

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS

ECONOMIA

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTACION
DE JOYAS “JOYERIA SANTA ANA”

AUTOR

Ana Eugenia Corral P.
Ma. Augusta Vicuña R.

DIRECTOR

Ing. Pedro Palacios

Cuenca-Ecuador

OCTUBRE 2007

CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Ana Eugenia Corral Pacheco y María Augusta Vicuña Reyes bajo mi supervisión.

Ing. Pedro Palacios Ullauri
DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Nuestro reconocimiento y gratitud:

A la Escuela de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico sede Cuenca, por la educación en valores y por los conocimientos adquiridos a lo largo de esta carrera, haciendo de nosotras profesionales éticos que llevaremos durante toda nuestra vida profesional.

A “Joyería Santa Ana” por el apoyo y apertura hacia este proyecto, a sus directivos y personal administrativo quienes colaboraron para el desarrollo del presente estudio.

A nuestro director de Tesis Ing. Pedro Palacios Ullauri, por su acertada dirección y orientación para la culminación exitosa de esta investigación.

A todas las personas que compartieron sus valiosos conocimientos para hacer de esta tesis un proyecto que aportará no solo al crecimiento de una empresa sino de un sector manufacturero que busca progreso.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por el amor que me hace sentir cada día,
el permitirme finalizar una etapa más de mi camino por
la vida y por cruzar en ella a todas las personas que
han hecho esto posible, profesores, compañeros, amigos
y en especial a Ana Eugenia Corral por compartir el
esfuerzo y la dedicación a este proyecto.

Pero sobretodo a mis padres que siempre inculcaron
en mi valores que los he llevado a lo largo de esta carrera.

DEDICATORIA

El presente proyecto, realizado con mucho esfuerzo y amor se lo dedico a Dios, por haberme permitido culminar una de las etapas más importantes de mi vida, compartiendo esta alegría con mis padres y mis hermanos, quienes han sabido guiarme y alentarme siempre.

Agradezco en especial a mi compañera Gutty, por todos los momentos de trabajo y dedicación para terminar este importante proyecto. Gracias además a todos mis profesores por las enseñanzas y conocimientos brindados a lo largo de todos estos años de estudio.

INDICE

PRELIMINARES	PÁGINAS
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
INDICE	6
INTODUCCION	11

CAPITULO I

1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE JOYERÍA

1.1	Generalidades	14
1.1.1	Elaboración de Joyas	15
1.1.1.1	Materia Prima	15
1.2	Producción Nacional	28
1.2.1	Técnicas de Producción	29
1.2.2	Especificaciones de la Joya	31
1.3	Sector Externo Azuay	32
1.3.1	Principales Productos de Exportación de la Provincia del Azuay	33
1.3.2	Producción Joyera del Azuay	37
1.3.3	Competitividad y Productividad	38

CAPITULO II

MERCADO MUNDIAL

2.1.1	Análisis del Mercado Mundial	43
2.1.2	Principales Productores de Joyas a Nivel Mundial	43
2.2	Importaciones	45
2.2.1	Evolución de las importaciones a nivel mundial	45
2.3.	Exportaciones	48
2.3.1	Evolución de las exportaciones a nivel mundial	48
2.4	Mercados Internacionales	49
2.4.1.	Principales países exportadores	49
2.4.2.	Estados Unidos	51
2.4.2.1	Población y Geografía	51
2.4.2.2.	Producción	53
2.4.2.3	Exportaciones Totales	56
2.4.2.4	Exportaciones a Latinoamérica	59
2.4.2.5	Competidores del Sector Joyero en el Mercado Norteamericano	61
2.4.2.6	Importaciones Totales	62
2.4.2.7	Importaciones provenientes de Latinoamérica	64
2.5.	Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA) y Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA)	65
2.5.1	Productos Elegibles	66
2.5.2	Normas de Origen	68
2.5.3	Tarifas	69
2.6	Arancel Promedio por Sector	70

MERCADO ECUADOR

2.7	Características del Mercado Nacional	72
2.7.1	Oferta de Joyas en el Mercado Ecuatoriano	72
2.7.1.1.	Volumen de Producción	73
2.7.1.2.	Temporadas de producción	74

2.7.1.3. Costos de Producción de Joyería en oro	74
2.7.2. Importancia del Producto en la realidad Nacional	76
2.7.3 Participación del Ecuador en las exportaciones mundiales	77
2.7.4 Participación del Ecuador en las importaciones mundiales	79
2.8 Clasificación Arancelaria	81
2.9 Marco Jurídico de Exportación	82
2.9.1 Requisitos para ser Exportador	83
2.9.2 Trámites Aduaneros	87
2.9.3 Síntesis del procedimiento para exportar mercaderías amparadas en la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento	88
2.9.4 Costos en el proceso de Exportación	89
2.9.5 Autorizaciones y/o Certificados para la Exportación	100

CAPITULO III

3. ANALISIS DE LA EMPRESA

3.1 Historia	102
3.2 Misión y Visión	103
3.3 Análisis FODA	103
3.4 Objetivos	104
3.5 Estructura Interna	108
3.6. Diagnostico de la Empresa Joyería Santa Ana	109

CAPITULO IV

4.1 Proyección del Mercado	111
4.1.1 Identificación de mercados potenciales	111
4.1.1.1 CHILE	111
4.1.2 Selección de mercado objetivo	119
4.1.2.1 ESTADOS UNIDOS	119
4.1.2.1.1 Análisis de la Oferta	119
4.1.2.1.1.1 Tamaño del mercado	119

4.1.2.1.1.2 Producción	121
4.1.2.1.1.3 Importaciones	121
4.1.2.1.1.4 Competidores	124
4.1.2.1.2 Análisis de la Demanda	126
4.1.2.1.2.1 Tendencias Generales del Consumo	126
4.1.2.1.2.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor	132
4.1.2.1.3 Formas de Distribución	142
4.1.2.1.4 Formas de Comercialización	143
4.2 Plan de Ejecución	146
4.2.1 Producción	146
4.2.2 Identificación de productos potenciales	147
4.2.3 Determinación de costos y precios	150
4.2.4 Catalogo de Joyas a Exportar	154
4.2.5 Determinación del Canal de Distribución y Comercialización	155
4.3 ANÁLISIS FINANCIERO	157
4.3.1 Presupuestos y Proyecciones	161
4.3.2 Estado de Resultados	170
4.3.3 Flujo de Caja	171
4.3.4 Simulaciones	173
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	191
ANEXOS	196
INDICE DE DIAGRAMAS, CUADROS, GRAFICOS, TABLAS	253

INTRODUCCION

La industria joyera en el Ecuador es una rama de la pequeña industria que en la actualidad se encuentra en un proceso de crecimiento y si se la incentivara tendría un mayor futuro.

La joyería ecuatoriana es de tipo tradicional, integrada por pequeños talleres en donde se fabrican en su mayoría diseños confeccionados a mano con estilos propios y únicos.

El sector joyero en el Ecuador es muy importante, en especial en la zona del Azuay siendo una actividad de tradición centenaria que genera importantes fuentes de trabajo, pero las exigencias del mercado y de la competencia dentro de este sector ha hecho que la gente se interese y actualice en temas de diseño de piezas, en la tecnificación de las empresas, existiendo en algunas de ellas maquinaria de punta, que les permita producir cantidades de exportación y con la calidad requerida para que sean aceptadas en el mercado internacional.

El Objetivo del presente grupo de asesoría es realizar un análisis del sector de joyería de oro no solo a nivel local sino nacional e internacional para tener una idea clara del sector y con ello establecer un plan de exportación de joyas para “Joyería Santa Ana” el mismo que también servirá como guías para empresas del sector que busquen expandir su negocio internacionalmente.

Como es de conocimiento al ser Joyería Santa Ana una empresa con años de experiencia en la Ciudad de Cuenca en el sector joyero, es necesario ampliar el horizonte del negocio y ayudar a que las joyas elaboradas por esta prestigiosa empresa sean reconocidas internacionalmente.

Hoy en día Joyería Santa Ana esta dirigiendo sus esfuerzos a consolidar su joya como la mejor del Ecuador, esto sin duda se transmitirá a sus clientes extranjeros que no

solo tendrán la mejor joya ecuatoriana sino a su vez el respaldo de una empresa con más de 65 años de experiencia capaz de competir internacionalmente.

El presente estudio se encuentra dividido en Cuatro Capítulos, detallándose en el Primer Capítulo un análisis de las materias primas utilizadas para la fabricación de joyería como son el oro y piedras preciosas; también se encuentran describen características del sector joyero Nacional haciendo énfasis en la producción azuaya.

En el Segundo Capítulo se analiza el mercado Nacional e Internacional, encontramos datos de los principales exportadores e importadores de Joyería de Oro en el mundo y el desempeño y participación de nuestro país en este grupo.

En el Capítulo Tercero se puntualizan las principales características de Joyería Santa Ana, punto de partida para el establecimiento del Plan de Exportación de Joyas que corresponde al Capítulo Cuarto.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente resumen es para dar a conocer la industria joyera y a breves rasgos el proyecto de exportación de joyas.

La industria joyera es una rama de la pequeña industria que en la actualidad se encuentra en un proceso de crecimiento, y si se la incentivara tendría un mayor futuro. En el Ecuador existe una joyería tradicional que consta de pequeños talleres en donde se crean y suministran diseños que en su mayoría son confeccionados a mano. Estos talleres cuentan muchas veces con la experiencia de diseñadores quienes gracias a sus estudios desarrollan estilos propios y únicos.

La provincia del Azuay es una de las principales zonas de producción joyera, siendo una actividad de tradición centenaria; al ser una actividad de tradición la joyería genera muchas fuentes de trabajo, colaborando de esta manera con la economía del país. Actualmente en la región azuaya alrededor de 700 personas trabajan en el sector en talleres y joyerías, en lo que es maquila el número de trabajadores asciende a 300. Estas cifras nos indican que son alrededor de 1.000 personas dependen de la elaboración de joyas, sin contar los empleos indirectos e intermediarios.

Las exigencias del mercado y de la competencia dentro de este sector ha hecho que la gente se interese y actualice en temas de diseño de piezas, en la tecnificación de las empresas, existiendo en algunas de ellas maquinaria de punta, lo que les permitirá producir cantidades de exportación y con la calidad requerida para que sean aceptadas en el mercado internacional.

El mercado de la joyería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas. Sin embargo, se encuentran algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior.

Un punto débil de los análisis de la oferta exportable ecuatoriana es la falta de datos e información, no se tienen registros de la capacidad de producción de los artesanos joyeros.

Los graves problemas económicos que afronta el país a llevado a que la demanda nacional disminuya repercutiendo de esta manera a la producción, es por esta razón que muchos joyeros se han visto obligados a reducir su personal y hasta a cambiar de actividad económica.

El Objetivo del proyecto es realizar un estudio de mercado del sector de joyería de oro a nivel local, nacional e internacional para tener una idea clara del sector y con ello establecer un plan de exportación de joyas para “Joyería Santa Ana” el mismo que también servirá como guías para empresas del sector que busquen expandir su negocio internacionalmente.

Como es de conocimiento al ser Joyería Santa Ana una empresa con cerca de 65 años de servicio en la Ciudad de Cuenca y experiencia en el sector joyero, es necesario ampliar el horizonte del negocio, y ayudar a que las joyas elaboradas por esta prestigiosa empresa sean reconocidas internacionalmente.

Para ello se establece el Plan de Exportación el mismo que se ha venido realizando durante nueve meses y que abarca: Mercado objetivo, selección de productos a exportar, presupuestos, entre otros.

Mercado Objetivo

El principal destino de exportación de joyas ecuatorianas es Estados Unidos. Ecuador exporta un promedio de USD 5.000.000 de dólares, es un sector que se encuentra en crecimiento y con amplias perspectivas hacia futuro.

El mercado de la joyería de EE.UU. es muy interesante por el volumen de ventas y por el número de consumidores. Se estima que los estadounidenses consumen más de

10.000 millones de dólares en artículos de joyería de oro y son más de 90 millones de consumidores.

La oferta estadounidense de joyería de oro es importante pero insuficiente para satisfacer la demanda, lo que ha dado como resultado el constante incremento de las importaciones.

El mercado de los Estados Unidos es altamente competitivo y se caracteriza por la presencia de una fuerte cantidad de empresas extranjeras y joyas importadas de distintas partes del mundo.

La joyería Ecuatoriana compite en el segmento medio de precio ya que su elaboración no es en serie como la China y sus costes de producción son más altos al ser una joya elaborada a mano

El mercado norteamericano no es un mercado fácil, no se presta a operaciones ocasionales, sino que requiere del exportador dedicación y un plan de operaciones claro. Las principales características del mercado norteamericano vienen determinadas por su desarrollo, el tamaño de la economía y el tamaño físico del país.

Los norteamericanos valoran más la individualidad que la exclusividad. El reto para las empresas es conseguir que sus clientes se sientan especiales, hay que intentar hacer ver al consumidor que lo que se le vende es un artículo con un diseño especial y exclusivo, materia prima de calidad y con acabados cuidadosos e individualizados.

Segmento Objetivo

El segmento objetivo de mercado al que dirigiremos nuestros productos es para un sector medio de precios, si bien es cierto la Joyería Santa Ana, cuenta en nuestro país con una percepción de joyería fina, de calidad y de rangos de precios altos, al analizar productos similares que se ofertan en los Estados Unidos, nuestras joyas se encuentran dentro del rango de precios medio, lo cual concuerda con nuestro objetivo de mercado.

Estrategia del Canal

Para lograr llegar a introducirnos dentro del mercado estadounidense hemos seleccionado como la mejor estrategia de distribución la venta directa al detallista, por lo que se buscare clientes de joyerías de prestigio que adquieran joyas de alta calidad y diseño.

La forma más eficaz de abordar a las joyerías será por medio de la visita comercial directa acompañado de una selección de muestrarios, se pretende establecer las entrevistas por medio de un showroom que podrá ser instalado en un hotel.

Los principales consumidores serán aquellos que pertenecen a la categoría antes mencionada, Baby Boomers, cuya edad parte de los 41 años.

Además al existir en el mercado norteamericano, gran cantidad de población ecuatoriana, nos dirigiremos también al llamado mercado nostálgico.

Se escogió esta estrategia de venta directa, debido a que existe mayor seguridad en las negociaciones y se puede llegar a acuerdos de volúmenes y precios, a diferencia de la venta a grandes cadenas que establecen sus políticas sin lograr tener mayor poder de negociación.

Posicionamiento

1. Se introducirá la marca con el slogan “Joyería Santa Ana, an exceptional jewel ”
2. Se introducirá dos líneas de productos, los fabricados a mano con el slogan “Joyería Santa Ana, the best hand made jewel” y las joyas elaboradas con distintas técnicas con el slogan “an exceptional jewel”.
3. Se grabará la marca “JSA 750” en toda pieza.
4. Se impulsará la garantía para todas las piezas que cuenten con el logo inscrito, a la vez se emitirá certificados de garantía como respaldo de la pieza única y original fabricada por Joyería Santa Ana.
5. Se enviará publicidad impresa gratuita para el posicionamiento de la marca.

6. El personal de el área de exportación de Joyería Santa Ana se involucrará 100% en la atención venta y post-venta, brindando un servicio personalizado a nuestros nuevos clientes extranjeros, con el objetivo de ofrecer la confianza ineludible para posteriores negociaciones.
7. En un inicio, las principales ciudades a exportar serían Miami y New York.

Necesidad de fondos

Para la adquisición de maquinaria y el establecimiento del taller se realizo una solicitud de fondos por medio de un financiamiento externo con una entidad bancaria, el mismo que fue de USD 181.867,44 dólares, con un plazo de 60 meses, a una tasa del 15% anual.

Además los cinco socios realizaron una aportación de capital de USD 39.026,43 aportando USD 7.805,29 dólares cada uno.

En total, la inversión realizada es de USD 220.893,87 dólares, que servirán como punto de partida para la implementación del taller y la ejecución del plan de exportación. Partiendo de esta inversión se realizo un flujo de caja proyectado para siete años el mismo que dan como resultado rentabilidad en todo el período, sin ser necesario la solicitud de mayores fondos.

Resultados

Para Joyería Santa Ana el proceso de exportar conllevara un incremento en ventas y utilidades; pero lo más importante dar a conocer el alto grado de calidad y diseño de sus joyas internacionalmente.

El Estado de Resultado se encuentra proyectado para los 7 años correspondientes a la curva de producción y aprendizaje del taller, los resultados netos que arroja el proyecto son positivos mostrando rentabilidad durante este período.

Los resultados obtenidos del flujo de Caja proyectado hasta el año 2013, indican rendimiento de capital del 30%, con un Valor Actual Neto VAN de USD 211.141,93 dólares, calculado con una tasa de Descuento del 10.66%, basado en la tasa de rentabilidad de la Industria del Oro así como en el riesgo país, a este valor se adicionó un 36,25% correspondiente al Escudo Fiscal.

Como resultado final el proyecto se muestra como rentable para Joyería Santa Ana.

CAPITULO I

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PLAN DE EXPORTACIÓN DE JOYAS
JOYERÍA SANTA ANA

CAPITULO 1

1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE JOYERÍA

1.1 Generalidades

Introducción¹

Como concepto de Joyería se conoce a la utilización de objetos personales como adorno, los mismos que para algunas culturas desde la antigüedad eran símbolos de estatus social, rango oficial, creencias religiosas, etc.

La región de los Andes constituyó el centro metalúrgico más antiguo de toda América, debido a que se han encontrado muchas piezas en las regiones de Colombia, Ecuador, trabajos realizados por los Incas en oro, plata, platino.

Nuestros antepasados realizaban e implementaban técnicas diversas para la elaboración de las joyas. Ellos aplicaban ácidos orgánicos para plasmar los trabajos de repujado y cincelado, además realizaban soldaduras utilizando para ello fuentes de sales de cobre.

Se puede anotar también que en el tiempo de la Real Audiencia de Quito, existían piezas únicas de joyería con materiales preciosos que eran generalmente empleadas al culto religioso, por ello los monasterios e Iglesias son depositarios de maravillosas obras de orfebrería en oro y plata.

La Joyería tiene una amplia tradición e historia en nuestro país lo que ha contribuido a una producción progresista permitiendo el crecimiento de este sector, colaborando con el desarrollo gracias a la diversidad de diseños y materiales utilizados.

“Si bien es cierto el país no presenta una coyuntura industrializada para la realización de sus productos, pero al menos posee la destreza de fabricarlos a cantidades de exportación y con la calidad requerida para ser aceptados a nivel mundial.”

1.1.1 Elaboración de Joyas

1.1.1.1 Materia Prima

Oro

El Oro es un metal dúctil y maleable, tiene una coloración amarilla – rojiza, es un metal fuerte y resistente, generalmente se funde a 1063 °C, ya que tiene una densidad elevada de 19.3.

El oro se expresa en quilates cuya nomenclatura es “k” o “ct”, el Oro de 18k es la unión de 18 gramos de oro y adicionalmente 6 gramos de cobre para darle mayor dureza a este metal.

El oro es utilizado tanto para las aleaciones monetarias como para la fabricación de objetos ornamentales, como alhajas, joyas, etc.

La proveeduría de la materia prima está relacionada con el sector de producción minero nacional, el mismo que posee sus fuentes primarias de explotación en Ponce Enríquez (límites de Azuay, El Oro y Guayas), Nambija y Chinapitza (Zamora Chinchipe), Portovelo (El Oro) y Pacto (Pichincha).

En la región del sur del país (provincias de Cañar, Azuay y el Oro), se encuentra el mayor potencial aurífero ecuatoriano. Existen alrededor de 200 ríos auríferos,

¹ Documento Perfiles del Producto “Joyería”, CORPEI Junio 2006

ubicando al país como uno de los más ricos en este metal (oro), según informes del Instituto de Energía y Minas “INEM”.

El oro representa para el Ecuador el segundo puesto en explotación minera, después del petróleo. Es considerado el principal mineral metálico, cuenta con una producción de 2.8 millones de gramos anual (aproximado).

Las áreas de explotación primaria principales del Ecuador se encuentran detalladas en el Cuadro 1.1.

CUADRO 1.1

ZONAS DE EXPLOTACION PRIMARIA (EN ROCA)

ZONA	UBICACION	TIPO	PROCESO	PRODUCCION
NAMBIJA	Zamora Chinchipe	Oro de 23 quilates	-	5 Ton/año
CHINAPITZA	Zamora Chinchipe	Oro de 12 quilates	-	1.2 Ton/año
PONCE ENRIQUEZ	Límites Azuay, El Oro y Guayas	Oro en estado libre	Amalgamación	2 Ton/año
PORTOVELO	El Oro	Oro mezclado con cobre, zinc y plomo	Amalgamación y cianuración	3 Ton/año
PACTO	Pichincha	Filoneano angosto, con ventas auríferas	Molienda con chancadora artesanal	0.8 Ton/año

Fuente: Dirección Nacional de Minería

Elaboración: CIC - CORPEI

El cuadro 1.2 presenta las principales áreas de reserva minera del Ecuador.

CUADRO 1.2

PRINCIPALES AREAS DE RESERVA MINERA DEL ECUADOR

PROYECTO	Hás A CONCESIONAR	MINERALES
Nambija (Zamora)	3.949	Oro
Malacatos (Loja)	1.521	Carbón
Portovelo (El Oro)	2.800	Oro, Plata, Cobre

Fuente: CODIGEM

Elaboración: CIC - CORPEI

Existe un fuerte nivel de concentración de las concesiones mineras en empresas privadas las mismas que no presentan índices de productividad.

Los sistemas artesanales de procesamiento tienen un desperdicio de un 50% aproximado de material, los mismos que se pierden en el proceso de extracción. Las técnicas informales e inadecuadas (utilización de mercurio y cianuro) en la amalgama producen una intensa contaminación de los ríos en los que se evacúan estos desperdicios, causando graves daños al medio ambiente y a la salud de la población.

Venta de Oro²

Generalmente el Oro se lo adquiere por medio de intermediarios o negociantes quienes adquieren grandes cantidades de oro con capital propio y son ellos quienes fijan el volumen de oferta de acuerdo con sus intereses.

Otra forma de adquisición de oro es por medio de la compra de joyas usadas, monedas, o pequeños lingotes de oro, esta técnica es aprovechada en su totalidad gracias a la habilidad del joyero, ya que obtiene el oro a través de la merma (% de oro que se pierde en la elaboración de cada joya).

Cabe destacar que Ecuador es un país importador de esta importante materia prima. El oro proviene principalmente de Estados Unidos y posee fuentes secundarias como lo es México, Canadá, Inglaterra, Suiza y Perú, quienes venden el oro a precios que son regulados por el mercado mundial y que son generalmente fijados por la especulación.

Nunca el oro ha brillado tanto, el precio del oro se ha mantenido en los niveles más altos por más de ocho años.

Para algunos, la subida del precio se debe a la debilidad del dólar y los conflictos políticos mundiales. El panorama ha cambiado, explican, y a pesar del continuo movimiento de las tasas de interés, el mercado al alza del oro todavía no ha terminado. *“Puede oscilar algo por un tiempo, el oro pudiera incluso caer un poco más, pero esto se debe simplemente a la rotación normal del mercado”* dice John Hathaway, gerente de una firma de asesoría con sede en Nueva York.

² Tomado de Líderes, lunes 16 de febrero del 2004, página 21, The Wall Street Journal Americas

Las razones de estos movimientos se basan en la oferta y la demanda. La producción aurífera se ha estancado, pero la demanda sigue subiendo, especialmente en Asia, tendiendo a aumentar luego que China está tomando medidas para liberalizar su mercado de oro y permitir a sus ciudadanos comprar lingotes.

Muchos analistas creen que cualquier escasez de oro, se verá compensada con el descubrimiento de nuevas minas en Rusia y China, algo que los propios optimistas sobre el metal también reconocen. (Kamal Naqvi, analista de metales preciosos de Barclays Capital, en Londres).

Comportamiento del Precio del Oro³

Desde el último trimestre del año 2005 la subida del precio del oro se ha vuelto incontrolable y a finales del año 2006, sobrepasa la cifra histórica de \$540 dólares la onza troy, lo que equivale a que el oro de 18 quilates, se negoció a lo largo del año 2006, en 13 dólares el gramo, según información de varios artesanos en la zona. Esto da como resultado un aumento cercano al 20% en los últimos cuatro meses del 2006. La única consecuencia de los altos precios del oro para las empresas productoras es, el alto costo del gramo en joyas, sobrepasando los \$15 dólares, lo que lleva a una reducción considerable de las ventas y por ende la búsqueda de minimizar la producción limitándose a satisfacer el mercado interno, sin poder alcanzar con esos costos los mercados internacionales.

El gráfico 1.1 presenta los movimientos del precio del Oro desde enero de 2005 hasta Octubre de 2006, como fuente de datos la Bolsa Internacional de Londres. En ellos se puede apreciar que el incremento del precio es de un 63% (período Octubre 2005 – Octubre 2006), pasando de USD 456,50 dólares llegando a picos altos de USD 725,00 dólares.

³ Ver Anexo 1, Movimiento Mensual del Precio del Oro, Capítulo I

GRAFICO 1.1
MOVIMIENTO DEL PRECIO DEL ORO AÑO 2006



Piedras Preciosas y Semipreciosas ⁴

Las gemas o piedras como se las llama comúnmente, son minerales apreciados por su belleza y durabilidad. Una gran cantidad de minerales son usados como gemas. El valor de una gema depende, en general, de cuatro características: la belleza de la propia piedra, su escasez, su dureza y resistencia, y la pericia con la que ha sido tallada y pulida.

Piedras como los diamantes, los rubíes y las esmeraldas representan una de las formas con mayor valor monetario. En tiempos de guerra o de crisis económica mucha gente convertía su riqueza en piedras preciosas, fáciles de transportar y de vender.

En décadas pasadas y en la joyería actual, es muy importante la utilización de piedras preciosas y semipreciosas, las mismas que son adquiridas e importadas desde los Estados Unidos, India y Europa. Entre las principales piedras utilizadas tenemos:

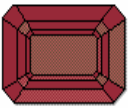
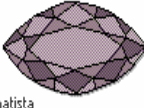


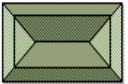

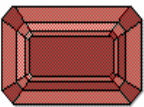

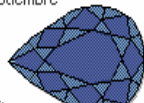

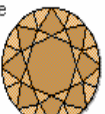

⁴ Documento Perfiles del Producto “Joyería”, CORPEI Junio 2006; GEMSTONES “Cally Hall” Editorial Consultant, 2002

Preciosas

Las gemas o piedras son consideradas preciosas debido a su rareza y dificultad de encontrar gemas de excelente calidad. Las piedras que forman parte de este grupo son: Diamante, Esmeralda, Rubí, Zafiro.

La utilización del tipo de piedras dependerá de las exigencias del mercado, la utilización varía según moda y tendencias de la época. Sin embargo la mayor parte de las preferencias son aquellas que utilizan piedras semipreciosas, por el precio y el empleo que se le puede dar.

CUADRO 1.3
CUADRO DE PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS

Enero  Granate Simboliza: constancia	Febrero  Amatista Simboliza: sinceridad	Marzo  Aguamarina, heliotropo Simboliza: coraje	Abril  Diamante Simboliza: inocencia
Mayo  Esmeralda Simboliza: amor, éxito	Junio  Perla, piedra lunar Simboliza: salud, longevidad	Julio  Rubí Simboliza: felicidad	Agosto  Peridoto, sardónice Simboliza: felicidad en el matrimonio
Septiembre  Zafiro Simboliza: juicio sereno	Octubre  Ópalo, turmalina Simboliza: esperanza	Noviembre  Topacio Simboliza: fidelidad	Diciembre  Turquesa, zircón Simboliza: prosperidad

Enciclopedia Encarta, © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

El gráfico 1.3 presenta piedras preciosas y semipreciosas para cada mes del año. Gran parte de los consumidores de joyas se ven identificados y atraídos por la gema correspondiente a su mes de nacimiento.

Semipreciosas

Son piedras o gemas que se encuentran en mayor proporción y con mayor facilidad que las piedras preciosas. Las gemas que forman parte de este grupo son diversas, pero vamos detallar las gemas más utilizadas en la elaboración de joyas, las mismas que son: Ópalos, Turquesas, Jade, Lapislázuli, Turmalina (Rosa y Verde), Granate, Citrine, Corales, Agua Marina, Amatista, y Topacio.

Características de las Piedras Preciosas y Semipreciosas

Piedras Preciosas

- **DIAMANTE.-** El diamante es la piedra preciosa que mayor valor tiene. El diamante está considerado como la sustancia más dura de la Tierra. Es un carbono en estado de pureza extrema, blanca cristalina, tiene variadas características ya que se lo puede encontrar en múltiples colores, como blanco amarillento, rosado, azulado, morado, violeta, opalino, anaranjado café o negro, siendo el más cotizado el blanco – azulado, es una piedra que no se funde cuando se encuentra en contacto con el calor, como el de un soplete y no pierde su color al fuego.
- **ESMERALDA.-** Distinguidas por su color verde vivo, limpio y uniforme, es un verde oscuro y en algunas ocasiones se presenta satinado y brillante, se propone que se lo llame “rubí verde”. Las esmeraldas naturales están consideradas como unas de las piedras preciosas con más valor. El precio de venta no quedará determinado hasta que sea tallada y examinada. Se encuentran esmeraldas naturales en muchos países. Los científicos y gemólogos también pueden sintetizarlas en laboratorio, aunque análisis detallados pueden distinguir las esmeraldas sintéticas de las auténticas.
- **RUBI.-** Es una piedra con mucha dureza, de color carmesí y rojo carmín presentado en varios matices, ya sean rosas, violetas, blanco y negros con brillo (luces) en la superficie. Algunas piedras muestran una estrella cuando son iluminadas.

Frecuentemente se presentan nebulosidades o manchas blanco lechoso. Su dureza es tal que tiene la facultad de rayar las piedras preciosas de segundo y tercer orden.

- **ZAFIRO.-** Son piedras muy raras y de alto costo; los zafiros perfectos no tiene ningún defecto ni imperfección en su textura, cuyo azul es uniforme, aterciopelado y de transparencia limpia, son piedras muy difíciles de conseguir.

Piedras Semipreciosas⁵

- **AMATISTA.-** Es un cuarzo de dureza similar al cristal de roca, de matiz morado, cuya coloración se la debe al óxido de hierro en su composición, contiene un brillo agradable y satinado.
- **TOPACIO.-** Es una piedra de color amarillo oro, presentando varias difuminaciones hacia el anaranjado, rojo, limón Tiene la característica de ser una piedras con dureza mayor al del cristal de roca, posee un brillo satinado que le distingue en algunas ocasiones su brillo es parecido al del diamante
- **AGUA MARINA.-** Su nombre se debe a su color verde mar. Presenta un brillo agradable, vivo y sedoso, su dureza varía según el lugar de donde sean extraídos, algunos ejemplares tienen el mismo grado de dureza que el topacio, y otros son parecidos al cristal de roca.
- **TURQUESA.-** Es una piedra ligera, frágil y opaca de color intenso; su color varia de celeste a verde dependiendo de la cantidad de hierro que se encuentre en ella; Existen imitaciones que provienen de los huesos, dientes de animales terrestres que se convierten en turquesas y obtienen su color al mezclarse con los elementos petrificantes como la tintura metálica que le da su color.

⁵ <http://www.raulybarra.com/biblioteca/#Generales>

- **TURMALINA.-** Es una sustancia mineral que posee diversos colores: rosa, amarillo, verde, verde rosa, verde azul, blanco, azul de zafiro, etc., son colores uniformes. Enseñan un brillo semitransparente, con dureza menor que la del cristal de roca. Parece que algunas gemas tienen dos colores diferentes al ser vistas desde distinto lado, sucede porque la luz se absorbe de forma distinta según su ángulo de propagación. La mayor parte de la piedra aparece azul, pero algunas áreas, donde la luz llega con ángulos diferentes, se ven verdes.
- **GRÁNATE.-** Su brillo es vivo y aterciopelado, goza de una dureza mayor que la del cristal de roca. Existen granates de distintas y variadas tonalidades de verde, como gris, verde amarillento, rojo, y existen granates de color púrpura.
- **JADE.-** Posee un color verde muy intenso parecido al color de la manzana y la aceituna, además se presenta en colores verdes con varias degradaciones de gris, lila y blanco, es un silicato de alúmina y magnesio, que contiene venas blancas en su textura.
- **LAPISLAZULI.-** Su nombre procede de la palabra latina *lapis* (piedra) y la árabe *lazuli* (azul). Es un silicato sulfúrico de alúmina y de sosa, es una piedra opaca de color azul oscuro, pero puede presentarse en tonos verdosos y violetas.

Dureza de las Piedras

Primer grado:	Diamante
Segundo grado:	Rubí, Zafiro, Esmeralda, Amatista y Topacio.
Tercer grado:	Espínela, Cimófana.
Cuarto grado:	Circón.
Quinto grado:	Cristal de Roca, Jade, Gránate, Amatista, Agua Marina, Turquesa
Sexto grado:	Gránate y Peridot.
Séptimo grado:	Turmalinas y Ópalo,
Octavo grado:	Coral, Perla.

Las "Cuatro C"⁶

Las piedras adornan las joyas, generalmente son lo más valioso de la pieza. Pero no todo se reduce al tamaño o apariencia de la misma.

Si bien lo normal debiera ser que a mayor tamaño de la piedra ésta debiera ser más costosa (y por tanto la joya misma), lo cierto es que ante todo debe ver la calidad de la misma.

Por otra parte, lo óptimo es comprar piedras de buena calidad, pues de esa forma hay más seguridad de que su joya mantenga el valor en el tiempo y funcione como inversión.

En el mundo de las joyas se habla de las "cuatro C" (por sus siglas en inglés) para determinar la calidad de una piedra.

Nos referimos al Corte (cutting), Claridad (clarity), Color (color) y Tamaño (carat). Una buena piedra o gema, se medirá por la interacción de todas estas variables, no por una sola de ellas.

CORTE O "TALLA"

Existen distintos tipos de cortes. Está el corte brillante (redondo), pero también otras como marquesa, corte esmeralda, princesa, cuadrado o de carré, baguette (alargado) y formas como corazón, peras, gota de aguas y varias más.

El Corte y su tipo, están regidos por la moda. Hay cortes que pasan de moda, y otros que están en boga.

El buen corte es un verdadero arte. Más allá de la forma, el secreto de un buen corte radica en que la piedra pueda retener y refractar la luz de la mejor forma posible, algo especialmente evidente en un diamante.

⁶ http://www.economiaynegocios.cl/tus_finanzas/tus_finanzas.asp?id=641&numero=31

Un buen corte en un diamante, por ejemplo, será aquel que permita que la luz se "concentre" en el centro (por algo se habla de que el diamante tiene una suerte de "luz propia"), y no se disperse o se vea opacada en alguna de las caras.

COLOR

También es otra característica muy apreciada por quienes gustan de las joyas. En el caso del diamante, en general mientras más blanco sea éste más apreciado será (existe una escala de colores, donde el más claro es el D). También está lo que se conoce como "fancy colors", donde el diamante presenta una coloración que lo puede hacer extremadamente valioso (como los diamantes azules o amarillos).

En los zafiros, esmeraldas y rubíes, lo que se valora especialmente es el color intenso de la piedra y su cristalización.

En el caso de los rubíes y las esmeraldas se busca sobre todo la intensidad.

CLARIDAD

Aquí lo que se busca es que la piedra sea lo más transparente posible; es decir, tenga la menor cantidad de imperfecciones posibles, o "inclusiones", como hablan los expertos. Por tanto, manchas, líneas o pequeños defectos en la cristalización jugarán en contra del valor de la piedra, algo particularmente evidente en un diamante.

PESO O QUILATAJE

La norma básica es que mientras más grande es una piedra (por tanto más escasa), más costosa debiera ser. Pero como hemos visto, dependerá también de su claridad y corte.

El peso se mide en quilates o "puntos". Un quilate (equivalente a 0,2 gramos) equivale a 100 puntos. Un quilate ya es un buen tamaño para hacer una joya.

Las perlas

Uno de los aspectos más importantes es el "brillo" u "orientación de la perla", el que básicamente dependerá del número de capas de nácar que se haya formado mientras la perla está al interior de la ostra.

Las más valiosas son aquellas más brillantes y de forma redonda. Asimismo, también se debe considerar el tamaño de las perlas (lo standard es entre 6 y 9 mm), y su "pureza", aquellas más limpias serán más valoradas.

A diferencia de las perlas cultivadas, las naturales pueden ser más difíciles de conseguir, en términos de colores y tamaños uniformes. Por lo mismo, un buen collar de perlas naturales puede llegar a ser muy costoso.

Proceso Incorporación de las Gemas

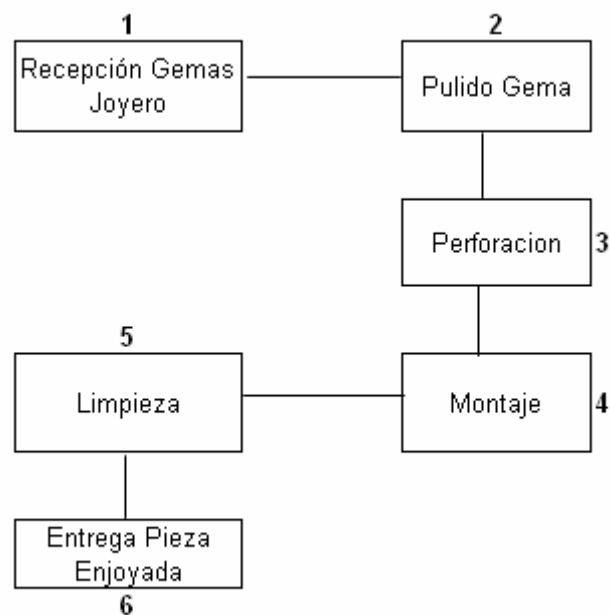
El proceso de incorporación de gemas está dado por dos técnicas, el enjeye y el engaste.

ENJOYE

1. El joyero recibe las piezas, en la cual se hace un orificio con una broca milimétrica, el tamaño de la broca utilizada dependerá del tamaño de la gema (brillante, zafiro, esmeralda) que vaya a ser montada.
2. Se crea un margen en los filos de la pieza, para que tenga mucho brillo con una herramienta llamada burin chaple. Esto a su vez se realiza alrededor o en el contorno de la piedra o gema, dependiendo del tipo de enjeye que se desee realizar.
3. Se utiliza la fresa # 14 (la fresa es una especie de aguja que corta y crea el agujero en la pieza de oro) para hacer el engaste en el cual irá asentada la gema.
4. Se coloca la gema una vez realizado el engaste (el lugar en el que descansa la gema), se tiene cuidado de que la parte superior del cuerpo de la gema quede plana para evitar que la misma se dañe o sea mal terminada. Para que la gema quede firme, muchas veces es necesario crear "uña", las mismas que se hacen con un burin de punta, y que dependen en número del tamaño de la gema. Las "uña" ayudan a que la gema quede bien sujeta y no tienda a salirse.

5. Cuando este proceso es terminado, se limpia con mucho cuidado a la pieza y se la entrega al punto de venta.

DIAGRAMA 1.1 - ENJOYE



ELABORACIÓN AUTORES

ENGASTE

Existen varios tipos de engaste:

- engaste en canal (coloca varias piedras juntas)
- engaste con uñas (crea uñas de oro para sostener la piedra según sea necesario)
- engaste en bisel (el más utilizado)

Al ser el engaste en bisel el más utilizado, hablaremos de este proceso.

El biselado es un engaste que se puede realizar con cualquier tipo de piedra o gema que va desde 1 mm en adelante. El engaste es la incrustación de las gemas en las joyas.

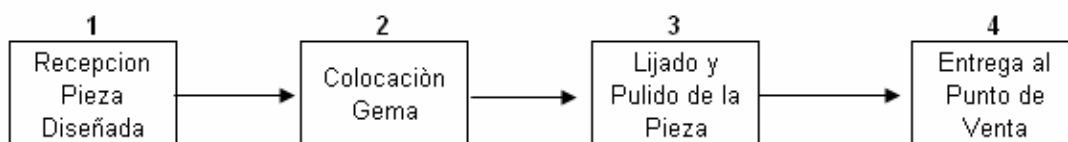
Para este proceso es entregada la pieza (anillo, arete, pendiente, etc.) con una particularidad, está ya dada la forma o realizado el bisel, de la forma, tamaño, figura y facetas (cortes) de la gema a colocar.

Para este proceso, también se utiliza la fresa adecuada para realizar el engaste, hasta que la piedra pueda ser sujeta con el bisel. La gema es colocada con unos pequeños golpes con martillos, ya sea a mano, con martillos de motor y actualmente se utilizan los martillos neumáticos (que utilizan aire).

Una vez dados los golpes con los martillos, se procede a terminar el biselado utilizando lijas, cauchos o gomas, para darle un acabado más perfecto a la pieza. Luego de este proceso, se procede a pulir y terminar la joya, para ser entregada al punto de venta.

Nota: Existe una consideración muy importante en cuanto al engaste y en especial a los golpes que deben recibir las gemas al momento de ser colocadas en las piezas, no todas las gemas o piedras tienen la misma dureza, existen gemas o piedras preciosas muy duras como el brillante, y gemas o piedras muy frágiles como la esmeralda. El tratamiento para el engaste de estas piedras es distinto.

DIAGRAMA 1.2 - ENGASTE



ELABORACIÓN AUTORES

1.2 Producción Nacional⁷

Una de las principales características de la industria joyera nacional es que es una rama de la pequeña industria que en la actualidad se encuentra en un proceso de crecimiento, y si se la incentivara tendría un mayor futuro.

Existe una joyería tradicional que consta de pequeños talleres en donde se crean y suministran nuevos diseños que son comercializados. En estos talleres se cuenta

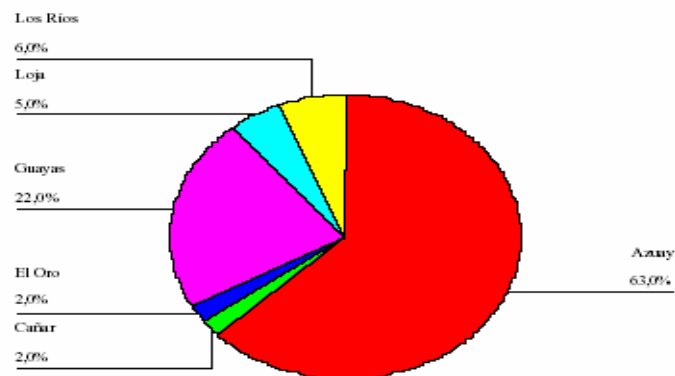
⁷ CORPEI

muchas veces con la experiencia de diseñadores quienes gracias a sus estudios desarrollan estilos propios y únicos.

Durante el año 2005, se registra una amplia participación de talleres artesanales, siendo la provincia del Azuay, la que cuenta con mayor aportación (63% del total nacional, dividido en 741 talleres de un total de 1.153, según la CORPEI). Otras provincias importantes en la producción orfebre son El Oro, Cañar, Guayas, Loja y los Ríos.

GRAFICO 1.2

Participación por talleres de elaboración de productos orfebres



Fuente: Mapa Artesanal - Ministerio de Comercio Exterior

Elaboración: Estudio Junta Nacional de Defensa del Artesano-CORPEI, 2006

1.2.1 Técnicas de Producción

Existen varias técnicas de elaboración de joyas en nuestro país, entre las que se encuentra:

- **Filigrana.-** Técnica heredada de reconocimiento mundial, muy utilizada en Chordeleg, su elaboración es similar al tejido de la seda o del encaje, su resultado es difícil de describir debido a que posee una amplia dimensión artística y un gran valor estético.

Pero en nuestro medio esta técnica no es reconocida en su valor real, y finalmente no son adquiridos por considerarlos demasiado caros. La filigrana ecuatoriana es reconocida como la de mejor elaboración.

- **Casting.-** El sistema de Casting, es una técnica moderna que crea piezas en serie mediante la utilización de matrices (moldes de cera o cauchos), que ayuda en gran medida a la fabricación de joyas.

Cuando se ha obtenido el caucho se vierte sobre él una cantidad de yeso preparado mediante la formula adecuada, se retiran las burbujas de la mezcla ya que esto puede ocasionar daños en las piezas. Se obtiene un molde el cual es secado a la intemperie y luego en un horno, al mismo tiempo se funde el material (oro) a la temperatura adecuada, se coloca el molde en una maquina especialmente diseñada para este proceso (vacum) y se vierte el material, este llena los espacios vacíos que dejo el molde de caucho, por medio de succión.

Una vez seco, se someten las piezas a la presión de agua y aire comprimido para la limpieza, blanqueándolo con ácido sulfúrico. Como fase final, se cortan las piezas y se procede a su ensamblaje y terminación.

La fusión de esta técnica moderna y la terminación de la joya por medio del engaste de piedras, pulido, abrillantado y limpieza (técnica manual), complementa la elaboración de las piezas.

Descripción del Proceso

El proceso que se realiza para la elaboración de las joyas consta de varias etapas, las mismas que son:

- **Suelda.-** Proceso de unir mediante la fundición de dos o más metales, para el cual se utiliza un metal que se funde a menos temperatura que los que se van a

soldar. Para soldar oro de 18 kilates, se utiliza 18 partes de oro de 18k más 3.85 milésimas de plata, más 2 de cobre puro y 0.15 de latón.

- **Fundido.-** Se utiliza un soplete de gas con los crisoles adecuados.
 - Alear dos o más metales
 - Soldar piezas de un mismo objeto
 - Construcción de piezas sólidas y fofas

- **Aleaciones.-** Mezcla de dos o más metales fundiéndoles en el mismo crisol, la misma que al solidificarse adopta una estructura cristalizada. El oro al ser un metal extremadamente blando requiere de una aleación con otros metales, de lo contrario el oro se desgataría con facilidad y una aleación le brinda la dureza deseada. Las aleaciones presentan ventajas frente a los metales puros, las ventajas se pueden apreciar en:
 - Mayor dureza y resistencia
 - Mejor aspecto y variación de color
 - Costo inferior, debido a la utilización de menos cantidad de oro.

1.2.2 Especificaciones de la Joya

- **Calidad.-** En joyería la calidad de las piezas es de suma importancia, y ella considera lo siguiente:
- **Diseño.-** Requiere tener conocimientos actualizados sobre las nuevas técnicas y composiciones, creando modelos nuevos e innovadores que cumplan con las necesidades de los consumidores, y otorguen un sentimiento de satisfacción al cliente.
- **Peso y Kilataje.-** Este es un requerimiento que debe ser cumplido estrictamente al momento de ofertar una joya. Existen normas aceptadas internacionalmente para el oro, estas son detalladas en la Tabla 1.1.

TABLA 1.1

NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD DEL ORO

KILATAJE	PUREZA	ALEACION MAXIMA PERMITIDA
ORO 18 K	75%	25%
ORO 14 K	58%	42%
ORO 10 K	42%	58%

La aleación se la realiza con otros metales (cobre, plata, latón, etc.)

- **Presentación.-** La presentación de la joya es una característica primordial al momento de una venta. No se puede presentar una joya de alta calidad, generalmente de precios altos para clientes y consumidores de un segmento alto en envases poco llamativos y de baja calidad.

Muchas empresas joyeras tienden a importar o a fabricar estuches adecuados para la venta de su mercadería.

Existe un problema serio en los que se refiere a la calidad, y es que muchas veces los joyeros por obtener mayor rentabilidad descuidan la calidad de las piezas, utilizando materia prima de baja calidad, o piedras que no son preciosas sino que mediante estudios se demuestra que son sintéticas o son cristales facetados, perjudicando al consumidor.

1.3 Sector Externo Azuay⁸



⁸ Sistema de Cuentas Provinciales del Azuay, Abril 2006.

La década de los cincuenta fue el punto de partida para que la provincia del Azuay impulse las transformaciones productivas, convirtiendo a la industria en el eje que dinamizó el crecimiento de la economía provincial.

Los serios problemas competitivos que enfrenta el sector industrial en la actualidad, son causados por la apertura económica y por los reajuste en los costos de producción internos.

En la actualidad, El Azuay se encuentra calificada como una provincia de desarrollo intermedio, tomando como referente el aporte al Producto Interno Bruto Nacional; aunque es una provincia relativamente pequeña, no dificulta la existencia de una diversificada estructura productiva, al contrario, constituye una fortaleza para la planificación y desarrollo de la misma.

1.3.1 Principales Productos de Exportación de la Provincia del Azuay⁹

Uno de los principales programas de desarrollo de la provincia esta orientado a las actividades de exportación, ya que las exportaciones constituyen fuentes permanentes y crecientes de divisas.

El sector industrial del Azuay se encuentra en condiciones críticas, ya sea por la falta de competitividad, y rigidez en la gestión de políticas monetarias y comerciales por el esquema de dolarización. Este esquema si bien trae una mayor estabilidad, posee un gran problema con respecto a la imposibilidad de modificar la paridad, acarreando consigo también un inconveniente al momento de la apreciación del dólar respecto a las monedas de los demás socios comerciales. Dadas estas circunstancias nos encontramos dentro de un proceso de abaratamiento de los productos importados, pudiendo traer consigo shocks negativos en la balanza comercial y la producción nacional y local.

Uno de los puntos importantes es la relación que existe entre el fortalecimiento de la producción interna con la promoción de la producción para la exportación para

⁹ Sistema de Cuentas Provinciales del Azuay, Abril 2006

desarrollar al país en su conjunto, siendo indispensable proveer al país de divisas provenientes de la exportación.

La tabla 1.2 de ranking de productos es creada en base a datos que corresponden a los años 2001, 2002, en el cual se puede apreciar lo siguiente:

TABLA 1.2 - RANKING DE PRODUCTOS

Ranking		Principales Productos	% participación en el total de las exportaciones del Azuay	
2001	2002		2001	2002
1	1	Neumáticos	34,98%	31,46%
6	4	Productos Cerámicos	5,02%	9,85%
10	5	Papel, Cartón	1,13%	3,68%
8	6	Joyas de Oro	2,02%	3,46%
13	12	Madera y Muebles	0,93%	0,78%

- Entre estos dos años (2001-2002), las exportaciones en el Azuay crecieron a una tasa del 9,73%, y los principales productos que registran crecimiento son los Cerámicos incrementándose 4,83 puntos, Papel y Cartón 2,55 puntos y Joyas de oro que tiene un crecimiento de 1,44 puntos.
- Existe además un decrecimiento en los productos como Neumáticos, debido a las importaciones desde Asia de este producto, pero a pesar de ello no ha dejado de ser el producto que tiene mayor participación en las exportaciones de la provincia del Azuay gracias a los esfuerzos puestos en este sector, y otro de los sectores que tiene un gran interés en el mercado es el de Madera y Muebles que podría estar en una fase de crecimiento en el mercado interno.

En las tablas 1.3, 1.4 y 1.5 se presenta la evolución de la actividad joyera de exportación comparado con productos importantes de la provincia. (valor total de exportación de cada producto en miles de dólares)

TABLA 1.3 - EVOLUCIÓN ACTIVIDAD JOYERA

Ranking	Principales Productos	TRIMESTRE 2001				TOTAL	Estructura (%)
		PRIMER	SEGUNDO	TERCER	CUARTO		
2001							2001
1	Neumáticos	4.789.465	5.494.712	5.088.880	5.878.102	21.251.159	34,98%
6	Productos Cerámicos	928.052	768.636	725.041	630.011	3.051.740	5,02%
8	Joyas de Oro	211.723	307.805	391.008	318.508	1.229.044	2,02%
10	Papel, Cartón	454.962	76.275	145.693	10.729	687.659	1,13%
13	Madera y Muebles	161.198	136.346	185.743	84.014	567.301	0,93%

Elaboración de los autores

TABLA 1.4 - EVOLUCIÓN ACTIVIDAD JOYERA

Ranking	Principales Productos	TRIMESTRE 2002				TOTAL	Estructura (%)
		PRIMER	SEGUNDO	TERCER	CUARTO		
2002							2002
1	Neumáticos	5.449.380	6.222.470	4.857.680	4.660.300	21.189.830	31,46%
4	Productos Cerámicos	1.738.610	2.853.320	1.111.950	927.260	6.631.140	9,85%
5	Papel, Cartón	592.050	704.210	556.250	624.480	2.476.990	3,68%
6	Joyas de Oro	420.020	724.380	256.250	926.470	2.327.120	3,46%
12	Madera y Muebles	105.980	108.940	161.130	152.180	528.230	0,78%

Elaboración de los autores

TABLA 1.5 - EVOLUCIÓN ACTIVIDAD JOYERA

Ranking	Principales Productos	TRIMESTRE 2003		TOTAL	Estructura (%)
		PRIMERO	SEGUNDO		
2004					2003
1	Neumáticos	4.035.000	3.842.000	7.877.000	27,09%
4	Productos Cerámicos	999.000	1.056.000	2.055.000	7,07%
5	Papel, Cartón	645.500	260.500	906.000	3,12%
6	Joyas de Oro	1.319.000	1.471.000	2.790.000	9,60%
12	Madera y Muebles	216.000	109.000	325.000	1,12%

Elaboración de los autores

Los gráficos 1.3, 1.4 y 1.5 presentan los porcentajes de participación en las exportaciones de la provincia para los principales productos.

GRAFICO 1.3 - PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL AZUAY 2001

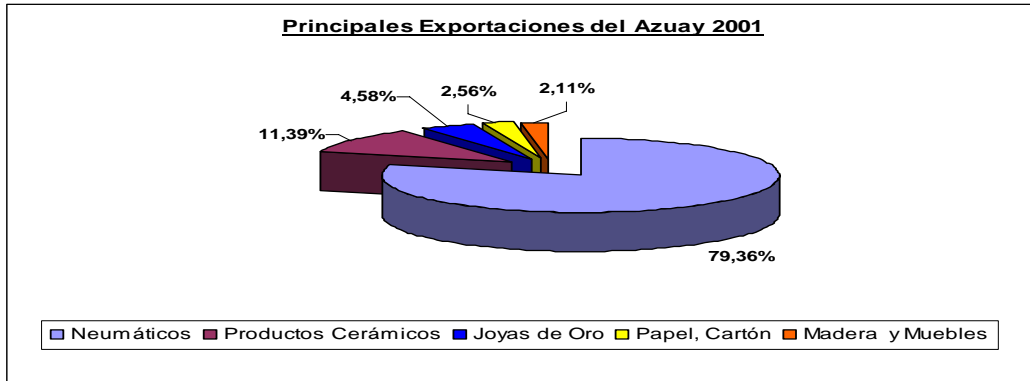


GRAFICO 1.4 - PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL AZUAY 2002

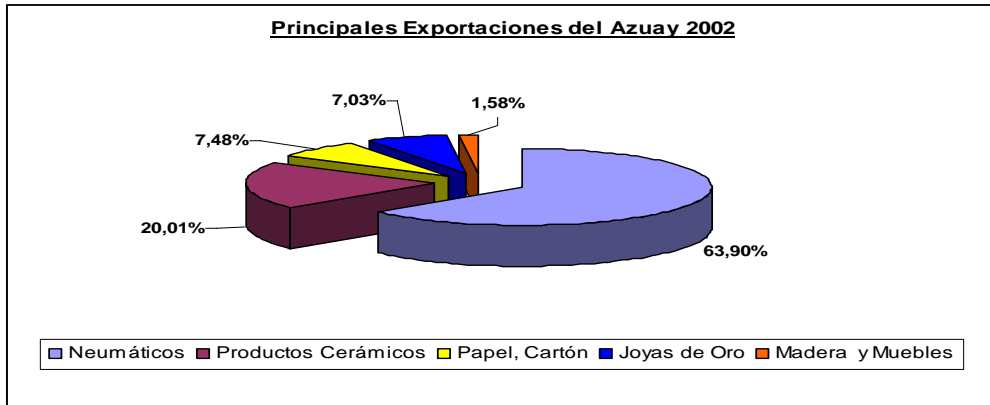
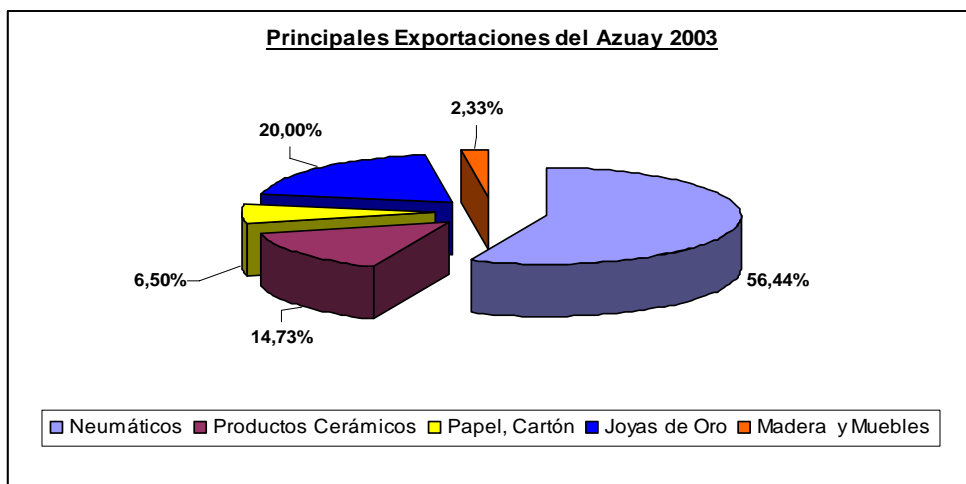


GRAFICO 1.5 - PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL AZUAY 2003



De las tablas y gráficos 1.3, 1.4 y 1.5 podemos concluir lo siguiente:

- Comparando los tres años, se puede observar que la exportaciones de los que eran los principales productos en el 2001 ya sea en % de participación como en ranking de producto han cambiado, los neumáticos presentan una gran recaída, por la competencia de productos importados señalada anteriormente.
- Pasa a ser más representativo el producto joyas, en el cual se puede obtener un incremento de 17,44 puntos a lo largo de dos años, y se debe tomar en consideración que el año 2003 solo esta considerado el primero y segundo trimestre.

1.3.2 Producción Joyera del Azuay ¹⁰

En definitiva, la Provincia del Azuay es una zona de tradición joyera, la cual se dedica a la producción de objetos con maquinaria antigua sin preocuparse por la innovación y mejora continua, tanto en los procesos como en la capacitación del personal.

Existen zonas con amplia tradición como son Cuenca, Chordeleg, Sigsig y Gualaceo, en donde las piezas son realizadas tanto a mano (considerada una técnica antigua) como por medio de la utilización de técnicas modernas de producción (maquinado - casting).

La provincia de Azuay y el Oro tiene mayor capacidad de producción siendo desde los 80kg a los 200kg mensuales, esto se debe gracias a la existencia de mayor comercio el cual fomenta la producción.

Un punto débil de los análisis de la oferta exportable ecuatoriana es la falta de datos e información, no se tienen registros de la capacidad de producción de los artesanos joyeros.

Los graves problemas económicos que afronta el país a llevado a que la demanda nacional disminuya repercutiendo de esta manera a la producción, es por esta

¹⁰ <http://www.raulybarra.com/biblioteca/#Generales>

razón que muchos joyeros se han visto obligados a reducir su personal y hasta a cambiar de actividad económica.

1.3.3 Competitividad y Productividad¹¹

La productividad es uno de los principales determinantes de la competitividad de un país. Mayor productividad surge cuando se produce más con la misma cantidad de insumos o se produce lo mismo con menos insumos (capital, trabajo, recursos naturales). Una mayor eficiencia en la utilización de insumos se traduciría en menores costos para las empresas, haciéndolas más competitivas. Así también una reducción de los costos por unidad de producción permitiría pagar mejores salarios y aumentar las utilidades de los empresarios.

Los analistas coinciden que la forma de lograr un mayor crecimiento económico y la generación de empleo productivo y de calidad es por medio de un incremento en la productividad del país. Para lograr estos incrementos en la productividad existen dos factores que estarían frenando el crecimiento de esta variable: el capital humano y la innovación tecnológica.

Ecuador se encuentra entre los países de la región latinoamericana con menor calidad de capital humano, por lo tanto se debe encaminar los esfuerzos para su mejoramiento, aumentando la cobertura y calidad de la educación, y la capacitación laboral. La fuerza de trabajo ecuatoriana está constituida por personas con un nivel de educación formal, pero que no cuentan con la habilidades necesarias para insertarse en forma productiva en la economía actual, ya que se requiere de nuevos conocimientos y capacidad de adaptación a nuevas tecnologías y procesos productivos.

Las principales debilidades del país se encuentran en la productividad del trabajo, el gasto en investigación y desarrollo, el escaso o nulo desarrollo de capital de riesgo, entre otros.

¹¹ Boletín del Observatorio Económico del Azuay, Octubre-2004
Boletín del Observatorio Económico del Azuay, Marzo-2005
Boletín del Observatorio Económico del Azuay, Diciembre-2005
Boletín Estadístico Anual del Azuay, 2005

El sector industrial y en particular el manufacturero es uno de los motores principales para el crecimiento económico, además que juega un papel clave en la transformación económica de las empresas al favorecer el paso de actividades simples, basadas en recursos naturales y de escaso valor agregado, a actividades más productivas, que generan más rentas y que están más ligadas al desarrollo tecnológico y la innovación.

Si deseamos mejorar la productividad de las empresas para así mejorar la competitividad a nivel global, se requiere necesariamente medir la productividad, lo que beneficiara al fortalecimiento de la planeación estratégica en las organizaciones.

Uno de los retos más importantes de la Economía Azuaya es lograr que las actividades económicas sean competitivas. Las ramas en las cuales la provincia es competitiva deben trabajar en el mejoramiento de la calidad y costos que son dos factores que determina la capacidad para exportar la producción local.

El nivel de productividad, el potencial competitivo y el desarrollo de las estructuras productivas se relacionan principalmente con una economía más tradicional en donde predominan los sectores agrícolas, comercio y financiero.

En la provincia del Azuay dentro de la industria manufacturera las actividades de mayor importancia son: fabricación de textiles, cuero, producción de madera, fabricación de caucho y plásticos, elaboración de bebidas, fabricación de metales y productos de papel.

Es preciso buscar estrategias que permitan aprovechar las capacidades existentes en la zona, para ello se requiere la modernización de su sector productivo.

En el Azuay las ventajas comparativas están en sectores tradicionales de demanda débil e intensiva en trabajo, materiales y energía, reforzando la especialización y las actividades en mano de obra con un menor componente de capital y tecnología y por ende un menor valor agregado. Se advierte una desventaja en los sectores más exigentes de capital y tecnología.

La provincia del Azuay presenta varias condiciones que favorecen a las actividades antes mencionadas ya sea por las condiciones naturales como el clima, materia prima y una característica propia de la provincia que es la calidad de la mano de obra que cuenta con gente muy hábil. Son actividades que tienen una demanda tanto interna como externa por sus particularidades innatas que la hacen apreciada en el exterior. Estas serían las actividades que pudieran constituirse en la base económica de la provincia.

Mientras que las actividades relacionadas con tecnología están muy poco desarrolladas en la provincia dificulta cerrar la brecha de productividad entre los recursos humanos y de capital de las empresas.

El aparato productivo debe modernizarse para lograr economías de escala y de alcance con la incorporación de las denominadas cadenas productivas, en virtud de los requerimientos de los sistemas productivos derivados de la globalización de la economía. Con la modernización del aparato productivo mejorará la oferta de productos y por consiguiente con el aumento de la productividad sería posible una mejora de los salarios reales que sostendrían el crecimiento económico e incentivarían al mejoramiento del capital humano.

Es necesario enmarcar a la provincia del Azuay dentro de su entorno nacional, si comparamos los niveles de productividad media laboral de la provincia con respecto al del país, la situación es preocupante ya que se encontraría por debajo de la productividad media nacional. En el caso del Ecuador, la situación es similar, ya que se ubica en el penúltimo lugar de entre 10 países latinoamericanos en cuanto a productividad laboral se refiere, solamente sería más productivo con respecto a Bolivia. La posibilidad de las empresas industriales tanto del Azuay como en general del Ecuador para competir sobre la base de mayores niveles de eficiencia productiva es muy limitada. Los bajos niveles de productividad provocan consecuencias negativas, que se ven reflejadas en una serie de problemas sociales y económicos, la baja calidad de vida de la población y la baja capacidad tanto física como en capital humano.

CAPITULO II

MERCADO MUNDIAL

CAPITULO 2

2.1 Análisis del Mercado Mundial¹

2.1.1 Principales Productores de Joyas a Nivel Mundial

La oferta internacional se la ha clasificado según su calidad y precio, permitiendo distinguir el segmento de mercado al cual llegar de modo más eficiente. Existen países reconocidos por su amplia trayectoria y experiencia en la producción y comercialización de joyería fina, lo que constituye el principal elemento a la hora de seleccionar y diferenciar a un proveedor. Tal es el caso de los países europeos, donde Italia y España son los fabricantes de joyas de alta calidad dirigidos a segmentos de mercado de gran poder adquisitivo.

En años recientes ha habido una declinación de la producción en un 5.5%, (2533 toneladas). Las caídas más grandes en volumen fueron en Europa y Asia del Este (109 y 57 toneladas, respectivamente), mientras que el aumento más impresionante fue en la demanda turca.

Un punto importante es la perspectiva para los últimos dos años, esta es más positiva, mientras que más mercados se están ajustando a precio de US 400.00 (promedio) por onza y se considera más probable una recuperación en la producción.

La Unión Europea continúa siendo un centro importante de producción de joyería en el mundo, participando con alrededor de un cuarto de la producción global, pero ha estado disminuyendo a medida que la producción en partes del mundo con costos más bajos se ha estado incrementando; a pesar de ello la industria europea sigue marcando tendencias en las creaciones de joyería en términos de calidad de producto.

¹ <http://www.proexport.com.co>

Italia es el eje principal de producción de joyería pero existen otros centros importantes de producción en Francia, Alemania, el Reino Unido y España. Estos países tienden a especializarse en un tipo particular de joyería y producen diseños originales. Cada vez más a los consumidores les interesan las piezas individuales y únicas, dándoles oportunidad a los exportadores de identificar nichos interesantes de un mercado no explotado orientándolos a producir de acuerdo con estas necesidades.

La industria italiana se encuentra bastante fragmentada y ha sido afectada debido a que los procesos son automatizados, por ello se está analizando la posibilidad de mover la producción fuera del país, donde los costos de mano de obra son más bajos.

Unas de las características principales que ayudan a generar un mayor volumen de exportación es la existencia de instalaciones de producción más grandes.

Alemania es conocida por la elegancia simple de su estilo y su tecnología de proceso de calidad; elabora piezas de pesos variados y de gran lujo.

Suiza se destaca por su mano de obra cuidadosa, la cual viene de su larga tradición en la producción/ensamblaje de relojes. La mayoría de su joyería consiste en piezas de lujo hechas a mano.

La producción Asiática, en particular de China e India ha llevado a una caída en la producción de joyería en Europa. Los productores en Asia se han movido de su fortaleza inicial de ser capaces de producir joyería en forma barata debido al bajo costo de la mano de obra, y al estar ahora involucrados en sofisticados procesos de diseño y producción, le hace posible competir muy exitosamente en todos los niveles de calidad. Los métodos modernos de comunicación, viajes y producción flexible, les han facilitado reaccionar rápidamente a los cambios en la moda y demanda del consumidor.

Turquía posee una gran producción de joyería, y, como se mencionó arriba, Europa del Este, está atrayendo nuevas instalaciones de producción.

2.2 Importaciones

La demanda internacional de los artículos de joyería está determinada por el grado de calidad que el producto final tiene, la cual, tiene varios elementos que la conforman como son: el diseño, la tecnología utilizada, el peso, el quilataje y la presentación y actualmente está cobrando mayor importancia la marca de la joya.

El nivel de consumo del mercado, está determinado por el tamaño y las características de la población potencialmente demandante de los productos.

Así mismo, el género es otro factor determinante para el consumo de joyería, debido a la tendencia natural que sean las mujeres las que usen en mayoría este tipo de productos. Adicionalmente, otras variables como la edad, la ubicación y la capacidad económica, determinan el comportamiento del consumidor.

2.2.1 Evolución de las importaciones a nivel mundial²

La Tabla 2.1 muestra los valores CIF de las importaciones mundiales totales de joyería (oro y plata), que han disminuido a lo largo de los últimos años.

En el año 2000 se registra el monto más alto de USD 31.211.472.000 dólares, para el 2004 decreció a USD 19.629.661.000 dólares. Estas fuertes variaciones en la evolución de las importaciones, dieron como resultado decrecimientos del 18% en el período 2000-2001, posteriormente se observa que para el año 2002 decrecen en un 13% las importaciones; los años posteriores se sigue registrando este mismo comportamiento, para finalmente en el período 2003-2004 la variación negativa solo llega a ser de un 2%.

TABLA 2.1 – EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES*		
AÑOS	VALOR CIF	VARIACION FOB
	(MILES USD)	%
2000	31,211,472	
2001	25,448,036	-18%
2002	22,043,772	-13%
2003	20,025,422	-9%
2004	19,629,661	-2%

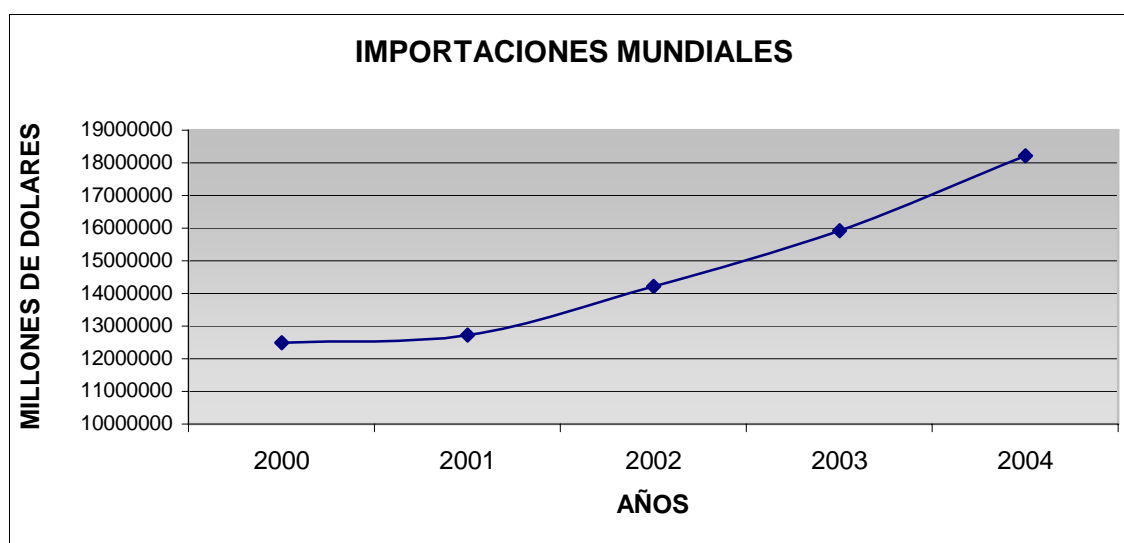
Fuente: Trademap

² <http://www.trademap.net/>

El sector de joyería de oro, partida arancelaria 711319, presenta un comportamiento diferente, registra incrementos de un 10% anual (aproximado).

En el año 2000 las importaciones totales de joyería de oro fueron de USD 12.488.000 millones de dólares, para el 2004 estas llegan al total de USD 18.212.000 millones de dólares, las mismas que se encuentran representadas en el Gráfico 2.1.³

GRAFICO 2.1 - IMPORTACIONES MUNDIALES



Fuente: Trademap
Elaboración de los Autores

Entre los principales importadores mundiales (Gráfico 2.2), tenemos en primer lugar a los Estados Unidos de Norteamérica, quien representa el 35% de las compras totales de joyería de oro.

Sus importaciones a lo largo del período 2000-2004 registran incrementos del 7% anual, pasando de USD 4.930.326 millones de dólares a USD 6.312.931 millones de dólares para el 2004; solo en el año 2001 se observa un decrecimiento del 3,5% (aproximado) de sus compras como consecuencia de la recesión económica por la que atravesó.

Al ser el primer importador mundial de artículos de joyería de oro, lo ha convertido en el destino principal de todas las exportaciones.

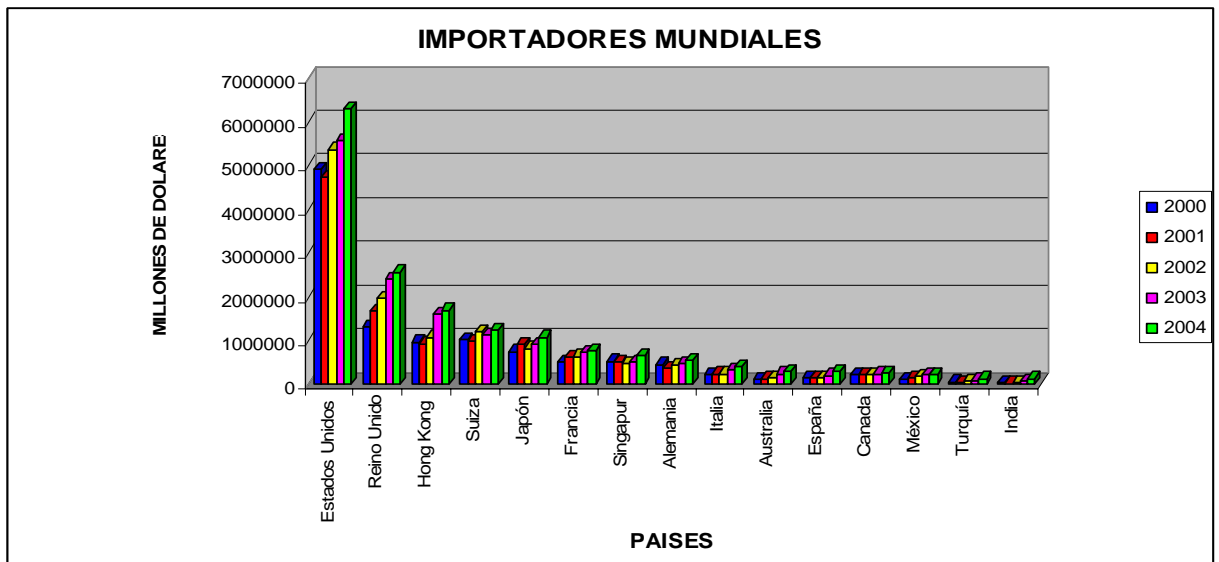
³ ANEXO 1.- TABLA DE PAISES IMPORTADORES MUNDO

Reino Unido ocupa cerca del 14% de las importaciones mundiales, por lo que es considerado el segundo destino importante de la exportaciones mundiales de joyería de oro; sus montos de compras van desde los USD 1.326.085 millones de dólares para el año 2000 hasta llegar a USD 2.573.886 para el año 2004, registrando un crecimiento anual de 18% (aproximado) en este período 2000-2004.

Otros importadores de gran importancia por sus montos de compras de joyería de oro son países como: Hong Kong, Suiza, Japón, Francia, Singapur, Alemania e Italia los mismos que en conjunto poseen una participación del 35% del mercado de importaciones mundiales de joyería de oro. ⁴

Entre los países latinoamericanos de importancia en este rango (15 principales importadores mundiales de joyería de oro) se encuentra México, ocupando el 13vo. lugar con un crecimiento anual de sus importaciones de casi un 19%. En el año 2004 México alcanzo un monto total de importaciones de USD 229.872 millones de dólares, por lo que debe considerarse un destino importante de exportación para el resto de países latinoamericanos.

GRAFICO 2.2 - IMPORTADORES MUNDIALES



Fuente: Trademap
Elaboración de los Autores

⁴ ANEXO 1.- TABLA DE PAISES IMPORTADORES MUNDO

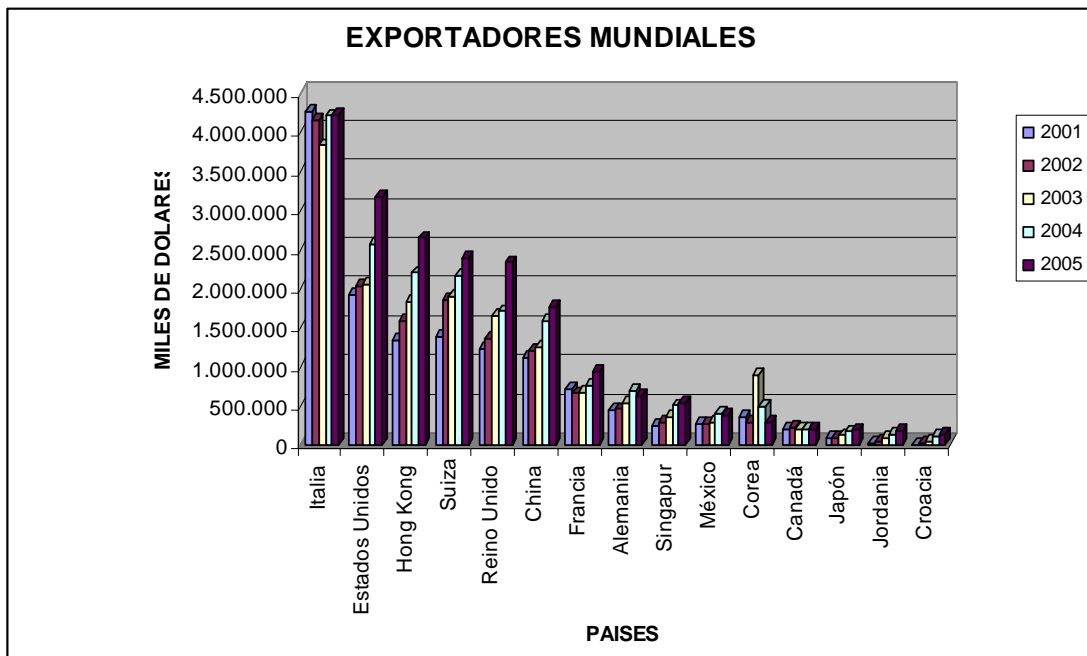
2.3 Exportaciones

La oferta internacional de los artículos de joyería ha venido cambiando durante los años, según las tendencias y preferencias de los consumidores, la calidad se ha convertido en el principal referente a la hora de fabricar los artículos preocupándose por las innovaciones tecnológicas que permitan reducir costos de fabricación ofreciendo joyas con precios competitivos ante la presencia de fuertes competidores en el mercado mundial.

2.3.1 Evolución de las exportaciones a nivel mundial

La evolución de las exportaciones mundiales (valores FOB) representadas en el Gráfico 2.3, para el período 2000-2004 de la partida arancelaria 711319, registra un incremento de un 10% anual; partiendo de USD 12.488.000 millones de dólares en el 2000 a USD 18.212.000 en el 2004.⁵

GRAFICO 2.3 - EXPORTADORES MUNDIALES



Fuente: Trademap
Elaboración de los Autores

⁵ ANEXO 2.- TABLA DE PAISES EXPORTADORES MUNDO

Como podemos observar en el gráfico 2.4, Italia es el principal productor y exportador mundial de artículos de Joyería de oro, pero en los últimos años su joyería a experimentado cambios en su producción y ventas. Éstos cambios han significado caídas en ventas por causa de una demanda doméstica débil, una competencia doméstica más grande de importaciones como las de Hong Kong, China, India y Turquía y una caída significativa en las exportaciones a su mayor mercado, los Estados Unidos, como consecuencia de la recesión económica.

GRAFICO 2.4 - EXPORTACIONES ITALIA



Fuente: Trademap
Elaboración de los Autores

2.4 Mercados Internacionales ⁶

2.4.1. Principales países exportadores

Los principales exportadores de joyería a nivel mundial son Italia, India, Hong Kong y Estados Unidos. Estos mercados representan alrededor del 50% de la oferta mundial de joyería.

La oferta de joyería a nivel mundial está constituida por mercados que son al mismo tiempo, importadores y exportadores de joyería tales como:

⁶ CORPEI - CICO

- **Italia:** Con una balanza comercial positiva en el sector de joyería equivalente a USD 4.328.452.000 dólares la cual refleja que las importaciones italianas de joyería representan 13,46% con respecto a las exportaciones totales, mientras que el 86.54% corresponde netamente a producción interna italiana.
- **Estados Unidos:** Con una balanza comercial negativa en el sector de joyería equivalente a 4.934.662.000 dólares, debido a que exporta un 38,61% de productos de este sector.

Destinos de las exportaciones

Los ofertantes de joyería a nivel mundial están constituidos por mercados que son al mismo tiempo compradores de joyería ecuatoriana (cuadro 2.1) y competencia en los destinos de las exportaciones ecuatorianas de éste producto, éstos son:

- **Italia:** Dirige sus exportaciones principalmente a Estados Unidos, Suiza, Reino Unido y Francia en porcentajes que oscilan entre el 7% y 23% de participación. Este mercado “compite” con la oferta exportable de joyería en Estados Unidos y España y al mismo tiempo constituye un destino de nuestras exportaciones de ese producto.
- **India:** Dirige casi la totalidad de sus exportaciones a Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos, ambos captan individualmente más del 40% la oferta exportable hindú. Este mercado, al igual que Ecuador, es un proveedor para los mercados de Estados Unidos y España.
- **Hong Kong:** Exporta cerca de la mitad de su oferta exportable a Estados Unidos. Otros mercados importantes son: Reino Unido, Japón, Alemania y Francia, a los cuales exporta entre el 4% y 9%.
- **Estados Unidos:** Tiene como principales destinos Japón, Hong Kong, Canadá, México y Suiza a los cuales exporta en porcentajes que van a de alrededor del 8.5%

al 12% en cuanto a participación. Ecuador compite con Estados Unidos en sus principales destinos europeos (España e Italia).

CUADRO 2.1 – PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

Año 2004		Principales Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de joyería		
		Valor CIF Miles USD		
Principales Competidores		Estados Unidos	España	Italia
	Italia	1,159,048	227,155	-
	India	1,485,189	15,687	17,817
	Hong Kong	1,576,582	55,178	97,991
Estados Unidos	-	11,112	73,930	

Fuente: Trademap
Elaborado por: CICO – CORPEI

2.4.2. Estados Unidos ⁷

2.4.2.1 Población y Geografía

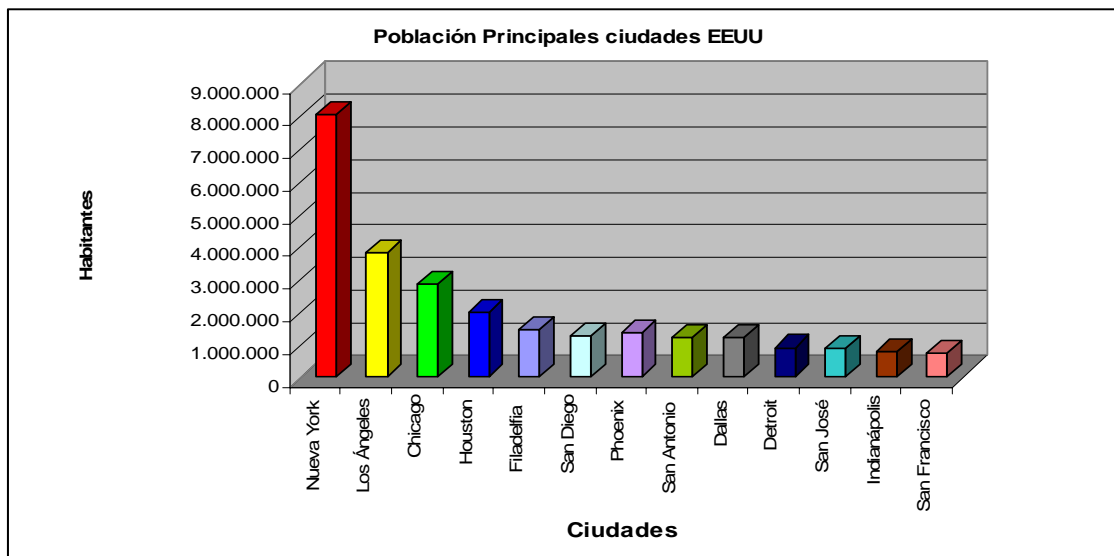
Los Estados Unidos de América es el país con mayor influencia en todo el mundo, tiene una extensión territorial de 9.629.091 km², que agrupa cincuenta estados y el Distrito de Columbia, es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

Su población es muy diversa. En los últimos años, los hispanos y otras minorías étnicas (negros, asiáticos e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general.

La inmigración ha jugado un papel fundamental en este crecimiento, particularmente de hispanicos y asiáticos; sin embargo, la distribución a través del país es importante ya que influencia el potencial de la interacción social y económica entre ellos, como lo indica el gráfico 2.5.

⁷ <http://www.comunidadinfo.com/agexpront/info/main.php?idsector=11&idsub=9&idmn=64>

GRAFICO 2.5 – POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES ESTADOS UNIDOS



Fuente: Comunidad Info
Elaboración de los Autores

Consumidor femenino, puede dividirse en tres segmentos: mujeres de menos de 25 años, entre 25 y 35 años y mayores de 35 años. Este último registra los mayores niveles de consumo.

Buscan productos diseñados con gemas que brillen, pueden ser de distintos tipos.

Los principales artículos demandados son: las cadenas, colgantes, aretes colgantes y anillos.

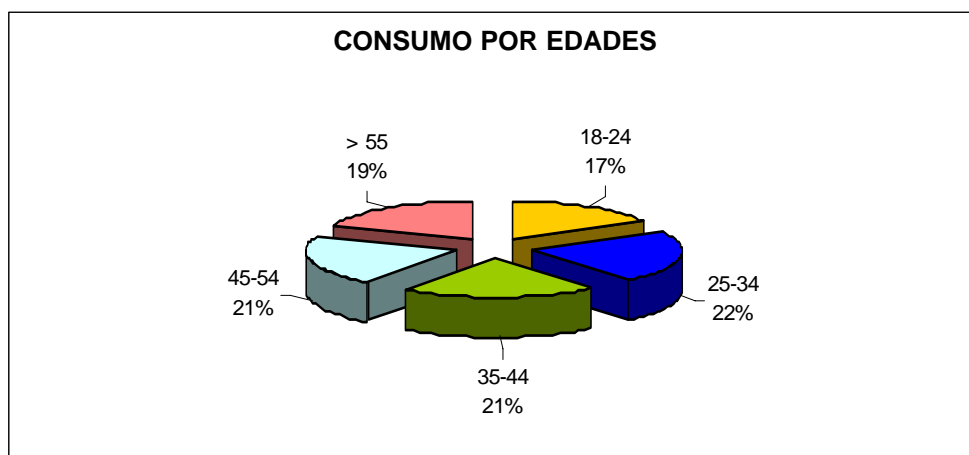
Para la población femenina mayor de 50 años se deben ofrecer productos que no tengan edad. Es un segmento al que le preocupa seguir pareciendo joven, de ahí la tendencia a consumir artículos sencillos, que les hagan mantener una apariencia más juvenil.

Consumidor masculino, los artículos de joyería más comunes son las mancuernas y los relojes.

Es importante destacar que la mayoría de hombres tienen entre 3 y 4 relojes, realizan menos compras al año que las mujeres, pero gastan más que ellas. La mayoría de sus compras son para regalos.

Por tipo de producto, los collares son la pieza de joyería más vendida. Le siguen los pendientes, las pulseras y los anillos.

GRAFICO 2.6 – CONSUMO POR EDADES



Fuente: Comunidad Info, Legiscomex
Elaboración de los Autores

En el gráfico 2.6, indica el consumo de joyería de hombres y mujeres dependiendo su edad; el rango de 25 a 34 años son considerados clientes potenciales por su capacidad de compra y preferencia a la adquisición de joyería.

2.4.2.2. Producción

Como ya lo mencionamos EE UU es el mayor mercado de bienes de lujo del mundo y el país que más gasta en artículos de joyería, convirtiéndolo en el principal destino para la exportación de este sector.

La industria joyera en este país es una industria con intensiva mano de obra la misma que se ha visto afectada por el crecimiento de la competencia extranjera. En los últimos 20 años, las políticas comerciales planteadas han generado una pérdida significativa de la fuerza laboral, dando como resultado fusiones, quiebras y la reducción de la cuota de mercado de empresas estadounidenses

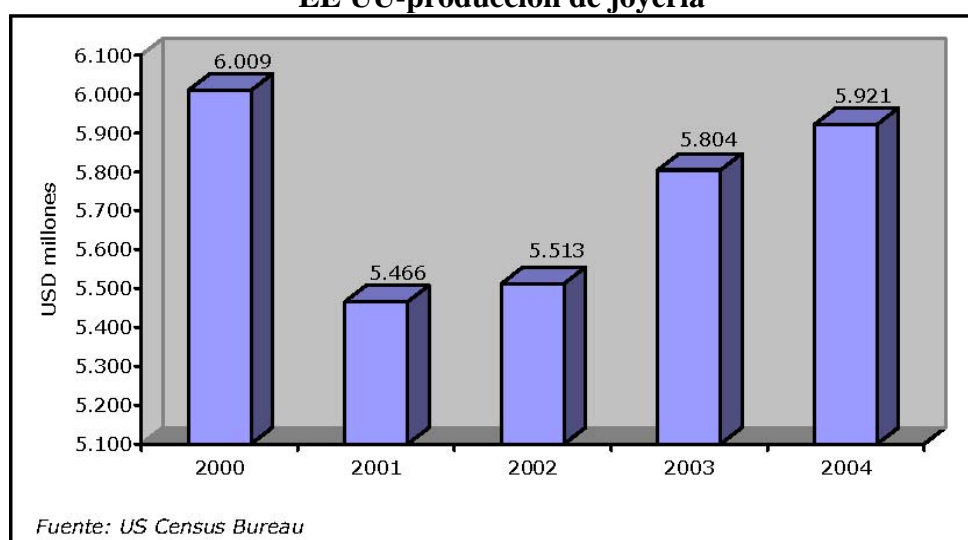
EE UU ha firmado acuerdos comerciales que han afectado la competitividad de sus productores. Su política comercial ha permitido el acceso fácil de importaciones y los productores nacionales se han visto compitiendo contra empresas extranjeras que cuentan con menores costos laborales y gastos estructurales, en algunos casos, exenciones o pagos menores de tarifas o impuestos para la venta del producto en este mercado.

Como resultado se han incrementado las importaciones de joyería terminada proveniente de países como India, China, Tailandia, Corea, México, Centroamérica y Sudamérica.

El sector es sumamente competitivo con pocas barreras de entrada y un gran número de pequeñas empresas. El reconocimiento de marca es decisivo, debido a la diversidad de mercado y a la amplia gama de productos que allí se ofertan.

En el gráfico 2.7 se observa, un crecimiento anual aproximado de 3,6% desde el 2002 hasta el 2004, pasando de USD 5.513 a USD 5.921 millones, (datos obtenidos de la Oficina de Censo de EEUU).

GRÁFICO 2.7
EE UU-producción de joyería

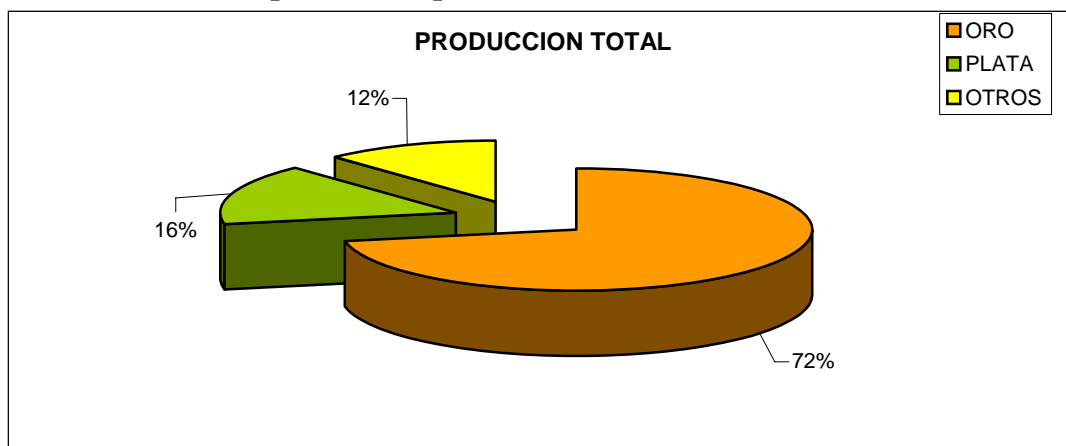


Fuente: Comunidad Info
Elaboración de los Autores

La producción de joyera de oro o platino representa el 72% de la producción total, el restante 30% se divide entre joyería hecha de plata y otros tipos de joyería. (Representación en gráfico 2.8)

GRÁFICO 2.8

EEUU producción por Sistema de Clasificación Industrial

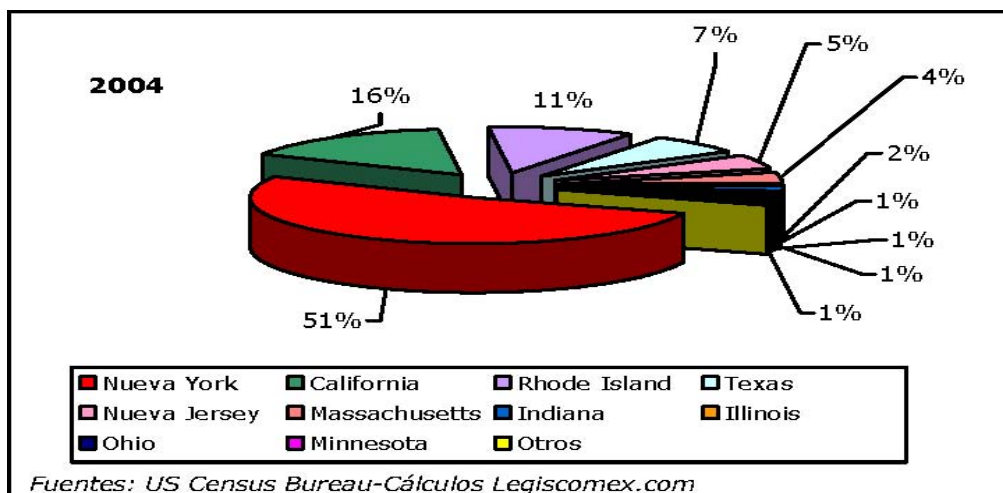


Fuente: Comunidad Info
Elaboración de los Autores

En el gráfico 2.9, se aprecia que Nueva York es el Estado principal productor de joyería de oro ya que concentra el 51% del mercado. Le siguen California, Rhode Island. Este grupo de estados agrupa el 79% de la producción.

GRÁFICO 2.9

EE UU-Estados productores de joyería hecha de oro



Fuentes: US Census Bureau-Cálculos Legiscomex.com

Fuente: Comunidad Info
Elaboración de los Autores

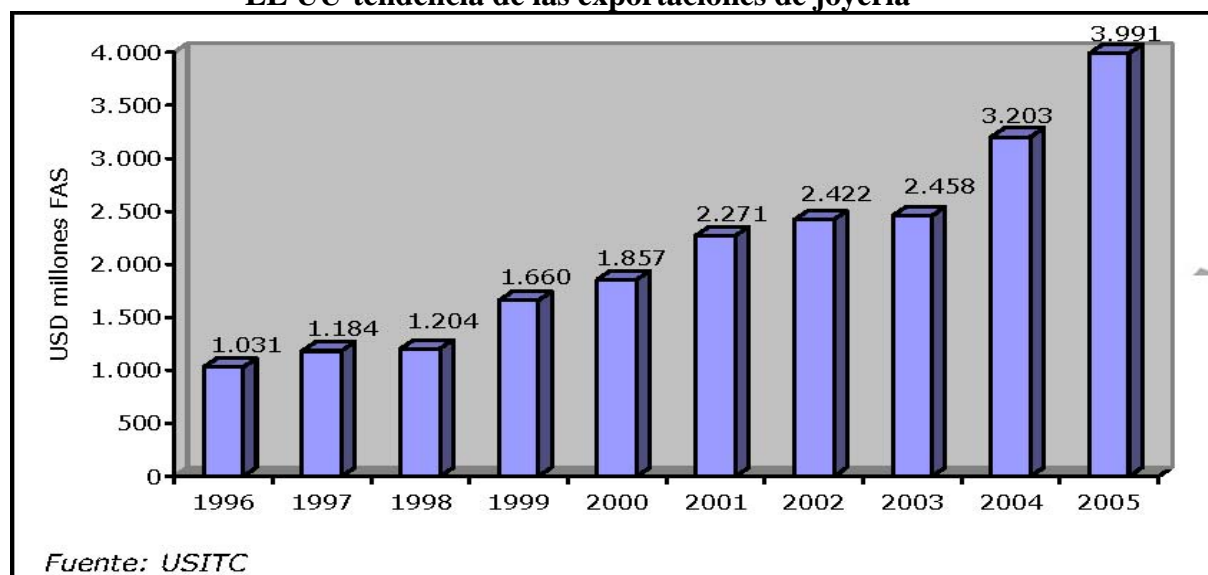
Actualmente, la industria de artículos de joyería cuenta con aproximadamente 2.300 fabricantes, de los cuales un 80% tienen menos de 25 empleados. (Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en NY.)

2.4.2.3 Exportaciones Totales ⁸

Las exportaciones estadounidenses del sector de joyería de oro, se incrementaron de USD 1.031 millones de dólares en 1996 a USD 3.991 millones de dólares en el 2005, (según la Comisión de Comercio Internacional de EE UU), para el período 2003-2005 se registra un crecimiento promedio anual del 27%.

Las ventas internacionales de este producto en la última década han mantenido su crecimiento en un promedio anual del 17% tal y como podemos apreciar en el gráfico 2.10.

GRÁFICO 2.10
EE UU-tendencia de las exportaciones de joyería



Los principales productos en la rama de la joyería que son exportados por este país son los contenidos en la partida arancelaria 7113.19, correspondiente a los artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso, los mismos que concentran el 83% de las ventas internacionales como se demuestra en la Tabla 2.2.

Otro bien de importancia para este país son las manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales o sintéticas) con un 14%.

⁸ <http://www.legiscomex.com>

TABLA 2.2**EE UU-exportaciones de joyería por subpartida arancelaria**

Subpartida arancelaria	Descripción	2003	2004	2005	Comportamiento 2002-2004
		FAS	USD millones		
711319	Jewelry and parts thereof, of precious metal other than silver.	2.044	2.569	3.161	24%
711620	Articles of precious or semiprecious stones (natural, synthetic or reconstructed).	248	399	624	58%
711311	Jewelry and parts thereof, of silver.	99	132	138	17%
711320	Jewelry and parts thereof, of base metal clad with precious metal.	51	60	49	-2%
711610	Articles of natural or cultured pearls.	16	43	19	5%
	Total exportaciones	2.458	3.203	3.991	27%

Fuentes: USITC-Cálculos Legiscomex.com

Los principales destinos de la joyería de lujo fabricada en Estados Unidos se detallan en la tabla 2.3 y en el gráfico 2.11 de la siguiente manera:

- ✓ Hong Kong, concentra el 14% de estas, lo que equivale a USD 555 millones dólares
- ✓ Reino Unido, con un 10% (USD 406 millones dólares);
- ✓ Japón, con un 10% (USD 400 millones dólares);
- ✓ Antillas Holandesas, con un 8% (USD 315 millones dólares), y
- ✓ Suiza, con un 8% (USD 306 millones dólares).

Este grupo de países concentra el 50% del mercado.

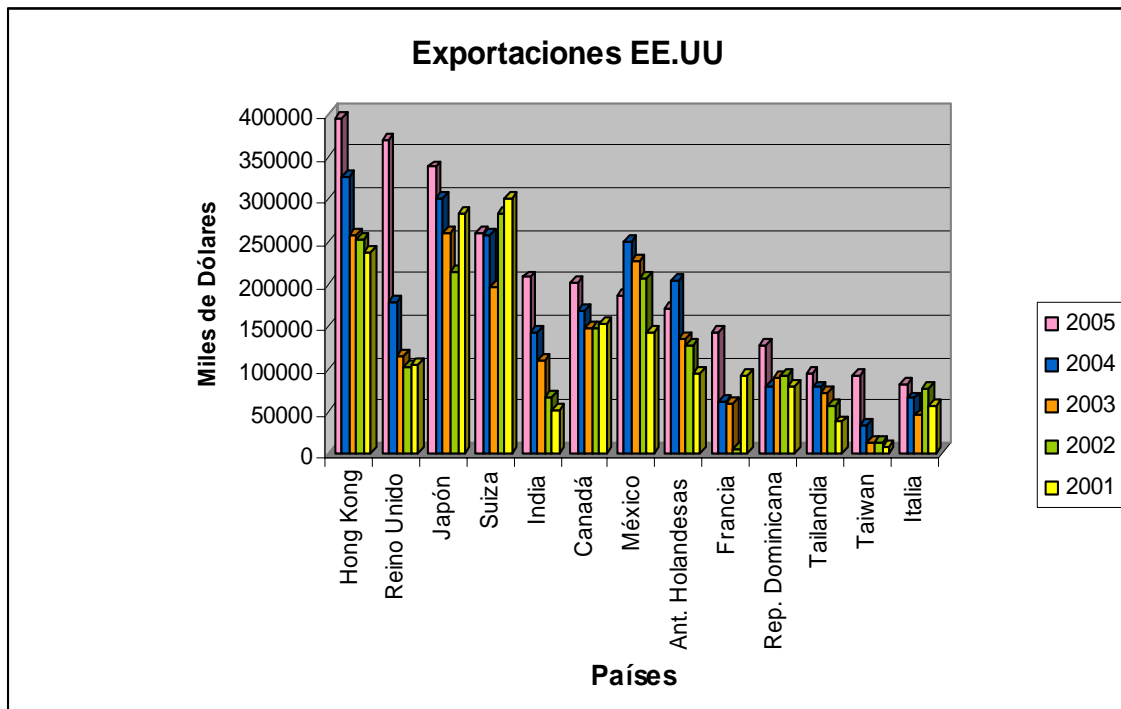
TABLA 2.3

EE UU-destinos de las exportaciones de joyería

No	País	2003	2004	2005	Comportamiento 2002-2004
		FAS USD millones			
1	Hong Kong	297	437	555	35,1%
2	Reino Unido	134	204	406	80,5%
3	Japón	315	359	400	12,6%
4	Antillas Holandesas	224	284	315	17,9%
5	Suiza	224	284	306	16,3%
6	Canadá	167	189	232	18,1%
7	India	114	154	216	37,9%
8	México	245	262	200	-8,8%
9	Francia	64	65	161	74,8%
10	Rep. Dominicana	111	119	160	21,1%
	Subtotal	1.896	2.357	2.951	24,8%
	Otros	560	842	1.038	34,0%
48	Colombia	2	4	2	0,1%
	Total exportaciones	2.458	3.203	3.991	27%

Fuentes: USITC-Cálculos Legiscomex.com

GRAFICO 2.11 - EXPORTACIONES EE UU



Fuente: USITC, Legiscomex
Elaboración de los autores

2.4.2.4 Exportaciones a Latinoamérica

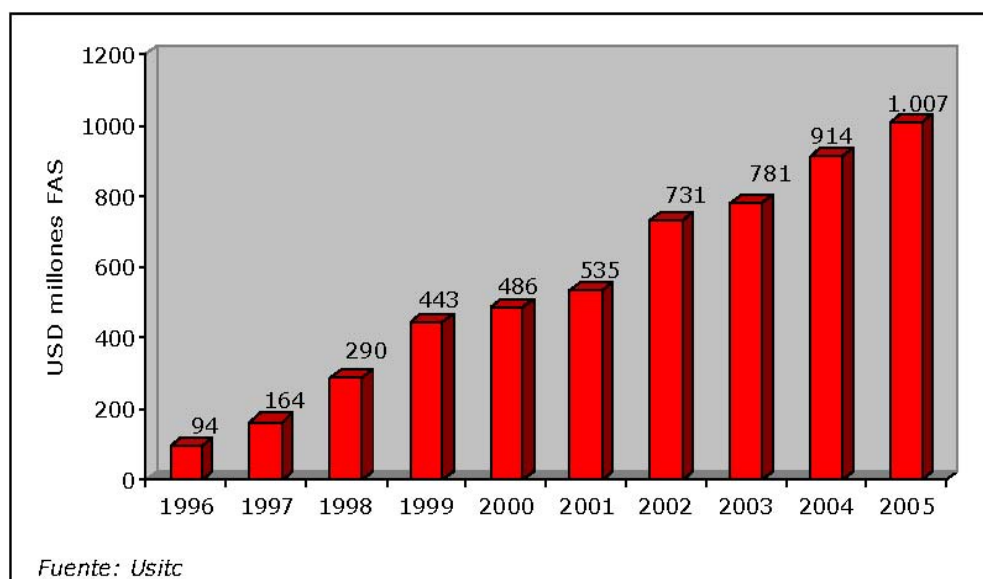
Latinoamérica se ha convertido en un destino importante de joyería de lujo en los últimos años.

En el gráfico 2.12 se encuentran detalladas los últimos 10 años de las ventas internacionales de estos productos realizadas por EE UU, los mismos que han crecido en un promedio anual del 33%, debido a que se incrementaron de USD 94 millones, en 1996, a USD1.007 millones, en el 2005.

Se registra de además un crecimiento promedio anual del 13% en el período 2003-2005.

GRÁFICO 2.12

EE UU-tendencia de las exportaciones de joyería a Latinoamérica



Los artículos de joyería contenidos en partida arancelaria 7113.19 (tabla 2.4) son los más exportados a Latinoamérica, concentran el 68% del mercado. Además las manufacturas de mayor aceptación en Latinoamérica son las que contienen piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas), ocupando un 26,5% del mercado.

TABLA 2.4

EE UU-exportaciones de joyería a Latinoamérica por sub-partida arancelaria

Subpartida arancelaria	Descripción	2003	2004	2005	Comportamiento 2002-2004
		FAS USD millones			
711319	Jewelry and parts thereof, of precious metal other than silver.	600	709	685	6%
711620	Articles of precious or semiprecious stones (natural, synthetic or reconstructed).	137	133	267	48%
711311	Jewelry and parts thereof, of silver.	31	50	35	4%
711320	Jewelry and parts thereof, of base metal clad with precious metal.	9	19	19	35%
711610	Articles of natural or cultured pearls.	3	2	1	-38%
Total exportaciones		781	914	1.007	13%

Fuentes: USITC-Cálculos Legiscomex.com

En la tabla 2.5 se anota que Antillas Holandesas es el principal destino de las exportaciones al concentrar el 31%, lo que equivale a USD 315 millones.

Le siguen México, con un 20% (USD200 millones); República Dominicana, con un 16% (USD160 millones); Aruba, con un 11% (USD113 millones), y Jamaica, con un 6% (USD57 millones). Este grupo de países concentra el 84% del mercado.

TABLA 2.5

EE UU-destinos latinoamericanos de las exportaciones de joyería

No	País	2002	2003	2004	Comportamiento 2002-2004
		FAS USD millones			
1	Antillas Holandesas	223.893	283.831	314.678	18%
2	México	244.637	262.412	200.076	-9%
3	Rep. Dominicana	111.256	119.084	159.754	21%
4	Aruba	64.207	74.252	112.529	35%
5	Jamaica	25.035	23.886	56.620	65%
6	Bahamas	14.796	27.164	29.660	35%
7	Barbados	10.029	16.580	24.228	53%
8	Islas Caimán	18.184	17.369	14.718	-10%
9	Bolivia	6.573	10.598	14.122	44%
10	Costa Rica	4.980	8.049	12.994	62%
Subtotal		723.590	843.225	939.379	14%
	Otros	48.144	62.673	58.465	9%
18	Venezuela	1.366	1.439	2.975	57%
19	Perú	4.544	1.958	2.610	-30%
20	Colombia	2.286	3.588	2.291	0%
25	Ecuador	1.054	813	1.039	-1%
Total exportaciones		780.985	913.696	1.006.758	13%

Fuentes: USITC-Cálculos Legiscomex.com

2.4.2.5 Competidores del Sector Joyero en el Mercado Norteamericano

El mercado de los Estados Unidos es altamente competitivo y se caracteriza por la presencia de una fuerte cantidad de empresas extranjeras y joyas importadas desde distintas partes del mundo.

Los competidores extranjeros más fuertes y de mayor posicionamiento son Italia y los países asiáticos.

La joyería italiana tiene gran aceptación gracias a la alta calidad de sus joyas, sus diseños innovadores y su labor de diferenciación. Dirige sus exportaciones al sector de clase alta y su estrategia comercial está basada en la calidad, el diseño y la distribución, dejando como segundo plano al precio. Entre las marcas italianas que más se demandan en EE UU se encuentran: Zoppini, Garavelli, Versan, Nicolis Cola y Letizia, Gucci, Bulgari y Giorgio Armani, entre otras.

En los últimos años, la joyería Italiana ha venido perdiendo terreno, debido al aumento de importaciones procedentes de Turquía o del sudeste asiático.

Existen otros países que buscan posicionarse en segmentos altos como son China, Tailandia e India, tienen un gran y competitivo punto, y es que poseen precios bajos, por lo que han logrado penetrar exitosamente en el mercado. Adicionalmente, estos países cuentan con mano de obra calificada, las mismas que forman parte de industrias de más 150 empleados y con un nivel tecnológico bastante alto, permitiéndoles ofrecer productos de mayor calidad y en algunos casos innovadores. La característica de la joyería China, es que está dirigida a un segmento de precios bajos, ingresa al país con productos con valor inferior a USD 500, debido a los bajos costos laborales, y a la producción en serie.

Los principales países sudamericanos proveedores de joyería a este mercado son: Perú, Bolivia, Brasil y Colombia.

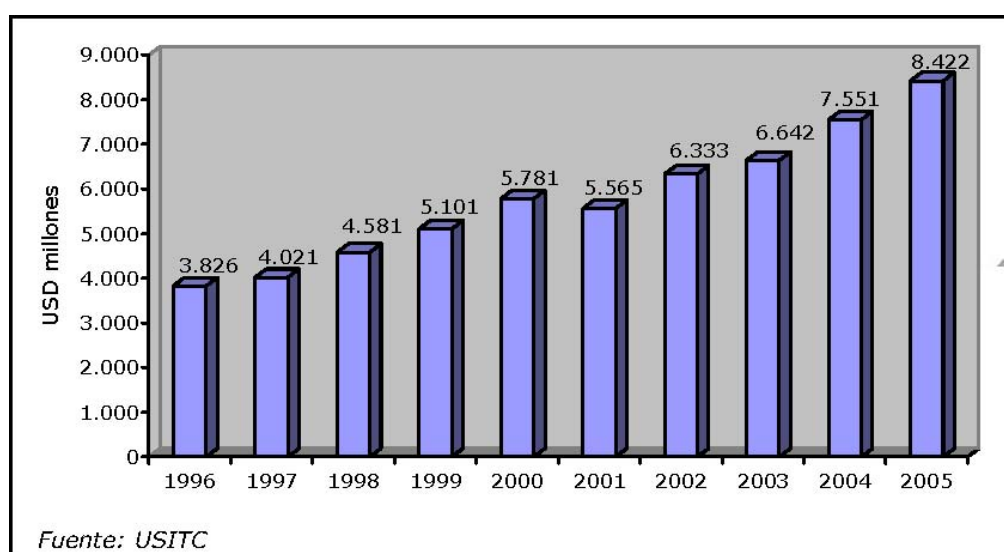
2.4.2.6 Importaciones Totales

Para el 2005, las importaciones estadounidenses del sector ascendieron a USD 8.422 millones de dólares luego de haber sido nueve años antes de 3.826.00 millones de dólares, según USITC. Estas compras internacionales han crecido en un promedio anual del 9% (1996 a 2005).

De esta forma, estos cambios en los últimos años registran un crecimiento promedio anual del 13%, durante el periodo comprendido entre el 2003 y el 2005. En el gráfico 2.13 se encuentran representadas estas tendencias.

GRÁFICO 2.13

EE UU-tendencia de las importaciones de joyería



En la Tabla 2.6 y el gráfico 2.14 se detallan los principales proveedores de joyería para Estados Unidos, el principal proveedor como se puede observar es la India, al concentrar el 21% de las importaciones, lo que equivale a USD 1.777 millones de dólares. Le siguen China con un 13% (USD 1.122 millones); Italia con un 11% (USD 945 millones), Tailandia con un 11% (USD 915 millones) y Hong Kong con un 6% (USD 493 millones). Este grupo de países concentra el 62% del mercado.

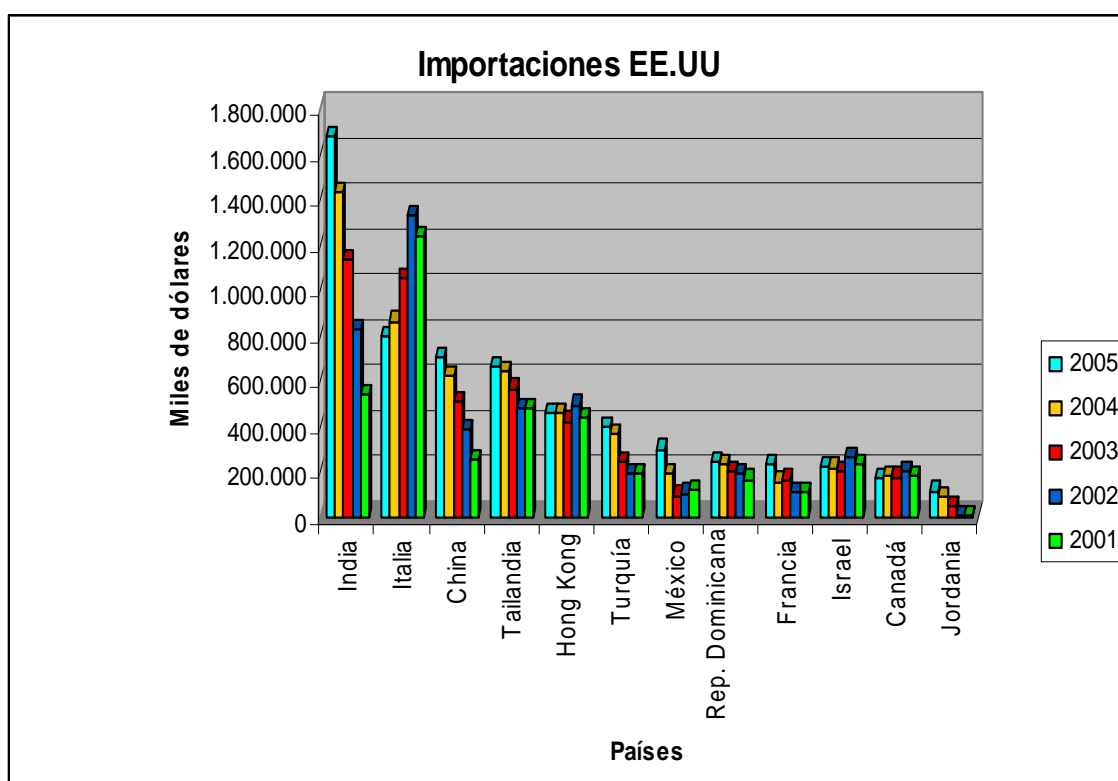
TABLA 2.6

EE UU-proveedores de las importaciones de joyería

No	País	2003	2004	2005	Comportamiento 2003-2005
		USD millones			
1	India	1.205	1.506	1.777	21%
2	China	797	958	1.122	19%
3	Italia	1.219	1.012	945	-12%
4	Tailandia	788	895	915	8%
5	Hong Kong	457	484	493	4%
6	México	154	306	449	64%
7	Turquía	249	370	407	25%
8	República Dominicana	203	236	256	12%
9	Francia	173	162	244	21%
10	Israel	209	228	242	8%
	Subtotal	5.454	6.159	6.850	12%
	Otros	1.173	1.375	1.554	15%
30	Colombia	16	17	18	8%
	Total importaciones	6.642	7.551	8.422	13%

Fuentes: USITC-Cálculos Legiscomex.com

GRÁFICO 2.14 – IMPORTACIONES EE UU



Fuente: USITC, Legiscomex
Elaboración de los autores

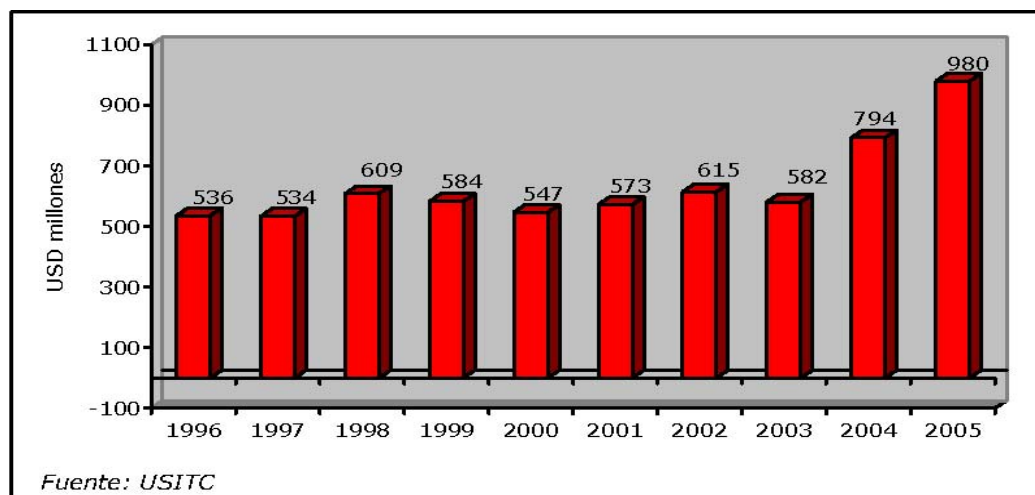
2.4.2.7 Importaciones provenientes de Latinoamérica

Las importaciones estadounidenses provenientes de Latinoamérica están representadas en el gráfico 2.15, donde se presentan registros de importaciones desde el año 1996, en este año se presentaron importaciones por USD 536 millones de dólares y ascendieron a USD 980 millones en el 2005, (según USITC), presentando un crecimiento promedio anual del 29%, durante el periodo comprendido entre el 2003-2005.

Durante los últimos 10 años, las compras internacionales de estos productos realizadas por Estados Unidos han crecido en un promedio anual del 8%, pasando de USD 536 millones a USD 980 millones de dólares, en el periodo 1996-2005.

GRÁFICO 2.15

EE UU-tendencia de las importaciones de joyería provenientes de Latinoamérica



La Tabla 2.7 detalla los principales proveedores latinoamericanos de joyería, donde se destaca México, que concentra el 45,9% de estas compras y equivale a USD 449 millones. Le siguen República Dominicana, con un 26,1% (USD 256 millones); Perú, con un 8,9% (USD 87 millones); Bolivia, con un 7% (USD 69 millones), y Brasil, con un 3,3% (USD 32 millones). Este grupo de países concentra el 91,1% del mercado.

TABLA 2.7**EE UU-proveedores latinoamericanos de las importaciones de joyería**

No	País	2003	2004	2005	Comportamiento 2003-2005
		USD millones			
1	México	154	306	449	64%
2	República Dominicana	203	236	256	12%
3	Perú	72	76	87	10%
4	Bolivia	53	65	69	13%
5	Brasil	24	32	32	15%
6	Costa Rica	21	21	25	9%
7	Guatemala	22	15	21	-2%
8	Colombia	16	17	18	8%
9	Antillas Holandesas	2	9	9	67%
10	Ecuador	7	8	8	8%
Subtotal		573	785	974	30%
Otros		9	9	6	-20%
Total importaciones		582	794	980	29%

Fuentes: USITC-Cálculos Legiscomex.com

2.5 Ley de Preferencias Comerciales Andinas – ATPA, y La Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA)⁹

El ATPDEA es un régimen de excepción otorgado, unilateralmente por los Estados Unidos al Perú, Colombia y Ecuador para apoyar la lucha contra el tráfico ilícito de drogas. Este fue otorgado por primera vez el 4 de diciembre de 1991 ofreciendo ingreso libre de aranceles a cerca de 5.500 productos donde no se encontraban incluidos, entre otros, los textiles y las confecciones.¹⁰

El régimen tiene por objeto incentivar las exportaciones mediante el establecimiento de un mercado preferencial que genere fuentes de trabajo alternativas que apoyen la sustitución del cultivo de la hoja de coca y la erradicación del narcotráfico.

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de

⁹ <http://www.aladi.org>

¹⁰ ANEXO 5 - La Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA)

Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), estará vigente hasta el 28 de Febrero de 2008.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

Ecuador está sujeto en sus exportaciones hasta el 28 de Febrero de 2008, al beneficio de 5,5% de aranceles en los productos elaborados con metales preciosos, joyas y artículos de metales.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

2.5.1 Productos Elegibles

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobre cuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

La tabla 2.8 ilustra los productos beneficiados por el ATPDEA.

TABLA 2.8
PRODUCTOS BENEFICIADOS POR EL ATPDEA

PRODUCTOS	VENTAS 2005	ARANCEL 2006 (%)
ROSAS FRESCAS	129,4	6,8
MADERAS CONTRACHAPADAS	18,1	8
CAÑA DE AZUCAR	4,9	3,4
ARTICULOS DE JOYERIA	8,1	5,5
PANTY	5,2	1,62
TEXTILES Y CONFECCIONES	18,4	16
VEGETALES FRESCOS	15,4	14
CERAMICA LAVAMANOS Y SANITARIOS	15,8	5,8
PULPA DE BANANO, PURO Y PASTA DE MANGO Y GUAYABA	0,8	1,4
PRODUCTOS DEL CAMARON Y OTROS	11,4	5

En el gráfico 2.16 se observa el número total de productos exportados hacia Estados Unidos, cerca del 45% de estos productos son beneficiados por la Ley de Preferencias Arancelarias (ATPDEA), por ello la importancia de renovar la vigencia de esta Ley, con el objetivo de no perjudicar el monto de exportación.

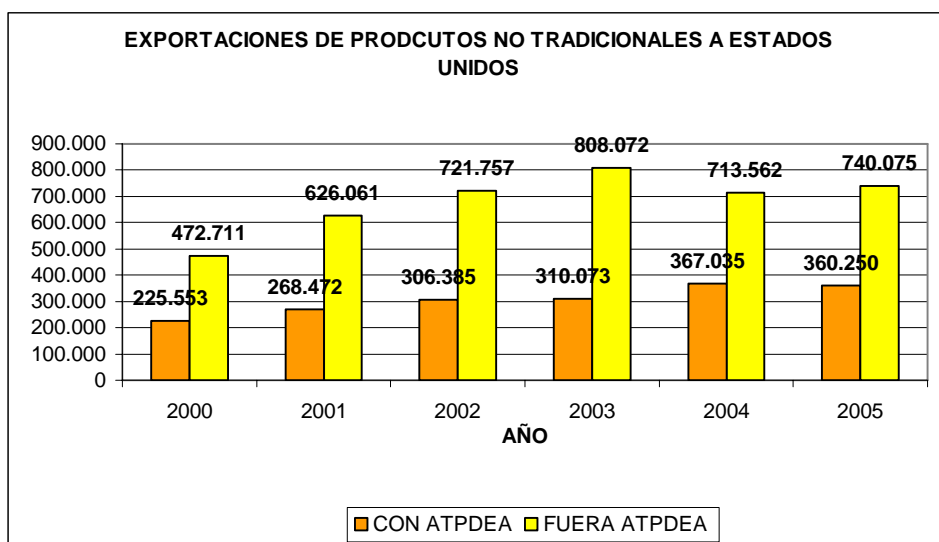
GRAFICO 2.16 – NUMERO DE PRODUCTOS EXPORTADOS A EE UU



Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca

En el gráfico 2.17 se aprecian los montos totales de las exportaciones No Tradicionales hacia Estados Unidos, donde igualmente se observa que en promedio el 45% de las exportaciones gozan de los beneficios del ATPDEA.

GRAFICO 2.17 – EXPORTACIONES NO TRADICIONALES A EE UU



* Millones de dólares

Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca

2.5.2 Normas de Origen ¹¹

Para beneficiarse de las tarifas preferenciales establecidas por el ATPA, los productos deberán cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Haber sido producido en un país beneficiario. Este requisito se cumple cuando:
 1. Las mercancías son en su totalidad, cultivadas, producidas o elaboradas en un país beneficiario;
 2. Las mercancías han sufrido una transformación significativa y se han convertido en un nuevo producto en el país beneficiario.

- ✓ La mercancía debe ser importada directamente de cualquiera de los países beneficiarios al territorio aduanero de los Estados Unidos.

¹¹ CORPEI, Cámara de Comercio de Cuenca; Aladi

- ✓ Al menos el 35% del valor total del producto debe consistir en el costo de los materiales producidos en uno o más de los países beneficiarios del ATPA, o en los costos directos de las operaciones de elaboración realizadas, o en la suma de estos dos factores. Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos se consideran países beneficiarios para los fines de este requisito; por consiguiente, también puede tomarse en cuenta el valor atribuido a Puerto Rico o a las Islas Vírgenes. Así mismo, el costo de los materiales producidos en el territorio aduanero de los Estados Unidos (que no sea Puerto Rico), puede tomarse en cuenta como parte del 35% del requisito de valor agregado, pero sin que exceda del 15% del valor aforado del artículo importado.

- ✓ El costo o valor de los materiales importados en los países beneficiarios del ATPA, puede incluirse en el cálculo del 35% del requisito de valor agregado de un artículo, que reúna los requisitos si los materiales han sufrido una transformación significativa, convirtiéndose en artículos comerciales nuevos y diferentes que luego se han utilizado para elaborar el artículo que se beneficiará. La frase “costos directos de las operaciones de elaboración”, comprende los costos incurridos directamente o los atribuidos de manera razonable a la elaboración del artículo, tales como el costo real de la mano de obra, los troqueles, los moldes, las herramientas, la depreciación de la maquinaria, la investigación y el perfeccionamiento, la inspección y las pruebas. Los gastos fijos de explotación, los gastos administrativos y las ganancias, así como los gastos comerciales generales, tales como el seguro contra daños y responsabilidad civil, la publicidad y los sueldos de los vendedores, no se consideran costos directos de las operaciones de elaboración.

2.5.3 Tarifas

Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos está sujeta a arancel o está exenta de ellos, se pueden imponer derechos Ad Valorem, específicos o compuestos. Los derechos Ad Valorem son los más comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad.

Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos Ad Valorem y de los específicos.

Cada Estado es autónomo para determinar la tasa del impuesto a las ventas, es decir, que depende del Estado de ingreso la tarifa establecida, sin embargo, la tarifa promedio es del 6% sobre el valor total de la mercancía.

2.6 Arancel Promedio por Sector¹²

TABLA 2.9 – NEGOCIACIONES DE LA PARTIDA 7113.19.00

Negociaciones de la Partida 7113.19.00			
PAIS	AD VALOREM	PREFERENCIA	A PAGAR
Acuerdo Bilateral			
Perú	20,00%	100,00%	0,00%
ALADI			
Chile	20,00%	100,00%	0,00%
Brasil	20,00%	8,00%	18,40%
Argentina	20,00%	8,00%	18,40%
CAN			
Bolivia	20,00%	100,00%	0,00%
Colombia	20,00%	100,00%	0,00%
Venezuela	20,00%	100,00%	0,00%
Argentina	20,00%	26,00%	14,80%
Brasil	20,00%	26,00%	14,80%
Acuerdo ATPDEA			
Estados Unidos	20,00%	100,00%	0,00%
RESTO DEL MUNDO	20,00%	0,00%	20,00%

Fuente: PUDELECO Editores S.A.

- ✓ Cabe anotar que las resoluciones al pago del arancel especificado, se encuentran en los Decretos Ejecutivos Publicados en el Registro Oficial, de distintas fechas según las modificaciones a los Acuerdos antes presentados.
- ✓ En lo que se refiere al Acuerdo de Aranceles con Estados Unidos, este acuerdo tiene vigencia hasta el 28 Febrero de 2008. Y es un acuerdo unilateral. Solo para la importación y Exportación de Joyas hacia Estados Unidos.
- ✓ Cualquier mercadería que sea exportada o importada a otros países que no estén especificados en esta tabla, se incluyen en el pago de la tarifa del 20% (Resto del Mundo).

¹² Pudeleco Editores S.A.

MERCADO ECUADOR

2.7 Características del Mercado Nacional¹

El mercado de la joyería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas. Sin embargo, se encuentran algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior.

La media de la producción nacional, es de tipo artesanal e informal, basándose en técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado y otros, lo que les permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca).

El sector de la Joyería presenta un cambio de tendencia como resultado de la dolarización del país, en la que por un lado, aumentó la capacidad de compra de productos internacionales, razón principal del aumento de importaciones, y por otro, la identificación de ineficiencias del país, reducen la competitividad de la industria nacional, en especial la artesanal, favorecen las importaciones y la reducción de las exportaciones.

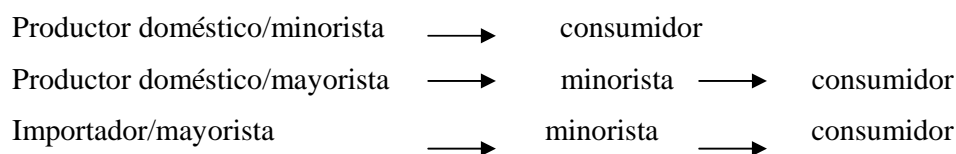
La comercialización final de la joyería se da de tres formas, a través de: grandes almacenes, joyerías e islas en los centros comerciales, los cuales comercializan tanto joyería como bisutería, y a través de las personas naturales, que promueven joyería importada principalmente.

2.7.1 Oferta de Joyas en el Mercado Ecuatoriano

La oferta de joyas en el país, se concentra en los productores nacionales, y los importadores de productos terminados, los cuales distribuyen los bienes producidos o adquiridos a los diferentes canales de comercialización o de manera directa al consumidor.

¹ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/zeiky/NewsDetail.asp?ID=3526&IDCompany=1>

El sistema de canales de distribución de artículos de joyería principalmente son los tradicionales:



2.7.1.1. Volumen de Producción²

La Provincia del Azuay es considerada la primera zona en producción de joyas a nivel nacional. Su producción se estima (tanto en oro y plata) entre los 100 a 200kg mensuales, éste es un negocio de tradición en esta zona. Además el comercio existente es de gran actividad lo que incrementa la demanda del producto.

En la Tabla 2.10 se detallan zonas productoras a nivel nacional:

TABLA 2.10

**CAPACIDAD DE PRODUCCION DE JOYAS
Año 2000 / Mensual**

ASOCIACIÓN	PRODUCCION EN KILOS DE 24 KILATES
Pichincha	60 a 80 kilos
Guayas	60 a 80 kilos
Azuay	100 a 200 kilos
El Oro	80 a 90 kilos
Chimborazo	50 kilos
Imbabura	40 a 50 kilos
Tulcán	40 a 50 kilos
Tungurahua	40 kilos
Cotopaxi	30 kilos
Milagro	30 kilos
Esmeraldas	30 kilos
Quevedo	20 kilos

Fuente: FEORA - Federación Ecuatoriana de Orfebres, Relojeros y Afines

Elaborado por: CICO – CORPEI

² <http://www.proexport.com.co/vbecontent/zeiky/NewsDetail.asp?ID=3526&IDCompany=1>

Esta producción es estimativa ya que la mayoría de productores son orfebres artesanos que no presentan cantidades exactas de lo que producen o que muchas veces no registran sus montos de producción. Este problema se presenta en mayor medida en las joyas de plata.

Existen empresas y Asociaciones de Joyeros a nivel nacional, entre las que tenemos:

- Federación Ecuatoriana de Orfebres, Relojeros y Afines - FEORA
- Centro de Formación, Capacitación y Tecnificación del Artesano Ecuatoriano “CFCTARE”.
- Asociación de Joyeros del Azuay (AJA)
- CIDAP

Se han presentado detalles importantes que han hecho que la producción de joyas disminuya considerablemente en los últimos años, esto se debe a los innumerables problemas económicos del país que trae consigo la disminución de la mano de obra orfebre por la migración y el aumento del precio del material, en este caso el oro que ha llegado en los últimos meses del año 2006 a los US 700 dólares la onza

2.7.1.2. Temporadas de producción

La orfebrería no es un producto estacionario, existiendo épocas durante el año en las que se incrementa la producción, debido a la mayor demanda de estos productos.

Épocas:

- Navidad
- Día de la Madre y
- San Valentín

Tiempo de Producción:

Desde mes de Julio hasta Noviembre
Desde Mes de Febrero hasta Abril
Mes de Enero

** Estos tiempos de producción pueden variar de empresa a empresa.

2.7.1.3. Costos de Producción de Joyería en oro³

Los precios y las utilidades varían dependiendo del proceso de elaboración y materiales utilizados.

En la tabla 2.11 se encuentran los precios del oro según su quilataje.

TABLA 2.11 – PRECIO DE ORO DE 18K

PRECIO DE ORO DE 18K en dólares			
PRODUCTOR			JOYERIA
Costo de oro de 24K por gramo	Costo de oro de 18 K por gramo	Costo de mano de obra	P.V.P por gramo
\$19,29	\$13,68	\$2,74	\$20,52
Referencia precio de onza troy en la actualidad	Relación oro de 24 K - oro de 18 K	mano de obra y merma	Utilidad
\$600	-41%	20%	30%

Fuente: CORPEI 2006

Precio de oro 24kl onza troy \$600 - Junio 2006

La unidad para medir el peso del oro es la onza troy, que equivale a 31,1gr. Las empresas y talleres compran oro de 24k, este oro es utilizado para hacerlo de 18k, durante este proceso se mezcla 33% con cobre y plata por lo general. Esta aleación se realiza de acuerdo al color que se quiera obtener. En Ecuador el porcentaje de aleación es generalmente de 41%.

La mayoría de productores compran el oro de 18k. Para obtener esta relación de precio de oro de 24k, con el oro de 18k se toma en cuenta que el oro bajará un 41%.

Existen dos características en el proceso de producción de las joyas:

1. Cuando la producción es artesanal, el orfebre o artesano gana un 20%, distribuido un 10 % de mano de obra y un 10% de la merma (oro que se pierde en el proceso de elaboración de la joya, este es dado al artesano quien tiene mucho cuidado en su lugar de trabajo para recolectar este sobrante).

³ CORPEI

2. En la producción industrial el obrero tendrá un sueldo fijo y no gana de acuerdo a la cantidad producida, beneficiando de esta manera a la empresa ya que sus ganancias pueden llegar a ser mayores.

El precio de venta de la joya, por lo general se mantiene con un margen de ganancias de un 30%, llegando a variar este porcentaje si existe un mejor diseño, mayor número de engastes de piedras (preciosas o semipreciosas), y las técnicas utilizadas como la filigrana.

La cadena de valor por lo general, se ve distribuida de la siguiente manera:

Precios al distribuidor:	20% sobre el costo del producto.
Precios Venta al Público (PVP):	30% sobre el precio de distribuidor.
Costo del material:	50%

2.7.2. Importancia del Producto en la realidad Nacional ⁴

El sector joyero en el Ecuador es muy importante, en especial en la zona del Azuay, siendo una actividad de tradición centenaria, debido a este gran interés en la elaboración de joyas, la mano de obra es altamente calificada.

Al ser una actividad de tradición la joyería genera muchas fuentes de trabajo, colaborando de esta manera con la economía del país.

Actualmente en la región azuaya son alrededor de 700 las personas que trabajan en el sector en talleres y joyerías, en lo que es maquila el número de trabajadores asciende a 300. Estas cifras nos indican que son alrededor de 1.000 personas, las que dependen de la elaboración de joyas, sin contar los empleos indirectos e intermediarios.

Las exigencias del mercado y de la competencia dentro de este sector ha hecho que la gente se interese y actualice en temas de diseño de piezas, en la tecnificación de las empresas, existiendo en algunas de ellas maquinaria de punta, lo que les permitirá producir cantidades de exportación y con la calidad requerida para que sean aceptadas en el mercado internacional.

⁴ CORPEI

2.7.3 Participación del Ecuador en las exportaciones mundiales

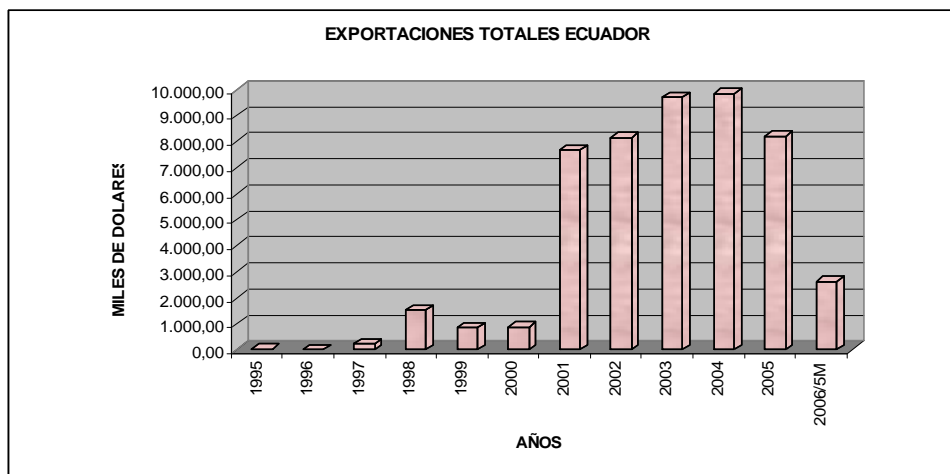
Ecuador ocupa el puesto 63 entre más de 100 países exportadores mundiales de joyas de oro, con una participación de 0.00004 % en el contexto de las exportaciones mundiales de este producto.

A mediados de los 90 Ecuador registra montos mínimos de exportaciones, siendo su principal destino Alemania, con un monto total de USD 29.000 dólares según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

A medida que pasan los años el monto de exportaciones presenta fuertes variaciones; cerca de finales de la década de los 90 se registra un total de USD 1.535,09 miles de dólares (1998); pero este panorama se ve ligeramente modificado cuando a principios del nuevo milenio se presenta una caída de las exportaciones en un promedio del 40%, pasando a un monto total de USD 879,93 miles de dólares en el 2000; posteriormente las exportaciones nuevamente reportan un auge registrándose el mayor monto en el año 2004 con un total de USD 9.848,00 miles de dólares.

El grafico 2.18 adjunto muestra la variación de las exportaciones durante el período 1995-2006⁵

GRAFICO 2.18 – EXPORTACIONES TOTALES ECUADOR

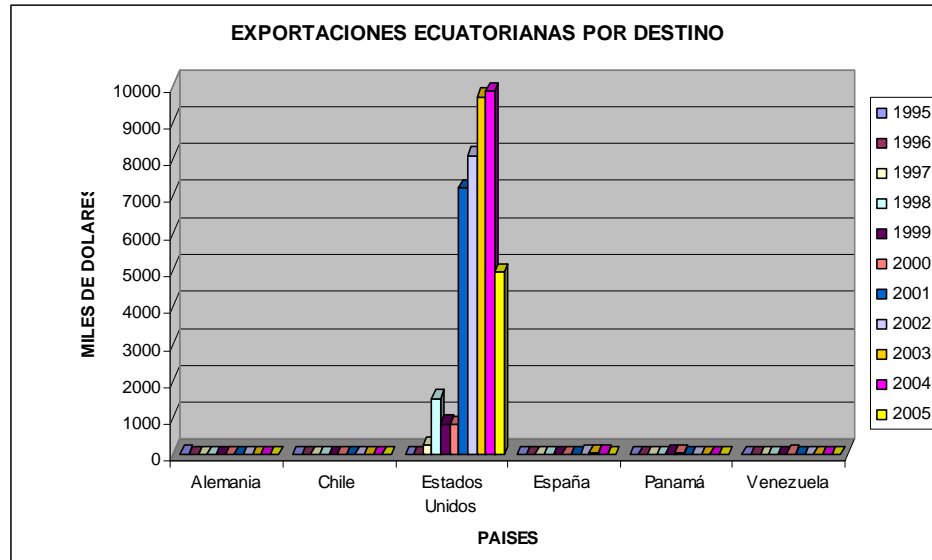


⁵ ANEXO 6 - TABLA DE EXPORTACIONES DE ECUADOR

Es muy fácil distinguir que el principal destino de exportación de joyas ecuatorianas es Estados Unidos con exportaciones en promedio de USD 5.000.000 de dólares. No es un monto de exportación muy amplio pero es un sector que se encuentra en crecimiento y con amplias perspectivas hacia futuro; por tal razón las industrias ecuatorianas deberían tener en consideración este mercado ya que genera gran oportunidad de negociación.

El gráfico 2.19 se encuentran representadas las exportaciones de joyas desde el año 1985-2005.

GRAFICO 2.19 – EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR DESTINO



Del gráfico 2.19 podemos anotar lo siguiente:

- Del año 1995 al 2006, los socios comerciales y por tanto las exportaciones FOB han disminuido. Debido a la gran competencia que representan los países europeos como Italia, quien es el líder en fabricación de joyas en la actualidad.
- Existen mercados que en la actualidad no son explotados, pero en años anteriores fueron un destino importante de este producto, tal es el caso de Colombia, Chile, Reino Unido.

- En el año 2006, solo están consideradas las exportaciones de los 5 primeros meses, esperando que el año termine con un monto similar al año anterior.

Debido a que la joyería ecuatoriana no cuenta con un nivel de calidad similar a la europea, su segmento de mercado se dirige a consumidores con poder adquisitivo medio, siendo nuestros principales competidores los detallados en la cuadro 2.2:

CUADRO 2.2
PRINCIPALES COMPETIDORES MUNDIALES

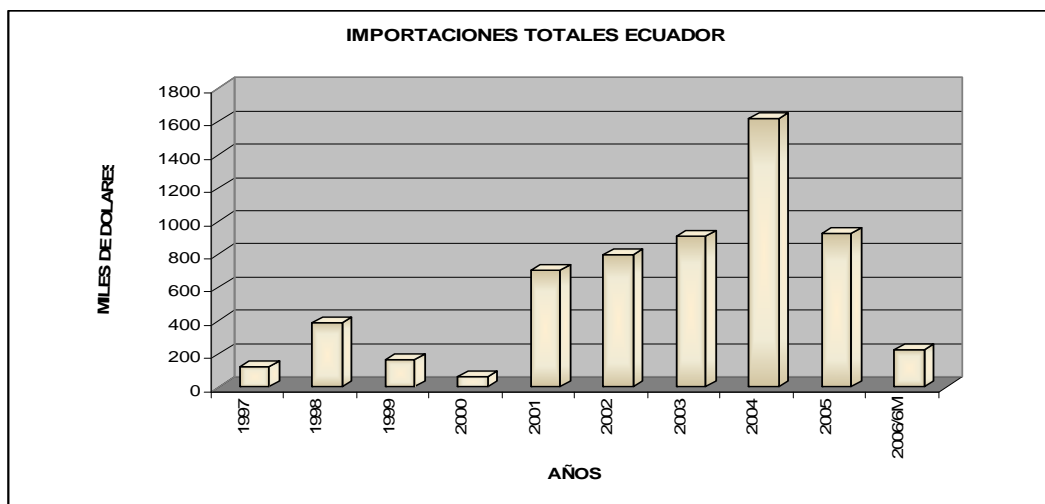
ASIA		AMERICA	
		CENTRAL	SUR
India	Tailandia	Republica Dominicana	Bolivia
Corea	Pakistán	México	Perú
Hong Kong	China	Costa Rica	Brasil
EUROPA			
Italia	Alemania		
España	Suiza		
Francia	Reino Unido		

2.7.4 Participación del Ecuador en las importaciones mundiales

La posición relativa de Ecuador en las importaciones mundiales del sector de joyería de oro es 96 entre más de 110 países, con una participación de 0.00001% en el contexto de las importaciones mundiales de este producto.

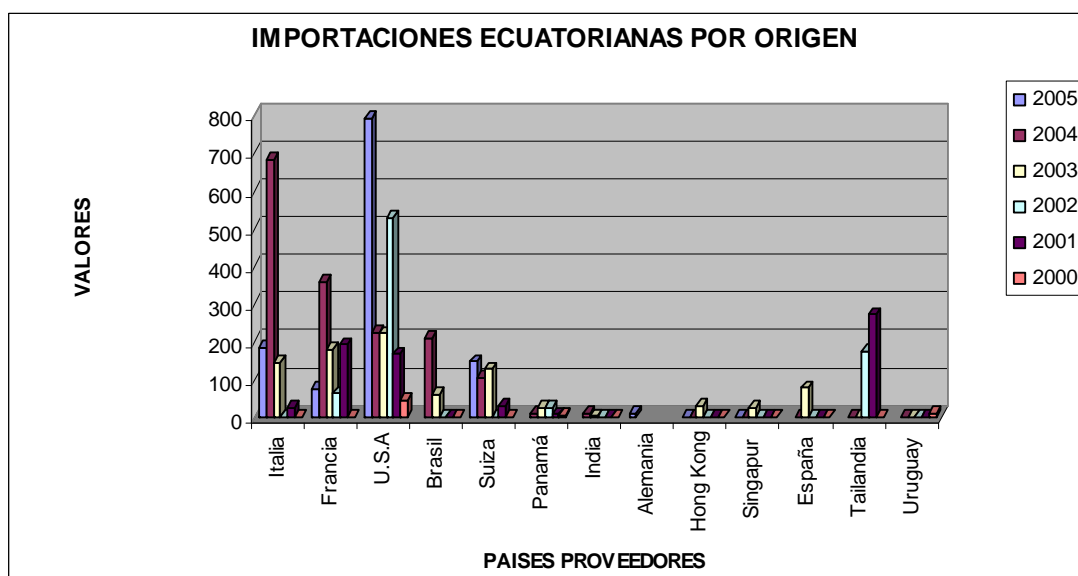
Ecuador registra sus principales montos de importación desde el año 2001 donde se importa un total de USD 704 miles de dólares, posteriormente se presentan tasas de crecimiento de 13% (2001-2002), y 14% (2002-2003) para el período 2003-2004 el monto de importaciones asciende a USD 1.620 miles de dólares, equivalente a un crecimiento del 78%. Estas variaciones se encuentran demostradas en el gráfico 2.20.

GRAFICO 2.20 – IMPORTACIONES TOTALES ECUADOR



Como podemos apreciar el valor de las importaciones a lo largo de los últimos años registra incrementos en los montos totales; sin embargo estos no dan como resultado una balanza comercial negativa para este producto, por lo que se puede notar que Ecuador es un país donde la joyería importada no posee un segmento importante en el mercado.

GRAFICO 2.21 – IMPORTACIONES ECUATORIANAS POR ORIGEN



Como se destacan en el gráfico 2.21, Ecuador compra Joyas de Oro a tres de los mayores productores y fabricantes como son Estados Unidos, Francia e Italia. Los

montos importados desde estos países van desde los 100.000 dólares a cerca de los 500.000 mil dólares, lo que genera una importante competencia interna al producto nacional o regional.

Otro de los mercados importantes proveedores de joyería de oro son los países como Panamá y Brasil, de los cuales en los últimos años se han ido incrementando sus importaciones.

Muchas empresas nacionales dados los costos de producción internos en especial por el precio de mano de obra, se han visto en la necesidad de comprar joyas en el exterior. Además muchas de las razones para que las empresas importen es la variedad de productos y la innovación de técnicas que se ofertan.⁶

2.8 Clasificación Arancelaria

Según las normas establecidas por el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) para la clasificación arancelaria, los productos de joyería de Oro y Plata se encuentran clasificados según la materia o el artículo que les confiere su carácter esencial (Regla 3 A), por lo cual estos productos se encuentran clasificados en el:

CAPITULO 71⁷

Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.

Notas importantes sobre el tema:

⁶ ANEXO 7 - TABLA DE IMPORTACIONES DE ECUADOR

⁷ Arancel Nacional de Aduanas. Actualización N° 28 a, abril del 2005, **Decisión 570 CAN**

Nota 2:

- a) Las partidas 7113; 7114 y 7115 no comprenden los artículos o accesorios en los que el metal precioso o el chapado de metal precioso (plaqué) sean únicamente accesorios o adornos de mínima importancia.

Nota 9:

En la partida 7113 se entiende por *artículos de joyería*:

- a) Los pequeños objetos utilizados como adorno personal (por ejemplo: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, gemelos, medallas o insignias, religiosas u otras);
- b) Los artículos de uso personal que se lleva sobre la persona, así como los artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera) (por ejemplo: cigarrerías, monederos, rosarios, etc.)

JOYERIA Y DEMÁS MANUFACTURAS

7113 Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso (plaqué)

7113.11.0 (Materia Prima **PLATA**)--De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)

7113.19.0 (Materia Prima **ORO**)--De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)

7113.20.0 --De chapados de metal precioso (plaqué) sobre metal común.

2.9 Marco Jurídico de Exportación

Para el análisis del Marco Legal de Exportación, debemos tomar en cuenta las diferentes normativas que regulan el proceso de exportación de mercaderías y su procedimiento, estas son:

- La Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento de aplicación.

- Regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador su Política Cambiaria

2.9.1 Requisitos para ser Exportador⁸

Las personas naturales o jurídicas que dispongan del Registro Único de Contribuyentes (RUC), habilitado en el SRI, pueden registrarse como exportadores en el Banco Central del Ecuador o en uno de los Bancos o Sociedades Financieras Corresponsales del Banco Central del Ecuador, previo al cumplimiento de las disposiciones y requisitos que constan en el reglamento de Comercio Exterior emitido por el Gerente General.

I. Registro en un Banco o Sociedades Financieras corresponsales del Banco Central⁹

Se deberá realizar este registro para obtener la Tarjeta de Identificación de Exportador. Para la obtención de la tarjeta se llenará una solicitud y se adjuntará la siguiente documentación:

Personas naturales	Personas jurídicas
<ul style="list-style-type: none"> • Registro Único de Contribuyentes • Cédula de ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del Registro Único de Contribuyentes • Copia de la constitución de la compañía. • Comunicación suscrita por el representante legal constando: Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédulas. • Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

⁸ Fuente Datos : CORPEI

⁹ Libro II, Política Cambiaria, Título Segundo Comercio Exterior, Capítulo II, Exportaciones, Sección I

II. Adquirir el FUE

El FUE (Formulario Único de Exportación) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal o institución financiera del Banco Central, el mismo que deberá ser llenado según las instrucciones indicadas.

Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial, el exportador debe consignar el precio real de venta en el FUE; en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

Ciertos productos requieren un registro adicional del exportador, autorizaciones previas o certificados, concedidos por diversas instituciones. Hay trámites de carácter obligatorio para el exportador y otros que pueden ser exigidos por el importador.

Plazo de validez del FUE

El FUE tiene validez de 30 días a partir de la fecha de aprobación del banco o sociedad financiera corresponsal, si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).

Validez de 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal: si el producto tiene algún tipo de restricción o debe cumplir trámites complementarios; sirviendo para exportar una sola vez.

Es factible modificar el FUE antes del embarque. Si el destino o cualquier dato cambia, se debe modificar el FUE al momento de la presentación de los datos finales a la CAE. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad del FUE, y si ya se hubiere presentado declaración ante la aduana, se deberá realizar un trámite de anulación ante la misma.

No se requiere tramitar visto bueno en el FUE, en los siguientes casos:

- Efectos personales, equipaje no acompañado.
- Admisión temporal con reexportación en el mismo estado.
- Obsequios no comerciales, cuyo valor FOB no excedan los USD 200.
- Exportaciones al amparo de la Ley de Inmidades. (Privilegios y Franquicias diplomáticas.)
- Exportaciones en envíos de paquetes postales o carga a través de la Empresa Nacional de Correos, empresas privadas, courier que requieren:

Nota: Estos trámites no requieren de visto bueno del banco en el FUE, pero sí la presentación de la declaración ante la aduana.

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos el banco o sociedades financieras corresponsales del Banco Central concederán el visto bueno en la declaración de exportación. Este documento tendrá validez por 30 días y podrá amparar embarques parciales, siempre que se los realice dentro del mencionado plazo.

III. Factura comercial y Lista de empaque (parking list)

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias.

La factura debe contener:

- N° del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Subpartida arancelaria del producto.
- Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque.

La lista de empaque (parking list) no es de carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación. Es una lista detallada de lo que contiene cada caja, numerándolas.

La factura comercial, y el FUE se presenta al Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

IV. Declaración de Exportación y Visto Bueno¹⁰

Los exportadores deben declarar al Banco Central del Ecuador las exportaciones antes del aforo o del embarque de las mercancías. Esta declaración se la podrá realizar en los Bancos o Sociedades Financieras Corresponsales de Comercio Exterior o electrónicamente a través de Internet.

El Banco Central del Ecuador o sus Bancos o Sociedades Financieras corresponsales, según el caso, confieran el visto bueno una vez que se establezca la identidad del exportador y se verifique el cumplimiento de los requisitos constantes en la codificación de regulaciones del Banco Central, en el reglamento de comercio exterior, en las resoluciones del Comexi y las demás normas relacionadas con el comercio exterior.

El incumplimiento de esta obligación por parte de los exportadores, dará lugar a las sanciones para las contravenciones previstas en el Capítulo III de la Ley Orgánica de Aduanas, en los Artículos 88 y 89¹¹.

En el caso de que la aprobación se la realice ante los Banco o Sociedades Financieras Corresponsales del Banco Central del Ecuador, el exportador deberá adjuntar al Formulario Único de Exportación (FUE), la factura comercial, y los demás documentos exigidos en apego a la normativa pertinente, dependiendo de la mercadería que se exporte.

¹⁰ Libro II, Política Cambiaria, Título Segundo Comercio Exterior, Capítulo II, Exportaciones, Sección II

¹¹ Ver Anexo 9 Ecuador; Extracto de la Ley Orgánica de Aduanas Capítulo III de las Contravenciones.

En los vistos buenos que se realizan a través del Internet, el exportador es responsable bajo penalidades de ley a dar el uso legal para el cual fue conferida, estando bajo responsabilidad total y única del exportador. Los documentos que validan dicha aprobación así como los datos que se consignan son de responsabilidad del exportador.

Para la utilización del servicio electrónico de concesión de visto bueno, el Banco Central conferirá las respectivas claves de acceso, para lo cual los exportadores deberán presentar una solicitud por escrito en el formato diseñado para el efecto.

El visto bueno tendrá un plazo de validez de 30 días, podrá amparar embarques parciales y la exportación realizada a su amparo no estará sujeta a límite de tolerancia, de modo que, todo valor y/o cantidad que exceda a lo declarado inicialmente para su aprobación no será considerada como desprovista de visto bueno.

Si los productos exportados están sujetos a precios mínimos referenciales, el exportador en este caso está obligado a declarar al menos el precio mínimo vigente a la fecha de aprobación del visto bueno, todo esto en aplicación de los convenios internacionales suscritos por el Ecuador.¹²

2.9.2 Trámites Aduaneros¹³

Declaración aduanera

Existen diferentes regímenes aduaneros según el tipo de exportación. Por lo general las exportaciones son destinadas a un régimen a consumo donde se debe presentar ante la aduana los siguientes documentos:

- FUE aprobado
- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Lista de empaque (packing list)

¹² Libro II, Política Cambiaria, Título Segundo

¹³ Ver Anexo Ecuador 11, Regímenes Aduaneros

- Cupón Corpei
- Otros requisitos exigibles

Aforo

Según la Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático, en el ¹⁴Art. 7, establécese un acto único de aforo para el embarque y salida de la mercadería al exterior, durante el cual, el exportador presentará:

- a) Formulario Único de Exportación (FUE);
- b) Copia de la Factura Comercial; y,
- c) Documento de embarque emitido por el transportista (O guía aérea).

La Aduana procederá a realizar el aforo de la mercadería, esto es, a verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc. y a determinar los derechos e impuestos aplicables. Si la Aduana aprueba los documentos, se puede entregar la mercadería a las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Las exportaciones aéreas deben tramitarse en la compañía aérea.

2.9.3 Síntesis del procedimiento para exportar mercaderías amparada en la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento

- I. Aprobación del Formulario Único de Exportación.
- II. Solicitud ante el Distrito Aduanero la Autorización de Embarque por intermedio de un Agente de Aduana.
- III. Aforo Físico
- IV. Envío al puerto de embarque.
- V. Revisión antinarcóticos.

¹⁴ Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático, No. 147. RO/ 901 de 25 de Marzo de 1992.¹⁴

VI. Luego del embarque los exportadores tienen 15 días hábiles para realizar el cierre correspondiente, a través de su agente de aduanas; adjuntar documentos de embarque (factura comercial definitiva y el pago a la Corpei)¹⁵.

2.9.4 Costos en el proceso de Exportación

- **Costos de Embarque**

Los costos relacionados con el embarque de las mercaderías, están basados en la vía de embarque que se utilice, así como en el peso y volumen de la misma, de tal manera que en el Cuadro 2.3.-, se esquematiza un análisis de los diferentes factores que deben tomarse en cuenta al momento de realizar un embarque de exportación o reexportación.

Adicional al parámetro anterior se debe tomar en cuenta el puerto de destino final de la mercadería, para poder acceder a diferentes empresas navieras (si es el caso), ya que éstas mantienen costos competitivos en función de las rutas, dado que no todas las empresas navieras tienen frecuencias importantes a todos los puertos del mundo.

Otro factor a tomar en cuenta es evidentemente la cantidad de mercadería, ya que esto marca la posibilidad de contratar un embarque FCL, consolidar en una empresa autorizada para el efecto, o relacionarse con un exportador que envíe su mercadería al mismo puerto final, para poder compartir el espacio sin tener que mediar una empresa consolidadora, reduciendo de esta manera los costos de transporte.

Bajo estos parámetros de análisis, estableceremos algunas alternativas que permitan que el exportador tome decisiones acertadas al momento de decidir el envío de su mercadería al exterior.

Considerando los embarques de mayor frecuencia, podemos establecer el siguiente cuadro citado con anterioridad:

¹⁵ Ver Anexo Ecuador 10; Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento, Procedimiento para Exportar o Reexportar mercaderías.

CUADRO 2.3 – EMBARQUES MARÍTIMOS	
Factores a considerar:	
a).- Embarques aéreos: Relación peso/volumen	1 Kg. = 6.000 cm ³
b).- Embarques marítimos: Relación peso/volumen	1 m ³ = 1 Tonelada

EMBARQUES MARITIMOS				
RUTA	PESO/VOLUMEN	MINIMO	GASTOS	EMPRESA
GYE/MIA	\$ 95 t/m ³	US\$180,00	\$35,00 insp.	Cargo Trading
			\$35,00 doc.	
			\$35,00 Hand.	
GYE/MIA	\$100 t/m ³	US\$190,00	\$35,00 hand.	Ecu Linne

EMBARQUES AEREOS

Estos costos son variables, ya que dependen de las tarifas, peso/volumen, y la compañía contratada, a continuación se detalla las principales aerolíneas de carga para transportar joyería:

American Airlines

Carga de:

De 1 a 15kg.

Valor flete: 140 dólares

Más de 15kg.

USD 8.80 dólares por cada kilo adicional

Debe ser enviada en caja metálica, declarada en aduana y con el seguro respectivo.

En caso de pérdida de la mercadería American solo devuelve USD 9 dólares por libra.

FEDEX

Envío de mercadería hasta USD 2.000 dólares valorada.

Valor flete de mercadería de 1kg. 68.32

Valor flete de mercadería de 3kg. 130.20

No llevan mercadería de montos mayores a USD 4.000 dólares.

AVIANCA

Esta compañía trabaja con una agencia de carga.

A diferencia de las otras compañías, la mercancía sale desde Quito.

Mercadería aceptada hasta 45kg.

Valor del flete de 1 a 44kg. es de USD 85.00

Recargos: seguridad USD 10.00

Manejo carga USD 5.00

Combustible USD 30.00

KLM

No lleva mercadería valorada.

Si lo hicieran manejan con la custodia de Wackenhut.

No existen tarifas

Aceptación de carga valiosa

La carga valiosa puede ser aceptada por parte de las aerolíneas siempre que se cumplan los siguientes requerimientos:

- a) Se haga un arreglo previo entre el embarcador y la aerolínea de Cargo.
- b) Las dimensiones externas mínimas de los bultos sean de 20 x 12 x 8 in (50 x 30 x 20 cm.) o 30,000 cm³ o su equivalente. (Puede variar según la compañía aérea contratada)
- c) Las expediciones serán aceptadas en una caja de madera resistente de un grosor no inferior a una pulgada, o en una caja metálica resistente. Las cajas de cartón prensado o sacas de telas, no serán aceptadas.
- d) Deberán utilizarse 2 bandas metálicas de una pulgada de ancho ubicadas hacia lo ancho de la caja, y 2 o 1 banda metálica hacia lo largo, y, a lo menos, 2 sellos numerados deberán fijarse en los puntos de intersección de las bandas metálicas (ver Figura 1).
- e) Como una alternativa, pueden utilizarse cajas de plástico rígido (ver Figura 2).
- f) Dependiendo de la cantidad de carga y las dimensiones de los bultos, que no sean los señalados (en el literal i) más abajo, la expedición deberá ser entregada

a la aerolínea de Cargo, entre dos y seis horas antes de la salida del vuelo programado.

- g) El embarcador deberá declarar, por escrito, que se han hecho arreglos previos para que, el consignatario tome posesión de su carga dentro de las tres horas siguientes, del arribo de la expedición a su destino, a menos que, se cuente con las facilidades apropiadas para mantener la expedición bajo custodia.
- h) Los artículos valiosos no serán aceptados como parte de un embarque mixto o embarque consolidado. Los artículos valiosos pueden ser aceptados en consolidaciones, siempre que toda la consolidación esté formada por cargas valiosas. No obstante lo anterior, la compañía de Cargo podrá, a su opción poner este tipo de carga dentro de un ULD en el aeropuerto de salida.
- i) Los expedidores de oro, piedras preciosas, metales preciosos, billetes de banco, perlas, deberían ser citados al aeropuerto lo más cerca de la hora de salida del vuelo como sea posible, a menos que existan las facilidades apropiadas para mantener la expedición bajo custodia hasta la hora de cargarla en el avión.

Embalaje para el Transporte de Carga Valiosa

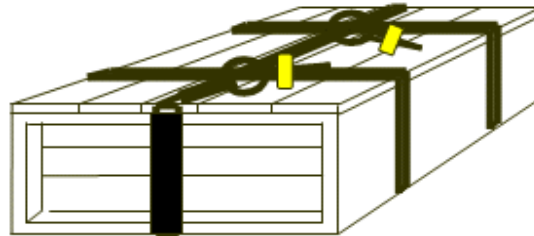


FIGURA 1



FIGURA 2

Nota: Estas cajas de plástico rígido pueden ser utilizadas para carga valiosa como una alternativa. Cajas abisagradas preparadas para aceptar abrazaderas de metal. Las dimensiones pueden ser a opción del expedidor con tal que se respeten las dimensiones mínimas señaladas en el literal b. Los bultos serán revisados en la búsqueda de posibles daños antes de la aceptación. Los bultos con señales de daños o evidencias de que un sello ha sido violado, no serán aceptados para el transporte.

Cuando la carga es transportada por el expedidor a los terminales de carga en vehículos de seguridad con escolta armada, la expedición deberá ser descargada desde el vehículo dentro de las facilidades de la aerolínea de Cargo a donde el acceso esté restringido solamente al personal autorizado.

DOCUMENTACION

Guía Aérea (Conocimiento de Embarque):

1. La casilla “Naturaleza y Cantidad de las Mercancías” de la Guía Aérea, debe mostrar una descripción exacta de las mercancías (oro, metal doré, etc.), y cuando sea apropiado, deberán mostrarse las dimensiones o volumen de las piezas (ver figura 3.3).
2. La casilla “Valor Declarado para el Transporte” de la Guía Aérea deberá ser completada como sigue:
 - a) El monto del valor declarado deber ser mostrado en USD (u otra moneda del país de origen según aparezca en los Manuales de Tarifas de Carga).
 - b) El Valor Declarado para el Transporte no debe exceder de USD 100.000 o su equivalente en una sola Guía Aérea.
 - c) Si el expedidor no declara valor, esta casilla será completada con las letras NVD que significan “No Value Declared” (sin valor declarado), (ver el párrafo d) a continuación. Las declaraciones tales como. “No value” “Max Freee” o una serie de “XXX” no son aceptables.

- d) La casilla “Value Declared for Carriage” de la Guía Aérea no debe ser dejada en blanco. Debe mostrar el monto declarado por el expedidor o las letras “NVD”.

Para cada expedición, se cobrará una “Tasa de Seguridad” de USD 100, la cual deberá ser ingresada en la casilla “Total Other Charges Due Carrier” de la Guía Aérea, Este cargo debe ser identificado, además en la casilla de la Guía Aérea: “Other Charges” precedido de las letras “SCC”.

FIGURA 2.3

Ejemplo de una Guía Aérea que ampara un embarque de carga valiosa

Airport of Departure (Addr. of First Carrier) Requested Routing				Reference number				Optional Shipping Information				
SANTIAGO CHILE SCL												
To	By first Carrier	Routing and Destination	to	by	to	by	Currency	CH	wt/vol	other	Declared value for carriage	Declared value for Customs
NYC			MIA	LA	NYC	LA	USD	CO			100.000	NCV
	LAN	CHILE						DE	PP	CO		
	SCL/MIA/NYC							X	OL	LL		
Airport destination			Requested Flight Date			Amount of Insurance			INSURANCE: If carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance"			
SANTIAGO CHILE CL						XXX						
Handling Information: EXPORT PERMIT No. 9999 ATTACHED TO AWB / ADV MR. RONALD SMART, PHONE (201) 485-4435 UPON ARRIVAL												
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Class	Chargeable weight	Rate/Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or volume)					
01	54	K	SN200	54	14.00	756	1 WOODEN BOX CONTAINING TWO GOLDEN BARS DIMENSIONS 50 X 30 X 20 CM					

Seguros de Mercadería

Al tratarse de mercadería valorada, las leyes de exportación requieren que la mercadería sea asegurada antes del embarque.

La empresa aseguradora aplicará el 0,3% para el cobro de la prima, este se emplea de la siguiente manera:

- Al valor FOB de la mercadería se le sumará el valor del flete, sobre este valor se calcula el 0,3% para la prima.
- El valor asegurado da cobertura para todo riesgo, y un deducible del 1% sobre el valor total de la mercadería en caso de robo o alguna eventualidad.
- **Aprobación del FUE en el Banco Central del Ecuador o en sus Corresponsales**

En el caso de la aprobación en el Banco Corresponsal el costo varía en función de una tarifa que está a libre potestad de la institución bancaria, y esta la aplica en función del cliente que lo solicita.

De las investigaciones realizadas en un muestreo con varias instituciones de la ciudad y algunos exportadores este costo se encuentra entre los rangos de:

Banco del Austro SA	\$10,00 por c/FUE
Banco del Pichincha SA	\$ 7,00 por c/FUE
Produbanco SA	\$10,00 por c/FUE

En el caso de la aprobación electrónica a través del Banco Central del Ecuador, se aplica una tarifa de:

1 a 10 FUE x mes	= \$5,00 c/u
11 a 30 FUE x mes	= \$4,00 c/u

31 a 50 FUE x mes = \$3,00 c/u

Más de 50 FUE x mes \$2,00 c/u

- **Asesoría integral, trámite de Agente de Aduana**

Implica la gestión tanto en la Aduana de Aforo como en la Aduana de Salida del país, y su representación en los actos de inspección que la CAE considere necesarios en cualquier instancia en la que se encuentre el embarque, así como el cierre correspondiente al final del proceso, este valor es de:

\$ 100,00 por trámite

- **Inspección Antinarcoóticos**

Si por efectos discrecionales de la Aduana de salida del país o carga de la mercadería con destino al exterior, se debe proceder a realizar la inspección antinarcoóticos, los costos que genera esta revisión están basadas en:

- Movilización de la mercadería al lugar determinado para la inspección
- Cuadrilla o Monta carga según el caso
- Sellos de cierre
- Gastos del Agente de Aduanas en representación del importador

Cabe indicar que esta revisión se la realiza el momento que la autoridad así lo requiera, siendo que puede ser en horas de la noche o madrugada, dependiendo la orden de trabajar el buque, por lo que la coordinación con los diferentes funcionarios que intervienen en este acto de inspección de igual manera se la tienen que hacer en los horarios que se ordenen, el valor es de:

\$150,00 por trámite

- **Crédito Tributario**

Las personas naturales y jurídicas exportadoras que hayan pagado el IVA en la adquisición de bienes que exporten, tienen derecho a crédito tributario por dichos pagos. Igual derecho tendrán por el impuesto pagado en la adquisición de materias primas, insumos y servicios utilizados en los productos elaborados y exportados por el fabricante. Una vez realizada la exportación, el contribuyente solicitará al Servicio de Rentas Internas la devolución correspondiente acompañando copia de los respectivos documentos de exportación.

Este derecho puede trasladarse únicamente a los proveedores directos de los exportadores.

También tienen derecho al crédito tributario los fabricantes, por el IVA pagado en la adquisición local de materias primas, insumos y servicios destinados a la producción de bienes para la exportación, que se agregan a las materias primas internadas en el país bajo regímenes aduaneros especiales, aunque dichos contribuyentes no exporten directamente el producto terminado, siempre que estos bienes sean adquiridos efectivamente por los exportadores y la transferencia al exportador de los bienes producidos por estos contribuyentes que no hayan sido objeto de nacionalización, están gravados con tarifa cero.

- **Declaración-Cupón cuota redimible, CORPEI**

De acuerdo a la Regulación 115-2003 del 18 de junio del 2003, del Banco Central del Ecuador, el Cupón de Cuota Redimible Corpei será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación.

El valor de la cuota redimible debe ser cancelado a través de los bancos autorizados para receptor la cuota Corpei y que sean corresponsales de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de USD 500.00, el aportante tiene derecho a cambiar sus cupones por un Certificado de Aportación CORPEI, por su valor

nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto. El aportante puede endosar los certificados o utilizarlos para el pago de servicios que la CORPEI¹⁶ realice a su favor.

- **Cupón de Exportación**

Es de color verde y tiene un original y dos copias.

- Cupón original para CORPEI, copia 1 Aduana y copia 2 Aportante
- En el caso de Exportaciones, el valor a pagar del 1.5 por 1000 del valor FOB exportador.
- Pago mínimo a cancelar CORPEI USD 5, por importación o exportación.

CUPON CORPEI DE EXPORTACION
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº 2520202

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____
DIA MES AÑO

Nombre del Aportante: _____

Tipo/Número Identificación: R.U.C. C.C. C.I. PASAPORTE _____

Nº FUE / DAU _____
(Nº Preimpreso del Formulario o DAU)

Valor FOB: USD \$ _____ Valor Cuota: USD \$ _____ CORPEI

(Escriba importe)

Declaro que la exportación contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y como a la Institución Financiera Interbancaria de toda responsabilidad, exculpo respecto a lo que en esta declaración hago falta o error.

Firma de Responsabilidad _____

FOR-FOP-09/Ver Jun 03

Datos a ser llenados- Cupón de Exportación

- Ciudad
- Fecha de Pago (dd-mm-aa)
- Nombre del Aportante
- Tipo de Identificación del Aportante (RUC,Catastro, C.I.,Pasaporte)
- No. FUE (Actualmente) - DAU (Posteriormente)
- Valor FOB en dólares
- Valor cuota en dólares
- Firma de Responsabilidad

¹⁶ Ver Anexo 8 Ecuador ; Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

Resumen Costos de Exportación

Para este caso, se ha escogido la aerolínea American Airlines, por el buen servicio y experiencia en el manejo y cuidado de las mercaderías valoradas (cuadro 2.4).

CUADRO 2.4
EJEMPLO DE COSTO DE EXPORTACION

1. Embalaje para el Transporte		
Peso de Carga	Valor (dólares)	Observaciones
1 a 15 Kg.	23,25	
(+ 15 Kg.	1,55 (x kilo adicional)	
2. Documentación		
Descripción	Valor (dólares)	Observaciones
FUE	4,00	x unidad
Aprobación FUE	7,00	Banco Pichincha
3. Costos de Embarque		
Peso de Carga	Valor (dólares)	Observaciones
1 a 15 Kg.	140,00	American Airlines
(+ 15 Kg.	8,80 (x kilo adicional)	
4. Seguros		
	Valor	Observaciones
CFR (FOB+Flete)	0,3%	
5. Aduana		
	Valor (dólares)	Observaciones
Asesoría Agente de Aduana	100,00	
Inspección Antinarcoóticos	150,00	x Trámite (No siempre se efectúa)
COSTOS TOTALES	424,25	sin considerar seguro ya que depende del valor CFR

2.9.5 Autorizaciones y/o Certificados para la Exportación¹⁷

Trámites complementarios:

Certificados no exigibles para el trámite. Pueden ser solicitados por el importador

- ✓ Certificado de Calidad
- ✓ Certificado de Origen.- Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

¹⁷ Datos proporcionados por: www.puertodeguayaquil.com; www.corpei.com

CAPITULO III

CAPITULO 3

3. ANALISIS DE LA EMPRESA

3.1 HISTORIA

“El arte de la joyería se extiende en Cuenca desde la Colonia, y aún antes, con los Cañaris y los Incas. Pero los artesanos cuencanos han sido siempre muy buenos. En Cuenca la joyería era una buena alternativa para los jóvenes, pues la Universidad ofrecía medicina, leyes e ingeniería”, dice Cesar Astudillo en una entrevista.

Con solo 14 años de edad Cesar Astudillo comenzó a interesarse en el arte de la joyería, y con la ayuda de su primo Esteban Astudillo quién era un joyero extraordinario fue aceptado como aprendiz; de él aprendió los primeros secretos de la joyería. Después de trabajar algún tiempo con su primo, Cesar se dedicó a la docencia profesión que la ejerció solamente por un año, en la Ciudad de Zaruma, para luego venir a realizar la misma actividad a Cuenca durante un año más.

Luego del año de profesor en Cuenca, se le presenta la oportunidad a Cesar de comprar una joyería que estaba cerrada. Con un préstamo adquirió la joyería y dio inicio al negocio que era bastante bueno razón por la cual dejó la docencia y se dedicó de lleno al mismo. Después de tres años, los frutos del negocio propiciaron adquirir un mejor local, el mismo que ha venido funcionando por casi 30 años. (Desde 1943.)

Cuando Cesar ingresó al negocio de la joyería, el oro que se comercializaba provenía de Paute y Gualaceo, era un oro de 8 o 10 quilates, la mitad de fino del oro puro (24 quilates), las piezas fabricadas no se podían denominar como joyas, ya que con esa aleación venían a obscurecerse

Si Cesar no fabricaba una joya por lo menos 18 quilates, no iba a tener éxito en el mercado, sobre todo en Quito donde entregaba las joyas a sus principales clientes.

Para el año 1960, Joyería Santa Ana era reconocida a nivel nacional por la calidad y diseño de sus joyas, pero el negocio tenía que seguir expandiéndose, por ello sus hermanos Luís, José, y Carmen formaron parte de la sociedad incrementando el

patrimonio de la empresa, permitiendo adquirir materia prima para elaborar un mayor número de piezas, volviéndose el negocio aún más exitoso.

Joyería Santa Ana ha fabricado joyas en oro sólido desde 1943 y eso lo podían comprobar sus clientes. Hoy en día esta empresa es reconocida por su status, al seguir fabricando joyas de alto nivel orientadas a un consumidor selecto que busca piezas únicas, con la calidad y diseño de una empresa con más de 65 años de experiencia.

3.2 MISIÓN Y VISIÓN

- MISIÓN

Es una empresa orientada al cliente, que produce joyas con excelencia operativa, comercializa artículos de joyería de alta calidad y construye relaciones de confianza con clientes y proveedores que permanecen en el tiempo, cumpliendo con los intereses de la comunidad, sus accionistas y colaboradores.

- VISIÓN 2009

Ser líderes en el negocio de Joyería en el Ecuador y generar un volumen rentable de exportación.

3.3 ANALISIS FODA

ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

FORTALEZAS

- ✓ Confianza y Prestigio por ser una empresa con más de 60 años de servicio
 - Gestión ética
 - Cultura organizacional
 - Cohesión interna
 - Relaciones humanas
 - Estabilidad laboral

- ✓ Empresa pionera en la producción, comercialización y venta de joyería de alta calidad
- ✓ Experiencia en el mercado que se refleja en su amplia trayectoria
 - Modelos y diseños innovadores
 - Mano de obra calificada
 - Conocimiento de técnicas y procesos
- ✓ Solvencia económica

DEBILIDADES

- ✓ Falta de talleres centralizados
 - Falta de control en la producción
 - Falta de cumplimiento en las entregas de los trabajos por parte de los orfebres
 - Falta de exclusividad en la producción
 - Débil gestión de control de calidad
 - Inexistencia de índices de medición de calidad, producción y satisfacción laboral
- ✓ Falta de capacitación continua a grupo administrativo y de producción
- ✓ Falta de promoción y publicidad
 - Falta de políticas de comercialización
 - Débil servicio post venta
- ✓ Falta de planificación en producción y ventas
- ✓ Falta de Recursos Financieros
 - Mayores plazos de Crédito con proveedores

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- ✓ Mano de obra calificada
- ✓ Tecnología disponible de mejor calidad para el fortalecer las técnicas aplicadas
- ✓ Proveedores exclusivos de materia prima

- ✓ Posibilidad de incrementar la cobertura en la venta de joyas, nuevos mercados
 - Nuevas formas de comercialización
 - Turismo
 - Migración – Remesas
 - Exportar con preferencias arancelarias
- ✓ Acceso a procesos de certificación
- ✓ Debilidades de la competencia

AMENAZAS

- ✓ Globalización
- ✓ Migración de mano de obra
- ✓ Crisis económica
- ✓ Inestabilidad política
 - Falta de políticas de estado que apoyen a la competitividad
 - Inseguridad
 - Contrabando
- ✓ Técnicas modernas de producción de la Competencia
 - Fuga de modelos por la falta de un control en la producción
- ✓ La culminación de la vigencia en diciembre del Acuerdo Arancelario de la ATPDEA con EE.UU.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 RENTABILIDAD.- Mejorar los índices de rentabilidad sin incrementar el precio de los productos sino con base en la optimización de los costos de producción.

3.4.1.1 Lograr un incremento de la producción.

- ✓ Desarrollar programas de capacitación.
- ✓ Optimizar el uso de recursos.
- ✓ Incorporar métodos modernos de producción.
- ✓ Implementar el taller de producción.

- ✓ Poner en funcionamiento la maquinaria de que se dispone.
- ✓ Racionalizar procesos de producción.
- ✓ Fortalecer la gestión de coordinación con otros departamentos.
- ✓ Establecer un sistema de administración de proveedores que garantice materia prima de calidad.
- ✓ Designar un jefe de producción.
- ✓ Establecer un sistema de control de calidad.
- ✓ Reorganizar el Departamento de Producción.

3.4.1.2 Lograr un volumen de ventas de joyas anual equivalente al 100% de la producción.

- ✓ Investigar el mercado para realizar proyecciones.
- ✓ Participar en ferias y eventos de joyería internacionales.
- ✓ Lanzar al mercado nuevas líneas clasificando al consumidor según sus necesidades.
- ✓ Desarrollar programas anuales de promoción y publicidad.
- ✓ Identificar las causas de devoluciones.
- ✓ Formular políticas de devoluciones y consignaciones.
- ✓ Sistematizar el sistema de costeo.

3.4.1.3 Reducir anualmente por lo menos el 10% de gastos operativos con relación a las ventas.

- ✓ Formular políticas para gastos operativos.
- ✓ Racionalizar procesos.
- ✓ Optimizar el uso de recursos.
- ✓ Desarrollar programas para concientizar el uso de recursos.
- ✓ Actualizar lista de proveedores.

3.4.2 PARTICIPACION DE MERCADO.- Lograr constituirse en el primer proveedor de joyería a nivel nacional y abrir campo al reconocimiento en el mercado internacional.

3.4.2.1 Incrementar anualmente 10 nuevos clientes mayoristas en sectores en los que no hay cobertura; y, recuperar al menos 5 clientes antiguos.

- ✓ Organizar el Departamento de Mercadeo de Joyería.
- ✓ Investigación y evaluación del mercado actual para proyecciones futuras.
- ✓ Investigar las causas de desvinculación de clientes.
- ✓ Establecer una base de datos de potenciales clientes mayoristas.
- ✓ Elaborar un plan de promociones para atraer clientes potenciales.
- ✓ Desarrollar un plan para lograr la fidelización de los clientes actuales.
- ✓ Formular políticas de crédito, precios y devoluciones

3.4.2.2 Lograr incrementar anualmente el índice de satisfacción del cliente externo.

- ✓ Medir el nivel de satisfacción actual.
- ✓ Desarrollar programas de capacitación para institucionalizar una cultura de calidad del servicio al cliente.
- ✓ Fortalecer los sistemas de comunicación con clientes.
- ✓ Fortalecer la cultura de reclamos

3.4.2.3 Llevar a cabo el Plan de Exportación de joyas con destino a Estados Unidos

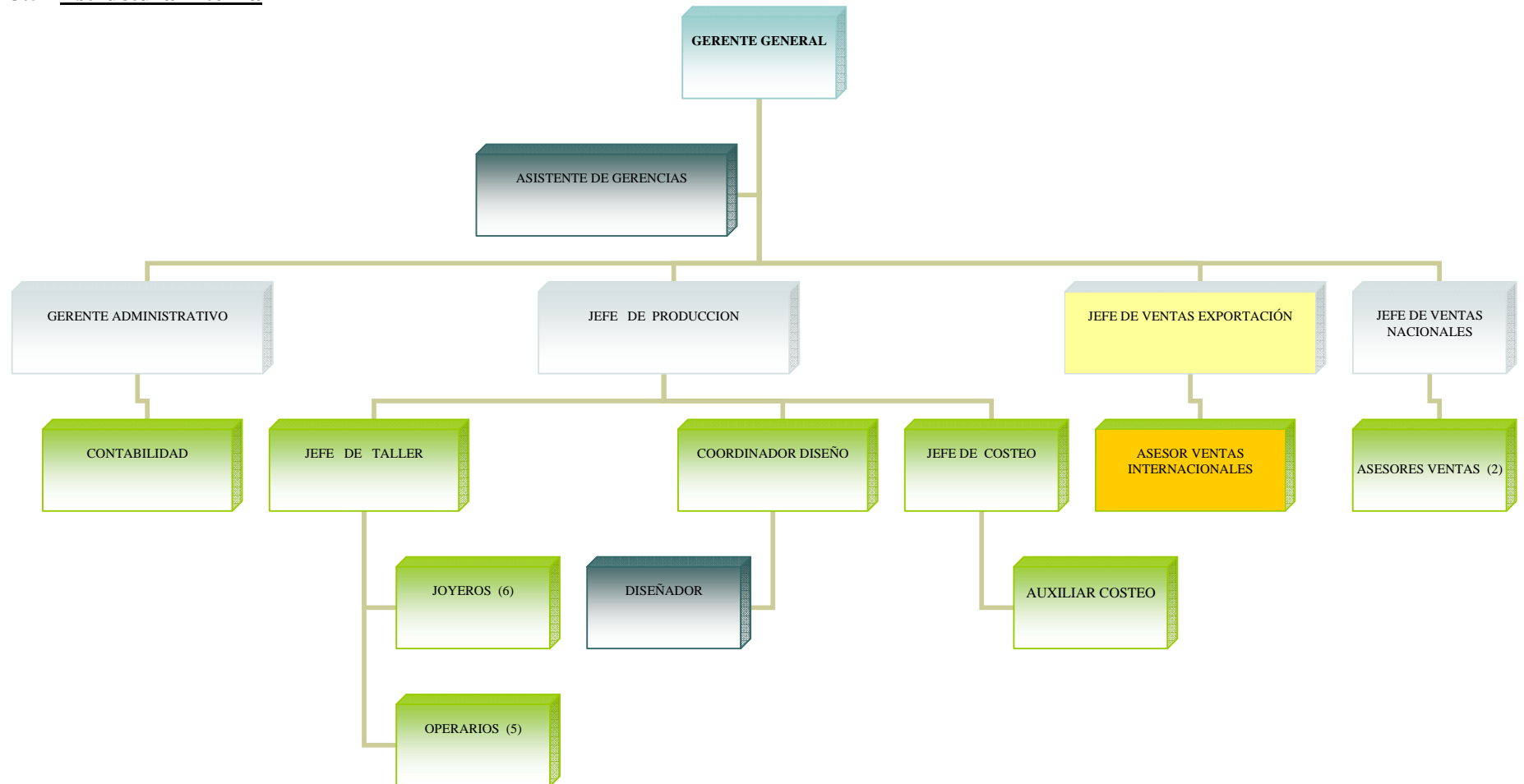
- ✓ Establecer un itinerario para la producción de las ordenes
- ✓ Establecer los diseños de las piezas a exportar
- ✓ Afianzar relaciones con clientes internacionales

3.4.3 CALIDAD.- Seguir manteniendo estándares de calidad en la producción, tener mayores controles en el proceso de producción y brindar servicio post-venta.

3.4.3.1 Lograr la certificación de calidad internacional ISO 9001 – 2000

- ✓ Institucionalizar un sistema de planificación y control de gestión.
- ✓ Diseñar la estructura orgánica y funcional.
- ✓ Diseñar el sistema de calidad.
- ✓ Establecer un sistema efectivo de recursos humanos por competencias.

3.5 Estructura Interna



El área de color amarillo representa al departamento y actividades a implementarse con el nuevo proyecto.

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA JOYERÍA SANTA ANA

Como es de conocimiento al ser Joyería Santa Ana una empresa con años de experiencia en el área de la fabricación de joyas, es necesario ampliar el horizonte del negocio, y ayudar a que las joyas elaboradas por esta prestigiosa empresa sean reconocidas internacionalmente.

Es por ello que luego de un profundo análisis del entorno mundial y nacional sobre joyería, así como la estructura interna de Joyería Santa Ana, vemos la necesidad de ayudar y plantear a la empresa el proyecto de la exportación, el mismo requiere conocer los pasos a seguir para la exportación, así como con la elección de los mercados potenciales y en definitiva el escoger el mercado objetivo.

Con estos datos seremos capaces de conocer y establecer costos y precios de los modelos de joyas a ofertar, hacer una comparación de precios con el mercado objetivo, analizar situación financiera y realizar los presupuestos y proyecciones de la empresa para el futuro, considerando la exportación como una actividad adicional de la misma.

CAPITULO IV

4.1 Proyección del Mercado

4.1.1 Identificación de mercado potencial

4.1.1.1 CHILE



Situación Geográfica

Chile está ubicado en América del Sur Occidental. Sus límites son: Al norte, Perú; al este, Bolivia y Argentina; al sur, el Polo Sur; y al oeste, el Océano Pacífico, su Capital es Santiago de Chile.

Posee una superficie de 2.006.096 km², y sus principales ciudades son: Santiago, Concepción, Viña del Mar, Valparaíso y Antofagasta; con una población de 15.980.912 aproximadamente al año 2007.

Recursos Naturales

En la Región Central de Chile se destacan tierras fértiles para el cultivo de trigo, maíz, avena y cebada. Revisten gran importancia los cultivos de vid y frutas: manzanas, peras, limones, nectarinas, ciruelas y duraznos. Otras actividades derivadas de los recursos

naturales y de gran importancia económica son: explotación forestal, industria cárnica, cultivo del salmón, industria del cuero, pesquería, explotación de cobre (mayor productor del mundo), oro, molibdeno, nitratos, cloruro de sodio, carbonado de calcio, azufre, carbón, iodina, litio y petróleo; entre otros.

EL MERCADO DE CHILE

BALANZA COMERCIAL ECUADOR – CHILE (miles de dólares)

La balanza comercial Ecuador – Chile (ver tabla 4.1) se tornó negativa a partir del año 2001 y desde entonces ha ido avanzando progresivamente en sentido negativo, en los últimos 3 años ha decrecido a un promedio anual de 19,12% no obstante en el periodo 2003 – 2004 la balanza comercial se mantuvo casi constante con un crecimiento negativo mínimo equivalente a 0,09%. En el año 2005, la Balanza Comercial se torna positiva.

TABLA 4.1 – BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHILE

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2000	234.090,65	211.692,63	22.398,02
2001	91.026,06	265.854,88	-174.828,82
2002	74.449,92	300.928,51	-226.478,59
2003	65.845,52	355.145,31	-289.299,79
2004	123.276,59	412.838,09	-289.561,50
2005	40.574,00	30.394,00	10.180,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CIIC - CORPEI

En la Tabla 4.2 se muestra las exportaciones de Ecuador con destino a Chile, durante al año 2006. Como podemos observar, el principal producto exportado es el petróleo y sus derivados; le siguen a este rubro, productos agrícolas y productos del mar.

El sector floricultor ocupa el noveno lugar en las exportaciones, y los artículos de joyería que son los de nuestro estudio, se encuentran en el puesto cincuenta y tres de los cien productos exportables. Tabla 4.2

TABLA 4.2
EXPORTACIONES ECUADOR – CHILE 2006 (ENERO-SEPTIEMBRE)

	Partida	Producto	Ton. Métricas	Valor FOB Miles USD	*En %
1	2709000000	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	670.520,9	257.992,1	80,18%
2	803001200	Bananas o plátanos tipo cavendish valery, frescos	124.432,3	17.997,3	5,59%
3	1604141000	Atunes	4.733,8	11.358,1	3,53%
4	1516200000	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones, parcial o totalmente hidrogenados, interesterificados...	5.521,3	5.195,8	1,61%
5	2008910000	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o...	1.920,3	3.757,5	1,17%
6	1604200000	Demás preparaciones y conservas de pescado...	1.590,8	3.460,0	1,08%
7	2301209000	Harina, polvo y pellets, de crustáceos, moluscos o de otros...	3.663,2	1.987,5	0,62%
8	306139000	Demás camarones y decapodos natantia, excepto langostinos...	343,4	1.935,0	0,60%
9	603104000	- - Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas	387,6	1.577,6	0,49%
10	804300000	- Piñas tropicales (ananas), frescas o secas	3.741,5	1.422,8	0,44%
53	7113190000	- - Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata	9,4	76,0	0,02%
54	304209000	Los demás: Filetes congelados (incluso picada).	8,2	71,6	0,02%
TOTALES TODOS PRODUCTOS			1.538.483,7	321.778,5	

*Porcentaje de participación con relación al total importado por CHILE en el año 2006 (ENERO-SEPTIEMBRE)

En los últimos años, el interés de inversionistas y exportadores se ha concentrado en Chile, las miradas se vuelcan en este país que resiste y se desarrolla mientras que el resto del continente sudamericano entra lentamente en una latente crisis como no había vivido los últimos años.

La estabilidad política y el avance del país en cuestiones socio-económicas han hecho de Chile el país modelo del continente. Desde hace años Chile se mantuvo al margen pero hoy aprovecha la confianza que ha sabido cultivar.

Actualmente Chile es el país que cuenta con el "riesgo-país" más débil del continente sudamericano; además Chile es un país que no vive con ayudas financieras del FMI ni por otros organismos de crédito para el desarrollo de países emergentes. Es por eso que este país constituye para los empresarios una solución estable en un continente en que el potencial puede ser todavía explotado.

Consumidor Chileno¹

Los consumidores chilenos son, en general, muy conservadores, esto se debe a razones históricas, geográficas y educacionales. En realidad, el consumidor americano es completamente opuesto al chileno, al consumo chileno le gusta lo "nuevo" y "fresco" que son palabras claves. Como es su naturaleza se involucra con las nuevas tecnologías, los centros comerciales y todo lo que sea diferente.

Es importante señalar que en los últimos años la sociedad chilena de clase alta se ha incrementado en un 40%. Para ellos, el mercado del lujo no para de expandirse.

¹ http://www.ugm.cl/pacifico/seminarios/japon_usami.htm#2

El número de familias chilenas con más de 100.000 dólares en activos líquidos invertibles pasó de las 50.000 que existían en el 2004 a 70.000 para el 2006. Es decir, en apenas dos años, los ricos-ricos chilenos crecieron un 40%.

De estas familias cerca del 50% poseen fortunas sobre los cinco millones de dólares; esta última proporción es altísima si se considera que, por ejemplo, en Estados Unidos, esa cifra apenas es del 20%.

De ahí que la presencia del lujo se esté convirtiendo en un área de negocios especialmente atractiva.²

El Mercado Joyero

El mercado de joyería de oro chileno ha venido tomando fuerza a medida que los hábitos de consumo de los chilenos se hacen más sofisticados y la economía más estable.

Las personas están dispuestas a gastar más en joyería con el fin de satisfacer sus necesidades cada vez más sofisticadas. Esta es una tendencia que ha abierto las puertas a la industria de las joyerías, las que anotaron una expansión de sus ventas en torno a 10% en 2006, y las perspectivas para 2007 parecen mantenerse positivas, aunque con una leve moderación.

"Hay un crecimiento de la necesidad estética y la valoración de estos bienes. El cliente hoy es mucho más sofisticado y exigente que antes".

Esta tendencia se observa desde fines de los '80 de manera creciente, pero este crecimiento se vio obstaculizado con la crisis asiática, retomando su trayectoria desde 2004 de la mano como producto de la recuperación de la confianza de los consumidores y una mayor gama de productos.

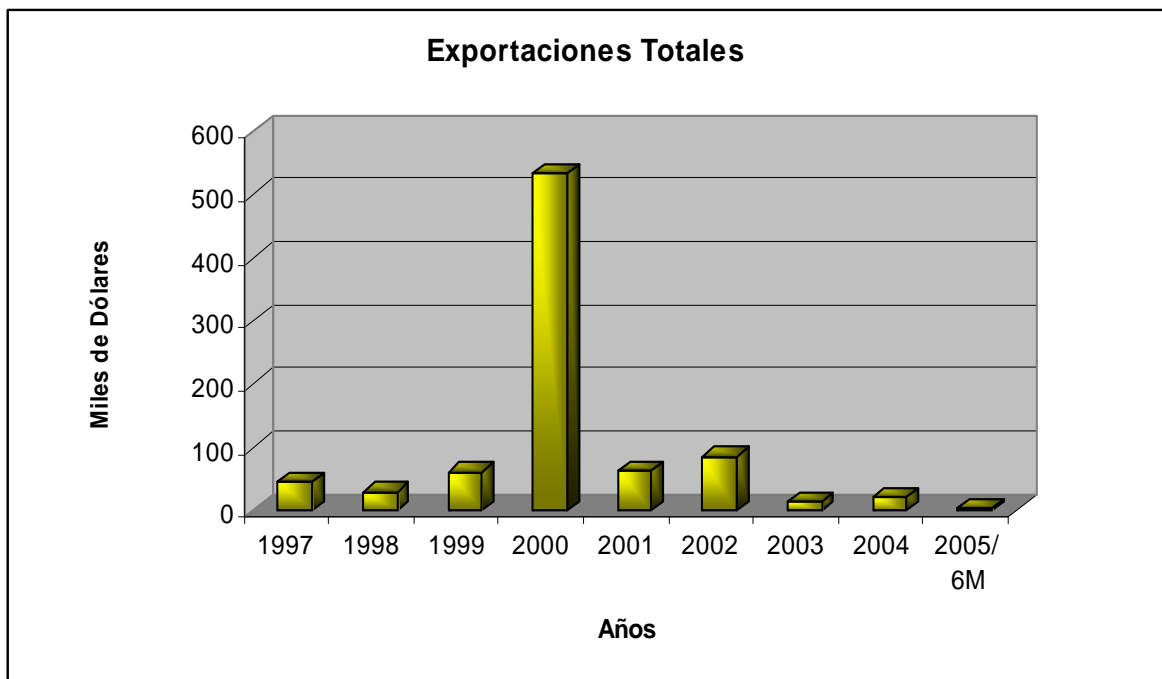
² <http://www.mercadonegro.cl/article.php?art=122>

Las joyerías tienen claros los cambios que ha ido experimentando el cliente chileno consumidor de este producto; lo primero es el aumento de la participación de la mujer en las compras, más osadas y gastadoras, ya no les basta con alguna joya tradicional que mantienen por largos años

Es interesante anotar lo que pasa con los hombres, ahora ellos compran joyas no sólo para sus esposas o parejas, sino para ellos mismos. Esa tendencia ha obligado a muchas joyerías a crear líneas especialmente diseñadas para varones.

Con ventas que han ido mejorando en los últimos dos años, el mercado de las joyas aún se mantiene de manera importante por las ventas de Navidad, aunque ha mejorado notoriamente la adquisición en el Día de la Madre.

GRÁFICO 4.1 – EXPORTACIONES TOTALES

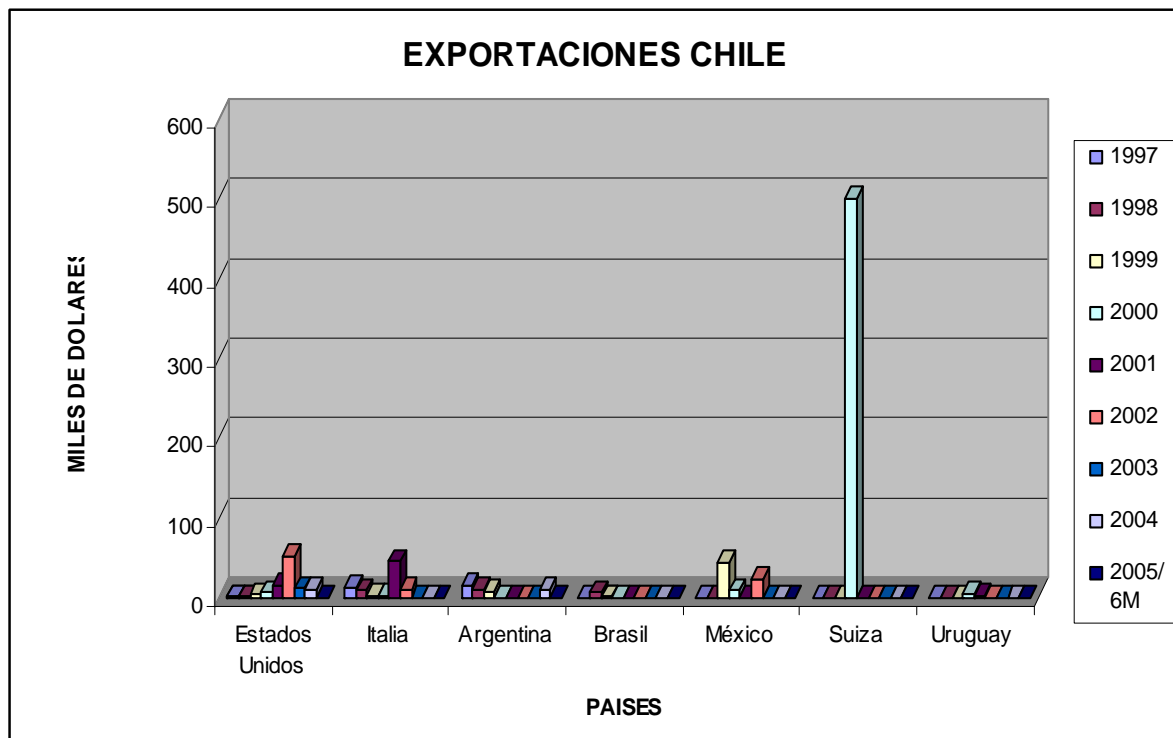


En el gráfico 4.1 se detallan las exportaciones del sector de joyería de oro, cifras inferiores a las importaciones dando una balanza comercial negativa en todos los años.

En el año 1997, las exportaciones totales fueron de USD 46.000 dólares, las mismas disminuyeron en un 26,31% en el período 1997-2004.

El destino de sus exportaciones (gráfico 4.2) ha variado a través de los años, por ejemplo en el año 1997 su principal mercado fue Argentina e Italia, en los dos años siguientes fueron México y Suiza, y en los cuatro últimos años se destaca Estados Unidos; esto se debe al poco desarrollo de este sector industrial.³

GRAFICO 4.2 – EXPORTACIONES CHILE

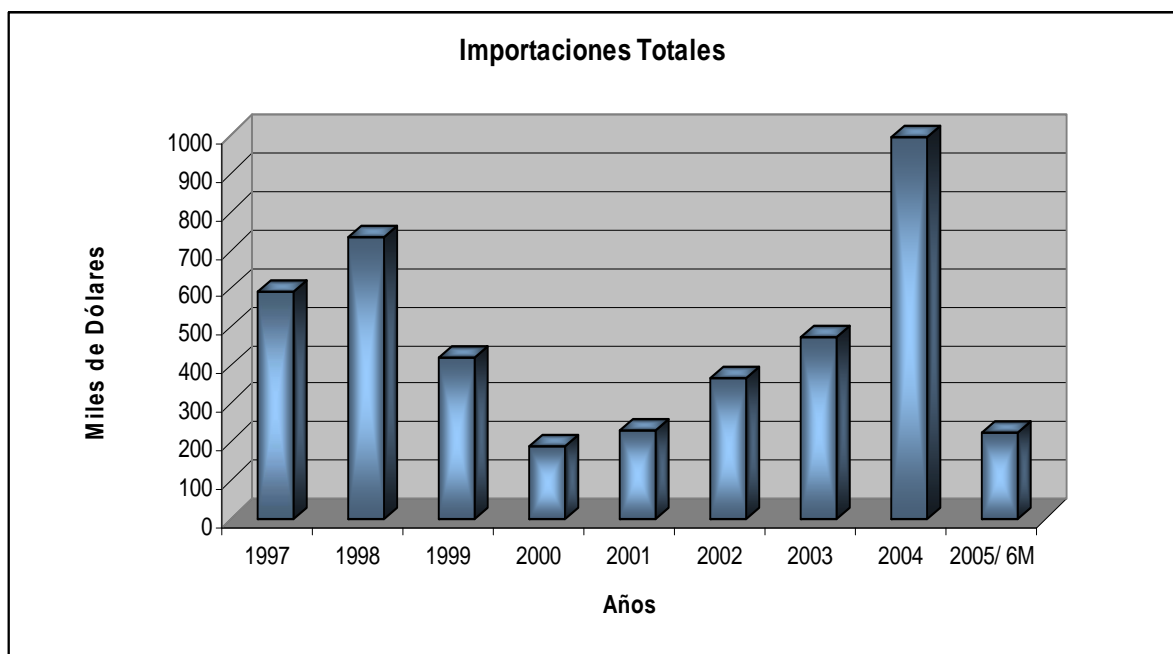


³ ANEXO 1 - TABLA DE EXPORTACIONES DE CHILE

IMPORTACIONES CHILE

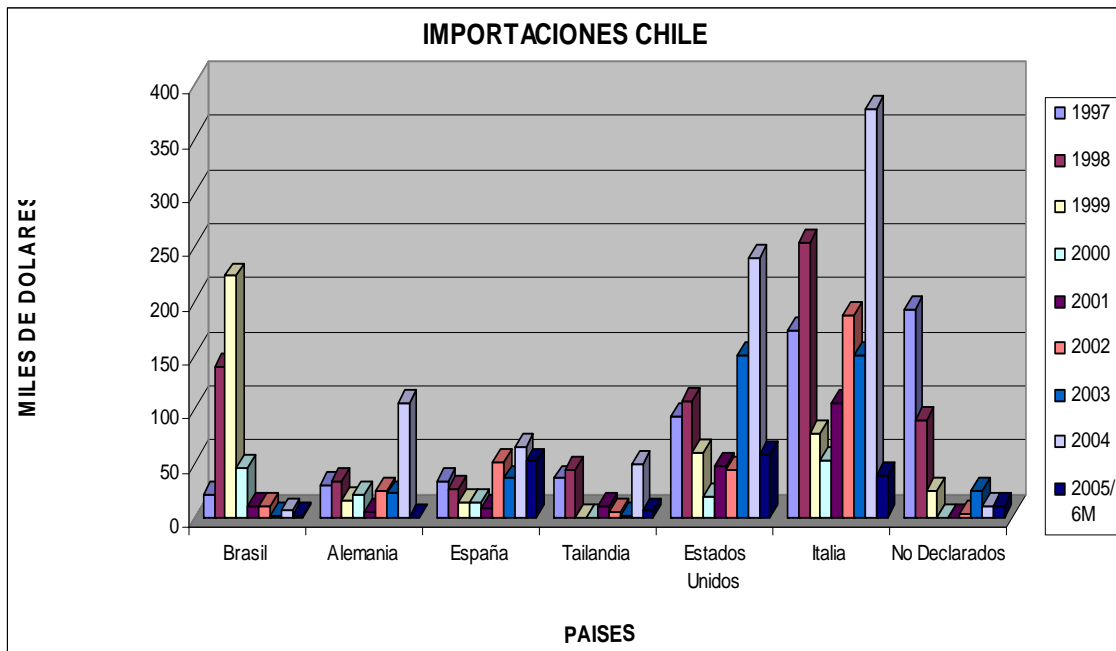
En el gráfico 4.3 podemos comprobar que las importaciones del sector de joyería de oro presenta cifras altas en comparación con las exportaciones, en el año 1997, se registró como monto total de importación el valor de USD 590.000 dólares, para el año siguiente se registra un crecimiento de 24,41%, cinco años después se presenta una fuerte caída de las importaciones en un 8% aprox., (período 1998-2003). Para el 2004 se presenta un panorama diferente, las importaciones llegan a un monto de USD 998.000 dólares, el mayor valor registrado en los últimos ocho años.

GRAFICO 4.3 – IMPORTACIONES TOTALES



Los países de Estados Unidos, Italia, Brasil y Alemania son los principales proveedores de joyería de lujo, tal y como se demuestra en el gráfico 4.4.⁴

GRAFICO 4.4 – IMPORTACIONES CHILE



4.1.2 Selección de mercado objetivo

4.1.2.1 ESTADOS UNIDOS

4.1.2.1.1 Análisis de la Oferta

4.1.2.1.1.1 Tamaño del mercado ⁵

El mercado de la joyería de EE.UU. es muy interesante por el volumen de ventas y por el número de consumidores. Se estima que los estadounidenses consumen más de

⁴ ANEXO 2 - TABLA DE IMPORTACIONES DE CHILE

⁵ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

10.000 millones de dólares en artículos de joyería de oro y son más de 90 millones de consumidores.

Estas características muestran el potencial que cuenta este mercado por su volumen y perspectivas de crecimiento, con un consumidor que gasta mucho en joyería y que paga más por piezas exclusivas y de calidad.

Pero hay que agregar lo enormemente competitivo que es el mismo, ya que ni los más tradicionales participantes como Italia tienen asegurada su cuota de mercado; por ello se ha convertido en el mercado objetivo para cualquier país exportador de joyería de oro.

TABLA 4.3 – INDUSTRIA JOYERA ESTADOS UNIDOS

Industria Joyera Estados Unidos						
Producto : 711319 joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.						
MILES DE DOLARES						
	2001	2002	2003	2004	2005	% Comportamiento 2001-2005
Producción	3.895.750	4.176.704	4.176.956	3.510.010	4.191.032	1,84
(-) Importaciones	4.743.924	5.376.020	5.565.150	6.312.931	6.970.600	10,10
Exportaciones	1.909.202	2.018.093	2.043.734	2.571.022	3.160.893	13,43
Saldo Comercial	-2.834.722	-3.357.927	-3.521.416	-3.741.909	-3.809.707	7,67
Consumo Aparente	6.730.472	7.534.631	7.698.372	7.251.919	8.000.739	4,42

Fuente: U.S. International Trade Office *Consumo aparente = Producción + Importaciones – Exportaciones (no se tiene en cuenta la variación de existencias)

6

La oferta estadounidense de joyería de oro es importante como se aprecia en el Tabla 4.3 pero insuficiente para satisfacer la demanda, lo que ha dado como resultado el constante incremento de las importaciones.

⁶ ANEXO 3, Capítulo II - ESTADOS UNIDOS - TABLA DE EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

4.1.2.1.1.2 Producción

Producción Local⁷

La industria joyera Estadounidense es una industria madura, en continuo crecimiento. Son el cuarto productor mundial de joyería en oro, tras India, Italia y China. Cuenta con más de 2.500 fabricantes.

La industria joyera ha sido por varios años un sector bastante fragmentado, pero en los últimos tiempos está viviendo un proceso de concentración, lo que ha provocado una disminución de más de un 20% de las empresas del sector, debido a la reducción de los márgenes de utilidad y al incremento de la competencia.

La joyería local compite en todos los segmentos de mercado, principalmente con joyas estándar realizadas con maquinaria y también en el segmento medio-alto con joyas de alta calidad, en el cual su cuota de mercado es de un 60% aproximado.

4.1.2.1.1.3 Importaciones⁸

Como ya lo hemos mencionado EE UU es considerado como el mayor mercado de bienes de lujo del mundo y es el país que más gasta en artículos de joyería; por ello se convierte en el destino principal de exportaciones de la mayor parte de países.

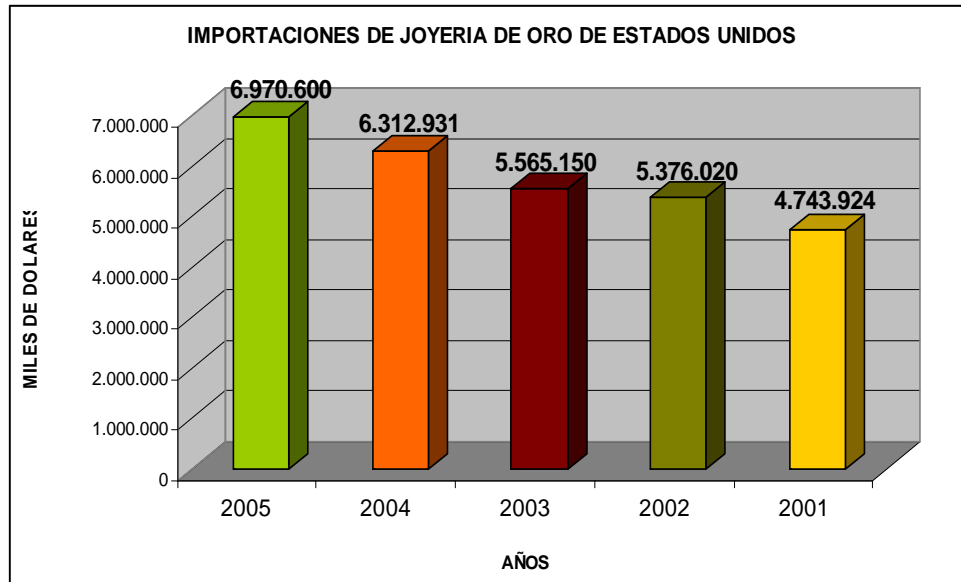
El comercio internacional de joyería de oro en los Estados Unidos también presenta el mismo comportamiento, este constante crecimiento de las importaciones (Gráfico 4.5) han abierto campo a nuevos importadores.⁹

⁷ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

⁸ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

⁹ ANEXO 4, Capítulo II -ESTADOS UNIDOS - TABLA DE IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

GRAFICO 4.5 – IMPORTACIONES DE JOYERÍA EE UU



Fuente: Trade Map
Elaboración de los Autores

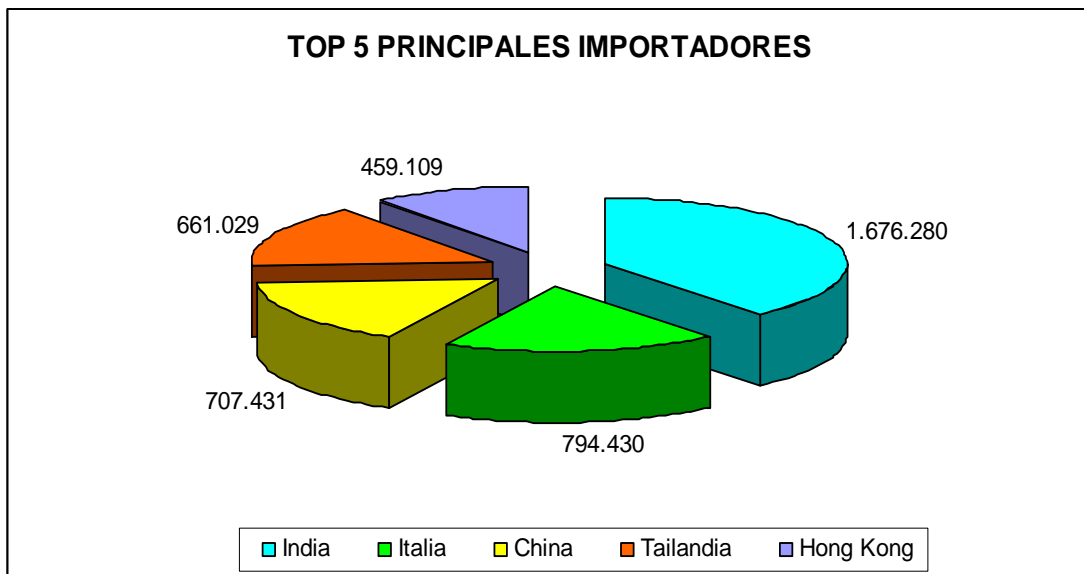
Los 5 principales países exportadores suponen mas del 60% de las importaciones totales de joyería de oro de los EE.UU. (gráfico 4.6)

La India ocupa el primer lugar en las importaciones al mercado americano, puesto del que fue desplazado el gran productor “Italia” país líder por varios años, estos países ocupan un 24% y 11% del total importado respectivamente.

Pero no solo la India ha desplazado a los proveedores tradicionales del mercado de joyería de oro, la China y Turquía son los nuevos grandes competidores por su calidad y precio.

Estos cambios de competidores dan una amplia idea de la expansión de este sector que no se cierra a un solo productor sino se abre totalmente a la diversidad de joyería pero que cuente con calidad, precio y diseño.

GRAFICO 4.6 – PRINCIPALES IMPORTADORES

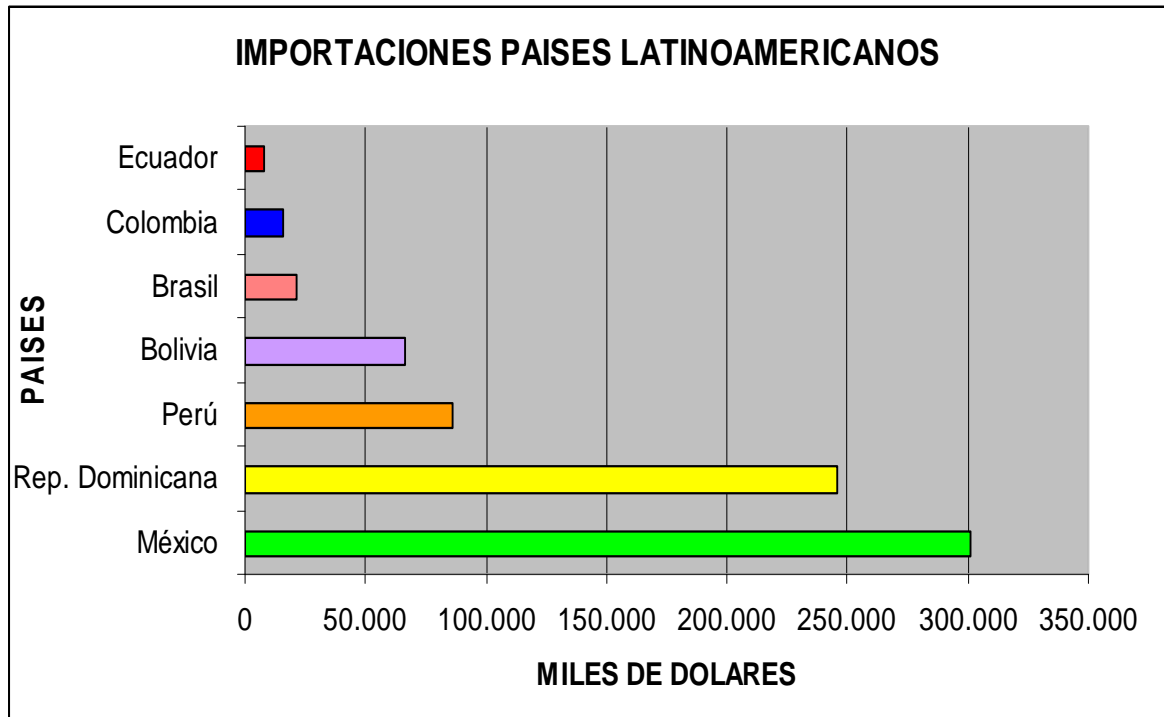


Con lo que respecta a las importaciones provenientes de países de América Latina se muestra una tendencia de crecimiento en estos últimos años, este crecimiento promedio anual supone un 8%.

Sus principales proveedores se indican en el gráfico 4.7, donde México ocupa el primer lugar con un 46% de participación en las importaciones latinoamericanas contra un 4% de las totales; República Dominicana ocupa el segundo lugar con un 26% de las importaciones latinoamericanas y le sigue Perú con cerca del 9% siendo su principal producto la cadena cordón.

El gráfico 4.7 muestra a los 5 principales importadores, a este grupo se agrega a Colombia y Ecuador quienes ocupan el 8 y 10 lugar respectivamente. Ecuador apenas representa un 0,82% de las importaciones totales de joyería latinoamericana, pero su joyería tiene apreciación en este mercado por su diseño y elaboración a mano que le dan valor agregado.

GRAFICO 4.7 – IMPORTACIONES PAISES LATINOAMERICANOS



Fuente: Trade Map
Elaboración de los Autores

La política comercial de los Estados Unidos ha permitido el acceso fácil de las importaciones pero así mismo ha afectado la competitividad de sus productores ya que se han visto compitiendo contra empresas extranjeras que cuentan con menores costos laborales y gastos estructurales y en algunos casos exenciones o pagos menores de tarifas o impuestos para la venta del producto en este mercado.

4.1.2.1.1.4 Competidores¹⁰

El mercado de los Estados Unidos es altamente competitivo y se caracteriza por la presencia de una fuerte cantidad de empresas extranjeras y joyas importadas desde distintas partes del mundo.

¹⁰ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

El sector de la joyería de alto nivel es un sector con un importante potencial. En el posicionamiento “made in”, Italia se ubica en la primera posición gracias a la labor de diferenciación, a la dirección de sus exportaciones, su estrategia comercial en calidad y diseño, además cuenta con una buena infraestructura de distribución dentro de los Estados Unidos.

Pero en los últimos años la joyería Italiana ha venido perdiendo terreno, debido al aumento de importaciones procedentes de la India, Turquía y Tailandia quienes son sus principales competidores, introduciéndose con joyas de gran calidad y diseño, cuyo valor es sensiblemente inferior a las joyas italianas o estadounidenses, y que por ello ha logrado penetrar exitosamente en este segmento del mercado.

Por lo que se refiere a las marca asiáticas, éstas compiten principalmente en el tramo bajo de precios (China ha irrumpido con fuerza en este nivel de precios) con joyas de un valor inferior a los 500 dólares debido a los bajos costes laborales de la zona y a que se trata de joyería producida en serie con lo cual los costes unitarios son muy bajos.

En cuanto a los principales competidores sudamericanos de joyería, Perú, Bolivia, Brasil y Colombia tienen su participación en este mercado, Ecuador no tiene mayor presencia por la falta de incentivo a las exportaciones pese como ya se menciono a que su joya es aceptada por su diseño.

La joyería Ecuatoriana compite en el segmento medio de precio ya que su elaboración no es en serie como la China y sus costes de producción son más altos al ser una joya elaborada a mano.

4.1.2.1.2 Análisis de la Demanda

4.1.2.1.2.1 Tendencias Generales del Consumo

Factores Sociodemográficos ¹¹

El mercado norteamericano no es un mercado fácil, no se presta a operaciones ocasionales, sino que requiere del exportador dedicación y un plan de operaciones claro. Las principales características del mercado norteamericano vienen determinadas por su desarrollo, el tamaño de la economía y el tamaño físico del país.

El inmenso tamaño de la economía, más la propensión que tiene ésta hacia la importación, hacen del mercado estadounidense posiblemente el más atractivo de cuantos una empresa pueda afrontar. Es el mayor mercado de productos de lujo del mundo y el país que más gasta en artículos de joyería. Esto lo convierte en destino prioritario para cualquier exportador de joyería, aunque no hay que olvidar lo altamente competitivo.

Los Estados Unidos son el cuarto país más grande del mundo, contando con una superficie de 9.372.614 km², y una distancia de 4.500 km. de este a oeste y 2.575 km. de norte a sur, además posee una densidad poblacional de 32 hab/km².

Cuenta con una población cercana a los 300 millones de habitantes, de los cuales un 10% son de origen extranjero, lo que da una idea de la diversidad cultural y religiosa del país. El idioma oficial es el inglés aunque el español se afianza como segunda lengua, elemento a tener en cuenta a la hora de hacer negocios y que para un exportador latinoamericano puede suponer una oportunidad de negocio.

La población crece aproximadamente un 1% al año, según datos del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, en el 2010 se alcanzarán los 299 millones de

¹¹ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

habitantes y los 312 en 2015. Los grupos de edad que más aumento experimentarán serán los de 5-14, 55-64 y los de más de 65 años. El del grupo comprendido entre 5- 14 años se prevé que suponga el 13,1% del total en 2010 y el 13% en 2015. Mientras que los grupos de 55-64 y 65+ años se espera que totalicen un 11,8% y 12,8% en 2010, respectivamente.

Geográficamente, de los 300 millones de habitantes, un 77% vive en ciudades, de los cuales un 50% lo hace en las 39 áreas metropolitanas más importantes. Siendo California y Nueva York los estados más poblados. Tabla 4.4

TABLA 4.4 – DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

Distribución de la Población

Principales áreas metropolitanas	Estados más poblados
1. Nueva York - Nueva Jersey	1. California
2. Los Ángeles	2. Texas
3. Chicago	3. Nueva York
4. Washington - Baltimore	4. Florida
5. San Francisco	5. Illinois
6. Philadelphia	6. Pensilvania
7. Boston	7. Ohio
8. Detroit	8. Michigan
9. Dallas	9. Nueva Jersey
10. Houston	10. Georgia

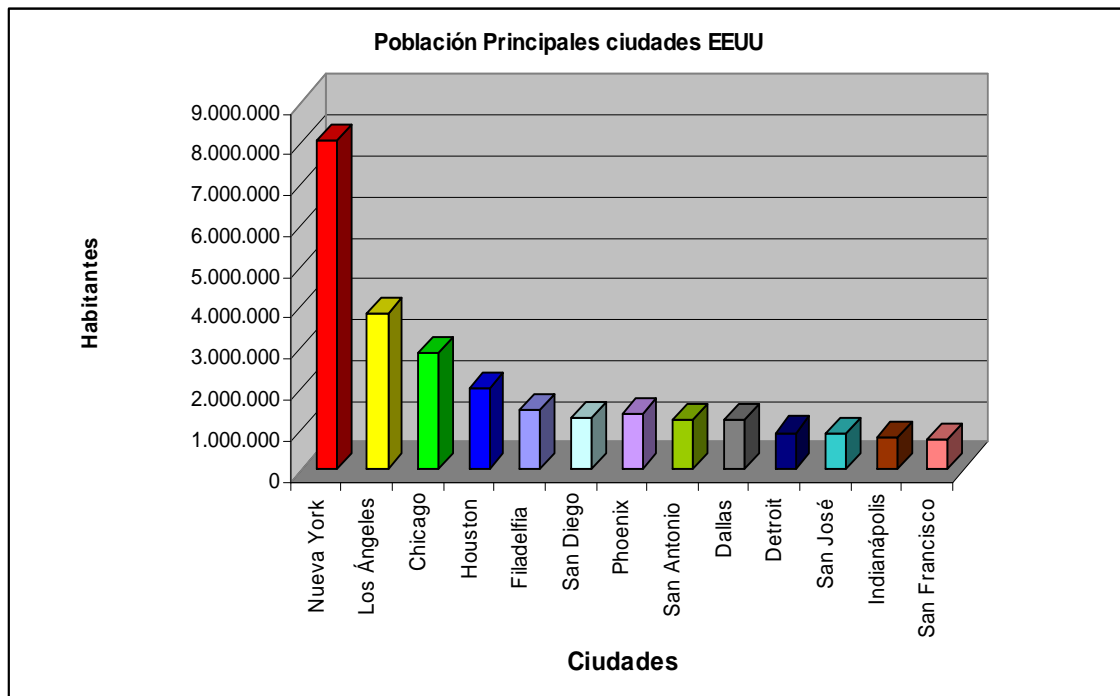
Fuente: US Bureau of Census

Los Estados Unidos de América es el país con mayor influencia en todo el mundo, tiene cincuenta estados y el Distrito de Columbia, es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

Su población es muy diversa. En los últimos años, los hispanos y otras minorías étnicas (negros, asiáticos e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general.

La inmigración ha jugado un papel fundamental en este crecimiento, particularmente de hispánicos y asiáticos; sin embargo, la distribución a través del país es importante ya que influencia el potencial de la interacción social y económica entre ellos, como lo indica el gráfico 4.8.

GRAFICO 4.8 – POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES EE UU



En lo que respecta a la esperanza de vida, ésta refleja factores sociales como la atención sanitaria, el control de enfermedades, la inmunización, las condiciones generales de vida y la nutrición, por lo que al mejorar estos en los últimos años, se estima que para la población americana ésta sea de:

Femenina	80,7 años
Masculina	74,9 años
Total	77,7 años

La estructura familiar ha sufrido importantes cambios durante las últimas décadas siguiendo el patrón del resto de países europeos caracterizado por descensos en las tasas de natalidad, mortalidad, nupcialidad e incrementos en la esperanza de vida. La edad a la que se independiza un hijo americano del hogar de los padres es los 18 años.

Factores económicos y la distribución de la renta disponible ¹²

La confianza de los consumidores sigue siendo frágil a la incierta situación global. Esto ha influido particularmente en las ventas de artículos de lujo, incluyendo a la joyería. Los principales problemas se dan por la introducción y aceptación de los consumidores de nuevas monedas como fue el caso del Euro, provocando que los precios cambien, y presionando a los representantes de ventas en los márgenes y renta percibida.

Todos estos factores tienen consecuencias positivas como negativas en el mercado de joyería.

Los grupos socio-económicos “nivel alto”, son los que eligen y la mayoría de las veces dirigen al mercado en los que respecta a las preferencias de los metales, como el caso del oro amarillo y del platino.

Otro factor interesante a la hora de considerar una posible segmentación es la distribución de la renta, el ingreso per capita en 2001 fue de USD 31.632 dólares, y en el 2005 fue de USD 43.560 dólares de media.

Los estados del noroeste del país son los que presentan niveles de renta superiores a la media, el área de Nueva York – Nueva Jersey y la Washington DC. Además de California y la zona de influencia de Chicago. Estas zonas además corresponden a grandes núcleos de población, lo que hace que se conviertan en los principales sub-mercados objetivos para la empresa exportadora. Tabla 4.5

¹² Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

TABLA 4.5 – DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA

Distribución de la Renta
Estados con ingresos per cápita más alto
1. DC
2. Connecticut
3. New Jersey
4. Massachusetts
5. Maryland
6. New York
7. New Hampshire
8. Minnesota
9. Colorado
10. California

Fuente: US Bureau of Census

La economía norteamericana registró un período de crecimiento de diez años (1990 – 2000), que constituyó el ciclo expansivo más largo de la historia de Estados Unidos. A partir del segundo semestre del año 2000, coincidiendo con el final de un ciclo político, se produjo una rápida desaceleración de la economía, un descenso de las expectativas empresariales y la evaporación de una parte sustancial de la euforia producida en el sector privado por el efecto riqueza generado en los mercados bursátiles.

El crecimiento del PIB sufre muchos cambios a partir del año 2000, año en el que se debilita sensiblemente, y esta tendencia se acentúa en el año 2001, con un crecimiento negativo. Durante el año 2002 se presenta un breve periodo de recuperación, mostrándose la economía durante los próximos ejercicios con signos de debilidad. Sin embargo, el fuerte aumento de la productividad, la rápida y enérgica intervención de la autoridad monetaria,

las rebajas fiscales y el favorable comportamiento del consumo, han propiciado una recuperación del pulso económico hasta la actualidad.

El período de inestabilidad a partir del año 2001, ha provocado que los resultados del sector joyero no hayan sido exitosos como en años anteriores. Esta situación de debilidad económica se ha ido superando a lo largo de 2003, aunque con matices, pues la persistencia de incertidumbres tanto económicas como geopolíticas ha impactado en el crecimiento del PIB real, que ha sido de un 1,4% y de un 3,3% en el primer y segundo trimestre de 2003, respectivamente. Aunque durante el tercer trimestre el consumo interno tuvo un comportamiento excepcional que hizo que creciese hasta un 8,2%. Tanto el gasto de las familias como la inversión empresarial mostraron comportamientos positivos en 2003, lo que supone poner las bases para un crecimiento económico sostenido en el futuro. Cuadro 4.1.

A finales del año 2003, el PIB alcanzó un sorprendente 8,2%, impulsado principalmente por el consumo, la inversión en equipos y software, la exportación y el gasto de las administraciones estatales y locales; pero este crecimiento se ralentizó hasta el 4,1%, principalmente como consecuencia de las reducciones de los gastos de consumo y la inversión en vivienda. Durante el 2004 el PIB creció un 3,9%, reflejando así una ligera desaceleración en el crecimiento económico. Esta ralentización del crecimiento explica el descenso de las exportaciones y la fuerte caída de los gastos de inversión, la misma que se refleja en el año 2005 con un crecimiento menor de 3,2 %.

El consumidor final fue quien, sostuvo la economía estadounidense en los últimos años, aumentando 3 puntos porcentuales respecto al año anterior, a pesar del débil mercado laboral. Los recortes de impuestos, la refinanciación de hipotecas y las ganancias en los mercados de valores contribuyeron positivamente al poder adquisitivo del consumidor, lo que llevó a que el gasto se elevara hasta un 6,6% más que al periodo del año anterior. Las políticas monetarias y fiscales son las que han permitido esta mejoría en el corto plazo; en

el largo plazo la mejoría del mercado laboral y los aumentos salariales serán los que hagan que se mantenga esta tendencia positiva.

El clima económico general es ahora favorable, tal y como muestran los principales indicadores económicos, lo que sin duda fomentará el consumo privado, en un mercado en el que el consumo privado es la principal variable macroeconómica.

Haciendo de éste un momento óptimo para la venta de productos de lujo, si bien las exportaciones europeas tienen en su contra la evolución del tipo de cambio euro/dólar, que no se espera mejore en el corto plazo. Aunque en un segmento de mercado como el de los productos de lujo en el que se compite vía calidad y no tanto vía precio, esa no sea una variable fundamental.

CUADRO 4.1 – INDICADORES ECONÓMICOS

Principales Indicadores Económicos						
Indicadores Económicos	1999	2000	2001	2002	2003	2004(e)
PIB (Miles millones USD)	9.268,4	9.817,0	10.100,8	10.480,8	10.987,9	11.684,4
PIB per cápita (USD)	33.185	34.770	35.438	36.433	37.844	39.875
Crecimiento del PIB (% var. anual)	4,4	3,7	0,5	2,2	3,1	4,3
Balanza cuenta corriente (Mill USD)	-296.800	-413.500	-385.700	-473.900	-530.700	-646.100
Balanza cuenta corriente (% del PIB)	-3,2	-4,2	-3,8	-4,5	-4,8	-5,5
Bienes y servicios exportados	8,7	8,9	8,2	7,7	7,5	10,2
Inflación (% var. anual)	2,2	3,4	2,8	1,6	2,3	2,8
Tasa de desempleo (%)	4,2	4	4,8	5,8	6	5,6

Fuente: US Bureau of Census

4.1.2.1.2.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor

Hábitos de consumo y Preferencias - El Producto Demandado¹³

Por lo que se refiere al tipo de producto que el consumidor de joyería demanda, su precio no es lo más importante sino la exclusividad, el consumidor de este tipo de joyería, busca piezas únicas, con acabados exquisitos.

¹³ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

El consumidor estadounidense prefiere joyas con piedras preciosas especialmente con diamantes.

Por tipo de producto, los collares son la pieza de joyería de oro más vendida, seguido de pendientes y anillos, siendo el mercado de los anillos de compromiso realmente importante. Tabla 4.6

TABLA 4.6 – VENTAS DE JOYERÍA POR TIPO DE PIEZA

Ventas de joyería por tipo de pieza		
Tipo de pieza	Ventas (Millones USD)	Cuota de mercado(%)
Collares	6,3	38,5
Pendientes	3,03	18,5
Pulseras/brazaletes	2,28	14
Anillos	1,6	10
Anillos de compromiso	1,28	8
Otros	1,84	11

Fuente: World Gold Council

Los productos preferidos por el consumidor estadounidense se pueden describir con palabras y preferencias como:

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Brazaletes
- Cadenas
- Estilo clásico
- Estilo ciudadano
- Estilo deportivo y lujoso
- Estilo romántico
- Coloridas o con estilos étnicos

Segmentación por tipo de producto

La segmentación o ranking por tipo de producto de alta calidad en el Mercado objetivo, es el siguiente:

1. Anillos
2. Aretes

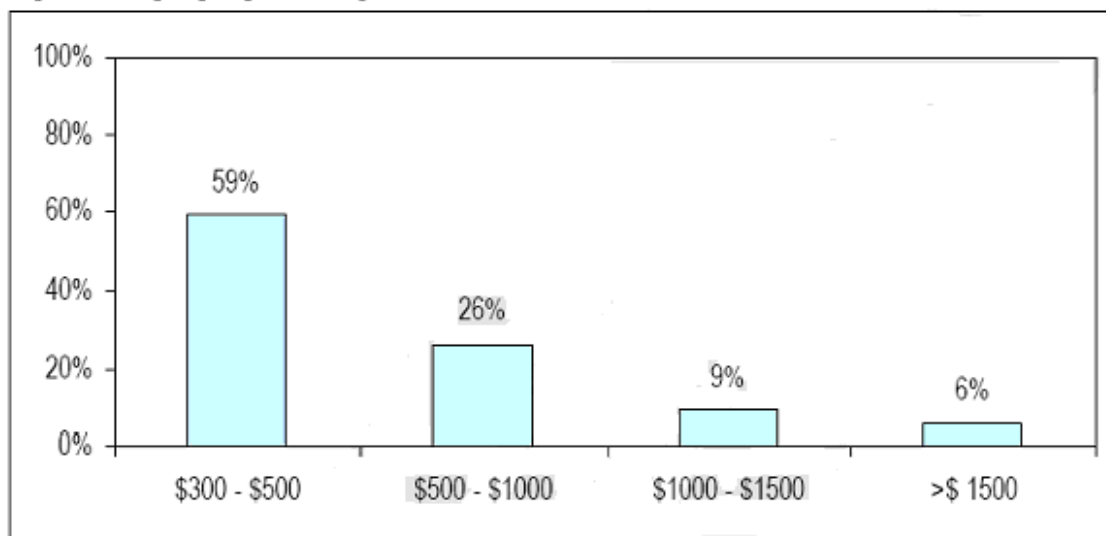
3. Collares, cadenas
4. Brazaletes
5. Dijes

Análisis del Perfil, Comportamiento y Segmentación del Consumidor

El consumo de artículos de joyería de oro presenta un comportamiento mucho más estable. En 2005 y 2006 las ventas más destacadas se produjeron en el rango de precios que va de 300 a 500 USD, las adquisiciones de artículos de más de 1.000 USD supusieron un 15% del total, lo que da una idea del potencial del mercado de joyería de lujo (Gráfico 4.9).

GRAFICO 4.9 – TIPO DE COMPRA POR PRECIO DE PRODUCTO

Tipo de compra por precio de producto



Fuente: Unity Marketing

Es importante recalcar que el grupo de consumidores con niveles altos de ingresos gastan más en joyería que el resto, independiente de las condiciones económicas que tienden a retraer el consumo (tabla 4.7).

TABLA 4.7 – PORCENTAJE CONSUMIDORES POR NIVEL DE RENTA

Porcentaje consumidores por nivel de renta

Nivel de renta	% de compradores de joyería
Menos de \$ 25.000	7%
\$ 25.000 - \$ 49.999	22%
\$ 50.000 - \$ 74.999	24%
\$ 75.000 - \$ 99.999	19%
Más de \$ 100.000	28%

Fuente: MVI Marketing

Los norteamericanos valoran más la individualidad que la exclusividad. El reto para las empresas es conseguir que sus clientes se sientan especiales, hay que intentar hacer ver al consumidor que lo que se le vende es un artículo con un diseño especial y exclusivo, materia prima de calidad y con acabados cuidadosos e individualizados.

Los consumidores son en su mayoría mujeres quienes compran joyas para ellas mismas, sin embargo los consumidores masculinos quienes compraban mayoritariamente para regalar en los últimos años su interés al consumo de joyería se ha incrementado.

Un estudio de *Unity Marketing* ha venido a señalar que *“la lealtad del consumidor a la marca es muy escasa. Eso se presenta como una oportunidad para todos aquellos nuevos competidores que se quieran introducir en el mercado, ya que la posibilidad de captar nuevos clientes son muy elevadas.”*

Consumidor femenino, puede dividirse en tres segmentos: mujeres de menos de 25 años, entre 25 y 35 años y mayores de 35 años. Este último registra los mayores niveles de consumo.

Buscan productos diseñados con gemas que brillen, pueden ser de distintos tipos.

Los principales artículos demandados son: las cadenas, colgantes, aretes colgantes y anillos.

Para la población femenina mayor de 50 años se deben ofrecer productos que no tengan edad. Es un segmento al que le preocupa seguir pareciendo joven, de ahí la tendencia a consumir artículos sencillos, que les hagan mantener una apariencia más juvenil.

En la mayoría de los mercados del mundo, las mujeres solteras y con trabajos estables, son los mayores consumidores de joyería. Ellas desean mantenerse con lo último de la moda y de las tendencias.

Mujeres Ejecutivas

Corresponde al grupo de mujeres entre los 20 – 45 años.

Este grupo compra joyería para completar su vestuario. Su presupuesto no es un impedimento para costear el interés que tienen de mejorar su apariencia. Son ellas las que eligen la mayoría de las veces que joya comprar.

Las mujeres jóvenes trabajadoras se ven más limitadas a adquirir joyería de altos precios, prefieren piezas con diseños variados y con toques distintivos.

Amas de Casa

En este grupo, las mujeres están entre los 20 – 65 años. Son aquellas personas que se preocupan por las tendencias, aunque busquen joyas más económicas o aquellas que posean algún descuento.

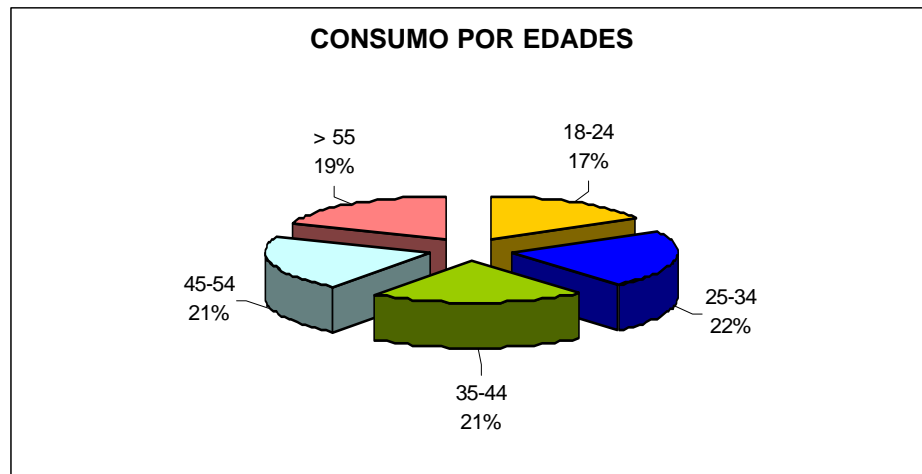
A este grupo de mujeres les interesan principalmente los aretes y brazaletes, así como copias de las joyas de diseñadores famosos.

Consumidor masculino, los artículos de joyería más comunes son las mancuernas y los relojes.

Es importante destacar que la mayoría de hombres tienen entre 3 y 4 relojes, realizan menos compras al año que las mujeres, pero gastan más que ellas. La mayoría de sus compras son para regalos.

Por tipo de producto, los collares son el artículo de joyería más vendido. Le siguen los pendientes, las pulseras y los anillos.

GRAFICO 4.10 – CONSUMO POR EDADES



Fuente: US Bureo of Census
Elaboración de autores

En el gráfico 4.10, están indicados el consumo de joyería de hombres y mujeres dependiendo de su edad; el rango de 25 a 34 años son considerados clientes potenciales por su capacidad de compra y preferencia a la adquisición de joyería.

En la actualidad, la joyería ya no es un privilegio solo de las mujeres (aunque son ellas las que más consumen), cada vez más hombres usan algún tipo de joyas: alfileres de corbata, broches de solapa, gemelos, etc.

Las mujeres prefieren tanto diseños modernos sofisticados como diseños clásicos.

Los solitarios de oro con piedras espectaculares siguen siendo un producto estrella. Además de diamantes tallados, rubíes, zafiros y esmeraldas que vuelven a ser populares, también lo son las joyas realizadas en oro blanco u otros colores.

El futuro de la joyería va a estar manejado por:

- ◆ Mujeres mayores que han estado en el mercado de la joyería por muchos años.

- ◆ Más publicidad y Marketing dentro de las áreas en boga, de actualidad.
- ◆ Nuevos consumidores (niños, adolescentes, hombres), y el incremento de las celebridades.
- ◆ Mayores diseños realizados con materiales menos costosos y la utilización de piedras o gemas de diversos de colores.
- ◆ Joyas de mayor diseño, con personalidad, y menos joyería formal.

Tendencias Generales del Consumo ¹⁴

El principal grupo comprador de artículos de joyería de oro se encuentra en el segmento de mayores a 25 años, con un nivel de renta elevado (superior a los 60.000 dólares anuales), viven en grandes núcleos urbanos (especialmente área de Nueva York, Miami, la costa de California y Chicago).

Los consumidores están divididos según diferentes características que se detallan a continuación:

1. Baby Boomers

Es uno de los segmentos demográficos más importantes para esta industria, abarca aproximadamente 78 millones de personas.

Su poder de compra se espera que alcance en 2007 los 2,6 billones de dólares, muchos expertos consideran que su demanda está por encima de la oferta.

Dentro de esta categoría, las personas con edades de los 41 a los 59, ven como se independizan sus descendientes, con lo que su renta disponible es mayor. Además, la mayoría han alcanzado durante estos años sus máximos ingresos laborales y han

¹⁴ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

conseguido pagar sus hipotecas y, en muchos casos, ver aumentada su riqueza por las herencias.

Algunas características de las mujeres del segmento de los “baby boomers” son:

- Estudios universitarios, independientes, individualistas.
- Es el grupo que menos ve la televisión.
- Siete de cada diez forman parejas con dobles ingresos.
- El 70% tienen una casa en propiedad.
- Es el grupo más preocupado por las tendencias y la moda de todos los grupos de población.
- Gastan más que ninguno en ocio.
- Son el grupo más exigente de consumidores.
- Se interesan por la durabilidad y calidad.

2. Compradores de lujo

La moda es apreciada como necesaria para este segmento de población con mayor nivel de ingresos, ellos buscan productos exclusivos y con una elevada calidad.

Este segmento está conformado por más de 25 millones de consumidores, se espera que en los próximos seis años este grupo de consumidores gaste cerca del billón de dólares en productos de lujo.

Algunas de las características de este segmento de mercado serían:

- Los hogares con mayor nivel de ingresos gastan al año alrededor de 4.000 dólares en moda, un 94% más que la media del país.
- La categoría de producto en la que más dinero se gastan es moda de mujer.
- Un 13% de los hogares de los EE.UU. tienen ingresos superiores a los 100.000 dólares.

3. Importancia de lo étnico

La composición racial es un elemento importante a la hora de abordar el mercado estadounidense, se estima que hay más de 35 millones de hispanos en los EE.UU. y se espera que para 2020 sean casi 74 millones, su poder de compra sigue creciendo al conseguir puestos de trabajo mejor remunerados, los asiáticos representan el grupo con más poder de compra, aproximadamente unos 347 mil millones de dólares en el 2006.

Hábitos de compra

El termino de joyería está asociado principalmente por el uso de objetos que den un estilo particular, dependiendo principalmente de la moda.

Los productos de joyería se han convertido en uno de los principales del sector. La joyería reparada o de segunda mano está excluida en este sector, lo que más preocupa es la joyería para el uso personal, nueva y de excelente calidad.

Regalar artículos fabricados con metales preciosos a final de año se ha convertido cada vez más en una costumbre habitual.

Existen dos distinciones que se deben hacer en lo que respecta a la joyería dentro de los Estados Unidos:

- 1.** Joyería de Lujo: Distinguida principalmente por la alta calidad de los materiales utilizados, por ejemplo, oro de 24q, 18q, platino.
- 2.** Joyería de Costumbre: Caracterizada por el uso de materiales preciosos así como gemas de excelente calidad, por ejemplo, oro con piedras preciosas, perlas o piedras semipreciosas.

Estas dos distinciones se las pueden encontrar en tiendas especializadas, o a través de ventas por medio de detallistas.

La joyería de marca y de alta calidad y, a menudo, la alta bisutería todavía han captado la atención de los consumidores. Las piezas originales de marcas como Christian Dior, Coco Channel, se pueden comprar sólo en algunas tiendas exclusivas.

Los hábitos de compra se caracterizan por un alto nivel de estacionalidad. El mercado es bastante estable la mayor parte del año, pero se registra un aumento significativo en las ventas todos los años antes del día de San Valentín, día de la Madre, y Navidad.

Los vendedores afirman que entre un tercio y un cuarto de las ventas anuales se realiza en estos períodos del año.

Las bodas son otro acontecimiento que tiene lugar a lo largo de todo el año, en los que se compra joyería. Es una tradición regalar a la prometida un anillo que acompañe al de boda pero con una piedra preciosa, generalmente brillantes. También las alianzas de boda o aros de matrimonio se pueden encontrar en muy diversos tipos.

4.1.2.1.3 Formas de Distribución¹⁵

Las principales formas de comercializar la joyería de lujo en los EE.UU. son:

a. Venta Directa

- **Apertura de una filial:** la venta directa al consumidor, cuenta con la ventaja del enorme control y conocimiento del cliente.

Dentro de la apertura de un local de venta al público o un *showroom*, se debe considerar los gastos que generan la creación y establecimiento de la misma en el mercado destino, sobre todo teniendo en cuenta que los volúmenes de venta

¹⁵ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

para un artículo como la joyería de diseño, no son muy elevados y tampoco muy numerosos, el local debe estar situado en zonas de prestigio, lo que supone una elevada inversión inicial, a lo que hay que añadir los importantes costes de personal a contratar en el país. Esta opción en primer momento es descartable si no se cuenta con un nivel de ventas inicial importante.

- **Venta directa al detallista:** Para establecer una relación comercial con joyerías de alto nivel, el fabricante debe enviar una muestra “press kit” a la joyería, es habitual que se requiera la presencia de alguien de la firma para la presentación del producto. Tiene la ventaja del menor coste que la tienda o el showroom, pero si el número de pedidos es reducido puede encarecer la operación. Algunos detallistas funcionan como *showrooms/galerías*, abiertos al público pero sólo con cita previa, las ferias son muy importantes para promocionarse. Esta es una forma interesante de entrar en el mercado.

b. Venta Indirecta

- **Venta a través de representante:** Uno de los inconvenientes principales para este tipo de distribución es el establecer contactos con representantes, ya que no existe publicaciones de representantes por asuntos de seguridad. El representante es el que tras ver un anuncio del fabricante en alguna revista del sector se pone en contacto con él o a través de ferias. En caso de contar con un representante, es habitual en el sector que su comisión sea de un 5% aproximado. Es una forma muy recomendable para introducirse en el mercado, aunque supone un mayor coste que la venta directa.

4.1.2.1.4 Formas de Comercialización¹⁶

Las principales zonas del país para la comercialización de joyería de oro son las zonas de influencia de las grandes capitales como: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, el sur (Texas) y Miami. Los principales canales de comercialización son: (tabla 4.8)

- **Independientes especializados (*Speciality Stores*):** su clientela es de clase media-alta. En su oferta aparecen joyas de diseño a precios elevados, tanto de diseñadores estadounidenses como extranjeros.
En estos establecimientos es importante la imagen de la marca, identificando cada pieza con el nombre de su fabricante.
Este es el principal canal de venta de los joyeros europeos.
Se caracterizan por el servicio y la atención personalizada al cliente. Los inconvenientes de este tipo de canal frente al gran almacén, son el mayor riesgo de cobro y el menor volumen de pedidos, aunque son mucho más abiertos a la hora de considerar nuevas líneas de productos.
- **Cadenas nacionales (*Chain Stores*):** son como las anteriores pero con un mayor número de tiendas y mayor poder negociación con los proveedores. El trato es menos personalizado, la mayor parte de ellos venden sus propias líneas de joyería por lo que la presencia de joyeros ajenos a la empresa es reducida.
- **Grandes almacenes (*Department Stores*):** el departamento de joyería suele ser uno de los que produce mayores beneficios, ocupando poco espacio.
Del conjunto de grandes almacenes podemos distinguir dos grupos:
 - Aquellos que comercializan artículos de diseñadores americanos o europeos de prestigio y alta calidad. (Bergdorf Goodman, Neiman Marcus o Saks Fifth Avenue.)

¹⁶ Estudio de Mercado, Estudio de mercado de joyería en los Estados Unidos

- Los que poseen marcas americanas, europeas de calidad media y alta. (Barney's, Nordstrom's, Lord & Taylor, Bloomingdale's o Macy's).

La venta a través de este canal es sumamente atractiva desde el punto de vista del volumen de pedidos que los grandes almacenes realizan, mucho mayor que el de las tiendas especializadas, y por la imagen de prestigio y calidad que otorga al producto el hecho de ser vendido en este tipo de establecimientos.

Pero al tratarse la joyería de diseño de un artículo en el que no prima el volumen, quizás inicialmente este canal no sea el más aconsejable debido a las complicaciones que supone vender en ellos.

La entrada del producto en un gran almacén es complicada debido al exceso de ofertas que éstos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuanto a las condiciones de pago, recepción de mercancías, los elevados márgenes que aplican o la discontinuidad de los pedidos. A lo que hay que añadir que en muchos casos exigen descuentos sobre el precio de los productos.

La mejor forma de colocar un producto en este tipo de establecimientos es a través de un importador o representante que tenga cierta reputación para el gran almacén.

- **Cadenas de tiendas de descuento (Discount Stores):** venden todo tipo de productos a precios muy bajos. Enfocados hacia consumidores de joyas de renta media-baja. Las joyas que ofrecen son de baja calidad y precio. En esta categoría se incluyen tiendas como KMart, Wall-Mart.(Tabla 4.9)
- **Tele tienda:** este canal de venta ha encontrado un nicho de mercado que hoy mueve cientos de millones de dólares. Se suelen vender a través de él, joyas de una calidad y precios medios.
- **Internet:** es un nicho de mercado en continuo crecimiento, como lo prueban las ventas on-line de joyería en EE.UU de más de 3 mil millones de dólares.

El aumento de las ventas on-line genera nuevas oportunidades de negocio, aunque este tipo de ventas representan un poco más que el 6% de las totales, pero se espera que en el 2025 lleguen a un 20%.

El aumento de la seguridad a la hora de la compra, el mayor número de hogares con conexión a la red y precios más económicos han hecho posible el incremento de este mercado. A través de la red, el consumidor lo que valora el precio y calidad antes que la “marca”.

Recientemente el *Jewelry Consumer Opinion Council* (JCOC) ha puesto de manifiesto que “casi un 90% de los consumidores norteamericanos ha realizado alguna compra on-line y que de ellos, más de un 42% ha comprado artículos de joyería”.

TABLA 4.8
CARÁCTERÍSTICAS DETALLISTAS JOYERÍA

Características Detallistas Joyería

Detallista	Ubicación	Tipo de Producto	Clientes	Consideraciones
Independientes	Zonas Comerciales	Todo tipo (fuerte presencia de anillos de compromiso)	Consumidor medio	Categoría en la que más confía el consumidor, aunque su número está descendiendo
Independientes de lujo	Zonas Comerciales	Joyería de diseño y relojes de alto nivel	Consumidor con elevado nivel de ingresos	Es el segmento más inmune a los vaivenes de la economía
Cadenas de joyerías	Centros Comerciales	Todo tipo	Consumidor medio	Muy orientados a las ofertas
Grandes Almacenes	Centros/Zonas Comerciales	Algunos tienen joyería de diseño	Consumidor medio que se preocupa de los precios	Servicio de baja calidad y muchos descuentos
Tiendas Descuento	Centros/Zonas Comerciales	Joyería de bajo precio	Consumidor con bajo nivel de ingresos	Tráfico de consumidores muy elevado y mucho nivel de ventas

Fuente: National Jeweler

TABLA 4.9 – PRINCIPALES DETALLISTAS DE JOYERÍA

Principales detallistas de joyería		
Compañía	Tipo	Ventas (miles millones USD)
Wal-Mart	Cadena de tiendas de descuento	2.300
Zale Corp	Cadena de joyería	2.068
Sterling	Cadena de joyería	1.599
J.C. Penny	Grandes Almacenes	1.000
Sears, Roebuck & Co.	Grandes Almacenes	1.000
Finlay Fine Jewelry	Tienda en espacio operado mediante leasing	952,789
QVC	Venta por televisión	950
Tiffany & Co.	Cadena de joyería	786,792
Helzberg Diamond	Cadena de joyería	500
Kmart	Cadena de tiendas de descuento	500
Fred Meyer	Cadena de tiendas de descuento	500
Target Stores	Cadena de tiendas de descuento	500
Home Shopping Net.	Venta por televisión	415
Friedman's	Cadena de joyería	411,037
Macy's East	Grandes Almacenes	400
Whitehall Jewelers	Cadena de joyería	338,911
Costco Wholesale	Venta para socios	325
Macy's West	Grandes Almacenes	300
Shop NBC	Venta por televisión	300
Mervyn's	Grandes Almacenes	200

Fuente: National Jeweler

4.2 PLAN DE EJECUCION

4.2.1 PRODUCCIÓN

Actualmente se produce mensualmente en planta cerca de 3.990 gramos de oro, distribuidos en los distintos modelos de joyas, ya sean las tradicionales o joyas con nuevas tendencias; para el año 2008 se estima contar con una producción de más de 4.500 gramos de oro.

El taller inicio actividades en octubre del 2006 con una producción de 3.500 gramos de oro, actualmente se produce cerca de los 4.000 gramos de oro, que abastecen el mercado interno y dan inicio para la actividad de exportación.

La capacidad instalada y productiva del taller de joyería es de hasta 5.200 gramos de oro mensuales, se estima alcanzar esta producción para el año 2013; inicialmente se considera ofertar y producir 20 modelos para la exportación, los mismos que se irán incrementando según demanda, tendencias y nuevos mercados.

4.2.2 Determinación del Canal de Distribución y Comercialización

a. Segmentos objetivo

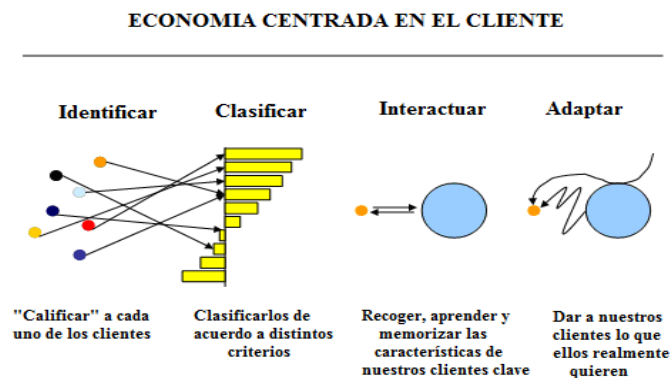
El segmento objetivo de mercado al que dirigiremos nuestros productos es para un sector medio de precios, si bien es cierto la Joyería Santa Ana, cuenta en nuestro país con una percepción de joyería fina, de calidad y de rangos de precios altos, al analizar productos similares que se ofertan en los Estados Unidos, nuestras joyas se encuentran dentro del rango de precios medio, lo cual concuerda con nuestro objetivo de mercado.

b. Estrategia del canal

Para lograr llegar a introducirnos dentro del mercado estadounidense hemos seleccionado como la mejor estrategia de distribución la venta directa al detallista¹⁷, por lo que se buscare clientes de joyerías de prestigio que adquieran joyas de alta calidad y diseño. La forma más eficaz de abordar a las joyerías será por medio de la visita comercial directa acompañado de una selección de muestrarios, se pretende establecer las entrevistas por medio de un showroom que podrá ser instalado en un hotel.

Realizaremos una clasificación de los clientes basándonos en la teoría de Economía Centrada en el Cliente, la misma que se detalla en el gráfico 4.11

GRAFICO 4.11 – ECONOMÍA CENTRADA EN EL CLIENTE



¹⁷ ANEXO3, JOYERIAS NEW YORK

Los principales consumidores serán aquellos que pertenecen a la categoría antes mencionada, Baby Boomers, cuya edad parte de los 41 años.

Además al existir en el mercado norteamericano, gran cantidad de población ecuatoriana, nos dirigiremos también al llamado mercado nostálgico.

Se escogió esta estrategia de venta directa, debido a que existe mayor seguridad en las negociaciones y se puede llegar a acuerdos de volúmenes y precios, a diferencia de la venta a grandes cadenas que establecen sus políticas sin lograr tener mayor poder de negociación.

c. Estrategias para el contacto comercial

Se contactara primero con las empresas previamente seleccionadas y que se encuentren interesadas en nuestros productos, contamos con una base de datos de clientes potenciales.

También hemos planificado la participación en el año 2010 en la feria internacional de joyería “JCK” en las Vegas, esta feria es reconocida mundialmente como una de las mejores, no solo por sus expositores sino por la gran cantidad de clientes potenciales que asisten de los diferentes países.

d. Posicionamiento

1. Se introducirá la marca con el slogan “Joyería Santa Ana, an exceptional jewel ”
2. Se introducirá dos líneas de productos, los fabricados a mano con el slogan “Joyería Santa Ana, the best hand made jewel” y las joyas elaboradas con distintas técnicas con el slogan “an exceptional jewel”.
3. Se grabará la marca “JSA 750” en toda pieza.
4. Se impulsará la garantía para todas las piezas que cuenten con el logo inscrito, a la vez se emitirá certificados de garantía como respaldo de la pieza única y original fabricada por Joyería Santa Ana.

5. Se enviará publicidad impresa gratuita para el posicionamiento de la marca.
6. El personal de el área de exportación de Joyería Santa Ana se involucrará 100% en la atención venta y post-venta, brindando un servicio personalizado a nuestros nuevos clientes extranjeros, con el objetivo de ofrecer la confianza ineludible para posteriores negociaciones.
7. En un inicio, las principales ciudades a exportar serían Miami y New York.

4.2.2 Identificación de productos potenciales

1. ANILLOS

- Solitarios

En este grupo se encuentran anillos de compromiso, los mismos que pueden ser de oro blanco y amarillo; con brillante. Este es uno de los principales productos que caracterizan a la Joyería Santa Ana, por su diseño y tradición.

- Anillos con Gemas

En este grupo se encuentran anillos de oro blanco, amarillo, engastadas gemas semipreciosas. Las gemas utilizadas en los diferentes modelos son: Citrine, Topacio Azul, Peridot, Granate, Amatista y Perla.

- Anillos Lujo

En este grupo tenemos anillos de oro blanco y amarillo, engastadas gemas preciosas. La utilizadas son: Brillante, Rubí, Zafiro, Esmeralda.

- Anillos Estándar

Son anillos sin ningún engaste de piedras, existen 3 clases de oro que pueden ser combinados entre si: blanco, amarillo y rojo.

2. ARETES

- Argollas

La fabricación de Argollas se divide en 3 tipos:

Pequeñas, éstas pueden ser engastadas con gemas preciosas o semipreciosas; en oro blanco o amarillo.

Medianas y Grandes, pueden ser de oro blanco o amarillo. No llevan ningún tipo de gema.

- Aretes Pequeños

En este tipo de pieza se aplica broche omega o de presión mariposa, según la elección del cliente.

Pueden ser fabricados en oro blanco o amarillo y con piedras preciosas y semipreciosas.

- Aretes Largos

Para la fabricación de este tipo de aretes también se utilizan piedras preciosas y semipreciosas, en oro blanco y amarillo. Estos aretes se caracterizan por su diseño atractivo.

- Aretes con Gemas

Para la fabricación de este tipo de aretes se utiliza piedras preciosas y semipreciosas, en oro blanco y amarillo.

3. BRAZALETES Y PULSERAS

- Brazaletes

Son generalmente piezas rígidas. No llevan gemas a excepción de dos modelos que tienen brillantes, pueden ser fabricadas en oro blanco o amarillo.

- Pulseras

Son piezas con tejidos, sin incrustación de gemas. Se pueden fabricar en los tres tipos de oro blanco, amarillo, rojo y sus combinaciones.

4. COLLARES

- Lomo de corvina

Modelo fabricado a mano, con tejido especial. Se elabora solo en oro amarillo sin gemas.

- Tejidos

Modelo fabricado a mano. Se elabora solo en oro amarillo sin gemas.

- Con gemas

Pueden fabricarse con piedras preciosas, semipreciosas o combinadas ente sí. Se elaboran en oro amarillo y blanco.

- Rígidos

Piezas elaboradas en oro blanco, amarillo y combinado, algunos modelos contienen dijes.

- Omega

Piezas reversibles, oro blanco, amarillo.

El catálogo de modelos de joyas seleccionadas para la exportación se encuentra en EL Anexo 6.

4.2.3 Determinación de costos y precios

Para la determinación de los costos y precios de las joyas que serán ofertadas en el mercado objetivo, hemos comparado nuestros precios con los precios de las joyas que se comercializan en estos momentos, con la finalidad de saber si nuestros costos y productos están de acorde a los que se oferta en el mercado y al mismo tiempo tener una producción conforme a los gustos y necesidades de los consumidores estadounidenses

Una de las mayores ventajas que presenta Joyería Santa Ana, ante el mercado de Estados Unidos es la fabricación de joyas de 18 quilates y con materia primas (oro y gemas) de excelente calidad.

A diferencia del mercado objetivo, la mayoría de las joyas que se ofertan son elaboradas en oro de 14 quilates.

Formación de Costos

Para la formación de los costos se realiza lo siguiente:

1. El gramo de oro de 18 quilates en sus tres tipos (amarillo, blanco y rojo) tiene un costo de 16,04 que es la base para el cálculo hasta la fecha, de aquí se multiplica por la cantidad de oro necesaria para la pieza a fabricarse y se obtiene el costo total de materia prima utilizada.
2. Este valor unitario que da como resultado según el peso total de las piezas es multiplicado por el costo fijo. Los costos fijos corresponde a: Sueldos y Salarios, depreciaciones, luz, agua, teléfono.

Esto está calculado en base a la cantidad de piezas a producir en el mes.

3. Existe un valor fijo conocido como la Merma que es la cantidad de oro que se pierde en el proceso de fabricación, este valor está considerado como el 4.75% del Total del Peso de la pieza multiplicado por el precio del oro; este resultado se adiciona al valor unitario de 1 pieza.
4. Algunas piezas en su proceso de elaboración pueden requerir tratamientos adicionales como: Rodinado, Pulido, Abrillantado, etc., los cuales se convierten en costos variables que también se adicionan al valor unitario.
5. Para piezas que lleven gemas, se multiplica el costo unitario de la gema por el peso y por el número de piedras utilizadas. Pueden existir piezas con más de un tipo de gema (preciosa o semipreciosa), el cálculo es el mismo.
6. Existen dos valores más para adicionar al costo, estos corresponden a cargos financieros un 2% (aproximado) y el valor de los estuches un 1% (aproximado) del subtotal.
7. La suma de todos estos valores da como resultado el costo final.

FORMULA DE COSTEO

$$\begin{aligned}
 & \text{COSTO ORO (pvp oro=16,04*total gramos de oro)} \\
 & + \text{COSTOS FIJOS (dep, sueldos, merma,etc)} \\
 & + \text{COSTOS VARIABLES (rodinado, pulido, etc)} \\
 & + \text{COSTO TOTAL GEMAS (pvp gemas*peso*cantidad)} \\
 & \hline
 & \text{SUBTOTAL COSTOS} \\
 & + \text{CARGOS FINANCIEROS (2%* Subtotal Costos)} \\
 & + \text{COSTOS ESTUCHES (1%* Total Cargos Financieros)} \\
 & \hline
 & \text{= COSTO FINAL}
 \end{aligned}$$

Formación de Precios

Para la comercialización de los productos a exportar hay que añadir una serie de costos adicionales, lo cual determinará si el producto es competitivo o no, según el precio de venta al público.

El precio de venta al detallista (cliente importador) consta de un margen del 40,55%. Este margen es neto ya que los costos del proceso de exportación que se detallaron en el Capítulo 3 Ecuador, Cuadro 3,4 fueron ya incluidos.

De lo anotado anteriormente podemos detallar los costos y resumir lo siguiente:

Precio Landed – En el Mercado de destino

- Al precio FOB (precio del producto embarcado en el avión en el aeropuerto de salida), debemos sumar (Tabla 4.10):
 - Costo del Flete
 - Costo de Seguro de Transporte (más elevados al tratarse de carga valorada)
 - Costo de Cámara de Seguridad para la mercadería
 - Tarifa del Broker o Agente de Aduana
 - Arancel
 - Costo del depósito de aduana en el que ingresa la mercadería
 - Otros Costos (llamadas telefónicas, fax, etc.)
 - Margen de Venta del detallista

TABLA 4.10 – PRECIO LANDED

Precio FOB	100
+ Flete Aéreo ***	7,95
+ Seguro (0,3% del valor CIF)	0,3
+ Cámara de Seguridad y deposito aduanas	0,87
+ Broker	2,4
+ Aduanas (5,5%) **	5,5
+ Otros Gastos	1
= Precio "Landed"	<u>118,02</u>
+ Margen Detallista (70%)	200,63
= Precio sin impuestos	318,65
+ Impuestos sobre la venta *	<u>31,865</u>
= Precio venta al público	<u>350,52</u>

*** Entendido como \$7,95/kg

**Arancel medio (Tomado Arancel para Ecuador ATPDEA)

* Se aplica el tipo de Tax Según la Ciudad (Miami ejemplo)

Existen muchos costos que encarecen el precio de las joyas al ingresar en este mercado, y ello depende de la manera de distribución que escojamos, por esto entrar a competir por precio es una tarea muy difícil. Lo que debemos y recomendamos es concentrarse y dirigirse al nicho de mercado que busca calidad y que está dispuesto a pagar por ella. Además, debemos estar concientes que no se encuentra establecida aún la imagen de la joyería ecuatoriana en este mercado, y es indispensable trabajar en el lema “made in Ecuador” como un valor añadido para las piezas, generando una gran oportunidad a ser aprovechada para construir “imagen” como los hicieron muchas joyerías internacionales.

ARANCELES

Por lo que a los aranceles respecta, la tabla Harmonizadas de Tarifas Arancelarias en los Estados Unidos para el año 2007 (tabla 4.11), refleja los siguientes porcentajes que

incluye desglosados los derechos arancelarios actualizados a satisfacer, para cada una de las categorías de producto de joyería.¹⁸

TABLA 4.11 – PARTIDAS ARANCELARIAS

Partida Arancelaria HS	Arancel
7113.11.10	6,3%
7113.11.20	13,5%
7113.11.50	5,0%
7113.19.10	7,0%
7113.19.21	5,0%
7113.19.25	5,8%
7113.19.29	5,5%
7113.19.30	5,8%
7113.19.50	5,5%
7113.20.10	7,0%
7113.20.21	5,8%
7113.20.25	5,8%
7113.20.29	5,2%
7113.20.30	5,8%
7113.20.50	5,2%

Ecuador está sujeto en sus exportaciones hasta el 28 de Febrero de 2008 (luego de la extensión brindada a inicios de este año), al beneficio de 5,5% de aranceles en los productos elaborados con metales preciosos, joyas y artículos de metales.

4.2.4 Catalogo de Joyas a Exportar

El siguiente catalogo constan más de 115 modelos de joyas en sus diferentes tipos anillos, aretes, pulseras, collares. Inicialmente para la exportación se ofrecerán cinco modelos por cada tipo.

¹⁸ Tabla Harmonizada de Tarifas Arancelarias Estados Unidos, año 2007
<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Producción

El taller se encuentra en funcionamiento desde Octubre de 2006, el mismo cuenta con la maquinaria de punta, la compra de maquinaria y herramientas necesaria para la producción se realizó para la apertura del mismo por lo que no es necesaria la inversión en maquinaria adicional ya que la capacidad instalada es de 10.000 gramos mensuales.

El taller se encuentra funcionando con 17 personas entre obreros y personal administrativo, este personal tienen la capacidad de producción de hasta 6.000 gramos mensuales.

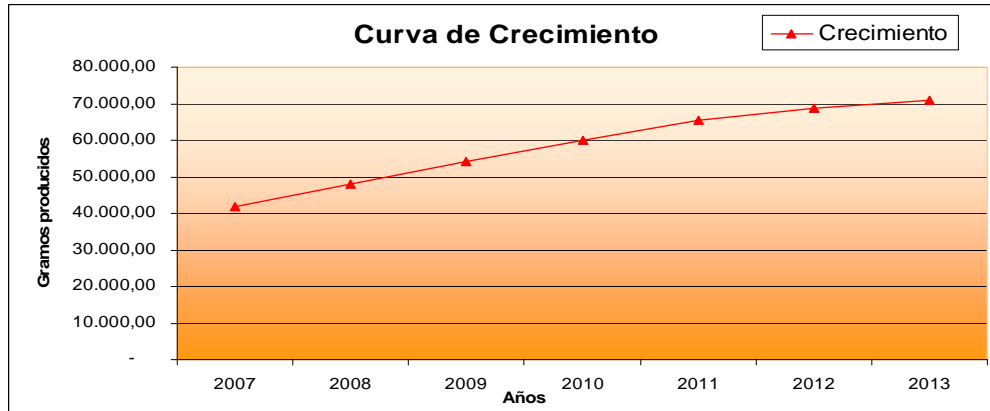
El personal de producción esta conformado por:

1 Jefe de Producción	1 Jefe de Taller
1 Coordinador de Diseño	1 Diseñador
6 Joyeros	5 Operarios
1 Jefe de Costeo	1 Auxiliar Costeo

En cuanto respecta a la producción, se estima que para el año 2007 sea de 47.880 gramos de oro, estableciendo un crecimiento del 13% para el primer año, alcanzado un poco más de los 54.000 gramos anuales. Para los cuatro años siguientes se estima un crecimiento del 11%, 9%, 5% y 3% respectivamente; estos crecimientos están relacionados directamente con la curva de aprendizaje, ya que el taller inicia actividades en Octubre 2006 y la capacitación, adaptación y manejo de técnicas alcanzarán su dominio a lo largo de los seis años.

Para el año 2012 se estima que se produzca anualmente más de 70.000 gramos llegando a la capacidad máxima instalada y humana. Gráfico 4.12

GRAFICO 4.12 – CURVA DE CRECIMIENTO

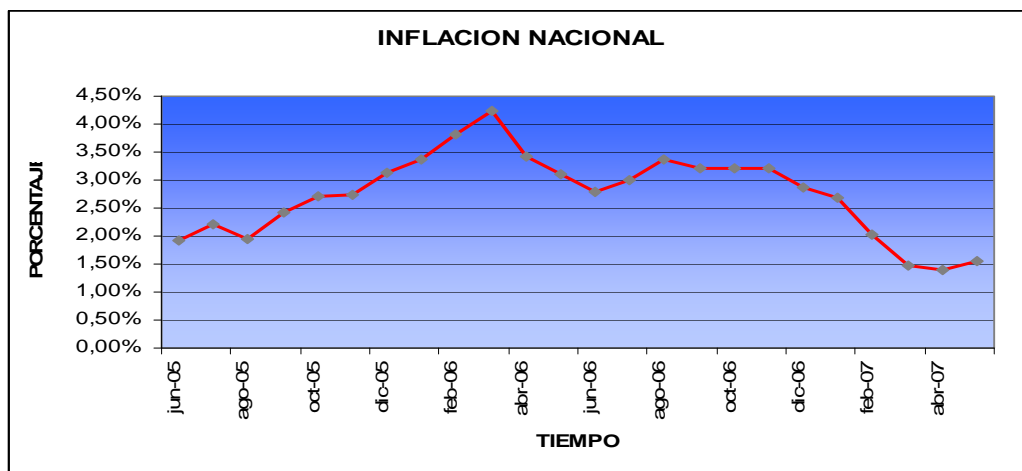


Inflación

Los distintos presupuestos se han realizado tomando en cuenta la inflación nacional e internacional según el tipo de rubro.

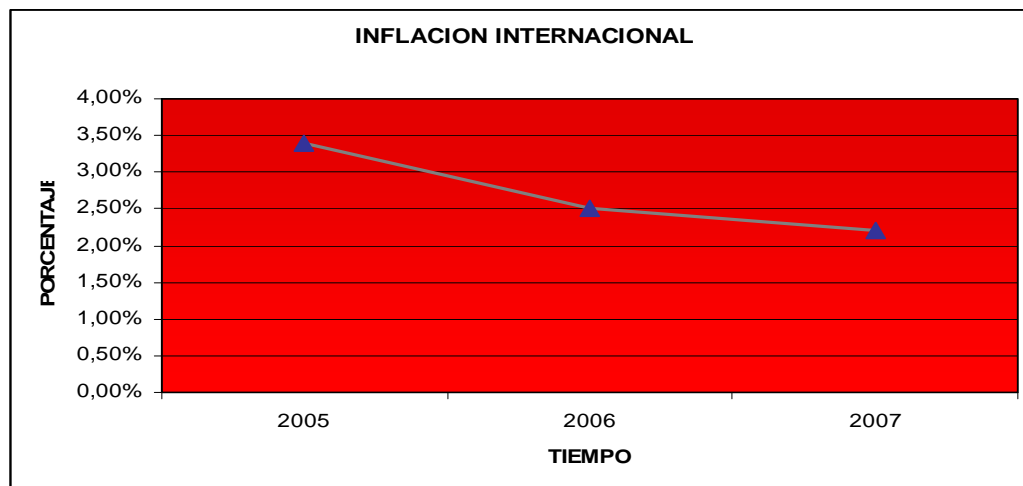
Los gráficos 4.13 y 4.14 muestran la inflación tomada en cuenta para los presupuestos.

GRAFICO 4.13 – INFLACIÓN NACIONAL



El promedio de la inflación nacional desde Junio 2005 hasta Abril 2007 es de 2,74%, base de cálculo para todos los rubros nacionales como salarios, arriendos, luz, fletes, etc.

GRAFICO 4.14 – INFLACIÓN INTERNACIONAL



Para la inflación Internacional se ha tomado la inflación de Estados Unidos de los tres últimos años, dando como promedio 2,70%.

Este promedio es utilizado como base de cálculo para el precio todos los rubros internacionales, como precio del oro, insumos, pasajes, etc.

Oro

El cálculo del precio del oro para el costeo de las piezas de joyería es el siguiente: Se toma el precio internacional del oro de la onza troy de 24 quilates que actualmente es de \$ 648,75; a este precio se le multiplica por el factor de 32,15 (valor fijo obtenido de la fórmula para la transformación de Onza Troy a Gramo), que sirve para convertirlo a oro de 18 quilates, este resultado se divide para 1.000 y se obtiene el valor de oro por gramo, el mismo que servirá para los cálculos de costo y precio de los modelos seleccionados.

Maquinaria

El equipamiento de taller de Joyería Santa Ana se realizó en Agosto del 2006, con una inversión inicial de US\$ 58.853,00 (maquinaria y herramientas) y US\$ 128.500,00 en adecuaciones y capacitación.

Los valores de maquinaria y herramientas serán depreciados en cinco años, a la tasa de 10% anual; las adecuaciones y capacitación serán amortizadas en un 20% y 10% anuales respectivamente.

La tabla 4.12 muestra los valores totales de depreciación y amortización para cada año, los mismos que fueron incluidos en el cálculo del presupuesto de gastos de producción.

TABLA 4.12 – TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

TABLA DE DEPRECIACION

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	VALOR	TASA DE DEPRECIACION	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL DEPRECIACIONES	VALOR RESIDUAL
Maquinarias y Herramientas	55.518,00										
CASSIC HERRAMIENTAS	613,00	10,00%	61,30	61,30	61,30	61,30	61,30	61,30	61,30	429,10	183,90
MAQ.OVERLINE DI 215	4237,00	10,00%	423,70	423,70	423,70	423,70	423,70	423,70	423,70	2.965,90	1.271,10
MAQ.TALLER RAPID BEND DP 5527	1994,00	10,00%	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	1.395,80	598,20
EQUIPO REFINAMIENTO DI 60	670,00	10,00%	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	469,00	201,00
MOTOR REMARCK DP 5711	3100,00	10,00%	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	2.170,00	930,00
HERRAMIENTAS HIERRO DP5719	884,00	10,00%	88,40	88,40	88,40	88,40	88,40	88,40	88,40	618,80	265,20
SOPLETE ISDACE DP 5847	555,00	10,00%	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	388,50	166,50
HERRAMIENTAS RIOS DI 79	34000,00	10,00%	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	23.800,00	10.200,00
MAQUINA GRANULADORA DI 86	2520,00	10,00%	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	1.764,00	756,00
CAJA ORO CALDERA DP 6388	480,00	10,00%	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	336,00	144,00
RIOS MAQUINARIA DI 262	2685,00	10,00%	268,50	268,50	268,50	268,50	268,50	268,50	268,50	1.879,50	805,50
RIOS MAQUINARIA DI 263	3780,00	10,00%	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	2.646,00	1.134,00
Equipos de Computación	1420,00	33,33%	473,29	473,29	473,29					1.419,86	0,14
Muebles y Enseres	1915,00	10,00%	191,50	191,50	191,50	191,50	191,50	191,50	191,50	1.340,50	574,50
Total Depreciaciones	58.853,00		6.216,59	6.216,59	6.216,59	5.743,30	5.743,30	5.743,30	5.743,30		

TABLA DE AMORTIZACION

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	VALOR	TASA DE AMORTIZACIÓN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL AMORTIZACIONES	VALOR RESIDUAL
COSTO INVESTIG.Y PUESTA EN MARCHA PRODUCCION	28.000,00	20,00%	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	-	-	28.000,00	-
ADECUACION TALLER PRODUCCION	100.500,00	10,00%	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	70.350,00	30.150,00
Total Amortizaciones	128.500,00		15.650,00	15.650,00	15.650,00	15.650,00	15.650,00	10.050,00	10.050,00		

Total Depreciación y Amortización

21.866,59 21.866,59 21.866,59 21.393,30 21.393,30 15.793,30 15.793,30

Insumos

Insumos de joyería se conoce a todos los materiales directos, que inciden en el proceso de fabricación de las joyas, por ejemplo, fresas, lijas, alicates, guantes, crisoles, etc.

Debido a que los insumos que se utilizan son más de doscientos ítems; la adquisición de los mismos se encuentra clasificada por proveedor, y a su vez, Joyería Santa Ana tiene ya establecidos el monto de compra según los gramos de producción.

La tabla 4.12-1, detalla los valores según el monto de producción.

TABLA 4.12-1 – COMPRAS DE INSUMOS

COMPRAS DE INSUMOS

PROVEEDOR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RIOS LTDA	7.079,07	11.291,53	8.053,22	8.539,39	8.751,31	8.795,48	8.795,48
CASSIC S.A	1.242,54	1.981,92	1.413,53	1.498,86	1.536,06	1.543,81	1.543,81
IGOR C.A	7.688,65	12.263,84	8.746,69	9.274,71	9.504,89	9.552,86	9.552,86
ISDACE LTDA.	919,88	1.467,25	1.046,46	1.109,63	1.137,17	1.142,91	1.142,91
GAS	260,84	416,05	296,73	314,65	322,46	324,08	324,08
Total Compras USD	17.190,98	27.420,60	19.556,63	20.737,24	21.251,89	21.359,14	21.359,14
Producción Gramos:	47.880,00	54.104,40	60.055,88	65.460,91	68.733,96	70.795,98	70.795,98

Estos valores están incluidos y especificados en el presupuesto de Gastos de producción, los mismos se calcularon de acuerdo a la producción e inflación correspondiente.

4.3.1 Presupuestos y Proyecciones

Presupuesto de Gastos de Producción

En este presupuesto están contemplados todos los gastos del taller, los mismos que se dividen en dos partes: Mano de Obra Directa y otros Gastos de Producción (salarios, luz, arriendos, capacitación, insumos, etc.)

La tabla 4.13 indica los diferentes valores de estos gastos.

TABLA 4.13 – GASTOS DE PRODUCCIÓN

GASTOS DE PRODUCCION	2006		2007		2008	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Mano de Obra						
Sueldos	7,081.67	84,980.04	7,275.97	87,311.68	7,475.61	89,707.29
Aporte Patronal 12,15% (a,b,c,d)	860.42	10,325.07	884.03	10,608.37	908.29	10,899.44
Fondo Reserva	590.14	7,081.67	606.33	7,275.97	622.97	7,475.61
Decimo Tercer Sueldo	590.14	7,081.67	606.33	7,275.97	622.97	7,475.61
Decimo Cuarto Sueldo (Usd 170,00) 17 empleados	240.83	2,890.00	240.83	2,890.00	240.83	2,890.00
Vacaciones	295.07	3,540.84	303.17	3,637.99	311.48	3,737.80
Total Personal Producción	9,658.27	115,899.30	9,916.67	118,999.98	10,182.15	122,185.75
Otros Gastos de Producción						
Luz	59.00	708.00	60.62	727.43	62.28	747.38
Utiles De Oficina	95.00	1,140.00	97.61	1,171.28	100.28	1,203.42
Mantenimientos (Condominio, Local, Equipos, Herramientos)	350.00	4,200.00	350.00	4,200.00	350.00	4,200.00
Arriendos	135.00	1,620.00	138.70	1,664.45	142.51	1,710.12
Uniformes (Obreros, Administrativos)	100.00	1,200.00	102.74	1,232.93	105.56	1,266.75
Cursos Y Seminarios (5% crecimiento)	50.00	600.00	52.50	630.00	55.13	661.50
Fletes Y Correspondencia	25.00	300.00	25.69	308.23	26.39	316.69
Suscripciones Y Publicaciones	80.00	960.00	82.20	986.34	84.45	1,013.40
Lunch Y Refrigerios	150.00	1,800.00	154.12	1,849.39	158.34	1,900.13
Capacitación	1,000.00	12,000.00	1,027.44	12,329.25	1,055.63	12,667.53
Obreros a Destajo (Se reduce en la misma proporción de incremento de la producción)	7,000.00	83,999.96	6,020.00	72,239.96	5,237.40	62,848.77
Materiales Indirectos (Insumos) (igual crecimiento que producción)	300.00	3,600.00	1,759.20	21,110.40	1,831.94	21,983.34
Articulos de Limpieza	17.00	204.00	17.47	209.60	17.95	215.35
Viajes Y Movilizacion	50.00	600.00	51.37	616.46	52.78	633.38
Depreciaciones y Amortizaciones	1,518.17	18,218.00	1,822.22	21,866.59	1,822.22	21,866.59
Varios	50.00	600.00	51.37	616.46	52.78	633.38
Total Otros Gastos de Producción	10,979.16	131,749.96	11,813.23	141,758.76	11,155.64	133,867.72
Total Gastos de Producción	20,637.44	247,649.26	21,729.89	260,758.74	21,337.79	256,053.47
Producción Taller gramos	3,500.00	14,000.00	3,990.00	47,880.00	4,508.70	54,104.40
Producción a destajo gramos (Se reduce 12% anual)	2,458.33	29,500.01	2,163.33	25,960.01	1,903.73	22,844.81
Total Producción gramos	5,958.33	43,500.01	6,153.33	73,840.01	6,412.43	76,949.21
Costo por Gramo (Total Gastos Producción / Total Producción Gramos)	3.46		3.53		3.33	
Costo para costeo oro gramo (estimar crecimiento del precio del oro)	15.62		16.04		16.47	
Costo total Oro Trabajado	19.08		19.57		19.80	

GASTOS DE PRODUCCION	2009		2010		2011	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Mano de Obra						
Sueldos	7,680.72	92,168.64	7,891.46	94,697.51	8,107.98	97,295.78
Aporte Patronal 12,15% (a,b,c,d)	933.21	11,198.49	958.81	11,505.75	985.12	11,821.44
Fondo Reserva	640.06	7,680.72	657.62	7,891.46	675.67	8,107.98
Decimo Tercer Sueldo	640.06	7,680.72	657.62	7,891.46	675.67	8,107.98
Decimo Cuarto Sueldo (Usd 170,00) 17 empleados	240.83	2,890.00	240.83	2,890.00	240.83	2,890.00
Vacaciones	320.03	3,840.36	328.81	3,945.73	337.83	4,053.99
Total Personal Producción	10,454.91	125,458.93	10,735.16	128,821.91	11,023.10	132,277.17
Otros Gastos de Producción						
Luz	63.99	767.89	65.75	788.96	67.55	810.61
Útiles De Oficina	103.04	1,236.43	105.86	1,270.36	108.77	1,305.21
Mantenimientos (Condominio, Local, Equipos, Herramientos)	350.00	4,200.00	350.00	4,200.00	350.00	4,200.00
Arriendos	146.42	1,757.04	150.44	1,805.25	154.56	1,854.78
Uniformes (Obreros, Administrativos)	108.46	1,301.51	111.44	1,337.22	114.49	1,373.91
Cursos Y Seminarios (5% crecimiento)	57.88	694.58	60.78	729.30	63.81	765.77
Fletes Y Correspondencia	27.11	325.38	27.86	334.31	28.62	343.48
Suscripciones Y Publicaciones	86.77	1,041.21	89.15	1,069.78	91.59	1,099.13
Lunch Y Refrigerios	162.69	1,952.26	167.15	2,005.83	171.74	2,060.87
Capacitación	1,084.59	13,015.10	1,114.35	13,372.20	1,144.93	13,739.10
Obreros a Destajo (Se reduce en la misma proporción de incremento de la producción)	4,975.53	59,706.33	4,776.51	57,318.08	4,633.21	55,598.53
Materiales Indirectos (Insumos) (igual crecimiento que producción)	1,831.10	21,973.19	1,827.82	21,933.87	1,819.62	21,835.48
Articulos de Limpieza	18.44	221.26	18.94	227.33	19.46	233.56
Viajes Y Movilizacion	54.23	650.75	55.72	668.61	57.25	686.96
Depreciaciones y Amortizaciones	1,822.22	21,866.59	1,782.78	21,393.30	1,782.78	21,393.30
Varios	54.23	650.75	55.72	668.61	57.25	686.96
Total Otros Gastos de Producción	10,946.69	131,360.27	10,760.25	129,123.00	10,665.64	127,987.64
Total Gastos de Producción	21,401.60	256,819.19	21,495.41	257,944.91	21,688.73	260,264.81
Producción Taller gramos	4,734.14	56,809.62	4,923.50	59,082.00	5,071.21	60,854.46
Producción a destajo gramos (Se reduce 12% anual)	1,675.29	20,103.43	1,474.25	17,691.02	1,297.34	15,568.10
Total Producción gramos	6,409.42	76,913.05	6,397.75	76,773.02	6,368.55	76,422.56
Costo por Gramo (Total Gastos Producción / Total Producción Gramos)	3.34		3.36		3.41	
Costo para costeo oro gramo (estimar crecimiento del precio del oro)	16.92		17.37		17.84	
Costo total Oro Trabajado	20.26		20.73		21.25	

GASTOS DE PRODUCCION	2012		2013	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Mano de Obra				
Sueldos	8,330.44	99,965.33	8,559.01	102,708.13
Aporte Patronal 12,15% (a,b,c,d)	1,012.15	12,145.79	1,039.92	12,479.04
Fondo Reserva	694.20	8,330.44	713.25	8,559.01
Decimo Tercer Sueldo	694.20	8,330.44	713.25	8,559.01
Decimo Cuarto Sueldo (Usd 170,00) 17 empleados	240.83	2,890.00	240.83	2,890.00
Vacaciones	347.10	4,165.22	356.63	4,279.51
Total Personal Producción	11,318.94	135,827.23	11,622.89	139,474.69
Otros Gastos de Producción				
Luz	69.40	832.85	71.31	855.70
Utiles De Oficina	111.75	1,341.03	114.82	1,377.82
Mantenimientos (Condominio, Local, Equipos, Herramientos)	350.00	4,200.00	350.00	4,200.00
Arriendos	158.81	1,905.67	163.16	1,957.96
Uniformes (Obreros, Administrativos)	117.63	1,411.61	120.86	1,450.34
Cursos Y Seminarios (5% crecimiento)	67.00	804.06	70.36	844.26
Fletes Y Correspondencia	29.41	352.90	30.22	362.58
Suscripciones Y Publicaciones	94.11	1,129.29	96.69	1,160.27
Lunch Y Refrigerios	176.45	2,117.41	181.29	2,175.51
Capacitación	1,176.34	14,116.07	1,208.61	14,503.38
Obreros a Destajo (Se reduce en la misma proporción de incremento de la producción)	4,540.55	54,486.56	0.00	0.00
Materiales Indirectos (Insumos) (igual crecimiento que producción)	1,804.39	21,652.68	1,765.93	21,191.11
Articulos de Limpieza	20.00	239.97	20.55	246.56
Viajes Y Movilizacion	58.82	705.80	60.43	725.17
Depreciaciones y Amortizaciones	1,316.11	15,793.30	1,316.11	15,793.30
Varios	58.82	705.80	60.43	725.17
Total Otros Gastos de Producción	10,149.58	121,794.99	5,630.76	67,569.12
Total Gastos de Producción	21,468.52	257,622.22	17,253.65	207,043.81
Producción Taller gramos	5,172.63	62,071.55	5,172.63	62,071.55
Producción a destajo gramos (Se reduce 12% anual)	1,141.66	13,699.92	1,004.66	12,055.93
Total Producción gramos	6,314.29	75,771.48	6,177.29	74,127.49
Costo por Gramo (Total Gastos Producción / Total Producción Gramos)	3.40		2.79	
Costo para costeo oro gramo (estimar crecimiento del precio del oro)	18.32		18.82	
Costo total Oro Trabajado	21.72		21.61	

Adicionalmente existe el campo de Producción del taller en gramos y Producción a destajo (mano de obra indirecta que trabaja desde sus propios talleres con herramientas propias de ellos, Joyería Santa Ana les brinda únicamente la materia prima (oro y gemas)), estos valores nos ayudarán a calcular el Costo Fijo por gramo, el mismo que se obtiene al dividir el total de gastos de producción para el total de gramos producidos. Este valor se utiliza dentro del cálculo del Costo y Precio de las joyas como se anoto anteriormente en la fórmula de Costeo.

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de Ventas se ha realizado únicamente para la actividad de exportación.

Partimos de la producción anual total de piezas, de este valor se establece que un 40% sea destinado para exportación en el primer año (2007); como la actividad de exportación es un negocio incremental a partir del año 2008 se prevé un 60% de productos a exportarse. Tabla 4.14.

TABLA 4.14 – PRESUPUESTO DE VENTAS

CONCEPTO	2006		2007		2008		2009	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Piezas Poducidas (Taller y destajo)	825	6024	852	10226	888	10656	888	10651
Porcentaje a Exportar	0		40%		60%		60%	
Unidades a Vender expo	0		342	4104	534	6408	534	6408
(x) Precio de Venta (+ Inflacion)			205,38		210,92		216,62	
(=) Ingresos x Ventas			70.238,75	842.865,05	112.632,15	1.351.585,86	115.673,22	1.388.078,68

CONCEPTO	2010		2011		2012		2013	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Piezas Poducidas (Taller y destajo)	886	10632	882	10583	874	10493	855	10265
Porcentaje a Exportar	60%		60%		60%		60%	
Unidades a Vender expo	532	6384	530	6360	526	6312	514	6168
(x) Precio de Venta (+ Inflacion)	222,47		228,47		234,64		240,98	
(=) Ingresos x Ventas	118.351,47	1.420.217,64	121.090,02	1.453.080,19	123.420,88	1.481.050,62	123.861,54	1.486.338,47

Para el cálculo del precio de venta se considero un promedio ponderado de los cinco modelos seleccionados a exportarse (Cuadro 4.4) correspondientes a los cuatro tipos o categorías de joyas (anillos, aretes, pulseras y collares).

Los modelos seleccionados son:

CUADRO 4.4 – CATEGORÍA DE JOYAS (MODELOS SELECCIONADOS)

A	B	C	D	E
AN008OAB	ANSOES/OB	ANESF/B	ANCEOB	ANEFLO
				
A	B	C	D	E
ARDOA/PER	ARDOB/PER	ARP005OAB	AR003GR	ARGES/B
				
A	B	C	D	E
PRESOB	PESC/B	PC002OA	PGC006OAB	P001OA
				
A	B	C	D	E
OMEB5	COA02/PER	N022OA/PER	N004OA	N0210OB
				

Para obtener el valor de los Ingresos Totales por ventas exportables, se multiplica el total de unidades a vender por exportación por el precio promedio.

Presupuesto de Materia Prima

Se encuentra dividido en los cuatro tipos o categorías de joyas; donde se incluyen inicialmente los valores totales de Oro en gramos anuales, necesarios para la producción del Total de Unidades que se encuentran detalladas en la misma tabla 4.15.

El total USD gramos oro es resultado de la multiplicación del total Producción en Gramos por el Costo por Gramo que se detalla en el presupuesto de Gastos de producción. Para conocer el requerimiento y costo total de materia prima Gemas, se multiplica el peso de las gemas por el precio de la gema y se divide para la cantidad requerida.

La suma del Total USD gramos oro más el Total USD Materia Prima gemas da como resultado el Total de Materia Prima Requerida.

TABLA 4.15 – PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

CONCEPTO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Materia Prima x gramo Oro</i>							
Anillos	13.261,67	20.706,82	20.706,82	20.629,26	20.551,71	20.396,60	19.931,28
Aretes	3.544,38	5.534,21	5.534,21	5.513,48	5.492,75	5.451,30	5.326,93
Pulseras	6.235,07	9.735,45	9.735,45	9.698,99	9.662,53	9.589,60	9.370,83
Collares	6.496,38	10.143,47	10.143,47	10.105,48	10.067,49	9.991,51	9.763,57
<i>Produccion en Gramos</i>	29.537,49	46.119,95	46.119,95	45.947,21	45.774,48	45.429,01	44.392,61
<i>Unidades a producir</i>							
Anillos	1.843	2.877	2.877	2.866	2.856	2.834	2.769
Aretes	492	769	769	766	763	757	740
Pulseras	866	1.353	1.353	1.348	1.343	1.332	1.302
Collares	903	1.409	1.409	1.404	1.399	1.388	1.357
<i>Produccion en Unidades</i>	4.104	6.408	6.408	6.384	6.360	6.312	6.168
<i>Precio Costo Oro (PGP)</i>							
	16,04	16,47	16,92	17,37	17,84	18,32	18,82
	473.760,18	759.703,55	780.215,54	798.280,31	816.751,79	832.473,50	835.445,71
Total USD gramos oro	473.760,18	780.215,54	801.281,36	819.833,88	838.804,09	854.950,28	858.002,75
<i>Materia Prima Gemas</i>							
<i>Anillos</i>							
Cantidad Gemas	32.892	51.358	51.358	51.165	50.973	50.588	49.434
Total USD Gemas	17.693,53	27.626,74	27.626,74	27.523,27	27.419,79	27.212,85	26.592,03
<i>Aretes</i>							
Cantidad Gemas	3.891	6.075	6.075	6.052	6.029	5.984	5.847
Total USD Gemas	7.227,14	11.284,49	11.284,49	11.242,22	11.199,96	11.115,43	10.861,85
<i>Pulseras</i>							
Cantidad Gemas	1.300	2.029	2.029	2.021	2.014	1.999	1.953
Total USD Gemas	11.037,36	17.233,76	17.233,76	17.169,22	17.104,67	16.975,58	16.588,31
<i>Collares</i>							
Cantidad Gemas	1.444	2.255	2.255	2.247	2.238	2.221	2.171
Total USD Gemas	2.801,44	4.374,18	4.374,18	4.357,79	4.341,41	4.308,65	4.210,35
<i>Total USD Materia Prima gemas</i>							
	38.759,47	60.519,16	60.519,16	60.292,50	60.065,84	59.612,51	58.252,53
	512.519,65	840.734,71	861.800,53	880.126,38	898.869,93	914.562,79	916.255,28
TOTAL USD MATERIALES	512.519,65	863.434,54	885.069,14	903.889,79	923.139,42	939.255,99	940.994,17

19

¹⁹ Ver Anexo 4 Cálculo Costos Requerimientos Materia Prima por Modelo

Presupuesto de Gastos de Ventas Exportación

Para la actividad de exportación, vemos conveniente la contratación de una persona para el cargo de Jefe de Ventas Internacionales, el mismo que trabajará conjuntamente con un Asesor de Ventas.

El Jefe de Ventas Internacionales será el encargado de la negociación, establecimiento de formas de pago, presentación de la empresa y el producto.

El Asesor de Ventas contactará a posibles clientes, receptorá pedidos, y se encargará de manejar el servicio post-venta, los dos trabajarán en conjunto para un correcto desempeño del proceso de exportación.

En la tabla 4.16, se detalla los Gastos Administrativos correspondientes al personal de Ventas Internacionales.

TABLA 4.16 – PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS EXPORTACIÓN

Presupuesto Gastos Administrativos Exportación

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sueldos	25.200,00	25.891,43	26.601,82	27.331,71	28.081,62	28.852,11	29.643,74
Aporte Patronal 12,15%	3.061,80	3.145,81	3.232,12	3.320,80	3.411,92	3.505,53	3.601,71
Fondo Reserva	2.100,00	2.157,62	2.216,82	2.277,64	2.340,14	2.404,34	2.470,31
Decimo Tercer Sueldo	2.100,00	2.157,62	2.216,82	2.277,64	2.340,14	2.404,34	2.470,31
Decimo Cuarto Sueldo (Usd 170,00)	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Vacaciones	1.050,00	1.078,81	1.108,41	1.138,82	1.170,07	1.202,17	1.235,16
Total Gastos Administrativos	33.851,80	34.771,28	35.715,99	36.686,62	37.683,88	38.708,50	39.761,24

Se ha planificado una visita inicial para el año 2007 para contactar a potenciales clientes a cargo del Jefe y Asesor de Ventas, y una visita anual para mantener relaciones comerciales, ampliar el mercado, y conocer las necesidades del mismo.

En la tabla 4.17, se detallan los gastos totales (pasajes, alojamiento, transporte, alimentación y viáticos) de la gestión de ventas.

TABLA 4.17 – GASTOS GESTION VENTAS INTERNACIONALES

GASTOS GESTION VENTAS INTERNACIONALES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jefe Ventas Internacionales	2,800.00	2,875.60	2,953.24	3,032.98	3,114.87	3,198.97	3,285.34
Asesor Ventas Internacional	2,800.00	2,875.60	2,953.24	3,032.98	3,114.87	3,198.97	3,285.34
Total Gastos Viaje	5,600.00	5,751.20	5,906.48	6,065.96	6,229.74	6,397.94	6,570.69

Para el año 2010, se tiene planificado la participación en la feria de JCK las Vegas, esta feria es de suma importancia para contactar nuevos clientes.

Este evento contará con la participación del departamento de Ventas Internacionales, quienes llevarán un muestrario de alrededor de 300 piezas para la exhibición.

Presupuesto de Costos de Exportación

Para la elaboración del Presupuesto de Costos de Exportación, se obtuvieron las tarifas de exportación para mercadería valorada a partir de los dos kilos.

Estos costos unitarios fueron detallados en el capítulo III, en el literal de Costos en el proceso de exportación.

En este presupuesto se convirtió la producción de gramos a kilos, y los cálculos se basan en esta medida.

La tabla 4.18 muestra los valores que generan estos costos.

TABLA 4.18 – PRESUPUESTO COSTOS DE EXPORTACIÓN

	2007		2008		2009		2010	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Kilos a Exportar	2,46	29,54	3,85	46,17	3,85	46,15	3,84	46,06
Embalaje Transporte	57,23	686,71	89,45	1.073,44	89,41	1.072,94	89,25	1.070,98
Documentación								
FUE	11,00	132,00	11,30	135,62	11,61	139,34	11,93	143,17
Embarque	140,00	1.680,00	143,84	1.726,10	147,79	1.773,45	151,84	1.822,11
Seguro	210,72	2528,60	337,90	4054,76	347,02	4164,24	355,05	4260,65
Aduana								
Asesoría Agente de Aduana	100,00	1.200,00	102,74	1.232,93	105,56	1.266,75	108,46	1.301,51
Inspección Antinarcoóticos	150,00	1.800,00	154,12	1.849,39	158,34	1.900,13	162,69	1.952,26
Total:	668,94	8.027,31	839,35	10.072,23	859,74	10.316,85	879,22	10.550,69

	2011		2012		2013	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Kilos a Exportar	3,82	45,85	3,79	45,46	3,71	44,48
Embalaje Transporte	88,84	1.066,09	88,08	1.057,01	86,17	1.034,08
Documentación						
FUE	12,26	147,09	12,59	151,13	12,94	155,28
Embarque	156,01	1.872,11	160,29	1.923,47	164,69	1.976,25
Seguro	363,27	4359,24	370,26	4443,15	371,58	4459,02
Aduana						
Asesoría Agente de Aduana	111,44	1.337,22	114,49	1.373,91	117,63	1.411,61
Inspección Antinarcoóticos	167,15	2.005,83	171,74	2.060,87	176,45	2.117,41
Total:	898,97	10.787,59	917,46	11.009,54	929,47	11.153,64

4.3.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultado se encuentra proyectado para los 7 años correspondientes a la curva de producción y aprendizaje del taller.

En la Tabla 4.19 podemos observar los resultados positivos netos que arroja el proyecto mostrando rentabilidad durante estos períodos.

Cabe anotar que los Inventarios, Inicial corresponde al 60% de la producción anual y el Inventario final corresponde al 40% de la misma.

TABLA 4.19 – ESTADO DE RESULTADOS

**JOYERIA SANTA ANA
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑOS						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas Netas	842,865.05	1,351,585.86	1,388,078.68	1,420,217.64	1,453,080.19	1,481,050.62	1,486,338.47
(-) Costo de Ventas	40,024.27	42,198.11	43,150.25	44,087.05	89,951.13	91,183.29	88,744.43
Inventario Inicial	120,072.81	126,594.33	129,450.74	132,261.15	157,414.48	159,570.75	155,302.75
(-) Inventario Final	80,048.54	84,396.22	86,300.49	88,174.10	67,463.35	68,387.46	66,558.32
Utilidad Bruta en Ventas	802,840.78	1,309,387.75	1,344,928.43	1,376,130.59	1,363,129.06	1,389,867.33	1,397,594.05
(-) Gastos de Administración	39,451.80	40,522.48	41,622.47	56,892.57	43,913.62	45,106.44	46,331.92
(-) Gastos de Producción	126,170.08	175,498.67	175,958.10	176,160.25	177,552.18	170,366.63	140,019.59
(-) Materia Prima	520,546.96	873,506.77	895,386.00	914,440.48	933,927.01	950,265.53	952,147.80
(-) Gastos Financieros	51,919.36	51,919.36	51,919.36	51,919.36	51,919.36	-	-
Utilidad Antes de Beneficios	64,752.58	167,940.47	180,042.50	176,717.92	155,816.89	224,128.72	259,094.73
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	9,712.89	25,191.07	27,006.37	26,507.69	23,372.53	33,619.31	38,864.21
Utilidad Antes de Impuestos	55,039.69	142,749.40	153,036.12	150,210.23	132,444.36	190,509.41	220,230.52
(-) 25% Impuesto a la Renta	13,759.92	35,687.35	38,259.03	37,552.56	33,111.09	47,627.35	55,057.63
Utilidad Neta	41,279.77	107,062.05	114,777.09	112,657.67	99,333.27	142,882.06	165,172.89

4.3.3 Flujo de Caja

Luego de haber obtenido todos los datos de Ingresos y Costos en los respectivos presupuestos, podemos destinar los mismos al Flujo de Caja para conocer la realidad en la necesidad de fondos así mismo analizar y definir si el proyecto propuesto es factible o no.

Partimos en el año 2006 con una inversión inicial de cerca de USD 220.000 dólares, los mismos que comprenden la compra de maquinarias, adecuación del taller (Ver Tabla 4.12), y una previsión de los costos y gastos para el primer mes de operaciones del taller.

Para finales del Año 2006 se registra un préstamo por USD 220.000 dólares, correspondiente al 100% de la Inversión Inicial, capital necesario para operaciones y pagos de las adecuaciones y maquinaria adquirida.

El valor o ingreso obtenido por las ventas de exportación forman parte del flujo a partir de este mismo. También se registra el pago de los Intereses generados por el Préstamo, los

mismos que están calculados a una tasa del 15% a 60 meses plazo; con todos los datos obtenemos el valor amortizable del préstamo, incluyéndolo en el flujo.²⁰

Este mismo escenario se presenta para los años posteriores, existiendo una particularidad en el año 2010, al presentarse un nuevo costo adicional dado por la participación de la empresa en la feria internacional. A partir del año 2011, se detiene el pago de intereses y amortización del préstamo, obteniendo mejores resultados. Tabla 4.20

TABLA 4.20 – FLUJO DE CAJA

JOYERIA SANTA ANA FLUJO DE CAJA								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inversión								
Inversión Fija	187,353.00							
Inversión Variable	33,540.87							
Total Inversión	220,893.87							
Ingresos								
Ventas Exportaciones Netas		802,840.78	1,309,387.75	1,344,928.43	1,376,130.59	1,363,129.06	1,389,867.33	1,397,594.05
Total Ingresos		802,840.78	1,309,387.75	1,344,928.43	1,376,130.59	1,363,129.06	1,389,867.33	1,397,594.05
Egresos								
Costo Materiales								
Oro		473,760.18	801,281.36	822,915.96	841,969.39	861,451.80	878,033.94	881,168.82
Gemas		38,759.47	62,153.18	62,153.18	61,920.40	61,687.62	61,222.05	59,825.35
Costos de Exportación		8,027.31	10,072.23	10,316.85	10,550.69	10,787.59	11,009.54	11,153.64
Total Costos Materiales		520,546.96	873,506.77	895,386.00	914,440.48	933,927.01	950,265.53	952,147.80
Gastos								
Gastos Administrativos		39,451.80	40,522.48	41,622.47	42,752.57	43,913.62	45,106.44	46,331.92
Gastos Producción		126,170.08	175,498.67	175,958.10	176,160.25	177,552.18	170,366.63	140,019.59
Participación JCK					14,140.00			
Gastos Financieros		51,919.36	51,919.36	51,919.36	51,919.36	51,919.36		
Total Gastos		217,541.25	267,940.51	269,499.94	284,972.19	273,385.16	215,473.08	186,351.51
Utilidad antes de beneficios		64,752.58	167,940.47	180,042.50	176,717.92	155,816.89	224,128.72	259,094.73
15% utilidad trabajadores		9,712.89	25,191.07	27,006.37	26,507.69	23,372.53	33,619.31	38,864.21
Utilidad antes de impuestos		55,039.69	142,749.40	153,036.12	150,210.23	132,444.36	190,509.41	220,230.52
25% impuesto a la renta		13,759.92	35,687.35	38,259.03	37,552.56	33,111.09	47,627.35	55,057.63
Utilidad neta		41,279.77	107,062.05	114,777.09	112,657.67	99,333.27	142,882.06	165,172.89
(+) Depreciaciones y amortizaciones		21,866.59	21,866.59	21,866.59	21,393.30	21,393.30	15,793.30	15,793.30
(+) Valor residual								0.00
Flujos de beneficio	-	220,893.87	63,146.35	128,928.63	136,643.68	134,050.97	120,726.57	180,966.19
(-) Amortización de Capital		26,405.80	30,650.66	35,577.89	41,297.19	47,935.90		
(-) Interes		25,513.56	21,268.71	16,341.48	10,622.17	3,983.46		
(+) Escudo fiscal por intereses (40%)		10,205.42	8,507.48	6,536.59	4,248.87	1,593.38		
Flujo Neto I-E	-220,893.87	21,432.41	85,516.75	91,260.91	86,380.48	70,400.59	158,675.36	180,966.19
VAN	<u>\$ 211,141.93</u>							
TIR	<u>30%</u>							
Tasa de Descuento	<u>10.66%</u>							

²⁰ ANEXO 5 – TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO

De los Flujos Netos obtenidos hasta el 2013 se calculo el Valor Actual Neto, con una tasa de Descuento del 10.66%, basado en la tasa de rentabilidad de la Industria del Oro así como en el riesgo país, a este valor se le adiciona además el 36,25% correspondiente al Escudo Fiscal, con esta tasa obtenemos como resultado un VAN de USD 211.141,93 dólares, lo que supone un proyecto rentable para Joyería Santa Ana.

La Tasa Interna de Retorno calculada en base a los flujos de caja anual da como resultado un 30% para el rendimiento del Capital, lo cual califica como rentable al proyecto.

4.3.4 Simulaciones

Para efectos de simulaciones hemos establecido valores mínimos, medios y máximos además del valor base considerado para los cálculos de los presupuestos; con el fin de prever posibles cambios de las variables y conocer como afectarían los mismos al proyecto final.

Variables

Las siguientes variables influyen en cambios directos positivos o negativos al resultado del Valor Actual Neto.

Los cuadros indican el tipo de variable, su valor base y los tres escenarios planteados de valor mínimo, medio y máximo.

TABLA 4.21 – VARIABLE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN

1) Crecimiento de la Producción	Valor Base	Mínimo	Medio	Máximo
Crecimiento Producción 2006	14%	9%	12%	16%
Crecimiento Producción 2007	13%	7%	10%	15%
Crecimiento Producción 2008	11%	3%	9%	13%
Crecimiento Producción 2009	9%	3%	7%	11%
Crecimiento Producción 2010	5%	1%	3%	7%
Crecimiento Producción 2011	3%	1%	1%	5%
Crecimiento Producción 2012	0%	0%	0%	2%
Crecimiento Producción 2013	0%	0%	0%	2%
Crecimiento Producción 2014	0%	0%	0%	2%

Los valores asignados en la tabla 4.21, se encuentran basados en la curva de aprendizaje, debido a que el taller inicia operaciones en el año 2006 y cuenta con una producción máxima de hasta 71.000 gramos anuales.

TABLA 4.22 – VARIABLE INFLACIÓN

2) Inflación	Valor Base	Mínimo	Máximo
Inflación Nacional	2,74%	2,50%	5,00%
Inflación Internacional	2,70%	2,50%	3,50%

La variable contenida en la tabla 4.22, presenta los valores de la inflación internacional y nacional, cuyo valor máximo presenta mayor diferencia a comparación de la inflación internacional, debido a factores macroeconómicos que puedan presentarse en el país.

TABLA 4.23 – VARIABLE SALARIOS

3) Salarios			
	Valor Base	Mínimo	Máximo
1 Salario Gerente de Producción	760,00	500,00	1.000,00
1 Salario Coordinador de Diseño	550,00	400,00	900,00
6 Salario Joyeros	390,00	300,00	500,00
1 Salario Jefe de Costeo	461,67	450,00	600,00
1 Salario Diseñador	500,00	400,00	800,00
1 Salario Jefe de Taller	670,00	600,00	900,00
5 Salario Operarios	300,00	300,00	500,00
1 Salario Auxiliar Costeo	300,00	300,00	500,00
17 Salario Obreros Destajo	411,76	400,00	700,00

La tabla 4.23 presenta tres escenarios para el pago de sueldos y salarios al personal de taller y obreros a destajo.

TABLA 4.24 – VARIABLE COSTO DEL ORO

4) Costo del Oro			
	Valor Base	Mínimo	Máximo
Costo Oro 2006	648,75	550,00	850,00

Con lo referente a la variable del costo del oro, hemos previsto un valor alto para el precio de la onza troy en el mercado internacional, lo que brindará una previsión a los directivos para tomar en cuenta frente a los posibles incrementos del precio.

TABLA 4.25 – VARIABLE PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN A EXPORTACIÓN

5) Porcentaje de Producción a Exportación				
	Valor Base	Mínimo	Medio	Máximo
% Produc. Exportación 2007	40%	15%	30%	50%
% Produc. Exportación 2008	60%	17%	35%	75%
% Produc. Exportación 2009	60%	17%	35%	75%
% Produc. Exportación 2010	60%	20%	40%	75%
% Produc. Exportación 2011	60%	20%	40%	80%
% Produc. Exportación 2012	60%	20%	45%	90%
% Produc. Exportación 2013	60%	20%	50%	100%

En la tabla 4.25, podremos apreciar el porcentaje de la producción destinada a la exportación, considerando para los últimos años, que la producción este destinada únicamente para le exportación.

TABLA 4.26 – VARIABLE PRECIO EMBALAJE UNITARIO

6) Precio Embalaje Unitario dólares			
	Valor Base	Mínimo	Máximo
	23,25	21,00	50,00

El valor del embalaje de la tabla 4.26, dependerá de los materiales utilizados para el correcto empaque de la mercadería, se establecen tres valores.

TABLA 4.27 – VARIABLE TASA DE DESCUENTO

7) Tasa de Descuento	Valor Base	Medio	Máximo
	7,36%	10%	20%

Para la tabla 4.27, se han asignado la tasa mínima correspondiente al rendimiento que se obtiene por invertir en una póliza de acumulación en una entidad financiera, y el valor máximo corresponde al rendimiento en otro giro de negocio de los accionistas.

TABLA 4.28 – VARIABLE TASA DE INTERES

8) Tasa de Interes	Valor Base	Mínimo	Máximo
	15%	14%	25%

Las tasas de interés de la tabla 4.28, indican los tres posibles escenarios para los préstamos.

TABLA 4.29 – VARIABLE MARGEN BRUTO

9) Margen Bruto	Valor Base	Mínimo	Máximo
	30%	20%	50%

En la tabla 4.29, se indica al valor del margen bruto base, mínimo y máximo el mismo que generará precios competitivos en el mercado internacional.

Segundo Escenario

Esta simulación esta calculada con los valores medios de las variables: Crecimiento de la Producción y el Porcentaje de Exportación de la Producción; el resto de variables como Inflación, Salarios, Costo del Oro, etc. se tomaron los valores base.

El resultado de los cálculos correspondientes se ven reflejados en el Flujo de Caja de la Tabla 4.30 el mismo que indica el resultado de un VAN positivo de US\$ 21.201,74 y un rendimiento del capital TIR de un 13%.

TABLA 4.30 – FUJO DE CAJA

JOYERIA SANTA ANA FLUJO DE CAJA								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inversión								
Inversión Fija	187,353.00							
Inversión Variable	33,540.87							
Total Inversión	220,893.87							
Ingresos								
Ventas Exportaciones		621,620.25	760,004.76	775,321.39	903,134.94	916,543.02	1,037,109.59	1,157,729.94
Total Ingresos		621,620.25	760,004.76	775,321.39	903,134.94	916,543.02	1,037,109.59	1,157,729.94
Egresos								
Costo Materiales								
Oro		355,295.98	458,165.45	467,424.75	544,460.84	552,564.27	625,216.85	697,932.29
Gemas		28,622.12	34,993.94	34,684.73	39,426.51	38,874.84	42,925.91	46,658.59
Costos de Exportación		7,183.11	7,827.25	8,003.24	8,608.83	8,782.82	9,361.89	9,938.16
Total Costos Materiales		391,101.20	500,986.65	510,112.72	592,486.17	600,221.93	677,504.65	754,529.04
Gastos								
Gastos Administrativos		39,451.80	40,522.48	41,622.47	42,752.57	43,913.62	45,106.44	46,331.92
Gastos Producción		100,744.08	112,760.27	113,121.89	126,041.57	127,086.80	133,653.97	148,703.67
Participacion JCK					14,140.00			
Gastos Financieros		51,919.36	51,919.36	51,919.36	0.00	0.00		
Total Gastos		192,115.24	205,202.12	206,663.73	182,934.15	171,000.42	178,760.41	195,035.59
Utilidad antes de beneficios		38,403.81	53,816.00	58,544.93	127,714.62	145,320.68	180,844.54	208,165.31
15% utilidad trabajadores		5,760.57	8,072.40	8,781.74	19,157.19	21,798.10	27,126.68	31,224.80
Utilidad antes de impuestos		32,643.23	45,743.60	49,763.19	108,557.43	123,522.57	153,717.86	176,940.52
25% impuesto a la renta		8,160.81	11,435.90	12,440.80	27,139.36	30,880.64	38,429.46	44,235.13
Utilidad neta		24,482.43	34,307.70	37,322.39	81,418.07	92,641.93	115,288.39	132,705.39
(+) Depreciones y amortizaciones		21,866.59	21,866.59	21,866.59	21,393.30	21,393.30	15,793.30	15,793.30
(+) Valor residual								0.00
Flujos de beneficio	-	220,893.87	46,349.01	56,174.28	59,188.98	102,811.37	114,035.23	131,081.69
(-) Amortización de Capital		26,405.80	30,650.66	35,577.89	41,297.19	47,935.90		
(-) Interes		25,513.56	21,268.71	16,341.48	10,622.17	3,983.46		
(+) Escudo fiscal por intereses (36.25%)		9,248.67	7,709.91	5,923.79	3,850.54	1,444.00	0.00	0.00
Flujo Neto I-E	-220,893.87	3,678.31	11,964.83	13,193.40	54,742.54	63,559.87	131,081.69	148,498.69
VAN	\$ 21,201.74							
TIR	13%							
Tasa de Descuento	10.66%							
								rendimiento del capital

Tercer Escenario

Esta simulación esta calculada con los valores mínimos de las variables: Crecimiento de la Producción y el Porcentaje de Exportación de la Producción; el resto de variables como Inflación, Salarios, Costo del Oro, etc. se tomaron los valores base.

El resultado de los cálculos correspondientes se ven reflejados en el Flujo de Caja de la Tabla 4.31 el mismo que indica el resultado de un VAN negativo de US\$ -381.726,51.

TABLA 4.31 – FLUJO DE CAJA

JOYERIA SANTA ANA FLUJO DE CAJA								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inversión								
Inversión Fija	187,353.00							
Inversión Variable	33,540.87							
Total Inversión	220,893.87							
Ingresos								
Ventas Exportaciones		310,810.13	369,868.98	379,855.44	454,239.47	461,015.65	462,190.14	463,091.98
Total Ingresos		310,810.13	369,868.98	379,855.44	454,239.47	461,015.65	462,190.14	463,091.98
Egresos								
Costo Materiales								
Oro		177,647.99	229,082.73	233,712.38	272,225.42	276,282.13	312,608.43	348,966.14
Gemas		14,311.06	17,496.97	17,342.37	19,713.26	19,437.42	21,462.95	23,329.30
Costos de Exportación		5,994.62	6,337.54	6,498.13	6,905.69	7,061.76	7,206.16	7,352.39
Total Costos Materiales		197,953.67	252,917.24	257,552.87	298,844.36	302,781.31	341,277.54	379,647.83
Gastos								
Gastos Administrativos		39,451.80	40,522.48	41,622.47	42,752.57	43,913.62	45,106.44	46,331.92
Gastos Producción		61,521.96	66,552.18	66,795.03	74,496.75	75,100.51	69,023.08	69,804.71
Participacion JCK					14,140.00			
Gastos Financieros		51,919.36	51,919.36	51,919.36	0.00	0.00		
Total Gastos		152,893.12	158,994.02	160,336.87	131,389.32	119,014.13	114,129.52	116,136.63
Utilidad antes de beneficios		-40,036.67	-42,042.28	-38,034.29	24,005.79	39,220.21	6,783.08	-32,692.48
15% utilidad trabajadores					3,600.87	5,883.03	1,017.46	
Utilidad antes de impuestos		-40,036.67	-42,042.28	-38,034.29	20,404.92	33,337.18	5,765.62	-32,692.48
25% impuesto a la renta					5,101.23	8,334.30	1,441.40	
Utilidad neta		-40,036.67	-42,042.28	-38,034.29	15,303.69	25,002.89	4,324.21	-32,692.48
(+) Depreciones y amortizaciones		21,866.59	21,866.59	21,866.59	21,393.30	21,393.30	15,793.30	15,793.30
(+) Valor residual								0.00
Flujos de beneficio	- 220,893.87	18,170.08	20,175.69	16,167.71	36,696.99	46,396.19	20,117.51	16,899.18
(-) Amortización de Capital		26,405.80	30,650.66	35,577.89	41,297.19	47,935.90		
(-) Interes		25,513.56	21,268.71	16,341.48	10,622.17	3,983.46		
(+) Escudo fiscal por intereses (36.25%)		9,248.67	7,709.91	5,923.79	3,850.54	1,444.00	0.00	0.00
Flujo Neto I-E	-220,893.87	-60,840.78	-64,385.15	-62,163.29	-11,371.84	-4,079.17	20,117.51	-16,899.18
VAN								\$ -381,726.51
TIR								#NUM!
Tasa de Descuento								10.66%
								rendimiento del capital

Estos escenarios han sido planteado con el objetivo que los directivos de Joyería Santa Ana tengan tres supuestos a considerar en caso de la ejecución del proyecto, lo más importante a destacar es que la producción debe incrementarse por lo menos un 1% anual pero el porcentaje de producción a exportación no debe ser menor a un 25% anual ya que esto representaría pérdida para la compañía.

Sensibilidad de las Variables

Para el cálculo de la sensibilidad de las variables utilizadas para en los flujos anteriores, se utilizó un programa estadístico llamado “Risk”.

En este programa se utilizó una distribución normal, y tres tipos de variables mínimas, base y máximas (Tabla 4.32).

TABLA 4.32 – SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES

RV No.	Risk variable Description	Base value	Prob. distr.	Range	
				MIN	MAX
1	Crecimiento Producción 2006	14%	NORM	9%	16%
2	Crecimiento Producción 2007	13%	NORM	7%	14%
3	Crecimiento Producción 2008	5%	NORM	3%	12%
4	Crecimiento Producción 2009	4%	NORM	3%	10%
5	Crecimiento Producción 2010	3%	NORM	1%	6%
6	Crecimiento Producción 2011	2%	NORM	1%	4%
7	Crecimiento Producción 2012	0%	NORM	0%	3%
8	Crecimiento Producción 2013	0%	NORM	0%	2%
9	Crecimiento Producción 2014	0%	NORM	0%	2%
10	Inflación Nacional	2,74%	NORM	0%	5%
11	Inflación Internacional	2,70%	NORM	0%	4%
12	Salario Gerente de Producción	760,00	NORM	500	1.000
13	Salario Coordinador de Diseño	550,00	NORM	400	900
14	Salario Joyeros	390,00	NORM	300	500
15	Salario Jefe de Costeo	461,67	NORM	450	600
16	Salario Diseñador	500,00	NORM	400	800
17	Salario Jefe de Taller	670,00	NORM	600	900
18	Salario Operarios	300,00	NORM	300	500
19	Salario Obreros Destajo	411,76	NORM	400	700
20	Costo Oro 2006	648,75	NORM	550	850
21	% Produc. Exportación 2007	40%	NORM	15%	50%
22	% Produc. Exportación 2008	60%	NORM	17%	75%
23	% Produc. Exportación 2009	60%	NORM	17%	75%
24	% Produc. Exportación 2010	60%	NORM	20%	75%
25	% Produc. Exportación 2011	60%	NORM	20%	80%
26	% Produc. Exportación 2012	60%	NORM	20%	90%
27	% Produc. Exportación 2013	60%	NORM	20%	100%
28	Precio Embalaje Unitario	23,25	NORM	21	50
29	Tasa de Descuento	7,36%	NORM	10%	20%
30	Tasa de Interes	15%	NORM	14%	25%
31	Margen Bruto	30%	NORM	20%	50%
32	Salario Auxiliar Costeo	300,00	NORM	300	500

Una vez identificadas las principales variables, obtenemos el Índice de Sensibilidad Relativa del VAN del proyecto.

En la Tabla 4.33 se encuentran establecidas las variables según su grado de Sensibilidad, las variables que afectan directamente al VAN son: el margen bruto, el costo del Oro.

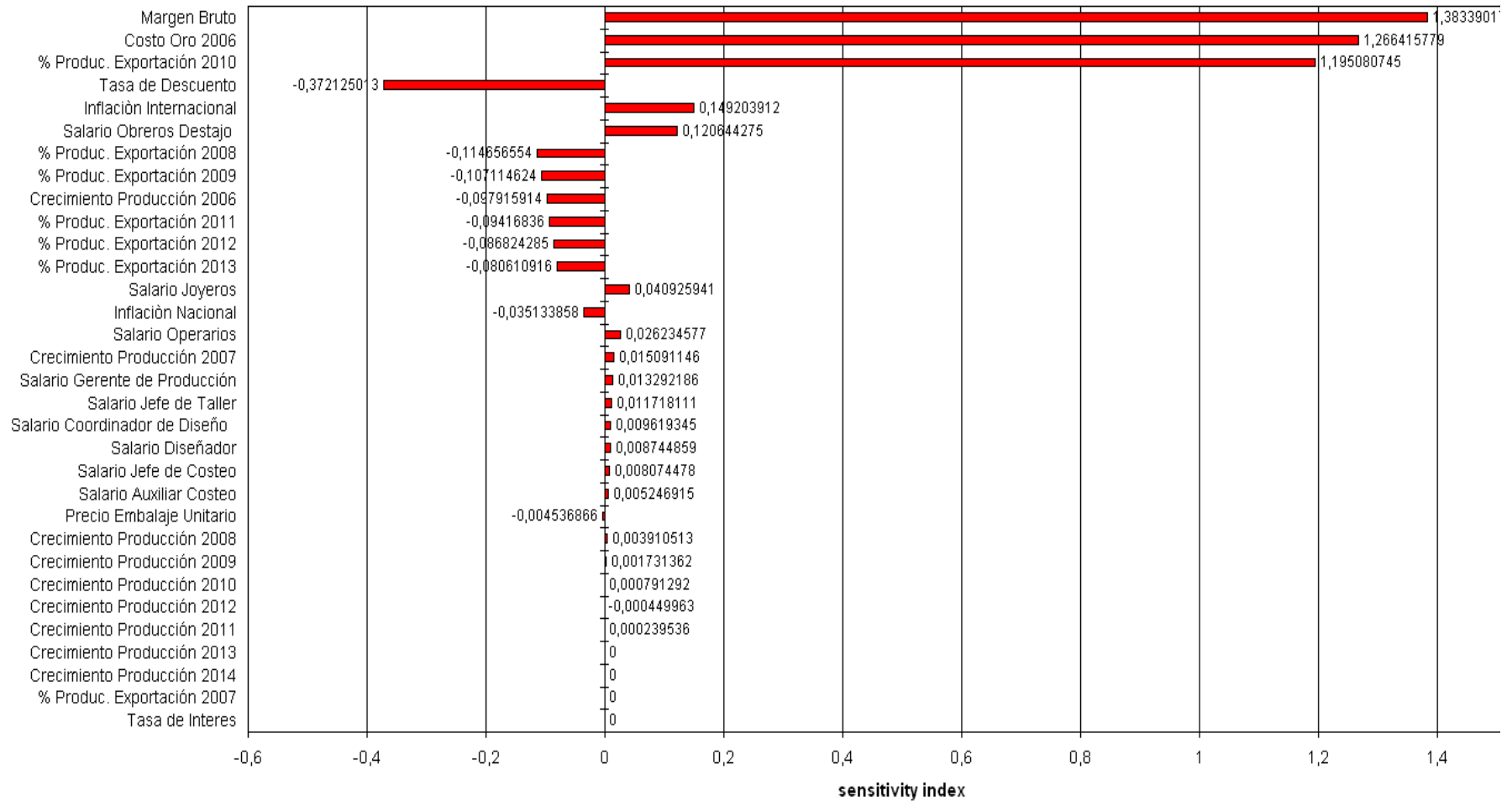
TABLA 4.33 – GRADO DE SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES

<i>Relative Sensitivity Index</i>		VAN Proyecto Joyas
RV31	Margen Bruto	1,383
RV20	Costo Oro 2006	1,266
RV24	% Produc. Exportación 2010	1,195
RV29	Tasa de Descuento	-0,372
RV11	Inflación Internacional	0,149
RV19	Salario Obreros Destajo	0,121
RV22	% Produc. Exportación 2008	-0,115
RV23	% Produc. Exportación 2009	-0,107
RV1	Crecimiento Producción 2006	-0,098
RV25	% Produc. Exportación 2011	-0,094
RV26	% Produc. Exportación 2012	-0,087
RV27	% Produc. Exportación 2013	-0,081
RV14	Salario Joyeros	0,041
RV10	Inflación Nacional	-0,035
RV18	Salario Operarios	0,026
RV2	Crecimiento Producción 2007	0,015
RV12	Salario Gerente de Producción	0,013
RV17	Salario Jefe de Taller	0,012
RV13	Salario Coordinador de Diseño	0,010
RV16	Salario Diseñador	0,009
RV15	Salario Jefe de Costeo	0,008
RV32	Salario Auxiliar Costeo	0,005
RV28	Precio Embalaje Unitario	-0,005
RV3	Crecimiento Producción 2008	0,004
RV4	Crecimiento Producción 2009	0,002
RV5	Crecimiento Producción 2010	0,001
RV7	Crecimiento Producción 2012	0,000
RV6	Crecimiento Producción 2011	0,000
RV8	Crecimiento Producción 2013	0,000
RV9	Crecimiento Producción 2014	0,000
RV21	% Produc. Exportación 2007	0,000
RV30	Tasa de Interes	0,000

El gráfico 4.15 indica la Sensibilidad de las Variables.

GRAFICO 4.15 - SENSIBILIDAD DEL VAN

Proyecto Joyas
Sensitivity of VAN Proyecto Joyas



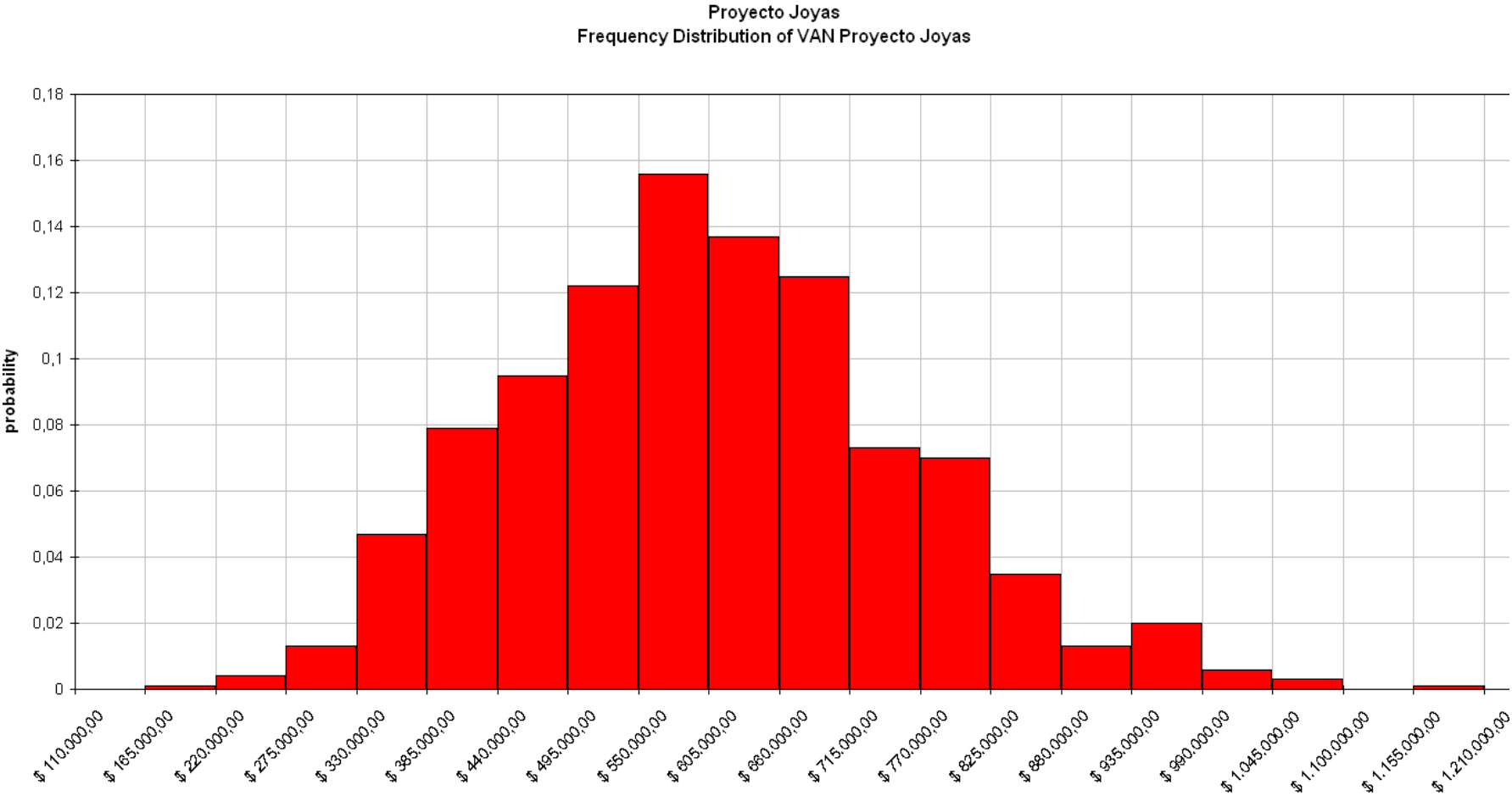
En la Tabla 4.34 se detallan los valores numéricos y porcentuales de las variables estudiadas, obteniendo los valores mínimos y máximos del VAN del proyecto. Las variables están clasificadas de manera descendente según el resultado del VAN máximo. Hay que tomar en cuenta que una modificación de las principales variables afectará positiva o negativamente al VAN.

TABLA 4.34 – ANALISIS SENSIBILIDAD DEL VAN

SENSITIVITY ANALYSIS				VAN Proyecto Joyas	
<i>Absolute Sensitivity</i>				Base value: \$ 746.301,05	
		Low	High	Low	High
RV31	Margen Bruto	20%	30%	50%	\$ 402.159,21 \$ 1.434.584,75
RV20	Costo Oro 2006	550	648,75	850	\$ 602.437,73 \$ 1.039.490,87
RV27	% Produc. Exportación 2013	20%	60%	100%	\$ 640.453,93 \$ 852.148,18
RV26	% Produc. Exportación 2012	20%	60%	90%	\$ 633.789,95 \$ 830.461,94
RV3	Crecimiento Producción 2008	3%	5%	12%	\$ 726.554,14 \$ 814.407,81
RV19	Salario Obreros Destajo	400,00	411,76	700,00	\$ 743.728,61 \$ 809.327,00
RV25	% Produc. Exportación 2011	20%	60%	80%	\$ 629.919,50 \$ 804.491,83
RV22	% Produc. Exportación 2008	17%	60%	75%	\$ 607.102,68 \$ 795.249,27
RV23	% Produc. Exportación 2009	17%	60%	75%	\$ 611.167,78 \$ 792.807,98
RV4	Crecimiento Producción 2009	3%	4%	10%	\$ 738.703,16 \$ 792.741,98
RV24	% Produc. Exportación 2010	20%	60%	75%	\$ 625.055,63 \$ 792.372,26
RV11	Inflación Internacional	0,00%	2,70%	3,50%	\$ 636.352,32 \$ 779.403,33
RV5	Crecimiento Producción 2010	1%	3%	6%	\$ 735.224,32 \$ 762.916,16
RV18	Salario Operarios	300,00	300,00	500,00	\$ 746.301,05 \$ 759.353,65
RV1	Crecimiento Producción 2006	9%	14%	16%	\$ 715.457,12 \$ 758.832,53
RV2	Crecimiento Producción 2007	7%	13%	14%	\$ 678.620,89 \$ 758.556,89
RV14	Salario Joyeros	300,00	390,00	500,00	\$ 739.252,65 \$ 754.915,77
RV6	Crecimiento Producción 2011	1%	2%	4%	\$ 742.725,08 \$ 753.453,01
RV7	Crecimiento Producción 2012	0%	0%	3%	\$ 746.301,05 \$ 752.265,70
RV13	Salario Coordinador de Diseño	400,00	550,00	900,00	\$ 744.343,17 \$ 750.869,46
RV16	Salario Diseñador	400,00	500,00	800,00	\$ 744.995,80 \$ 750.216,83
RV12	Salario Gerente de Producción	500,00	760,00	1.000,00	\$ 742.907,38 \$ 749.433,68
RV17	Salario Jefe de Taller	600,00	670,00	900,00	\$ 745.387,37 \$ 749.303,15
RV32	Salario Auxiliar Costeo	300,00	300,00	500,00	\$ 746.301,05 \$ 748.911,57
RV15	Salario Jefe de Costeo	450,00	461,67	600,00	\$ 746.148,73 \$ 748.106,62
RV8	Crecimiento Producción 2013	0%	0%	2%	\$ 746.301,05 \$ 746.301,05
RV9	Crecimiento Producción 2014	0%	0%	2%	\$ 746.301,05 \$ 746.301,05
RV21	% Produc. Exportación 2007	15%	40%	50%	\$ 746.301,05 \$ 746.301,05
RV30	Tasa de Interes	14%	15%	25%	\$ 746.301,05 \$ 746.301,05
RV28	Precio Embalaje Unitario	21	23,25	50	\$ 746.628,72 \$ 742.405,49
RV10	Inflación Nacional	0,00%	2,74%	5,00%	\$ 771.000,67 \$ 723.664,63
RV29	Tasa de Descuento	10,00%	7,36%	20,00%	\$ 653.619,70 \$ 400.090,91

En el siguiente gráfico 4.16, se encuentran graficados las probabilidades de que el VAN se encuentre entre los valores de USD 110.000 y USD 1.210.000 dólares. Existe un 15.6% de probabilidad de que el VAN de este proyecto sea de USD 550.000 dólares.

GRÁFICO 4.16 – FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DEL VAN



CONCLUSIONES

- La Joyería tiene una amplia tradición e historia en nuestro país y en toda la región de los Andes, los restos arqueológicos encontrados muestran una clara importancia de esta industria en la antigüedad.
- El Ecuador no cuenta con una producción joyera industrializada a diferencia de otros países sin embargo posee la habilidad de sus artesanos para fabricar joyería a cantidades exportables y con la calidad requerida para ser aceptados a nivel mundial.
- El Ecuador cuenta con grandes fuentes mineras (Oro, Plata, Zinc, Etc) las mismas que se encuentran concesionadas a empresas privadas que no suministran una buena extracción de los mismos sino todo lo contrario, producen una intensa contaminación y tienen más de un 50% de desperdicio de materiales, sus técnicas no son adecuadas para la extracción minera y ocasionan graves daños al medio ambiente y a la salud de la población.
- El Oro es el principal mineral utilizado para la fabricación de joyas, se lo adquiere por medio de intermediarios, su precio esta ligado directamente al comportamiento del mercado (oferta y demanda).
- La utilización del tipo de piedras dependerá de las exigencias del mercado, según la moda y tendencias de la época.
- Los problemas económicos que afronta el país han ocasionado una disminución en la demanda nacional repercutiendo de esta manera a la producción, por ello muchos joyeros se han visto obligados a reducir su personal y hasta a cambiar de actividad económica.

- La Provincia del Azuay es una de las principales zonas de producción joyera, su producción se realiza con maquinaria antigua dejando a un lado la innovación y mejora continua, tanto en los procesos como en la capacitación del personal.
- El sector industrial del Azuay se encuentra en condiciones críticas, por la falta de competitividad y productividad del mismo.
- Para lograr un mayor desarrollo del sector es importante tomar en cuenta los factores que están frenando el crecimiento: el capital humano y la innovación tecnológica.
- El sector debe trabajar en el mejoramiento de la calidad y reducción de costos que son dos factores que determina la capacidad para exportar la producción local.
- El aparato productivo debe modernizarse para dar alcance a la incorporación de las cadenas productivas. Con la modernización del aparato productivo mejorará la oferta de productos y por consiguiente el aumento de la productividad, dando como resultado mejoras en las utilidades de las empresas y mejora de los salarios reales que sostendrían el crecimiento económico e incentivarían al mejoramiento del capital humano.
- Hay que tomar en cuenta que la oferta internacional de joyería está clasificada por la calidad y precio, por lo que al ofertar productos hay que tomar en cuenta principalmente estas variables.
- Estados Unidos, es el mayor mercado de bienes de lujo del mundo y el país que más gasta en artículos de joyería, convirtiéndolo en el principal destino para la exportación de este sector, pero este mercado es sumamente competitivo con pocas barreras de entrada y un gran número de pequeñas empresas.

- El incremento de las importaciones de joyería en el Ecuador se debe a la poca competitividad y eficiencia de la industria nacional, y a su vez son causa de una escasa actividad exportadora.
- El mercado norteamericano no es un mercado fácil, requiere del exportador dedicación y un plan de operaciones claro, esto al ser el mayor mercado de productos de lujo del mundo y el país que más gasta en artículos de joyería, lo cual lo convierte en destino prioritario para cualquier exportador de joyería.
- En la actualidad, la joyería ya no es un privilegio solo de las mujeres, cada vez más hombres usan algún tipo de joyas.
- Uno de las principales dificultades en el mercado estadounidense es encontrar canales de comercialización adecuados, ya que es difícil llegar a los grandes almacenes y hay que trabajar duramente hasta alcanzar volúmenes importantes de ventas.
- Hay que tener en cuenta que la primera aproximación no siempre dará resultados positivos inmediatos, el cliente norteamericano suele exigir garantías que sólo el tiempo, la insistencia y una adecuada política de promoción pueden lograr.
- La imagen de la joyería Ecuatoriana es casi inexistente, muy pocas joyerías exportan a este país y por lo general lo hacen esporádicamente, el objetivo de Joyería Santa Ana será llegar a exportar frecuentemente y con volúmenes importantes, brindado joyas de calidad, diseño, garantía y precio para poder competir con joyas internacionales.
- Para la comercialización de los productos a exportar hay que tomar en cuenta los costos adicionales que se originan en este proceso, lo cual determinará si el producto es competitivo o no.

- Con los cálculos establecidos, vemos que el proyecto en definitiva es viable, siendo aconsejable que los recursos administrativos, intelectuales y productivos estén dirigidos a iniciar el proceso de exportación de joyas hacia el mercado de Estados Unidos.
- Si bien es cierto las expectativas de crecimiento no solo de producción sino de ventas exportables es muy positiva; debemos tomar en cuenta que Joyería Santa Ana cuenta con un producto 100% garantizado, de excelente calidad y diseño, el mayor esfuerzo hay que destinarlo a la introducción de la Joya en el mercado Estadounidense, lo cual no es tan complicado ya que los precios son muy competitivos a comparación de joyas similares.
- La empresa deberá ingresar con políticas claras de respeto al cliente y sobretodo con excelente servicio post-venta que den la confiabilidad necesaria para seguir en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Hay que tomar en cuenta que al iniciarse el proceso de producción se encuentra trabajando con dos tipos de mano de obra que son los obreros de planta y obreros a destajo, el objetivo es ir paulatinamente eliminando la producción a destajo, mientras los obreros de planta van adquiriendo la suficiente destreza y aprendizaje para una mayor capacidad de producción.

El Jefe de planta deberá encargarse de controlar continuamente los tiempos y trabajos de los obreros, con el fin de conseguir incrementos en la producción, y control de calidad del producto terminado.

Es indispensable la continua capacitación del personal de producción.

- Joyería Santa Ana deberá buscar constantemente nuevos proveedores para la adquisición de materia prima, que le permitan una reducción en costos de producción, para una mejor rentabilidad. El precio del Oro es un factor que afecta directamente al resultado del proyecto, hay que tomar en cuenta que un incremento en este precio significará un aumento del precio final del producto, por lo que es recomendable realizar compras de oro cuando se presenten disminuciones en el precio internacional de la onza troy y negociar descuentos con los proveedores.
- La capacidad instalada del taller de joyería es de hasta 62.000 gramos anuales; con el personal y maquinaria actual para el año 2013 se conseguiría llegar a la capacidad máxima instalada, por lo que es recomendable realizar un estudio para un incremento de la producción, que conlleva necesidades de mano de obra, espacio físico y maquinaria.
- Joyería Santa Ana deberá enfocarse mucho en el tema de diseño de las joyas, se debe tener en consideración, que en el mercado estadounidense el consumidor está ligado a la adquisición de bienes según los cambios estacionarios en la moda, es recomendable que Joyería Santa Ana enfoque sus diseños y colecciones según las tendencias del momento, y que las mismas cuenten con diseños creativos y frescos según la temporada del año.

- Los esfuerzos deben destinarse a buscar nuevos distribuidores y sobre todo ha incrementar el volumen de ventas.

La capacidad de la maquinaria para la producción puede incrementarse mucho más de lo establecido pero ello solo se conseguirá si el monto de ventas exportables es representativo.

- El proyecto está basado en un margen de utilidad del 35%, comparando los precios con joyas similares en el mercado objetivo, nuestros productos son muy competitivos, por ello los resultados que muestran los flujos de caja y el estado de resultados proyectado, es una rentabilidad media. Joyería Santa Ana, debería considerar implementar un mayor margen de utilidad entre un 40% a 50%, siendo todavía sus productos competitivos y dando como resultado mayores márgenes de rentabilidad.
- El éxito del proyecto se concentra en una eficiente gestión de ventas internacionales. Los esfuerzos del departamento de exportación deberán centrarse en buscar y satisfacer a clientes potenciales, y un buen posicionamiento del producto.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- **PERFILES DE PRODUCTO “Joyería”,** Centro de Inteligencia Comercial – CICO - CORPEI / Documento Junio 2006
<http://www.corpei.com.ec>
- **ECUADOR - TRÁMITES Y REQUISITOS PARA EXPORTACIÓN E IMPORTACION** / Documento
- **GEMSTONES,** Cally Hall, Editorial Consultant, 2002
- **PROVINCIA DEL AZUAY**
Boletín del Observatorio Económico del Azuay, Octubre-2004
Boletín del Observatorio Económico del Azuay, Marzo-2005
Boletín del Observatorio Económico del Azuay, Diciembre-2005
Boletín Estadístico Anual del Azuay, 2005
Sistema de Cuentas Provinciales del Azuay, Abril 2006.

PAGINAS WEB

INFORMACIÓN JOYERIA Y PROCESOS

- **OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA – EL MERCADO DE JOYERÍA EN COLOMBIA NOTAS SECTORIALES – JUNIO 2004**
http://www.icex.es/staticFiles/nota_sectorial_joyeria_2004_10392_.pdf
- **GOLDENMINE JEWELRY AT WHOLESALE PRICES, PRECIOS JOYAS,** 2003.
<http://www.goldenmine.com/default.asp>
- **GEMAS - CARACTERÍSTICAS DE PIEDRAS PRECIOSAS**
http://www.fq.uh.cu/dpto/qi/q_inor_2_web/Grupo_13/gemas.htm
- **PERFILES DE PRODUCTO** Centro de Inteligencia Comercial – CICO - CORPEI / Documento Junio 2006

- INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE - MODERN JEWELER,
MODELOS JOYAS
www.modernjeweler.com
- NATIONAL JEWELER NETWORK – MODELOS JOYAS Y PRECIOS GEMAS
www.national-jeweler.com
- RED COMERCIAL DE DIAMANTES – DIAMOND TRADE NETWORK –
PRECIOS BRILLANTES
www.diamonds.net
- AMERICAN GEM SOCIETY – CALIDAD DE BRILLANTES
www.ags.org
- BIBLIOTECA DE JOYERÍA, GEMAS Y FABRICACIÓN DE JOYAS
<http://www.raulybarra.com/biblioteca/#Generales>

INFORMACIÓN DE MERCADOS

- COMUNIDAD INFO - CARACTERÍSTICAS MERCADO ESTADOS UNIDOS
<http://www.comunidadinfo.com/agexpront/info/main.php?idsector=11&idsub=9&idmn=64>
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA
EN NUEVA YORK
nuevayork@mcx.es
- COLOMBIA COMPITE
<http://www.colombiacompite.gov.co/>
- REVISTA GESTIÓN CHILE – NUEVO BRILLO EN EL NEGOCIO DE LAS
JOYAS, AGOSTO 2006
http://www.gestion.cl/373_libre/mercado.php
- PROEXPORT COLOMBIA, ESTUDIOS DE MERCADOS SECTORIALES,
2003.
<http://www.proexport.com.co>
- COMISIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL DE EE UU (USITC, POR SU
SIGLA EN INGLÉS).

- LEGISCOMEX, INTELIGENCIA DE MERCADOS - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ESTADOS UNIDOS
<http://www.legiscomex.com>

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

- UN COMTRADE, UNITED NATIONS COMMODITY TRADE STATISTICS DATABASE, 2003.
<http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>
- ESTADÍSTICAS DE COMERCIO PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS (TradeMap), 2003.
<http://www.trademap.net/>
- US CENSUS BUREAU, ESTIMACIONES, PROYECCIONES, CENSOS 2003.
<http://www.census.gov/>
- US DEPARTMENT OF COMMERCE, POBLACIÓN ESTADOS UNIDOS, 2003.
<http://www.commerce.gov/>
- ESTADÍSTICAS COMERCIO EXTERIOR
 - CBI- CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, ESTADÍSTICAS <http://www.cbi.nl>
 - PRODUCT MAP, PRECIOUS, SEMI-PRECIOUS METAL, STONES AND JEWELLERY <http://www.p-maps.org>
 - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, ACUERDOS Y ESTADÍSTICAS <http://www.aladi.org>
 - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ESTADÍSTICAS, COMERCIO EXTERIOR <http://www.bce.fin.ec>
- KITCO, GOLD PRECIOUS METALS, CHARTS, GRAPHS, PRICES
<http://www.kitco.com/>
- CAPIA
- WORL GOLD COUNCIL - CONSEJO MUNDIAL DEL ORO, JEWELLERY AND STATISTICS
www.gold.org

- INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, TRADE AND INVESTMENTS, USA INTERNACIONAL
www.ita.doc.gov
- DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO, USA
www.bea.doc.gov
- FEDERAL TRADE COMMISSION, GENERAL COUNSEL
www.ftc.gov
- STAT- USA, PRODUCTS, ESTADÍSTICAS OFICIALES
www.stat-usa.gov

INFORMACIÓN ADUANERA

- SUNAR- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, ARANCELES Y VALORES DE ADUANA Perú, 2003.
<http://www.aduanet.gob.pe>; <http://www.sunat.gob.pe>
- UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION (USITC), INTERACTIVE TARIFF AND TRADE DATAWEB, 2003.
<http://dataweb.usitc.gov/>
- CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA
<http://www.cae.gov.ec>
- EXPORT BUREAU, MARKET RESEARCH, 2006
www.export.gov
- UNITED STATES TARIFFS, 2006 - ADUANAS DE EE.UU
<http://customs.estreas.gov>

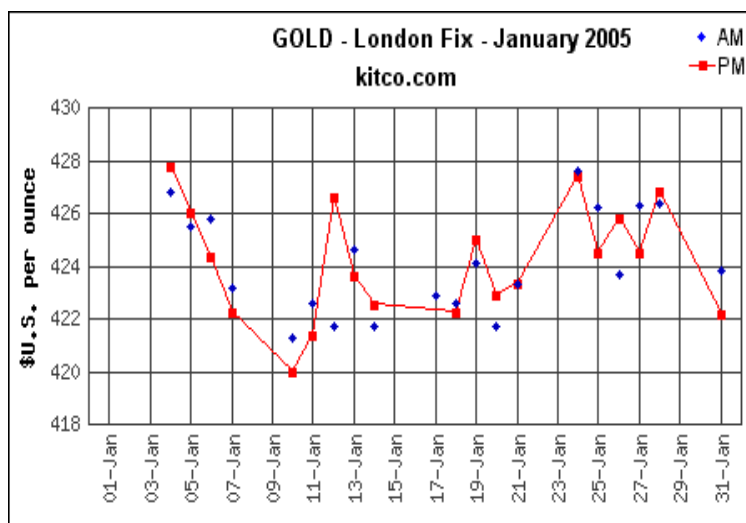
ANEXOS

CAPITULO I

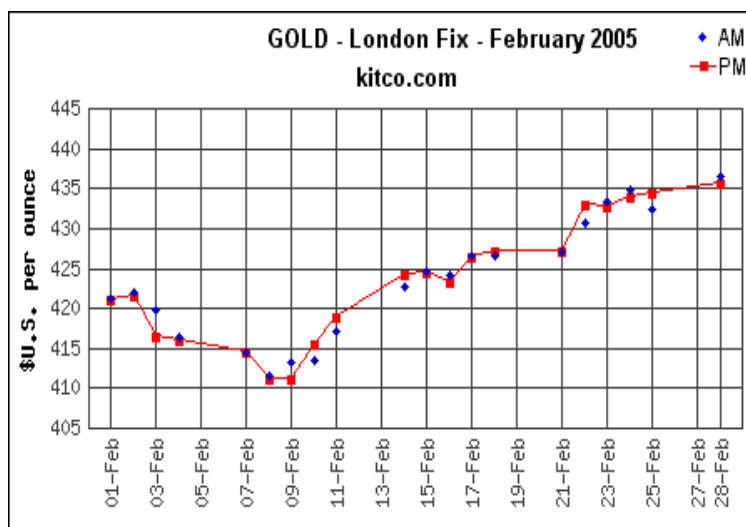
ANEXO 1

MOVIMIENTO MENSUAL DEL PRECIO DEL ORO (Enero 2005 – Octubre 2006)

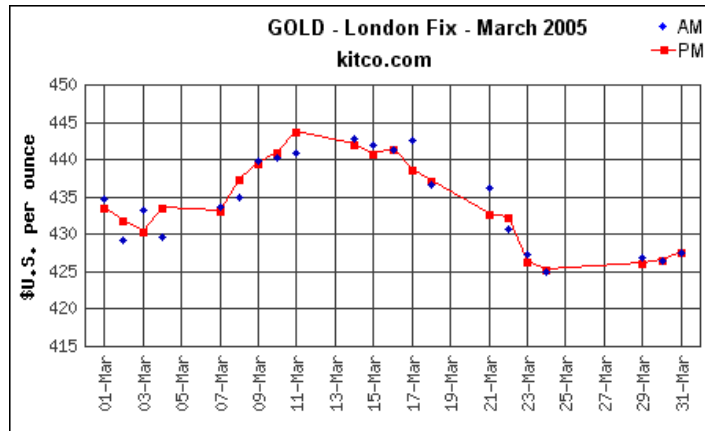
ENERO 2005



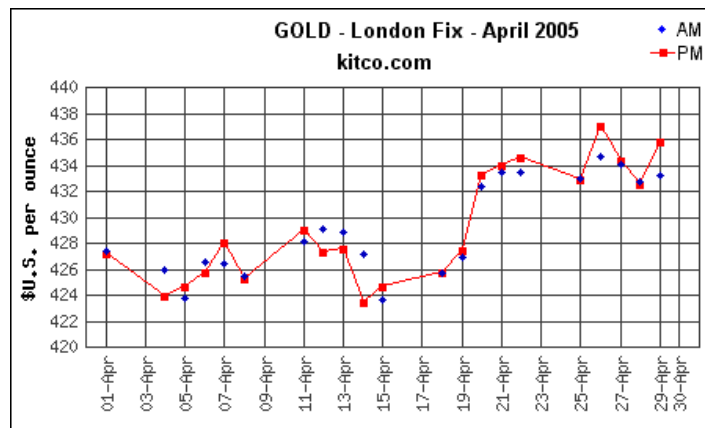
FEBRERO 2005



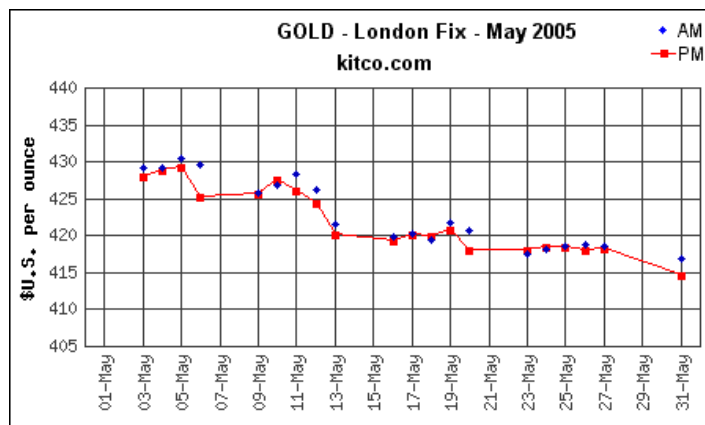
MARZO 2005



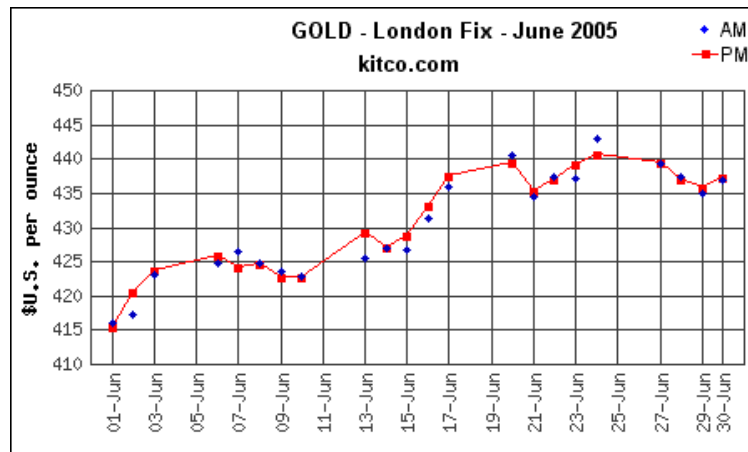
ABRIL 2005



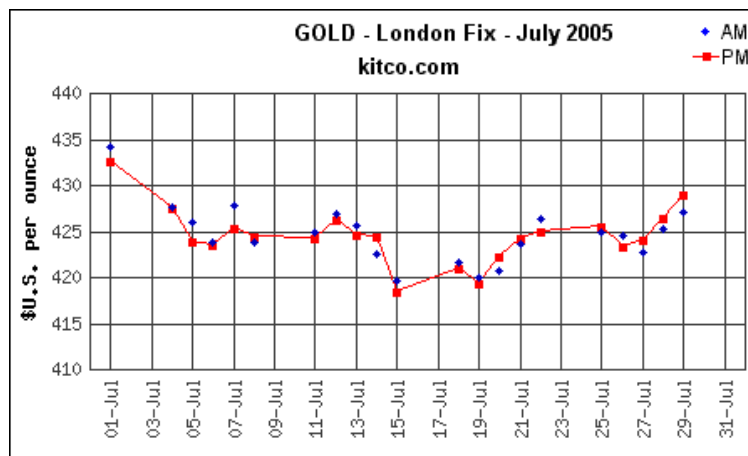
MAYO 2005



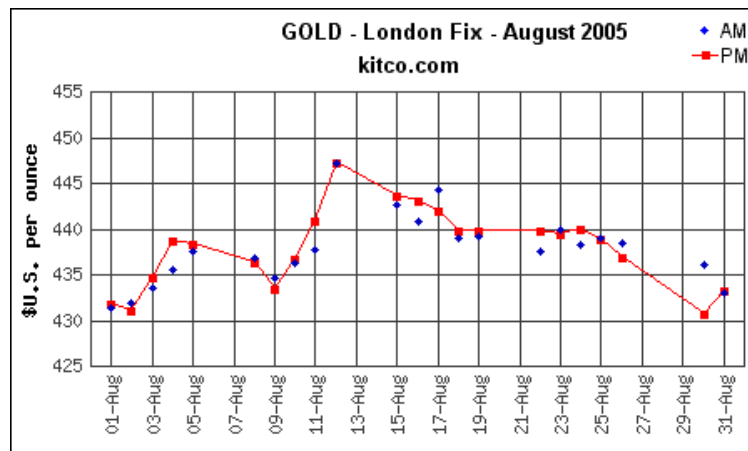
JUNIO 2005



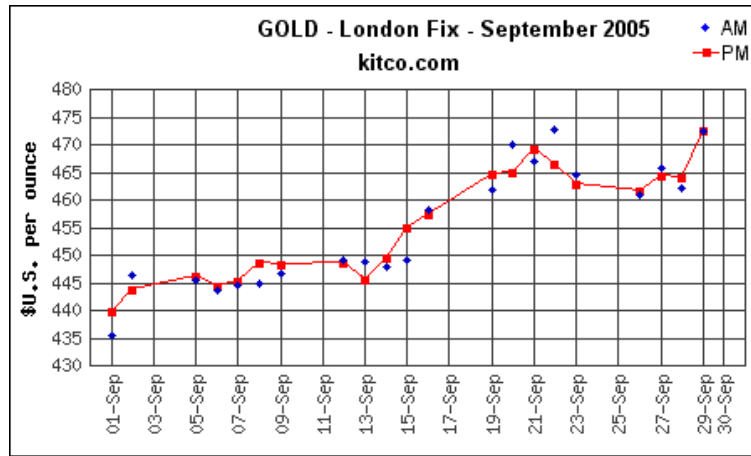
JULIO 2005



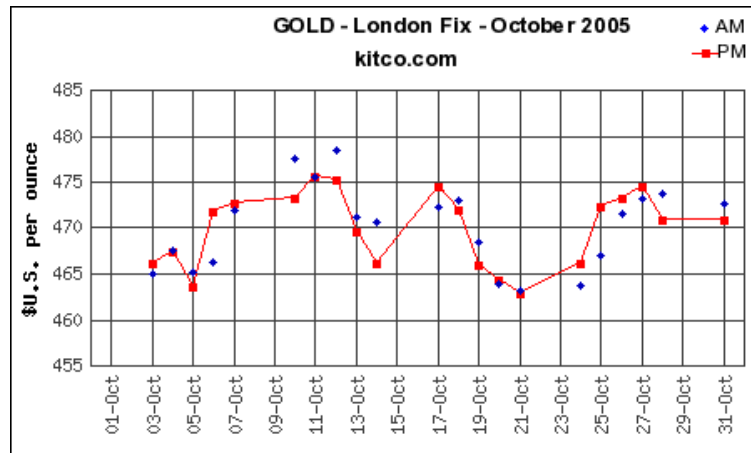
AGOSTO 2005



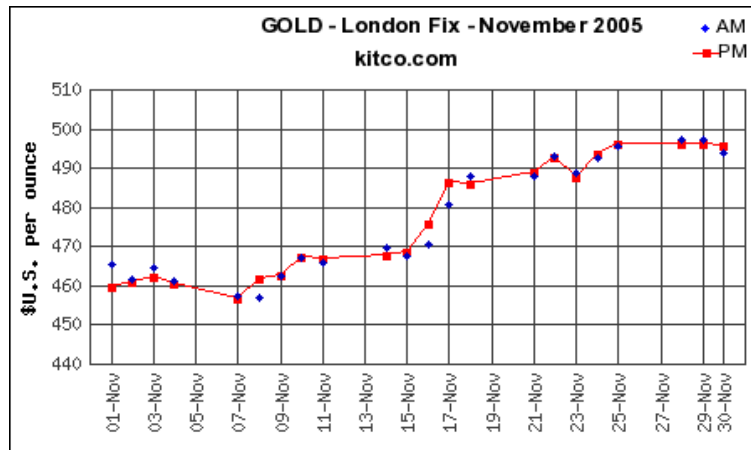
SEPTIEMBRE 2005



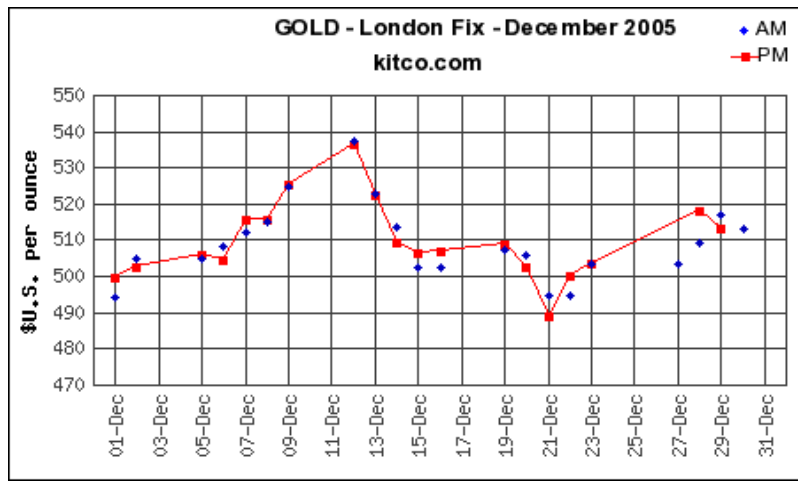
OCTUBRE 2005



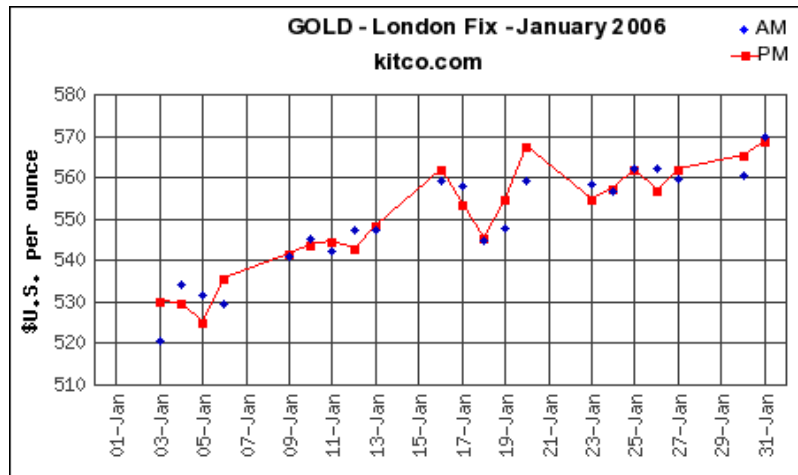
NOVIEMBRE 2005



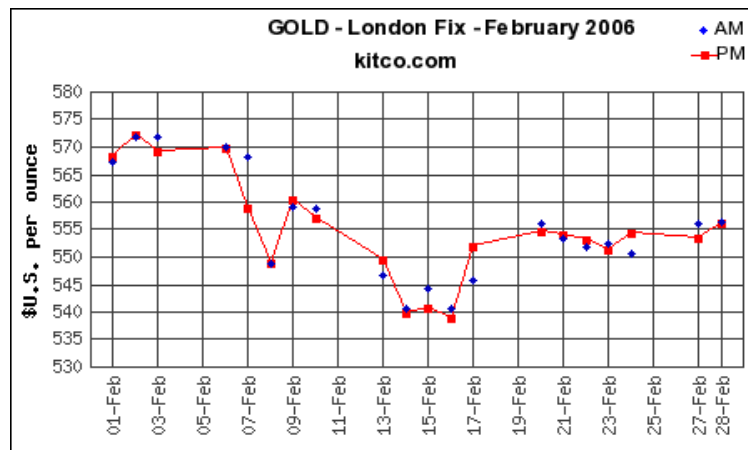
DICIEMBRE 2005



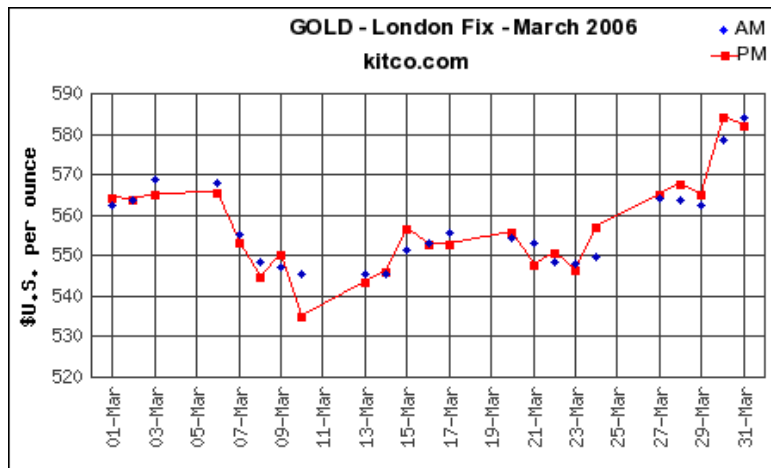
ENERO 2006



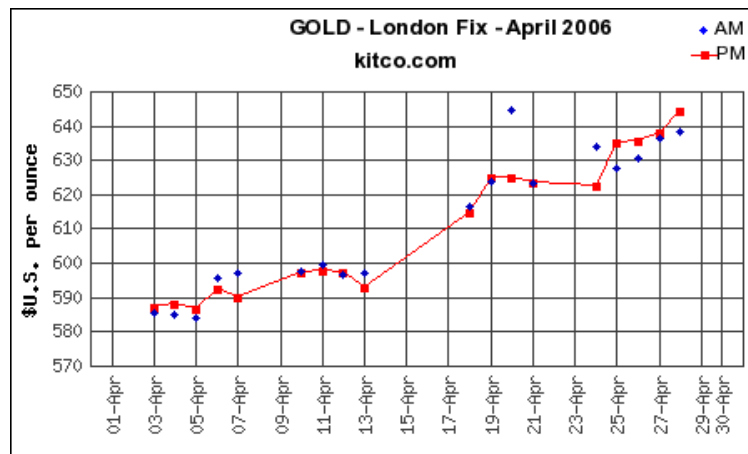
FEBRERO 2006



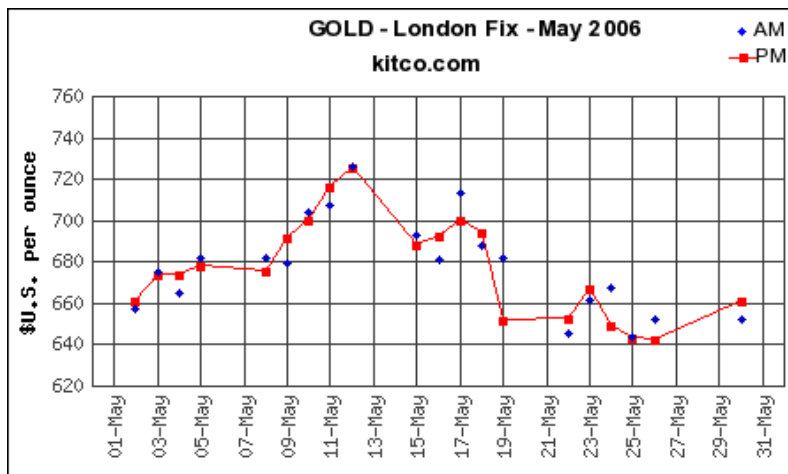
MARZO 2006



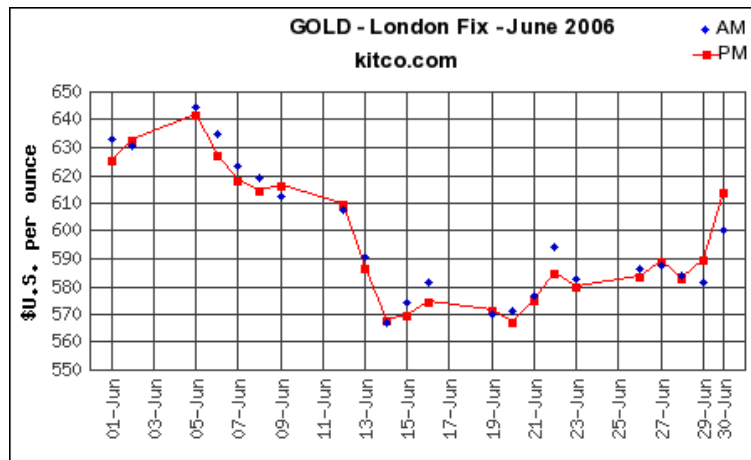
ABRIL 2006



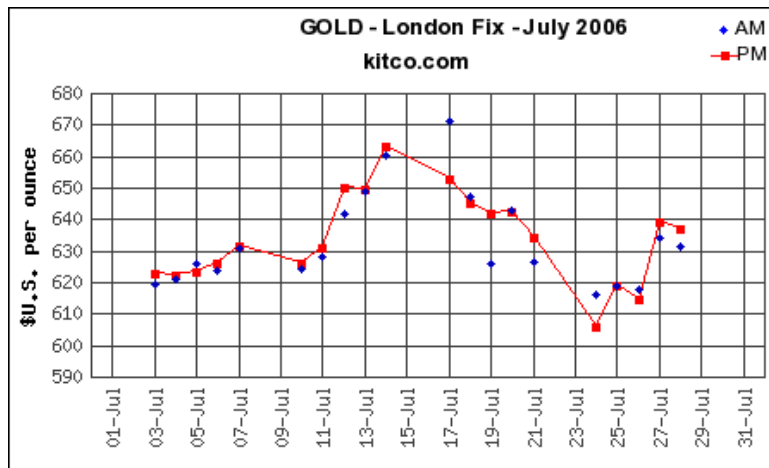
MAYO 2006



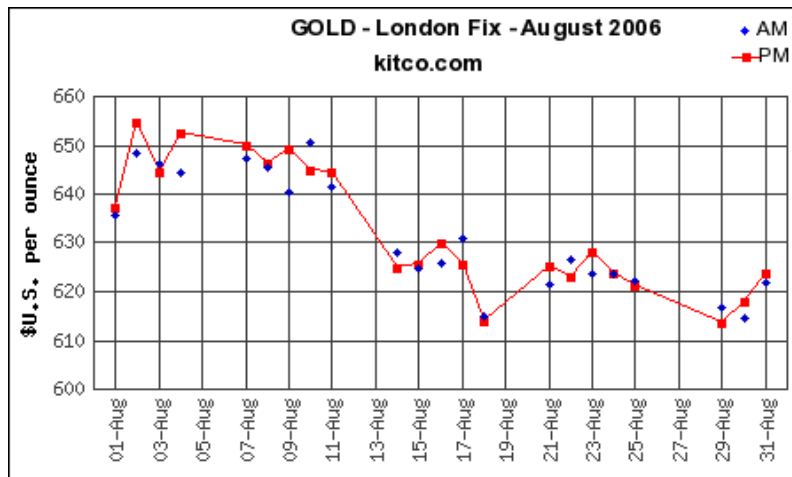
JUNIO 2006



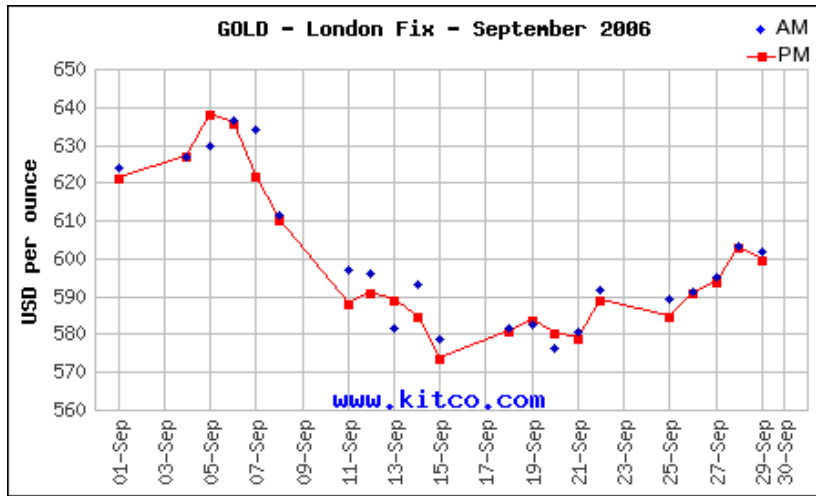
JULIO 2006



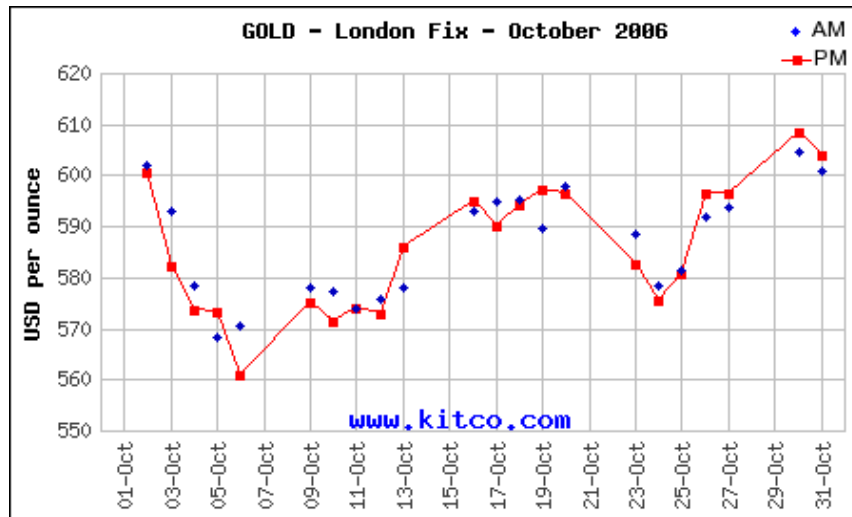
AGOSTO 2006



SEPTIEMBRE 2006



OCTUBRE 2006



CAPITULO II**MERCADO MUNDIAL****ANEXO 1****1. TABLA DE PAISES IMPORTADORES MUNDO**

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES							
Valores de Importación de CODIGO (SA) 711319 (en millones de dólares)							
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004	% crecimiento anual (2000-2004)
	Estimado mundial.	12.488.000	12.726.000	14.214.000	15.924.000	18.212.000	10.3
1	Estados Unidos	4.930.326	4.743.924	5.376.020	5.565.150	6.312.931	7.07
2	Reino Unido	1.326.085	1.670.841	1.969.543	2.411.821	2.573.886	18.34
3	Hong Kong	967.664	934.338	1.082.019	1.608.084	1.694.489	21.22
4	Suiza	1.012.710	994.778	1.217.147	1.127.798	1.253.757	5.64
5	Japón	747.236	909.409	824.401	908.706	1.077.750	6.44
6	Francia	524.030	620.573	642.373	723.867	776.552	9.50
7	Singapur	529.152	507.158	485.998	518.731	673.060	4.98
8	Alemania	464.713	378.265	429.021	467.671	550.471	6.66
9	Italia	217.080	239.415	246.015	323.779	407.566	17.95
10	Australia	122.002	132.897	160.355	237.361	292.804	28.95
11	España	147.975	155.278	155.207	204.515	286.913	18.76
12	Canada	227.510	221.078	230.535	239.694	273.028	4.62
13	México	126.878	143.161	192.905	230.108	229.872	18.76
14	Turquía	55.437	51.017	67.766	93.303	135.232	30.41
15	India	49.646	24.048	50.586	82.758	134.622	46.84
16	Afganistán	84.663	107.965	99.768	108.791	119.710	5.96
17	Taiwan	91.472	79.724	65.330	70.670	102.264	0.37
18	Austria	74.869	71.306	64.847	86.335	98.952	8.87
19	Israel	85.608	96.474	87.302	79.987	92.348	-1.83
20	Croacia	1.127	1.322	1.638	4.851	91.932	390.73
21	Corea, República de	25.378	31.832	50.776	64.690	81.276	34.98
22	Países Bajos	71.412	63.739	61.738	57.273	78.717	0.21
23	China	39.866	43.227	41.758	42.021	63.625	8.66
24	Jordania	6.113	6.007	9.645	2.229	62.064	84.31
25	Suecia	36.441	34.848	45.092	51.907	61.832	16.82
26	Grecia	26.625	13.351	16.121	48.907	46.578	41.05
27	Portugal	67.442	48.465	47.736	39.833	44.127	-10.29
28	Nueva Zelandia	19.597	17.842	22.224	32.408	43.844	28.47
29	Irlanda	27.618	29.042	38.597	35.560	39.729	9.34
30	Noruega	29.806	29.059	36.814	36.818	38.171	8.10
31	Macao (Provincia de China)	2.211	4.718	16.237	19.096	34.058	73.07
32	Polonia	14.425	18.368	24.258	22.244	33.396	18.34
33	Hungría	13.155	12.579	13.410	23.160	33.346	33.65
34	República Checa	23.882	21.545	24.119	28.620	29.255	8.58
35	Dinamarca	16.507	20.143	20.828	21.709	27.011	10.00

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES
Valores de Importación de **CODIGO (SA) 711319** (en millones de dólares)

Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004	% crecimiento anual (2000-2004)
36	S.Africa	14.070	10.620	9.375	12.152	23.348	14.78
37	Finlandia	17.238	15.199	11.879	17.557	21.953	7.68
38	Omán	2.529	2.690	10.217	12.321	19.529	65.08
39	Mauricio	8.903	10.378	14.532	13.096	18.689	17.04
40	Bahrein	0	0	13.524	13.363	18.659	n.a.
41	Chipre	15.427	17.976	18.067	18.666	16.896	2.08
42	Afganistán	10.484	10.320	10.221	13.294	15.292	11.84
43	Qatar	61.275	5.087	28.543	29.589	12.125	-13.96
44	Santa Lucía	98	37	7.105	10.499	11.871	101.77
45	Malasia	9.185	10.758	10.878	8.594	10.937	-0.67
46	Andorra	9.122	8.222	9.434	8.768	10.812	4.09
47	Malta	9.966	9.177	8.467	10.602	10.253	3.05
48	Eslovaquia	7.609	9.171	9.813	10.441	9.079	5.03
49	Letonia	815	1.423	2.334	4.345	6.654	70.77
50	Polinesia Francesa	7.290	6.157	5.717	5.718	5.848	-5.03
51	Argentina	2.146	2.599	389	1.260	1.712	-19.09
62	Ecuador	64	705	798	911	1.619	45.73
63	Islandia	1.570	1.296	1.320	1.359	1.365	-1.71
64	Perú	645	880	1.096	1.069	1.324	15.38
65	El Salvador	402	547	668	1.130	1.243	37.14
66	Sri Lanka	0	6.626	844	1.010	1.077	n.a.
67	Chile	188	228	367	470	996	53.00
68	San Vicente y las Granadinas	974	768	1.332	758	888	-1.57
69	Costa Rica	1.412	547	987	771	764	-7.48
70	Armenia	10	0	41	371	608	n.a.

ANEXO 2

2. TABLA DE PAISES EXPORTADORES MUNDIALES

Producto : 711319 joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.

MILES DE DOLARES

Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005
Estimación Mundo	17.966.613	19.285.222	21.939.265	26.536.177	28.670.739
Italia	4.267.606	4.157.800	3.823.104	4.204.331	4.213.070
Estados Unidos	1.909.202	2.018.093	2.043.734	2.571.022	3.160.893
Hong Kong	1.338.616	1.577.388	1.820.498	2.192.329	2.640.035
Suiza	1.379.602	1.845.955	1.896.596	2.157.981	2.383.399
Reino Unido	1.215.544	1.351.357	1.638.280	1.700.926	2.327.136
China	1.105.828	1.199.826	1.241.203	1.581.103	1.762.176
Francia	707.854	651.618	668.608	748.126	940.136
Alemania	439.229	451.907	533.353	677.762	628.297
Singapur	244.225	286.585	359.579	495.576	523.415
México	253.305	262.988	278.535	402.876	365.178
Corea	350.177	276.133	883.260	481.902	288.817
Canadá	197.942	213.893	192.122	197.263	190.490
Japón	82.165	92.098	118.518	159.402	183.385
Jordania	21.418	33.686	80.581	126.434	174.455
Croacia	139	7.755	31.851	98.714	124.796
Bélgica	70.906	70.712	87.054	89.505	93.335
Sudáfrica	28.847	42.646	60.995	76.724	81.311
Australia	30.156	36.721	48.028	71.202	72.658
Indonesia	75.199	24.075	27.401	40.353	42.308
Nueva Zelanda	20.661	25.180	28.369	31.680	41.743
Armenia		15.018	26.072	33.078	33.783
Dinamarca	16.521	31.002	21.732	32.088	28.160
Mauricio	13.469	18.266	20.206	26.460	27.285
Austria	17.554	23.679	20.030	24.161	26.628
Grecia	12.399	14.762	19.422	21.208	21.083
Suecia	6.082	8.559	7.245	17.594	14.794
Irlanda	8.119	12.566	6.715	10.058	10.943
Polinesia Francesa	2.168	872	1.982	6.583	9.592
Finlandia	4.221	4.343	4.547	4.789	4.548
Luxemburgo	1.268	2.559	3.781	3.371	3.973
Kirguistán	3	129	108	1.100	2.571
Bahrein		2.864	768	1.735	1.516
Estonia	332	411	632	672	616
República de Moldova	110	118	193	112	142
Islandia	12	41	20	17	98
Maldivas	0	0	0	46	58
Bosnia y Herzegovina					19
Nueva Caledonia	14	16	0	3	6
Belarús	127	0	0	0	0
Dominica	4	101	3	0	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

La estimación mundial representa la suma de los países que reportan y de los que no reportan.

ANEXO 3

3. TABLA DE EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

711319 joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos. (miles de dólares)					
Importadores	2005	2004	2003	2002	2001
Mundo	3.160.893	2.571.022	2.043.734	2.018.093	1.909.202
Hong Kong	393.565	324.812	256.316	252.234	236.282
Reino Unido	368.303	178.757	114.060	103.399	105.531
Japón	336.998	300.060	260.163	214.627	283.451
Suiza	259.854	256.717	197.255	282.735	299.741
India	207.642	142.418	110.545	65.725	50.826
Canadá	200.267	167.877	148.426	147.909	153.646
México	186.395	248.518	226.010	205.230	143.122
Ant. Holandesas	171.089	204.323	135.549	128.756	95.602
Francia	143.976	62.234	59.741	5.910	91.791
Rep. Dominicana	128.851	79.421	90.384	93.222	78.952
Tailandia	95.644	78.237	71.559	57.399	37.644
Taiwan	93.227	34.254	14.684	13.073	8.587
Italia	82.426	65.483	45.256	76.726	57.537
Emiratos Árabes	57.002	28.737	19.103	21.836	14.606
Alemania	46.078	32.429	26.209	25.254	27.764
Aruba	34.708	39.323	38.899	37.351	13.929
Jamaica	34.268	17.316	21.399	20.281	10.636
Australia	28.894	19.339	9.861	12.716	10.542
Israel	26.689	20.980	25.553	21.303	49.524
Singapur	23.389	30.216	12.912	17.495	12.301
Barbados	23.296	15.791	9.396	7.555	6.177
Bahamas	21.767	21.137	12.115	10.419	13.559
Turquía	16.659	10.012	12.596	7.963	5.358
Armenia	12.788	13.170	6.714	4.176	2.447
Corea	12.024	13.852	10.291	7.048	5.343
Islas Caimanes	11.850	11.141	12.821	13.840	10.836
Suecia	10.957	16.653	4.628	215	44
Costa Rica	10.091	4.622	3.288	9.467	5.225
Bolivia	9.926	7.982	6.155	5.260	2.492
Namibia	9.320	8.529	167	832	76
Santa Lucía	8.932	8.696	3.604	2.265	2.519
Bélgica	7.708	15.807	9.563	18.922	10.594
Antigua y Barbuda	6.920	9.128	3.349	1.256	1.943
Panamá	6.730	5.545	6.153	3.985	2.283
Rusia	5.803	2.005	61	141	10
España	5.422	7.958	7.485	11.572	11.450
Bermudas	5.327	4.611	4.314	3.814	3.833
Belice	3.938	914	0	0	27
Holanda	3.850	1.030	1.127	3.766	1.321
Líbano	3.621	2.830	2.001	1.552	1.179

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

ANEXO 4

4. TABLA DE IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

711319 joyeria de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos. (miles de dólares)					
Exportadores	2005	2004	2003	2002	2001
Mundo	6.970.600	6.312.931	5.565.150	5.376.020	4.743.924
India	1.676.280	1.431.790	1.133.875	831.526	543.415
Italia	794.430	863.431	1.057.522	1.327.447	1.234.973
China	707.431	623.136	513.973	389.374	250.614
Tailandia	661.029	646.703	567.085	482.895	480.461
Hong Kong	459.109	457.425	423.525	495.328	437.081
Turquía	400.534	364.060	244.112	192.562	194.545
México	300.646	192.598	94.384	106.302	120.279
Rep. Dominicana	245.968	230.565	198.998	192.150	167.518
Francia	237.766	156.716	167.066	113.984	107.878
Israel	224.937	218.591	199.366	260.430	229.693
Canadá	168.847	179.647	176.945	205.067	186.599
Jordania	115.858	86.470	47.949	9.979	6.283
Croacia	113.968	89.220	31.375	6.597	13
Indonesia	88.716	43.118	31.739	24.601	26.504
Perú	86.233	75.106	70.859	92.431	98.470
Suiza	84.760	62.448	73.924	73.570	70.922
Bolivia	66.288	62.440	52.402	50.188	39.271
Omán	57.160	46.187	39.375	28.666	32.150
Sudafrica	53.026	47.838	43.079	29.694	22.248
Rumania	47.032	19.719	0	0	0
Corea	44.316	65.730	77.363	99.910	121.164
Reino Unido	41.145	45.934	37.421	40.473	31.947
Alemania	40.794	42.948	36.946	38.227	34.155
España	27.216	31.067	26.701	17.698	18.741
Armenia	23.741	23.944	21.334	12.100	13.239
Brasil	21.551	25.152	17.118	7.632	13.510
Costa Rica	17.701	15.481	15.833	26.477	20.842
Singapur	15.986	10.082	6.715	6.679	3.057
Colombia	15.590	14.981	13.986	12.900	10.088
Líbano	13.859	16.890	17.936	13.511	27.225
Viet Nam	13.192	12.361	3.976	996	0
Pakistán	13.169	13.041	17.171	19.336	26.766
Filipinas	11.135	4.653	2.890	2.089	2.429
Japón	9.430	8.388	7.146	10.531	10.703
Antillas Holandesas	8.696	9.167	1.538	2.637	994
Ecuador	8.262	7.996	7.212	9.226	10.964
Bélgica	6.867	5.785	3.749	3.695	4.622
Kazajistán	6.395	5.334	5.051	1.999	0
Malasia	5.105	9.127	9.211	15.936	8.729
Portugal	3.629	2.905	3.533	4.729	3.937

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

ANEXO 5

Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA)

NUMERO DE PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS

AÑO	TOTAL	ATPDEA
2000	833	388
2001	829	354
2002	882	390
2003	1001	465
2004	1324	607
2005	1252	577

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES A ESTADOS UNIDOS

AÑO	CON ATPDEA	FUERA ATPDEA
2000	225,553	472,711
2001	268,472	626,061
2002	306,385	721,757
2003	310,073	808,072
2004	367,035	713,562
2005	360,250	740,075

CAPITULO II**MERCADO ECUADOR****ANEXO 6****TABLA DE EXPORTACIONES DE ECUADOR**

PERIODO ENERO/DICIEMBRE 1995 – ENERO/ * MAYO 2006												
DESTINO EXPORTACIONES TODO EL MUNDO												
ORDEN VALOR FOB - DESCENDENTE MILES DE DOLARES												
PARTIDA 711319												
DESCRIPCIÓN - - Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata												
PAIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006/5M
ESTADOS UNIDOS	0,00	2,00	249,00	1.535,09	822,46	814,08	7.666,29	8.091,82	9.673,53	9.830,15	8.218,84	2.629,10
REINO UNIDO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CUBA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,45	0,00	0,00
PUERTO RICO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HOLANDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,16	0,00	0,00	0,00	0,00
ESPAÑA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	19,36	35,05	17,37	0,02	0,00
CHILE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ITALIA	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALEMANIA	29,00	1,00	0,00	0,00	0,00	3,15	3,35	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
PERU	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DINAMARCA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00
COLOMBIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,40	1,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENEZUELA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,76	1,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUIZA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,70	0,00	0,00	0,00	0,00
PANAMA	0,00	0,00	0,00	0,00	24,05	42,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	29,00	3,00	249,00	1.535,10	846,51	879,93	7.677,30	8.156,15	9.708,58	9.848,00	8.218,86	2.629,10

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ANEXO 7

TABLA DE IMPORTACIONES DE ECUADOR

PERIODO	ENERO/JUNIO 1997 - ENERO/JUNIO 2006									
ORIGEN	IMPORTACIONES TODO EL MUNDO									
PARTIDA	711319									
ORDEN	VALOR CIF – MILES DE DOLARES									
PARTIDA	711319									
DESCRIPCIÓN	-- Artículos de joyería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos, excepto de plata									
PAIS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006/6M
ESTADOS UNIDOS	13	2	10	44	168	225	223	225	374	166
ESPAÑA	21	17					80			51
SUIZA					30	94	129	105	152	9
BRASIL							61	209		1
FRANCIA		32	1		193	267	181	360	216	
NICARAGUA										
TAILANDIA	79	250			273	175				
REINO UNIDO										
ALEMANIA		5	4		4	2	3	1		
ITALIA	8	33		1	27	4	145	685	111	
PANAMA			14	7	9	27	27	13	11	
PERU									1	
URUGUAY		46	136	12						
CHINA						4	26		43	
ISRAEL	1									
HONG KONG							32	9		
INDIA							4	13	21	
	122	385	165	64	704	798	911	1620	929	227

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ANEXO 8

CORPORACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES E INVERSIONES – CORPEI

TITULO IV DE LA PROMOCIÓN

Capítulo I

De la Promoción no financiera de las Exportaciones e Inversiones Directas

Art.17.-

Para la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el país y en el extranjero, estructurase el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, que estará integrado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, y su red externa, el Servicio Comercial mediante su representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación en política comercial y la colaboración del Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas y Misiones Diplomáticas.

La organización, funcionamiento, instrumentos y mecanismos de coordinación del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, serán regulados por el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, a propuesta del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

Art. 20.-

Las políticas, estrategias y los lineamientos administrativos y financieros de la Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones, serán aprobados por su directorio.

Art. 21.-

La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI, sin prejuicios de las atribuciones y deberes que le asigne su estatuto, cumplirá primordialmente las siguientes funciones:

- a) Ejecutar la promoción no financiera de la exportaciones en el país y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa, y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior;
- b) Apoyar el esfuerzo de las personas naturales o jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos tales como:
- Diversificación de mercados, productos y exportadores.
 - Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados.
 - Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador.
 - Inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional.
- c) Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el país, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del país en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales;
- d) Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al país, y ;
- e) Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

Art. 22.-

Para el cumplimiento de sus funciones, la Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI, contará con los siguientes recursos:

- a) Los aportes que de acuerdo con la Constitución Política de la República y la Ley entregue el Estado;
- b) Los fondos no reembolsables que destinen a este propósito los organismos internacionales o los países amigos;
- c) Los recursos provenientes de los contratos celebrados para la ejecución de programas sectoriales de promoción;
- d) Los legados y donaciones legalmente aceptados;
- e) Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil); excepto aquellas de US \$ 3.333,00 dólares, o menores, las cuales deberán aportar US \$ 5,00 dólares; y a continuación la expresión “aquellas menores a los US \$ 20.000,00 dólares”, las cuales deberán aportar US \$ 5,00 dólares, 0,50 por mil, del valor FOB de las exportaciones.

Las cuotas redimibles establecidas en este literal, se recaudarán a partir de la promulgación del Decreto Ejecutivo que apruebe los estatutos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, queda facultado para decidir sobre la reducción de la cuota redimible y las condiciones para su restitución, en función de la evolución financiera y actividades de la CORPEI.

La CORPEI presentará, semanalmente y en forma obligatoria, a la Contraloría General del Estado un informe sobre el uso de los recursos provenientes de las cuotas de exportaciones del petróleo y sus derivados e importaciones públicas.

ANEXO 9

LEY ORGANICA DE ADUANAS

CAPITULO III

DE LAS CONTRAVENCIONES

Art. 88.- Contravenciones.-

Son contravenciones aduaneras las siguientes:

- a. Incurrir en faltantes de mercancías declaradas en los manifiestos de carga y no entregadas por el transportistas a las administración aduanera;
- b. El incumplimiento de la entrega inmediata de las mercancías descargadas por parte del transportista, para su almacenamiento temporal o depósito aduanero;
- c. Descargar lastre sin autorización del Distrito;
- d. El incumplimiento de plazos en los regímenes especiales;
- e. La falta de permisos o autorizaciones previas al embarque de las mercancías cuando estos requisitos sean exigibles antes de la presentación de la declaración; y,
- f. La entrega por parte de funcionarios o empleados del servicio aduanero, de información calificada como confidencial por las autoridades respectivas.

Art. 89.- Sanciones para las Contravenciones.-

Las contravenciones serán sancionadas con una multa equivalente al diez por ciento del valor CIF de las mercancías.

ANEXO 10

LEY ORGANICA DE ADUANAS Y SU REGLAMENTO

PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR O REEXPORTAR MERCADERÍAS

Una vez aprobado el Formulario Único de Exportación, a través del sistema Internet o en uno de los Banco o Sociedades Financieras Corresponsales del Banco Central del Ecuador, por intermedio de un Agente de Aduanas se solicita ante el Distrito Aduanero la Autorización de Embarque de las Mercaderías, sean éstas vía marítima o aérea, las mismas que luego del aforo físico correspondiente, se procede a la carga y al envío a los puertos de embarque.

Siendo que en el caso específico de las reexportaciones de Maquila se debe hacer constar las deducciones correspondientes, relacionadas con la mercadería reexportada y el valor del agregado nacional pertinente, este último considerado como exportado.

Con este documento la mercadería ingresa a los puertos de salida de los medios de transporte en país, con el respectivo trámite aduanero que lo realiza el mismo agente de aduanas, y es aquí en donde a criterio de la autoridad aduanera del distrito correspondiente dispone o no la intervención de la policía antinarcóticos para inspección, esto en base a perfiles de riesgo establecidos previamente, el los cuales constan tipo de mercadería, clase de trámite aduanero, destino de la mercadería y exportador.

Tratar de conocer con anticipación la realización de esta revisión antinarcóticos, de las investigaciones realizadas con las autoridades del ramo es imposible, ya que la realización justamente de esta revisión es al momento de la salida de la mercadería con destino al exterior y sin previo aviso, por razones de seguridad, ya que según la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) y la oficina de Narcóticos de los puertos y aeropuertos el anticipar un acto de esta naturaleza sería poner en previo aviso a los exportadores, desdibujando la naturaleza del control.

Es factible realizar la inspección en la fábrica previo el embarque, pero ésta inspección de ninguna manera libera que se la vuelva a realizar en los puertos de salida del país, más bien

esta iría en protección del exportador en el supuesto que la incorporación de sustancias prohibidas se lo realice en el trayecto de la fábrica al puerto de salida del país de la mercadería.

Luego del embarque los exportadores tienen 15 días hábiles para realizar el cierre correspondiente, a través de su agente de aduanas, cierre que se lo realiza ante el distrito de aduana en el cual se tramitó la orden de embarque, adjuntando tres copias certificadas del documento de embarque, factura comercial definitiva y el pago a la Corpei. Es importante considerar este plazo, ya que si se incumple con este procedimiento el Banco Central del Ecuador procede al cierre del despacho del exportador, generando la imposibilidad de generar nuevas transacciones y (recayendo en la imposición de una multa equivalente a 10 UVC).

ANEXO 11

Regímenes Aduaneros

- **Exportación a consumo:** Las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.
- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en el Banco Central y en Aduana.
- **Exportación en consignación:** Se tramita en un banco corresponsal y Aduana.
- **Ferías internacionales:** Exportación y reimportación se ajustan a las normas de exportación temporal. Se tramita en la Dirección de Desarrollo y Promoción de Exportaciones (MICIP), Cámara Binacional y Administración de Aduana.
- **Reexportación:** Es la devolución al exterior de la mercadería importada temporalmente por un plazo otorgado por la aduana, puede ser para perfeccionamiento o con reexportación en el mismo estado. Se tramita en la aduana.

Otros trámites

Documentos de transporte:

Exportaciones vía marítima:

Requieren Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading, B/L.

Exportaciones vía aérea:

Requieren Conocimiento de Embarque Aéreo, Guía Aérea o Carta de Porte Aéreo, expedido por la empresa aérea que se utilizará; luego de recibir la mercadería para su transporte.

Exportaciones por carretera, países de la CAN:

Una vez entregada la mercadería al transportista contratado, el exportador suscribe la Carta de Porte Internacional por Carretera, en original con dos copias; documento que es emitido por la empresa transportista. El exportador emite al transportista una Guía de Remisión (original y copia).

El transportista recibe los documentos, cumple las formalidades aduaneras exigidas durante la partida, tránsito, destino de las mercaderías y entrega al destinatario. El transportista deberá elaborar el manifiesto de carga internacional y el Gerente del Departamento Distrital de la Aduana por donde saldrá la mercadería, emite la Declaración de Tránsito Aduanero Internacional. (Los departamentos distritales se ubican en Huaquillas y Tulcán).

Habiéndose realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la aduana el documento de transporte y las cantidades embarcadas, en un plazo máximo de 45 días contados a partir de la fecha de embarque.

CAPITULO IV

ANEXO 1

TABLA DE EXPORTACIONES DE CHILE

Exportaciones de Chile									
Montos expresados en miles de dólares FOB									
Copartícipe	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005/ 6M
Alemania	1	-	1	0	-	-	0	-	-
Argentina	16	10	8	-	-	-	-	11	-
Bolivia	-	-	-	7	-	-	3	-	-
Brasil	-	7	1	-	-	-	-	-	-
España						-	-	-	4
Estados Unidos	1	1	4	7	15	52	12	10	0
Francia						-	-	1	-
Italia	13	9	2	3	46	10	-	-	-
México	-	-	45	9	-	24	-	-	-
Países Bajos	-	-	-	2	-	-	-	-	-
Paraguay	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Portugal	15	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	3	-	-	-	-	-	-	-
Suiza	-	0	-	501	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	5	2	-	-	-	-
Total	46	30	61	534	64	86	15	22	4

ANEXO 2

TABLA DE IMPORTACIONES DE CHILE

Importaciones de Chile									
Montos expresados en miles de dólares CIF									
Copartícipe	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005/ 6M
Alemania	30	33	15	21	5	25	22	106	-
Argentina	-	3	-	0	-	-	31	23	1
Australia	-	1	-	-	-				
Bélgica						2	-	-	-
Bolivia	-	3	-	-	-	-	1	-	-
Brasil	21	139	223	46	10	11	2	6	1
Canadá	-	-	2	-	0	-	-	9	3
Corea (Sur), Rep.de						-	-	-	4
China	-	15	2	15	16	1	-	47	16
Taiwán (Formosa)						-	1	-	-
Ecuador						-	-	5	-

Egipto	-	-	-	-	0				
España	33	27	14	14	9	51	36	65	52
Estados Unidos	93	107	60	20	48	44	149	239	58
Filipinas						2	-	-	-
Francia	-	10	-	8	3	8	20	7	16
Hong Kong	5	-	-	-	-				
India	-	7	-	-	5	7	5	29	13
Israel	-	-	-	1	-	-	-	2	-
Italia	172	254	78	53	105	187	150	377	39
Japón	-	-	-	-	2	-	-	2	-
Líbano						1	-	-	-
México	8	-	-	-	-	2	-	-	-
Nueva Zelanda						-	-	1	-
Panamá						15	29	17	3
Paraguay	-	-	-	-	1				
Perú	-	-	-	0	-				
Reino Unido						1	-	-	-
Suiza	-	1	1	11	15	1	1	3	-
Tailandia	36	44	-	-	10	5	1	50	6
[No Declarados]	192	90	24	0	0	3	25	10	10
Total	590	734	419	189	229	366	473	998	222

ANEXO 3

JOYERÍAS NEW YORK

JOYERÍAS DE QUE CUENTAN CON JOYAS DE DISEÑOS CONTEMPORANEOS

AARON FABER GALLERY

666 Fifth Ave.

212-586-8411

www.aaronfaber.com

Venden joyería contemporánea de diseñadores de todo el mundo- Desde joyas antiguas hasta piezas de diseño moderno.

BARNEYS NEW YORK

660 Madison Ave., at 61st St.

212-826-8900

www.barneys.com

Joyería venta de joyas contemporáneas de diseñadores.

BELENKY BROTHERS

151 Wooster St., near Houston St.

212-674-4242; 800-SOHO GEM

www.belenky.com

Joyería-galería de arte familiar que vende piezas hechas a medida y de diseño con toque artístico.

DENATALE JEWELERS

400 Madison Ave., near 47th St., Ste. 406

212-317-2955

170 Broadway, near Maiden Ln., Ste. 205

212-349-2355

www.denatale.com

Showroom de joyería de línea más clásica, que cuenta además de la línea propia con joyas de otros diseñadores.

DVVS

263A W. 19th St., near Eighth Ave.

212-366-4888

www.dvvs.com

Tienda que vende joyería moderna de diversos diseñadores.

FRAGMENTS

997 Madison Ave (at 77th St)

116 Prince St., near Wooster St.

212-334-9588; 888-6FRAGMENTS

www.fragments.com

Local con joyería de tendencia de jóvenes creadores contemporáneos.

SAKS FIFTH AVE

611 Fifth Avenue

212 753 4000

www.saksfifthavenue.com

Gran almacén con sección de joyería de diseño, incluidas corners de algunas firmas internacionales.

MICHAEL C. FINA

545 Fifth Ave., at 45th St.

212-557-2500

www.michaelcfina.com

Gran almacén que vende joyería de diferentes diseñadores.

ANALISIS FINANCIERO






ANEXO 4

Cálculo Costos Requerimientos Materia Prima por Modelo






<u>Ponderación</u>	COSTO	PRECIO				2007	2007	2007
			Ventas	Costo	% Gramos a Producción	100%	40%	CANTIDAD
Anillos	160,56	208,73	93,72	72,09	44,90%	2.762,84	1.105,14	154
Aretes	165,87	215,63	25,88	19,90	12,00%	738,40	295,36	41
Pulseras	152,17	197,83	41,76	32,12	21,11%	1.298,97	519,59	72
Collares	153,95	200,13	44,02	33,86	21,99%	1.353,42	541,37	75
PROMEDIO PONDERADO	158,14	205,58	205,38	157,98	100,00%	6.153,33	2.461,33	342

2007






ANILLOS

CON EL 40% PARA EXPORTAC.						TOTAL
CODIGO	A AN008 OAB	B ANSOES/OB	C ANESF/B	D ANCEOB	E ANEFLOR	
MODELO						
PESO ORO AMARI	5,51				8,97	
PESO ORO BLANC	1,20	5,90	6,00	7,00		
TOTAL ORO	6,71	5,90	6,00	7,00	8,97	
Producción	10%	15%	20%	25%	30%	100,00%
Gramos a PRODUCIR	103,02	135,90	184,27	268,73	413,22	1.105,14
Cantidad a Producir	15	23	31	38	46	154
TOTAL REQUER ORO \$	1.652,40	2.179,71	2.955,55	4.310,17	6.627,81	17.725,64
PIEDRA CANTIDAD BRTES.	20,00	1,00	40,00	20,00	9,00	90,00
PIEDRA PESO	4,00	0,53	31,20	6,00	4,86	
PRECIO DIAMANTES	4,00	100,00	4,00	4,00	4,00	
Requerim Unit GEMAS \$	0,80	53,00	3,12	1,20	2,16	
TOTAL REQUER GEMAS \$	12,28	1.220,78	95,82	46,07	99,51	1.474,46
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	1.664,68	3.400,50	3.051,37	4.356,24	6.727,32	19.200,10




ARETES

CON EL 40% PARA EXPORTAC.						TOTAL
CODIGO	A ARDOA/PER	B ARDOB/PER	C ARP005 OAB	D AR003GR	E ARGES/B	
MODELO						
PESO ORO AMARI	5,20		4,03	9,00		
PESO ORO BLANC		3,62	3,00		7,04	
TOTAL ORO	5,20	3,62	7,03	9,00	7,04	
PRODUCCIÓN	10%	10%	30%	35%	15%	100,00%
Gramos a PRODUCIR	21,34	14,86	86,55	129,28	43,34	295,36
Cantidad a Producir	4	4	12	14	6	41
TOTAL REQUER ORO \$	342,29	238,29	1.388,25	2.073,49	695,11	
PIEDRA CANTIDAD BRTES.		2,00			30,00	32,00
PIEDRA CANTIDAD PERIDOT	2,00					2,00
PIEDRA CANTIDAD PERLA		2,00				2,00
PIEDRA CANTIDAD GRANATE				8,00		8,00
PIEDRA PESO BRTES.		0,02			13,50	
PIEDRA PESO PERIDOT	0,84					
PIEDRA PESO PERLA		1,80				
PIEDRA PESO GRANATE				44,80		
PRECIO DIAMANTES		4,00	0,00		4,00	
PRECIO PERIDOT	5,50					
PRECIO PERLA		5,00				
PRECIO GRANATE				7,00		
Requerim Unit GEMAS \$	2,31	4,54	0,00	39,20	1,80	
TOTAL REQUER GEMAS \$	9,48	18,63	0,00	563,07	11,08	602,26
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	351,77	256,92	1.388,25	2.636,56	706,20	5.339,70

PULSERAS

CON EL 40% PARA EXPORTAC.						
	A	B	C	D	E	
CODIGO	PRESOB	PESC/B	PC002OA	PGC006OAB	P001OA	TOTAL
MODELO						
PESO ORO AMARILLO	3,00	7,50	9,80	17,50	6,35	
PESO ORO BLANCO	1,00			1,50		
TOTAL ORO	4,00	7,50	9,80	19,00	6,35	
Producción	30%	35%	15%	5%	15%	100%
Gramos a PRODUCIR	86,64	189,52	106,13	68,59	68,72	519,59
Cantidad a Producir	22	25	11	4	11	72
TOTAL REQUER ORO \$	1.389,57	3.039,68	1.702,22	1.100,08	1.102,28	
PIEDRA CANT	5,00	6,00		24,00		35,00
PIEDRA PESO	1,75	2,10	0,00	8,40	0,00	
PRECIO DIAMANTES	4,00	100,00		4,00		
Requerimi Unit GEMAS \$	1,40	35,00	0,00	1,40	0,00	
TOTAL REQUER GEMAS \$	30,32	884,40	0,00	5,05	0,00	919,78
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	1.419,89	3.924,09	1.702,22	1.105,13	1.102,28	9253,61093

COLLARES

CON EL 40% PARA EXPORTAC.						
	A	B	C	D	E	
CODIGO	OMEB5	COA02/PER	N022OA/PER	N004OA	N0210OB	TOTAL
MODELO						
PESO ORO AMARILLO	6,70	6,80	4,10	10,47	5,38	
PESO ORO BLANCO						
TOTAL ORO	6,70	6,80	4,10	10,47	5,38	
Producción	15%	20%	15%	30%	20%	100%
Gramos a PRODUCIR	75,60	102,30	46,31	236,23	80,92	541,37
Cantidad a Producir	11	15	11	23	15	75
TOTAL REQUER ORO \$	1.212,55	1.640,86	742,79	3.788,94	1.297,97	
PIEDRA CANTIDAD BRTES.		6,00				6
PIEDRA CANTIDAD PERLA			10,00			10
PIEDRA PESO BRTES.		15,12				
PIEDRA PESO PERLA			14,50			
PRECIO DIAMANTES		4,00				
PRECIO PERLA			5,00			
Requerimi Unit GEMAS \$	0,00	10,08	7,25	0,00	0,00	
TOTAL REQUER GEMAS \$	0,00	151,65	81,80	0,00	0,00	233,45
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	1.212,55	1.792,51	824,59	3.788,94	1.297,97	8.916,56

ANEXO 5

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO

Capital	181.867,44	
tasa de Interes	0,0125	15%
Periodos	60 meses	
Pago	\$ -4.326,61	




	Capital	Interes	Amortización	Pago o Dividendo
1	181.867,44	2.273,34	2.053,27	4.326,61
2	179.814,17	2.247,68	2.078,94	4.326,61
3	177.735,23	2.221,69	2.104,92	4.326,61
4	175.630,31	2.195,38	2.131,23	4.326,61
5	173.499,07	2.168,74	2.157,88	4.326,61
6	171.341,20	2.141,76	2.184,85	4.326,61
7	169.156,35	2.114,45	2.212,16	4.326,61
8	166.944,19	2.086,80	2.239,81	4.326,61
9	164.704,38	2.058,80	2.267,81	4.326,61
10	162.436,57	2.030,46	2.296,16	4.326,61
11	160.140,41	2.001,76	2.324,86	4.326,61
12	157.815,56	1.972,69	2.353,92	4.326,61
13	155.461,64	1.943,27	2.383,34	4.326,61
14	153.078,29	1.913,48	2.413,14	4.326,61
15	150.665,16	1.883,31	2.443,30	4.326,61
16	148.221,86	1.852,77	2.473,84	4.326,61
17	145.748,02	1.821,85	2.504,76	4.326,61
18	143.243,26	1.790,54	2.536,07	4.326,61
19	140.707,18	1.758,84	2.567,77	4.326,61
20	138.139,41	1.726,74	2.599,87	4.326,61
21	135.539,54	1.694,24	2.632,37	4.326,61
22	132.907,17	1.661,34	2.665,27	4.326,61
23	130.241,89	1.628,02	2.698,59	4.326,61
24	127.543,30	1.594,29	2.732,32	4.326,61
25	124.810,98	1.560,14	2.766,48	4.326,61
26	122.044,51	1.525,56	2.801,06	4.326,61
27	119.243,45	1.490,54	2.836,07	4.326,61
28	116.407,38	1.455,09	2.871,52	4.326,61
29	113.535,86	1.419,20	2.907,42	4.326,61
30	110.628,44	1.382,86	2.943,76	4.326,61
31	107.684,68	1.346,06	2.980,56	4.326,61
32	104.704,13	1.308,80	3.017,81	4.326,61
33	101.686,31	1.271,08	3.055,53	4.326,61
34	98.630,78	1.232,88	3.093,73	4.326,61
35	95.537,05	1.194,21	3.132,40	4.326,61
36	92.404,65	1.155,06	3.171,56	4.326,61

37	89.233,10	1.115,41	3.211,20	4.326,61
38	86.021,90	1.075,27	3.251,34	4.326,61
39	82.770,56	1.034,63	3.291,98	4.326,61
40	79.478,57	993,48	3.333,13	4.326,61
41	76.145,44	951,82	3.374,80	4.326,61
42	72.770,65	909,63	3.416,98	4.326,61
43	69.353,67	866,92	3.459,69	4.326,61
44	65.893,97	823,67	3.502,94	4.326,61
45	62.391,03	779,89	3.546,73	4.326,61
46	58.844,31	735,55	3.591,06	4.326,61
47	55.253,25	690,67	3.635,95	4.326,61
48	51.617,30	645,22	3.681,40	4.326,61
49	47.935,90	599,20	3.727,41	4.326,61
50	44.208,49	552,61	3.774,01	4.326,61
51	40.434,48	505,43	3.821,18	4.326,61
52	36.613,30	457,67	3.868,95	4.326,61
53	32.744,35	409,30	3.917,31	4.326,61
54	28.827,04	360,34	3.966,28	4.326,61
55	24.860,77	310,76	4.015,85	4.326,61
56	20.844,91	260,56	4.066,05	4.326,61
57	16.778,86	209,74	4.116,88	4.326,61
58	12.661,98	158,27	4.168,34	4.326,61
59	8.493,64	106,17	4.220,44	4.326,61
60	4.273,20	53,41	4.273,20	4.326,61
61	\$ -0,00			

ANEXO 6

CATÁLOGO JOYAS PARA EXPORTACIÓN

PRODUCCIÓN PARA EXPORTACIÓN JOYERÍA SANTA ANA

REF.	FOTO	JOYA	ORO	PESO ORO GR	GEMA	QTY	PESO GEMA CTS	PESO GEMA TOTAL	COSTO	PVP
AN0010A		ANILLO	AMARILLO	7.40				0.00	155.00	201.51
AN0020ABR		ANILLO	AMARILLO	2.00				0.00	104.73	136.15
			BLANCO	1.50			0.00			
			ROJO	1.50			0.00			
AN0030A		ANILLO	AMARILLO	7.30				0.00	152.91	198.78



AN004OAB		ANILLO	BLANCO	0.45				0.00	114.16	148.41
			AMARILLO	5.00				0.00		
AN005OA		ANILLO	AMARILLO	3.50				0.00	73.31	95.31
AN006OAB		ANILLO	AMARILLO	4.80				0.00	104.73	136.15
			BLANCO	0.20				0.00		
AN007OAB		ANILLO	AMARILLO	5.65				0	159.19	206.95
			BLANCO	1.95				0		

AN007OATF		ANILLO	AMARILLO	3.80	TOPACIO FUME	7	6.50	45.50	113.08	147.00
AN008OAB		ANILLO	AMARILLO	5.51	BRILLANTE	20	0.20	4.00	140.55	182.72
			BLANCO	1.20						
AN009OA		ANILLO	AMARILLO	6.15				0.00	128.82	167.47
AN0010OATA		ANILLO	AMARILLO	6.5	TOPACIO AZUL	1	1.33	1.33	144.37	187.69

AN0011OB		ANILLO	BLANCO	8.05	BRILLANTE	1	2.00	2.00	1,314.20	1,708.46
AND0AB/1		ANILLO	AMARILLO	1.70	BRILLANTE	9	0.081	0.729	59.28	77.06
			BLANCO	1.13						
AND0B/TA		ANILLO	BLANCO	1.93	BRILLANTE	8	0.064	0.512	41.49	53.94
					TOPACIO AZUL	1	0.13	0.13		
AND0A/2		ANILLO	AMARILLO	3.068	BRILLANTE	8	0.08	0.64	64.59	83.97
AND0AB/ZF		ANILLO	AMARILLO	2.50	BRILLANTE	6	0.06	0.36	64.48	83.82
			BLANCO	0.50	ZAFIRO	2	0.09	0.18		

ANDOB		ANILLO	BLANCO	2.09	BRILLANTE	5	0.1	0.5	44.19	57.45
ANDOB/TAI		ANILLO	BLANCO	2.648	TOPACIO AZUL	3	1.95	5.85	67.52	87.78
ANDCOB/TA		ANILLO	BLANCO	2.217	TOPACIO AZUL	5	3.25	16.25	66.53	86.49
ANDCOB/TA		ANILLO	BLANCO	4.26	BRILLANTE	3	0.03	0.09	92.01	119.61
					TOPACIO AZUL	1	0.429	0.429		
ANDOAB/AM		ANILLO	AMARILLO	2.2	AMATISTA	1	0.4	0.4	59.66	77.56
			BLANCO	0.55						






ANDOA/ZAFB		ANILLO	AMARILLO	3.02	BRILLANTE	2	0.026	0.052	76.61	99.59
			BLANCO	0.16	ZAFIRO	1	0.64	0.64		
ANDOAB/PER		ANILLO	AMARILLO	2.25	BRILLANTE	2	0.03	0.06	63.41	82.43
			BLANCO	0.40	PERLA	1	1.51	1.51		
ANDOBETA		ANILLO	BLANCO	2.369	TOPACIO AZUL	7	0.385	2.695	52.00	67.60
ANSOES/OB		ANILLO	BLANCO	5.90	BRILLANTE	1.00	0.53	0.53	178.19	231.64
ANSOE/OB2		ANILLO	BLANCO	7.00	BRILLANTE	5.00	0.80	4	149.92	194.90

ANES01/QLB		ANILLO	BLANCO	5.80	BRILLANTE	10.00	0.98	9.8	155.82	202.56
					CUARZO LIMON	1.00	4.20	4.2		
ANESREM		ANILLO	AMARILLO	6.00	SIN GEMA			0	125.68	163.38
					RUBI	7.00	0.98	6.86	23.55	30.62
					ZAFIRO	7.00	0.98	6.86	15.14	19.69
ANESF/B		ANILLO	BLANCO	6.00	BRILLANTE	40.00	0.78	31.2	128.89	167.56
ANCEOB		ANILLO	BLANCO	7.00	BRILLANTE	20.00	0.30	6	147.86	192.22
ANEFLOR		ANILLO CON FLORES	AMARILLO	8.97	BRILLANTE	9.00	0.54	4.86	190.12	247.15

ARETES

CODIGO	FOTO	JOYA	ORO	PESO ORO GR	GEMA	QTY	PESO GEMA CTS	PESO GEMA TOTAL	COSTO	PVP
ARDOBR		ARETES	BLANCO	2.943	BRILLANTE	6	0.03	0.18	61.77	80.30
ARDOBBC		ARETES	BLANCO	4.274	BRILLANTE	14	0.112	1.568	89.99	116.98
ARDOA/PER		ARETES	AMARILLO	5.2	PERIDOT	2	0.42	0.84	111.30	144.69
ARDOA/5		ARETES	AMARILLO	4.216				0	88.31	114.80

ARDCOB/TA		ARETES	BLANCO	2.663	BRILLANTE	6	0.03	0.18	59.06	76.77
					TOPACIO AZUL	2	0.51	1.02		
ARDOB/PER		ARETES	BLANCO	3.62	BRILLANTE	2	0.01	0.02	80.50	104.65
					PERLA	2	0.9	1.8		
ARDOAB/PER		ARETES	AMARILLO	1.325	BRILLANTE	14	0.1	1.4	43.72	56.84
					PERLA	2	3.02	6.04		
ARDOA/RUB		ARETES	AMARILLO	1.906	BRILLANTE	8	0.04	0.32	50.18	65.24
					RUBI	2	0.42	0.84		
ARDOAB/I		ARETES	AMARILLO	3.03	BRILLANTE	4	0.032	0.128	63.60	82.68
ARDOB/TA		ARETES	BLANCO	2.55	BRILLANTE	12	0.06	0.72	54.67	71.08
					TOPACIO AZUL	2	0.164	0.328		

ARDOA/2		ARETES	AMARILLO	3.435	BRILLANTE	12	0.06	0.72	72.20	93.86
ARDOAB/ZF		ARETES	AMARILLO	1.77	BRILLANTE	8	0.064	0.512	41.36	53.76
			BLANCO	0.09	ZAFIRO	4	0.14	0.56		
ARDOB		ARETES	BLANCO	2.827	BRILLANTE	6	0.072	0.432	59.51	77.37
ARDOB/TAI		ARETES	BLANCO	4.248	TOPACIO AZUL	6	0.54	3.24	92.32	120.01
ARDCOB/TA		ARETES	BLANCO	3.946	TOPACIO AZUL	6	0.54	3.24	85.99	111.79

ARDOAB/AM		ARETES	AMARILLO	1.51	AMATISTA	2	0.4	0.8	39.35	51.15
			BLANCO	0.27						
ARDOAB		ARETES	AMARILLO	1.61	BRILLANTE	2	0.03	0.06	67.57	87.84
			BLANCO	1.61						
ARDOA/ZAFB		ARETES	AMARILLO	3.33	BRILLANTE	4	0.032	0.128	81.84	106.40
			BLANCO	0.18	ZAFIRO	2	0.53	1.06		
ARDOAB/PER		ARETES	AMARILLO	2.66	BRILLANTE	4	0.032	0.128	65.32	84.92
			BLANCO	0.14	PERLA	2	1.27	2.54		
ARDOB		ARETES	BLANCO	3.157	BRILLANTE	12	0.106	1.272	66.57	86.53

ARDOBETA		ARETES	BLANCO	3.463	TOPACIO AZUL	8	0.44	3.52	75.26	97.84
ARP001OA		ARETE	AMARILLO	8.20	BRILLANTE	2.00	0.20	0.40	172.59	224.36
ARP002OA		ARETE	AMARILLO	2.80				0.00	58.65	76.25
ARP003OA		ARETE	AMARILLO	6.00				0.00	125.68	163.38
ARPC004OA		ARETE	AMARILLO	8.00				0.00	167.57	217.84
ARP005OAB		ARETE	AMARILLO	4.03				0.00	147.25	191.43
			BLANCO	3.00						




ARP006OA		ARETE	AMARILLO	2.60			0.00	54.46	70.80
ARG001OA		ARGOLLA MEDIANA	AMARILLO	3.30			0.00	69.12	89.86
ARG002OA		ARGOLLA GRANDE	AMARILLO	6.00			0.00	125.68	163.38
ARP003OA		ARGOLLA GRANDE	AMARILLO	7.40			0.00	155.00	201.51

ARG004OB		ARGOLLA PEQUEÑA	BLANCO	6.20				0.00	129.87	168.83
ARG005OA		ARGOLLA PEQUEÑA	AMARILLO	2.40				0.00	50.27	65.35
ARC006OB		ARGOLLA PEQUEÑA	BLANCO	2.80				0.00	58.65	76.25
AR001CIT		ARETE	AMARILLO	6.00	CITRINE	2.00	2.40	4.80	140.51	182.67
AR002CIT		ARETE	AMARILLO	6.00	CITRINE	8.00	2.00	16.00	138.04	179.45

AR003GR		ARETE	AMARILLO	9.00	GRANATE	8.00	5.60	44.80	228.90	297.57
ARPESOAB		ARETE	AMARILLO	1.56				0	101.80	132.34
			BLANCO	3.30				0		
ARESOA/AG		ARETE	AMARILLO	6.30	AGUA MARINA	2.00	0.93	1.86	137.71	179.03
ARGES/OB		ARETE	BLANCO	3.20				0	67.03	87.14
ARCEOB		ARETE	BLANCO	7.30	BRILLANTE	16.00	0.30	4.8	154.15	200.39




AREFLOR		ARETE	AMARILLO	5.22	BRILLANTE	12.00	0.54	6.48	111.57	145.04
AREGTOA		ARETE	AMARILLO	3.50				0	73.31	95.31
AREO/PER		ARETE	AMARILLO	2.00	PERLAS	2.00	1.80	3.6	51.16	66.51
AREC/B		ARETE	AMARILLO	8.70	BRILLANTE	2.00	0.06	0.12	182.48	237.23
ARGES/B		ARETE	BLANCO	7.04	BRILLANTE	30.00	0.45	13.5	149.32	194.11

MODELOS EXCLUSIVOS PULSERAS





REF.	FOTO	JOYA	ORO	PESO ORO GR	GEMA	QTY	PESO GEMA CTS	PESO GEMA TOTAL	COSTO	PVP USA
PRESOB		PULSERA RIGIDA	BLANCO	4.00	BRILLANTE	5.00	0.35	1.75	85.23	110.80
PREOAB		PULSERA RIGIDA	AMARILLO	8.60	BRILLANTE	2.00	0.20	0.4	180.96	235.25
PRES2OB		PULSERA RIGIDA	BLANCO	6.87				0	143.90	187.07



PESC/B		PULSERA	AMARILLO	7.50	BRILLANTE	6.00	0.10	0.6	157.51	204.76
PES/PER		PULSERA	AMARILLO	0.10	PERLAS	10.00	1.45	14.5	9.56	12.43
P0010A		PULSERA	AMARILLO	6.35				0.00	133.01	172.91
PC0020A		PULSERA	AMARILLO	9.80				0.00	205.28	266.86

PB003OA		PULSERA	AMARILLO	35.60				0.00	745.70	969.41
PC004OA		PULSERA	AMARILLO	20.00				0.00	477.58	620.86
			BLANCO	2.80						
P005OA		PULSERA	AMARILLO	15.59	BRILLANTE	22.00	4.00	88.00	401.69	522.20
			BLANCO	2.80						
PGC006OAB		PULSERA	AMARILLO	17.50	BRILLANTE	24.00	4.05	97.20	414.67	539.08
			BLANCO	1.50						

P007OATA		PULSERA	AMARILLO	5.37	TOPACIO AZUL	21	2.65	55.65	128.86	167.52
CAD7OA		Brazaletes tejido 3.1mm 7 In"	AMARILLO	3.50					73.31	95.31
CAD8OA		Brazaletes tejido 3.1mm 8 In"	AMARILLO	4.00					83.79	108.92

MODELOS EXCLUSIVOS COLLARES Y CADENAS

REF.	FOTO	JOYA	ORO	PESO ORO GR	GEMA	QTY	PESO GEMA CTS	PESO GEMA TOTAL	COSTO	PVP USA
OMEB2		Collar Reversible Omega 2 mm 16"	AMARILLO BLANCO	5.30					111.02	144.32
OMEB3		Collar Reversible Omega 3 mm 18"	AMARILLO BLANCO	7.85					164.43	213.76
OMEB5		Collar Reversible Omega 5 mm 16"	AMARILLO BLANCO	6.7					140.34	182.44
OMEB6		Collar Reversible Omega 6 mm 18"	AMARILLO BLANCO	12.17					254.92	331.40
OME16OB		Collar Rígido Omega 1.5mm 16" In.	BLANCO	4.95					103.69	134.79

OME18OB		Collar Rígido Omega 1.5mm 18" In.	BLANCO	5.10					106.83	138.88
CAD16OA		Cadena tejida 3.1mm 16 In"	AMARILLO	7.00					146.63	190.61
CAD18OA		Cadena tejida 3.1mm 18 In"	AMARILLO	8.20					171.76	223.29
CAD20OA		Cadena tejida 3.1mm 20 In"	AMARILLO	9.25					193.76	251.88
CADC18OA		Cadena Cordón 2mm 18 In"	AMARILLO	10.30					215.75	280.47
CADC20OA		Cadena Cordón 2mm 20 In"	AMARILLO	11.45					239.84	311.79
CADC28OA		Cadena Cordón 2mm 28 In"	AMARILLO	15.30					320.48	416.63
CADC30OA		Cadena Cordón 2mm 30 In"	AMARILLO	17.85					373.90	486.07

N0210OB		COLLAR	BLANCO	5.38				0	112.69	146.50
COA01		CADENA	AMARILLO	7.30				0	152.91	198.78
N0220A/PER		COLLAR	AMARILLO	4.10	PERLAS	10.00	1.45	14.5	93.35	121.35
COA02/PER		CADENA	AMARILLO	6.80	BRILLANTE	6.00	2.52	15.12	152.82	198.67
NESC/B		COLLAR	AMARILLO	10.65	BRILLANTE	25.00	0.12	3	223.58	290.65

CESOB/3B		CADENA	BLANCO	10.50	BRILLANTE	3.00	2.50	7.5	230.24	299.31
NESOB/COR		COLLAR	BLANCO	3.25	CORAL	24.00	0.56	13.44	70.96	92.25
NLM001OA		COLLAR LOMO DE CORVINA	AMARILLO	59.60				0.00	1248.42	1622.94
NLM002OA		COLLAR LOMO DE CORVINA	AMARILLO	20.30				0.00	425.22	552.78

NC003OA		COLLAR	AMARILLO	29.70			0.00	622.11	808.75
N004OA		COLLAR	AMARILLO	10.47			0.00	219.31	285.10
NCU005OA		COLLAR	AMARILLO	10.20			0.00	213.66	277.75
NR006OA		COLLAR RIGIDO	AMARILLO	5.20			0.00	108.92	141.60

INDICE
DIAGRAMAS, FIGURAS, CUADROS,
TABLAS, GRÁFICOS

DIAGRAMAS

ENJOYE	
DIAGRAMA 1.1 _____	27
ENGASTE	
DIAGRAMA 1.2 _____	28

FIGURAS

EMBALAJE PARA EL TRANSPORTE DE CARGA VALIOSA	
FIGURA 2.1 _____	92
EMBALAJE PARA EL TRANSPORTE DE CARGA VALIOSA	
FIGURA 2.2 _____	92
EJEMPLO DE GUÍA AÉREA EMBARQUE DE CARGA VALIOSA	
FIGURA 2.3 _____	94

CUADROS

ZONA DE EXPLOTACIÓN MINERA DEL ECUADOR	
CUADRO 1.1 _____	16
AREAS DE RESERVA MINERA	
CUADRO 1.2 _____	16
PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS	
CUADRO 1.3 _____	20
PRINCIPALES DESTINOS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE JOYERÍA	
CUADRO 2.1 _____	51
PRINCIPALES COMPETIDORES MUNDIALES	
CUADRO 2.2 _____	79
EMBARQUES MARÍTIMOS	
CUADRO 2.3 _____	90
RESUMEN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN	
CUADRO 2.4 _____	99
PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS ESTADOS UNIDOS	
CUADRO 4.1 _____	132
CATEGORÍA DE JOYAS (MODELOS SELECCIONADOS)	
CUADRO 4.4 _____	166

TABLAS

NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD DE ORO	
TABLA 1.1 _____	32
RANKING DE PRODUCTOS EXPORTABLES	
TABLA 1.2 _____	34
EVOLUCIÓN ACTIVIDAD JOYERA	
TABLA 1.3 _____	35
EVOLUCIÓN ACTIVIDAD JOYERA	
TABLA 1.4 _____	35
EVOLUCIÓN ACTIVIDAD JOYERA	
TABLA 1.5 _____	35
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MUNDIALES	
TABLA 2.1 _____	45
EXPORTACIÓN DE JOYERÍA POR SUBPARTIDA ARANCELARIA	
TABLA 2.2 _____	57
EEUU DESTINOS EXPORTACIÓN DE JEYERÍA	
TABLA 2.3 _____	58
EEUU EXPORTACIONES DE JOYERÍA A LATINOAMERICA	
TABLA 2.4 _____	60
EEUU DESTINO LATINOAMERICANO DE EXPORTACIONES	
TABLA 2.5 _____	60
EE UU-PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA	
TABLA 2.6 _____	63
EEUU-PROVEEDORES LATINOAMERICANOS DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA	
TABLA 2.7 _____	65
PRODUCTOS BENEFICIADOS POR EL ATPDEA	
TABLA 2.8 _____	67
NEGOCIACIONES DE LA PARTIDA 7113.19.00	
TABLA 2.9 _____	70
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE JOYAS	
TABLA 2.10 _____	73

PRECIO DE ORO DE 18 K	
TABLA 2.11	75
BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHILE	
TABLA 4.1	112
EXPORTACIONES ECUADOR – CHILE 2006	
TABLA 4.2	113
INDUSTRIA JOYERA ESTADOS UNIDOS	
TABLA 4.3	120
DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN ESTADOS UNIDOS	
TABLA 4.4	127
DISTRIBUCIÓN RENTA ESTADOS UNIDOS	
TABLA 4.5	130
VENTAS JOYERIA POR TIPO DE PIEZA ESTADOS UNIDOS	
TABLA 4.6	133
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES POR NIVEL DE RENTA ESTADOS UNIDOS	
TABLA 4.7	135
CARACTERÍSTICAS DETALLISTAS JOYERIA	
TABLA 4.8	145
PRINCIPALES DETALLISTAS DE JOYERÍA	
TABLA 4.9	146
PRECIO LANDED	
TABLA 4.10	153
PARTIDAS ARANCELARIAS	
TABLA 4.11	154
TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	
TABLA 4.12	160
COMPRA DE INSUMOS	
TABLA 4.12-1	161
GASTOS DE PRODUCCIÓN	
TABLA 4.13	162
PRESUPUESTO DE VENTAS	

TABLA 4.14	165
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA	
TABLA 4.15	167
PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS DE EXPORTACIÓN	
TABLA 4.16	168
PRESUPUESTO GASTOS DE GESTIÓN DE VENTAS INTERNACIONALES	
TABLA 4.17	169
PRESUPUESTO COSTOS DE EXPORTACIÓN	
TABLA 4.18	170
ESTADO DE RESULTADOS	
TABLA 4.19	171
FLUJO DE CAJA	
TABLA 4.20	172
VARIABLE CRECIMIENTO DE PRODUCCIÓN	
TABLA 4.21	174
VARIABLE INFLACIÓN	
TABLA 4.22	174
VARIABLE SALARIOS	
TABLA 4.23	175
VARIABLE COSTO DE ORO	
TABLA 4.24	175
VARIABLE PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTACIÓN	
TABLA 4.25	176
VARIABLE PRECIO EMBALAJE UNITARIO	
TABLA 4.26	176
VARIABLE TASA DE DESCUENTO	
TABLA 4.27	176
VARIABLE TASA DE INTERÉS	
TABLA 4.28	177
VARIABLE MARGEN BRUTO	
TABLA 4.29	177
FLUJO DE CAJA	

TABLA 4.30	178
FLUJO DE CAJA	
TABLA 4.31	179
SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES	
TABLA 4.32	180
GRADO DE SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES	
TABLA 4.33	181
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN	
TABLA 4.34	183

GRAFICOS

MOVIMIENTO PRECIO DEL ORO	
GRAFICO 1.1 _____	6
PARTICIPACIÓN POR TALLERES ARTESANALES	
GRAFICO 1.2 _____	16
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIÓN PROVINCIA DEL AZUAY 2001	
GRAFICO 1.3 _____	23
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIÓN PROVINCIA DEL AZUAY 2002	
GRAFICO 1.4 _____	23
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIÓN PROVINCIA DEL AZUAY 2003	
GRAFICO 1.5 _____	24
IMPORTACIONES MUNDIALES	
GRAFICO 2.1 _____	32
IMPORTADORES MUNDIALES	
GRAFICO 2.2 _____	33
EXPORTADORES MUNDIALES	
GRAFICO 2.3 _____	34
EXPORTACIONES MUNDIALES	
GRAFICO 2.4 _____	35
POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 2.5 _____	38
CONSUMO POR EDADES ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 2.6 _____	39
EEUU PRODUCCIÓN JOYERÍA	
GRAFICO 2.7 _____	40
EEUU PRODUCCIÓN POR SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL	
GRAFICO 2.8 _____	41
EEUU ESTADOS PRODUCTORES DE JOYERÍA DE ORO	
GRAFICO 2.9 _____	41

EEUU TENDENCIA EXPORTACIONES DE JOYERÍA	
GRAFICO 2.10_____	42
EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 2.11_____	44
EEUU TENDENCIA EXPORTACIÓN DE JOYERIA A LATINOAMERICA	
GRAFICO 2.12_____	45
EEUU TENDENCIA IMPORTACIONES DE JOYERÍA	
GRAFICO 2.13_____	48
IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 2.14_____	49
EEUU-TENDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA PROVENIENTES DE LATINOAMÉRICA	
GRAFICO 2.15_____	50
NÚMERO DE PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 2.16_____	53
EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES A ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 2.17_____	54
EXPORTACIONES TOTALES ECUADOR	
GRAFICO 2.18_____	63
EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR DESTINO	
GRAFICO 2.19_____	64
IMPORTACIONES TOTALES ECUADOR	
GRAFICO 2.20_____	66
IMPORTACIONES ECUATORIANAS POR ORIGEN	
GRAFICO 2.21_____	66
EXPORTACIONES TOTALES CHILE	
GRAFICO 4.1_____	100
EXPORTACIONES CHILE	
GRAFICO 4.2_____	101
IMPORTACIONES TOTALES CHILE	
GRAFICO 4.3_____	102

IMPORTACIONES CHILE	
GRAFICO 4.4	103
IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 4.5	106
TOP 5 PRINCIPALES IMPORTADORES	
GRAFICO 4.6	107
IMPORTACIONES PAISES LATINOAMERICANOS	
GRAFICO 4.7	108
POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 4.8	112
TIPO DE COMPRA POR PRECIO DE PRODUCTO	
GRAFICO 4.9	118
CONSUMO POR EDADES ESTADOS UNIDOS	
GRAFICO 4.10	121
ECONOMÍA CENTRADA AL CLIENTE	
GRAFICO 4.11	139
CURVA DE CRECIMIENTO	
GRAFICO 4.12	142
INFLACIÓN NACIONAL	
GRAFICO 4.13	142
INFLACIÓN INTERNACIONAL	
GRAFICO 4.14	143
SENSIBILIDAD VAN	
GRAFICO 4.15	166
FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN VAN	
GRAFICO 4.16	168