



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE BISUTERÍA Y
ADORNOS ARTESANALES ECUATORIANOS, PROMOVRIENDO
EL COMERCIO EQUITATIVO”**

TESIS DE GRADO:

Previo a la obtención del título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial con Mención en Comercio
Exterior – Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

Presentado por:

- **Ileana María Romero Santana**
- **Nick Israel Balseca Villavicencio**
- **Holger Geovanny Cevallos Valdiviezo**

DIRECTORA PROPUESTA:

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela

Guayaquil –Ecuador

2010

DEDICATORIA

A Dios y a mis abuelitos por todas sus bendiciones, a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional y enseñarme que en la vida uno siempre tiene que ser perseverante ante cualquier obstáculo que se presente y que el trabajo realizado con honestidad y sabiduría tiene su recompensa, a mis amigos por estar ahí en los buenos y malos momentos.

Ileana Romero Santana

Dedico esta obra a Dios por darme los conocimientos necesarios y el ímpetu para seguir adelante, a mis padres por brindarme siempre su apoyo, a mis hermanos, mi sobrino, mis compañeros de trabajo por brindarme la oportunidad de hacer juntos este proyecto. Y a todos mis amigos que siempre me han sabido acompañar en los buenos y malos momentos.

Nick Balseca Villavicencio

A Dios, a mi Salvador, quien me amó, y ha estado conmigo en todo momento dándome la sabiduría para poder culminar esta etapa tan importante en mi vida. De la misma manera a mis padres, hermanos, tíos, tías, y a mi abuelita; quienes con sus consejos, soporte, y compañía han sido una ayuda esencial para mí y una inspiración especial para proponerme grandes metas, ser siempre el mejor, y lograr durante mi vida todos los objetivos propuestos.

Holger Cevallos Valdiviezo

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres por su apoyo incondicional, a nuestros profesores, amigos y personas quienes nos ayudaron, aconsejaron y enseñaron para realizar de manera exitosa nuestro proyecto.

Ing. Andres Renella, Ing. Lotti Morales, Ing. Jonathan Ronquillo, Sr. Vicente Chiquito (Artesano), Sr. Alexis Salmeron (Artesano), Sr. Javier León (DHL), Sr. Richard Macías (CCG), Sr. Neptalí Carpio (Banco Central del Ecuador), Ing. Ligia Aguirre (CFN), Srta. Gabrielle Caron (Comentarios en Paris, Francia), Srta. Janneke Van Heteren (Comentarios en Amsterdam, Holanda).

A nuestra directora de tesis: Ing Patricia Valdiviezo Valenzuela por su ayuda y tiempo brindado.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Econ. Giovanni Bastidas Riofrío
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
DIRECTORA DEL PROYECTO

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Ileana María Romero Santana

Nick Israel Balseca Villavicencio

Holger Geovanny Cevallos Valdiviezo

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Tribunal de Graduación.....	4
Declaración Expresa.....	5
Índice General.....	6
Índice de Tablas.....	9
Índice de Gráficos.....	12
Índice de Figuras.....	13
CAPITULO 1	15
1.1 Introducción-Resumen del Proyecto.....	15
1.2 Reseña Histórica-Mundial y Local.....	16
1.2.1 Historia de la Artesanía.....	18
1.2.2 Tagua.....	19
1.2.3 Huayruro.....	20
1.2.4 Concha de Nácar.....	21
1.2.5 Coco.....	21
1.2.6 Paja toquilla.....	23
1.2.7 Semillas de Café.....	26
1.3 Problemas y Oportunidades.....	29
1.3.1 Problemas.....	30
1.3.1.1 Estado actual del Conocimiento del Problema.....	30
1.3.2 Oportunidades.....	30
1.4 Características de los Productos.....	31
1.5 Alcance.....	32
1.6 Objetivo General.....	33
1.7 Objetivos Específicos.....	33
CAPITULO 2	
2.1 Estudio Organizacional.....	34
2.1.1 Constitución de la Empresa.....	34
2.1.1.1 Requisitos.....	34
2.1.2 Control organizacional.....	35
2.1.2.1 Misión.....	35
2.1.2.2 Visión.....	35
2.1.2.3 Core Competence.....	35
2.1.2.4 Foda.....	35
2.1.2.4.1 Fortalezas.....	36
2.1.2.4.2 Oportunidades.....	36

2.1.2.4.3 Debilidades.....	36
2.1.2.4.4 Amenazas.....	36
2.1.5 Organigrama.....	37
2.2 Investigación de mercado y su Análisis.....	39
2.2.1 Eje 1: Entrevistas con los Expertos.....	41
2.2.1.1 Entrevista con el Ingeniero Andrés Renella.....	42
2.2.1.2 Entrevista con el Señor Richard Macías - Asesor de Comercio Exterior en la CCG.....	44
2.2.1.3 Entrevista con la Ingeniera Lotti Morales.....	45
2.2.2 Eje 2: Envío de mails a tiendas que vendan artesanías a nuestros mercados potenciales	51
2.2.3 Eje 3: Opiniones de una pequeña muestra en nuestros mercados potenciales.....	52
2.2.3.1 Opiniones y Comentarios en París – Francia.....	53
2.2.3.2 Opiniones y Comentarios en Holanda.....	55
2.2.4 Tabulación y Análisis de Resultados-Investigación de Mercado Eje 4: Análisis Estadístico de Nuestros Mercados Potenciales.....	56
2.2.5 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	129
2.2.5.1 Artesanías de Tagua.....	129
2.2.5.2 Artesanías en Concha, Concha de Nácar.....	132
2.2.6 Estudios de los Países.....	135
2.2.6.1 Hamburgo-Alemania.....	135
2.2.6.2 Ámsterdam-Holanda.....	137
2.2.6.3 Paris-Francia.....	138
2.2.6.4 Miami-USA.....	141
2.2.7 Matriz BCG-Crecimiento/Participación.....	142
2.2.8 Matriz Implicación FCB.....	143
2.2.9 Macro Segmentación.....	143
2.2.10 Micro Segmentación.....	144
2.2.11 Análisis de Porter.....	145
2.2.11.1 Amenazas de Nuevos Competidores.....	145
2.2.11.2 Amenaza de los Productos Sustitutos.....	145
2.2.11.2 Poder de los Proveedores.....	146
2.2.11.3 Poder de los Compradores.....	148
2.2.11.4 Rivalidad de la Industria.....	148
2.2.12 Marketing Mix: 4P'S.....	148
2.2.12.1 Producto.....	148
2.2.12.1.1 Estrategia del Producto.....	148
2.2.12.1.2 Producto a Comercializarse.....	148
2.2.12.1.3 Beneficio Central: Originalidad y Estilo.....	149
2.2.12.2 Precio.....	149
2.2.12.3 Plaza.....	150

2.2.12.4 Promoción.....	152
2.3 Estudio Técnico.....	155
2.3.1 Necesidades de Activos.....	155
2.3.2 Necesidades de Recursos Humanos.....	156
2.3.3 Necesidades para la Exportación de los Productos.....	157
2.3.3.1 Partida Arancelaria correspondiente.....	157
2.3.3.2 Transporte, Flete y Seguro.....	157
2.3.3.2.1 Marítimo.....	158
2.3.3.2.2 Aéreo.....	158
2.3.3.2.3 Correo.....	158
2.3.3.2.4 Courier.....	159
2.3.3.3 Aranceles.....	161
2.3.3.3.1 Trámites aduaneros y documentos de Exportación del Ecuador.....	161
2.3.3.3.2 ¿Cómo se debe exportar a la Unión Europea?.....	164
CAPITULO 3	
3.1 Inversiones.....	170
3.1.1 Activos fijos.....	170
3.1.2 Activos diferidos.....	170
3.1.3 Capital de trabajo.....	171
3.2 Financiamiento.....	173
3.2.1 Capital propio.....	173
3.2.2 Crédito.....	173
3.3 Ingreso.....	174
3.4 Costos.....	175
3.4.1 Compra de bisuterías y adornos para la venta.....	175
3.4.2 Gastos de administración y venta.....	177
3.5 Estado de pérdidas y ganancias.....	178
3.6 Tasa de descuento (TMAR).....	179
3.7 Flujo de caja.....	180
3.8 TIR.....	182
3.9 VAN.....	183
3.10 Payback.....	183
3.11 Análisis de Sensibilidad Univariable.....	184
CONCLUSIONES.....	186
RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	189
ANEXOS.....	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Exportaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua.....	59
Tabla 2: Participación de los Países Exportadores Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua durante el 2008.....	60
Tabla 3: Participación de los Países Representativos Exportadores de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua durante el 2008.....	62
Tabla 4: Porcentaje de los Países Latinoamericanos Exportadores Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua hacia la Unión Europea.....	64
Tabla 5: Exportaciones de Artesanías de Tagua en Ecuador a nuestros Mercados Potenciales.....	66
Tabla 6: Exportaciones de Artesanías de Tagua en Ecuador a Mercados Representativos.....	67
Tabla 7: Evolución de las Importaciones Mundiales de Tagua Elaborada.....	70
Tabla 8: Participación de los Países en las Importaciones de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua en el año 2008.....	72
Tabla 9: Evolución de las Importaciones de la Unión Europea de Tagua Elaborada y Artesanías Elaboradas.....	75
Tabla 10: Evolución de las Importaciones de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua de la Unión Europea desde Latinoamérica.....	76
Tabla 11: Importaciones de la Tagua Elaborada y Artículos de Tagua de la Unión Europea desde Latinoamérica.....	78
Tabla 12: Evolución de las Importaciones en EEUU de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua.....	80
Tabla 13: Participación de los Países a los cuales EEUU importa Tagua Elaborada y Artículos de Tagua.....	81
Tabla 14: Evolución de las Importaciones Mundiales de Holanda de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua.....	83
Tabla 15: Participación Mundial de los países a los cuales Holanda importa tagua elaborada y Artículos de Tagua.....	84
Tabla 16: Evolución de las Importaciones Mundiales de Francia de Tagua Elaborada y Artículos elaborados.....	86
Tabla 17: Participación mundial de los Países a los cuales Holanda importa Tagua Elaborada y Artículos de Tagua.....	87
Tabla 18: Evolución de las Importaciones de Tagua elaborada y Artículos de Tagua.....	90
Tabla 19: Participación de los países a los cuales Alemania importa Tagua y Artículos de Tagua	91
Tabla 20: Evolución de exportaciones mundiales de Artículos de Concha, Concha de Nácar	94
Tabla 21: Participación de los países exportadores de Artículos de Concha, Concha de Nácar	97
Tabla 22: Exportación de Latinoamérica a la Unión Europea de Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	99
Tabla 23: Participación de los países exportadores de Artesanías de Concha, Concha de Nácar a la Unión Europea.....	101

Tabla 24: Evolución de las exportaciones de Artículos de Concha, Concha de Nácar	103
Tabla 25: Países a los cuales Ecuador exporta Artículos de Concha, Concha de Nácar	104
Tabla 26: Evolución de las importaciones mundiales de Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	106
Tabla 27: Participación de los países en las importaciones de Artículos de Concha, Concha de Nácar durante el 2008.....	108
Tabla 28: Evolución de las importaciones mundiales de la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	110
Tabla 29: Participación de los países de la Unión Europea en las importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	112
Tabla 30: Evolución de las importaciones de la Unión Europea desde Latinoamérica de Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	114
Tabla 31: Participación de los Países de la Unión Europea que importan desde Latinoamérica artículos de Concha, Concha de Nácar.....	116
Tabla 32: Evolución de las importaciones mundiales de EEUU de artículos de Concha de Nácar, Concha.....	118
Tabla 33: Participación de los proveedores mundiales de EEUU de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	119
Tabla 34: Evolución de las importaciones mundiales de Holanda de artículos de Concha de Nácar, Concha.....	121
Tabla 35: Participación de los proveedores mundiales de Holanda de artículos de Concha de Nácar, Concha.....	123
Tabla 36: Evolución de las importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar en Alemania.....	125
Tabla 37: Participación de los Proveedores Mundiales de artículos de Concha de Nácar, Concha en Alemania.....	127
Tabla 38: Análisis poblacional de Alemania.....	137
Tabla 39: Análisis poblacional de Ámsterdam-Holanda.....	138
Tabla 40: Análisis poblacional de París-Francia.....	140
Tabla 41: Análisis poblacional de Miami-Estados Unidos.....	142
Tabla 42: Características del servicio Courier.....	159
Tabla 43: Tarifas.....	160
Tabla 44: Activos diferidos.....	170
Tabla 45: Capital de trabajo.....	171
Tabla 46: Inversión inicial.....	172
Tabla 47: Financiamiento de la Inversión.....	173
Tabla 48: Capital Propio, Aporte de Socios Capitalistas.....	173
Tabla 49: Tabla de Amortización.....	174
Tabla 50: Ingresos Proyectados para el primer año -2010.....	175
Tabla 51: Costos de Adquisición de Productos durante el primero año.....	176
Tabla 52: Sueldos Administrativos.....	177
Tabla 53: Gastos Administrativos	177
Tabla 54: Sueldos de Ventas.....	178
Tabla 55: Gastos de Ventas.....	178
Tabla 56: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.....	179
Tabla 57: Flujo de Caja con proyección 2010 – 2015.....	181

Tabla 58: Recuperación de Capital Invertido.....	184
Tabla 59 Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Estados Unidos.....	193
Tabla 60: 5 Principales Países a los cuales Estados Unidos importa artículos de Tagua	193
Tabla 61: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Holanda.....	194
Tabla No. 62: 5 Principales Países a los cuales Holanda importa artículos de Tagua.....	194
Tabla No.63: Variación Porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Alemania.....	194
Tabla No. 64: 5 Principales países a los cuales Alemania importa artículos de Tagua....	194
Tabla No.65: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Francia.....	195
Tabla No.66: 5 Principales países a los cuales Francia importa artículos de Tagua.....	195
Tabla No.67: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Concha de Nácar, Concha que realiza Estados Unidos.....	195
Tabla No. 68: 5 Principales países a los cuales Estados Unidos importa artículos de Concha de Nácar, Concha.....	196
Tabla No.69: Variación porcentual con respecto a Importaciones Concha de Nácar, Concha que realiza Holanda.....	196
Tabla No. 70: 5 Principales países a los cuales Holanda importa artículos de Concha de Nácar, Concha.....	196
Tabla No.71: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Concha de Nácar, Concha que realiza Alemania.....	196
Tabla No. 72: 5 Principales países a los cuales Alemania importa artículos de Concha de Nácar, Concha.....	197
Tabla No.73: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Concha de Nácar, Concha que realiza Francia.....	197
Tabla No. 74: 5 Principales países a los cuales Francia importa artículos de Concha de Nácar, Concha.....	197
Tabla No.75 : Microsegmentación de la Demanda USA - Artículos de Tagua.....	198
Tabla No.76 : Microsegmentación de la Demanda Holanda- Artículos de Tagua.....	198
Tabla No. 77: Microsegmentación de la Demanda Alemania- Artículos de Tagua.....	199
Tabla No. 78: Microsegmentación de la Demanda Francia- Artículos de Tagua.....	199
Tabla No.79 : Microsegmentación de la Demanda USA - Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	200
Tabla No.80 : Microsegmentación de la Demanda Holanda- Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	200
Tabla No. 81: Microsegmentación de la Demanda Alemania- Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	201
Tabla No. 82: Microsegmentación de la Demanda Francia- Artículos de Concha, Concha de Nácar.....	201

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico1: Exportaciones mundiales de Tagua Elaborada y artículos de Tagua.....	59
Grafico 2: Participación de los Países exportadores mundiales de Tagua elaborada y artículos de Tagua durante el 2008	63
Grafico 3: Porcentaje de los Países Latinoamericanos exportadores mundiales de Tagua elaborada y artículos de Tagua hacia la Unión Europea.....	65
Grafico 4: Exportaciones de artesanías de Tagua en Ecuador a nuestros Mercados Potenciales.....	68
Grafico 5: Evolución de las Importaciones mundiales de Tagua elaborada.....	70
Grafico 6: Participación de los países en las Importaciones de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua en el año 2008.....	73
Grafico 7: Evolución de las importaciones de la Unión Europea de Tagua elaborada y artesanías elaboradas.....	75
Grafico 8: Evolución de las importaciones de Tagua elaboradas y artículos de Tagua de la Unión Europea hacia Latinoamérica.....	77
Grafico 9: Importaciones de la Tagua elaborada y artículos de Tagua de la Unión Europea hacia Latinoamérica.....	79
Grafico 10: Evolución de las importaciones en EEUU de tagua elaborada y artículos de Tagua.....	80
Grafico 11: Participación de los Países a los cuales EEUU importa Tagua elaborada y artículos de Tagua.....	82
Grafico 12: Evolución de las importaciones mundiales de Holanda de Tagua elaborada y artículos de Tagua.....	83
Grafico 13: Participación mundial de los países a los cuales Holanda importa Tagua elaborada y artículos de Tagua.....	85
Grafico 14: Evolución de las importaciones mundiales de Francia de Tagua elaborada y artículos elaborados.....	86
Grafico 15: Participación mundial de los países a los cuales Holanda importa tagua elaborada y artículos de tagua	88
Grafico 16: Evolución de las importaciones de tagua elaborada y artículos de tagua.....	90
Grafico 17: Participación de los países a los cuales Alemania importa tagua y artículos de Tagua.....	92
Grafico 18: Evolución de exportaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	95
Grafico 19: Participación de los países exportadores de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	98
Grafico 20: Exportación de Latinoamérica a la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	100
Grafico 21: Participación de los países exportadores de artesanías de Concha, Concha de Nácar a la Unión Europea.....	101
Grafico 22: Evolución de las exportaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar....	103
Grafico 23: Países a los cuales Ecuador exporta artículos de Concha, Concha de Nácar	105
Grafico 24: Evolución de las importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de nácar.....	107
Grafico 25: Participación de los países en las importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar durante el 2008	109

Grafico 26: Evolución de las importaciones mundiales de la Unión Europea de artículos de concha, concha de nácar.....	111
Grafico 27: Porcentaje de los países de la Unión Europea en las importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	113
Grafico 28: Evolución de las importaciones de la Unión Europea desde Latinoamérica de artículos de Concha, Concha de Nácar.....	115
Grafico 29: Porcentaje de los países de la Unión Europea que importan desde Latinoamérica artículos de Concha, Concha de nácar.....	117
Grafico 30: Evolución de las importaciones mundiales de EEUU de artículos de Concha de nácar, Concha.....	118
Grafico 31: Porcentaje de los proveedores mundiales de EEUU de artículos de Concha, Concha de nácar	120
Grafico 32: Evolución de las importaciones mundiales de Holanda de artículos de Concha.....	122
Grafico 33: Porcentaje de los proveedores mundiales de Holanda de artículos de Concha.....	124
Grafico 34: Evolución de las importaciones de artículos de Concha, Concha de nácar en Alemania.....	126
Grafico 35: Porcentaje de los proveedores mundiales de artículos de Concha de nácar, Concha en Alemania.....	128

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Artesanías ecuatorianas.....	18
Figura 2: Logo de Ecuartisan S.A.....	34
Figura 3: Estudio o inventario de mercado.....	40
Figura 4: Eje 1: Entrevistas a los expertos.....	41
Figura 5: Eje 2:Envío de mails en mercados potenciales	51
Figura 6: Eje 3: Opiniones de una pequeña muestra	52
Figura 7: Eje 4: Análisis estadístico.....	58
Figura 8: Mapa de Holanda.....	151
Figura 9: Mapa de Alemania	151
Figura 10:Mapa de Francia	152
Figura 11:Mapa de EEUU.....	152
Figura 12:Collar y aretes a base de Concha de Nácar con Tagua	205
Figura 13:Collar y aretes a base de Concha de Nácar con Piedra de Mar	205
Figura 14: Collar y aretes a base de Concha de Nácar	205
Figura 15: Collar y aretes a base de Semillas de café	205
Figura 16:Collar y aretes a base de Semillas de Huayruro.....	206
Figura 17:Collar y aretes a base de Huayruro.....	206
Figura 18:Collar y aretes a base de Piedra de Mar.....	206
Figura 19:Collar y aretes a base de Piedra de Mar.....	206
Figura 20:Collar y aretes a base de Piedra de Mar	207
Figura 21:Collar y aretes a base de Piedra de Mar.....	207

Figura 22:Collar y aretes a base de Habas - torta.....	207
Figura 23:Collar y aretes a base de Tagua	207
Figura 24:Collar y aretes a base de Tagua	208
Figura 25:Collar y aretes a base de Tagua larga.....	208
Figura 26:Collar y aretes a base de Tagua y cerámica.....	208
Figura 27:Collar y aretes a base de cáscara de naranja	208
Figura 28:Collar y aretes a base de cáscara de naranja	209
Figura 29:Collar y aretes a base de cáscara de naranja y tagua.....	209
Figura 30:Aretes y pulsera de cáscara de naranja.....	209
Figura 31:Aretes de Cáscara de naranja.....	209
Figura 32:Aretes de Cáscara de naranja.....	210
Figura 33:Aretes a base de Huayruro.....	210
Figura 34:Aretes a base de Balsa	210
Figura 35:Pulsera de Tagua.....	210
Figura 36:Pulsera de Tagua.....	211
Figura 37:Pulsera de Tagua - ovalada.....	211
Figura 38:Pulsera de Tagua- corazón	211
Figura 39:Pulsera de Tagua- octagonal.....	211
Figura 40:Pulsera de Tagua - Gota.....	211

CAPÍTULO I

1.1.INTRODUCCIÓN- RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto se basa en la creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales, promoviendo el comercio equitativo, con el fin de mejorar nuestro estilo de vida y situación económica así como la de nuestros proveedores artesanos.

La empresa en proyecto, Ecuartisan S.A., se diferenciaría de las empresas ya constituidas en este mercado en el hecho que ofrecerá una gran variedad y diversidad de artesanías (gracias al talento de los artesanos ecuatorianos), muchas de ellas únicas en el mundo.

La manera en que nos daremos a conocer en el exterior será a través de la creación de un sitio web para nuestra empresa, donde mostraremos los catálogos de nuestros productos con sus características y precios, así como información de nuestros proveedores (su trabajo, y el beneficio que obtendrían por ser nuestros socios).

La mayoría de nuestros proveedores cultivan o extraen la materia prima (tagua, coco, conchas, semillas de café y huairuro, tortas-habas) en Sosote y Montecristi en la Provincia de Manabí, y en Playas en la provincia del Guayas.

Además, hemos buscado proveedores directos de estos productos (es decir, artesanos) que tengan un gran talento para la confección de estas artesanías, para evitar intermediaciones y para poder ofrecer un producto y un precio atractivo para el cliente extranjero.

Nuestros mercados potenciales serían los siguientes países: Estados Unidos en América; Francia, Holanda, y Alemania en Europa.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA – MUNDIAL Y LOCAL

1.2.1. HISTORIA DE LA ARTESANÍA

Iberoamérica puede pensarse como un personaje de dos caras, en ocasiones visibles y, en otras, apenas sugeridas. Una de ellas refleja el espejo ajeno, rememora las conquistas pasadas y presentes, se enorgullece de pertenecer a una modernidad que, sin embargo, la excluye. La otra cara se afirma en el rígido carácter de los pueblos originarios, en las raíces mismas de la historia americana, en las tradiciones, la pervivencia y la memoria. Sobre estas bases, muchas veces confusas, poco definidas, inmersas en conflictos y contradicciones, se forja la identidad.

El arte popular y la artesanía también surgen de estas lejanas raíces para abrazarse con las nuevas tradiciones de la modernidad ya que, como sucede con la cultura misma, las artes de los pueblos tienen la maravillosa capacidad de reescribirse una y otra vez.

La producción de bienes culturales y, en especial en el caso del oficio artesano, representa un factor importante tanto para nuestra identidad como para el desarrollo. En algunos países, el mejoramiento de las condiciones de los artistas populares es un tema prioritario para los gobernantes y para la población. En otros, en cambio, la producción artesanal tiene tan poca incidencia en el PIB que suele ser dejada al margen de las políticas de desarrollo económico. En última instancia, ciertas comunidades artesanas terminan siendo objeto de políticas clientelistas o asistencialistas, que sólo funcionan como paliativos de las tensiones locales y no ofrecen soluciones en profundidad y a largo plazo.

Muchas veces la falta de coordinación en las políticas públicas y, sobre todo, la utopía de pensar que la artesanía puede convertirse mágicamente en un medio para superar la subocupación artesanal, da lugar a situaciones ambiguas y, la

mayor de las veces, a acciones sin destino. Hace falta encontrar una dimensión que dé respuesta a estos discursos ambiguos que oscilan entre la identidad y la Economía, entre la cultura y la subsistencia. Las vías del desarrollo pueden ofrecer diferentes lecturas: la económica, como una solución posible para la subocupación, el desempleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos, y la cultural que implica, además, basar este desarrollo en los valores y en la historia de nuestra gente. En la suma de ambas está la respuesta.

Pensamos que no es posible separar a los bienes culturales de sus propias raíces, que la sola tecnología no alcanza a menos que esté acompañada de una carga cultural sólida y con referencias precisas, que el patrimonio y la identidad que cada pueblo expresa a través de su producción artesanal exhibe, al mismo tiempo, los rasgos que la distingue y la identifica. Tales rasgos señalan en dirección de un país, de una sociedad, de un modo de vida particular y diferente, al rescatar sus valores constitutivos y conservar vigentes los elementos que definen y representan a las artes populares.

En el campo de los oficios artesanos, los productos pueden poseer diferentes rasgos característicos, como significado, funcionalidad, valor, tradición, estética, etc., y por lo general más de uno de ellos. Gran parte de estos rasgos no son resultado de percepciones concebidas en el seno de los maestros del oficio, sino de la sensibilidad y los juicios de valor de los operadores culturales, los comerciantes o los consumidores. Pero, además, debe tenerse en cuenta que los objetos artesanales son verdaderamente comunicantes, textos que se abren a múltiples lecturas, referencias directas o indirectas a diferentes geografías, culturas y pensamientos.

La identidad, este símbolo de la diferencia que caracteriza a muchas de las piezas elaboradas por los artistas populares iberoamericanos, trasciende más allá de la mera forma, de las coloraciones, de los diseños, de las marcas que sugieren su origen y su pertenencia, de los envases que los contienen.

Superando su especificidad, reproducen tradiciones vigentes e historias perdidas, transportan el espíritu de los maestros artesanos, traducen las vivencias de individuos y de pueblos ricos en diversidad. Permiten, además, ser leídas desde perspectivas diferentes, se abren generosamente a nuevos usos, nos permiten cargarlos de valor y elevarlos hasta los niveles más sutiles de la belleza.

La creatividad artesanal de orfebres, diversidad de diseños y materiales utilizados permite mostrar un producto novedoso y atractivo representando una única entidad étnica que cumple con los atributos exigidos por el importador. Los diseños que se realizan mantienen, en algunos casos, influencia del arte precolombino y colonial, así como motivos contemporáneos de todo tipo, sin olvidar las joyas elaboradas con la técnica de la filigrana.

La oferta exportable del Ecuador contiene joyas de plata, oro y materiales alternativos (tagua, cuero, lana de animales, semillas) conjugados con piedras preciosas y semipreciosas labradas en cadenas, aretes, brazaletes, anillos.

Figura 1: Artesanías Ecuatorianas



Fuente: http://www.iberpymeonline.org/fotos/1609785_0.jpg

1.1.1. TAGUA

La comercialización de la tagua en el Ecuador se inició alrededor del año 1865 con un primer cargamento hacia Alemania, donde se descubrió el uso de este producto en la fabricación de botones de excelente calidad para ropa de alta costura.

La poderosa Casa Tagua Alemana proveedora exclusiva para Europa y el resto del mundo por más de 50 años, descubrió en América una gran fuente de abastecimiento, hallazgo que le indujo a establecer centros de acopio a lo largo de las costas ecuatorianas de donde se transportaba el material a bordo de veleros mercantes que navegaban desde Ecuador a través del Estrecho de Magallanes, avanzando por las costas africanas y finalmente desembarcando en Hamburgo.

El descubrimiento de los alemanes en torno a la exuberante mina de tagua ecuatoriana, es un secreto que fue cuidadosamente guardado durante todos estos años, dando como resultado un período de monopolio debido a la equivocada creencia de que el marfil vegetal tenía el mismo origen del marfil animal el Continente Africano.

Dos eventos de gran importancia durante la segunda década del siglo XX cambiaron el panorama de los negociadores en la historia de la tagua: el primero fue la invención de las embarcaciones mecánicamente propulsadas por hélices, que desplazaron a las antiguas naves impulsadas por el viento; y el segundo fue la apertura del Canal de Panamá, el cual abrió las puertas del nuevo continente al mundo. En consecuencia, la tagua ecuatoriana quedó a disposición de todos los productores, quienes explotaron dicho recurso e invadieron el mercado con elaborados botones cuya calidad se impuso con absoluto liderazgo sobre el uso de cualquier otro material para esta aplicación en la plaza mundial.

Durante la segunda guerra mundial, este producto fue utilizado en la fabricación de ropa industrial y por la Armada de los EEUU. La tagua ya era utilizada 200 años antes en elaboración de figuras religiosas, pipas, juegos de ajedrez, etc.

1.1.2. HUAYRURO

Huayruro, *Ormosia coccinea* es una especie botánica de la familia de las leguminosas que produce bellas semillas rojas con un punto negro que cubre un tercio de su superficie. Esas semillas se usan en joyería y otras decoraciones. Son venenosas si se ingieren.

El huayruro tiene muchas especies que se encuentran principalmente en la selva tropical del Amazonas, extendiéndose hasta América central y el sur de México. Su nombre difiere según los países; así el grano del huayruro es también llamado: frijolito de la suerte, tintoria (Brasil), cairuro (Colombia), huayo, huayruro, (Perú, Bolivia, Ecuador), etc.

El uso de la *Ormosia coccinea* por el hombre es milenario. En Sudamérica era ya utilizada desde épocas pre-incaicas para la fabricación de adornos y joyas. En muchos vestigios incas, se han encontrado numerosas semillas de huayruro formando parte de objetos como collares y brazaletes. En restos de la cultura Chachapoyas (en el noreste del Perú) se han encontrado igualmente estas semillas.

En la actualidad se sigue usando la semilla de huayruro para la confección de adornos y amuletos. La fuerte madera se puede utilizar en la mueblería, aunque su uso no es tan difundido.

En algunas regiones de los Andes peruanos el huayruro es utilizado en las ceremonias religiosas y los nativos de la región amazónica utilizan este grano

para confeccionar collares, brazaletes, pulseras, aretes y diferentes adornos artesanales.

1.1.3. CONCHA DE NÁCAR

La concha nácar se reproduce en las costas ecuatorianas, este se encuentra en estado natural o en criaderos; su caparazón además de servir como materia prima para realizar numerosas artesanías, es un agente curativo natural para las manchas de la piel.

El **nácar** (o también llamado **madreperla**) es una sustancia orgánica-inorgánica, ya consolidada, dura, blanca argentina, brillante y con reflejos irisados o iridiscentes. Forma la capa interna del caparazón de muchos moluscos, razón por la que diversos de estas especies lo segregan de manera considerable para reparar sus caparazones dañados o para cubrir determinados objetos dentro de ellos, mecanismo que es utilizado por los recolectores de perlas, para administrar a unos determinados moluscos piezas en el interior que saben cubrirán con el nácar, convirtiéndolos en perlas u otros objetos valiosos nacarados.

Ubicación geográfica de los artesanos:

Provincia de Esmeraldas sector Atacames, en la costa norte del Ecuador.

1.1.4. COCO

Aunque para algunos botánicos es indudable que el coco es originario de Asia, otros afirman con absoluto convencimiento que procede del Caribe. Con opiniones tan dispares, difícilmente se puede establecer con certeza el origen de esta planta. Sin embargo, y sin tomar en cuenta su procedencia, los cocoteros se han expandido de la mano del hombre por muchas y variadas

zonas tropicales alrededor del mundo.

Gigantes, enanos e híbridos - con gran número de variedades cada uno - el cultivo del coco responde a climas tropicales y subtropicales, muy extendido por Centro América, el Caribe y África tropical.

El lugar de origen del cocotero es un tema discutido, mientras muchos consideran que proviene de Asia del Sur, concretamente de la delta del Ganges, algunos dicen que proviene del noroeste de América del Sur. Registros fósiles de Nueva Zelanda indican que plantas similares más pequeñas crecieron allí al menos hace 15 millones de años. También existen fósiles más antiguos descubiertos en Kerala, Rajastán, Thennai en Tamil Nadu a orillas del Palar, Then-pennai, Thamirabharani, Río Kaveri y laderas en la frontera de Kerala, Konaseema-Andharapradesh, Maharashtra (todo ello en la India) aunque los más antiguos conocidos provienen de Khulna, en Bangladesh.

Los cocos son mencionados en el poema Mahawamsa de Sri Lanka del siglo II al I a. C. El posterior Culawamasa dice que el rey Aggabodhi I (575–608) plantó un jardín de cocoteros de 3 yojanas de largo, probablemente la primera plantación de cocos registrada.

En el Ecuador la palma de Coco se cultiva principalmente en la Costa, aunque se está haciendo más frecuente en la Amazonía, donde comúnmente la cultivan los pequeños agricultores.

En la Costa hay plantaciones de coco en mono cultivo, como por ejemplo a lo largo de la carretera Guayaquil- Jipijapa, en la población de San José de Cayapas, pero es más común encontrar a Coco nucífera asociada con gran variedad de plantas perennes y anuales en sistemas agroforestales, o como

ornamento. Se la planta en hileras en los diques que separan los campos de arroz a lo largo de la carretera Guayaquil- Naranjal.

1.1.5. PAJA TOQUILLA

La Carluduvica Palmata, de la familia Ciclantáceas orden Sinantas, conocida con el nombre de Paja Toquilla, se cultiva en las zonas montañosas de la costa y Oriente ecuatoriano en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas y Morona Santiago.

En el período de 1800 a 1900, el sombrero de paja toquilla, especialmente, tuvo un gran desarrollo y su presencia a nivel mundial fue cada vez más notoria, ya que estuvo presente en eventos como la fiebre de oro de California y la exposición de Paris en 1900.

Durante siglos ha sido una prenda de elegancia de reyes, príncipes, y artistas; incluso ha sido inmortalizado por pintores de la talla de Vincent Van Gogh y Renoir, en obras que se encuentran en exhibición en el museo de Louvre en París.

En Ecuador, los cultivos de paja toquilla no tienen mayor seguimiento por parte de las autoridades competentes, y existen bajos índices de producción en Guayas y Manabí. Se calcula que la superficie sembrada en Manabí es de 75 ha y la de Los Ríos, es de 8 ha aproximadamente, convirtiendo a Manabí en el punto de distribución del producto a las provincias que se dedican a fabricar sombreros y artesanías de paja toquilla, aunque también se han visto a comerciantes de Manabí en la comuna costera de Barcelona (Provincia del Guayas) comprar la paja toquilla en este lugar.

La paja toquilla puede ser cultivada en cualquier época del año. Esta es una planta que no necesita mucho cuidado, basta con un suelo húmedo para que crezca normalmente. Se demora de 2 a 3 años, desde que es sembrada hasta

que esté lista, para ser recolectada. Cuando la planta llega a su madurez, ya se puede extraer el tallo (cogollo).

El tejido de la paja toquilla tiene para las artesanas una doble significación: la tradición cultural que viene de generación en generación, y la opción laboral para mejorar sus economías domésticas con el fin de satisfacer, en parte, las necesidades básicas del día a día.

Sin embargo, la artesanía de la paja toquilla en las condiciones actuales de funcionamiento del mercado, no representa una alternativa económica para superar los indicadores de pobreza presentes en estas comunidades, pues las tejedoras se encuentran con limitantes estructurales, que individualmente, jamás podrían superar para dinamizar y darle valor agregado a la actividad. Esto se debe porque el mercado en el que se encuentran insertas, se desenvuelve entre la tradición y la modernidad; en la primera, se encuentran las tejedoras y el mercado local, y en la segunda, los exportadores y el mercado internacional.

Se infiere que el tejido de paja toquilla empezó en el llamado período de Integración, esto es, dentro de la Confederación Manteña, pues en diferentes figurines hechos en piedra o cerámica, se puede apreciar que los hombres llevaban una especie de protección en la cabeza –a manera de casco- y puede haber sido hecha con este material tan común entre ellos. Históricamente, los Huancavilcas, Mantas y Caras, aborígenes que moraban en el territorio que hoy corresponde a las provincias de Guayas, Manabí, han sido consideradas como habilísimos tejedores y trabajadores en el arte textil; de ellos heredaron seguramente, las cualidades que hasta hoy mantienen. Durante el período colonial, se los consideró como verdaderos maestros en el tejido de los

sombreros de paja toquilla, a tal punto que se los llevó a otras partes para que enseñen esta industria.

En la década de 1943 a 1953 se obtiene las cifras más elevadas de exportaciones de los sombreros de paja toquilla. En 1855, en París, se inaugura una exposición mundial a la que concurre Panamá con una colección de sombreros de paja toquilla, preparada por el francés Felipe Raimondi quien residía en dicha ciudad. Esta colección impresionó favorablemente al habitante europeo por la finura del tejido. Por los años 1880 y 1881, el ingeniero francés Fernando Lesseps emprende la construcción del canal de Panamá, para unir el Océano Pacífico con el Atlántico, la gente que afluye en grandes cantidades a Panamá propaga el uso del sombrero ecuatoriano como el más adecuado para las condiciones climáticas y el tipo de trabajo existentes en ese lugar.

No importaba la calidad ni el precio del sombrero, sino la utilidad que prestaba, convirtiéndose en prenda de uso “obligatorio”. Allá se lo manda desde el Ecuador, en proporciones gigantescas, difundiéndose desde allí a la América del Norte, a la del Centro, a Europa, en una palabra al mundo entero, pero extendiéndose la fama y el uso del sombrero con el nombre de “PANAMA HAT” o “SOMBRERO DE PANAMA”.

1.2.2. SEMILLAS DE CAFÉ

El árbol de café tiene su centro de origen en la lejana Abisinia (en la geografía actual Etiopía), en el Nororiente de África. En el mundo sobresalen por su importancia comercial, la especie de los cafés arábigos y los de los cafés robustos. La primera especie responde por casi las tres cuartas partes de la producción mundial y se cultiva principalmente en Cenytro y Sur de América. El cafeto es probablemente originario de la provincia de Kafa, en Etiopía, pero la cuestión no está resuelta completamente. La leyenda dice que un pastor de

Abisinia (actual Etiopía), llamado Kaldi, observó el efecto tonificante de unos pequeños frutos rojos de arbusto en las cabras que lo habían consumido en los montes, efecto comprobado por él mismo al renovarse sus energías. Una leyenda muy comentada y difundida sobre el origen del café es la del pastor Kaldi, hace cerca de 1300 años en las montañas de Abisinia, quien observó una tarde que sus cabras se portaban de manera extraña, corriendo y dando saltos como locas, luego de comer los cogollos de unos arbustos que producían frutos rojos. Kaldi llevó unas muestras de hojas y de frutos a un monasterio, donde los monjes por curiosidad las pusieron a cocinar. Al probar la bebida la encontraron de tan mal sabor, que arrojaron a la hoguera lo que quedaba en el recipiente. Los granos a medida que se quemaban, despedían un agradable aroma. Fue así que a uno de los monjes se le ocurrió la idea de preparar la bebida a base en granos tostados. Parece que las tribus africanas, que sabían del café desde la Antigüedad, molían sus granos y elaboraban una pasta utilizada para alimentar a los animales y aumentar las fuerzas de los guerreros. Su cultivo se extendió en primer lugar en la vecina Arabia, llevado probablemente por prisioneros de guerra, donde se popularizó aprovechando la prohibición del alcohol por el Islam. Yemen fue un centro de cultivo importante, desde donde se propagó al resto del mundo árabe.

Se le llamó entonces *qahwa* (قهوة), que significa *vigorizante*. Los datos arqueológicos disponibles hoy en día sugieren que el café no fue «domesticado» antes del siglo XV: el proceso de elaboración de la bebida, largo y complejo, explica quizás el descubrimiento tardío de las virtudes de las semillas del cafeto, poco atractivas inicialmente. Los recientes descubrimientos (1996) de un equipo arqueológico británico, aún por confirmar, dejan entrever la posibilidad de que el consumo comenzara a partir del siglo XII, en Arabia.

Existen indicios de que el origen del café está en África, cerca de las montañas de Abisinia, donde crecía de forma silvestre, pero fue en Yemen, en el siglo XVI donde se comenzó a cultivar. Los árabes fueron los primeros en preparar una bebida con sus granos y los únicos explotadores y consumidores de café, del que guardaban el secreto de su cultivo, cosecha y preparación.

Ya en el siglo XVIII, con la expansión colonial, los europeos se llevaron al nuevo continente semillas de café para su cultivo, ya que en estas tierras intertropicales, y a una altitud superior a los 1000 metros es donde el café mejor se desarrolla. Hoy en día algunos de los mejores cafés del mundo, como los emblemáticos Brasil y Colombia, proceden del continente americano.

Poco a poco este producto se introdujo en el Ecuador, tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. El café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras

Este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Según los datos del último Censo Agropecuario realizado en el año 2000, existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. En nuestro

país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad, se concentra específicamente en Manabí , la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.

De las 57,153 upas de cultivo solo de café, aproximadamente el 50% son pequeñas, es decir que van de 1 hasta las 10 hectáreas, el 13% upas de hasta 20 hectáreas, el 22% hasta 50 hectáreas y la diferencia mayores de 50 hectáreas. En cuanto al cultivo asociado, de las 48,116 upas, el 54% son de 1 a 10 hectáreas, el 19.31% de 10 hasta 20 hectáreas, el 18.03% de 20 a 50 hectáreas y la diferencia son unidades de producción agropecuaria de café superiores a esta última extensión.

La producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997; para el 2006, según el Consejo Cafetalero Nacional COFENAC existen 220,000 hectáreas de este cultivo, de la cual el 68% corresponde a arábigo y la diferencia a robusta; con una producción de alrededor de 700,000 sacos de 60 KG, por lo que su aporte a la producción mundial de café ha ido en descenso, contribuyendo en la actualidad con menos del 1%. Entre los problemas fundamentales de este cultivo se encuentran el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte al envejecimiento de las plantaciones en un buen porcentaje de la superficie cultivada, la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90%, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional.

1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1. PROBLEMA

Las artesanías ecuatorianas que ECUARTISAN S.A. vendería posiblemente no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor extranjero, amante de estos productos, ya que a pesar de que ya existen empresas ecuatorianas exportando este tipo de productos actualmente, la cantidad de las mismas es muy reducida.

Muchos artesanos ecuatorianos no poseen el conocimiento adecuado para llegar con sus productos a mercados internacionales, no tienen acceso a medios de difusión internacionales (Internet, manejo de páginas Web), o no cuentan con el capital necesario para poder expandirse

De allí, surge la necesidad y la oportunidad de dar a conocer y vender la calidad y variedad del trabajo artesanal, impulsando así al desarrollo económico de la clase productora.

1.3.1.1. ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El artesano no tiene conocimiento de cómo llegar al consumidor final extranjero debido a los factores antes mencionados, mientras que el extranjero considera atractivo este tipo de productos para ser vendidos en sus países.

La inversión para realizar este proyecto no es muy alta, los precios de adquisición de las artesanías son relativamente bajos (con respecto a los precios de venta al consumidor final), existen una gran cantidad de artesanos ofreciendo sus productos principalmente en la provincia de Manabí (Montecristi, Sosote y muchos de ellos llegan hasta Guayaquil para expender sus productos).

1.3.2. OPORTUNIDADES

- El Ecuador cuenta con una gran diversidad de materiales naturales para la elaboración de las artesanías.
- El país cuenta con una gran cantidad de artesanos, muy creativos y talentosos en la elaboración de las mismas.
- Tenemos la posibilidad de vender nuestros productos a muchos países, gracias a las bondades de nuestros productos y el Internet.
- Si vendemos a muchos país, el volumen vendido aumentará. Conocemos que a mayor volumen mayor beneficio para el artesano, y para nosotros una disminución en nuestros costos (Economías de escala).
- Las bisuterías y adornos artesanales son un atractivo para el cliente extranjero debido a que son realizados de manera natural sin la necesidad de usar algún químico que contamine el medio ambiente.

1.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Día a día los artesanos laboran arduamente, sin parar, con la finalidad de obtener un producto de calidad que pueda ser ofrecido tanto en sus propias tierras como en el resto del mercado internacional.

Desafortunadamente el esfuerzo realizado por aquellos artesanos no es apreciado por todos. Por ejemplo, aquí en Ecuador, a menudo elegimos como mejor opción un producto importado, aún cuando estos sean de mayor costo.

Ante esta tendencia, los artesanos optan por ofrecer sus productos en el mercado externo logrando así que Ecuador sea un país exportador de artesanías.

Queda demostrado que los extranjeros valoran mucho más las artesanías que los mismos ecuatorianos, a pesar que nuestros artesanos son capaces de producir y ofrecer artículos novedosos y de buena calidad.

Ante esta conclusión, nos dimos cuenta que era necesario investigar más a fondo y preocuparnos por valorar el trabajo artesanal y sus necesidades para expandirse en el mercado internacional.

En esta tesis nos enfocaremos en:

Bisuterías a base de:

- Tagua: Collares, pulseras (finas, medianas y gruesas), anillos de colores, relojes, aretes.
- Coco: Collares, relojes, aretes.
- Concha de Nácar: Collares, aretes y pulseras.
- Semillas de café: Collares y aretes
- Habas- Torta: Collares, aretes
- Semillas de Huairuro: Collares y aretes

Adornos a base de:

- Concha: Adornos colgantes y muñecas
- Tagua: Muñecos
- Madera con Paja Toquilla: Lámparas, barcos
- Coco: Muñecos

1.5. ALCANCE

Nuestro proyecto tiene como meta alcanzar la mayor cantidad de destinos en el mundo, aprovechando las bondades y lo atractivo del mismo.

Nos propondríamos iniciar con la exportación de nuestros productos a: EEUU, Francia, Alemania, y Holanda; debido a las referencias que hemos tenido sobre la aceptación hacia nuestros productos de personas que se encuentran en estos países, de tiendas virtuales, y de websites de los países antes mencionados.

Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares. De acuerdo a los resultados obtenidos tomaríamos una decisión con respecto a si es rentable ingresar o no a otros nuevos mercados.

Esperamos así convertirnos en uno de los mayores exportadores de adornos y bisuterías artesanales en el Ecuador.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Llegar a ser uno de los mayores exportadores de bisutería y adornos artesanales en el Ecuador, hechos principalmente de: semillas de tagua, coco, huayruro, café, tortas-haba, conchas, concha de nácar, etc.; con posicionamiento en el mercado internacional llegando a tener cada año mayores volúmenes de ventas.

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer conocer al mundo las Artesanías Ecuatorianas.
- Impulsar el comercio equitativo en nuestro país específicamente con nuestros artesanos.
- Lograr el mayor posicionamiento a nivel internacional en un plazo aproximado de 5 años.
- Mantener un crecimiento en nuestros ingresos mensuales.
- Cada dos meses ampliar nuestro mercado a otras ciudades en los países considerados como nuestros mercados potenciales, y si es posible, a nuevos países en un plazo mayor (que podría ser de 1 a 2 años). Además, retroalimentar las comunicaciones con nuestros clientes ya alcanzados.
- Renovar cada tres meses nuestros productos, poniéndoles diferentes estilos o combinando los materiales para la obtención de nuevos diseños.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. Constitución de la empresa

2.1.1.1. Requisitos:

- Nombre de la empresa que no exista dentro de las empresas ya constituidas: Ecuartisan S.A

Figura 2: Logotipo de Ecuartisan S.A



Elaborado por: Autores del proyecto

- Copia de la cédula y del Certificado de votación de los representantes legales.
- Copia de la cédula y del Certificado de votación de los accionistas y el porcentaje de cada uno de ellos en la empresa.
- Original de la planilla de servicio básico a nombre de uno de los accionistas o representantes.
- Número de teléfono.
- Referencia del domicilio.
- Valor de \$200 para la apertura de cuenta de integración de capital (banco de preferencia del cliente).
- 50% de los honorarios y gastos que son \$225 y el saldo para el momento de la finalización.

1.1.1. Control organizacional

1.1.1.1. Misión

Comercializar y exportar bisuterías y adornos artesanales de calidad, innovadores, y ecológicos a muchos países del mundo. Nuestra filosofía de empresa se basa en el comercio equitativo, lo que implica buenas relaciones y un trato justo hacia nuestros proveedores artesanos así como un esfuerzo mutuo para conseguir un crecimiento sostenible de nuestra empresa y de su calidad de vida.

2.1.2.2. Visión

Ser la empresa líder de exportación de bisuterías y adornos en el Ecuador.

2.1.2.3. Core Competence

El comercio equitativo, el bajo costo de nuestros productos, y productos artesanales con diseños creativos y ecológicos.

1.1.1.4. FODA

2.1.2.4.1. Fortalezas

- Las bisuterías y adornos son realizados de manera artesanal.
- La fabricación de las artesanías no producen daños ecológicos.
- Los diseños son únicos, variados y con un acabado de primera calidad.
- El comercio equitativo favorece la relación entre el proveedor y el comprador.
- Bajos costos de publicidad, lo que nos haría más competitivos.

2.1.2.4.2. Oportunidades

- El Ecuador cuenta con una diversidad de materiales naturales para la elaboración de las artesanías.
- Contamos con una gran cantidad de artesanos muy creativos y talentosos en la elaboración de las mismas.
- Posibilidad de vender a muchos países.
- Si vendemos a muchos país, el volumen vendido aumentará. Conocemos que a mayor volumen mayor beneficio para el artesano, y para nosotros una disminución en nuestros costos (Economías de escala).
- Muchas empresas podrán conocer nuestros productos gracias al internet.
- Las bisuterías y adornos artesanales atraen al mercado extranjero.

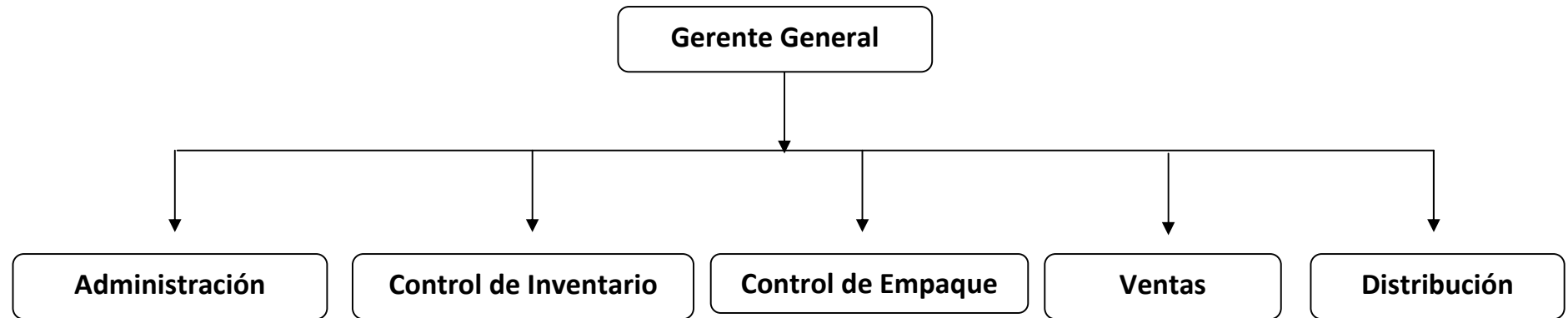
2.1.2.4.3. Debilidades

- No contamos con experiencia en el mercado extranjero.
- Poco conocimiento del mercado artesanal (Bisuterías y adornos).
- Existe poca inversión extranjera en este tipo de negocio.

2.1.2.4.4. Amenazas

- No hay barreras de entradas al mercado de exportación de artesanías.
- Hay vendedores alrededor del mundo de artesanías (incluso con marcadas tendencias en ciertas partes del mundo).
- En el mercado podemos encontrar productos sustitutos.
- No tenemos confianza en nuestros proveedores por el momento.

2.1.5. ORGANIGRAMA



Funciones:**Gerente General:**

Será el responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico.

Velará por las funciones de administración, control de inventario y empaque, ventas y su adecuada distribución del producto.

Administración:

Será el responsable de contactar a los proveedores, revisar que la materia prima llegue en buenas condiciones, controlar el inventario y dar a conocer los catálogos.

Control de Inventario y empaque:

Será el responsable de verificar que en bodega no exista mercadería en stock y que se tenga la mercadería en número exacto disponible para la exportación. ("Just in time").

Ventas:

Será el responsable de controlar las solicitudes de la página web de acuerdo al catálogo con sus respectivos códigos para promocionar el producto, y coger los pedidos de nuestros clientes.

Distribución:

Se encargará de enviar el producto solicitado y controlará el cobro hacia nuestros clientes en el exterior al momento de la entrega del producto con el código correspondiente.

2.2. Investigación de mercado y su Análisis

Investigación de Mercado

ARTESANÍAS ELABORADAS A BASE DE TAGUA, CONCHA DE NÁCAR O CON SEMILLAS

La investigación de mercado para nuestro proyecto de crear a ECUARTISAN S.A., una empresa comercializadora y exportadora de artesanías ecuatorianas a destinos como: Francia, EEUU, Holanda, y Alemania (mercados potenciales), se llevará a cabo en cuatro ejes que hemos definido. Los ejes son los siguientes: análisis estadísticos, las entrevistas a expertos, envío de Mails a tiendas en el extranjero que expendan artesanías ecuatorianas, latinoamericanas, o que vendan en general esta línea de productos, y las opiniones obtenidas de muestras pequeñas de personas en nuestros mercados potenciales, gracias a la ayuda de amigos y conocidos de los creadores de este proyecto, que nos han ayudado con este pequeño sondaje. Además, se escogió a Francia, EEUU, Holanda, y Alemania como mercados potenciales ya que según los artesanos, los extranjeros que más compran sus productos son de estas nacionalidades. Además que son economías prósperas, potencias mundiales, y en donde existen personas muy amantes a las artesanías naturales, ecológicas, y con diseños variados y elegantes.

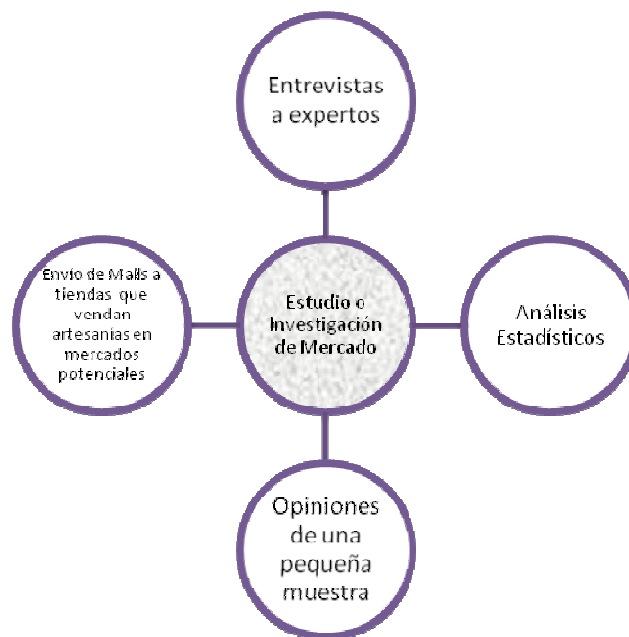
La Investigación de Mercado en el eje de Análisis Estadísticos, lo llevaremos a cabo por medio de las estadísticas presentadas por el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE) y la base de datos del Comercio Mundial "TRADEMAP", las cuales nos ayudarán a tomar decisiones en cuanto a los destinos a donde deberíamos exportar.

Por último, las entrevistas a expertos se realizarán a personas muy conocedoras de los mercados potenciales de ECUARTISAN S.A., ellos nos darán información muy relevante sobre los mismos como: procedimientos para

exportar a esos destinos, la manera de negociar en esos mercados, los comportamientos de los consumidores, el tamaño de mercado para nuestras artesanías, las tendencias de todo el mundo en el mercado de artesanías de cada país, entre otras cosas.

Lastimosamente, existe la dificultad de hacer encuestas o tomar opiniones de grandes muestras en el extranjero para después analizarlas con herramientas estadísticas y así encontrar una demanda real para nuestro producto. Por ello, estos ejes planteados nos servirán justamente para reemplazar el clásico estudio de mercados con encuestas, con el objetivo de encontrar demanda para los productos de ECUARTISAN S.A.

Figura 3: Estudio o Investigación de Mercado

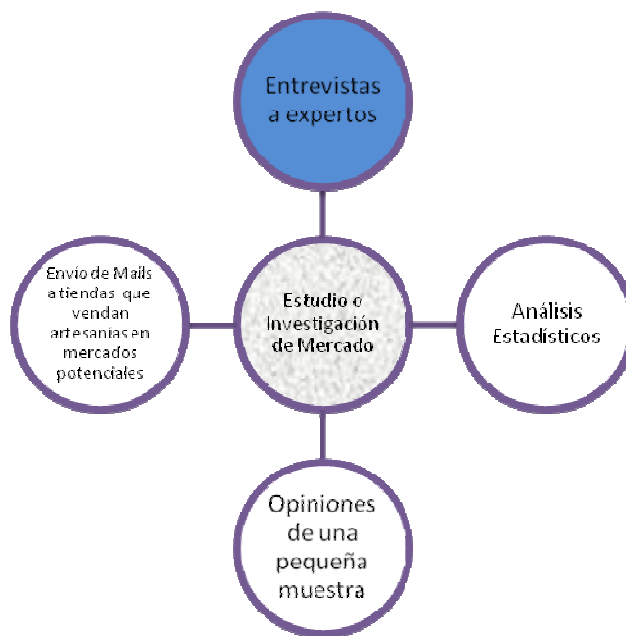


Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.1. Eje 1: Entrevista con los Expertos

Uno de los ejes de nuestro estudio de Mercado es la entrevista con los expertos. Las entrevistas a expertos fueron hechas con personas muy conocedoras de los mercados potenciales de Ecuartisan S.A.: EEUU, Francia, Alemania, y Holanda; ellos nos dieron información muy relevante sobre los mismos como: procedimientos para exportar a esos destinos, la manera de negociar en esos mercados, los comportamientos de los consumidores, el tamaño de mercado para nuestras artesanías, la aceptación de nuestros productos en estos mercados, las tendencias de todo el mundo en el mercado de artesanías de cada país, entre otras cosas. Con esta información, sondearemos previamente la existencia de una demanda en nuestros mercados potenciales, además que nos dará una luz de cómo debemos de continuar nuestra Investigación de mercado.

Figura 4: Eje1: Entrevista a los expertos



Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.1.1. Entrevista al Ing. Andrés Renella (Francia, Países Europeos)

Producto:

¿Qué tan atractivo es nuestro producto en el mercado francés y europeo?

Según las estadísticas de exportaciones hacia Europa son generalmente aceptables y tienen un buen atractivo para el cliente extranjero (europeo).

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un francés o un europeo por nuestro producto?

Unos 20 o 30 euros dependiendo del producto. Sería aproximadamente unos 200% mayor al precio que Uds. pagarían por cada artesanía.

Plaza– Distribución:

¿En qué ciudades de Francia tendría mayor aceptación nuestro producto?

París y Marsella.

¿Existen empresas que distribuyan este producto en Francia y en el resto de Europa? ¿En su mayoría son mayoristas, minoristas?

Han habido franquicias pero no han podido traer mucho, hay una que se llama Pián and Po, importaciones de piedras, pero ellos traen de todas partes y todo lo venden a un precio muy alto. Sin embargo, la mayor parte de lo que ellos compran, lo compran en China, por el precio. Por consiguiente, la mayor parte de los distribuidores tal vez van a estar en China, y de hecho para llegar la mercado europeo, tal vez sea más fácil contactar un intermediario en China para que les provea directamente. Existen algunas empresas que distribuyen estos productos, sin embargo,

ellos tienen proveedores de otro país que les facilita o tienen conexión directa con ellos para poder vender sus productos, de todo un poco.

¿Deberíamos distribuir nuestro producto en el extranjero o solo exportarlo?

Bueno al exportarlo las ganancias son buenas pero no suficientes, a la vez se librarían de instalarse en un sitio y encargarse de más detalles del medio, pero así mismo, si se lo distribuye directamente a las personas, sería un negocio muy rentable.

¿Existen barreras arancelarias/restricciones para el ingreso de nuestro producto en Europa?

Los aranceles no son extremadamente elevados, están cerca de unos 20% o 30%, y los cupos para América Latina son obviamente menores que para África quien es incluso el primero en la lista de continentes con los cupos más altos. Primero está África, luego Asia, y tercero América latina.

Nombre empresas mayoristas o minoristas que usted conoce en Europa (Francia), que podrían comprar nuestros productos.

Una plaza importante para ti, es el mercado de pulgas de París. Ellos no traen, tienen un pequeño importador que trae, tú tienes que saber quiénes son esos importadores, que por lo general le traen mercadería. Son máximo 100 o 200 que hacen eso en toda Francia. Tienes que ver si es a Europa que ingresa o solo a Francia, y esos datos son complicados de encontrar por Internet, tienes que preguntar a las cámaras de comercio y te van a pedir que pagues algo, para tener esos datos exactamente.

Promoción:

¿Cómo deberíamos difundir nuestra empresa en el extranjero?

Principalmente se debería tener algún contacto o conocido en el medio para tener un mayor entendimiento de cómo se comporta el consumidor, sus

preferencias, y realizar la publicidad directa con el consumidor para hacer conocer la empresa.

¿De qué manera podríamos realizar un estudio de mercado para nuestro producto para los países europeos? Mails, encuestas, blogs, estadísticas, misiones internacionales, participación en ferias, entrevistas con expertos, comente sobre la validez de estos recursos.

Exactamente como lo acabas de mencionar, a una larga distancia se lo haría por mails, publicidad por internet, redes sociales, blogs, pagina web, y directamente por medio de ferias artesanales, entrevistas a demás expertos, etc.

2.2.1.2. Entrevista con Sr. Richard Macías – Asesor de Comercio Exterior en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

1. ¿A qué tipo de partidas debemos regirnos al momento de ver las restricciones para cada producto si deseamos exportar a EE.UU. y Europa?

Si ustedes desean exportar a esos mercados deben registrarse con la NANDINA porque este tiene las partidas con las que negocia el mundo entero, en cambio la NALADISA se refiere solo a partidas que son negociadas con los países del MERCOSUR.

2. Si nuestro envío no es de mucho peso, ¿qué medio de transporte debemos usar o qué medio de envío sería necesario?

Lo que ustedes van a exportar son artesanías las cuales no tienen mucho peso y no alcanzan al tonelaje por lo que deberían enviarlo por medio de una Consolidadora o por Courier debido a que por estos medios les saldría más económico el envío, por medio de la Consolidadora la desventaja sería el tiempo, este toma casi un mes en entregar la mercadería, en cambio por Courier ustedes deciden cuando desean que le llegue la mercadería al cliente.

3. ¿A quién deberíamos vender nuestros productos?

De preferencia al cliente final para evitar elevaciones del precio de su producto y así ustedes podrían obtener más utilidades en su negocio.

4. Sabemos que las artesanías son exoneradas de los aranceles, ¿de qué manera podemos certificar esto?

Para certificar que las bisuterías o adornos que vayan a enviar están exoneradas de los aranceles, deben acercarse al MIPRO, ahí ellos cuentan con un listado de productos que no contienen aranceles. Luego, ustedes deben de solicitar un Certificado para Exoneración de Impuestos Arancelarios allí.

2.2.1.3. Entrevista con la Ing. Lotti Morales

ENTREVISTA a la Ing. Lotti Morales

Kommerzielle Dienste/Servicios Económicos

DEUTSCH-ECUADORIANISCHE INDUSTRIE-UND-HANDELSKAMMER

CAMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO-ALEMANA

Mercado Potencial: Alemania

Preguntas:

- **Producto:**

- 1. ¿Qué tan atractivo es nuestro producto en el mercado alemán y europeo?**

Son productos muy apreciados en el mercado alemán. Sin embargo, van dirigidos a un nicho muy específico. Esto significa que hay que buscar distribuidores/clientes especializados en este sector. Existe mucha oferta que desea ingresar al mercado alemán de estos productos. Por este motivo, nosotros más bien lo recomendamos hacer a una escala industrial lo que

permitiría tener una mayor cobertura del mercado e ingresos. Por eso, sobre todo, tienen que tener una producción a gran escala. Los almacenes/distribuidores de artesanías internacionales son pocos y por lo tanto muy limitados.

2. ¿Cuál debería ser el empaque apropiado de nuestro producto?

Ese dato se lo tiene que dar directamente el cliente.

- **Precio:**

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar nuestros clientes alemanes o un europeo por nuestro producto?

Ese dato se lo tiene que dar directamente el cliente, no lo conocemos.

Plaza– Distribución:


1. ¿En qué ciudades tendría mayor aceptación nuestro producto, y en dónde se expende más generalmente estos productos (mercado de pulgas, tiendas especializadas, etc.)?

Depende, si vende el producto como artesanía o a nivel industrial. A modo de artesanía, tiendas especializadas. A nivel industrial, tiendas de joyas, accesorios, etc.

2. ¿Existen barreras arancelarias/restricciones para el ingreso de nuestro producto en Alemania?

SPECIFIC REQUIREMENTS

REQUIREMENT LIST

Product Code	96020000
Origin Country	Ecuador (ec)
Destination Country	Germany (DE)
Code	Product Description
9602	Worked vegetable or mineral carving material and articles of these materials; moulded or carved articles of wax, of stearin, of natural gums or natural resins or of modelling pastes, and other moulded or carved articles, not elsewhere specified or included; worked, unhardened gelatin (except gelatin of heading 3503) and articles of unhardened gelatin
Specific requirements for 96020000	
	General product safety EU
Internal Taxes	
VAT	Excise

19%

-

IMPORT TARIFFS

RESULTS

Product Code 9602000010

Country of origin Ecuador

Simulation date February 1, 2010

Code	Product Description				
9602	Worked vegetable or mineral carving material and articles of these materials; moulded or carved articles of wax, of stearin, of natural gums or natural resins or of modelling pastes, and other moulded or carved articles, not elsewhere specified or included; worked, unhardened gelatin (except gelatin of heading 3503) and articles of unhardened gelatin				
9602 00 00	-Hand-made				
10					
9602 00 00	-Other				
90					
Origin	Add. Code	Measure Type	Tariff	Footnote	Regulation/ Decision
Erga omnes		Third country duty	2.2 %		R9822610

Certain handicraft products (Handicrafts)		Non preferential tariff quota	0 %	CD001 TM589	R0000321
GSP + (incentive arrangement for sustainable development and good governance)		Tariff preference	0 %		R0807323

Source [DG Taxation and Customs Union Taric](#)

3. Nombre empresas mayoristas o minoristas que usted conoce en Europa (Alemania), que podrían comprar nuestros productos.

Aquí tiene dos:

www.tagualife.de

www.galeriaeldorado.de

4. ¿Qué impacto daríamos a nuestros importadores por ser una empresa que promueve el comercio equitativo, sería esto una fortaleza para nuestro negocio?, si es así, ¿cómo podemos resaltarlo (en la etiqueta del producto, etc.)?

Si, sería una fortaleza muy grande, es algo que ellos toman muy en cuenta.

- **Promoción:**

1. **¿De qué manera podríamos realizar un estudio de mercado para nuestro producto para los países europeos? Mails, encuestas, blogs, estadísticas, misiones internacionales, participación en ferias, entrevistas con expertos, comente sobre la validez de estos recursos.**

Mailings es una opción, pero hay que hacer seguimiento. Participación en ferias suele ser la alternativa más eficaz. Búsquedas directas de socios comerciales son servicios que también ofrece la Cámara.

- **Empresa:**

1. **¿Cuál es la estructura de una empresa exportadora eficiente?**

Una empresa que cuente con productos innovadores, página web (muy importante para que el cliente pueda conocer los productos), material promocional, personal adecuado, visión de mercados internacionales, y no pensar solo localmente. Es importante que la empresa esté bien informada sobre todo (mercado, restricciones, posibilidades, gusto de consumidor) antes de ingresar al mercado internacional.

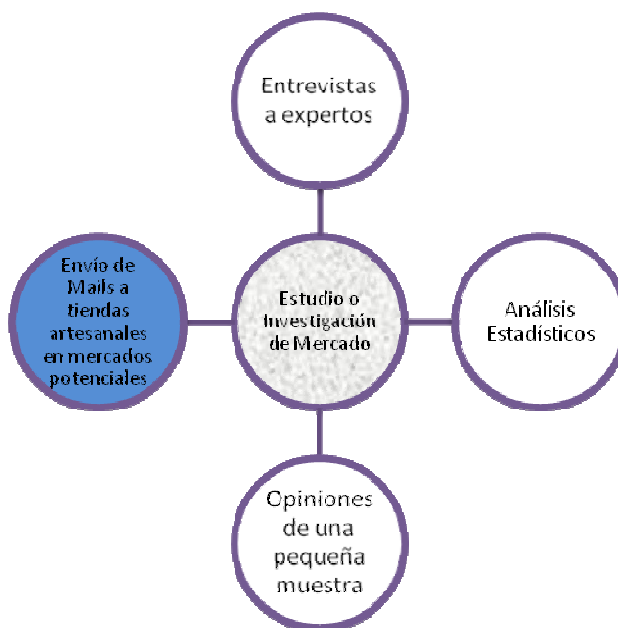
2. **¿Cuál es la mejor manera de enviar el producto? ¿Avión, Courier, shipping?**

Depende de costos y peso, si son cantidades pequeñas, definitivamente Courier o avión.

2.2.2. Eje 2: Envío de Mails a Tiendas que vendan artesanías en nuestros mercados potenciales: Francia y Alemania

El segundo eje de nuestra Investigación de Mercado, consiste en el envío de mails a algunas tiendas que vendan ya artesanías provenientes de América Latina, ecuatorianas, o que vendan en general este tipo de productos. Este eje es fundamental en nuestro estudio, ya que nos dará la seguridad y probará completamente de la existencia de una demanda para las artesanías de ECUARTISAN S.A.. Aquellas empresas que respondan a nuestro mail, y que se muestren interesadas en nuestros productos, probarán definitivamente que quieren nuestros productos y que estarían dispuestos a comprarlos (Ver en Anexos # 3 Mail 1 y Mail 2).

Figura 5: Eje 2: Envío de mails en mercados potenciales

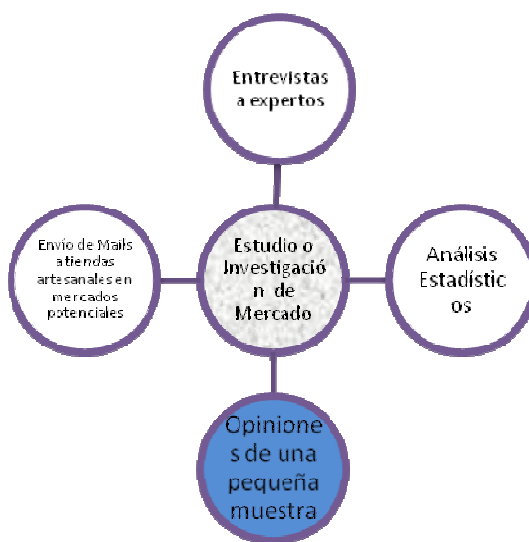


Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.3. Eje 3: Opiniones de una pequeña muestra en nuestros mercados potenciales: Francia y Holanda.

Otra de las maneras de identificar demanda en nuestros mercados potenciales será a través de este eje. Con los comentarios de personas extranjeras residentes en cada uno de los países en estudio acerca de nuestros productos, comprobaremos la aceptación que tienen ellos hacia los mismos, a breves rasgos. Estas opiniones serán hechas en inglés y francés (exclusivamente para las opiniones de franceses), y serán recogidas gracias a la ayuda de amigos de los integrantes del grupo de este proyecto, que viven en estos países, y que se les ha pedido que nos ayuden recogiendo opiniones de amigos de ellos. La pregunta que ellos responderán será: ¿Cuál es tu opinión acerca de las artesanías que nuestra empresa vende?, ¿Cuánto te gustan o cuánto no te gustan? Finalmente, se hará un conteo de los comentarios positivos y negativos hacia nuestros productos y así obtendremos conclusiones.

Figura 6: Eje 3: Opiniones de una pequeña muestra



Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.3.1. Opiniones y comentarios en Francia (Paris):

Question : Comment vous trouvez les bijoux que notre nouvelle entreprise vend-t-il ? Est-ce qu'elles vous plaisent bien ou pas ? Merci de votre aide

(Pregunta: ¿Cuál es su opinión acerca de las artesanías que nuestra empresa vende?, ¿Cuánto le gustan o cuánto no le gustan?)

_ « Franchement les bijoux sont pas mal surtout ceux d'inspiration ethnique. Les autres j'aime un peu moins . »

_ « J'aime bien tout, sauf les 3 premier et les 3 derniers. Jles trouve un peu plus ordinaires!! »

_ « Il y en a certains que je trouve pas mal, en tout cas j'en aurais un dans ma garde-bijou je le porterais sans soucis. Pour l'acheter, peut être dans une boutique de commerce équitable, ou en souvenir de voyage d'un pays ensoleillé, mais je l'achèterais pas sur internet. »

_ « Alors moi aussi je trouve ça pas mal et je n'aime pas tout. Je préfère les parures un peu plus modernes aux colliers de style plus simple et plus commun que l'on à l'impression d'avoir déjà vus 15000 fois, mais dans l'ensemble, les premières pièces me plaisent. »

_ « j'aime bien mais pas tous! »

_ « Et bien moi je les trouve plutôt pas mal du tout ds l'ensemble! »

_ « j' aime bien ton site y a des trucs vraiment cool (ethniques); bon y a aussi des trucs qui me plaisent moins par exemple quand ils sont trop gros (je suis une fille discrète). J'allais te dire que ca faisait cher mais je t'avoue en peso j'en sais rien!! mais t'inquiete j'ai confiance en toi, je suis sûre que mon cadeau sera trop beau... lol ! »

_ « Alors y en a que j' aime pas et d autres que je trouve très originaux et très mimi voilouuuuuujjj »

_ « j'ai tout regardé, c'est pas du tout mon style. J'aime pas. Mais on est toujours copines, nan ?? »

_ « Pour moi c'est pas mal !

Disons que je me vois pas spécialement en acheter ou en porter parce que c'est pas mon genre... mais c'est tout à fait mettable ! »

_ « oui ils sont pas mal du tout. Je n'aime pas tout, mais genre les boucles d'oreilles elles sont bien j pense que j'en achèterais éventuellement. Dépend du prix (parce que les prix de 0,68 USD sont pas les vrais prix, dis moi ?) »

_ « Les pendentes en particulier sont sympas. Et tels que présentés, vraiment pas chers. Mais du coup je doute du côté "artisanal et produits biologiques". Ou en tout cas du caractère équitable du commerce! »

_ « bon au sujet de ton petit sondage je trouve les bijoux portables je pense que ca pourrait être limite beau sur certaines mais tu sais moi le style un peu ethnique commerce équitable c pas trop mon truc donc favorable a 30% voila ma réponse »

_ « Honestly, ME ENCANTA!!!! j'ai adoré, c'est vraiment mon style, et je serais plus que susceptible de lui commander quelque chose!! »

Conclusiones: 21/21 Respuestas positivas, existiría mucho interés en Francia hacia nuestros productos (es una posibilidad ya que 21 personas no representa una muestra representativa).

2.2.1.1. Opiniones y comentarios en Holanda (Amsterdam):

Question: What do you think about the jewelry our new company sells? Do you like them? How much do you like them? Thank you very much for your help.

- The jewels are different of each other. The jewels that are a little less large, my preference earn.
- I like the jewellery, because almost everything is made of wood and I think that's easy to combine with your clothes. I hope it's enough and good luck with it!
- The jularys are very innovated, fresh and beautiful. It's a different kind of fashion, very luxery and it's nice to wear with just a simple tshirt. I like it!
- I like the watches! i've seen the bracelets and neckleses befor, but i've never seen those wahtes, they are original!!! great!
- Las preseas son bonitas! me gusta mucho las anillos! Los collares son bonitos tambien, pero para mí son grandes y no me gusta mucho. Por vender en Holanda, creo que tienen muchos colores, a mí me gusta más las preseas de plata. Las preseas son baratas! Es bueno. Los relojes me gusto mucho! Especialmente los relojes ecologicos.
- Very nice, they all look different, seems to be a big online-shop
- like some of them, I would not buy them all.
- Salut!
J'aime bien votre bijoux!
- Ce sont variés et originaux. Ces bijoux ont beaucoup de couleurs et beaucoup de formes! Si ce sont à vendre aux magasins. Je les acheterai!
- Je trouve que les bijoux sont très jolies, et continuez à les vendre!
- Those jewels and jewelry are absolutely gorgeous and fabulous. They are so simple and still so elegant. This site is a must for every fashionable woman around the globe. I like them a lot, I'm not sure which one I want because I like almost all of them.

- Please go on with this site, is already beautiful, but it can even be magnificent.
- I really like the jewels. They are cool/sturdy and they are nice details for wearing it together with clothes. I think you should sell these things especially during summer.
I should buy the bracelets, especially for summer dresses and clothes like that.
The earrings and necklaces are also nice and cool/sturdy.
- It's beautiful! I should like it when the site could be translated in dutch, and also when the products should be sold here.
These jewels are naturally, so it's much better than plastics and other things like that. I like the jewelry!
- These jewelries are very fashionable.
I find the chains really beautiful, especially the long ones. The other jewelry is not my choice.

Conclusiones: 15/15 Respuestas positivas, existiría mucho interés en Holanda hacia nuestros productos (es una posibilidad ya que 15 personas no representa una muestra representativa).

2.2.2. Tabulación y Análisis de Resultados

Investigación de Mercado:

Eje 4: Análisis Estadístico de nuestros Mercados Potenciales

El eje del análisis estadístico dentro de nuestra Investigación de Mercado fue hecho sólo para las Artesanías en Tagua y para las Artesanías en Concha, Concha de Nácar; debido a que sólo existían estadísticas para estos productos dentro de nuestras fuentes principales escogidas: "TRADEMAP", y las estadísticas de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador (BCE). Existe un concepto introducido por las matemáticas llamado "distancia", a través del cual decimos que en general las artesanías en coco, naranja, semillas de café,

tortas de habas, huayruro, y en otros materiales usados para la fabricación de nuestra mercadería, son productos muy cercanos a los analizados en este apartado (Artesanías en Tagua y en Concha, Concha de Nácar). Todo esto debido a la similitud de estos productos en sí, los parecidos procesos de fabricación para cada uno de ellos, la similitud en la mano de obra que se usa (los artesanos ecuatorianos), y la similitud en la decisión de compra de los consumidores de un producto cuando es hecho de manera artesanal (al consumidor muy pocas veces compra estos productos porque son de tal o tal material, simplemente lo hace porque ese producto es hecho de manera artesanal).

Por esto, las conclusiones obtenidas en este apartado serán también válidas para aquellas artesanías que ECUARTISAN S.A. ofrecería al extranjero que no sean de Tagua, Concha, o Concha de Nácar (en coco, naranja, semillas de café, tortas de habas, guairuro, entre otros). Es decir, las conclusiones se las hará en función de los productos con datos disponibles, pero también representan las tendencias en el extranjero para las artesanías restantes.

Las bases de datos escogidas para hacer el análisis estadístico fueron “TRADEMAP”, y las estadísticas de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador (BCE). Es importante remarcar que las partidas arancelarias usadas en las fuentes mencionadas son diferentes. El “TRADEMAP” usa partidas arancelarias internacionales, mientras que el BCE usa las partidas del sistema NANDINA. Así, las partidas arancelarias usadas para el análisis estadístico fueron:

“TRADEMAP”

Artesanías de Tagua:

Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (9601100000000)

Artesanías en Concha, Concha de Nácar:

Artículos de Concha, Concha de Nácar (9601900000000)

Banco Central del Ecuador (BCE)

Artesanías de Tagua:

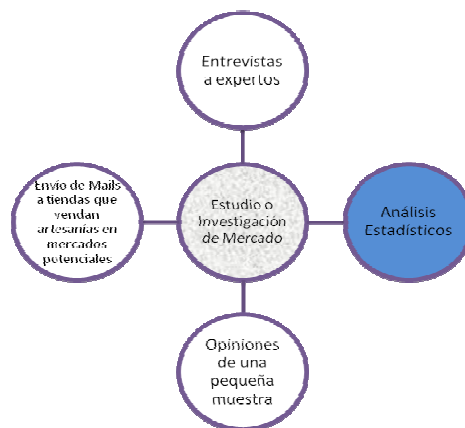
Los demás (9602009000)

Artesanías en Concha, Concha de Nácar:

Collares de Nácar (7117900000)

Es importante señalar también que, aunque estas partidas arancelarias encierran no solamente artesanías y adornos (también encierran otros artículos o materias primas en estos materiales), las tendencias son muy parecidas y bien pueden ayudarnos a sacar conclusiones importantes en nuestro análisis estadístico concerniente a las Artesanías de Tagua y a las Artesanías en Concha, Concha de Nácar.

Figura 7: Análisis Estadístico



Elaborado por: Autores del proyecto

Estudio de la Oferta

Exportaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000) (en miles de USD).

Tabla No. 1
Exportaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)

Año	Miles Dólares FOB	Variación %
2001	\$ 5.565,23	7,48%
2002	\$ 7.279,31	9,79%
2003	\$ 7.474,24	10,05%
2004	\$ 9.969,19	13,41%
2005	\$ 10.770,49	14,48%
2006	\$ 11.519,83	15,49%
2007	\$ 11.130,46	14,97%
2008	\$ 10.657,04	14,33%

Banco Central del

Fuente: Trademap-
Ecuador

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 1
Exportaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)



Desde el 2001 hasta el 2006, las exportaciones mundiales de Tagua o el número de vendedores de tagua al mundo han tenido una tendencia al alza, con un incremento porcentual promedio anual del 16.37%. El máximo incremento de este rubro se lo registra en el período 2003-2004 (del 33.38%). A partir del 2007, las exportaciones de tagua sufrieron una caída del 3.38% para luego sufrir la máxima caída en todo el período de estudio (en el período 2007-2008, del 4.25%). En promedio durante nuestro período de estudio (2001-2008), se ha registrado un incremento porcentual del 10.60%, lo cual nos llevaría a varias deducciones:

- De acuerdo a los resultados, podríamos inferir que existe un mercado al cual nosotros podríamos vender nuestras artesanías de Tagua.
- Un incremento de la oferta o la competencia alrededor del mundo en el mercado de artesanías de Tagua, hecho que resulta negativo para nosotros.

Participación de Ecuador en las Exportaciones mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000) (en miles de USD) durante el 2008

**Tabla No. 2
Participación de los países exportadores mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)**

Países	Miles Dólares- Valor FOB	Porcentaje
'Hong Kong (SARC)	\$ 6,019.00	56.48%
'China	\$ 877.00	8.23%
'United States of America	\$ 564.00	5.29%
'Italy	\$ 562.00	5.27%
'Switzerland	\$ 422.00	3.96%
Ecuador*	\$ 316.04	2.97%
'Belgium	\$ 217.00	2.04%
'United Republic of Tanzania	\$ 193.00	1.81%
'Republic of Korea	\$ 160.00	1.50%

'Viet Nam	\$	158.00	1.48%
'Singapore	\$	139.00	1.30%
'Estonia	\$	132.00	1.24%
'Nigeria	\$	128.00	1.20%
'France	\$	117.00	1.10%
'Spain	\$	111.00	1.04%
'Canada	\$	79.00	0.74%
'Poland	\$	66.00	0.62%
'Israel	\$	57.00	0.53%
'Malaysia	\$	57.00	0.53%
'Zimbabwe	\$	49.00	0.46%
'United Kingdom	\$	46.00	0.43%
'South Africa	\$	35.00	0.33%
'Yemen	\$	28.00	0.26%
'Sweden	\$	17.00	0.16%
'Vanuatu	\$	16.00	0.15%
'Turkey	\$	14.00	0.13%
'Pakistan	\$	10.00	0.09%
'Indonesia	\$	8.00	0.08%
'Philippines	\$	7.00	0.07%
'India	\$	7.00	0.07%
'Portugal	\$	7.00	0.07%
'Swaziland	\$	6.00	0.06%
'Namibia	\$	6.00	0.06%
'Austria	\$	6.00	0.06%
'New Caledonia	\$	5.00	0.05%
'Free Zones	\$	3.00	0.03%
'Japan	\$	3.00	0.03%

'Germany	\$	2.00	0.02%
'Syrian Arab Republic	\$	2.00	0.02%
'Madagascar	\$	1.00	0.01%
'Mauritius	\$	1.00	0.01%
'Greece	\$	1.00	0.01%
'Bahrain	\$	1.00	0.01%
'Argentina	\$	1.00	0.01%
'Uruguay	\$	1.00	0.01%

Fuente: Trademap -Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autores del proyecto

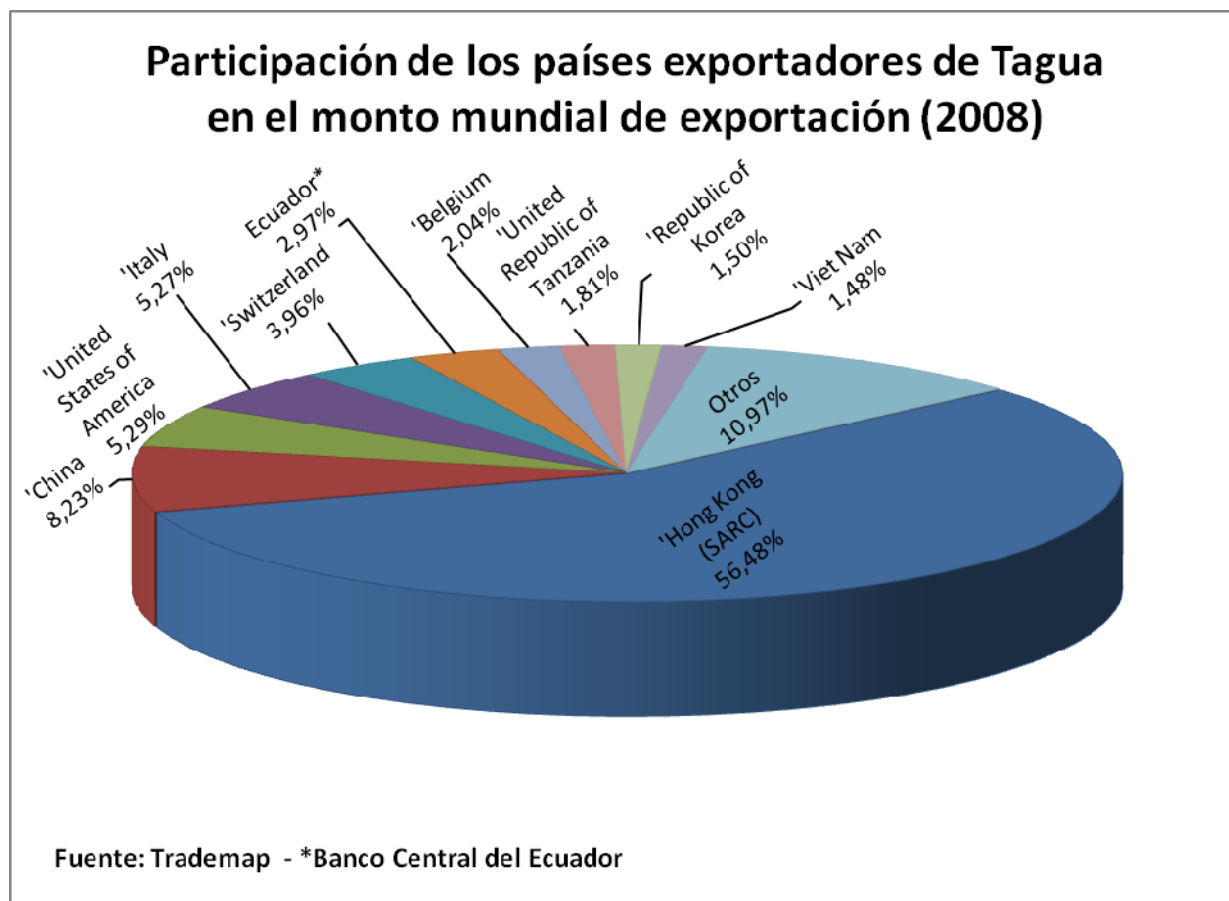
Países Representativos en las Exportaciones Mundiales de Artículos de Tagua

Tabla No.3
Participación de los países representativos exportadores mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)

Países	Miles Dólares-Valor FOB	Porcentaje
'Hong Kong (SARC)	\$ 6.019,00	56,48%
'China	\$ 877,00	8,23%
'United States of America	\$ 564,00	5,29%
'Italy	\$ 562,00	5,27%
'Switzerland	\$ 422,00	3,96%
Ecuador*	\$ 316,04	2,97%
'Belgium	\$ 217,00	2,04%
'United Republic of Tanzania	\$ 193,00	1,81%
'Republic of Korea	\$ 160,00	1,50%
'Viet Nam	\$ 158,00	1,48%
Otros	\$ 1.169,00	10,97%

Fuente: Trademap-Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 2
Participación de los países representativos exportadores mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (9601100000000)



De acuerdo al gráfico de pastel mostrado arriba, Hong Kong SARC (Región Administrativa Especial de China, por sus siglas en inglés), es el país que más exporta artesanías de Tagua alrededor del mundo con una participación del 56.48%, seguido por China (8.23%), los EEUU (5.29%), e Italia (5.27%). El Ecuador se ubica en el puesto 6 con una participación de mercado del 2.97% (según las estadísticas del Banco Central del Ecuador).

Según lo señalado por uno de los expertos consultados (Ing. Andrés Renella), China en conjunto con Hong Kong hacen el papel de intermediarios importando

artesanías de algunas partes del mundo para luego reexportarlas a otros países. También se conoce que ellos importan la tagua como materia prima, elaboran sus artesanías, y luego las exportan a otros destinos. Estas podrían ser las razones por las cuales China y Hong Kong (SARC) se encuentran liderando las exportaciones de Tagua elaborada y artículos de Tagua. Lo mismo podría ocurrir con Italia y EEUU (los cuales no producen Tagua tampoco), y a pesar de esto, se encuentran liderando este mercado.

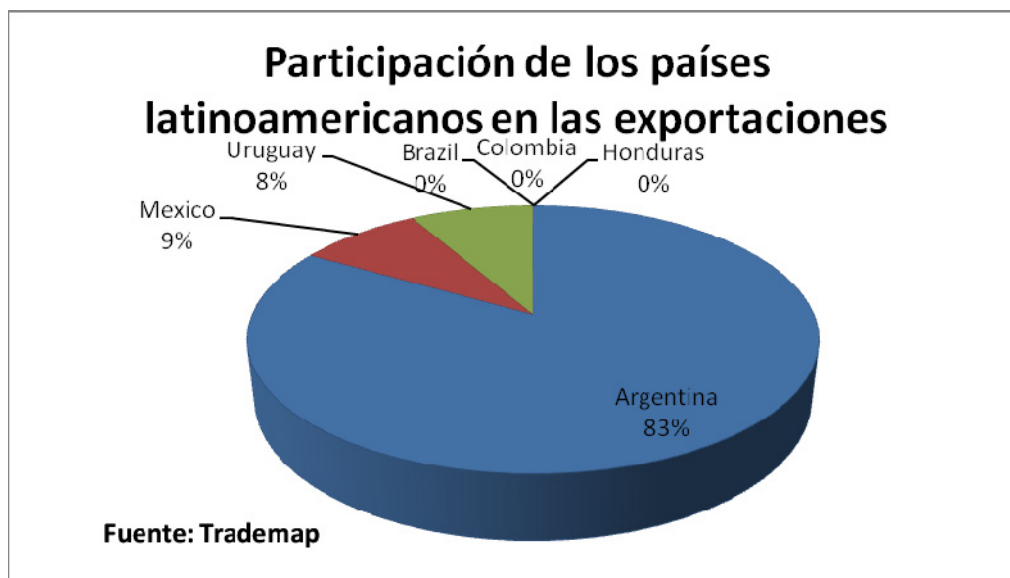
Participación de los Países Latinoamericanos en las Exportaciones de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua hacia el Mercado Europeo (miles USD).

Tabla No. 4
Participación de los países latinoamericanos exportadores mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua hacia la Unión Europea (960110000000)

Ranking	Países	Miles de USD-Valor FOB	Participación
1	Argentina	\$ 10,00	83,33%
2	Mexico	\$ 1,00	8,33%
3	Uruguay	\$ 1,00	8,33%
4	Brazil	\$ -	0,00%
5	Colombia	\$ -	0,00%
6	Honduras	\$ -	0,00%

Fuente: Trademap
Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 3
Participación de los países latinoamericanos exportadores mundiales de Tagua
Elaborada y Artículos de Tagua hacia la Unión Europea (960110000000)



Según las estadísticas de la base de datos Trademap, América Latina exportó Tagua elaborada y artículos de Tagua a la Unión Europea (UE-15) en el año 2007 un valor de \$12,000; cifra que representa el 0.27% del total de las importaciones mundiales de esta zona comercial. Sólo China representa el 27.30% del monto total de importaciones de Tagua elaborada y artículos de Tagua de la UE, convirtiéndose así en el líder en la lista de exportadores a la UE. Latinoamérica, y en particular nuestra nueva empresa, competiría contra una gran potencia, y sin dudas, quitarles mercado será una tarea muy complicada. A pesar de esto, existe todavía un nicho en el mercado de la UE (el 0.27%), el cual hay que aprovecharlo. Esto último lo generalizo, debido a que las artesanías latinoamericanas son algo parecidas gracias a nuestros orígenes comunes en ciertos casos, cultura y costumbres parecidas. Además, como ya fue mencionado, las bondades de los productos ofrecidos por nuestra empresa podrían contribuir a su crecimiento en cada uno de los mercados europeos en donde competiría.

**Exportaciones de Artesanías de Tagua de Ecuador a nuestros mercados
potenciales (960110000000) (miles de USD)**

**Tabla No. 5
Exportaciones de Artesanías de Tagua de Ecuador a nuestros mercados potenciales
(960110000000) (miles de USD)**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	Posición	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
9602009000	LAS DEMÁS	1	JAPON	4,86	616,68	63,86
		2	ESTADOS UNIDOS	7,24	116,68	12,09
		3	ITALIA	11,28	58,86	6,1
		4	ESPAÑA	8,59	40,32	4,18
		5	FRANCIA	1,78	36,44	3,78
		6	HOLANDA(PAISES BAJOS)	4,33	19,78	2,05
		7	PITCAIRN, ISLA	18,29	14,09	1,46
		8	HONG KONG	24,25	9,6	1
		9	MEXICO	0,21	6,11	0,64
		10	ALBANIA	0,12	5,8	0,61
		11	ARGENTINA	1,7	5,5	0,57
		12	ALEMANIA	0,34	5,5	0,57
		13	COSTA RICA	1,62	5,09	0,53
		14	COLOMBIA	36,13	4,8	0,5
		15	CANADA	0,29	4,42	0,46
		16	BELGICA	0,08	3,1	0,33
		17	ANTILLAS HOLANDESAS	0,81	2,74	0,29
		18	CHILE	1,15	1,96	0,21
		19	URUGUAY	0,09	1,72	0,18
		20	TURQUIA	0,09	1,2	0,13
		21	BULGARIA	0,49	1,18	0,13
		22	CAIMAN, ISLAS	0,4	0,85	0,09
		23	VENEZUELA	0,04	0,83	0,09
		24	PUERTO RICO	0,22	0,76	0,08
		25	BOLIVIA	0,12	0,49	0,05
		26	BRASIL	0,21	0,45	0,05
		27	TRINIDAD Y TOBAGO	0,01	0,2	0,03
		28	PANAMA	0,03	0,2	0,02
		29	SUIZA	0,02	0,14	0,02
		30	BARBADOS	0,08	0,12	0,02

		31	REINO UNIDO	0,04	0,11	0,02
		32	ANTIGUA Y BARBUDA	0,07	0,08	0,01
		33	SUECIA	0,02	0,07	0,01
		34	HUNGRIA	0,01	0,05	0,01
		35	ARUBA	0,01	0,03	0,01
		36	REPUBLICA DOMINICANA	0,01	0,01	0,01
		37	AUSTRALIA	0,01	0,01	0,01
		38	CHINA	0,03	0,01	0,01
TOTAL GENERAL:				124,97	965,83	100

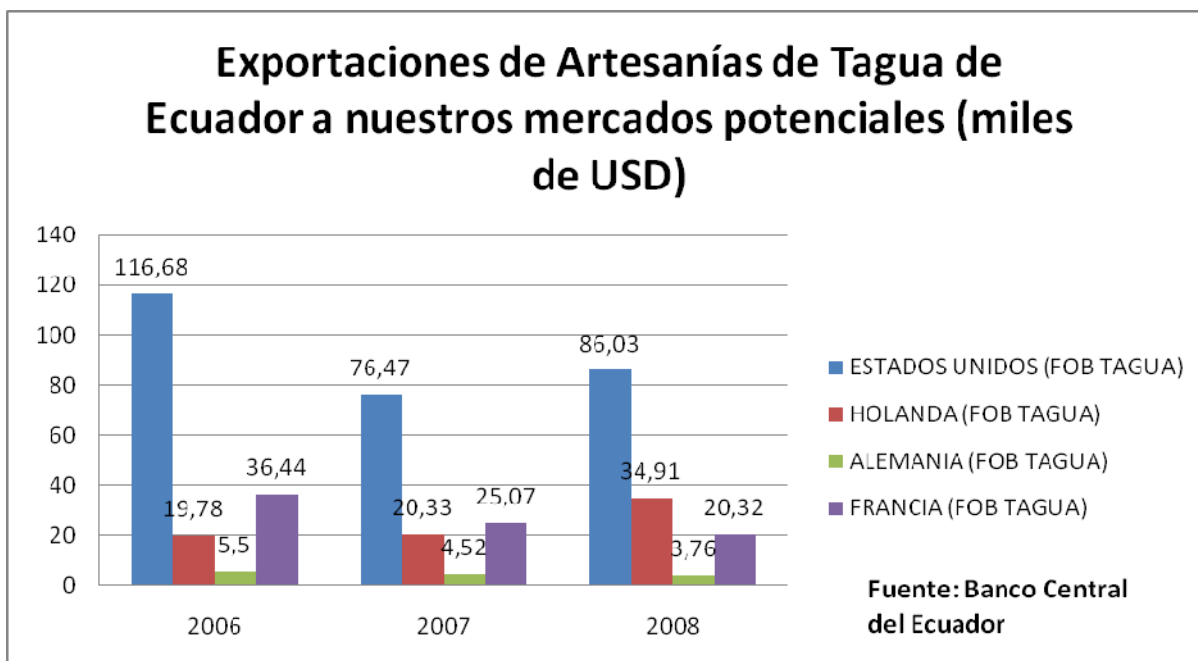
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 6
Exportación de Artesanías de Tagua de Ecuador a Mercados Representativos (cifras en miles de USD)

Mercados Potenciales	2006	2007	2008	Total 2006-2008	% 2006-2007	% 2007-2008
ESTADOS UNIDOS (FOB TAGUA)	116.68	76.47	86.03	279.18	-34.46%	12.50%
HOLANDA (FOB TAGUA)	19.78	20.33	34.91	75.02	2.78%	71.72%
ALEMANIA (FOB TAGUA)	5.5	4.52	3.76	13.78	-17.82%	-16.81%
FRANCIA (FOB TAGUA)	36.44	25.07	20.32	81.83	-31.20%	-18.95%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Gráfico No. 4
Exportaciones de Artesanías de Tagua de Ecuador a nuestros mercados potenciales
(960110000000) (miles de USD)



Entre los países a los cuales Ecuador más exporta Artesanías de Tagua se encuentran los países considerados mercados potenciales para nuestra empresa nueva. EEUU aparece en esta lista como segundo en el año 2006, para luego tomar el primer lugar durante los años 2007 y 2008. Holanda en el 2006 ocupó el sexto lugar, luego en el 2007 el séptimo, para después montar al tercer lugar en el 2008. Por otro lado, Alemania ocupó el puesto doce en el 2006, el quince en el 2007, y el trece en el 2008. Finalmente Francia ocupó el quinto puesto en los años 2006 y 2008, sólo en el 2007 estuvo en el sexto lugar. Entre los cuatro países considerados mercados potenciales, al que más se exportó Artesanías de Tagua fue a EEUU, seguido por Francia, Holanda, y Alemania. El único país que ha tenido una tendencia de alza en estos 3 años fue Holanda, quien creció un 2.78% en el período 2006-2007 y un 71.72% en el período 2007-2008 (ver tabla No. 6 y gráfico No. 4). De allí, las tendencias han sido bajistas para los otros países desde el 2006 hasta el año 2008, a

excepción de EEUU en el período 2007-2008 en donde este rubro creció 12.50%.

Por lo tanto, según las estadísticas proporcionadas por el BCE, Ecuador ya exporta una cantidad significativa de Artesanías de Tagua a los mercados potenciales de ECUARTISAN S.A. (aproximadamente el 25% del total exportado por Ecuador de estos productos). **Esto nos indica que YA existen empresas o personas particulares exportando estos productos mayoritariamente a EEUU, Francia, Holanda, y Alemania, lo que significa de cierto modo una competencia local que ya se encuentra cubriendo cierto nicho de estos mercados amantes de artesanías de Tagua ecuatorianas. Por otro lado, hemos nuevamente descubierto que SI existe un nicho de mercado al cual podríamos servir, y el cual podríamos incluso expandir gracias a las bondades de nuestros productos. Es decir, SI existen personas amantes de artesanías de Tagua ecuatorianas en estos países, y por ende DEMANDA.**

Análisis de la Demanda

Evolución de las Importaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)

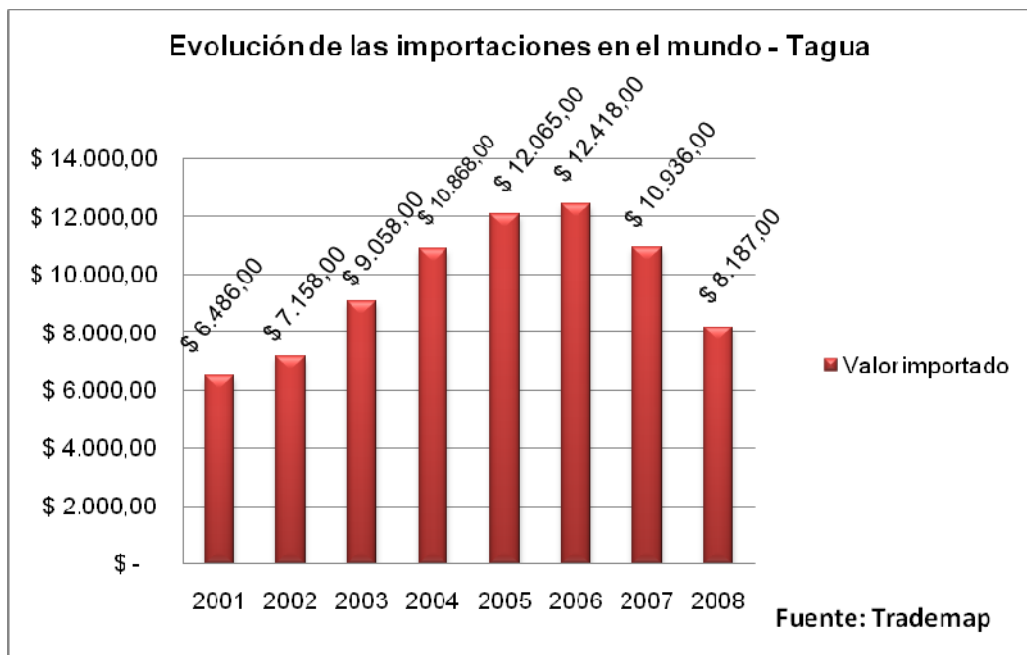
Tabla No. 7
Evolución de las Importaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)

Año	Miles de USD - Valor CIF	Variación %
2001	\$ 6.486,00	8,40%
2002	\$ 7.158,00	9,27%
2003	\$ 9.058,00	11,74%
2004	\$ 10.868,00	14,08%
2005	\$ 12.065,00	15,63%
2006	\$ 12.418,00	16,09%
2007	\$ 10.936,00	14,17%
2008	\$ 8.187,00	10,61%
Total	\$ 77.176,00	

Fuente: Trademap
Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 5

Evolución de las Importaciones Mundiales de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (960110000000)



Esta gráfica corresponde al estudio de la demanda de Tagua elaborada y artículos de Tagua. Como se observa, las importaciones o el número de compras alrededor del mundo de estos bienes ha tenido marcadas tendencias durante el período de estudio (2001-2008). Desde el 2001 hasta el 2006, este rubro tuvo un incremento promedio porcentual anual del 14.17%, teniendo como máximo auge el período 2002-2003 en donde hubo un incremento porcentual de hasta el 26.54%. Luego, a partir del 2007, las importaciones caen hasta el 2008 a un ritmo promedio de 18.54%. Esto es algo que también sucede con el monto de las exportaciones, el cual también disminuye desde el 2007. En otras palabras, la oferta y la demanda disminuyen, por lo que se dice que existe una contracción de este mercado hecho que nos es por lo demás muy negativo y nos reduce oportunidades de negocio.

En promedio, en nuestro período de estudio, las importaciones de Tagua elaborada y artículos de Tagua han aumentado en un 4.82%. Finalmente, las deducciones que hacemos a partir del análisis precedente son las siguientes:

- Existe un mercado para la venta de nuestros productos. Sin embargo, el mismo se encuentra en contracción desde el 2007.
- A pesar de lo último dicho, existe un incremento del 4.82% en la demanda de estos productos en el período 2001-2008, lo que nos da la esperanza de poder encontrar nuevos demandantes para los mismos y poder así incursionar en este mercado.

**Participación de los países en las Importaciones de Tagua Elaborada y
Artículos de Tagua en el año 2008(960110000000)**

Tabla No.8

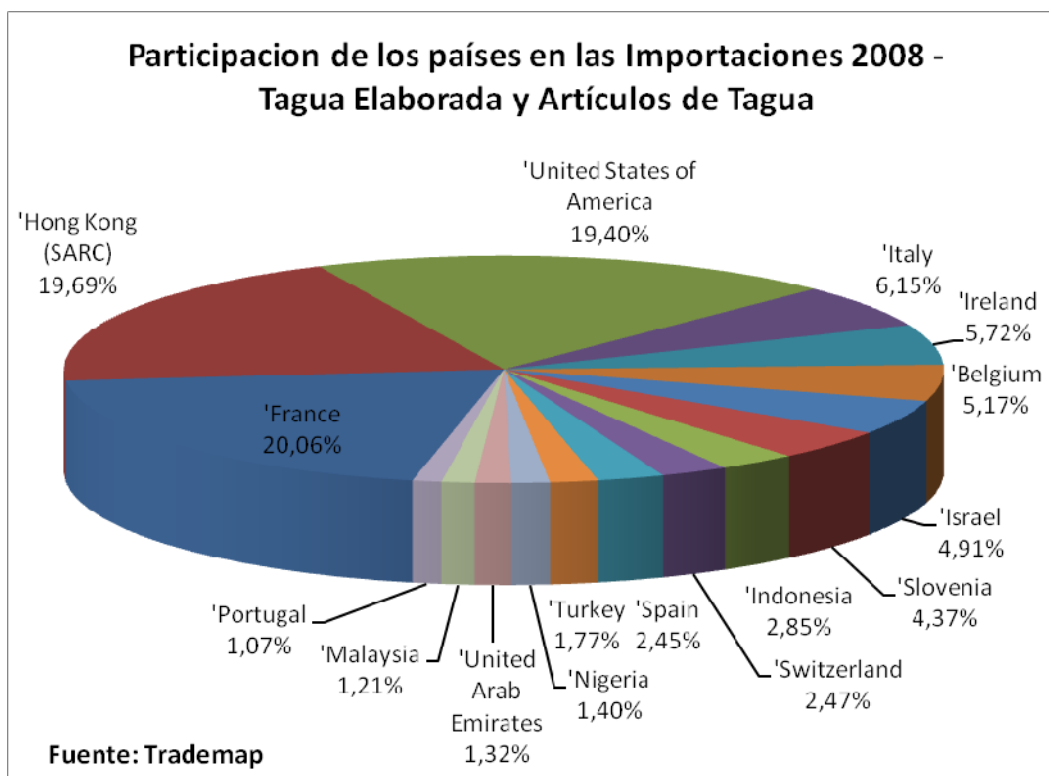
**Participación de los países en las Importaciones de Tagua Elaborada y Artículos de
Tagua en el año 2008(960110000000)**

Ranking	Países	Miles de USD – Valor CIF	Participación %
1	'France	\$ 1.487,00	18,16%
2	'Hong Kong (SARC)	\$ 1.460,00	17,83%
3	'United States of America	\$ 1.438,00	17,56%
4	'Italy	\$ 456,00	5,57%
5	'Ireland	\$ 424,00	5,18%
6	'Belgium	\$ 383,00	4,68%
7	'Israel	\$ 364,00	4,45%
8	'Slovenia	\$ 324,00	3,96%
9	'Indonesia	\$ 211,00	2,58%
10	'Switzerland	\$ 183,00	2,24%
11	'Spain	\$ 182,00	2,22%
12	'Turkey	\$ 131,00	1,60%
13	'Nigeria	\$ 104,00	1,27%
14	'United Arab Emirates	\$ 98,00	1,20%
15	'Malaysia	\$ 90,00	1,10%
16	'Portugal	\$ 79,00	0,96%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 6
Participación de los países en las Importaciones de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua en el año 2008(960110000000)



Esta tabla y gráfico corresponden a los 15 primeros compradores o importadores de Tagua elaborada y artículos de Tagua en el mundo. Francia encabeza esta lista con un valor importado de \$1,487 miles de dólares y una participación en el monto total de importaciones del 18.16%. Este hecho nos da un incentivo muy grande para llevar o exportar nuestras mercaderías hacia este país. Aunque Francia no mantiene un comercio de Tagua elaborada y artículos de Tagua con América Latina en grandes proporciones, estos números reflejan una alta aceptación de parte de los franceses hacia estos bienes, que son en sí artesanías en Tagua. Más adelante se hará un estudio muy detallado de los países desde los cuales Francia importa. Luego aparece Hong Kong (SARC)

con un valor importado de \$1,460 y una participación en el monto total de importaciones del 17.83%. Nuevamente ha aparecido esta región de la República de China en nuestras estadísticas. La habíamos visto anteriormente entre los países más exportadores del mismo bien en estudio. ¿Qué llevaría entonces a esta región China a estar en las dos listas al mismo tiempo? Seguramente una de las respuestas es la que nos argumentó el Ing. Andrés Renella (ver eje 2, punto 2.2.1.1. en la sección de Inv. de Mercado). Él nos comentó que China importaba muchas artesanías en tagua desde todo el mundo para luego reexportarlas a otros destinos, haciendo el papel de intermediario. También nos dijo que importaban tagua en materia prima para luego procesarla, elaborar sus propias artesanías, y luego exportarlas al extranjero. Ésta sin dudas, es una de las razones por las cuales Hong Kong (SARC) está presente en las dos listas.

EEUU, país que consideramos como mercado potencial, aparece también entre los países más importadores de Tagua elaborada y artículos de Tagua en 3er lugar con una participación del 17.56%. Este cuadro refuerza la idea que Francia y EEUU sean los destinos de exportación de nuestras mercancías, ya que, estos mercados reflejan una alta aceptación hacia las artesanías hechas en tagua y son los mayores compradores de las mismas originarias de muchas partes del mundo (más adelante se hará un análisis detallado de los países desde donde importan). Este factor, más el hecho que nuestros productos pasen los más altos requerimientos de calidad y ecología podrían hacer que tengamos un nicho importante en los países antes mencionados.

Unión Europea

Evolución de las importaciones de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (9601100000000)

Tabla No. 9
Evolución de las importaciones Mundiales de la Unión Europea de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (9601100000000)

Año	Miles USD - Valor CIF	Variación %
2001	\$ 6.486,00	8,62%
2002	\$ 7.158,00	9,51%
2003	\$ 9.058,00	12,04%
2004	\$ 10.868,00	14,44%
2005	\$ 12.065,00	16,03%
2006	\$ 12.418,00	16,50%
2007	\$ 10.936,00	14,53%
2008	\$ 6.272,00	8,33%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.7
Evolución de las importaciones mundiales de la Unión Europea de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua (9601100000000)



Como se aprecia en el gráfico, el movimiento de las importaciones de la UE desde todo el mundo de Tagua elaborada y artículos de Tagua es muy volátil, no existe una tendencia clara de la evolución ni una línea clara de tendencia para el futuro. Sin embargo, en promedio, este rubro ha crecido en un 5.58%, hecho que demuestra nuevamente que en el período de estudio (2001-2008), la demanda de artesanías en tagua ha crecido en la UE, conclusión útil en la búsqueda de demanda para nuestro producto.

Evolución de las Importaciones de Tagua Elaborada y artículos de Tagua de la Unión Europea hacia Latinoamérica (960110000000)

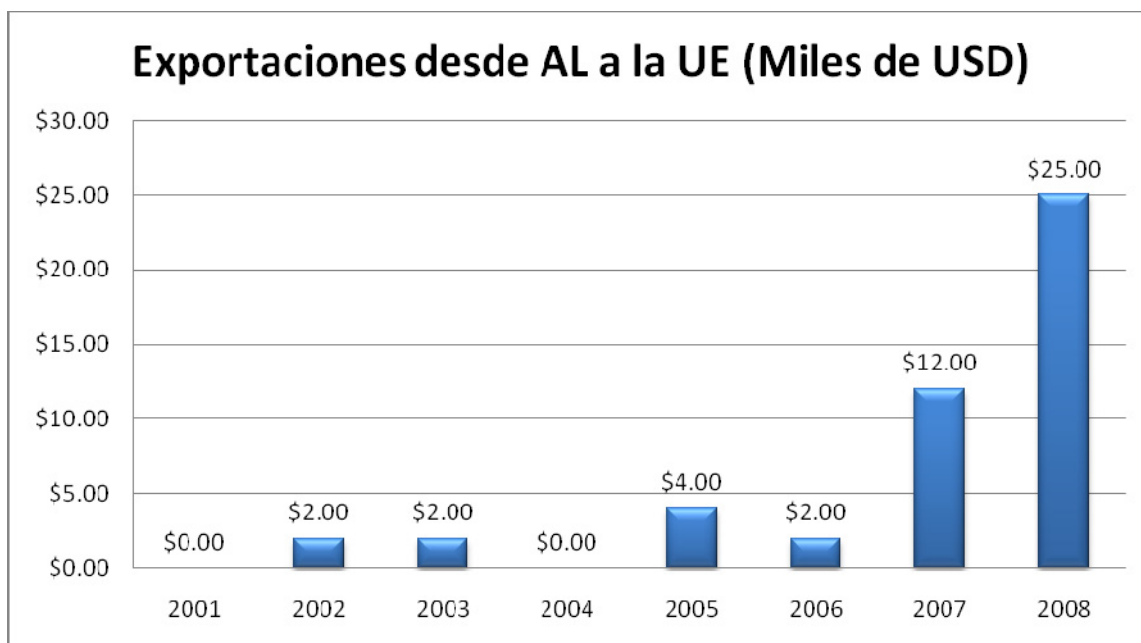
Tabla No. 10
Evolución de las Importaciones de Tagua Elaborada y artículos de Tagua de la Unión Europea hacia Latinoamérica (960110000000)

Año	Valor CIF	Variación %
2001	\$ -	0,00%
2002	\$ 2.000,00	4,26%
2003	\$ 2.000,00	4,26%
2004	\$ -	0,00%
2005	\$ 4.000,00	8,51%
2006	\$ 2.000,00	4,26%
2007	\$ 12.000,00	25,53%
2008	\$ 25.000,00	53,19%
TOTAL CIF	\$ 47.000,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.8
Evolución de las Importaciones de Tagua Elaborada y artículos de Tagua de la Unión Europea hacia Latinoamérica (960110000000)



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Este cuadro y gráfica nos muestra el comportamiento de las importaciones de Tagua elaborada y artículos de Tagua de la UE desde América Latina (AL). A pesar de la volatilidad de este rubro durante los primeros años (2001-2004) del período de estudio, a partir del 2005 ha seguido una clara línea de alza hasta el 2008, año en donde alcanzó los \$25,000. El auge máximo de las importaciones de Tagua elaborada y artículos de Tagua de la UE desde AL se logró en el período 2006-2007 en donde hubo un incremento porcentual del 500%.

De aquí, nuevamente concluimos que los países de la UE están importando cada vez más artesanías en Tagua, no solamente el rubro de importaciones mundiales lo muestra, también el de importaciones desde AL. Tal vez, este sea el tiempo para que la tendencia de las artesanías latinas se afiance allá y

comiencen a liderar el mercado. Tal vez, existe un furor entre los países de la UE por las cosas hechas de manera artesanal, hecho que se refleja en las estadísticas analizadas. Todo esto, nos sigue dando indicios que existe una demanda en la UE, nichos que están esperando nuevos y variados productos con los requerimientos exigidos por ellos, dando así una oportunidad para que nosotros entremos en este mercado.

Importadores de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua de la Unión Europea desde Latinoamérica (960110000000)

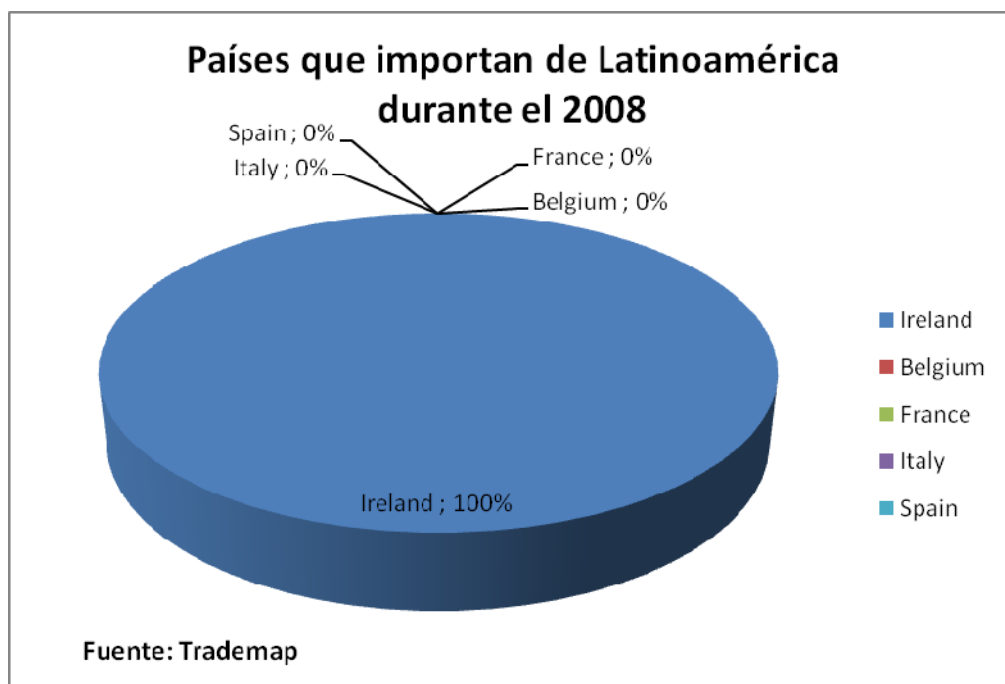
Tabla No. 11
Importadores de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua de la Unión Europea desde Latinoamérica (960110000000) (Miles de USD)

Importadores	2007	2008	% del 2007	Variación % del 2008
Europea Union (EU 15) Aggregation	Mm	\$ 25	100%	100%
Ireland	\$ 0	\$ 25	0%	100%
Belgium	\$ 0	\$ 0	0%	0%
France	\$ 0	\$ 0	0%	0%
Italy	\$ 0	\$ 0	0%	0%
Spain	\$ 12		100%	0%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 9
Importaciones de la Tagua Elaborada y Artículos de Tagua de la Unión Europea hacia
Latinoamérica (960110000000)



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

De acuerdo a la tabla y al gráfico, la UE sólo importó Tagua Elaborada y Artículos de Tagua a través de España (en el 2007) e Irlanda (en el 2008). Debido a la inconsistencia de estos datos con respecto a los demás encontrados en “TRADEMAP” y en el BCE, los mismos no serán tomados en cuenta en las conclusiones de nuestro análisis estadístico.

Evolución de las Importaciones en Estados Unidos de Tagua elaborada y artículos de Tagua (960110000000)

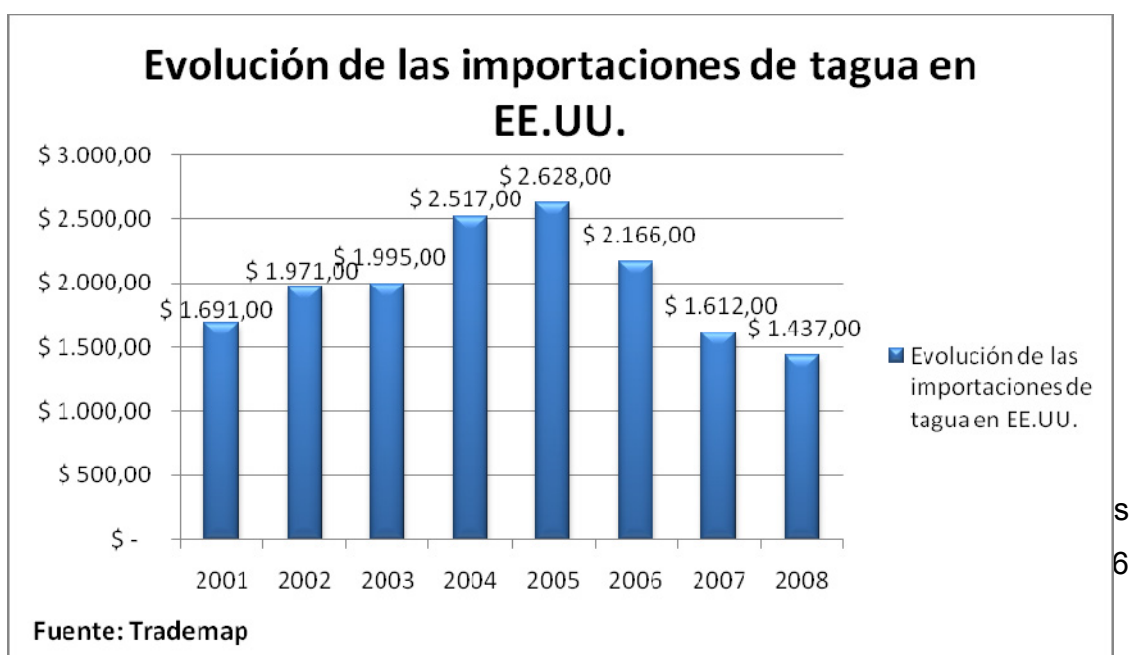
Tabla No. 12
Evolución de las Importaciones en Estados Unidos de Tagua elaborada y artículos de Tagua (960110000000)

Año	Valor importado (Miles de USD)	Variación %
2001	\$ 1.691,00	10,56%
2002	\$ 1.971,00	12,31%
2003	\$ 1.995,00	12,46%
2004	\$ 2.517,00	15,71%
2005	\$ 2.628,00	16,41%
2006	\$ 2.166,00	13,52%
2007	\$ 1.612,00	10,06%
2008	\$ 1.437,00	8,97%
TOTAL CIF	\$ 16.017,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 10
Evolución de las Importaciones en Estados Unidos de Tagua elaborada y artículos de Tagua (960110000000)



hasta el 2008. En promedio porcentual durante el período de estudio, este rubro ha decrecido 0.81%. Tal vez la crisis haya sido un impedimento para que los americanos prefieran más de estos productos, que no son por cierto bienes primarios.

Tal vez esto nos haga lidiar en un mercado de artesanías de Tagua contraído y con una situación política y económica complicada, aspecto negativo en nuestra búsqueda de demanda en este país.

Participación de los países a los cuales Estados Unidos importa Tagua elaborada y artículos de Tagua (miles de USD, 2008) - (960110000000)

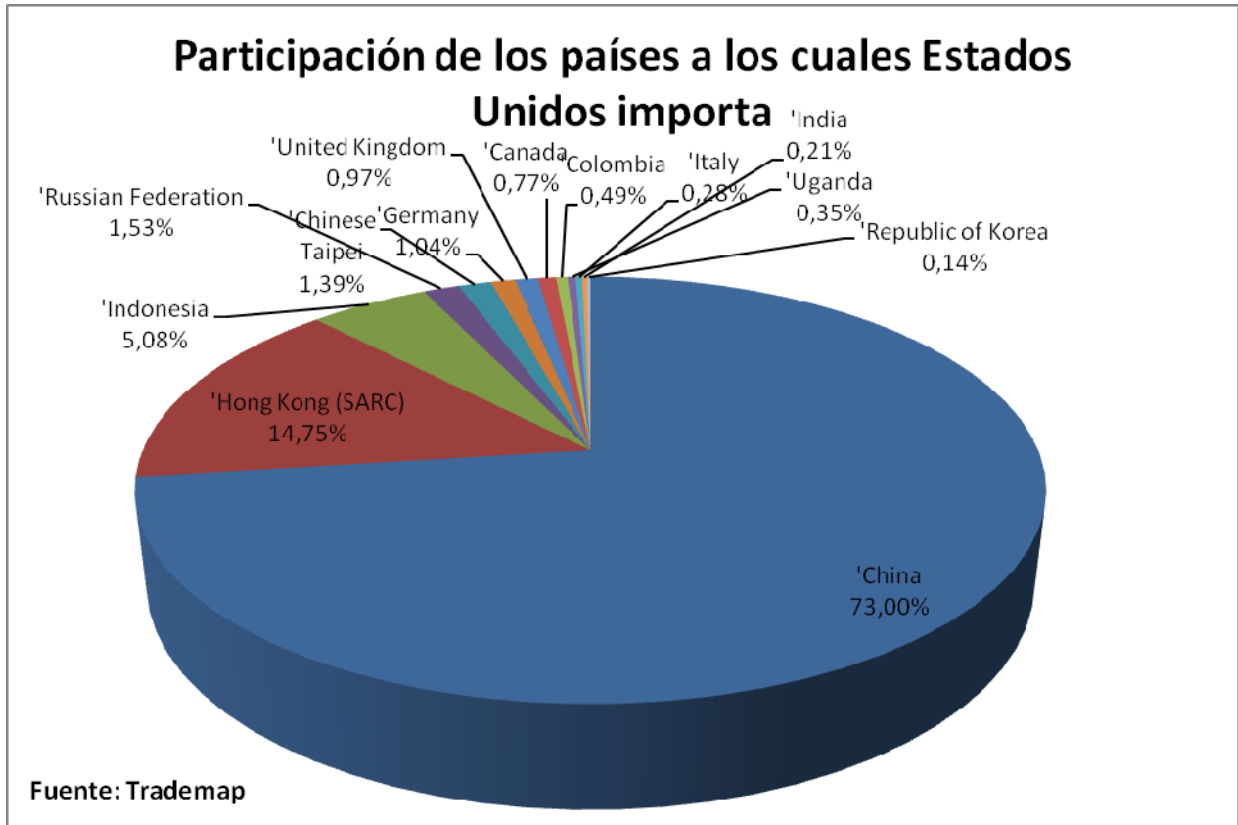
Tabla No. 13
Participación de los países a los cuales Estados Unidos importa Tagua elaborada y artículos de Tagua (miles de USD, 2008) - (960110000000)

Ranking	Países	Miles USD- Valor CIF	Participación %
1	'China	\$ 1.049,00	73,00%
2	'Hong Kong (SARC)	\$ 212,00	14,75%
3	'Indonesia	\$ 73,00	5,08%
4	'Russian Federation	\$ 22,00	1,53%
5	'Chinese Taipei	\$ 20,00	1,39%
6	'Germany	\$ 15,00	1,04%
7	'United Kingdom	\$ 14,00	0,97%
8	'Canada	\$ 11,00	0,77%
9	'Colombia	\$ 7,00	0,49%
10	'Uganda	\$ 5,00	0,35%
11	'Italy	\$ 4,00	0,28%
12	'India	\$ 3,00	0,21%
13	'Republic of Korea	\$ 2,00	0,14%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 11
Participación de los países a los cuales Estados Unidos importa Tagua elaborada y artículos de Tagua (miles de USD, 2008) - (960110000000)



Según la lista de países exportadores de Tagua elaborada y artículos de Tagua a EEUU, la tendencia china en este país para el bien mencionado es fuerte, y se ve reflejada con la presencia de China y Hong Kong (SARC) en los primeros lugares con una participación del 73% y 14.75% del total exportado a EEUU en el 2008. Otro país que ha tendido un fuerte apogeo durante los tres últimos años es Indonesia, con un incremento porcentual de este rubro del 63.77%.

Sin embargo, en el puesto 9 de esta lista aparece Colombia con un valor exportado de \$7,000 y una participación en el monto total del 0.49% para el año 2008 (ver Gráfico No. 11). Este hecho es fundamental para nuestra empresa, ya

que, la Tagua elaborada y artículos de Tagua que expenderíamos son muy similares a los que expende nuestro vecino colombiano. Por lo que SI existe un nicho en este país para nuestros productos de Tagua, el cual podría ampliarse una vez mostrada la calidad y bondades de nuestros productos.

Evolución de las importaciones mundiales de Holanda de Tagua elaborada y artículos de Tagua (960110000000)

Tabla No. 14
Evolución de las importaciones mundiales de Holanda de Tagua elaborada y artículos de Tagua (960110000000)

Año	Valor importado (miles de USD \$)
2001	\$ 120,00
2002	\$ 44,00
2003	\$ 69,00
2004	\$ 648,00
2005	\$ 1.053,00
2006	\$ 401,00
2007	\$ 353,00
2008	\$ 46,00
TOTAL CIF	\$ 2.501,00

Fuente: Trademap
Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 12
Evolución de las importaciones mundiales de Holanda de Tagua elaborada y artículos de Tagua (960110000000)



Este gráfico y tabla nos muestran la evolución de las importaciones mundiales de Holanda de Tagua elaborada y artículos de Tagua, según los cuales, la tendencia de este rubro en los últimos tres años ha sido totalmente descendente (en los últimos tres años este rubro disminuyó en un 53.62%). Estas estadísticas son totalmente desalentadoras en nuestra búsqueda de mercado en Holanda. Sin embargo, a lo largo del período de estudio hubieron incrementos de este rubro muy acelerados, como el que sucedió en el período 2003-2004 correspondiente a 839.13%. Esto nos muestra que si existe un mercado interno, pero que por alguna razón este monto ha decrecido escandalosamente. Si decidimos exportar a este país, nos enfrentaríamos a un mercado de Tagua elaborada y artículos de Tagua muy contraído en los últimos años, síntoma de que tal vez no encontremos demanda allí.

Participación Mundial de los países a los cuales Holanda importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (9601100000000)

Tabla No. 15

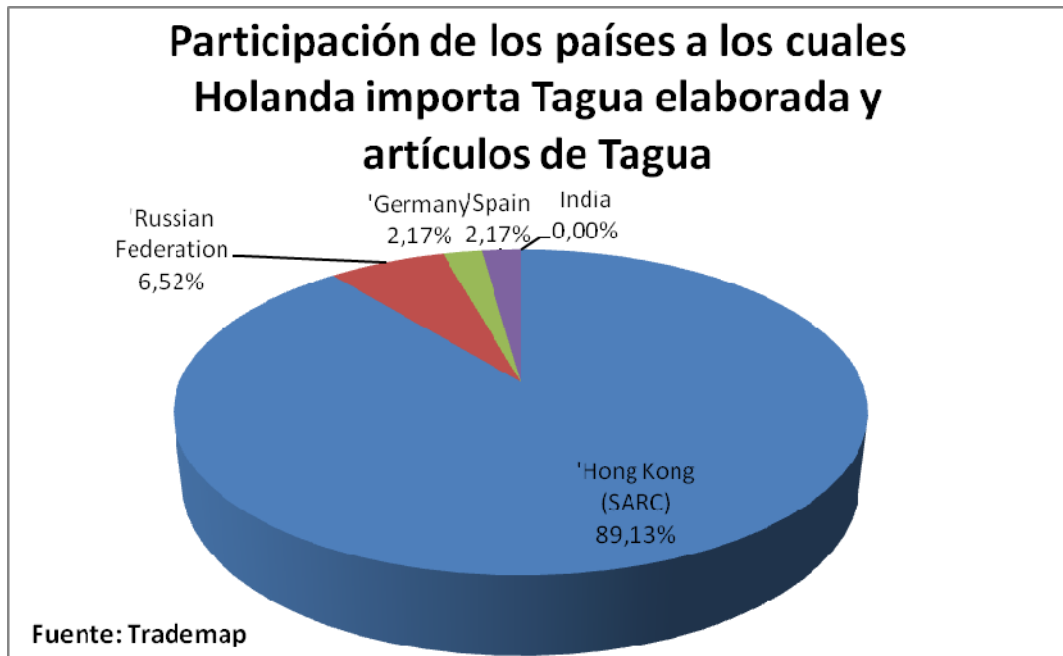
Participación Mundial de los países a los cuales Holanda importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (9601100000000)

Ranking	Países	Valor importado (miles USD), 2008	Participación % 2008
1	'Hong Kong (SARC)	\$ 41,00	89,13%
2	'Russian Federation	\$ 3,00	6,52%
3	'Germany	\$ 1,00	2,17%
4	'Spain	\$ 1,00	2,17%
5	India	\$ -	0,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.13
Participación Mundial de los países a los cuales Holanda importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (960110000000)



Según el cuadro y el gráfico, la tendencia dominante en los Países Bajos es la china, representada en Hong Kong (SARC) como el país que más exporta Tagua elaborada y artículos de Tagua a Holanda con un valor exportado de \$41,000 y una participación del 89.13%. También ha habido crecientes tendencias de artesanías de Tagua de otros países en Holanda correspondientes a períodos anteriores. Por ejemplo, en el período 2004-2005, este rubro con Alemania creció en un 71.40%. Así también en el período 2006-2007 este rubro con India se incrementó en un 533.33%.

Estas serían las tendencias contra las cuales nuestros productos deberían de competir si decidimos entrar al mercado holandés. No hay ningún país latinoamericano según el “Trademap” exportando Tagua elaborada y artículos de Tagua, aspecto negativo para nosotros ya que representa tal vez un indicio de que las artesanías latinas no tienen mucha aceptación en este país.

Evolución de las importaciones mundiales de Francia de Tagua elaborada y artículos de Tagua (9601100000000)

Tabla No. 16

Evolución de las importaciones mundiales de Francia de Tagua elaborada y artículos de Tagua (9601100000000)

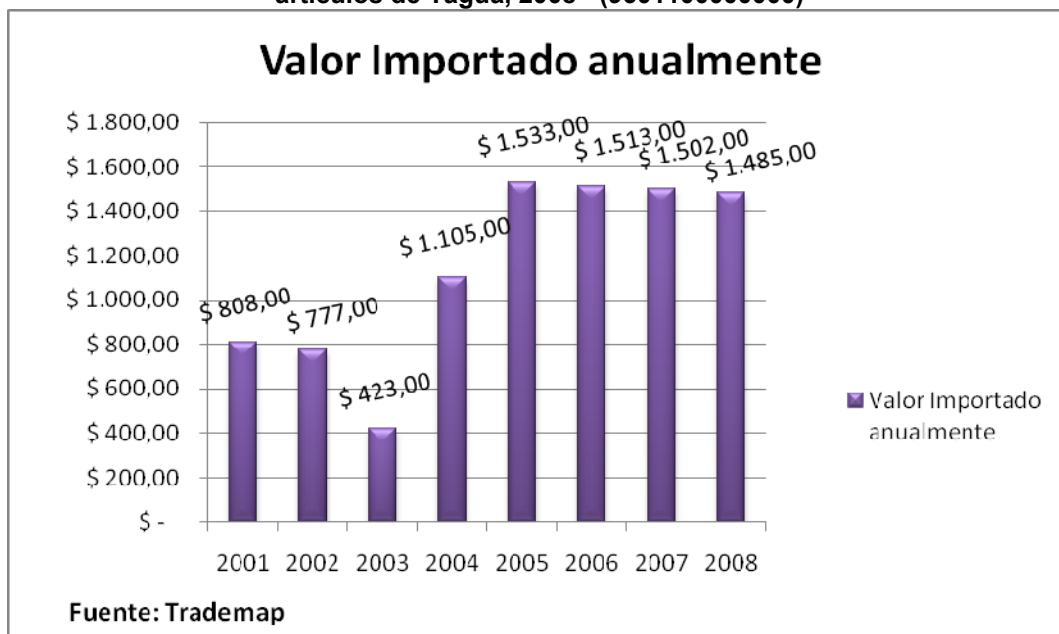
Año	Miles de USD- Valor CIF	Variación %
2001	\$ 808,00	8,83%
2002	\$ 777,00	8,50%
2003	\$ 423,00	4,62%
2004	\$ 1.105,00	12,08%
2005	\$ 1.533,00	16,76%
2006	\$ 1.513,00	16,54%
2007	\$ 1.502,00	16,42%
2008	\$ 1.485,00	16,24%
TOTAL CIF	\$ 9.146,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.14

Participación Mundial de los países a los cuales Holanda importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (9601100000000)



Participación Mundial de los países a los cuales Francia importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (9601100000000)

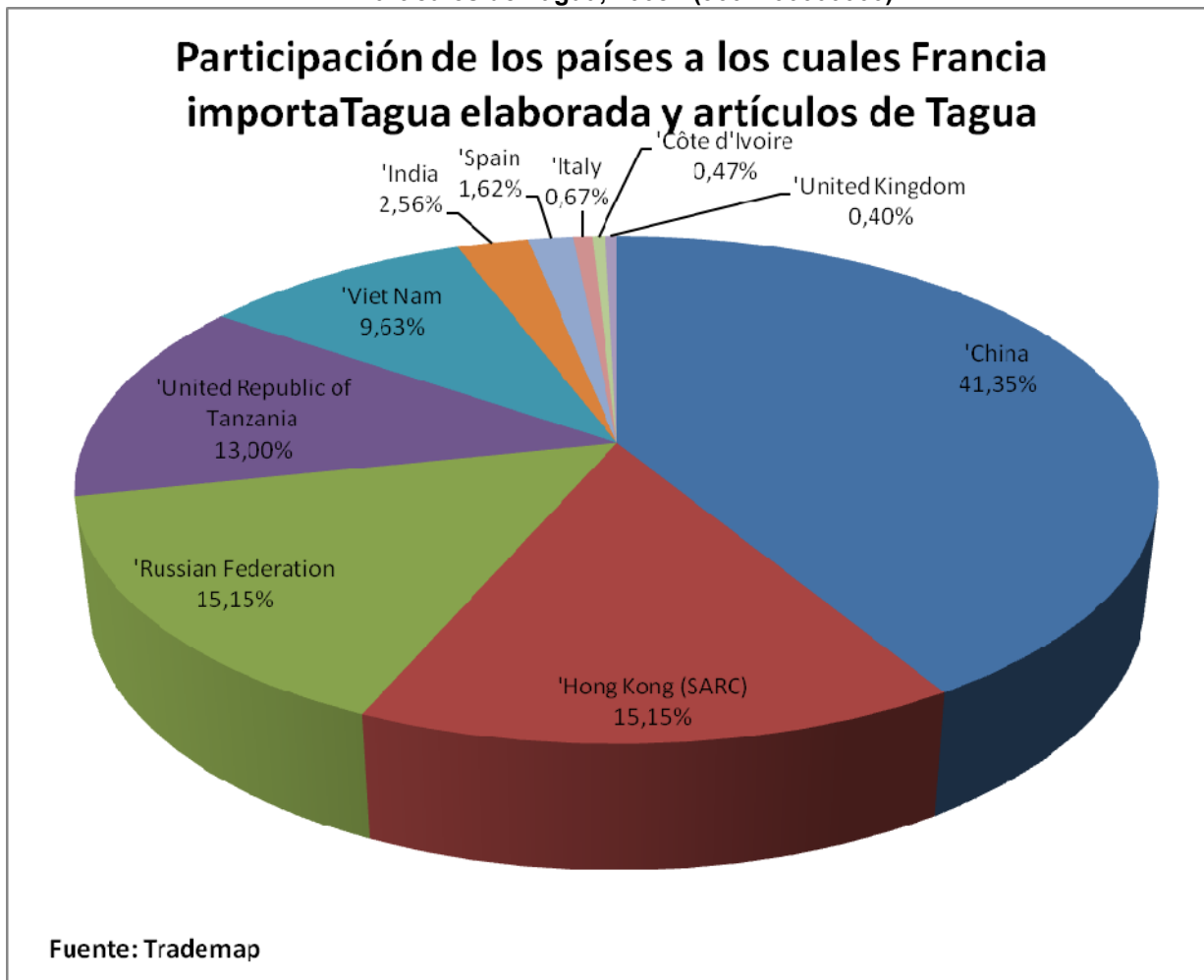
Tabla No. 17
Participación Mundial de los países a los cuales Francia importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (9601100000000)

Ranking	Países	Valor (miles USD)	Participación %, 2008
1	'China	\$ 614,00	41,35%
2	'Hong Kong (SARC)	\$ 225,00	15,15%
3	'Russian Federation	\$ 225,00	15,15%
4	'United Republic of Tanzania	\$ 193,00	13,00%
5	'Viet Nam	\$ 143,00	9,63%
6	'India	\$ 38,00	2,56%
7	'Spain	\$ 24,00	1,62%
8	'Italy	\$ 10,00	0,67%
9	'Côte d'Ivoire	\$ 7,00	0,47%
10	'United Kingdom	\$ 6,00	0,40%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 15
Participación Mundial de los países a los cuales Francia importa Tagua elaborada y artículos de Tagua, 2008 - (9601100000000)



Según el cuadro y gráfico mostrado, en el 2008 el país que más exportó Tagua elaborada y artículos de Tagua a Francia fue China con un valor exportado de \$614,000 y una participación de entre el monto total importado del 41.35%. Estos datos son muy coherentes con los que nos comentó el Ing. Andrés Renella (Ver Eje 2, sección 2.2.1.1. en la Inv. de Mercados), quién argumentó que China exporta muchas artesanías de Tagua a Francia, sea como simple intermediaria (Ej. Compra artesanías a AL o desde otras partes y las vende en Francia) o como productora de artículos de Tagua alusivas a su

culturas y costumbres luego de haber sido importada la materia prima. Hong Kong (SARC), la región de la República de China, se ubica en el segundo lugar en la lista.

Se observa también en el cuarto lugar de la lista a Tanzania con una participación en el monto total importado del 13%, por lo que la tendencia Africana también se encuentra presente en Francia. Es muy conocida la preferencia de los franceses hacia artesanías hecha a base de materiales ecológicos, exóticos, y que representen una cultura nueva para ellos. Esta es seguramente la razón por la cual la República Unida de Tanzania se encuentra en los primeros sitios de la lista. Las artesanías en Tagua venidas de Costa de Marfil, que exportó \$7,000 (ocupando el noveno lugar en la lista) con una participación del 0.47% en el 2008 (ver Tabla No. 17 y el Gráfico No. 15), se encuentran entre las preferidas de los franceses por los mismos motivos. Vietnam aparece en el quinto puesto. Seguramente sigue el mismo procedimiento intermediario que su par chino, ya que importa también mucha Tagua y sus artículos (aparece en el puesto 21 entre los mayores importadores de estos artículos). India aparece luego en el sexto lugar. El Ing. Renella también nos comentó que las artesanías hindúes en Francia tienen mucha acogida, por su carácter exótico. Por ello, este país exporta \$38,000 de artesanías en Tagua a Francia, teniendo una participación en este mercado del 2.56%. Es importante señalar también, que las tendencias que más apogeo han tenido en estos últimos tres años en Francia han sido la Africana de Tanzania, y la asiática con Vietnam e India (ver Tabla No. 66 en los Anexos #1, pág. 195), por lo que seguramente nuestras artesanías deberán competir por un espacio en el mercado francés con ellas. Aunque no encontramos evidencia en las estadísticas aquí mostradas, sabemos que si existe un nicho de mercado para nuestros artesanías gracias a la calidad, lo ecológico, exótico, cultural de las mismas (aspectos muy apreciados entre los franceses).

Evolución Importaciones de Tagua y artículos de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua de Alemania - (9601100000000) (Miles USD)

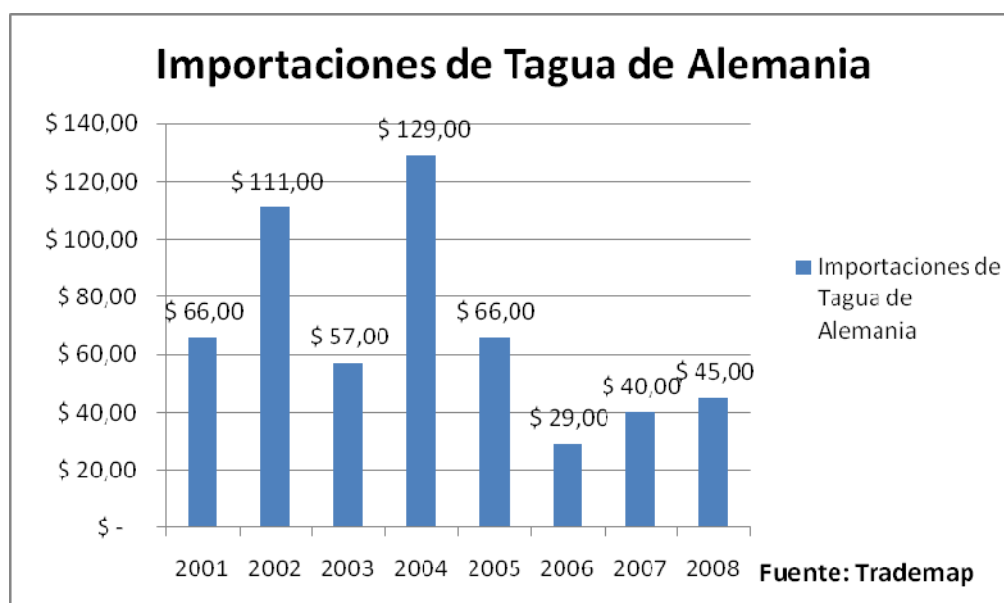
Tabla No. 18
Evolución Importaciones de Tagua y artículos de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua
de Alemania - (9601100000000)
(Miles USD)

Año	Valor importado (Miles de USD)	Variación %
2001	\$ 66,00	12,15%
2002	\$ 111,00	20,44%
2003	\$ 57,00	10,50%
2004	\$ 129,00	23,76%
2005	\$ 66,00	12,15%
2006	\$ 29,00	5,34%
2007	\$ 40,00	7,37%
2008	\$ 45,00	8,29%
TOTAL CIF	\$ 543,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 16
Evolución Importaciones de Tagua y artículos de Tagua Elaborada y Artículos de Tagua
de Alemania - (9601100000000) Miles USD)



La evolución de las importaciones de Tagua elaborada y artículos de Tagua de Alemania han seguido un comportamiento muy irregular durante el período de estudio. El mayor incremento de este rubro se produjo en el período 2003-2004 y fue del 126.32%. El mayor decremento, en cambio, se produjo en el período 2005-2006 siendo del 56.06% (ver Tabla No. 63 en el Anexo #1). En promedio durante el período de estudio, este rubro creció en un 13.05%, por lo que creemos que si existe un mercado amante de artesanías en Tagua, a pesar que el mercado se ha contraído un poco desde el 2005. El siguiente paso será encontrar el mercado seguidor de las artesanías en Tagua ecuatorianas.

Participación de los países a los cuales Alemania importa Tagua y artículos de Tagua (miles USD) - (960110000000), 2008

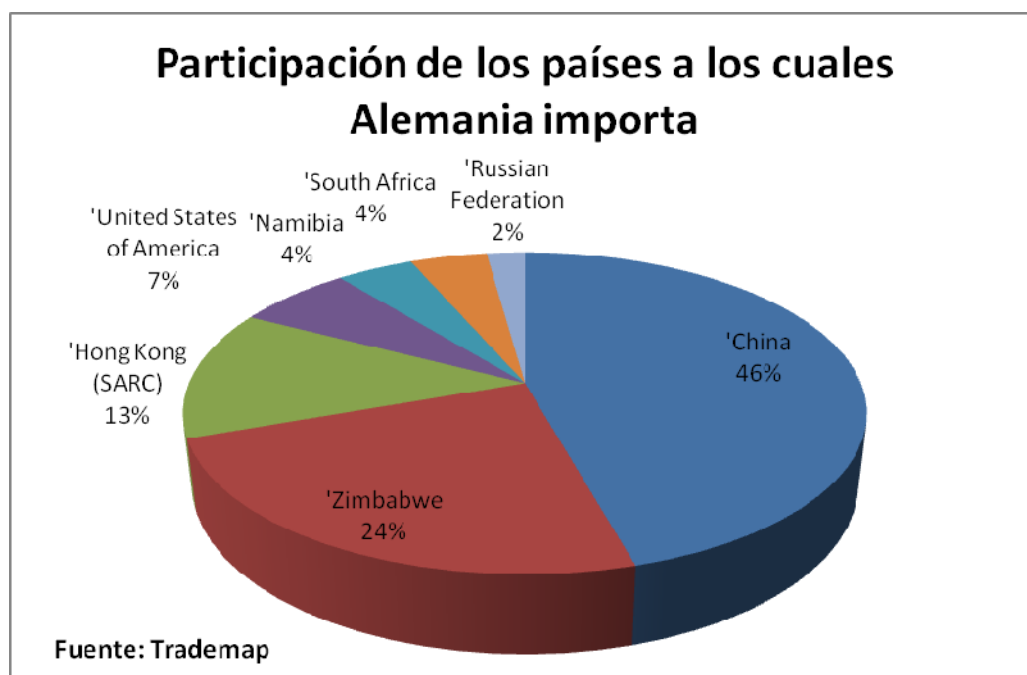
Tabla No. 19
Participación de los países a los cuales Alemania importa Tagua y artículos de Tagua (miles USD) - (960110000000), 2008

Ranking	Países	Valor importado (miles USD)	Participación %
1	'China	\$ 21,00	45,65%
2	'Zimbabwe	\$ 11,00	23,91%
3	'Hong Kong (SARC)	\$ 6,00	13,04%
4	'United States of America	\$ 3,00	6,52%
5	'Namibia	\$ 2,00	4,35%
6	'South África	\$ 2,00	4,35%
7	'Russian Federation	\$ 1,00	2,17%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 17
Participación de los países a los cuales Alemania importa Tagua y artículos de Tagua de
Alemania (miles USD) - (960110000000), 2008



La lista de exportadores de Tagua y artículos de Tagua de Alemania la encabeza China con una participación en el monto total importado en el 2008 del 45.65% (ver Tabla No. 19), como ha sido la tónica también con los otros países europeos estudiados. La tendencia china domina también en este país, ya sea bajo el mecanismo de intermediario o bajo el de exportador de artesanías en Tagua alusivas a su cultura con materia prima importada. Su dominio se asienta mucho más al aparecer la región de la República de China, Hong Kong (SARC), en el tercer lugar con una participación del 13.04% (ver Tabla No. 19). Incluso, la tendencia con mayor apogeo en los últimos tres años ha sido la china, con una evolución del 155.56% (Ver Tabla No. 65 en el Anexo #1, pág. 194). La tendencia de artesanías Africanas también se encuentra en Alemania. Representada por Zimbabue, país del sur de este continente, el cual

ocupa el segundo lugar en la lista con una participación del 23.91%. Otros países africanos aparecen también en la lista: Namibia (en el quinto lugar), y Sudáfrica (en el sexto lugar, ver Tabla No. 19). Esto sin dudas refuerza la idea de que la tendencia africana en la Tagua y artículos de Tagua es muy fuerte en el país Germano. Los EEUU también aparece en la lista en el cuarto lugar con una participación del 6.52%. **Este país seguramente sirve de intermediario y exporta aquellas artesanías provenientes de Latinoamérica (ver tabla No. 19 pág. 91) por lo que, tal vez SI exista un nicho para nuestros productos, a pesar de la gran competencia que nuestra empresa deberá de enfrentar por las grandes tendencias ya asentadas en Alemania.**

CONCHA DE NÁCAR

Estudio de la Oferta

Evolución de Exportaciones Mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar (miles de USD)- (960190000000)

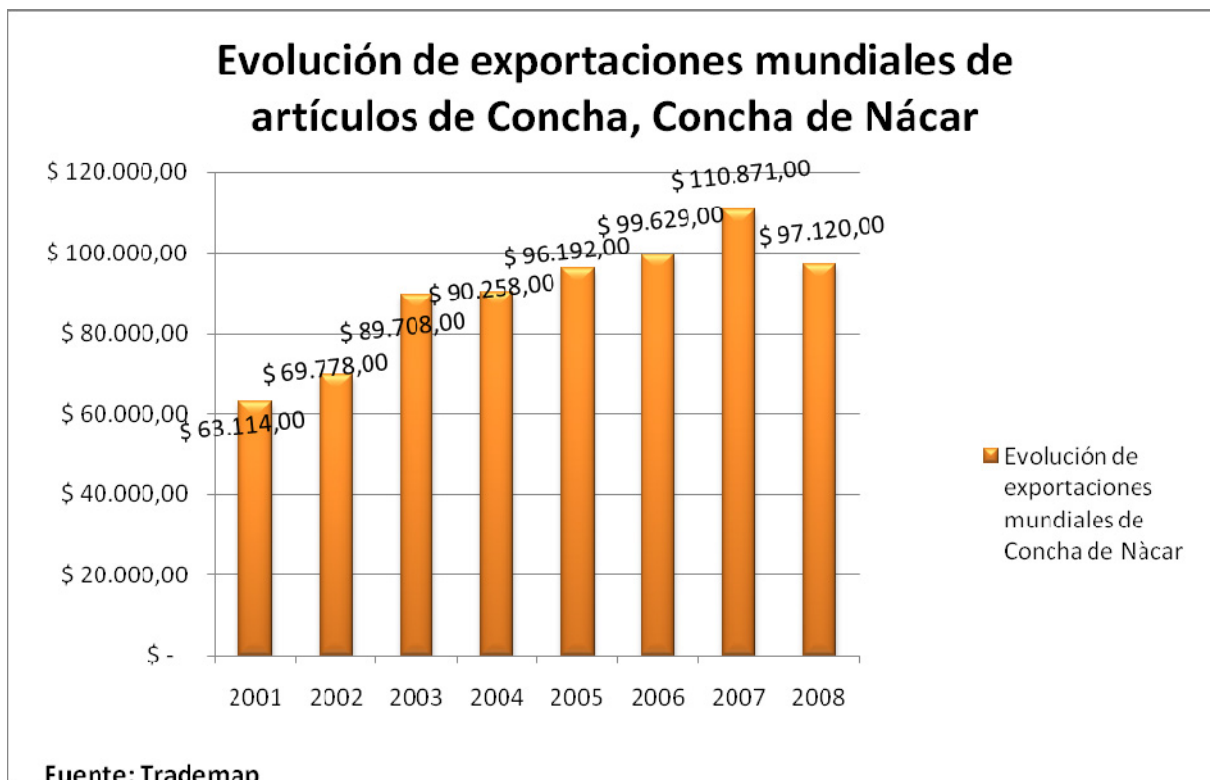
Tabla No. 20
Evolución de Exportaciones Mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar (miles de USD)- (960190000000)

Año	Valores exportados (Miles de USD)	Variación %
2001	\$ 63.114,00	8,81%
2002	\$ 69.778,00	9,74%
2003	\$ 89.708,00	12,52%
2004	\$ 90.258,00	12,59%
2005	\$ 96.192,00	13,42%
2006	\$ 99.629,00	13,90%
2007	\$ 110.871,00	15,47%
2008	\$ 97.120,00	13,55%
FOB Total	\$ 716.670,00	

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.18
Evolución de Exportaciones Mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar (miles de USD)- (960190000000)



Las exportaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar han tenido una evolución favorable durante el período de estudio según nos lo muestra la gráfica y el cuadro. En promedio porcentual, desde el 2001 hasta el 2008, este rubro ha crecido en un 6.97%. El mayor incremento en este rubro se produjo en el período 2002-2003 y fue del 28.56%. A pesar de esto, en el último período (2007-2008), hubo una disminución de este rubro del 12.40%, pero que no nos hace pensar que continuará debido a la tendencia alta que había tenido en los seis años anteriores. Todo esto nos hace deducir lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados, podríamos inferir que existe un mercado al cual nosotros podríamos vender nuestras artesanías en Concha, Concha de Nácar.
- Un incremento de la oferta o la competencia alrededor del mundo en el mercado de artesanías en Concha, Concha de Nácar, hecho que resulta negativo para nosotros.

Participación de los Países Exportadores de artículos en Concha, Concha de Nácar durante el 2008 – (9601900000000)

Tabla No. 21
Participación de los Países Exportadores de artículos en Concha, Concha de Nácar durante el 2008 – (9601900000000)

Ranking	Países	Valor exportado (miles USD)	Participación 2008
1	'Philippines	\$ 15.756,00	16,22%
2	'Hong Kong (SARC)	\$ 10.250,00	10,55%
3	'India	\$ 8.247,00	8,49%
4	'Italy	\$ 7.126,00	7,34%
5	'Chinese Taipei	\$ 7.057,00	7,27%
6	'Pakistan	\$ 6.031,00	6,21%
7	'Viet Nam	\$ 5.674,00	5,84%
8	'Germany	\$ 4.886,00	5,03%
9	'China	\$ 4.696,00	4,84%
10	'Japan	\$ 4.531,00	4,67%
11	'Republic of Korea	\$ 3.008,00	3,10%
12	'Austria	\$ 2.344,00	2,41%
13	'Australia	\$ 1.944,00	2,00%
14	'United States of America	\$ 1.448,00	1,49%
15	'Thailand	\$ 1.353,00	1,39%
16	'France	\$ 1.201,00	1,24%
17	'Brazil	\$ 1.057,00	1,09%
18	'Switzerland	\$ 989,00	1,02%
19	'Belgium	\$ 697,00	0,72%
20	'Indonesia	\$ 690,00	0,71%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 19
Participación de los Países Exportadores de artículos en Concha, Concha de Nácar durante el 2008 – (9601900000000)



Según el “Trademap”, las islas asiáticas Filipinas es el mayor exportador de artesanías en Concha, Concha de Nácar con un valor exportado en el 2008 de \$15,756 miles de dólares y una participación en el monto mundial exportado del 16.22%. Hong Kong (SARC) sigue en la lista, con una participación mundial del 10.55%. Nuevamente se observa el gran poderío comercial de estos tigres asiáticos en el comercio, en este caso en la exportación de artesanías en Concha, Concha de Nácar. Su tendencia es muy influyente alrededor del

mundo. Otra tendencia que se encuentra en auge es la India (bien lo aseguraba el Ing. Andrés Renella), ocupando el tercer lugar en la lista con una participación mundial del 8.49%. En cuanto a los latinoamericanos, Brasil es el que se encuentra mejor situado (en el puesto 17), con una participación mundial del 1.09%); seguido por Colombia en el puesto 42 con una participación del 0.14% y Ecuador en el puesto 57 con una participación del 0.02% y un monto exportado en el 2008 de \$21,000.

Exportaciones de Latinoamérica a la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar- (960190000000)

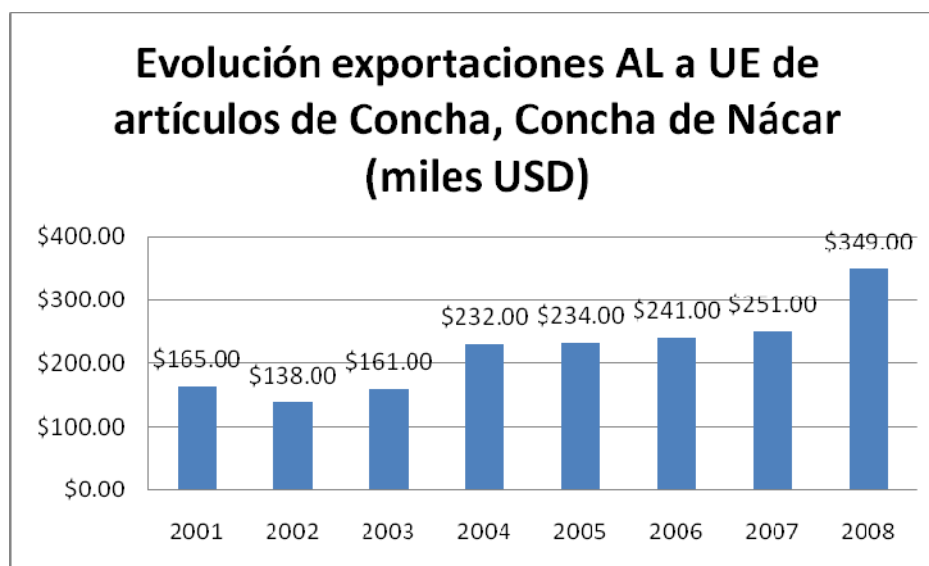
Tabla No. 22
Exportaciones de Latinoamérica a la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar- (960190000000)

Año	Miles DE USD - Valor FOB	Variación %
2001	\$ 165,00	9,32%
2002	\$ 138,00	7,79%
2003	\$ 161,00	9,09%
2004	\$ 232,00	13,10%
2005	\$ 234,00	13,21%
2006	\$ 241,00	13,61%
2007	\$ 251,00	14,17%
2008	\$ 349,00	19,71%
Total	\$ 1.771,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.20
Exportaciones de Latinoamérica a la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar- (960190000000)



Las exportaciones de AL a la UE de artículos de Concha, Concha de Nácar han evolucionado positivamente durante el período de estudio, tanto así que han tenido un incremento porcentual promedio del 13.06% en este tiempo. Esto es algo que también se refleja en los valores exportados. Mientras en el 2001 se exportó desde AL a la UE \$165,000; para el año 2008, este rubro llegó a alcanzar los \$349,000 según el “Trademap”. Sin embargo, el comercio entre estas dos zonas sólo alcanzó el 0.82% ($\$349/\$42,617$) del total mundial que la UE mantiene para estos bienes para el año 2008 (\$42,617). Esto nos indica que aunque el mercado europeo no se encuentra abarrotado de artesanías de Concha, Concha de Nácar provenientes de Latinoamérica, existe un nicho en el mercado europeo al cual podemos atender (dado que las artesanías latinas son muy similares por lo parecido de nuestras culturas, esto se puede cumplir), el cual se encuentra creciendo año a año, y que se podría incluso incrementar

dada la calidad y lo ecológico de nuestras artesanías. Esto es una deducción muy positiva para nuestra empresa en proyecto.

Participación de los países de AL exportadores de artesanías de Concha, Concha de Nácar a la UE en el monto total para el año 2008 – (9601900000000)

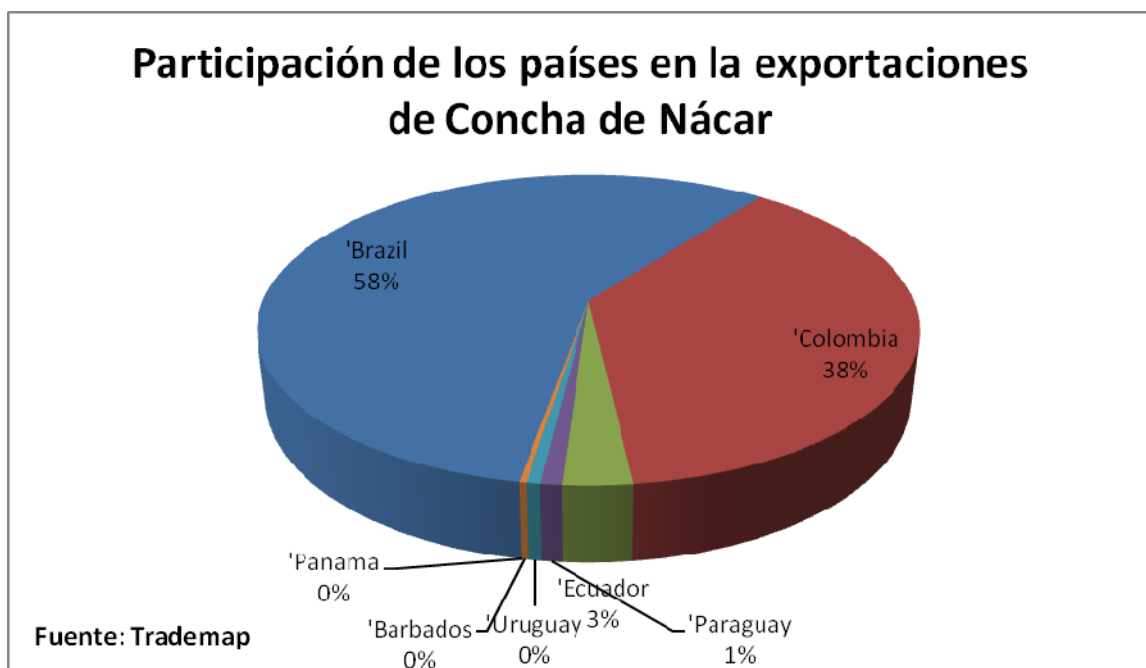
Tabla No. 23
Participación de los países de AL exportadores de artesanías de Concha, Concha de Nácar a la UE en el monto total – (9601900000000)

Países	Valor exportado (miles USD)	Participación %, 2008
'Brazil	\$ 201,00	57,59%
'Colombia	\$ 132,00	37,82%
'Ecuador	\$ 10,00	2,87%
'Paraguay	\$ 3,00	0,86%
'Uruguay	\$ 2,00	0,57%
'Barbados	\$ 1,00	0,29%
'Panama	\$ 0	0,00%
Valor FOB	\$ 349,00	100%

Fuente: Trademap

Elaborado: Autores del proyecto

Gráfico No.21
Participación de los países de AL exportadores de artesanías de Concha, Concha de Nácar a la UE en el monto total – (9601900000000)



Ecuador es uno de los países latinos que más exporta artesanías de Concha, Concha de Nácar a la UE con un valor exportado de \$10,000 y una participación del 2.87% detrás de Brasil y Colombia con participaciones del 57.59% y 37.82% respectivamente según el “TRADEMAP”. Colombia ha sido el país con mayor evolución en este rubro en estos últimos cuatro años, con un incremento porcentual promedio del 38.10%. Ecuador, por su parte, registró un decrecimiento fuerte en este rubro en promedio durante el período 2006-2007, cayendo un 900%. Desde allí, el país no alcanzó más ese nivel, tal vez por falta de exportadores ofertantes, falta de capital o falta de iniciativas. Sin embargo, existe un nicho grande en el mercado europeo para nuestras artesanías (el 2.87% para el año 2008), al cual hay que sacarle el máximo provecho para luego tal vez engrandecerlo (ya que no se encuentra desarrollado, y menos saturado), cuestión que tendríamos que proponernos dada la calidad de nuestras artesanías. Probablemente, Brasil y Colombia estén primeros en la lista por haber sido los primeros también en exportar estos productos a la UE o tal vez por tener una industria más desarrollada y con tecnología más avanzada.

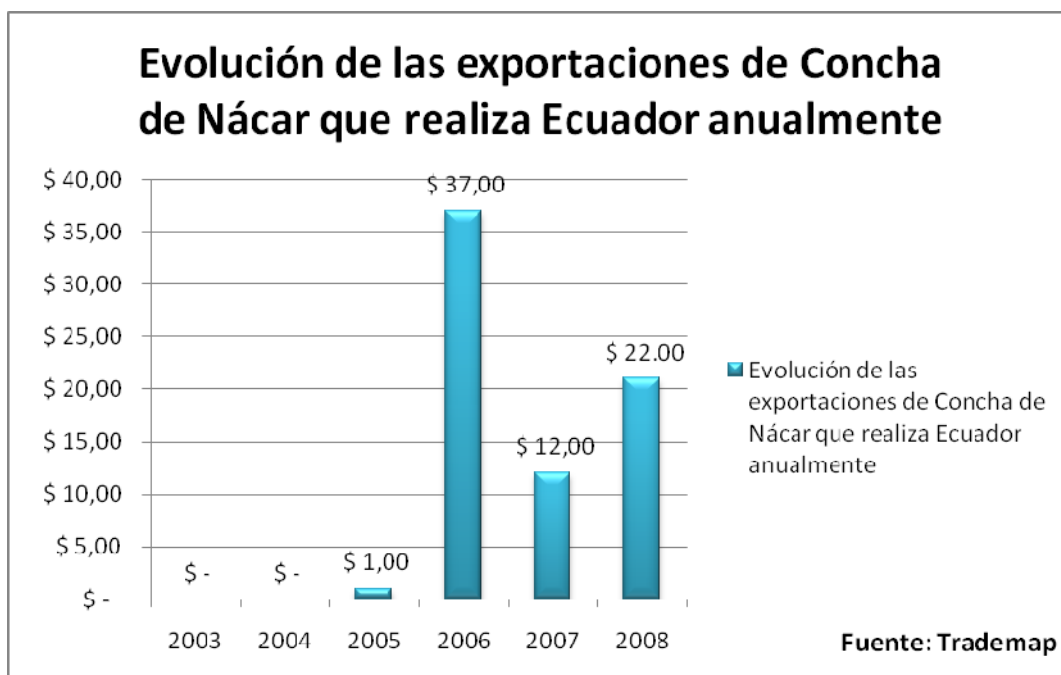
Evolución de las Exportaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar que realiza Ecuador al mundo- (960190000000)

Tabla No. 24
Evolución de las Exportaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar que realiza Ecuador al mundo- (960190000000)

Año	Valor Exportado (miles USD)
2003	\$ -
2004	\$ -
2005	\$ 1,00
2006	\$ 37,00
2007	\$ 12,00
2008	\$ 22,00
Valor FOB	\$ 72,00

Fuente: Trademap – **Elaborado por:** Autores del proyecto

Gráfico No. 22
Evolución de las Exportaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar que realiza Ecuador al mundo- (960190000000)



Claramente, se ve una evolución positiva en las exportaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar. En el 2008 se llegaron a exportar \$21,000 a diferentes destinos del mundo, comparado con los \$1,000 que se exportaron en el 2005. Esto nos muestra que cada año existen cada vez más exportadores ecuatorianos vendiendo artesanías basadas en Concha, Concha de Nácar al mundo; lo que es algo negativo para nuestra empresa en proyecto, teniendo en cuenta que los competidores locales se incrementan cada vez más también.

Países a los cuales Ecuador Exporta artículos de Concha, Concha de Nácar – (960190000000)

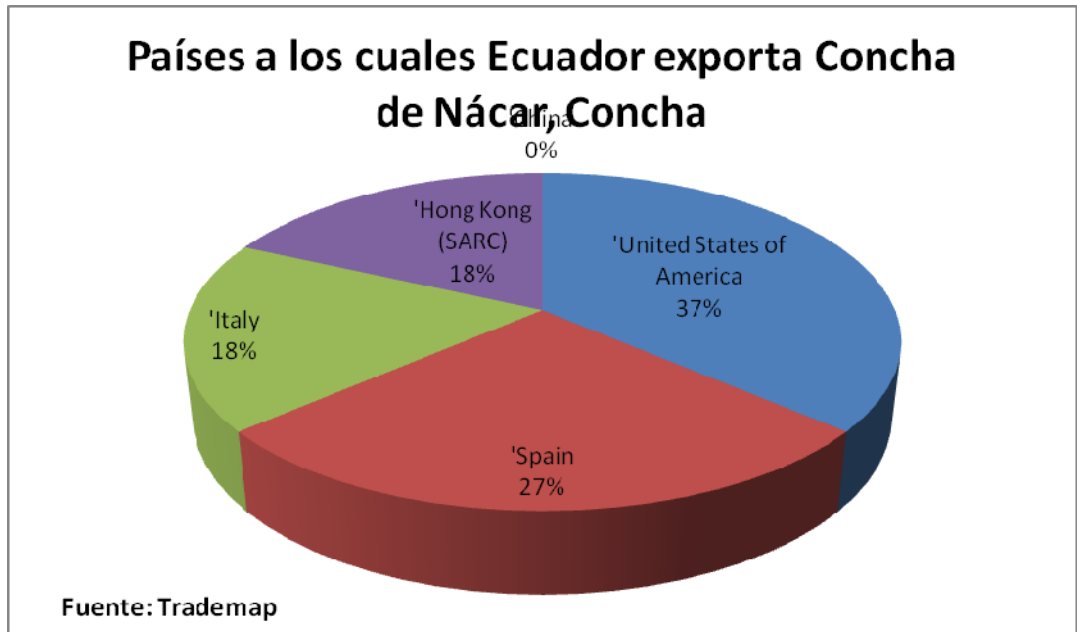
Tabla No. 25
Países a los cuales Ecuador Exporta artículos de Concha, Concha de Nácar – (960190000000)

Países	Valor exportado (miles USD)	Participación %, 2008
'United States of America	\$ 8,00	36,36%
'Spain	\$ 6,00	27,27%
'Italy	\$ 4,00	18,18%
'Hong Kong (SARC)	\$ 4,00	18,18%
'China	\$ -	0,00%
Valor FOB	\$ 22,00	

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 23
Países a los cuales Ecuador Exporta artículos de Concha, Concha de Nácar –
(960190000000)



Ecuador exportó \$22,000 de artículos de Concha, Concha de Nácar al mundo para el año 2008 según “Trademap”. El país que más nos compra nuestras artesanías es los EEUU, el cual nos compra el 36.36% del total exportado. España e Italia siguen en la lista, y compran el 27.27% y el 18.18% respectivamente del total exportado. **Esto nos señala que ya se exportan estas artesanías a los EEUU (mercado potencial para nuestros productos), por lo que tendríamos ya competidores locales. El aspecto positivo de este hecho, es que Si existe un nicho en este país, deducción importante en la búsqueda de demanda de nuestra empresa.**

Otro aspecto curioso en este análisis, es el hecho que también vendemos artículos de Concha, Concha de Nácar a Hong Kong (SARC) (\$4,000 en el 2008) y a China (\$1,000 en el 2007). Esto coincide con lo que uno de nuestros expertos consultados nos comentó. El Ing. Andrés Renella nos

dijo que China reexporta artesanías a la UE y otros destinos, las mismas que antes fueron importadas desde Latinoamérica, cumpliendo así el rol de intermediario (ver Eje 2, sección 2.2.1.1. en la Inv. de Mercados).

Estudio de la Demanda

Evolución de las Importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)

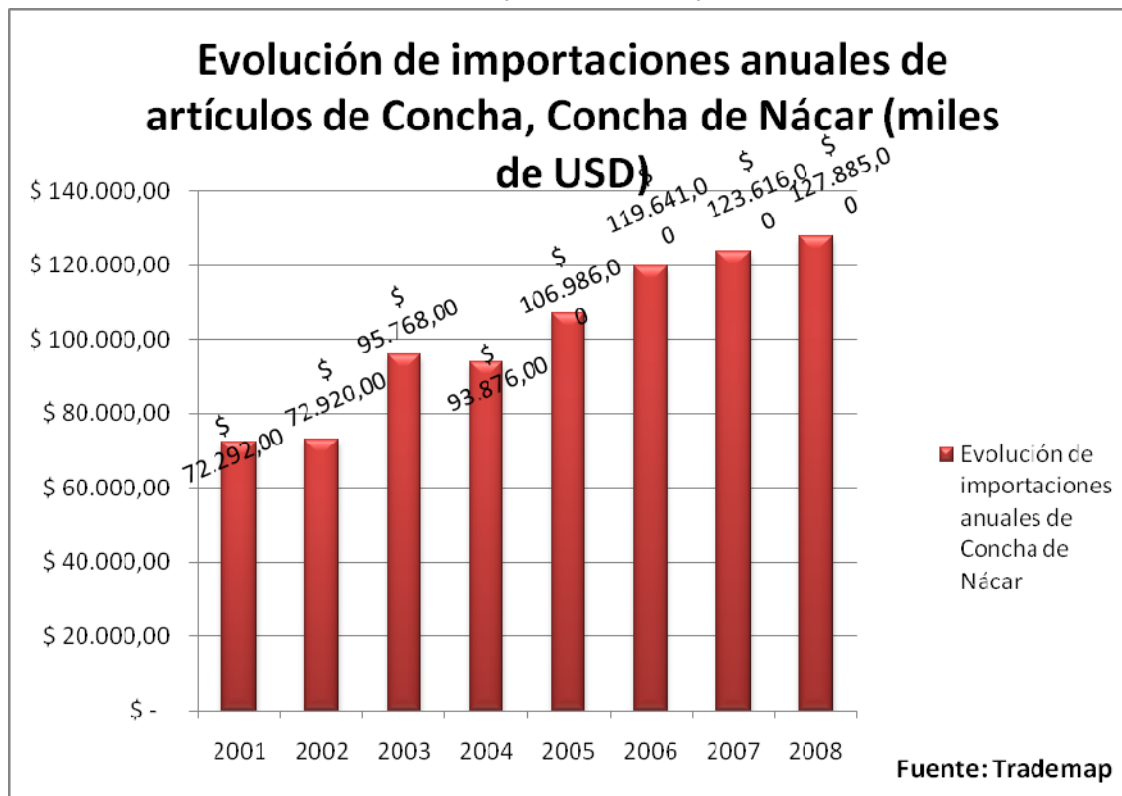
Tabla No. 26
Evolución de las Importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)

Año	Miles de USD - Valor FOB	Variación %
2001	\$ 72.292,00	8,89%
2002	\$ 72.920,00	8,97%
2003	\$ 95.768,00	11,78%
2004	\$ 93.876,00	11,55%
2005	\$ 106.986,00	13,16%
2006	\$ 119.641,00	14,72%
2007	\$ 123.616,00	15,21%
2008	\$ 127.885,00	15,73%
TOTAL CIF	\$ 812.984,00	

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.24
Evolución de las Importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar –
(960190000000)



Al contrario que en el caso de las artesanías de Tagua, la demanda de artículos de Concha, Concha de Nácar en el mundo se ha incrementado durante el período de estudio en promedio en un 8.97%, teniendo pequeños incrementos cada año. Esto es algo muy positivo para nuestra empresa en proyecto, ya que tendríamos un mercado mundial más grande al cual podríamos ofrecerles nuestras artesanías de Concha, Concha de Nácar. Estos incrementos sucesivos durante el período de estudio pudieron tener lugar gracias a la tendencia mundial de usar o poseer artículos en objetos naturales y con ningún impacto ecológico.

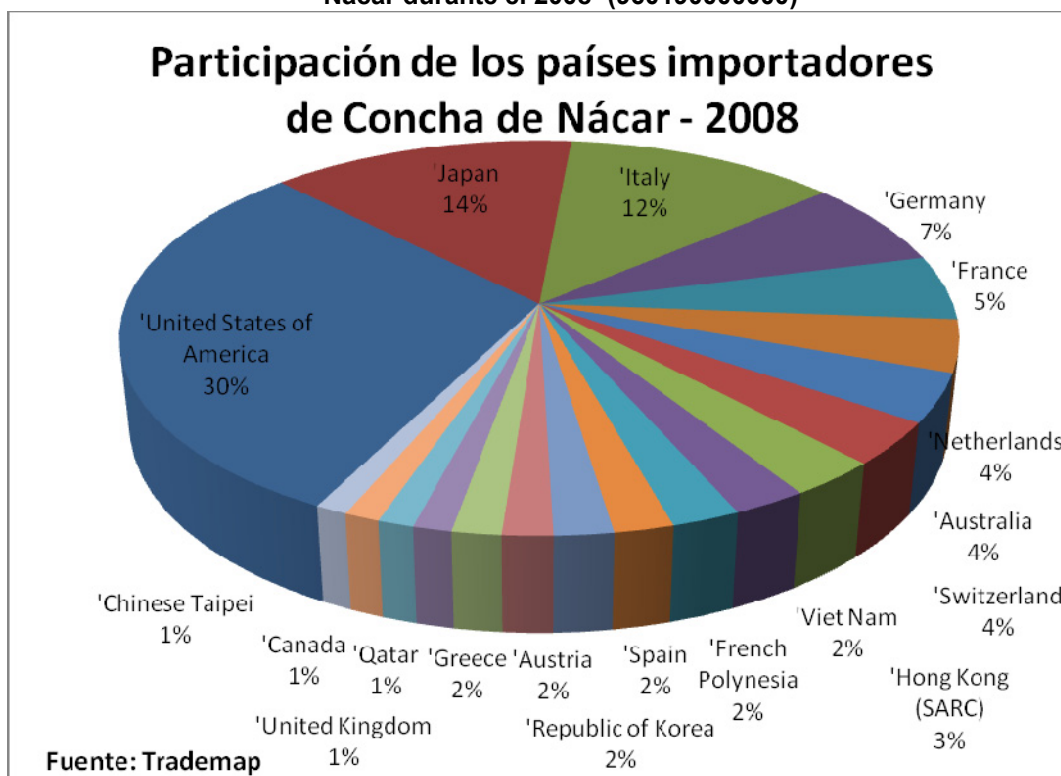
**Participación de los países en las importaciones de artículos de Concha,
Concha de Nácar durante el 2008- (960190000000)**

Tabla No. 27
**Participación de los países en las importaciones Mundiales de artículos de Concha,
Concha de Nácar durante el 2008- (960190000000)**

Ranking	Países	Valor importado (miles USD) 2008	Participación % (2008)
1	'United States of America	\$ 33.395,00	26,11%
2	'Japan	\$ 15.374,00	12,02%
3	'Italy	\$ 13.761,00	10,76%
4	'Germany	\$ 7.895,00	6,17%
5	'France	\$ 5.878,00	4,60%
6	'Netherlands	\$ 4.718,00	3,69%
7	'Australia	\$ 4.383,00	3,43%
8	'Switzerland	\$ 3.893,00	3,04%
9	'Hong Kong (SARC)	\$ 3.290,00	2,57%
10	'Viet Nam	\$ 2.717,00	2,12%
11	'French Polynesia	\$ 2.512,00	1,96%
12	'Spain	\$ 2.170,00	1,70%
13	'Republic of Korea	\$ 2.158,00	1,69%
14	'Austria	\$ 1.836,00	1,44%
15	'Greece	\$ 1.795,00	1,40%
16	'United Kingdom	\$ 1.411,00	1,10%
17	'Qatar	\$ 1.313,00	1,03%
18	'Canada	\$ 1.288,00	1,01%
19	'Chinese Taipei	\$ 1.174,00	0,92%

Fuente: Trademap
Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 25
Participación de los países en las importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar durante el 2008- (960190000000)



El país que más compra artículos de Concha, Concha de Nácar del extranjero son los EEUU con un valor importado en el 2008 de \$33,395 miles de dólares y una participación en el monto mundial total importado del 26.11%. Esto nos indica que existiría una demanda para las artesanías hechas a base de este material natural en EEUU, y nos da así un incentivo para llevar nuestras artesanías a este país dado su aceptación (a pesar que EEUU más le compra a China, existe también un nicho para las artesanías ecuatorianas, ver Tabla No. 25, pág. 104). Ciertos mercados potenciales para nuestras artesanías se encuentran en esta lista de compradores también. Tal es el caso Alemania en el cuarto lugar con una participación mundial del 6.17%, Francia en el quinto lugar con una participación mundial del 4.60%, y Holanda en el sexto lugar con una participación mundial del 3.69%. Esto nos indica que Si existiría un mercado

potencial en estos países que nuestra empresa podría aprovechar. A pesar que en su mayoría estos países europeos compran más artículos de Concha, Concha de Nácar a los países asiáticos, estos a su vez le compran a Ecuador y muchas de esas artesanías son revendidas en Europa como ya fue indicado anteriormente. Debido a esto también, muchos países asiáticos como Vietnam, Hong Kong (SARC), Taiwán, y China aparecen entre los mayores importadores de estos artículos en el mundo.

Evolución de las Importaciones mundiales de la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)

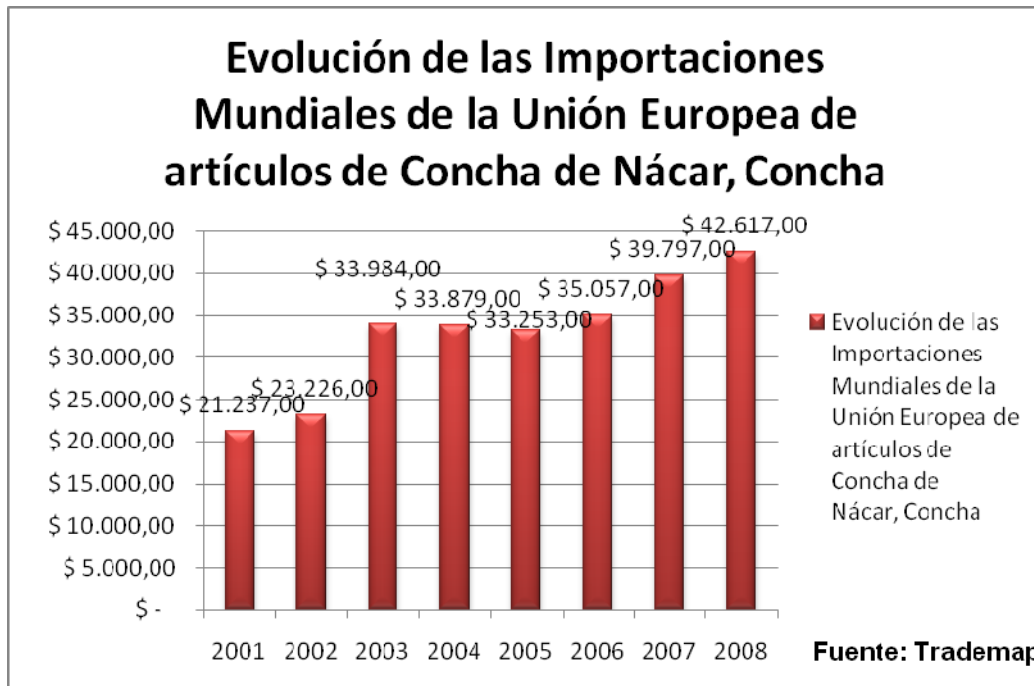
Tabla No. 28
Evolución de las Importaciones mundiales de la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)

Año	Valor importado (miles de USD)	Variación %
2001	\$ 21.237,00	8,07%
2002	\$ 23.226,00	8,83%
2003	\$ 33.984,00	12,92%
2004	\$ 33.879,00	12,88%
2005	\$ 33.253,00	12,64%
2006	\$ 35.057,00	13,33%
2007	\$ 39.797,00	15,13%
2008	\$ 42.617,00	16,20%
Valor CIF	\$ 263.050,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.26
Evolución de las Importaciones mundiales de la Unión Europea de artículos de Concha, Concha de Nácar – (960190000000)



Las importaciones mundiales de la UE han aumentado durante el período de estudio. El incremento porcentual promedio durante este período fue del 11.37%, hecho que es muy positivo para nuestra empresa en proyecto. Existe un mercado europeo cada vez más grande que gusta de las artesanías de Concha, Concha de Nácar de todo el mundo, por lo que encontraremos aquí (si sigue la tendencia) muchos posibles amantes de nuestros productos.

Participación de los países de la Unión Europea en las importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar – 2008 – (960190000000)

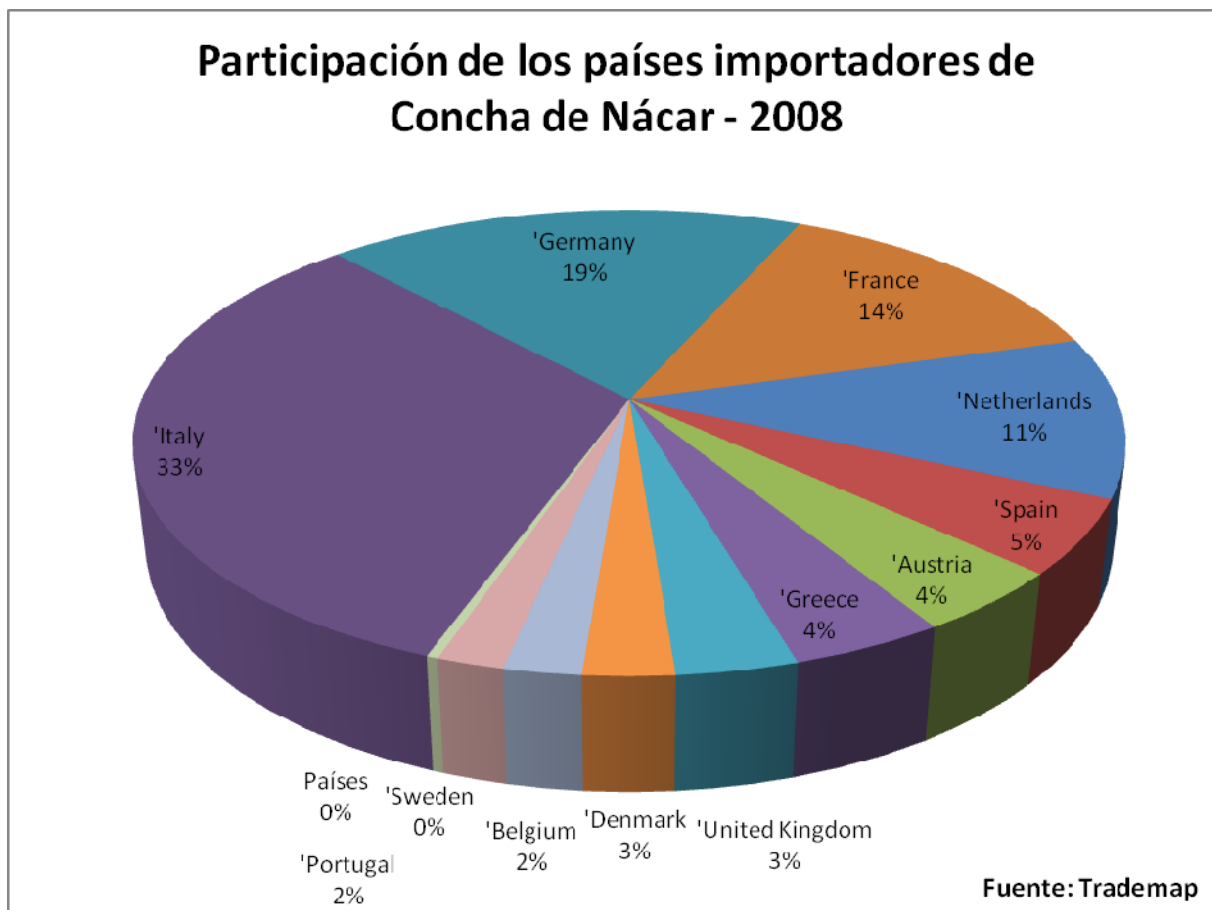
Tabla No. 29
Participación de los países de la Unión Europea en las importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar – 2008 – (960190000000)

Ranking	Países	Valor importado (miles de USD)	Participación %, 2008
1	'Italy	\$ 13.761,00	32,29%
2	'Germany	\$ 7.895,00	18,53%
3	'France	\$ 5.878,00	13,79%
4	'Netherlands	\$ 4.718,00	11,07%
5	'Spain	\$ 2.170,00	5,09%
6	'Austria	\$ 1.836,00	4,31%
7	'Greece	\$ 1.795,00	4,21%
8	'United Kingdom	\$ 1.411,00	3,31%
9	'Denmark	\$ 1.059,00	2,48%
10	'Belgium	\$ 902,00	2,12%
11	'Portugal	\$ 779,00	1,83%
12	'Sweden	\$ 137,00	0,32%
13	'Ireland	\$ 116,00	0,27%
14	'Luxembourg	\$ 100,00	0,23%
15	'Finland	\$ 60,00	0,14%
16	Valor CIF	\$ 42.617,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 27
 Participación de los países de la Unión Europea en las importaciones mundiales de
 artículos de Concha, Concha de Nácar – 2008 – (9601900000000)



Entre los que más importan artículos de Concha, Concha de Nácar en la UE se encuentran: Italia (con una participación del 32.29%), Alemania (con una participación del 18.53%), Francia (con una participación del 13.79%), y Holanda (con una participación del 11.07%); los cuales son coincidentemente mercados potenciales nuestros en la UE a excepción de Italia. Esta es un gran argumento en la sustentación de demanda en estos países para las artesanías en cuestión. **A pesar que en estos números reflejan las compras de estos países europeos a todos los países del mundo (en su mayoría a países**

asiáticos), esto SI puede representar un hallazgo de una demanda, ya que ellos mismos (los asiáticos) reexportan muchas artesanías latinas a la UE, y por ende, existen compradores para las mismas. Además de las artesanías que son importadas por la UE directamente desde América Latina.

Evolución de las importaciones de la Unión Europea desde Latinoamérica de artículos de Concha, Concha de Nácar – (960190000000)

Tabla No. 30
Evolución de las importaciones de la Unión Europea desde Latinoamérica de artículos de Concha, Concha de Nácar – (960190000000)

Año	Valor importado (Miles de USD)	Variación %
2001	\$ 92,00	4,45%
2002	\$ 106,00	5,13%
2003	\$ 122,00	5,90%
2004	\$ 288,00	13,93%
2005	\$ 154,00	7,45%
2006	\$ 370,00	17,89%
2007	\$ 634,00	30,66%
2008	\$ 302,00	14,60%
TOTAL CIF	\$ 2.068,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.28
Evolución de las importaciones de la Unión Europea desde Latinoamérica de artículos de
Concha, Concha de Nácar – (960190000000)



Las importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar de la UE desde AL, han tenido una evolución en alza hasta el año 2007 en donde se alcanzó un monto de \$634,000. En el último período del estudio (2007-2008), se registró un decrecimiento alto de este rubro, el cual fue de un 50.47%. A pesar de esto, este rubro en promedio porcentual durante el período de estudio ha crecido en un 40.84%, lo que nos indica que las importaciones de estos artículos han aumentado desde el 2001 hasta el 2008.

Esto nos denota que, los mercados de la UE están cada vez más atraídos por los artículos de Concha, Concha de Nácar provenientes de AL, tal vez por su exotismo, formas únicas en el mundo, o tal vez esta tendencia esté tomando más fuerza en la moda de la UE. Esto significa una oportunidad de negocios para nuestra empresa en esta zona comercial.

**Participación de los países de la Unión Europea que importan desde
Latinoamérica artículos de Concha, Concha de Nácar, 2008 –
(9601900000000)**

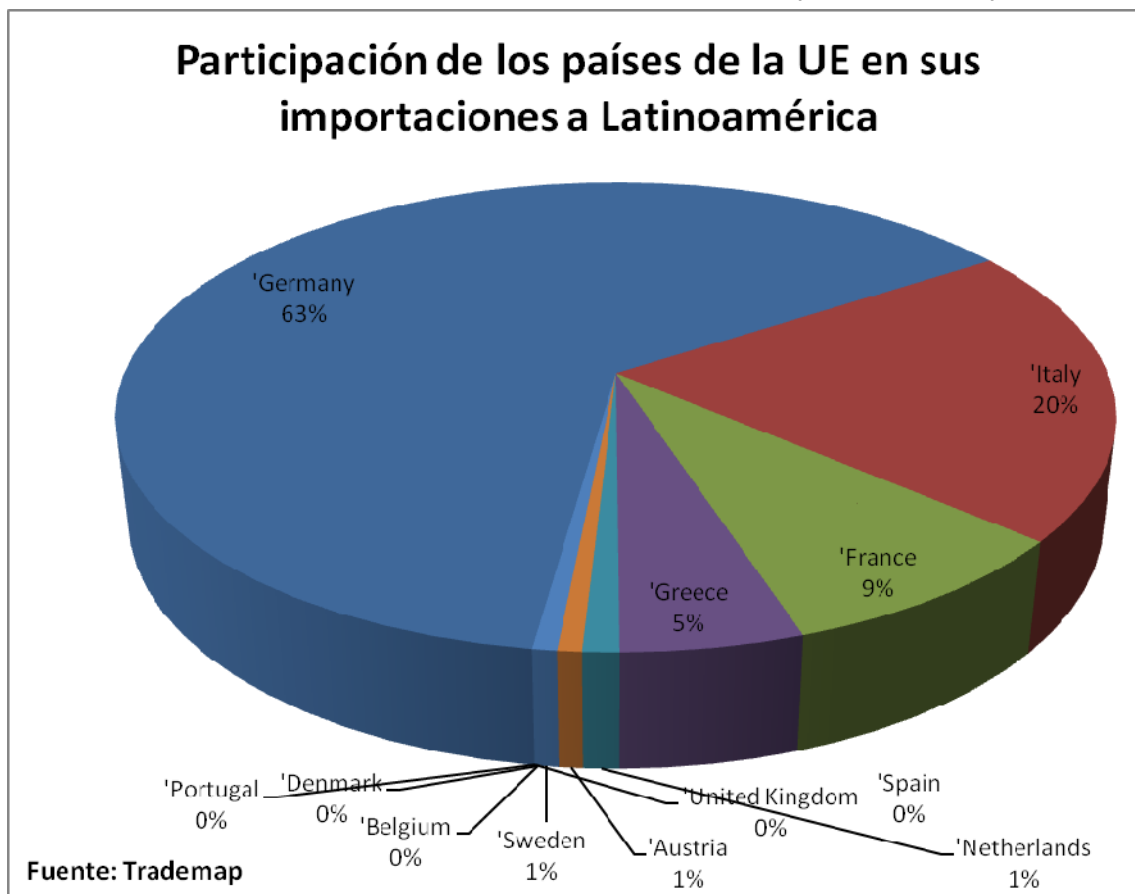
Tabla No. 31
Participación de los países de la Unión Europea que importan desde Latinoamérica
artículos de Concha, Concha de Nácar, 2008 – (9601900000000)

Ranking	Países	Valor importado (miles de USD)	Participación %, 2008
1	'Germany	\$ 192,00	63,58%
2	'Italy	\$ 62,00	20,53%
3	'France	\$ 26,00	8,61%
4	'Greece	\$ 15,00	4,97%
5	'Netherlands	\$ 3,00	0,99%
6	'Austria	\$ 2,00	0,66%
7	'Sweden	\$ 2,00	0,66%
8	'Belgium	\$ -	0,00%
9	'Denmark	\$ -	0,00%
10	'Portugal	\$ -	0,00%
11	'United Kingdom	\$ -	0,00%
12	'Spain		0,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 29
Participación de los países de la Unión Europea que importan desde Latinoamérica
artículos de Concha, Concha de Nácar, 2008 – (960190000000)



Este cuadro nos muestra que ciertos de nuestros mercados considerados como potenciales se encuentran entre los que más importaron desde Latinoamérica en el 2008. Estos son: Alemania en el primer lugar con una participación en el monto total importado desde Latinoamérica del 63.58%, Francia tercera con una participación del 8.61% y Holanda en quinto lugar con una participación del 0.99% (Ver Tabla No. 31 y gráfico N. 29). Nuevamente, estas son señales que existe una demanda en estos países para nuestras artesanías de Concha, Concha de Nácar.

Evolución de las Importaciones mundiales de Estados Unidos de artículos de Concha, Concha de Nácar – (960190000000)

Tabla No. 32
Evolución de las Importaciones mundiales de Estados Unidos de artículos de Concha, Concha de Nácar– (960190000000)

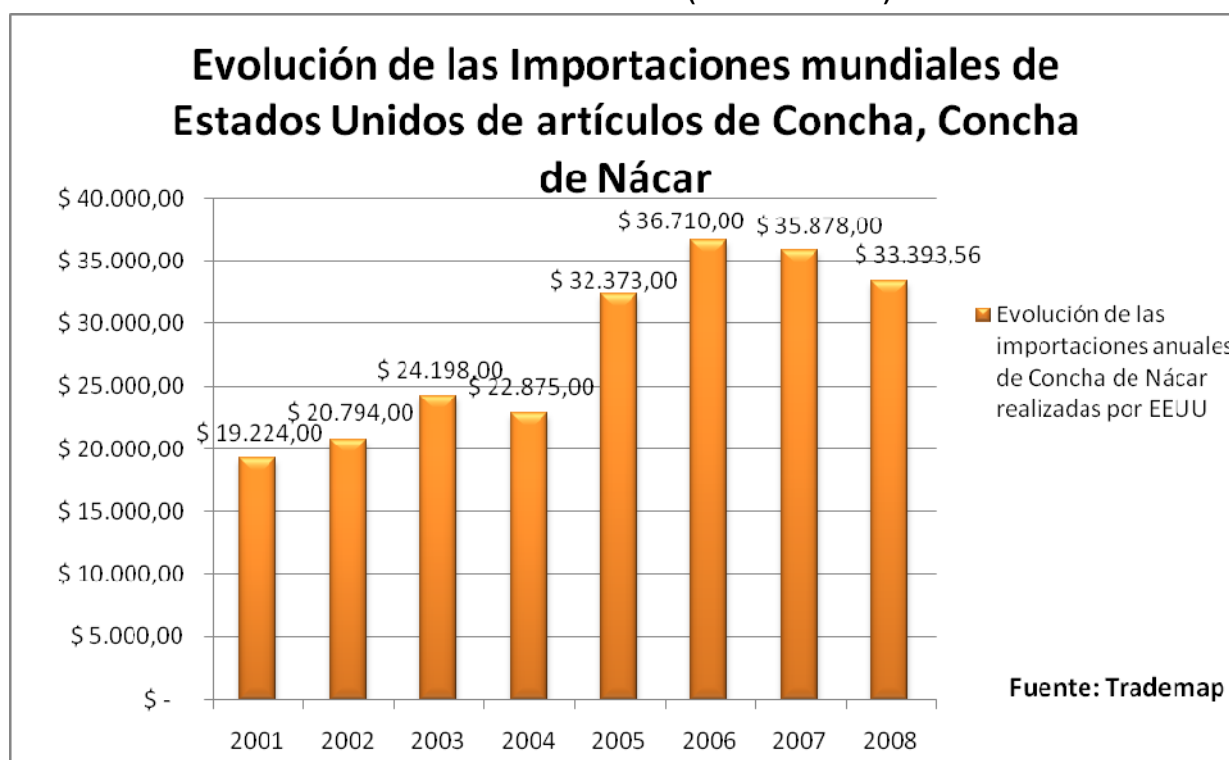
Año	Valor importado (miles de USD)	Variación %
2001	\$ 19.224,00	8,53%
2002	\$ 20.794,00	9,22%
2003	\$ 24.198,00	10,73%
2004	\$ 22.875,00	10,15%
2005	\$ 32.373,00	14,36%
2006	\$ 36.710,00	16,28%
2007	\$ 35.878,00	15,91%
2008	\$ 33.393,56	14,81%
TOTAL CIF	\$ 225.445,56	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No.30

Evolución de las Importaciones mundiales de Estados Unidos de artículos de Concha, Concha de Nácar– (960190000000)



EEUU muestra una evolución en alza en sus importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar. Durante el período de estudio, este rubro ha crecido en promedio en 9.26%, lo que nos da nuevamente un presagio de que existe una demanda en este país, más aún encontrando a ciertos países latinos como Brasil y Ecuador vendiendo en una cantidad relativamente baja a este país. Esto nos demuestra que SI existe un nicho a aprovechar en los EEUU.

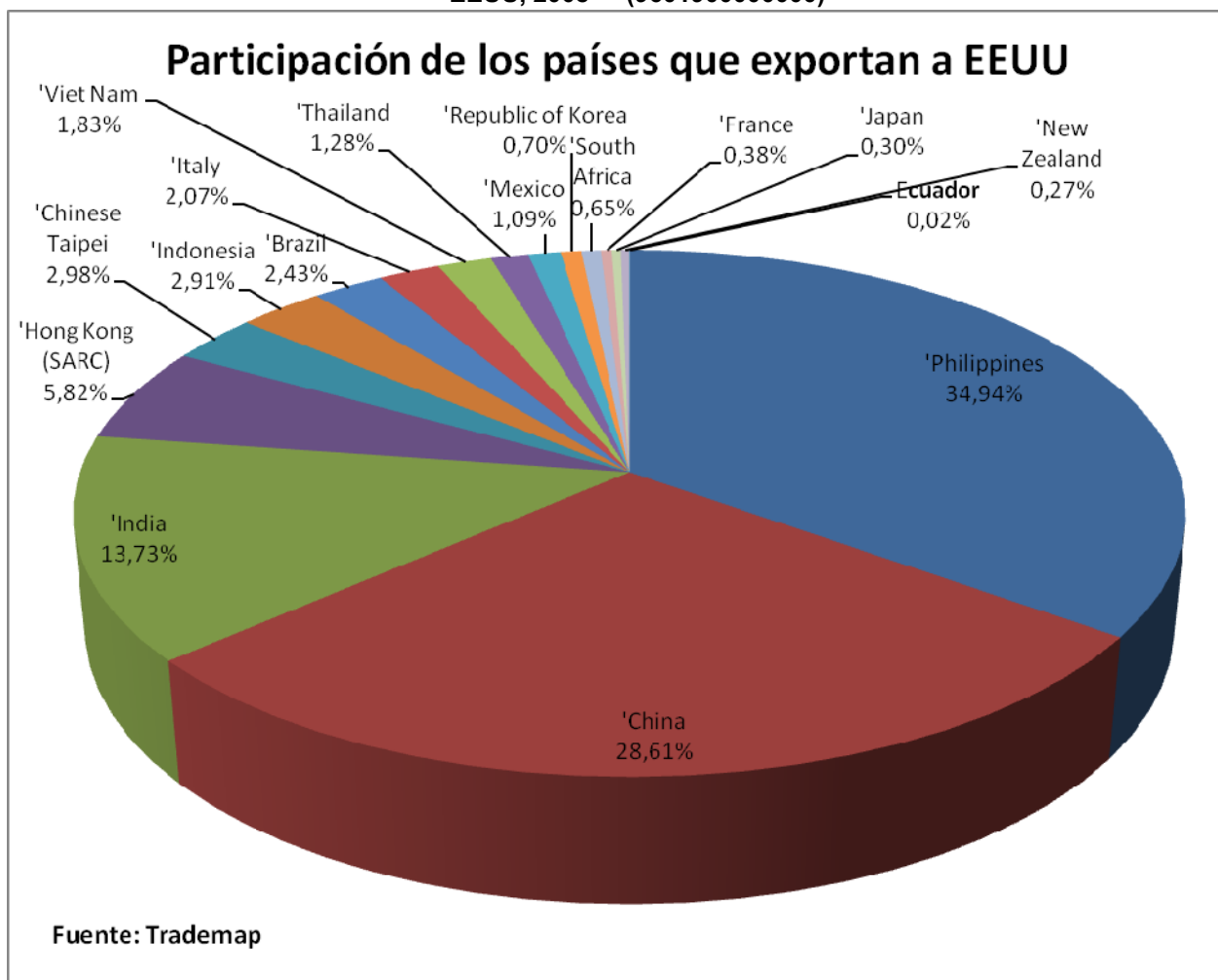
**Participación de los Proveedores mundiales de artículos de Concha,
Concha de Nácar de EEUU, 2008 – (960190000000)**

**Tabla No 33.
Participación de los Proveedores mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar de
EEUU, 2008- – (960190000000)**

Ranking	Países	Valor importado (Miles de USD)	Participación %, 2008
1	'Philippines	\$ 11.437,00	34,25%
2	'China	\$ 9.365,00	28,04%
3	'India	\$ 4.495,00	13,46%
4	'Hong Kong (SARC)	\$ 1.904,00	5,70%
5	'Chinese Taipei	\$ 975,00	2,92%
6	'Indonesia	\$ 951,00	2,85%
7	'Brazil	\$ 794,00	2,38%
8	'Italy	\$ 679,00	2,03%
9	'Viet Nam	\$ 600,00	1,80%
10	'Thailand	\$ 419,00	1,25%
11	'Mexico	\$ 358,00	1,07%
12	'Republic of Korea	\$ 230,00	0,69%
13	'South Africa	\$ 212,00	0,63%
14	'France	\$ 123,00	0,37%
15	'Japan	\$ 99,00	0,30%
16	'New Zealand	\$ 88,00	0,26%
17	Ecuador	\$ 7,56	0,02%

Fuente: Trademap
Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 31
Participación de los Proveedores mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar de EEUU, 2008- – (960190000000)



Los EEUU importan artículos de Concha, Concha de Nácar principalmente desde el continente asiático. Por ello, las islas de Filipinas, China, India, Hong Kong, Taiwán, e Indonesia mantienen una tendencia muy marcada en este país. Filipinas encabeza esta lista con una participación en las importaciones totales de este producto de los EEUU de 34.25%, seguido por China con una participación del 28.04%, e India con una participación del 13.46% (ver Tabla No. 33). Esto nos indica que los asiáticos no solamente mantienen hegemonía

en cuanto a la tendencia de artesanías de Concha, Concha de Nácar en países de Europa (Ver Tabla No. 35, 37; pags. 119 y 123 respectivamente), sino que también las tienen en el grande del Norte. Vietnam, la República de Corea, y Japón son otros Asiáticos que aparecen en los primeros sitios, también la tendencia Africana está representada por Sudáfrica que ocupa el puesto 13 de la lista.

Existe también la tendencia latina de artículos de Concha, Concha de Nácar representados por Brasil, quien ocupa el puesto 7 con una participación del 2.38%, y Ecuador, en el puesto 17 con una participación del 0.02% del total. Esta estadística es muy útil en nuestro análisis, ya que nos indica que si existe una demanda o una aceptación en los EEUU hacia nuestro producto, es decir existe un nicho de mercado que deberá ser explotado. Este hecho es importante en el proceso de justificación de la demanda para nuestras artesanías.

Evolución de las Importaciones mundiales de Holanda de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)

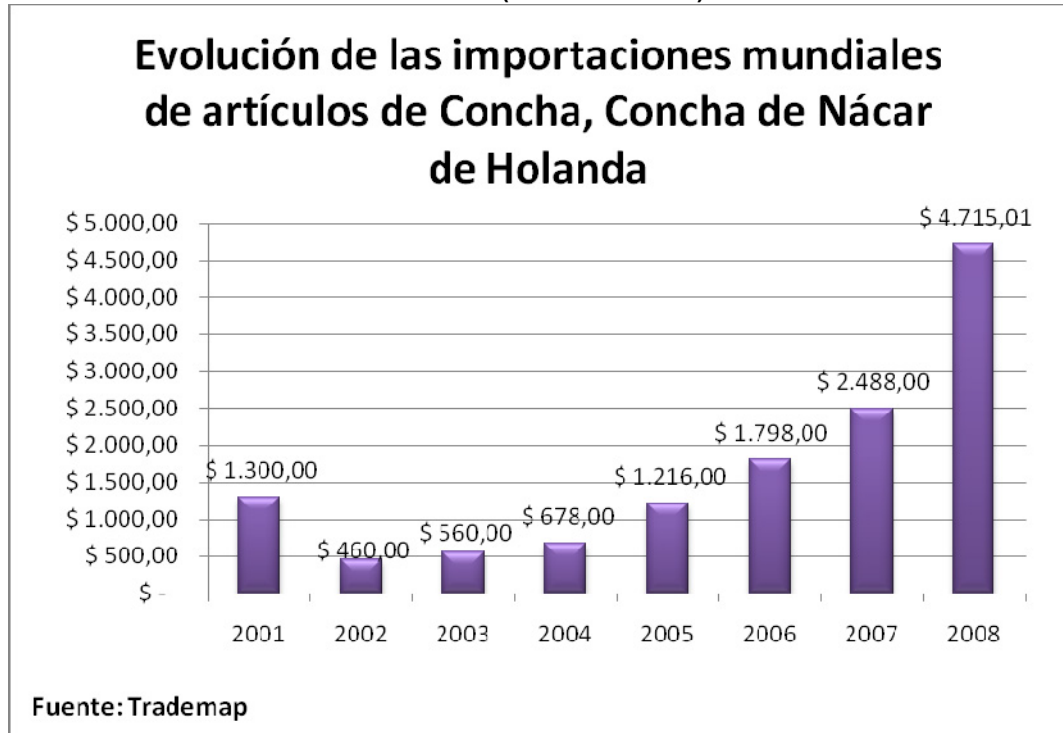
Tabla No. 34
Evolución de las Importaciones mundiales de Holanda de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)

Año	Valor importado (Miles de USD)	Variación %
2001	\$ 1.300,00	9,84%
2002	\$ 460,00	3,48%
2003	\$ 560,00	4,24%
2004	\$ 678,00	5,13%
2005	\$ 1.216,00	9,20%
2006	\$ 1.798,00	13,61%
2007	\$ 2.488,00	18,83%
2008	\$ 4.715,01	35,68%
TOTAL CIF	\$ 13.215,01	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 32
Evolución de las Importaciones mundiales de Holanda de artículos de Concha, Concha de Nácar – (9601900000000)



De acuerdo al cuadro y al gráfico, la evolución de las importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar de Holanda han tenido un ascenso año a año, especialmente en el período 2007-2008 en donde este rubro creció en un 89.91% (Ver Tabla No. 69, en el Anexo #1, pág. 196). En promedio porcentual, este rubro ha crecido en un 33.33%. Esto es algo muy positivo para nuestra empresa en proyecto, puesto que si decidimos exportar a este país, nos enfrentaremos a un mercado en expansión, esto es, más personas amantes de los artículos de Concha, Concha de Nácar.

Participación de los Proveedores mundiales de Holanda de artículos de Concha, Concha de Nácar – 2008 – (9601900000000)

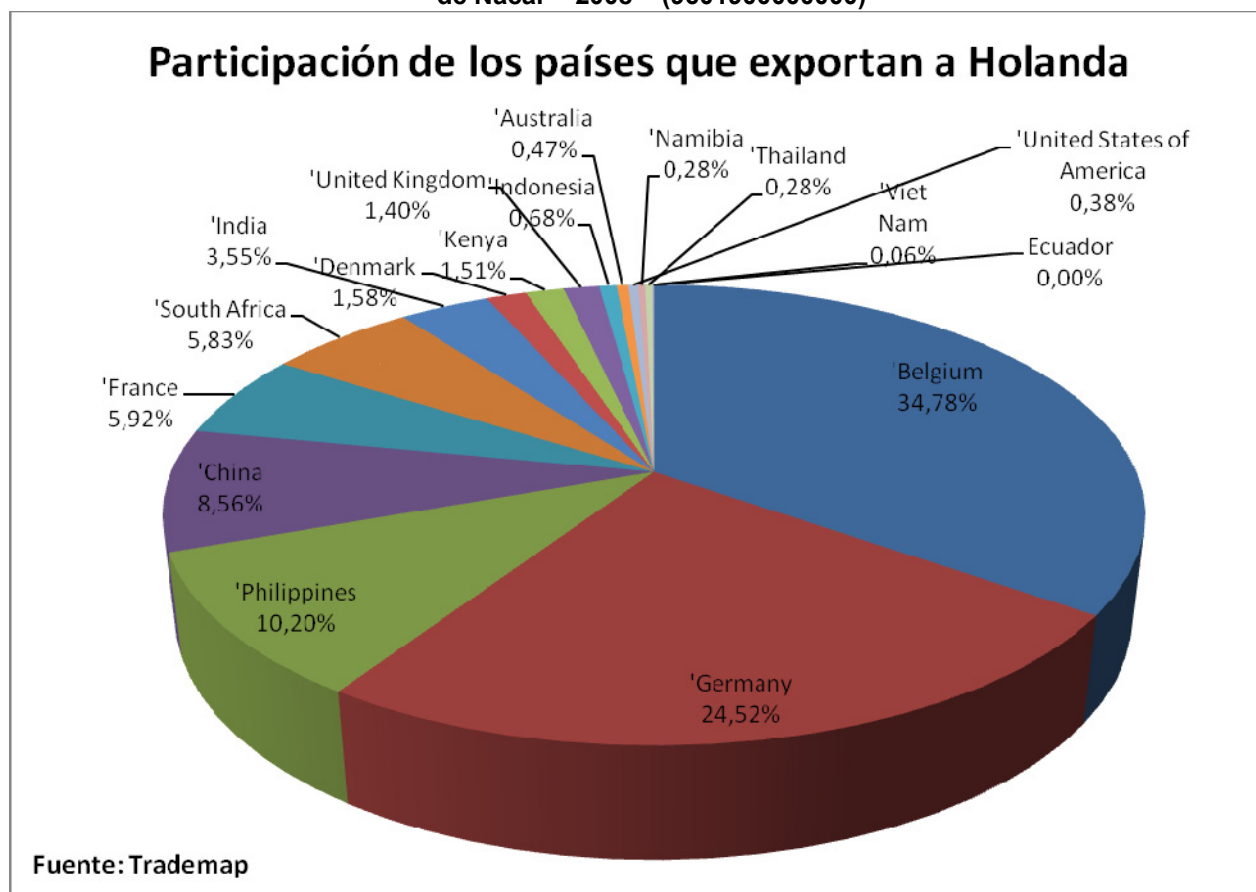
**Tabla No. 35
Participación de los Proveedores mundiales de Holanda de artículos de Concha, Concha de Nácar – 2008 – (9601900000000)**

Ranking	Países	Valor importado (miles de USD)	Participación %, 2008
1	'Belgium	\$ 1.634,00	34,66%
2	'Germany	\$ 1.152,00	24,43%
3	'Philippines	\$ 479,00	10,16%
4	'China	\$ 402,00	8,53%
5	'France	\$ 278,00	5,90%
6	'South África	\$ 274,00	5,81%
7	'India	\$ 167,00	3,54%
8	'Denmark	\$ 74,00	1,57%
9	'Kenya	\$ 71,00	1,51%
10	'United Kingdom	\$ 66,00	1,40%
11	'Indonesia	\$ 32,00	0,68%
12	'Australia	\$ 22,00	0,47%
13	'United States of America	\$ 18,00	0,38%
14	'Namibia	\$ 13,00	0,28%
15	'Thailand	\$ 13,00	0,28%
16	'Viet Nam	\$ 3,00	0,06%
17	Ecuador	\$ 0,01	0,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 33
Participación de los Proveedores mundiales de Holanda de artículos de Concha, Concha de Nácar – 2008 – (960190000000)



Los países que más le venden a Holanda artículos de Concha, Concha de Nácar son dos países europeos: Bélgica con un valor exportado de \$1,634 miles de dólares, y Alemania con un valor exportado de \$1,152 miles. Esto tal vez se deba al fuerte vínculo comercial que tienen los países de la UE, por su cercanía, y serán en muchos casos artesanías que vienen de Asia y en un rango menor las artesanías que vienen de Latinoamérica las que ellos intercambian. Es así como Francia también aparece en el quinto lugar. Existe así mismo la tendencia asiática, muy marcada por cierto en los otros países analizados (Ver Tablas No. 33 y 37, pags. 119 y 127), con sus representantes

Filipinas, China, e India; ubicados en el tercer, cuarto y séptimo lugar respectivamente durante el 2008. Las posibles razones para esto ya han sido analizadas previamente cuando se ha analizado otros países de la UE. La tendencia africana también se encuentra en Holanda, con su representante Sudáfrica ubicado en el sexto lugar en la lista.

En cuanto a Latinoamérica, el país que más vende artículos de Concha, Concha de Nácar a Holanda es Ecuador durante el 2008. Hecho que es muy importante para nosotros, ya que nos indica que SI existe un nicho de mercado para nuestros productos y que habrá que aprovecharlo a pesar que las tendencias de otros países en Holanda, que han sido señalados anteriormente, son más fuertes, confiamos que la calidad y ecología de nuestros productos nos hagan ganar mucho más terreno en este mercado.

**Evolución de las Importaciones mundiales de artículos de Concha,
Concha de Nácar en Alemania – (960190000000)**

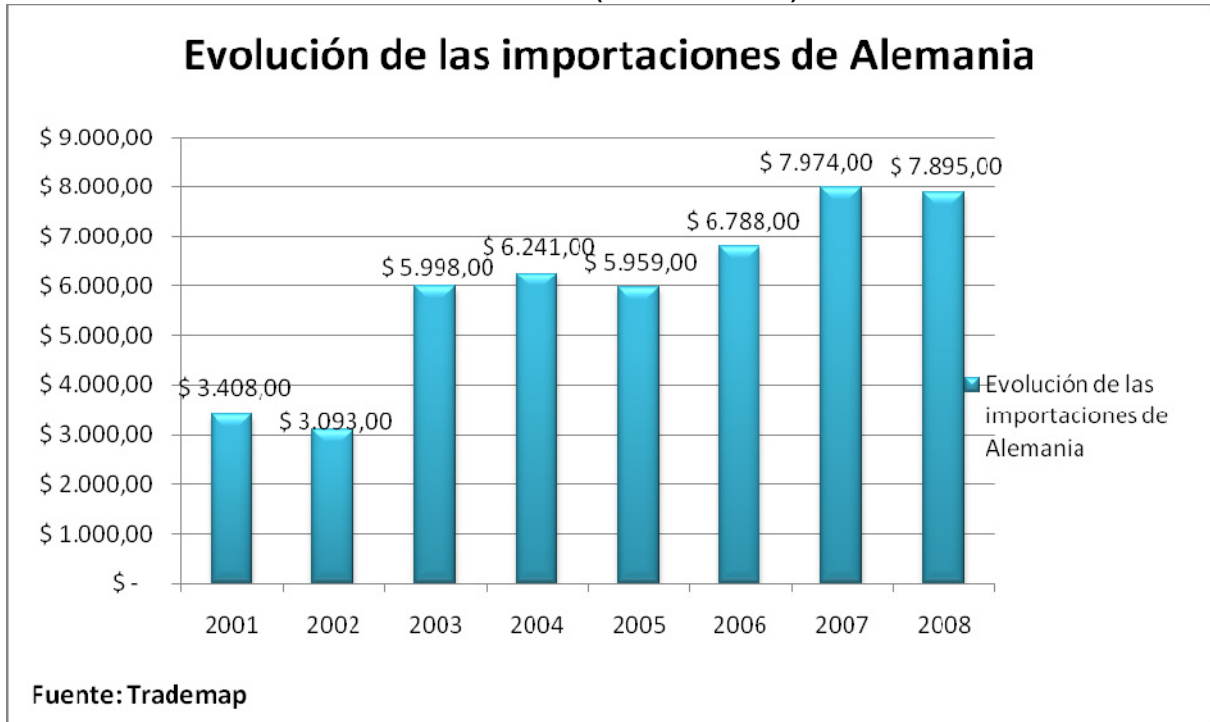
Tabla No. 36
Evolución de las Importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar en
Alemania – (960190000000)

Año	Valor importado (Miles de USD)	Variación %
2001	\$ 3.408,00	7,20%
2002	\$ 3.093,00	6,53%
2003	\$ 5.998,00	12,67%
2004	\$ 6.241,00	13,18%
2005	\$ 5.959,00	12,58%
2006	\$ 6.788,00	14,33%
2007	\$ 7.974,00	16,84%
2008	\$ 7.895,00	16,67%
TOTAL CIF	\$ 47.356,00	100,00%

Fuente: Trademap

Elaborado: Autores del proyecto

Gráfico No. 34
Evolución de las Importaciones mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar en
Alemania – (9601900000000)



A pesar que los incrementos en las importaciones de artículos de Concha, Concha de Nácar no han sido consecutivos, la tendencia durante el período de estudio ha sido alcista. En porcentaje promedio, este rubro creció 16.37% durante el período de estudio. Esto es algo muy positivo para nuestra empresa en proyecto, puesto que si decidimos exportar a este país, no enfrentaremos a un mercado en expansión, esto es, más personas amantes de los artículos de Concha, Concha de Nácar es este país.

**Participación de los Proveedores mundiales de artículos de Concha,
Concha de Nácar de Alemania – 2008 – (960190000000)**

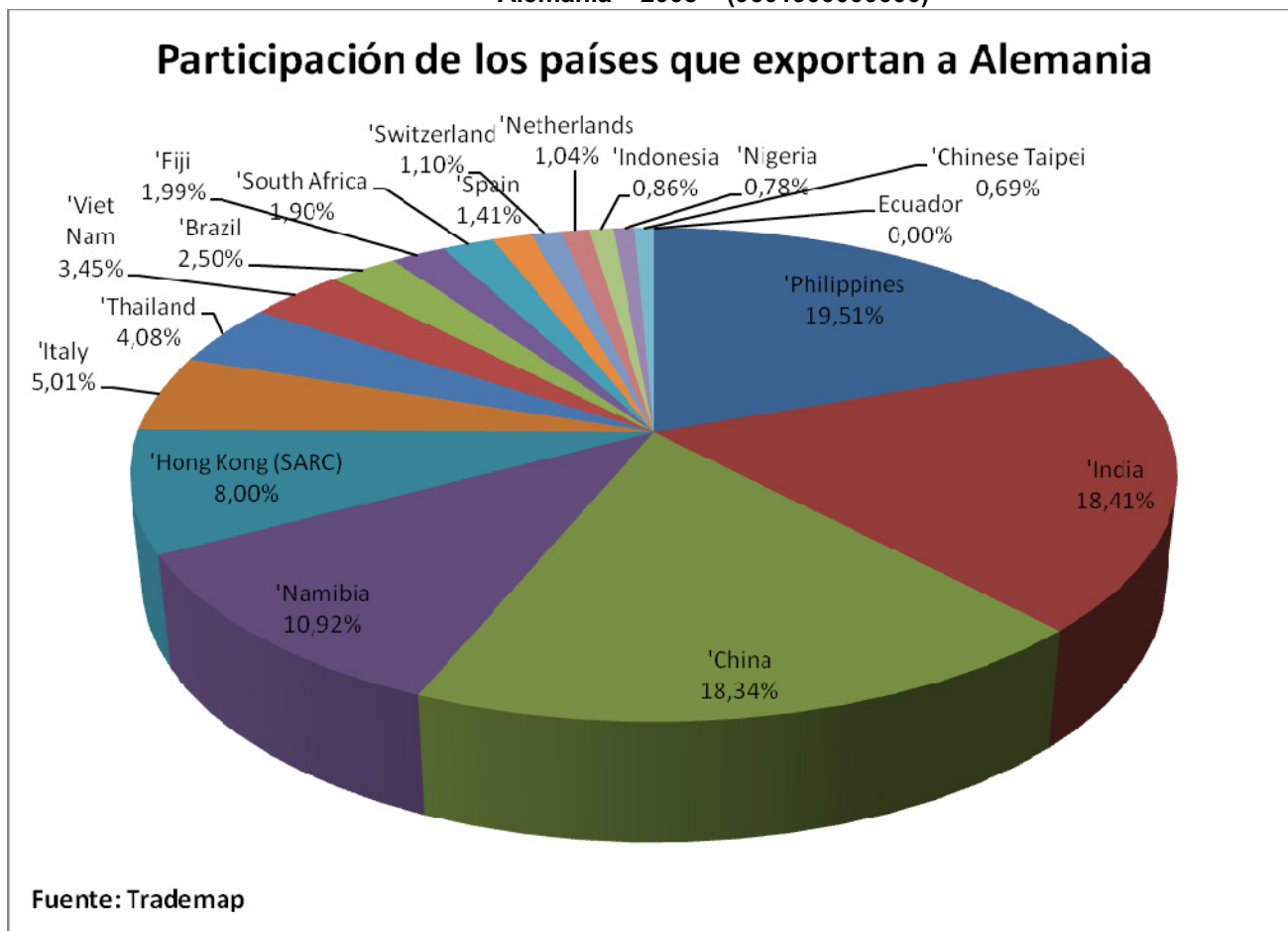
**Tabla No. 37
Participación de los Proveedores mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar de
Alemania – 2008 – (960190000000)**

Ranking	Países	Valor importado (miles USD)	Participación %, 2008
1	'Philippines	\$ 1.469,00	18,61%
2	'India	\$ 1.386,00	17,56%
3	'China	\$ 1.381,00	17,49%
4	'Namibia	\$ 822,00	10,41%
5	'Hong Kong (SARC)	\$ 602,00	7,63%
6	'Italy	\$ 377,00	4,78%
7	'Thailand	\$ 307,00	3,89%
8	'Viet Nam	\$ 260,00	3,29%
9	'Brazil	\$ 188,00	2,38%
10	'Fiji	\$ 150,00	1,90%
11	'South África	\$ 143,00	1,81%
12	'Spain	\$ 106,00	1,34%
13	'Switzerland	\$ 83,00	1,05%
14	'Netherlands	\$ 78,00	0,99%
15	'Indonesia	\$ 65,00	0,82%
16	'Nigeria	\$ 59,00	0,75%
17	'Chinese Taipei	\$ 52,00	0,66%
18	Ecuador	\$ -	0,00%

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autores del proyecto

Gráfico No. 35
Participación de los Proveedores mundiales de artículos de Concha, Concha de Nácar de Alemania – 2008 – (9601900000000)



Según este cuadro y gráfico, el país que más le vende artículos de Concha, Concha de Nácar a Alemania es Filipinas con un valor exportado en el 2008 de \$1,469 miles de dólares y una participación en valor total importado por Alemania del 18.61%. Luego aparecen India e China con una participación del 17.56% y 17.49% respectivamente. Esto denota la gran tendencia asiática en gustos de artículos de Concha, Concha de Nácar que existe en el país en cuestión. La tendencia africana también está presente, con su representante Namibia, el cual tiene una participación del 10.41% y su ubica en el cuarto lugar

en la lista. Otros países africanos que aparecen en la lista son: Sudáfrica en el puesto 11 y Nigeria en el puesto 16 de la lista.

En cuanto a Latinoamérica, Brasil es el uno de los países con mayor posicionamiento entre los proveedores latinoamericanos con un valor exportado de \$188,000 y una participación del 2.38% del total (Ver Tabla No. 37). Dado el parecido entre las artesanías brasileñas y las ecuatorianas, podríamos considerar que SI existe un nicho de mercado para nuestros productos y que SI existiría oportunidades de negocio en Alemania para nuestra empresa.

Adicionalmente, el país cuya tendencia ha tenido el mayor apogeo es India con un crecimiento porcentual promedio en los últimos 3 años del 32.56%, seguido por Namibia con un crecimiento porcentual promedio del 31.58% (ver Tabla No. 72, pág. 197). Estas dos tendencias en crecimiento constituirían en una amenaza seria en nuestro intento por acaparar más mercado en el país Germano.

2.2.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado

2.2.5.1. Artesanías de Tagua

Eje 1: Análisis Estadístico

Haciendo un análisis conjunto de todas las tablas y gráficos presentados anteriormente podemos concluir lo siguiente:

- Si existiría un nicho de mercado en cada unos de los países en estudio, reflejado por la presencia y crecimiento de las artesanías latinoamericanas en estos países (Colombia es el noveno exportador a EEUU con artesanías muy parecidas a las nuestras¹, y el monto de

¹ Ver Tabla No. 13, pág. 81.

importación EU-AL crece año a año²). Otro hecho que sustenta esto, es también el hecho que Ecuador ya exporta a Francia, Holanda, EEUU, y Alemania artesanías de Tagua (según las estadísticas del BCE³ para el año 2008), por lo que de nuevo se concluye que si existiría una demanda en estos países para nuestros productos. Además que EEUU, China y sus regiones, importan ya artesanías latinas y las reexportan a Europa, funcionando como Grandes Intermediarios, según lo indicó el Ing. Andrés Renella⁴. Por algo son poderosos importadores mundiales de estos productos.

- También se conoce que ciertos países Asiáticos como China importan la tagua como materia prima desde Ecuador⁵ y América Latina, elaboran sus artesanías, y luego las exportan a otros destinos (Ver entrevista con Ing. Renella).
- En Francia y Alemania el rubro de importación de Artesanías de Tagua mundiales durante el período de estudio ha crecido 21.06% y 13.05%⁶ respectivamente. Aunque en Holanda y EEUU este rubro ha decrecido, remarcamos que SI existe un nicho de mercado en estos países para las Artesanías de Tagua venidas de todo el mundo, es decir, existe durante todo el período demanda de Artesanías de Tagua.
- Se podría incluso ampliar estos nichos en nuestros mercados potenciales gracias a que nuestros productos poseen los más altos requerimientos de calidad, son exóticos, ecológicos, con diseños innovadores y muy llamativos.

² Ver Gráfico No. 8, pág. 77.

³ Ver Tabla No. 5, pág. 67.

⁴ Ver Tabla No. 3 (EEUU y China, grandes exportadores Mundiales de artículos de Tagua) y 8 (EEUU y China, grandes exportadores Mundiales de artículos de Tagua), págs. 62 y 72.

⁵ Ver Tabla No. 5 (Hong Kong, 5to. Puesto), pág. 66.

⁶ Ver Tabla No. 63 y 65 (Anexos #1), págs. 194 y 195.

- La tendencia asiática (representadas en China, Hong Kong (SARC), Vietnam, Indonesia e India) y la tendencia africana (representada con Zimbabue, Tanzania, Costa de Marfil) de artesanías en Tagua predominan y abarcan una gran parte del pastel en nuestros mercados potenciales, constituyéndose así en la mayor amenaza y competencia para ECUARTISAN⁷.
- Ya existen empresas o personas particulares exportando estos productos mayoritariamente a EEUU, Francia, Holanda, y Alemania (según el BCE⁸ para el año 2008), lo que significa de cierto modo una competencia local que ya se encuentra cubriendo cierto nicho de estos mercados amantes de artesanías de Tagua ecuatorianas. Por otro lado, hemos nuevamente descubierto que SI existe un nicho de mercado al cual podríamos servir, y el cual podríamos incluso expandir gracias a las bondades de nuestros productos.
- La oferta y la demanda mundial de Artesanías de Tagua ha crecido desde el 2001 hasta el 2008 (10.16% las exportaciones y 4.82% las importaciones⁹). Sin embargo, la oferta y la demanda se ha contraído a partir del 2007, reduciendo así oportunidades de negocios para nosotros.
- Francia y EEUU son grandes importadores de Artesanías en Tagua en el mundo¹⁰.

⁷ Ver Tabla No. 13, 15, 17, 19; pags. 81,84, 87, y 91 respectivamente.

⁸ Ver Tabla No. 5, pág. 66.

⁹ Ver Gráfico No. 1 y 5, pags. 59 y 70.

¹⁰ Ver Tabla No. 8, pág. 72.

2.2.5.2. Artesanías en Concha, Concha de Nácar

Eje 2: Análisis Estadístico

- Las artesanías ecuatorianas y latinas (las últimas muy parecidas a las primeras), tienen mucha acogida en el mundo (Brasil, Colombia, y Ecuador tienen una participación en el monto total de exportaciones mundiales de 1.09%, 0.14%, y 0.02% respectivamente¹¹), lo que representa una oportunidad de negocios para ECUARTISAN S.A. Nuestras artesanías son preferidas y compradas en el mundo.
- Si existiría demanda para nuestras Artesanías en Concha, Concha de Nácar en los mercados potenciales considerados por nosotros: EEUU, Francia, Alemania, y Holanda. Esto se demuestra con muchos hechos: Ecuador tiene un gran nicho en Europa (2.87% de todas las exportaciones de AL-EU¹²), el crecimiento de las importaciones EU-Mundo y EU-AL¹³ (dado que las artesanías latinas son parecidas a las nuestras) , Ecuador YA exporta a EEUU y Holanda según “Trademap”¹⁴ (ya existe un nicho de mercado comprando artesanías de Concha, Concha de Nácar), y el crecimiento del monto de importaciones de estos productos en estos países (muchas vienen desde AL: Brasil, Colombia, Ecuador¹⁵), y dado que son muy parecidas a las nuestras, deducimos que SI existe un nicho para nuestros productos; otras son importadas desde AL y reexportadas a EEUU, Francia, Alemania, y Holanda por los asiáticos.

¹¹ Ver Tabla No. 21 (Brasil, puesto 17), pág. 97.

¹² Ver Tabla No. 23, pág. 101.

¹³ Ver Gráfico No. 26 y 28, págs. 111 y 115.

¹⁴ Ver Tabla No. 25 y 35 (Esta última ilustra solamente a Holanda), págs.104 y 123.

¹⁵ Ver Tabla No. 33, 35, y 37; págs. 119, 123, y 127.

- Se podría incluso ampliar estos nichos en nuestros mercados potenciales gracias a que nuestros productos poseen los más altos requerimientos de calidad, son exóticos, ecológicos, con diseños innovadores y muy llamativos.
- Incremento de oferta y demanda Mundial de Artesanías de Concha, Concha de Nácar en el mundo (6.97% y 8.97% respectivamente durante el período de estudio¹⁶).
- Otro hecho que justifica nuestra demanda en nuestros mercados potenciales es que las compras de la EU a todo el MUNDO de Artesanías de Concha, Concha de Nácar, se la hace en su mayoría a países asiáticos¹⁷, esto SI podría representar un hallazgo de una demanda, ya que ellos mismos (los asiáticos) reexportan a la UE muchas artesanías importadas desde AL (incluso desde Ecuador: China y su región Hong Kong), y por ende, existen compradores para las mismas. Además de las artesanías que son importadas por la UE directamente desde América Latina.
- También se conoce que ciertos países Asiáticos como China importan la tagua como materia prima desde Ecuador¹⁸ y América Latina, elaboran sus artesanías, y luego las exportan a otros destinos (Ing. Renella) como Europa.
- Las exportaciones de AL a la UE de artículos de Concha, Concha de Nácar han evolucionado positivamente durante el período de estudio

¹⁶ Ver Gráfico No. 18 y 24; págs. 95 y 107 respectivamente.

¹⁷ Ver Tabla No. 33, 35, y 37 (EEUU, Holanda, y Alemania), págs. 119, 123, y 127.

¹⁸ Ver Tabla No. 25, pág. 104.

(13.06%)¹⁹, y aunque el mercado europeo no se encuentra abarrotado de artesanías de Concha, Concha de Nácar provenientes de Latinoamérica (representan sólo el 0.82% del total mundial que la UE mantiene para estos bienes), existe un nicho en el mercado europeo al cual podemos atender (dado que las artesanías latinas son muy similares debido a lo parecido de nuestras culturas), el cual se encuentra creciendo año a año, y que se podría incluso incrementar dada la calidad y lo ecológico de nuestras artesanías. Esto es una deducción muy positiva para nuestra empresa en proyecto.

- Ecuador es el país latino que más vende artículos de Concha, Concha de Nácar a Holanda (según “Trademap”²⁰).
- Ya existen competidores locales (ya hay exportaciones de estos productos) en mercados potenciales como EEUU y Holanda según las estadísticas de “Trademap”²¹, hecho que resulta negativo para nosotros, si embargo se concluye que si podría haber nicho de mercado para nuestra empresa por esa razón.
- Las tendencias más influyentes en nuestros mercados potenciales son: la tendencia Asiática (representada por China, Hong Kong (SARC), Vietnam, India, Filipinas, entre otros) y la Africana (representadas por Namibia, Sudáfrica, Nigeria, entre otros)²². Contra estas tendencias tendremos que batallar si decidimos exportar a estos países.

¹⁹ Ver Gráfico No. 20, pág. 100

²⁰ Ver Tabla No. 35, pág. 123

²¹ Ver Tabla No. 33 y 35 respectivamente, págs. 119 y 123.

²² Ver Tabla No. 33, 35, y 37 (EEUU, Holanda, y Alemania), págs. 119, 123, y 127.

2.2.3. Estudio de los países

De acuerdo a los estudios realizados para establecer cuales serían los mercados a los cuales les venderemos, hemos elegido a cuatro países de los cuales, tres pertenecen al mercado Europeo: Holanda, Francia, y Alemania; y uno al mercado Americano que es Estados Unidos. Todo esto debido a que de acuerdo a las investigaciones realizadas nos hemos dado cuenta SI que existiría un mercado al cual podríamos conquistar con nuestras Artesanías a base de Tagua, Coco, y otras semillas que le dan la originalidad a nuestros productos. A continuación se detalla información de cada país mencionado, como nuestro mercado potencial:

2.2.6.1. Hamburgo- Alemania

Es una ciudad situada al norte de Alemania. El nombre completo de Hamburgo es «La ciudad libre y hanseática de Hamburgo» Esto se debe a su historia como miembro de la liga medieval hanseática y como Ciudad Imperial Libre del Sacro Imperio Romano Germánico, y también por el hecho de que es una ciudad-estado y uno de los dieciséis estados federados de Alemania.

El producto interno bruto (PIB) de Hamburgo asciende a un total de 88,9 millones de euros. La ciudad tiene el mayor PIB de Alemania con 50.000€ por habitante y una relativamente alta tasa de empleo, con el 88 por ciento de la población en edad de trabajar. La ciudad es el hogar de más de 120.000 empresas.²⁶ En 2007, el ingreso promedio de los empleados fue de 30.937€.

La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo, que ocupa el 2º puesto en Europa, sólo superada por Rotterdam, y el 9º en todo el mundo, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías en 2007. Después de la reunificación alemana, Hamburgo recuperó la parte oriental de su interior y el puerto pasó a ser el de mayor crecimiento en Europa. El comercio internacional es también, la razón por la cual hay un gran número de consulados en la ciudad.

Hamburgo es un importante lugar de la industria aeroespacial civil. Airbus, que tiene una planta de ensamblaje en el barrio de Finkenwerder de Hamburgo, emplea a más de 13.000 personas. La industria pesada, incluye la fabricación de acero, aluminio, cobre y una serie de astilleros como Blohm + Voss.

En 2007, un estudio de la Fundación Bertelsmann sobre los distintos estados federados alemanes reveló que Hamburgo exhibe la mayor renta per cápita y también su crecimiento económico supera el promedio nacional. Según otro informe de la Comisión Europea, Hamburgo ocupa el cuarto lugar entre las ciudades de la Unión Europea con mejor red de transporte público.

Otras industrias importantes son la de los medios de comunicación, con más de 70.000 empleados. La sección Norddeutscher Rundfunk de la red de radio y televisión ARD, con su programa de televisión NDR Fernsehen tiene su sede en Hamburgo. La mayoría de las redes comerciales de la televisión alemana posee en la ciudad oficinas locales para sus programas. Hay, también, algunas regionales como Radio Hamburgo. Varias de las empresas editoriales más grandes de Alemania como Axel Springer AG, Gruner + Jahr, Heinrich Bauer Verlag se encuentran en la ciudad. Muchos periódicos y revistas nacionales, como *Der Spiegel* y *Die Zeit* se producen en Hamburgo, así como algunas de interés especial, tales como el *Financial Times Deutschland*. El *Hamburger Abendblatt* es un diario regional de gran circulación. También hay un número de empresas de música (la mayor es Warner Bros. Records Alemania) y negocios de Internet (por ejemplo, AOL, Adobe Systems y Google Alemania o empresas de Web 2.0 como Qype).

Tabla No. 38
Análisis Poblacional de Alemania

Geográfica		Proporción	Población
Ciudad	Hamburgo	100%	1777373
Demográfica			
Edad	15-65 años	76%	1350803,48
Sexo	Femenino y Masculino	100%	1777373
Raza	Blanca	98%	1741825,54
Ingresos promedios por habitantes anuales	Aprox. € 50,000		
Estatus social	Clase media y alta	98%	1741825,54
Psicográficas	Serios, Ecologistas, innovadores		

Fuente: www.wikipedia.org

Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.6.2. **Ámsterdam- Holanda**

Ámsterdam es la capital oficial de los Países Bajos. La ciudad está situada entre la bahía del IJ al norte y a las orillas del río Amstel al sureste. Sin embargo, en la actualidad es la ciudad más grande del país, y un gran centro financiero y cultural a un nivel internacional.

Tiene una población de unos 750.000 habitantes, y en su área metropolitana residen aproximadamente 1,5 millones. Cabe destacar que Ámsterdam forma parte de la gran conurbación holandesa, llamada Randstad (junto con las ciudades de La Haya y Róterdam), que cuenta con más de 6,5 millones de habitantes.

Ámsterdam, y toda Holanda, tiene fama por la tolerancia, el liberalismo, la diversidad, y la «mente abierta» de su población (aunque actualmente estas virtudes estén en entredicho).

Ámsterdam es la capital de Holanda con respecto a los negocios y las finanzas y durante la historia ha llegado a ser la ciudad europea de mayor importancia en el mundo y se mantiene ahora en los primeros lugares, compartiendo el liderazgo con Londres, Frankfurt, París y Bruselas entre otras ciudades. Muchas empresas y bancos holandeses tienen sus principales oficinas en Ámsterdam, como ABN Amro, Heineken, ING, Ahold, Delta Lloyd, Royal Dutch Shell y Philips.

El índice AEX de la bolsa de Ámsterdam (la bolsa más antigua del mundo), forma parte de Euronext, un holding al que pertenecen las bolsas de Paris, Bruselas, Lisboa y Ámsterdam.

Tabla No. 39
Análisis Poblacional de Amsterdam - Holanda

Geográfica		Proporción	Población
Ciudad	Ámsterdam	100%	755269
Demográfica			
Edad	15-65 años	69%	521135,61
Sexo	Femenino y Masculino	100%	755269
Raza	Blanca	74%	558899,06
Ingresos promedios por habitantes anuales	Aprox.		
Estatus social	Clase baja, media y alta	100%	755269
Psicográficas	Alegres, ecologistas, novedosos		

Fuente: www.wikipedia.org

Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.6.3. París- Francia

Es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna unidepartamental del país, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la

confluencia del río Marne y el Sena aguas arriba, y el Oise y el Sena aguas abajo.

La región de París (Isla de Francia) es, junto con Londres, el centro económico más importante de Europa.³ Con 500,8 mil millones de euros (630 mil millones de dólares), produjo una cuarta parte del Producto Interior Bruto (PIB) de Francia en 2006. La Défense es el primer barrio de negocios de Europa, alberga la sede social de casi la mitad de las *grandes empresas francesas*, así como la sede de veinte de las 100 más grandes del mundo. París también acoge o ha acogido a muchas organizaciones internacionales como la Unesco, la OCDE, la Corte Penal Internacional y el Club de París.

París es uno de los motores de la economía mundial. En 2006, el PIB de la Región de París, fue estimado por el INSEE en 500 mil millones de euros. Si se tratara de un país, esta región sería la decimoséptima economía más grande del mundo (hasta el 2006), con un PIB casi tan grande como el de los Países Bajos.

Aunque en términos de población, la zona urbana de París representa menos del 20% del área urbana de Francia, el PIB alcanza el 28,4% del total. En cuanto a zonas urbanas, según las Naciones Unidas, su PIB es el quinto más grande del mundo después de Tokio, Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y el primero de Europa.¹⁶ Su PIB es comparable al PBI de pequeños países del primer mundo.

La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45% del PIB

de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

La Avenue Montaigne, es sede de marcas de lujo como Chanel, Dior y Givenchy.¹⁸ También la Place Vendôme es famosa por sus hoteles de lujo y de moda (Hotel Ritz y Plaza Vendôme) y sus joyeros. Dentro del mismo sector está el Distrito de Commercy que es el distrito de París de la alta moda, sede de grandes marcas, como Hermès y Christian Lacroix.

Otra zona destacada en el comercio es Les Halles que era antiguamente el mercado central de la carne y otros productos del mercado de París.¹⁹ El mercado de Les Halles fue destruido en 1971 y sustituido por el Forum des Halles en torno a una importante estación de conexión de metro (la más grande de Europa). El mercado central de París, el mayor mercado mayorista de alimentos en el mundo, fue trasladado a Rungis, en el sur de los suburbios. Al oeste de Les Halles está Le Marais, un barrio con negocios y empresas del ámbito legal y bancario.

Tabla No. 40
Análisis Poblacional de Paris - Francia

Geográfica		Proporción	Población
Ciudad	París	100%	2181371
Demográfica			
Edad	15-65 años	70%	1526959,7
Sexo	Femenino y Masculino	100%	2181371
Raza	Blanca, mestiza y negra	90%	1963233,9
Ingresos promedios por habitantes anuales	Aprox.		
Estatus social	Clase baja, media y alta	100%	2181371
Psicográficas	Alegres, ecologistas, novedosos		

Fuente: www.wikipedia.org

Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.3.4. Miami – Estados Unidos

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos

El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista. Otros partidos de menor importancia son el Partido Verde, el Partido de la Constitución y el Partido Libertario. Sin embargo prácticamente no tienen representatividad en virtud de que el partido Demócrata y el Republicano tienen más del 95% de la representación territorial.

Capital= Washington, DC

Presidente= Barack Obama

Vicepresidente= Joe Biden

Ciudad más poblada: Nueva York

PIB (nominal) = USD 13.790.000 millones

PIB per cápita Puesto 1º USD 43.594

Población total= 306, 050,595

Moneda= Dólar

Idioma= Inglés

Tabla No. 41
Análisis Poblacional de Miami – Estados Unidos

Geográfica		Proporción	Población
Ciudad	Miami	100%	425814
Demográfica			
Edad	15-65 años	70%	298069,8
Sexo	Femenino y Masculino	100%	425814
Raza	Blanca y mestizos	92%	391748,88
Ingresos promedios por habitantes anuales	Aprox. \$27,088		
Estatus social	Clase baja y media	64%	272520,96
Psicográficas	Alegres, ecologistas, novedosos		

Fuente: www.wikipedia.org

Elaborado por: Autores del proyecto

2.2.4. Matriz BCG – Crecimiento/ Participación

Estrellas	Interrogantes <i>Ecuartisan</i>
Vaca de dinero	Perros

Está ubicado en esta categoría de la matriz BCG, puesto que el mercado donde incursionamos está en crecimiento continuo, por lo que nuestro producto causa incertidumbre por su aceptación en los nuevos mercados.

2.2.8. Matriz Implicación FCB:

IMPLICACION FUERTE DEBIL	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
	RUTINA	HEDOISMO <i>Ecuartisan</i>
	LÓGICO	EMOTIVO
	ATRACTIVIDAD	

Relacionando la matriz de implicación de la compra del consumidor predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que la compra de nuestras bisuterías y adornos artesanales se encuentra en el cuadrante del Hedonismo siendo un producto con débil implicación pero con atraktividad más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con las estrategias de venta lo que se desea lograr es una conexión afectiva con los productos, el sentimiento que se tiene al usarlo.

2.2.9. Macrosegmentación

Tomando en cuenta los tres factores necesarios para realizar nuestro segmento de mercado:

Necesidades: Contribuye a la moda para mujeres que buscan lucir bien día a día, tanto en el hogar, en la universidad, en sus trabajos o fuera de ellos. Los adornos para los hogares tanto para hombres como para mujeres que buscan una decoración natural. Por lo tanto, nuestra empresa cubriría la necesidad de

otras compañías en el extranjero dedicadas a expender este tipo de productos, quienes a su vez buscan satisfacer la demanda local.

Ecológico: Los productos son hechos a base de materias primas en estado natural con estilos originales y de calidad, contribuyendo así con el medio ambiente.

Grupo de compradores: Las empresas importadoras de bisuterías y adornos artesanales, sean estas distribuidoras mayoristas o minoristas.

2.2.10. Microsegmentación:

Ubicación: En Estados Unidos, Holanda, Francia, y Alemania; en sectores de clase baja. Media y alta.

Actividad: Empresas importadoras de bisuterías y adornos artesanales.

Intereses: Contribución con el medio ambiente, vender artesanías de una gran calidad, comercio equitativo, satisfacer las necesidades de la demanda de artesanías local.

Selección del mercado meta y cuantificación del potencial

Nuestros mercados metas serían:

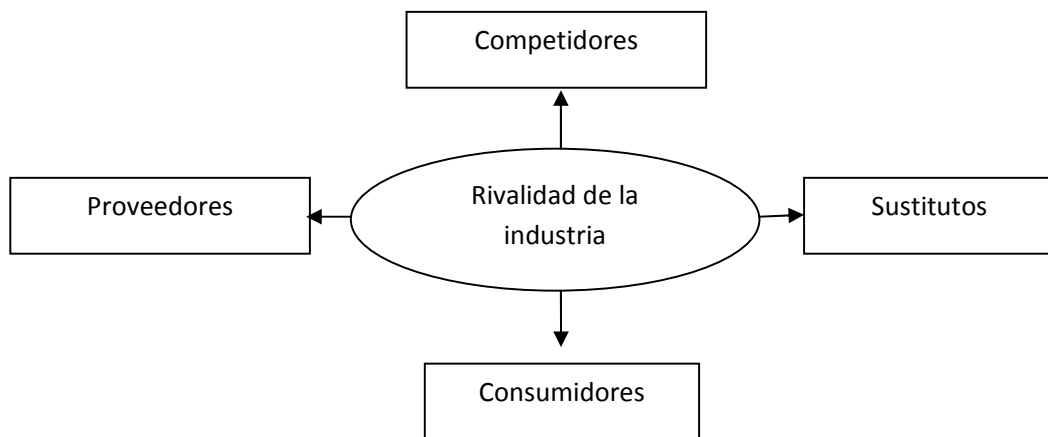
Estados Unidos en el Estado de Florida y en especial en el condado de Miami-Dade, en la ciudad de Miami siendo la séptima ciudad más grande de este país, donde aprecian mucho los productos hechos a mano y donde el arancel es cero para los mismos por tratarse de un producto artesanal.

En Europa enfocándonos en Hamburgo-Alemania, ciudad que posee la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea; París - Francia, que es el primer destino turístico de Europa; y Ámsterdam-Holanda, atractivo

turístico de Europa. A estas ciudades las consideramos como mercados atractivos en la moda artesanal.

Así se tiene que, en base a estas variables, se puede calcular el potencial de este mercado, lo cual va a indicar las posibilidades de venta sobre estos productos (en Tagua y Concha, Concha de Nácar), y la factibilidad de este negocio (Ver Tablas No. 75, 76, 77, y 78, 79, 80, 81, Y 82; Anexos #2: *Microsegmentación de la demanda, págs.198-201*)

2.2.11. Análisis de Porter



2.2.11.1. Amenaza de nuevos competidores

Empresas ecuatorianas que se dedican a la exportación de bisutería y adornos artesanales.

Empresas que se dedican a la venta de bisutería y adornos en Estados Unidos y en los países trazados a vender en Europa.

2.2.11.2. Amenaza de los productos sustitutos

Por ser un accesorio, existe una gran competencia en el mercado con productos sustitutos, como son:

Bisutería:

Joyas semipreciosas

Joyas de plata

Joyas de piedras Preciosas

Adornos:

Adornos de madera

Adornos de cerámica

Adornos de cristal

2.2.11.3. Poder de los proveedores

La materia prima que se utilizan en la producción de las bisuterías y adornos tienen precios relativamente bajos debido a que los distribuidores de la tagua, coco y de las otras semillas se encuentran en la provincia de Manabí y en la provincia del Guayas, los cuales compiten entre sí lo que nos da la oportunidad de poder negociar.

- **Productos de coco, tagua, semillas de café, tortas - habas y huayruro:**

Proveedor: Sr. Vicente Chiquito, Sr. Luis Cobeña y el Sr. Alexis Salmeron

Precio de adquisición:

Bisutería:

Coco:

Relojes: \$4.00

Tagua:

Pulseras medianas: \$ 1,67

Pulseras gruesas: \$ 4,00

Juegos de tagua larga con aretes: \$ 5,00

Semillas de Café:

Juegos con aretes: \$ 8,00

Semillas Tortas-Habas:

Juegos con aretes: \$ 8,00

Semillas de Huayruro:

Juegos con aretes: \$ 8,00

Cáscara de Naranja:

Juegos con aretes: \$ 8,00

Aretes: \$ 2,00

Pulsera: \$ 2,00

Concha de Nácar:

Collares: \$ 15,00

Adornos:

Concha:

Muñecas: \$ 2,00

Paja Toquilla:

Lámparas: \$ 4,00

Madera:

Barcos: \$ 2,00

2.2.11.3. Poder de los compradores

La presencia de exportadores de bisutería y adornos artesanales es un poco numerosa (provenientes no sólo del Ecuador pero también de Perú, Colombia, Panamá, entre otros). Este hecho, daría un cierto poder a los compradores para influenciar sobre el precio (principio: mayor oferta, los precios bajan), por lo que concluimos que el poder es mediano.

2.2.11.4. Rivalidad de la industria

Existe una fuerte amenaza entre las empresas que ofrecen este producto ya que al entrar nuevos ofertantes al mercado, el producto podría perder la exclusividad del producto artesanal. Debido que no existe barrera de entrada, por lo que no es necesario permisos sanitarios, fitosanitarios.

2.2.12. Marketing Mix 4P`S

2.2.12.1. Producto

2.2.12.1.1. Estrategia del producto

Es una empresa que se dedica a la exportación y comercialización de bisuterías y adornos artesanales

2.2.12.1.2. Producto a comercializarse

Los productos específicos que entregará la empresa son: bisuterías artesanales elaboradas en tagua, coco, concha de nácar, semillas de café, huayruro, habas –torta; adornos a base de concha, tagua, madera y coco, dado esto la empresa debe ofrecer al mercado un producto que satisfaga a sus necesidades, considerando que nuestros mercados potenciales son altamente exigentes. Es necesario indicar que ciertos productos como los juegos de bisutería en coco, habas -torta, semilla de café, de huayruro; poseen una pequeña combinación con Tagua. Este también es el caso de otros productos que combinan materiales, pero que mantienen siempre una predominancia de

un material. En la lista de productos, se ha listado a cada uno en la categoría de su material predominante (en caso que lo conformen otro u otros), o simplemente en la categoría de su material de fabricación.

2.2.12.1.3. Beneficio Central: Originalidad y estilo

Producto genérico: bisuterías a base de de tagua, coco, semillas de café, huairuro, habas- torta, concha de nácar y adornos artesanales a base de coco, tagua, concha y madera

Producto esperado: además de lo anterior, colores vivos y diseños novedosos

Producto aumentado: se ofrecerá productos de alta calidad y con diseño exclusivo, trabajado artesanalmente por obreros ecuatorianos.

2.2.12.2. Precio

De acuerdo a las investigaciones realizadas sobre los precios que realiza la competencia hemos definido el precio de venta de nuestros productos, los cuales ya tienen agregado el 25% de Utilidad más el 25% de recargo por envío.

La siguiente tabla muestra los precios de venta por producto:

PRODUCTOS	PRECIOS
TAGUA	
Pulseras medianas	\$ 3,00
Pulseras gruesas	\$ 4,00
Juegos de collares y aretes	\$ 18,00
COCO	
Collares con juegos de aretes	\$ 20,00
Relojes	\$ 10,00
CAFÉ	
Juegos de collares y aretes	\$ 20,00
TORTA -HABAS	
Juegos de collares y aretes	\$ 20,00

HUAYRURO	
Juegos de collares y aretes	\$ 20,00
CON CÁSCARA DE NARANJA	
Juegos de collares y aretes	\$ 20,00
Aretes	\$ 4,00
Pulseras	\$ 5,00
CONCHA DE NACAR	
Collares	\$ 30,00
ADORNOS	
CONCHA	
Adornos	\$10,00
Muñeca	\$5,00
PAJA TOQUILLA	
Lámparas	\$8,00
MADERA	
Barcos	\$5,00

2.2.12.3. Plaza

Los lugares en los cuales vamos a exportar están en los países como Holanda, Francia, Alemania y Estados Unidos, en las respectivas ciudades como Ámsterdam, París, Hamburgo y Florida.

Hemos elegido estas ciudades porque son las que podrían ser estadística y económicamente las más interesadas en el producto artesanal cultural, por lo tanto ellos estarían dispuestos a pagar tales precio por estos productos, porque además de tener estabilidad económica para hacerlo, les llama mucho la atención de los mismos productos (es decir, podrían tener demandas inelásticas).

Figura No. 8: Mapa de Holanda



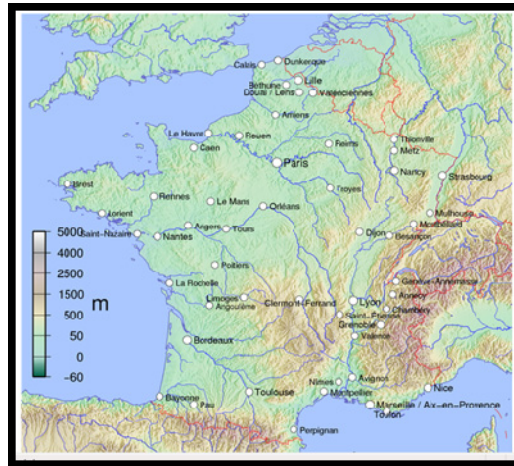
Fuente: www.wikipedia.org

Figura No. 9: Mapa de Alemania



Fuente: www.wikipedia.org

Figura No. 10: Mapa de Francia



Fuente: www.wikipedia.org

Figura No. 11: Mapa de Estados Unidos



Fuente: www.wikipedia.org

2.2.12.4. Promoción

La manera en la que nos promocionaríamos y lograríamos conseguir el impacto necesario hacia nuestros clientes extranjeros, sería a través de la web, después intentaremos llegar a diferentes redes sociales como Facebook, Hi5, etc., para que nuestra página alcance a tener mayores visitas y ganar posicionamiento en la red, esto ayudará a que los compradores extranjeros nos

conozcan y puedan comunicarse y comercializar con nosotros de una manera rápida, y eficaz; brindándoles así las garantías necesarias que ellos desean. Luego, ingresaríamos a diferentes blogs o clasificados por red gratis en algunos casos, y en otros que sean más populares hacer un pequeño contrato o convenio para tener una publicidad de pago por clic que consiste en que cada vez que el cliente de clic en nuestro link automáticamente verá nuestro sitio web, y apreciará todos los productos que ofrecemos y nuestra marca quedará poco a poco grabada en los clientes amantes de las artesanías. Este sistema de publicidad por red es, sin duda alguna, la más eficaz para llegar a distancias muy lejanas de la manera más económica, porque todo va encadenado entre sitios web, redes sociales y clasificados virtuales.

Por medio de la página web podremos promocionar nuestro catálogo virtual, en el cual, se mostrarán las bisuterías y adornos artesanales sobre los cuales las empresas o clientes podrán realizar sus pedidos. Además, se dará a conocer que el cliente corre con los costos de envío. La página web será actualizada cada 3 meses para dar a conocer los nuevos modelos de adornos y bisuterías que tengamos.

La página web estará disponible en tres idiomas: español, inglés, y francés; de acuerdo al gusto y preferencia de nuestros clientes.

El contenido de la página web será:

- Breve historia sobre Ecuartisan S.A.
- Información sobre el Ecuador
- Catálogos de productos
- Consulta de pedidos e información para la exportación de nuestros productos.
- Contactos y sugerencias

A continuación se detalla los costos y diseño de la página web:

- El dominio disponible www.ecuartisan.com , que tendrá un valor anual de \$12,00.
- Web Hosting (almacenamiento), tendrá un espacio de 250 Mb como mínimo, con cuentas de e-mails ilimitado y 50 Mb de espacio, con un valor anual de \$39,00.
- Diseño de la página web personalizada, con una inversión de \$400,00, pagados una sola vez.

La empresa a la cual solicitaremos la creación de la página web de Ecuartisan S.A. será Visionet, una empresa ecuatoriana dedicada a la creación de páginas webs.

2.3. Estudio Técnico

2.3.1. Necesidades de Activos

Para la realización de nuestro proyecto necesitaremos de:

- **Local para oficina:**

Inicialmente, alquilaremos un local que nos permita realizar nuestro trabajo, poder manejar los pedidos de nuestros clientes, y realizar las reuniones con nuestros proveedores y clientes.

- **Sistema de Computación:**

Para el manejo de nuestro negocio, instrumentos indispensables serán 2 computadores con acceso a internet banda ancha, las cuales serán usadas como medio de comunicación para receptor los pedidos de nuestros clientes, y para enviarles nosotros una respuesta respecto a su pedido.

- **Página Web:**

La cual nos permitirá darnos a conocer en el mercado extranjero y poder recibir a la vez los pedidos de nuestros clientes.

- **Medios de Comunicación:**

Para estar en contacto con nuestros clientes y proveedores debemos contar con un teléfono, y un telefax.

- **Muebles y enseres:**

Un lugar en el cual podamos recibir a nuestros clientes y donde podremos trabajar.

Los muebles y enseres necesarios son: un escritorio, tres sillas plásticas y vitrinas donde mostraremos nuestra mercadería en stock. Con el tiempo

continuaremos incrementando el número de muebles, y mejorando la decoración de la empresa.

- **Accesorios necesarios:**

Para realizar la renovación de nuestro catálogo cada tres meses es necesario tener una cámara digital, donde podamos fotografiar las imágenes de los collares y adornos que nos proveen nuestros artesanos.

- **Vehículos:**

Para el traslado de nuestra mercadería al Courier DHL necesitaremos una furgoneta de carga para que realice el proceso logístico de envío de mercaderías pedidas a los países requeridos por nuestros clientes.

2.3.2. Necesidades de Recursos Humanos

Para la realización de nuestro proyecto necesitaremos de 4 ayudantes:

Ayudante para la solicitud de pedido:

Se encargará de ir seleccionando cada pedido por persona, por país y por ciudad para su correcto envío.

Ayudante para embalaje de la mercadería:

Se encargará de envolver los productos que se soliciten.

Ayudante para envío de la mercadería:

Se encargará de llevar la mercadería al Courier DHL para su envío a los distintos destinos.

2.3.3. Necesidades para la exportación de los productos

2.3.3.1. Partida arancelaria correspondiente

Para la exportación de las Bisuterías a base de tagua, coco, concha de nácar y otras semillas como son el cacao y el huairuro; el proyecto contempla las siguientes partidas arancelarias del código de la NANDINA.

Sección XX: Mercancías y productos diversos

Capítulo 96: Manufacturas diversas

Subpartida sistema armonizado 960200: Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pastas para moldear.

Subpartida regional 96020090: Las demás

Subpartida nacional 9601100000: Tagua elaborada y Artículos de tagua

Subpartida nacional 9601900000: Concha de Nácar, Concha, Artículos de concha

Subpartida nacional 7117900000: Collares Concha de Nácar

Subpartida nacional 9602009000: Collares con semillas de Café y con semillas de Huayruro – Las Demás.

2.3.3.2. Transporte, flete y seguro

Para exportar las bisuterías de tagua, coco, huayruro, torta – habas, café y concha de nácar existen diferentes medio de transporte tales como: marítimo aéreo, Courier y correo normal, a continuación se detalla las ventajas y desventajas de cada tipo de transporte:

2.3.3.2.1. Marítimo

- Tiene capacidad de mayor volumen para las mercaderías.
- El transporte marítimo es el medio más económico que transporta grandes volúmenes de mercancía, generalmente se utiliza contenedores de 20 pies³ y 40 pies³. Como desventaja se tiene al tiempo que dura el transporte, el cual es de 20 a 30 días aproximadamente, y solo puede llegar a un determinado puerto y desde aquí se debe utilizar transporte terrestre hasta el lugar de destino. Guayaquil tiene un puerto marítimo, por lo tanto, esto es una ventaja.

2.3.3.2.2. Aéreo

- Guayaquil posee un aeropuerto internacional, en la ciudad se puede encontrar varias empresas que ofrecen el servicio de consolidación de carga hacia los diferentes destinos.
- El transporte aéreo genera un buen servicio de rapidez en la entrega.
- El importador de la mercadería tendrá que ocuparse en la desaduanización de los productos a su arribo.
- Los costos de fletes son bien elevados.

2.3.3.2.3. Correo

Este se lo utiliza para pedidos pequeños hasta 10 kg. Hay que tomar en cuenta que el tiempo de entrega mediante el correo normal del Ecuador, es entre ocho a quince días laborables, además hay correo certificado que se demora entre tres a cuatro días laborables.

En este tipo de transporte no existe un tipo de mercadería a enviar, por lo tanto, se la considera riesgosa.

2.3.3.2.4. Courier

Una manera más rápida y segura sería enviar por Courier. Aquí en Ecuador existen empresas de este tipo como son DHL y FEDEX. A continuación se detalla los pasos que cubren este medio de transporte.

Tabla No. 42
Características del Servicio de Courier

País de Origen	Carga	País de Destino
Recolección	Línea de transporte/ tarifa de carga aérea aeropuerto a aeropuerto.	Traslado del avión al almacén
Costos Administrativos		Almacenaje de artículos en el aeropuerto
Preparación de documentos		Cuota por preparación de documentos de importación.
Liberación de aduanas (presentación de aduanas).		Liberación de aduanas
Corte MAWB		Cuota administrativa
Traslado al almacén de la aerolínea		Cuota de comisión a la compañía de carga
		Entrega de artículos

Fuente: DHL

Elaborado por: Autores del proyecto

La mercadería llega a su destino en dos días laborables más un día para los tramites de aduanas, en caso de que el envío sea mayor a \$2.000 se paga impuestos, este servicio es puerta a puerta. La tasa del seguro es del 1% del valor FOB de la mercadería.

Tabla No. 43

Tarifas del Servicio de Courier

Paquetes	Miami	New York	Resto de Estados Unidos	Europa
Peso (kg)	Zona 1	Zona 3	Zona 4	Zona 6
0,5	71,7	78,7	81,55	89,95
1	83	92,8	98,45	109,7
1,5	94,3	106,9	115,35	129,45
2	105,6	121	132,25	149,2
2,5	116,9	135,1	149,15	168,95
3	122,65	142,2	157,6	178,9
3,5	128,4	149,3	166,05	188,85
4	134,15	156,4	174,5	198,8
4,5	139,9	163,5	182,95	208,75
5	145,65	170,6	191,4	218,7
5,5	149,9	177,7	198,5	227,25
6	154,015	184,8	205,6	235,8
6,5	158,4	191,9	212,7	244,35
7	162,65	199	219,8	252,9
7,5	166,9	206,1	226,9	261,45
8	171,15	213,2	234	270
8,5	175,4	220,3	241,1	278,55
9	179,65	227,4	248,2	287,1
9,5	183,9	234,5	255,3	295,65
10	188,15	241,6	262,4	304,2
10,5	191,75	248	268,8	311,95
11	195,35	254,4	275,2	319,7
11,5	198,95	260,8	281,6	327,45
12	202,55	267,2	288	335,2
12,5	206,15	273,6	294,4	342,95
13	209,75	280	300,8	350,7
13,5	213,35	286,4	307,2	358,45
14	216,95	292,8	313,6	366,2
14,5	220,55	299,2	320	373,95
15	224,154	305,6	326,4	381,7

Fuente: DHL

Elaborado por: Autores del proyecto

Realizando un análisis de los beneficios de los medios de transporte, **Ecuartisan S.A.** tomó la siguiente decisión, se exportaría las bisuterías ecuatorianas hacia los distintos destinos por medio del Courier, debido a sus costos, seguridad y rapidez de entrega de la mercadería, además que el peso de los productos es muy liviano.

2.3.3.3. Aranceles

Para la partida arancelaria 9601100000 (Tagua), 9601900000, (Concha de Nácar, Concha), 9602009000 (Artículos con semillas de café y huayruro), partidas de productos que serán comercializados por **Ecuartisan S.A.**, gracias a que son realizadas a mano, su ingreso tanto al mercado Europeo como a Estados Unidos se encuentran exonerados del pago de aranceles.

2.3.3.3.1. Trámites aduaneros y documentos de exportación del Ecuador

1. Realizar la negociación en el exterior.
2. Registrarse como exportador en el Banco Central o Banco corresponsal (trámite por una sola ocasión). A continuación se detallan los requisitos para ser exportador:

a) Personas naturales.-

- Cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyente (RUC)

b) Personas Jurídicas

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación

c) Instituciones del Sector Público

- Código de catastro
- Oficio del Representante Legal en el que consten el Código de catastro, los nombres y apellidos y los números de las cédulas de Ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

TRÁMITES DE EXPORTACIÓN:

A) Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en la banca privada autorizada por el banco central del Ecuador

- Presentar la declaración de exportación, en el **Declaración Aduanera Única de Exportación** (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una **"lista de bultos" (packing list)**, especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.
- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.

- La DAU en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

a) Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

b) Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de *venta en consignación*.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

B) PROCEDIMIENTO ADUANERO

Después de obtener el visto bueno de la DAU, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si la DAU no está respectivamente legalizada.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince

días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- i) Declaración Aduanera Única de Exportación
- ii) Factura comercial, en original y cuatro copias
- iii) Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

2.3.3.3.2. Como se debe exportar a la Unión Europea

1. Un empresario o cualquier persona debe tener en cuenta es un producto que crea que es exitoso y que posiblemente tendrá alguna demanda en el país al que quiere enviarlo. Para esto el consejo es buscar a través de Internet estadísticas sobre el consumo de determinado producto o hacer contactos con comunidades del país de origen como por ejemplo en el caso de Colombia a través de la página [Colombianos En El Exterior](#), allí a través de correo electrónico se puede preguntar aspectos de factibilidad y tener una primera idea.

Contactarse con alguna entidad que de asesoría de primera mano como [Proexport en Colombia](#), [ProChile en Chile](#), [Ecuador Exports en Ecuador](#),

2. Fundación Exportar en Argentina, Bancomex en México, Prompex En Perú, entre otros.
3. Se debe indagar sobre los requisitos y gravámenes internos que aplican en los países de la Unión Europea, para esto se puede utilizar el portal Export Helpdesk solo para países beneficiarios de SPG plus como Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Allí al entrar a este link se debe digitar el código del producto el interesado, digita en navegar y busca su producto de acuerdo a características específicas así por ejemplo si quiero exportar café no solo es buscar café sino debo determinar si es tostado o sin tostar, descafeinado o sin descafeinar e igual situación con cualquier producto. Luego se escoge el país de origen y es de destino, allí aparecerá requisitos específicos de producto como por ejemplo en el caso del café controles sanitarios, etiquetado además los gravámenes interiores del país como IVA o su similar y requisitos para cualquier producto como factura comercial, declaración del valor en aduana, seguro de flete, declaración única de aduanas, documentos de flete, lista de carga. Dado que este es el paso uno es necesario leer cada uno de los links que aparecen sobre los requisitos están en inglés y determinan como es por ejemplo una factura comercial que debe contener, etc. Es fundamental estar enterado de todos los requisitos y tener un asesor especializado en comercio exterior. Además de indagar por contactos presenciales en el país destino que aseguran mayor libertad y ganancias en el negocio.
4. **Regímenes arancelarios preferentes en virtud de los acuerdos de libre comercio (ALC):** Pertenecer o buscar un acuerdo nuevo con la UE con el fin de liberalizar disposiciones sobre la facilitación del comercio y reglamentación comercial en ámbitos como la inversión, la propiedad intelectual, la contratación pública, las normas técnicas y las medidas

sanitarias y fitosanitarias. Países como México y Chile ya se han beneficiado de este régimen.

De manera general; las condiciones de acceso no han cambiado desde finales de la década pasada; incluso las pocas modificaciones que se han hecho han sido para darle abrirle el paso a los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) cuyo el promedio de aranceles es del 4,5%. Sin embargo, se han establecido aranceles más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir.

Una ventaja del mercado europeo es la uniformidad en los aranceles y los procedimientos aduaneros que son necesarios solamente en el puerto de entrada en la UE; pues cuando el producto entra al territorio puede ser transportado con facilidad dentro de la UE.

Todos los productos tienen un arancel basado en el Sistema Armonizado; para los productos manufacturados es menor que 4%; teniendo en cuenta las excepciones de los productos sensibles o agrícolas. Es importante aclarar que la tarifa tiende a disminuir o puede a llegar a ser nula; y en la mayoría de casos depende del acuerdo que tenga el país con la UE.

Normas de origen.- Son condiciones específicas que tendrán que cumplir los productos que vayan a entrar a la UE con el propósito de beneficiarse de la preferencia arancelaria; de no llegar a satisfacer estos requerimientos se aplicara los derechos de importación completos sin ninguna concesión. Los productos cuentan con un código especial que será el que le muestre los requisitos indispensables según el régimen. Para más información diríjase a la categoría Sistema de Preferencias Arancelarias SPG o consulte:

<http://export-help.cec.eu.int/thdapp/rulesoo/inputform.jsp?languageId=ES>

5. Definir los derechos de importación que en otras palabras son los tributos que gravan la importación de mercancías, valga la aclaración que los pasos referidos en este blog se centran y son validos únicamente para bienes.

Esos tributos se establecen de acuerdo al producto y por supuesto al régimen en que se encuentre el país de origen, para esto se puede utilizar el portar Export Helpdesk solo para países beneficiarios de SPG plus como Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Allí al entrar a este link se debe digitar el código del producto, el interesado digita en navegar y busca su producto de acuerdo a características, un ejemplo para derechos de importación como las flores si proviene de terceros países deberá pagar un 8.5% pero si pertenece a un régimen especial del SPG como estímulo al desarrollo sostenible y la gobernanza el tributo será cero.

Por ello es fundamental buscar si el país pertenece al SPG y a qué régimen o ver las perspectivas que se puedan generar con nuevos acuerdos. En este sentido la Unión Europea cuenta con planes para asociaciones comunitarias con América Central, la Comunidad Andina y con Mercosur además de dos Acuerdos Comunitarios de Asociación con Chile y México.

6. Requisitos para exportar a la Unión Europea

Para poder exportar a la Unión Europea es necesario cumplir con la legislación sanitaria y de protección del medio ambiente. En efecto, en el año 2000 la Unión Europea adoptó el Sexto Programa de Acción Ambiental (2000-2010) el cual establece las prioridades y objetivos de la política ambiental durante esos años. La consecuencia inmediata para los exportadores de terceros países,

como Costa Rica, son medidas obligatorias con el fin de reducir el desperdicio y promover el reciclaje del material de empaque.

Además es preciso que los exportadores se informen de la legislación en materia de terminología, símbolos, requisitos de empaque, marcado y etiquetado.

La Unión Europea exige la certificación EUREPGAP a frutas y vegetales que ingresen a este mercado, para comprobar las buenas prácticas agrícolas y con el objetivo de responder a la preocupación del consumidor europeo en materia de seguridad de los alimentos (<http://www.eurepgap.org>). Esta certificación incluye criterios tales como: sitio de manejo, uso de fertilizantes, manejo de plagas, respecto de los derechos laborales entre otros.

7. Documentos Requeridos

Para las exportaciones de mercancías de origen Ecuatoriano o de cualquier otro país, hacia los Países de la Unión Europea (UE) se deberá utilizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)¹ o Declaración Aduanera de Exportación Provisional (DAE)². Ambos documentos cuentan en su reverso.

Luego de la tributación de los derechos de importación; es necesario hacer la documentación aduanera; que le permitirá al exportador acogerse a algún régimen de preferencias arancelarias. Para tal fin, el vendedor contará con posibilidades básicas:

- 1. Sistema de preferencias arancelarias SPG:** Aquí hay entrada libre o disminución de aranceles para los países beneficiarios; con una duración de diez años prorrogables. El alcance de la preferencia y los productos incluidos dependerán del país de donde provengan los productos. Existen 4

tipos regímenes a los cuales pertenecerán los beneficiarios con ciertas condiciones dependiendo el caso:

- Régimen general: Lo disfrutan todos los países beneficiarios.
- Régimen especial para los países menos desarrollados.
- Régimen especial de estímulo a la protección de los derechos laborales.
- Régimen especial de estímulo para la protección del medio ambiente.

Para más información sobre los lineamientos del SPG consulte:

<http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/gspguide.htm>

2. Solicitar en el MIPRO (Ministerio de Industria y Producción), el Certificado de Exoneración de Impuestos Arancelarios en el Exterior.
3. Tener con fecha actualizada el Certificado de Origen y el Certificado Fitosanitario para su presentación en la Unión Europea.

Capítulo III

3.1. Inversiones

La inversión en activos y en la adquisición de los productos artesanales tiene como finalidad cumplir con nuestro objetivo que es exportar las bisuterías y adornos artesanales a los distintos destinos como son Estados Unidos y Europa, creando así un comercio equitativo junto con nuestros artesanos para que así ambos salgamos adelante.

3.1.1. Activos Fijos

Para iniciar la comercialización de las bisuterías y adornos a base de tagua, coco, semillas de café, huayruro, habas y cáscara de naranja se debe tomar en cuenta algunas inversiones que se requieren para poder llevar a cabo nuestro proyecto planteado como son:

- Local comercial
- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Vehículos

3.1.2. Activos diferidos

Se han considerado los siguientes activos diferidos necesarios para el inicio de las actividades de la empresa: los gastos de constitución de la empresa, su publicidad, y permisos e impuestos, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 44: Activos Diferidos

Gastos de Constitución	\$ 1.650,00
Permisos e impuestos	\$ 100,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 2.950,00

Elaborado por: Autores del proyecto

3.1.3. Capital del Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir los productos que vamos a vender al extranjero. Tan solo se ha considerado un mes, porque como política de la empresa solo se trabajará bajo pedido y las ventas cubrirán de inmediato lo invertido en la compra de las bisuterías y adornos artesanales.

Tabla No. 45: Capital de Trabajo

	Anual
Compra de mercadería	\$ 76.552,84
Gastos operativos	\$ 26.000,00
TOTAL	\$ 102.552,84

Elaborado por: Autores del proyecto

Los gastos operativos corresponden al total de los gastos administrativos y de ventas sumando un total de \$ 26.000,00.

A continuación detallamos un resumen de nuestra la inversión inicial de ECUARTISAN:

Tabla No. 46: Inversión Inicial

DESCRIPCION	CANT	VALOR	TOTAL	PORCENTAJES
Capital de trabajo		\$ 102.552,84	\$ 102.552,84	84,12%
ACTIVOS FIJOS				
AREA ADMINISTRATIVA			\$ 1.745,48	1,43%
Sistema de computación	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Cámara digital	1	\$ 235,48	\$ 235,48	
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
Muebles y enseres			\$ 217,00	0,18%
Escritorio	1	\$ 160,00	\$ 160,00	
Sillas plásticas	3	\$ 4,00	\$ 12,00	
Vitrinas	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
Vehículo	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	11,48%
Activos Intangibles			\$ 451,00	0,37%
Pagina web	1	\$ 451,00	\$ 451,00	
Activos diferidos				
Gastos de Constitución		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	1,35%
Permisos e impuestos		\$ 100,00	\$ 100,00	0,08%
Gastos de Publicidad		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	0,98%
TOTAL DE INVERSION FIJA			\$ 121.916,32	100,00%

Elaborado por: Autores del proyecto

En este cuadro, hemos considerado los valores de: Capital de Trabajo, Gastos de constitución, de Publicidad y otros rubros que son de mucha relevancia en la empresa.

3.2. Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Tabla No. 47: Financiamiento de la inversión

Capital propio	\$ 60.958,16
Crédito	\$ 60.958,16
TOTAL	\$ 121.916,32

Elaborado por: Autores del proyecto

De acuerdo a los datos, tendremos un apalancamiento en la empresa del 50%, lo cual nos servirá para mantener la rentabilidad sostenible de la empresa.

3.2.1. Capital propio

Los socios aportaremos con el 50% del total de la inversión. A continuación se detalla la participación de cada socio:

Tabla No. 48: Capital propio

Aportación de los socios capitalistas

Inversionistas	Monto Aportado	% Participación
Ileana Romero	\$ 20.317,35	33,33%
Nick Balseca	\$ 20.317,35	33,33%
Holger Cevallos	\$ 20.317,35	33,33%
TOTAL	\$ 60.958,16	100%

Elaborado por: Autores del proyecto

3.2.2. Crédito

Ecuartisan S.A. requiere financiar el 50% del total. Por eso se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional) el cual cuenta con una tasa activa del 11,25% y cuya deuda se amortizará en 5 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

Crédito Bancario: CFN

Valor a financiar: \$ 60.958,16

Plazo: 5 años

Forma de pago: Amortización gradual

Pagos: Mensuales

Tasa de interés: 11,25%

Tabla No. 49: Tabla de amortización

#	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido
0				\$ 60.958,16
1	\$ 6.857,79	\$ 9.739,53	\$ 16.597,32	\$ 51.218,63
2	\$ 5.762,10	\$ 10.835,22	\$ 16.597,32	\$ 40.383,41
3	\$ 4.543,13	\$ 12.054,19	\$ 16.597,32	\$ 28.329,22
4	\$ 3.187,04	\$ 13.410,28	\$ 16.597,32	\$ 14.918,94
5	\$ 1.678,38	\$ 14.918,94	\$ 16.597,32	\$ 0,00
	22028,44069	\$ 60.958,16	\$ 82.986,60	TOTAL

Elaborado por: Autores del proyecto

3.3. Ingresos

Los ingresos que se muestran a continuación fueron calculados en base al poder adquisitivo de cada país, y a la Microsegmentación de mercado hecha para cada país mercado potencial según las estadísticas del “Trademap” para el año 2008 *Ver Tablas No. 75, 76, 77, y 78, 79, 80, 81, Y 82; Anexos #2: Microsegmentación de la demanda, págs.198-201*). Los ingresos se incrementarán cada año de acuerdo al porcentaje promedio anual en el que se han ido incrementando las importaciones de estos productos en nuestros mercados potenciales durante el período de estudio analizado (2001-2008), que es el 10% aproximadamente (cálculo hecho en base a las estadísticas del “Trademap”).

Tabla No. 50: Ingresos proyectados para el primer año- 2010

PRODUCTOS	Estados Unidos	Holanda	Alemania	Francia	Total cant	PVP	Ventas Totales
TAGUA							
Pulseras medianas	192	59	6	34	291	\$ 3,00	\$ 873,40
Pulseras gruesas	191	58	7	34	290	\$ 4,00	\$ 1.160,91
Juegos de collar y aretes	191	58	6	34	1447	\$ 18,00	\$ 26.054,50
COCO							
Juegos de collar y aretes	104	34	323	61	522	\$ 20,00	\$ 10.443,39
Relojes	104	34	323	60	521	\$ 10,00	\$ 5.214,36
CAFÉ							
Juegos de collar y aretes	208	68	646	121	1043	\$ 20,00	\$ 20.857,44
TORTA -HABAS							
Juegos de collar y aretes	208	68	646	121	1043	\$ 20,00	\$ 20.857,44
HUAYRURO							
Juegos de collar y aretes	208	68	646	121	1043	\$ 20,00	\$ 20.857,44
CON CÁSCARA DE NARANJA							
Juegos de collar y aretes	70	23	215	41	349	\$ 20,00	\$ 6.983,00
Aretes	69	23	215	40	348	\$ 4,00	\$ 1.390,50
Pulseras	69	22	216	40	347	\$ 5,00	\$ 1.737,37
CONCHA DE NACAR							
Collares	25	15	960	130	1130	\$ 30,00	\$ 33.902,00
ADORNOS							
CONCHA							
Muñeca	25	15	960	130	1130	\$ 5,00	\$ 5.650,33
PAJA TOQUILLA							
Lámparas	208	68	646	121	1043	\$ 8,00	\$ 8.342,98
MADERA							
Barcos	208	68	646	121	2086	\$ 5,00	\$ 10.428,72
Ingresos totales anuales							\$ 174.753,79

Elaborado por: Autores del proyecto

3.4. Costos

Existen rubros que deben ser tomados en cuenta para poder poner los productos a la venta como son los siguientes costos:

3.4.1. Compra de bisuterías y adornos para la venta

Debido a que nos dedicaremos a la comercialización de las bisuterías y adornos artesanales, deberemos correr con los costos de adquisición de la mercadería,

de acuerdo a los pedidos que se realicen de cada producto en cada país a donde se exportaría:

Tabla No. 51: Costos de adquisición de productos durante el primer año – 2010

PRODUCTOS	Estados Unidos	Holanda	Alemania	Francia	Valor Total \$USD
TAGUA					
Pulseras medianas	192	59	6	34	\$ 486,19
Pulseras gruesas	191	58	7	34	\$ 1.160,91
Juegos de collar y aretes	191	58	6	34	\$ 1.447,47
COCO					
Juegos de collar y aretes	104	34	323	61	\$ 4.177,36
Relojes	104	34	323	60	\$ 2.085,74
CAFÉ					
Juegos de collar y aretes	208	68	646	121	\$ 8.342,98
TORTA -HABAS					
Juegos de collar y aretes	208	68	646	121	\$ 20.857,44
HUAYRURO					
Juegos de collar y aretes	208	68	646	121	\$ 8.342,98
CON CÁSCARA DE NARANJA					
Juegos de collar y aretes	70	23	215	41	\$ 2.793,20
Aretes	69	23	215	40	\$ 695,25
Pulseras	69	22	216	40	\$ 694,95
CONCHA DE NACAR					
Collares	25	15	960	130	\$ 16.951,00
ADORNOS					
CONCHA					
Muñeca	25	15	960	130	\$ 2.260,13
PAJA TOQUILLA					
Lámparas	208	68	646	121	\$ 4.171,49
MADERA					
Barcos	208	68	646	121	\$ 2.085,74
Compra de bisuterías y adornos					\$ 76.552,84

Elaborado por: Autores del proyecto

3.4.2. Gastos de administración y venta

Estos costos son muy importantes para la comercialización de los productos. A continuación describiremos los rubros que estos gastos incluyen:

- **Gastos de personal administrativo:** En esta parte se han considerado cuatro personas para el correcto funcionamiento de la empresa (dentro de este rubro se incluye el sueldo de los empleados).
- **Gastos de oficina:** Aquí se incluye los gastos por suministros de oficina y servicios básicos, etc.
- **Gastos por embalaje:** Representan los costos por embalaje del producto al momento de ser enviados al Courier.
- **Cargas sociales:** En las cargas sociales tendremos la amortización de la constitución de la empresa, publicidad Pago por Clic, la depreciación de los bienes muebles, etc.

A continuación se detallan los sueldos administrativos:

Tabla No. 52: Sueldos administrativos

Función	Número de recursos	Sueldos	Mensual	Anual
Administración	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Control de inventario	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Control de empaque	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Distribución	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Total de sueldos por administración anual				\$ 13.440,00

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla No. 53: Gastos Administrativos

Sueldos	\$ 13.440,00
Suministros	\$ 300,00
Alquiler del local	\$ 1.800,00
Servicios básicos	\$ 720,00
Gastos por embalaje	\$ 3.360,00
Depreciación	\$ 3.346,25
Amortización	\$ 1.150,00
Total gastos administrativos	\$ 24.116,25

Elaborado por: Autores del proyecto

En los gastos de administración y ventas se deben tomar en cuenta los siguientes rubros:

Gastos de personal: En esta sección irán las personas que están encargadas de la mercadotecnia de la empresa.

Gastos de mantenimiento página web: En esta sección estarán incluidos los rubros generados por el mantenimiento de la página web.

A continuación se detalla los sueldos por ventas:

Tabla No. 54: Sueldos de ventas

Función	Número de recursos	Sueldos	Mensual	Anual
Coordinador de ventas	1	280	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Total de sueldos por ventas anual				\$ 3.360,00

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla 55: Gastos de Ventas

Sueldos	\$ 3.360,00
Mantenimiento pág. web	\$ 51,00
Total gastos de ventas	\$ 3.411,00

Elaborado por: Autores del proyecto

3.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a que sus costos de ventas son bajos, obteniendo así una rentabilidad del 56,20% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas representan el 43,80% con respecto a las ventas del primer año. El porcentaje de utilidad para los trabajadores con respecto a las ventas realizadas es del 6,86% sobre las ventas netas.

A continuación les presentamos el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa con una proyección para los 5 primeros años.

Tabla No. 56: Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 174.753,79	\$ 200.966,86	\$ 241.160,24	\$ 301.450,30	\$ 391.885,38
Costo de ventas	\$ 76.552,84	\$ 88.035,76	\$ 88.035,76	\$ 101.241,13	\$ 116.427,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 98.200,96	\$ 112.931,10	\$ 153.124,47	\$ 200.209,17	\$ 275.458,09
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 13.440,00	\$ 14.112,00	\$ 14.112,00	\$ 15.523,20	\$ 17.075,52
Suministros	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00
Servicios básicos	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80
Gastos por alquiler	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00
Gastos por embalaje	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.696,00	\$ 4.065,60
Depreciacion	\$ 3.346,25	\$ 3.346,25	\$ 3.346,25	\$ 2.846,25	\$ 2.846,25
Amortizacion	\$ 1.150,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 550,00	\$ 430,00
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.880,80	\$ 4.268,88
Mantenimiento pag web	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 27.527,25	\$ 27.659,25	\$ 27.827,25	\$ 29.613,25	\$ 32.072,05
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. INTERESES E IMPUESTOS	\$ 70.673,71	\$ 85.271,85	\$ 125.297,22	\$ 170.595,92	\$ 243.386,04
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos por intereses	\$ 6.857,79	\$ 5.762,10	\$ 4.543,13	\$ 3.187,04	\$ 1.678,38
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	\$ 63.815,91	\$ 79.509,75	\$ 120.754,09	\$ 167.408,88	\$ 241.707,66
PARTICIP TRABAJADORES 15%	\$ 9.572,39	\$ 11.926,46	\$ 18.113,11	\$ 25.111,33	\$ 36.256,15
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 54.243,53	\$ 73.345,39	\$ 107.184,11	\$ 145.484,59	\$ 207.129,89
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 13.560,88	\$ 18.336,35	\$ 26.796,03	\$ 36.371,15	\$ 51.782,47
UTILIDAD NETA	\$ 40.682,65	\$ 55.009,04	\$ 80.388,08	\$ 109.113,44	\$ 155.347,42

Elaborado por: Autores del proyecto

3.6. Tasa de descuento TMAR

Calculando el CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado) obtendremos la TMAR de la empresa, a continuación detallaremos el procedimiento:

- Primero necesitamos calcular la rentabilidad del accionista:

$$Re = rf + (rm - rf)\beta = 4.48\%$$

$$^{23}R_f = 1.23\%$$

$$^{24}R_m = 4.66\%$$

$$(R_m - R_f) = 3.43\%$$

$$\beta = 0.95$$

$$^{25}\text{Riesgo País} = 810 \text{ puntos base} = 8.10\%$$

- Luego calculamos el CAPM que es la suma del:

$$\text{CAPM} = R_e + \text{Riesgo País} = 4.48\% + 8.10\% = 12.58\%$$

- Con los datos obtenidos calcularemos el CCPP, el cual nos mostrará la rentabilidad de la empresa Ecuartisan S.A:

$$L = 50.00\%$$

$$R_d = 11,25\%$$

$$T = 25.00\%$$

$$\text{CAPM} = 12.58\%$$

$$\text{CCPP} = (L)(r_d)(1-T) + (1-L)\text{CAPM} = 9,10\%$$

3.7. Flujo de Caja

A partir del Reporte de Pérdidas y Ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

²³ <http://www.euribor-rates.eu/euribor-2009.asp>

²⁴ <http://es.biz.yahoo.com/17022010/4/tesoro-coloca-exito-emision-bonos-5-000-millones.html>

²⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Tabla No. 57: Flujo de Caja con proyección 2010-2015

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Inversión fija	\$ 121.916,32					
(+) Préstamos	\$ 60.958,16					
(+)Ingresos por ventas		\$ 174.753,79	\$ 200.966,86	\$ 241.160,24	\$ 301.450,30	\$ 391.885,38
(-)Costo de Ventas		\$ 76.552,84	\$ 88.035,76	\$ 88.035,76	\$ 101.241,13	\$ 116.427,30
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
(-)Sueldos		\$ 13.440,00	\$ 14.112,00	\$ 14.112,00	\$ 15.523,20	\$ 17.075,52
(-)Suministros		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00
(-)Servicios básicos		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80
(-)Gastos por alquiler		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00
(-)Gastos por embalaje		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.696,00	\$ 4.065,60
GASTOS DE VENTAS						
(-)Sueldos		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.880,80	\$ 4.268,88
(-)Mantenimiento pag web		\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00	\$ 51,00
(-)Depreciacion		\$ 3.346,25	\$ 3.346,25	\$ 3.346,25	\$ 2.846,25	\$ 2.846,25
(-)Amortizacion de gastos preoperativos		\$ 1.150,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 550,00	\$ 430,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 27.527,25	\$ 27.659,25	\$ 27.827,25	\$ 29.613,25	\$ 32.072,05
(-)Amortización del préstamo		\$ 16.597,32	\$ 16.597,32	\$ 16.597,32	\$ 16.597,32	\$ 16.597,32
(-)Interés por préstamo		\$ 6.857,79	\$ 5.762,10	\$ 4.543,13	\$ 3.187,04	\$ 1.678,38
Ingresos antes de beneficios a trabajadores		\$ 47.218,59	\$ 62.912,43	\$ 104.156,77	\$ 150.811,56	\$ 225.110,34
(-)15% Beneficios a trabajadores		\$ 7.082,79	\$ 9.436,87	\$ 15.623,52	\$ 22.621,73	\$ 33.766,55
Ingresos antes de impuesto a la renta		\$ 54.301,38	\$ 72.349,30	\$ 88.533,25	\$ 128.189,83	\$ 191.343,79
(-) 25 % de Impuesto a la renta		\$ 13.575,35	\$ 18.087,32	\$ 22.133,31	\$ 32.047,46	\$ 47.835,95
Ingresos después de impuestos		\$ 67.876,73	\$ 90.436,62	\$ 66.399,94	\$ 96.142,37	\$ 143.507,84
(+) Depreciación		\$ 3.346,25	\$ 3.346,25	\$ 3.346,25	\$ 2.846,25	\$ 2.846,25
(+) Amortizaciones de gastos preoperativos		\$ 1.150,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 550,00	\$ 430,00
(-) Amortización de prestamo		\$ 16.597,32	\$ 16.597,32	\$ 16.597,32	\$ 16.597,32	\$ 16.597,32
(+) Recuperación del capital de trabajo						\$ 121.916,32
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (60.958,16)	\$ 55.775,66	\$ 77.795,55	\$ 53.758,87	\$ 82.941,30	\$ 252.103,09

Elaborado por: Autores del proyecto

3.8. TIR

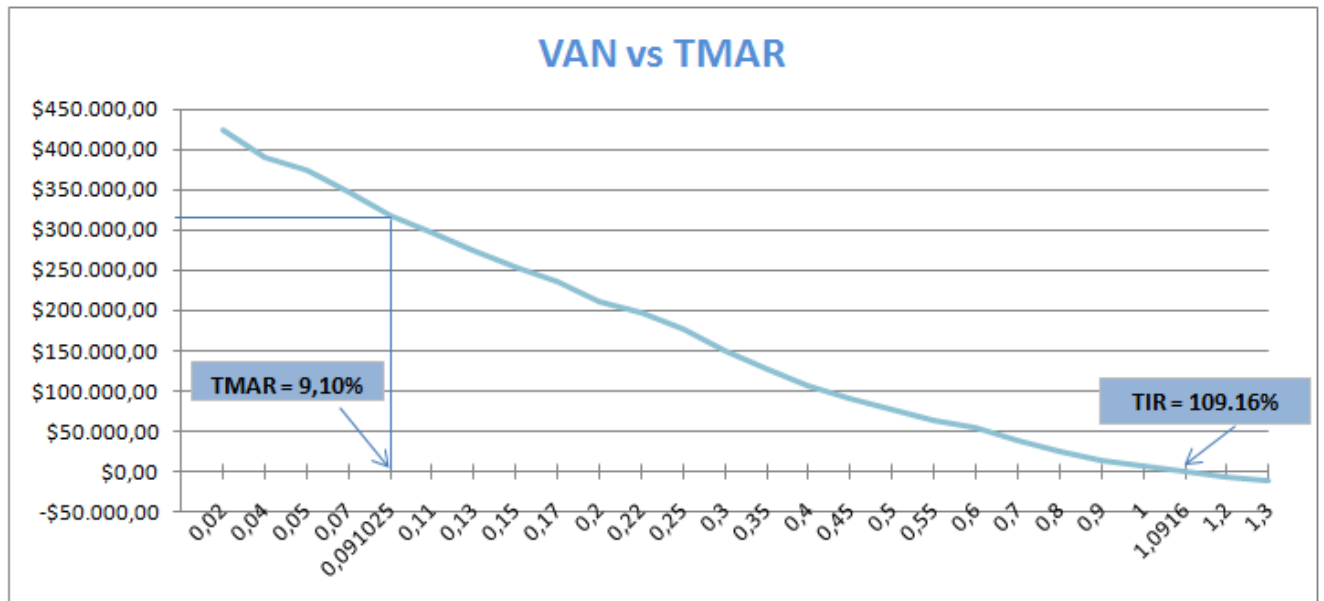
La Tasa Interna de Retorno medirá la rentabilidad de la empresa en términos porcentuales, la cual va a ser de **109.16%** y esta tasa la comparamos con la TMAR para medir la rentabilidad mínima.

En este caso la TIR supera el 100%, debido a que la inversión para este proyecto es poca y su rentabilidad debido a sus ventas con altas y a partir del primero año estamos recuperando cerca a su totalidad el valor invertido.

Según el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se acepta el proyecto si $TIR > TMAR$. Según este criterio, el proyecto de creación de ECUARTISAN S.A. debe ser puesto en marcha. El proyecto recibiría una tasa máxima exigible (TIR) del **109.16%**, la cual es mayor a la tasa de descuento **9,10%**. Así, el proyecto recibiría una rentabilidad mayor a la tasa que se exigía de retorno al proyecto, después de recuperar la inversión.

Este gráfico también nos muestra la relación inversa existente entre el VAN y la TMAR. Por lo que a medida que se incrementa la TMAR, el Valor neto decrece. Además, se muestran los cambios en el Valor actual Neto (VAN) según cada TMAR.

Otro concepto que se visualiza en esta gráfica, es el VAN positivo cuando la $TIR > TMAR$ (a la izquierda de la gráfica). El VAN se muestra negativo cuando sucede lo contrario (a la derecha de la gráfica), y es 0 cuando $TIR = TMAR$. Para nuestro proyecto, los criterios del VAN y de la TIR convergen perfectamente en una sola decisión, ACEPTAR el proyecto.



3.9. VAN

Este valor representa el Valor Actual Neto de la Inversión en valores monetarios de acuerdo a una tasa del **9,10%** generada para unos 5 años, el cual nos presenta un valor **\$318.533,59** lo que nos demuestra que un VAN > 0 nuestro proyecto es rentable.

3.10. PAY BACK

Por medio de este índice podemos calcular en cuantos años recuperamos el capital invertido, el cual se podrá recuperar entre el primer y segundo año. A continuación demostramos el cuadro de Recuperación del Capital Invertido:

Tabla No. 58: Recuperación del Capital Invertido

Año	Inversión	Flujo de Caja	Flujo Acumulado	Inversión por recuperar	% Recuperado	% Por recuperar
0	\$ (121.916,32)	0	0	\$ (121.916,32)	0,00%	100,00%
1	0	\$ 55.775,66	\$ 55.775,66	\$ (66.140,66)	46%	54,25%
2	0	\$ 77.795,55	\$ 133.571,21	\$ 11.654,89	110%	0,00%
3	0	\$ 53.758,87	\$ 187.330,08	\$ 65.413,76	154%	0,00%
4	0	\$ 82.941,30	\$ 270.271,38	\$ 148.355,06	222%	0,00%
5	0	\$ 252.103,09	\$ 522.374,46	\$ 400.458,14	428%	0,00%

Elaborado por: Autores del Proyecto

3.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de Sensibilidad se lo ha basado en relaciones entre el VAN y otras variables como: Costos Operativos, Costos de Ventas, e Ingresos.

Con este análisis buscamos escenarios hasta los cuales resulte conveniente realizar el proyecto (esto es con un VAN=0). Además, se ha realizado una sensibilidad Uni-variable, por lo que nos hemos enfocado en estas variables anteriormente mencionadas y no en las cantidades de pedidos o precios de venta. Estas dos últimas variables poseen varios items, lo que imposibilitó hacer un análisis Uni-variable. Este análisis fue hecho con la opción "Buscar Objetivo" del software Microsoft Excel.

Además, se ha hecho una gráfica de escenarios VAN vs TMAR (o tasa de descuento), en la cual se refleja la decisión del criterio de la TIR, y los diferentes valores del VAN para cada tasa de descuento correspondiente (Ver 3.8. TIR). Este análisis fue hecho con la opción "Administrador de Escenarios" del software Microsoft Excel.

Variación Porcentual de los Costos Operativos: 289,89%

Este monto nos indicará el porcentaje a aumentar como máximo nuestros Costos Operativos para ser indiferente entre realizar el proyecto o no (VAN=0).

Variación Porcentual de los Costos de Ventas: 92,61%

Este monto nos indicará el porcentaje a aumentar como máximo nuestros Costos de Ventas para ser indiferente entre realizar el proyecto o no (VAN=0).

Variación Porcentual de los Ingresos: -35,85%

Este monto nos indicará el porcentaje a disminuir como máximo nuestros Ingresos para ser indiferente entre realizar el proyecto o no (VAN=0).

CONCLUSIONES

Ámbito financiero y de mercado:

Luego de realizado un análisis financiero profundo con respecto a nuestro proyecto, llegamos a la conclusión que “PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BISUTERIA Y ADORNOS ARTESANALES ECUATORIANOS, PROMOVRIENDO EL COMERCIO EQUITATIVO” es rentable. De manera que la TIR obtenida estaría en un 109,16% con un VAN de \$318.533,59 (Trescientos dieci ocho mil quinientos treinta y tres con 59/100 ctvs.) y una tasa descuento del 9,10%.

Para poner en marcha nuestro proyecto es necesario una Inversión Inicial de \$ \$121.916,32 (Ciento veinte un mil novecientos dieci seis con 32/100 ctvs.), el proyecto se presenta como un negocio de mediano riesgo tomando como una ventaja un periodo de recuperación de 2 años aprox.

Otro de los beneficios de exportar productos que son realizados de manera artesanal es que están exentos del cobro de aranceles en los países del extranjero.

En cuanto al mercado, se ha demostrado que si existe un nicho de mercado en cada uno de los países que hemos considerado como mercados potenciales (EEUU, Holanda, Alemania, y Francia), y por ende, si existiría demanda para nuestros productos en estos países. Esto se lo demostró a través de la Investigación de Mercado, la cual, constó de cuatro ejes: análisis estadísticos, las entrevistas a expertos, envío de Mails a tiendas en el extranjero que expendan artesanías ecuatorianas, latinoamericanas, o que vendan en general

esta línea de productos, y las opiniones obtenidas de muestras pequeñas de personas en nuestros mercados potenciales.

Valor Agregado:

Nuestro proyecto de comercialización aparte de ser rentable brinda beneficios tanto en el ámbito social, ambiental y económico. A continuación mencionaremos los beneficios que nuestro proyecto generará:

- **Incremento en plazas de trabajo:**

Debido a que nuestros productos son realizados de manera artesanal al momento de exportar será necesario incrementar la producción por lo cual nuestros proveedores necesitarán de más personas que intervengan en la producción de los productos.

- **Incremento de la demanda exportable:**

Como es de nuestro conocimiento nuestros productos cuentan con estilos originales y no repetidos, es por esto de que esperamos que cada año se vaya incrementando la cantidad a exportar con la actualización de la línea de nuestros productos que se realizará cada 3 meses.

RECOMENDACIONES

La realización de este proyecto nos ha permitido no solo aplicar los conocimientos adquiridos en cada una de nuestras carreras, sino también nos ha llevado a darnos cuenta como se manejan los negocios en la realidad de acuerdo a las tendencias que toman los países, sus costumbres y los cambios económicos que presenta cada país al medir su rendimiento.

Los inversionistas o mayores comerciantes del país deben brindar apoyo a este tipo de productos artesanales con diseños realizados con materiales en estado natural debido a que son habilidades muy valiosas que tienen nuestros artesanos, lo cual, brinda una mayor valoración del producto en el exterior , y caracteriza al Ecuador como un país exótico y con una gran diversidad en su naturaleza.

Finalmente hacemos un llamado de atención a las entidades del gobierno para que apoyen a este tipo de industria que podría hacer que nuestra economía mejore en un futuro, mediante inversiones y apoyos a las comunidades que realizan este tipo de trabajos. De esa manera, ampliaremos nuestra demanda y el país será reconocido por su gran talento artesanal.

BIBLIOGRAFÍA

- Cuadros estadísticos de Importaciones y Exportaciones proporcionados por :
 - ✓ Trademap -www.trademap.org
 - ✓ Banco Central del Ecuador - www.bce.fin.ec
- www.corpei.org
- www.ecuadorexporta.org.ec
- <http://www.euribor-rates.eu/euribor-2009.asp>
- <http://es.biz.yahoo.com/17022010/4/tesoro-coloca-exito-emision-bonos-5-000-millones.html>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- www.aduana.gov.ec
- <http://www.arqhys.com/viajes/mercado-pulgas-paris.html>
- http://datacomex.comercio.es/principal_comex_ue.aspx
- <http://caurainforest.spaces.live.com/blog/cns!4B52694420F5FAC0!2042.entry>
- http://www.huayruro.com/prod_otr.php
- http://www.epcequateur.com/export/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=43&lang=es
- www.wikipedia.org
- <http://montecristifactoryhats.com/leermas.htm>
- http://www.pyme.net.uy/documentos/crear_empresa.htm
- <http://www.eluniverso.com/2009/03/01/1/1431/EB487C36FF7C4DFE8818FE7A463B07A6.html>
- <http://www.gkg.net/hosting/plansoho.html>
- <http://www.amenestudio.net/presupuesto/>

- <http://www.visionet.com.ec/>
- **Libro:** Guía Básica de Certificaciones, 2007 , Corpei
- **Libro:** ¿Cómo investigar mercados de exportación?, 2007, Corpei
- **Libro:** ¿Cómo elaborar planes de negocios de exportación?, 2006, Corpei
- DHL

ANEXOS

ANEXO # 1: Variaciones porcentuales Anuales de las Importaciones de Tagua que ha realizado cada país que representa nuestro mercado potencial.

ANEXO # 2 : Microsegmentación de la demanda.

ANEXO # 3: Negociación con empresas internacionales.

ANEXO # 4: Primera línea de productos de Ecuartisan.

ANEXO # 1

Variaciones porcentuales Anuales de las Importaciones de Tagua que ha realizado cada país que representa nuestro mercado potencial

Estados Unidos

Tabla No.59: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Estados Unidos

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
'United States of America	16,56%	1,22%	26,17%	4,41%	-17,58%	-25,51%	-10,86%

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla No. 50: 5 Principales países a los cuales Estados Unidos importa artículos de Tagua

	VAR % 2005-2008
'China	73,00%
'Hong Kong (SARC)	14,75%
'Indonesia	5,08%
'Russian Federation	1,53%
'Chinese Taipei	1,39%

Elaborado por: Autores del proyecto

Holanda

Tabla No.61: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Holanda

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Holanda	-0,85%	5,25%	-0,60%	-0,50%	2,80%	-1,00%	0,00%

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla No. 62: 5 Principales países a los cuales Holanda importa artículos de Tagua

	VAR % 2005- 2008
'Hong Kong (SARC)	91,11%
'Russian Federation	8,89%
'Belgium	0%
'Canada	0%
'China	0%

Elaborado por: Autores del proyecto

Alemania

Tabla No.63: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Alemania

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Promedio 2001- 2008
Alemania	68,18%	-48,65%	126,32%	-48,84%	-56,06%	37,93%	12,50%	13.05%

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla No. 64: 5 Principales países a los cuales Alemania importa artículos de Tagua

	VAR% 2005-2008
'China	155,56%
'Hong Kong (SARC)	45,17%
'Namibia	38,89%

Elaborado por: Autores del proyecto

Francia

Tabla No.65: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Tagua que realiza Francia

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Promedio 2001-2008
Francia	-3,84%	-45,56%	161,23%	38,73%	-1,30%	-0,73%	-1,13%	21.06%

Elaborado: Autores del proyecto

Tabla No. 66: 5 Principales países desde los cuales Francia importa artículos de Tagua

	VAR % 2005-2008
'China	-14,03%
'Hong Kong (SARC)	4,55%
'India	7,47%
'United Republic of Tanzania	49,07%
'Viet Nam	316,23%

Elaborado por: Autores del proyecto

Variaciones Porcentuales Anuales de las Importaciones de Concha de Nácar, Concha que ha realizado cada país que representa nuestro mercado potencial

Estados Unidos

Tabla No.67: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Concha de Nácar, Concha que realiza Estados Unidos

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
United States of America	8,17%	16,37%	-5,47%	41,52%	13,40%	-2,27%	-6,92%

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla No. 68: 5 Principales países a los cuales Estados Unidos importa artículos de Concha de Nácar, Concha

	VAR % 2005-2008
'Philippines	34,25%
'China	28,04%
'India	13,46%
'Hong Kong (SARC)	5,70%
'Chinese Taipei	2,92%

Elaborado por: Autores del proyecto

Holanda

Tabla No.69: Variación porcentual con respecto a Importaciones Concha de Nácar, Concha que realiza Holanda

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Holanda	-64,62%	21,74%	21,07%	79,35%	47,86%	33,33%	89,91%

Elaborado: Autores del proyecto

Tabla No. 70: 5 Principales países a los cuales Holanda importa artículos de Concha de Nácar, Concha

	VAR% 2005-2008
'Belgium	34,66%
'Germany	24,43%
'Philippines	10,16%
'China	8,53%
'France	5,90%

Elaborado: Autores del proyecto

Alemania

Tabla No.71: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Concha de Nácar, Concha que realiza Alemania

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Promedio 2001-2008
Alemania	-9,24%	93,92%	4,05%	-4,52%	13,91%	17,47%	-0,99%	13.05%

Elaborado: Autores del proyecto

Tabla No. 72: 5 Principales países a los cuales Alemania importa artículos de Concha de Nácar, Concha

	VAR % 2008
'India	32,56%
'Namibia	31,58%
'Philippines	17,49%
'Hong Kong (SARC)	7,63%

Elaborado: Autores del proyecto

Francia

Tabla No.73: Variación porcentual con respecto a Importaciones de Concha de Nácar, Concha que realiza Francia

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
'France	0,94%	15,24%	-9,19%	24,87%	-8,06%	36,34%	14,79%

Elaborado: Autores del proyecto

Tabla No. 74: 5 Principales países a los cuales Francia importa artículos de Concha de Nácar, Concha

	VAR % 2008
'Germany	25,37%
'Viet Nam	21,94%
'Philippines	11,08%
'Italy	10,98%
'China	9,60%

Elaborado: Autores del proyecto

ANEXO # 2

Microsegmentación de la Demanda

Tabla No.75: Microsegmentación de la Demanda Estados Unidos - Artículos de Tagua

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Tagua		
País: Estados Unidos de América		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua (2008)*	1437	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde Ecuador (2008)*	86,03	5,99%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	86,03	5,99%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	5735	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	478	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	48	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	574	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No.76: Microsegmentación de la Demanda Holanda - Artículos de Tagua

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Tagua		
País: Holanda		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	46	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde Ecuador	34,91	75,89%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	34,91	75,89%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	1746	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	145	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	15	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	175	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No. 77: Microsegmentación de la Demanda Alemania - Artículos de Tagua

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Tagua		
País: Alemania		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	46	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde Ecuador	3,76	8,17%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	3,76	8,17%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	188	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	16	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	2	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	19	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No. 78: Microsegmentación de la Demanda Francia - Artículos de Tagua

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Tagua		
País: Francia		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	1485	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde Ecuador	20,32	1,37%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	20,32	1,37%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	1016	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	85	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	8	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	102	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No.79 : Microsegmentación de la Demanda Estados Unidos - Artículos de Concha, Concha de Nácar

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Concha, Concha de Nácar		
País: Estados Unidos de América		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	33393,56	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde Ecuador	3,76	0,01%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	3,76	0,01%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	251	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	21	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	2	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	25	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No.80 : Microsegmentación de la Demanda Holanda- Artículos de Concha, Concha de Nácar

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Concha, Concha de Nácar		
País: Holanda		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	4715,01	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde América Latina (AL)	3	0,06%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	3	0,06%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	150	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	13	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	1	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	15	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No. 81: Microsegmentación de la Demanda Alemania- Artículos de Concha, Concha de Nácar

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Concha, Concha de Nácar		
País: Alemania		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	7895	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde América Latina (AL)	192	2,43%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	192	2,43%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	9600	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	800	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	80	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	960	

Elaborado: Autores del Proyecto

Tabla No. 82: Microsegmentación de la Demanda Francia- Artículos de Concha, Concha de Nácar

Microsegmentación de Mercado		
Producto: Artículos de Concha, Concha de Nácar		
País: Francia		
Rubros	Miles de USD	%
Importaciones Totales de Artículos de Tagua	5874	100,00%
Importaciones de Artículos de Tagua desde América Latina (AL)	26	0,44%
Mercado Total de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	26	0,44%
	Unidades	%
Mercado Total Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	1300	
Mercado Total Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	108	
Estimación de Demanda Mensual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	11	10%
Estimación de Demanda Anual de Artículos de Tagua para ECUARTISAN S.A.	130	

Elaborado: Autores del Proyecto

ANEXO # 3

Negociación con empresas internacionales

Mail 1: Mail enviado a la empresa alemana “Galería Eldorado”, ubicada en la ciudad de Hamburgo, la cual expende artesanías (adornos y bisuterías) latinoamericanas en Alemania.

Mail 1.1

From: h28cevallos@hotmail.com
To: galeriaeldorado@gmail.de
Subject: ECUARTISAN S.A. products
Date: Tue, 16 Feb 2010 17:48:11 +0000

Dear Mr, Mrs.

As the representative of ECUARTISAN S.A. it's my pleasure to contact you for offering our handcrafted products made basically on: Ivory Vegetal, Coconuts, Huayruro seeds, Coffee Seeds, broad beans, shells, mother-of-pearl, wood, straw "toquilla", and orange peel. As a Fair-trade commercial exporter company, legally established, we provide great revenues to our artisans suppliers, helping them in improving their economic conditions and in getting them out from poverty. We fully trust in our talented artisans, and we intend to build with them long-term relationships. Our handicrafts are made meeting stricted and rigorous quality standards, and with a deep respect to the nature.

We can supply a wide variety of handmade jewelry (necklaces, earrings, bracelets), as well as many different handmade home ornaments, all of them made on the materials we described previously. Packing will be made up to your requirement. If you are interested in any of our products, please do not hesitate to contact us. We will offer you the highest quality handicrafts at the lowest price.

Yours faithfully,

Holger Cevallos Valdiviezo
ECUARTISAN S.A.
Guayaquil, Ecuador

Respuesta de Costanza Meisel, representante de la empresa “Galería Eldorado”, mostrando su interés por establecer relaciones comerciales con ECUARTISAN S.A. Ella refleja aquí su interés por nuestros productos, y resalta el modelo de comercio equitativo que nuestra empresa en proyecto tendría. A través de este mail, demostraríamos REALMENTE (evidencia más clara que los otros ejes explicados) que SI existe una demanda para nuestros productos en Alemania.

Mail 1.2

To: n2ccevallos@hotmail.com
From: galeriaeldorado@gmail.de
Subject: FW: ECUARTISAN S.A. products

Dear Mr. Cevallos

Thank you very much for offering your products to our company. We are very pleased to receive mails like this. We are indeed interested in your products, and in your Fair-trade business model. We also want to cooperate with the improvement of life of your artisans. Therefore, we will be delighted to help ECUARTISAN S.A. to start exports to Germany.
Do you think you could help me out with the prices and the characteristics of each products?

Thanks in advanced for your reply.

Yours faithfully,

Constanza Meisel

Galeria Eldorado
Tijalar Str. 46

Mail 2: Mail enviado a la empresa francesa “La boutique d’Amérique Latine”, ubicada en la ciudad de Paris, la cual expende artesanías (adornos y bisuterías) ecuatorianas y latinas en general en Francia.

Mail 2.1

From: h28cevallos@hotmail.com
To: laboutique-ameriquelatine@gmail.fr
Subject: Les produits d'ECUARTISAN S.A.
Date: Tue, 16 Feb 2010 18:02:23 +0000

En tant que représentant d'ECUARTISAN S.A. j'ai le plaisir de vous contacter pour vous offrir nos produits artisanaux fabriqués en matériaux tels que du Corozo, des noix de coco, des semences de Huayruro, des semences de café, des coquilles, extrait de nacre, paille "toquilla", et écorce d'orange. Notre compagnie base toutes ses opérations sur le commerce équitable, ce qui veut dire qu'on vise à l'amélioration des conditions de vie de nos artisans fournisseurs, on leur paie un montant tout juste pour leurs produits, et on est très concerné par le renforcement des relations avec eux. On travaille avec les plus talentueux artisans ici en Équateur, tenant compte notre souci pour la qualité de nos produits. Surtout, on vend des produits écologiques aussi.

On peut vous fournir une grande variété de produits artisanaux tels que des colliers, des bracelets, des boucles d'oreille, ainsi que des objets de décoration et d'ornement pour la maison. Tous eux, sont faits en les matériaux nommés au paravent.

L'emballage sera fait sur votre demande. Si vous êtes intéressés à nos produits, n'hésitez pas de nous contacter. On vous offre des produits avec la meilleure qualité au bon prix.

Holger Cevallos Valdiviezo
ECUARTISAN S.A.
Guayaquil, Ecuador

Respuesta de un representante de la empresa francesa “La boutique d’Amérique Latine” expresando su gran interés por los productos que ECUARTISAN S.A. ofrece. Nuevamente es resaltado el comprometimiento de nuestra empresa hacia el comercio equitativo como un punto fuerte para poder establecer relaciones comerciales con nosotros. A través de este mail, demostraríamos REALMENTE (evidencia más clara que los otros ejes explicados) que SI existe una demanda para nuestros productos en Francia.

Mail 2.2

Date: Wen, 22 Feb 2010 09:45:25 -0800
To: h28cevallos@hotmail.com
From: laboutique-ameriquelatine@gmail.fr
Subject: FW: Les produits d'ECUARTISAN S.A.

Vos produits et la manière dont vous faites le commerce équitable nous intéressent beaucoup. Envoyez nous donc un catalogue complet y incluant les prix de chaque produit et ses caractéristiques.

N'hésitez pas de nous contacter.

Merci,

Bauffer Latina SA
64, Boulevard Pasteur
75015 Paris

ANEXO # 4

Primera Línea de Productos de Ecuartisan S.A.

Figura 12



Collar y aretes a base de Concha de Nácar con Tagua

Figura 13



Collar y aretes a base de Concha de Nácar con Piedra de Mar

Figura 14



Collar y aretes a base de Concha de Nácar

Figura 15



Collar y aretes a base de Semillas de café

Figura 16

Figura 17



Collar y aretes a base de Semillas de huayruro

Figura 18



Collar y aretes a base de Huayruro

Figura 19



Collar y aretes a base de Piedra de Mar



Collar y aretes a base de Piedra de Mar



Figura 20



Figura 21

Collar y aretes a base de Piedra de MAR

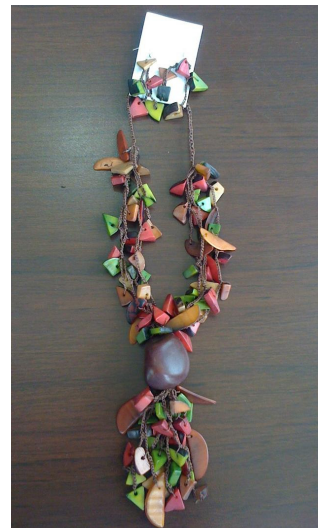
Figura 22



Collar y aretes a base de Habas - torta

Collar y aretes a base de Piedra de MAR

Figura 23



Collar y aretes a base de Tagua



**Figura 24
Figura 25**



Collar y aretes a base de Tagua

Figura 26



Collar y aretes a base de Tagua y cerámica



Figura 28

Collar y aretes a base de Tagua larga

Figura 27



Collar y aretes a base de cáscara de naranja



Figura 29

Collar y aretes a base de cáscara de naranja

Figura 30



Aretes y pulsera de Cáscara de naranja

Collar y aretes a base de cáscara de naranja y tagua

Figura 31



Aretes de Cáscara de naranja



**Figura 32
33**



Figura

Aretes de Cáscara de naranja

Figura 34



Aretes a base de Balsa

Figura 36

Aretes a base de Huayruro

Figura 35



Pulsera de Tagua

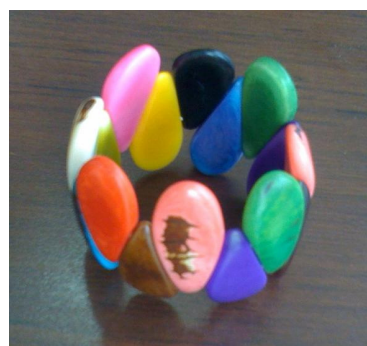


Figura 37



Pulsera de Tagua

Figura 38

Pulsera de Tagua - ovalada

Figura 39

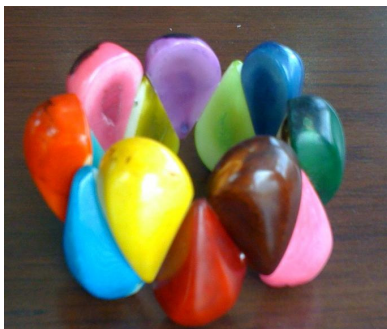


Pulsera de Tagua- corazón

Figura 40



Pulsera de Tagua- octagonal



Pulsera de Tagua - Gota