

Universidad Del Azuay

Facultad De Ciencias Jurídicas

Escuelas De Estudios Internacionales

Posibilidades De Exportación Para Joyas De Plata Producidas En Chordeleg

Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Srta. María Fernanda Ordóñez Martínez

Econ. Luís Tonón Ordóñez

Cuenca - Ecuador

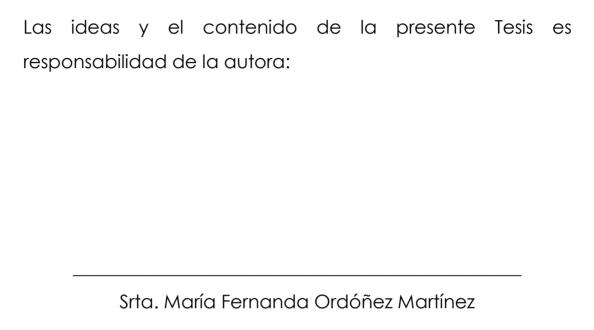
2006

Dedicatoria:

El presente trabajo monográfico se lo dedico a mis abuelos maternos y madre debido a que su guía permanente ha sido el pilar fundamental para ser la persona que hoy soy.

Agradecimiento:

Agradezco primeramente a Dios por darme la posibilidad de llegar a culminar satisfactoriamente este trabajo, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y consejos permanentes para salir adelante, y a mi director de tesis, el Economista Luís Tonón por la guía que me brindó para obtener un trabajo de calidad.



ÍNDICE DE CONTENIDOS:

Dedicatoriaii
Agradecimientoiii
Firma de responsabilidadiv
Índice de Contenidosv
Índice de Tablasx
Índice de Gráficosxiii
Índice de Fotografíasxv
Índice de Diagramasxviii
Resumenxix
Introducción3
CAPÍTULO #1
1. Aspectos Generales Del Producto
1.1 Antecedentes Del Proyecto6
1.2 Antecedentes Del Producto
1.2.1 La Joya A Través Del Tiempo
1.3 Descripción Del Producto
1.3.1 Características Del Producto
1.3.2. Materiales Ha Utilizarse En La
Elaboración Del Producto10
1.3.2.1 La Plata10
1.3.2.2 Piedras Utilizadas En La
Elaboración Del Producto Final
1.4 Compra De La Materia Prima

1.5 Elaboración Del Producto	21
1.5.1 Elaboración Artesanal Y De	
Diseñador De La Joya De Plata	21
1.5.2 Elaboración Industrial De La Joya	
De Plata	36
1.6 Variedades De Joyas De Plata	41
1.7 Calidad Del Producto	45
1.8 Conclusiones Del Capítulo	46
Capítulo #2	
2. Mercado Nacional Para Joyas De Plata	48
2.1 Características Del Mercado	48
2.1.1 Capacidad De Producción	48
2.1.2 Tamaño Del Mercado	51
2.1.2.1 Importaciones Del Ecuador De Joyas De Plata	51
2.1.2.2 Exportaciones De Ecuador De Joyas De Plata	52
2.1.3 Estacionalidad Del Producto	54
2.1.4. Segmento De Mercado De La Joya De Plata	54
2.2 Estadísticas De Ventas	54
2.3 Incidencia Del Producto En El Mercado Nacional	55
2.4 Costos Y Precios De Venta De La Joya De Plata Y La	
Materia Prima	56
2.4.1 Costo De La Materia Prima	56
2.4.2. Precio De Venta De La Joya De Plata	57
2.5 Logística De Ventas	58

2.6 Asociac	iones De Joyeros60
2.7. Conclus	siones Del Capítulo60
Capítulo :	#3
Primera Parl	łe
3.1 Mercado	os Internacionales 63
3.1.1	Entorno Mundial De La Comercialización
	De La Joya De Plata63
	3.1.1.1 Importaciones Mundiales De Joyas De Plata 64
	3.1.1.2 Exportaciones Mundiales De Joyas De Plata 66
3.1.2	Identificación De Los Posibles Mercados De
	Exportación Para Las Joyas De Plata Ecuatorianas69
3.1.3	Market Audit De Los Mercados Anteriormente
	Seleccionados70
	3.1.3.1 Qué Es Un Market Audit70
	3.1.3.2 Mercados Escogidos Para El Market Audit De Las
	Joyas De Plata De La Zona Del Austro Del Ecuador71
	3.1.3.3 Productos
	3.1.3.4 Análisis Del Entorno De Los Países Preseleccionados
	Y Sus Características Principales71
	3.1.3.4.1 Características De Los Mercados
	Preseleccionados73
	3.1.3.4.2 Características Del Mercado De
	Estados Unidos De Joyas De Plata75
	3.1.3.4.2.1 Tamaño Del Mercado 75
	3.1.3.4.2.1.1 Producción Local76
	3.1.3.4.2.1.2 Importaciones

3.1.3.4.2.1.3 Exportaciones/8
3.1.3.4.2.2 Características De La
Demanda80
3.1.3.4.2.2.1 Segmentos De Mercado80
3.1.3.4.2.3 Canales De Distribución81
3.1.3.4.2.4 Medidas Arancelarias83
3.1.3.4.3 Características Del Mercado De
España De Joyas De Plata84
3.1.3.4.3.1 Tamaño Del Mercado 84
3.1.3.4.3.1.1 Producción Local85
3.1.3.4.3.1.2 Importaciones85
3.1.3.4.3.1.3 Exportaciones87
3.1.3.4.3.2 Características De La
Demanda89
3.1.3.4.3.2.1 Segmentos De Mercado90
3.1.3.4.3.3 Canales De Distribución92
3.1.3.4.3.4 Medidas Arancelarias93
3.1.3.4.4 Características Del Mercado De
Singapur De Joyas De Plata95
3.1.3.4.4.1 Tamaño Del Mercado95
3.1.3.4.4.1.1 Producción Local96
3.1.3.4.4.1.2 Importaciones96
3.1.3.4.4.1.3 Exportaciones98
3.1.3.4.4.2 Características De La
Demanda100
3.1.3.4.4.2.1 Segmentos De Mercado101
3.1.3.4.4.3 Canales De Distribución 101
3.1.3.4.4.4 Medidas Arancelarias102
3.1.4. Export Audit
3. 1. 4. 1 Situación Actual De La Empresa103
3. 1. 4. 2 Análisis De Las Fortalezas Y Debilidades De La
Compañía105
3. 1. 4. 3 Oportunidades Y Amenazas Del Mercado
Seleccionado113

3. 1. 4. 4. Conclusiones Del Export Audit115
3. 1. 4. 4.Recomendaciones Del Export Audit
Segunda Parte
3.2 Estrategia De Posicionamiento Del Producto117
3.2.1 ¿Qué Es Una Estrategia De Posicionamiento?117
3.2.2 Determinación Del Canal De Distribución118
3.2.3 Determinación De La Estrategia De Promoción118
3.2.4 Desarrollo Del Marketing Mix119
3.3 Conclusiones Del Capítulo121
Conclusiones Generales124
Bibliografía126
Anexos128
Encuestas Realizadas A Los Productores De Joyas De Plata De
Chordeleg Y Diseñadores De Joyas De Plata De Cuenca128
A.1.1 Formato De Encuesta
A.1.2 Encuestas Realizadas

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla N° 1.
Registro de la extracción de plata reportada ene. Ecuador
Tabla N° 2.
Capacidad mensual de producción por provincias 200049
Tabla N° 3.
Principales países importadores de joyas de plata
2001- 200565
Tabla N° 4.
Principales exportadores de joyas de plata en el mundo
2001 – 200567
Tabla N° 5.
Selección de mercados para las joyas de plata
Ecuatorianas
Tabla N° 6.
Principales datos de los países preseleccionados72
Tabla N° 7.
Principales países exportadores de joyas de plata
para Estados Unidos 2001 – 200577
Tabla N° 8.
Principales países importadores de joyas de plata de
Estados Unidos 2001 – 2005
Tabla N° 9.
Ferias para joyas de plata en Estados Unidos83

Tabla N° 10.
Para el producto: 71131120; joyería, artículos y partes de plata con
material precioso valuado en no más de \$18 las docena de piezas
o partes83
Tabla N° 11.
Principales países exportadores de joyas de plata de España
2000 – 2004
Tabla N° 12.
Principales importadores de joyas de plata de empaña
2000 – 200489
Tabla N° 13.
Aranceles y barreras arancelarias de España94
T. I. I. NO. 2.4
Tabla N° 14.
Principales países exportadores de joyas de plata de Singapur
2002- 200597
Tabla N° 15.
Principales países importadores de joyas de plata de Singapur99
i inicipales paises importadores de joyas de plata de singapor
Tabla N° 16.
Gestión estratégica105
Tabla N° 17.
Estructura organizacional106
Tabla N° 18.
Situación financiera de la empresa107

Tabla N° 19.
Infraestructura108
Tabla N° 20.
Sistema de gestión de calidad y certificaciones de producto109
Tabla N° 21.
Logística y operaciones110
Tabla N° 22.
Producción111
Tabla N° 23.
Distribución en planta y mantenimiento preventivo112
Tabla N° 24.
Oportunidades y amenazas de los mercados seleccionados

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico Nº 1.
Tendencia de Importaciones de Ecuador de piedras
preciosas y semipreciosas 2000 – 2004
Gráfico № 2.
Balanza comercial de Ecuador del Comercio de
piedras preciosas y semipreciosas 2000 - 2004
Gráfico № 3.
Distribución de talleres de orfebres en el Ecuador 200550
Gráfico Nº 4.
Tendencia de Importaciones de Ecuador de Joyas de Plata
en el mundo 2000 – 200452
Gráfico № 5.
Tendencia de Exportaciones de Ecuador de Joyas de Plata
en el mundo 2000 – 200453
Gráfico Nº 6.
Tendencia de crecimiento de los tres principales países
importadores de joyas de plata 2001 – 200564
Gráfico Nº 7.
Tendencia de crecimiento de las importaciones
mundiales de joyas de plata 2001 – 200566
Gráfico № 8.
Tendencia de crecimiento de los tres principales
países exportadores de joyas de plata 2001 – 200568

Gráfico № 9.
Tendencia de crecimiento de las exportaciones mundiales
de joyas de plata 2001 – 200568
O (F. NO.10
Gráfico № 10.
Balanza comercial mundial de las joyas de plata
2001 – 200569
Gráfico Nº 11.
Tendencia de crecimiento de las importaciones de
Estados Unidos de joyas de plata
Gráfico Nº 12.
Tendencia de crecimiento de las exportaciones de
oyas de plata de Estados Unidos 2001 – 200579
Gráfico № 13.
Tendencias de crecimiento de las importaciones de
España de joyas de plata86
Gráfico Nº 14.
Fendencia de exportaciones de joyas de plata de España88
Gráfico Nº 15.
Tendencia de crecimiento del mercado de Singapur
2002 – 200598
Gráfico Nº 16.
Tendencia de crecimiento de las exportaciones de
Singapur de joyas de plata 2001 – 2005100
2000

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS:

Fotografía Nº 1.
Plata11
Fotografía N° 2.
La plata y sus aplicaciones
Fotografía N° 3.
La plata de ley14
Fotografía N° 4.
Crisol
Fotografía N° 5.
Yunque y combo para forjado del material24
Fotografía Nº 6.
Laminadora25
Fotografía N° 7.
Hileras
Fotografía N° 8.
Calibrador27
Fotografía N° 9.
Pómez
Fotografía N° 10.
Playo28

Fotografía N° 11.
Taladro29
Fotografía N° 12.
Compás
Fotografía N° 13.
Mordaza y taco30
Fotografía N° 14.
Herramientas para moldear o dar detalles específicos
a las piezas31
Fotografía N° 15.
Cajón para trabajo32
Fotografía N° 16.
Enjoye de un anillo35
Fotografía N° 17.
Moldes de piezas para joyas de plata37
Fotografía N° 18.
Árbol de piezas38
Fotografía N° 19.
Tarro38
Fotografía N° 20.
Vacum39
Fotografía N° 21.
Horno39

Fotografía N° 22.	
Crisol eléctrico	40
Fotografía Nº 23.	
njoye de las piezas	41
otografía N° 24.	
Modelos varios	13

ÍNDICE DE DIAGRAMAS:

Diagrama N° 1.
Determinación del Precio de Venta de la Joya de Plata de
Orfebrería Artesanal57
Diagrama N° 2.
Determinación del Precio de Venta de la Joya de Plata de Diseño57
Diagrama N° 3.
Cadena de ventas de la joya de plata de Orfebrería Artesanal59
Diagrama N° 4.
Cadena de ventas de la joya de plata de Diseñador59
Diagrama N° 5.
Canales de distribución en España para las joyas de plata93
Diagrama N° 6.
Canales de distribución de Singapur101
Diagrama N° 7.
Marketing mix para joyas de plata120

RESUMEN:

El intercambio de productos en la actualidad es una base para la economía de los países. En la actualidad Ecuador presenta más de una opción de nuevos productos para el mundo. Dentro de esta opción se encuentra la exportación de las joyas de plata producidas en Chordeleg, a lo que se presenta la necesidad de investigar la factibilidad de exportar conociendo e identificando las fortalezas que presenta el producto. Luego de que se conoce al producto, es necesario que se conozca el mercado y se defina las oportunidades y amenazas que presenta el mismo para poder determinara si el producto calza o no en el mercado seleccionado. Las joyas de plata presentan una excelente calidad y a pesar de que sus características encajan excelentemente bien cualquiera de los mercados estudiados, es preferible enfocar esfuerzos primeramente al mercado Estadounidense debido a que como muestran las cifras en las siguientes páginas,, este país ya conoce algo de este producto debido a que ya anteriormente se ha exportado.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad el comercio internacional es una de las bases principales de las economías nacionales, de sus ingresos depende gran parte de la estabilidad económica de los pueblos, debido a que gracias a éste se genera fuentes de producción en base a la oferta exportable del país.

El Ecuador es un país rico en oferta exportable; siendo la tradición el presentar al mundo productos agrícolas y el petróleo, dejando así a un lado otros productos que por años han sido parte de la economía nacional y han permitido que cientos de personas e incluso localidades enteras puedan subsistir de los ingresos que obtienen por éstos.

Las sociedades necesitan de diferentes sectores productivos para poder tener el suficiente empuje al momento de buscar nuevos mercados donde desarrollar su crecimiento. Es la innovación de estos sectores lo que hace que los diferentes países puedan presentar mejores productos y por ende ser más llamativos para la demanda internacional e incluso nacional. Si bien es cierto el Ecuador no presenta una coyuntura industrializada para la realización de sus productos, al menos posee la destreza de que la mayoría de ellos puedes ser fabricados a cantidades de exportación y con la calidad requerida para ser aceptados a nivel mundial.

Dentro de este grupo de productos que no son muy explotados se encuentran las joyas de plata cuyas características principales han sido el gran reconocimiento por la calidad de la pieza y el haber sido el sustento de vida del cantón Chordeleg puesto que hoy en día este negocio es tradición de familia en esta localidad de la provincia del Azuay. Entonces se puede establecer que gran parte de la joya de plata que se produce en el Ecuador es proveniente de este cantón y por ende la población

ecuatoriana da a conocer como un atractivo más de la provincia del Azuay.

Al hablar de joyas de plata se habla de diferentes artículos propios para la utilización como adorno para las personas que las usan, es conocido que en plata se elabora además de joyas, muchos artículos útiles para el uso de los seres humanos así como objetos para adornos de lugares o templos religiosos.

El presente proyecto tiene como objetivo dar a conocer el perfil que presentan las joyas elaboradas en plata en el zona de Chordeleg, así como conocer también lo que se elabora en diseño en la provincia del Azuay en general para sí poder determinar el potencial de exportación de estos productos en mercados internacionales cuya demanda se vea atraída por este tipo de joyas.

El proyecto se iniciará entonces con un recorrido en la forma de elaborar el producto y la calidad que el mismo presenta para sí poder obtener las características de las joyas buscar el mercado que mejor acoja las mismas para su exportación. Una vez que el producto esta bien definido así como su calidad, el proyecto presenta la importancia que las joyas de plata han tenido para el mercado nacional, su incidencia y su distribución dentro del Ecuador, dejando ver así si es que el producto ha sido o no importante y cuanto de su propio mercado consume este producto. Asimismo en este mismo capítulo se determina la importancia de las joyas de plata dentro de la oferta exportable del Ecuador, es decir si las mismas han sido objeto de exportación en años anteriores o si simplemente no se las ha tomado en cuenta como posible producto de venta internacional.

Finalmente, el presente proyecto termina dejando ver los posibles mercados para las joyas de plata de Chordeleg, pone a disposición de los productores las características y detalles importantes que sean necesarios como para determinar la exportación hacia esos lugares. De la misma forma se expone las posibles estrategias para el ingreso al mercado cuyas

características sean las más compatibles con el producto a exportar. De esta forma se logra dar un mejor espectro de lo posibilidad que existe de convertir a la joya de plata como un producto innovador de la oferta exportable del país.

CAPÍTULO #1

1. ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO

1.1 ANTESCEDENTES DEL PROYECTO:

El Ecuador por ser un país rico en diversidad de oferta para el mundo, en 1997 ve la necesidad de tener un ente que ayude a la promoción de exportaciones y atracción de inversión extranjera. Bajo esta idea y la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) en junio de 1997 se crea la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI con la misión de "promocionar las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país" (CORPEI, ¶4).

De esta misión se desprende los diferentes objetivos y lineamientos de trabajo que tiene esta organización entre los cuales esta la creación de diversos programas que permitan un excelente desarrollo de sus actividades y una mejor consecución de las metas por cumplir. Dentro de los programas de CORPEI encontramos el Programa de Diversificación de Productos No Tradicionales cuya idea esta sentada en la investigación e identificación de nueva oferta exportable para el Ecuador. Esta diversificación incluye una serie de productos tanto agrícolas como manufacturados que puedan ingresar dentro de la canasta de productos a ser exportados, permitiendo así no solo un mejor comercio con más oferta, sino un mejor estilo de vida para los productores de dicha oferta y para la zona y país en general.

La joyería en plata, es un sector que no tiene mayor explotación en el Ecuador, motivo por el cual encaja perfectamente dentro de este programa de diversificación y es la esencia del presente trabajo. Las joyas de plata son artículos que por su diseño y textura al realizarse pueden tener

un gran grado de aceptación en el mercado internacional y es en la zona del Austro Ecuatoriano, específicamente en el cantón de Chordeleg, ubicado en la provincia del Azuay, donde la elaboración de la joya de plata es una tradición de familia y la actividad principal de la zona.

Bajo este precedente se llevará a cabo el presente trabajo, que comprenderá la investigación y determinación del perfil del producto, en este caso joyas de plata, el perfil del mercado nacional y finalmente el perfil del mercado internacional en el cual la joya de plata podría tener su espacio como producto de exportación. Asimismo también constará con la determinación del *marketing mix* del producto para un mejor ingreso en el mercado internacional.

1.2 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO:

1.2.1 LA JOYA A TRAVÉS DEL TIEMPO:

La joya a través del tiempo ha tenido un significado muy importante en las diferentes culturas del mundo ya que este artículo ha sido uno de los principales expositores de los gustos y tendencias de las personas en los diferentes estratos de las sociedades. Es decir la joya es una muestra certera de lo que las personas les gusta lucir y de cómo determinan el concepto de belleza que maneja dentro de su grupo social que no siempre es una sociedad completa pero, en realidad es la mayor parte de las veces. De este hecho se desprende que las joyas también son un gran determinante de estatus social de una persona dentro de la sociedad en la cual se desenvuelve, esto es básicamente por el alto valor que adquiere debido a los materiales y características de la misma y en ciertos casos como el de las culturas aborígenes, la joya ha sido uno de los instrumentos más preciados de adoración de sus dioses.

Asimismo la joya es un complemento de la vestimenta, ya que se la utiliza tanto en la ropa o sobre ésta, como en diferentes partes del cuerpo;

haciendo de este artículo una pieza principal y de que hace la diferencia en el atuendo de las personas.

Todo este tipo de detalles ha provocado que la joya se convierta en un artículo de suma importancia en la actualidad ya que ha permitido reconocer las tendencias de gustos de las personas a través de los años y así marcar los períodos de evolución de la historia ya que conforme han pasado los años el hombre ha ido mejorando cada vez más su arte en el manejo de los metales y por ende en la elaboración de las joyas.

En el caso de la joya de plata, la evolución de la misma y las sociedades que las han utilizado tienen su estadía en el Oriente del mundo y en África, es decir son las culturas de los países asiáticos y africanos los que mejor han sabido desarrollar metodologías para moldear la plata debido a que sus gustos han mostrado una tendencia mayoritaria hacia ese metal, mientras que en Occidente el gusto siempre se ha dado por el oro.

Según lo que se conoce en Occidente, recién en la Edad Media se comienza a trabajar también en plata debido a que se comienza a utilizar este material en la elaboración de las monedas y esto provoca entonces la expansión de la plata en todo el mundo. Asimismo entonces en Europa y América se le conoce a la plata como el material para las monedas y son pocos los pueblos que elaboran joyas de este material. Para la época del Renacimiento, la elaboración de las joyas se vuelve parte un arte más de la época y los mismos escultores eran pintores y joyeros haciendo entonces de este arte un trabajo de belleza.

Durante los siglos XIV, XX y XXI la joya de plata es ya un trabajo lucrativo para los pueblos que tienen y conocen de este arte. Debido a la propagación del comercio internacional y las diferentes teorías de desarrollo de los mercados, los países que cuentan con el conocimiento de la elaboración de las joyas de plata han logrado que su producción sea de oferta internacional y con grandes remuneraciones. Esto ha hecho que países más desarrollados incluso lleguen a industrializar la fabricación de

estos artículos y por ende se vuelva un producto mucho más competitivo y demandado en el mercado.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

1.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

La joya es un artículo que por su valor tiene varias formas de elaboración lo que hace que las características del producto cambien de acuerdo a su forma de elaboración. Las características que se presentan a continuación son propias de la elaboración artesanal:

- Elaboradas en plata fundida.
- Elaboradas por artesanos.
- Diseños de acuerdo a tendencias.

Sin embargo, es importante recalcar que el producto no solo puede ser elaborado bajo estas características, sino también existe la posibilidad de que se elabore bajo los detalles de diseñador, en lo que las características del producto se tornarían de la siguiente forma:

- Elaborados en plata fundida.
- Elaborados por diseñadores de carrera.
- Diseños exclusivos y de creación propia, basados en la inspiración o exigencias del mercado.

Asimismo el producto pueden ser elaborado en industria y en este caso las características del mismo serán las siguientes:

• Elaboración en plata fundida.

- Utilización de maquinaria pesada.
- Elaboración de diseños en serie.
- Diseños sencillos y moldeados por máquinas.

Es importante recalcar que en cualquiera de los casos anteriormente citados, al producto final se le puede incluir piedras preciosas y semipreciosas que darán aún más elegancia a la joya terminada.

De esta forma entonces dependiendo de la manera de elaboración del producto, la forma de producción se la puede clasificar así:

- 1. Orfebrería Artesanal
- 2. Orfebrería de Diseño
- 3. Orfebrería Industrial
- 4. Maquila (se utiliza prioritariamente en oro, por lo que no se tiene mayor relevancia en el presente documento)

1.3.2 MATERIALES HA UTILIZARSE EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO:

La joya puede ser elaborada en plata tanto pura como con mezcla de metales para poder darle color o textura diferente, obteniendo así una variedad mayor en materia prima para la elaboración de este producto.

Bajo este aspecto es importante especificar que las características de la plata hacen de este metal algo propicio para la elaboración y comercialización de joyas como producto propio del sector de Chordeleg.

1.3.2.1 LA PLATA:

FOTOGRAFÍA Nº 1

PI ATA



Fuente: http://es.geocities.com/quimicavirtualll/archivos/ag.jpg

DESCRIPCIÓN Y ETIMOLOGÍA:

El nombre de plata proviene de la palabra latina "plattus" cuyo primer significado es plano y posteriormente sería lámina de metal, el uso de esta palabra como parte del vocablo diario generó que en la actualidad plata sea el nombre que se le da al metal; sin embargo en latín el metal tenía el nombre de "argentum" y es de donde proviene su simbología Ag. Por su color característico y su brillo los antiguos le atribuyeron características únicas y lo identificaban como un metal proveniente de la luna.

La plata es un elemento químico, es decir un elemento que no se puede descomponer fácilmente mediante reacciones químicas en partes más simples aún, o sea una sola clase de átomos con el mismo número de protones en su núcleo.

En la tabla periódica, la plata es parte del grupo 11 junto con el cobre y el oro, ya que estos tres metales son denominados como "metales de acuñar" y se suponen son relativamente inertes y difíciles de corroer, así

como conductores de electricidad, siendo el principal la plata en este aspecto,

Por último su número atómico es el 47, es decir su número positivo por cantidad de protones y neutrones. Asimismo es metal de transición, o sea forma un lon o una molécula cargada eléctricamente por lo que pueden formar aleaciones con otros metales de la misma característica y su oxidación es muy variada.

PROPIEDADES DE LA PLATA:

La plata es un material maleable, es decir propio para trabajarlo en diferentes artículos; característicamente de color blanco, brillante, blando y no oxidable que puede adquirir gran pulimento. De todos los metales es el conductor del calor y de electricidad más fiable; su punto de fusión es de 962° C, su punto de ebullición es de 2.212° C y su densidad relativa es de 10,5. En cuanto a su dureza como metal esta oscila entre 2,5 y 2,7, convirtiéndole en un metal más duro que el oro pero más blando que le cobre.

APLICACIONES Y USOS DE LA PLATA:

FOTOGRAFÍA Nº 2
LA PLATA Y SUS APLICACIONES



Fuente: http://www.ampere.com/images/precious1.jpg

Son diversas las aplicaciones que se le ha dado a este metal a través de los años, de las cuales la mayoría sigue en vigencia como son:

- Como metal precioso, para la elaboración de joyas y bisutería.
- En la fabricación de monedas.
- En la FOTOGRAFÍA, ya que su nitrato reacciona a la luz y se la usa en las emulsiones de placas, película y papel fotográfico.
- En la electricidad, en el funcionamiento de los generadores eléctricos de las locomotoras de ferrocarril.
- En la elaboración de espejos por la gran refelctividad que tiene al juntarse con el aluminio.
- En aleaciones de piezas dentales.
- Como metal catalizador de reacciones de oxidación.
- Para aleaciones en soldaduras de contactos eléctricos.
- Para plateado galvánico.
- Para platear el vidrio
- En estado coloidal en medicina.
- Como signo representativo del segundo puesto en competencias deportivas.

 Y en el folclore popular como el metal mágico que derrotaba a las fuerzas y criaturas sobrenaturales como los vampiros y el hombre lobo.

PLATA DE LEY:

FOTOGRAFÍA Nº 3 LA PLATA DE LEY



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Plata

La plata adquirió tal importancia para el mundo, que la utilización de la misma paso a ser parte de los requerimientos de la ley, es decir para la legislación se le denominaba como plata si el metal precioso contenía en su liga la cantidad de fino mínima fijada por la legislación, dicha cantidad es expresada en tanto por mil en su peso o milésimas.

En un principio se establece de ley (siendo España el país que estableció esta denominación) la utilización de una plata de ley de 999, 925 y 800 milésimas, luego se reforma y se manda que sea de 916 y 750 milésimas. En la actualidad la plata presenta su utilización de acuerdo al objeto a elaborarse, como ser en objetos sumamente delicados se utiliza el máximo de pureza del metal con 1000 milésimas. En lo que se refiere a joyas y artículos de lujo se elabora sobre las 900 y 750 milésimas o más conocidas ahora como gramos.

YACIMIENTOS DE PLATA Y SU PRODUCCIÓN MUNDIAL:

La plata es el metal cuya existencia en abundancia ocupa el puesto número 66 en el mundo, lo yacimientos más grandes a través de la historia se encuentran en México y Perú. Sin embargo la gran demanda existente y la exploración de nuevas minas han provocado que para el año 2005, Australia, Rusia y Estados Unidos abran sus minas a la producción de este metal.

"The Silver Institute" es el principal organismo a nivel mundial receptor de datos en cuanto a la producción, demanda, precios, productores, demandantes, oferentes entre otros detalles concernientes con este metal. Este instituto muestra que para el 2005 la producción de plata alcanzó los 641.6 millones de onzas, creciendo en un 29% del año anterior, asimismo señala que la principal mina de plata existente en el mundo se encuentra en Australia con una producción de 48.80 millones de onzas para el 2005, y luego están las minas existentes en México y Rusia.

YACIMIENTOS DE PLATA Y SU PRODUCCIÓN EN EL ECUADOR:

En el Ecuador las zonas de producción de este metal específicamente son Nambija, Chinapitza, Ponce Enriquez, Portovelo y Pacto, lugares que presentan una alta actividad minera.

Específicamente para el Azuay, los lugares de donde se extrae este metal son:

- Cerro Verde
- Chahuán

Desafortunadamente para nuestro país la plata no ha sido un producto de gran importancia y tampoco ha sido un metal totalmente explotado en el país o al menos no totalmente reportado. El detalle de

explotación de la plata según el Ministerio de Energía y Minas, reportan datos únicamente de los años 1996, 2002 y 2004 y de ahí no existen datos de extracción del metal como tal en el país como lo muestra el siguiente cuadro:

TABLA Nº 1

REGISTRO DE LA EXTRACCIÓN DE PLATA REPORTADA EN EL ECUADOR

Metal en gramos	1996	2002	2004	Total producción reportada en Ecuador
Plata	7.996	96.341,50	371.959,35	476.296,85

Fuente: Dirección Nacional de Minería (DINAMI)

Elaborado por la autora

Esta falta de información entonces dificulta conocer cuan importante es la producción de este metal para el país y sobre cuanto podría entonces ser la producción de joyas de plata.

1.3.2.2 PIEDRAS UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO FINAL:

Básicamente las tendencias del mercado de joyas de plata lleva la siguiente tendencia:

Para joyas de artesano e industria se utiliza principalmente piedras semipreciosas como son: Ópalos, Turquesa Oriental, Turquesa Occidental, Jade, Circón, Lapislázuli, Turmalina y Granate; y luego las piedras preciosas como son: Diamante, Esmeralda Oriental, Esmeralda Occidental o de Perú, Rubí Oriental, Rubí Espinela, Zafiro, Amatista Oriental, Amatista Occidental, Topacio Oriental, Topacio Occidental y Agua Marina, esto se debe a que las segundas incrementan en gran proporción el valor agregado del producto y encarecen la joya, sin embargo eso no quieta que no existe utilización, se lo utiliza pero en poca proporción.

Para el caso de las joyas de diseñador, la utilización del tipo de piedras depende bastante de las exigencias tanto del mercado como de la colección que el mismo está presentando para dicho momento, por lo

mismo la utilización varía y no se puede especificar directamente una tendencia marcada para esta situación. Sin embargo las tendencias más usadas son con piedras semipreciosas, entre otros detalles igualmente por el precio y la manipulación que se le puede dar.

1.4 COMPRA DE LA MATERIA PRIMA:

La materia prima utilizada para la elaboración de la joya en este caso sería la siguiente:

- Plata como material principal y sobre el cual se dará forma a la joya
- 2. Piedra preciosa o semipreciosa como complemento para darle el valor agregado a parte del diseño que tenga la joya.

Según las encuestas realizadas en el mes de febrero, los orfebres de la zona de Chordeleg que son propiamente artesanales y algunos industriales, éstos no importan la materia prima (plata y piedras). La plata en bruto la compran a los productores aledaños, o por intermediarios en las diferentes provincias. En el caso de la obtención de las piedras, éstas las compran a distribuidores de la ciudad de Quito y Guayaquil, o algunas veces de los productores propios.

Los diseñadores mantienen la misma logística de compras con la diferencia que las piedras preciosas las obtienen también de algunos intermediarios residentes en Cuenca, Riobamba o Ambato.

Es en el caso de los productores industriales los que podría realizar los trámites de importación, pero dichos productores son los localizados propiamente en la ciudad de Cuenca, porque de los localizados en Chordeleg no hay reporte de la realización de esta actividad.

Asimismo estas encuestas revelan que para los compradores tanto de Chordeleg como a diseñadores de la zona del Austro, consiguen con mayor facilidad en el país el diamante pero no especifican con mayor claridad y exactitud que otras piedras se pueden conseguir localmente. Sin embargo a pesar de esta falta de información se puede decir que al menos en este material, el productor tiene una gama amplia para escoger tanto en precios como en calida y procedencia.

Del detalle anteriormente citado se desprende la posibilidad que el resto de piedras que consiguen los productores sean provenientes de las importaciones que realiza el país de estos productos donde sitúa a Perú como el principal proveedor de este producto durante el 2000-2003 porque para el 2004 claramente se ve la caída que presenta este país, dando paso a que durante el 2004 sea Colombia el principal proveedor seguido de China e incluso Brasil. Esto demuestra que la dinámica de comercio con Perú baja notablemente pero tampoco se vuelve nula. En el caso de Colombia los datos muestran que la dinámica de comercio de estos productos es variada, debido a que tiene años de bonanza como el 2004, así también tiene años bajos como el 2002 cuya venta cae notoriamente en relación a años anteriores y posteriores. En lo que respecta a China la dinámica de comercio existente con este país es muy similar a lo que sucede con Colombia, cayendo asimismo las ventas hacia el Ecuador en el año 2002, pero para el 2004 vemos que el país toma impulso y nuevamente aumenta sus ventas.

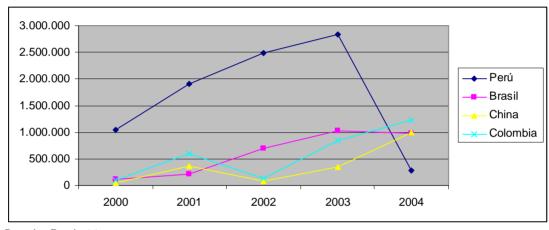
Es importante recalcar que aunque Brasil no se encuentre dentro de los tres primeros países proveedores de piedras preciosas y semipreciosas para el Ecuador, sus ventas hacia este país muestran datos significativos y constantemente en aumento sin reportar en ningún año caída de ventas, lo que hace que este país se convierta también un proveedor significativo para el Ecuador e incluso competencia directa de los países anteriormente citados y porque no competencia para Ecuador también al presentarse como exportador de estos productos,

En lo que se refiere a tendencia de importaciones, a nivel mundial el Ecuador ha crecido su nivel de importación en un 265,85%, lo que indica que la importancia que las piedras preciosas y semipreciosas han obtenido a través del tiempo para el Ecuador y por ende esto provoca un crecimiento en el sector joyero porque se supone existe mayor demanda de este producto ya que existe mayor demanda de la joya también. A nivel de países la tendencia es crecimiento asimismo a excepción de Perú que ha decrecido notablemente para el 2004.

GRÁFICO Nº 1

TENDENCIA DE IMPORTACIONES DE ECUADOR DE PIEDRAS PRECIOSAS Y

SEMIPRECIOSAS EN DÓI ARES 2000 - 2004



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

Entonces en base a lo que muestra el GRÁFICO anterior Perú cae en un 73,07% mientras que Colombia crece en un 1212,77%, China en un 2021,28% y Brasil en un 812,96% ubicándolos como principales socios comerciales de este producto para el Ecuador.

Anteriormente se dijo que así como existe importación a diferencia de la plata, las piedras preciosas y semipreciosas en el Ecuador se exportan, siendo Estados Unidos y los países de la Unión Europea como Reino Unidos y Suiza y a pesar de los altibajos que ha presentado las ventas de piedras preciosas y semipreciosas del Ecuador, su tendencia ha sido creciente durante el período comprendido del 2000 al 2004, creciendo un 143,29%, es

decir alrededor del 28,65% anual, mientras que de los principales países el crecimiento anual se presenta de la siguiente forma:

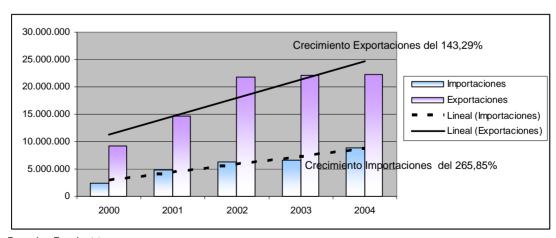
- 77,39% para Estados Unidos
- 3,44% para Reino Unido,
- Mientras que de Suiza por el dinamismo presentado se puede decir que su crecimiento ha sido de más de un 100000% durante este período pero al tener una compra de US\$ 0,00 durante el 2001 hace que su variación anual no sea muy exacta.

Los datos muestran entonces que el comercio de piedras preciosas y semipreciosas para el Ecuador, es un sector que a pesar de no tener mayor relevancia en el campo mundial, mueve cifras significativas para el país y sobre todo, puede ser un referencial para determinar que asimismo la producción de joya esta en aumento, en el caso de la joya de plata, incluso la de diseñador será la piedra semipreciosa la que mas se utilice. Este comercio tiene una balanza comercial positiva, debido a que Ecuador exporta más de lo que importa como lo muestra el siguiente GRÁFICO.

GRÁFICO Nº 2

BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR DEL COMERCIO DE PIEDRAS PRECIOSAS

Y SEMIPRECIOSAS EN DÓLARES 2000 – 2004



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora Como se ve en el grafico, si bien ambas actividades tienen crecimiento positivo, son las exportaciones las que han sido mayores en valor que las importaciones generando un saldo de comercio a favor del Ecuador.

1.5 ELABORACIÓN DEL PRODUCTO:

La elaboración de la joya es uno de los trabajos más antiguos que tiene la historia de la humanidad, y en el Ecuador es una tradición de familia que se ha mantenido a través de los años.

En el caso de la zona del Azuay, Chordeleg es el lugar donde el arte de la joyería en plata se ha desarrollado con gran habilidad y destreza. Este lugar del país es uno de las zonas con mayor incidencia de joyeros y siendo esta actividad la que mueve el comercio y producción de la zona, que a través del tiempo las nuevas generaciones han adoptado los conocimientos de este arte haciendo de esta una tradición familiar, convirtiendo a esta zona en una lugar productor de excelentes joyas de plata y con gran aceptación por parte del consumidor nacional e incluso el turista internacional que visita el lugar.

En esta zona se puede encontrar con facilidad una serie de joyerías en plata y que casi en su totalidad los dueños son los mismos joyeros que elaboran las piezas, ellos siguen la secuencia descrita a continuación.

1.5.1 ELABORACIÓN ARTESANAL Y DE DISEÑADOR DE LA JOYA DE PLATA:

Tanto la producción de artesano como de diseñador tienen el mismo esquema de elaboración de la joya debido a que en ambos casos la joya es elaborada de forma manual y en base a un diseño sea escogido por el cliente como es el caso del joyero o por creación propia como es el caso del diseñador.

Algo muy característico que tienen los joyeros artesanales es que los diseños que ellos elaboran si bien es cierto son en base a otros ya existentes, ellos mismos son lo encargados de dibujar el diseño como pauta de la elaboración de la pieza y muchas de las veces hasta dar con el modelo exacto hacen dos y tres piezas bases que algunas de las veces por los cambios realizados se convierten en piezas únicas. Entonces se puede decir que el joyero artesanal es un diseñador más pero sin título que lo certifique.

En el caso del diseñador certificado sus piezas son únicas pues provienen de su propia imaginación en base a las tendencias de la moda y el mercado, pero al momento de elaborar la joya o pieza en bruto, su sistema de producción es el mismo que el del joyero artesanal pues así la pieza gana más valor.

Los pasos por los cuales pasa la elaboración de la joya son los que se detalla a continuación:

1. Fundición:

La fundición es la actividad por medio de la cual la plata en bruto se la hace líquida para poder mezclarla y darle la textura adecuada para alearle con otros metales o ligarla para poder darle color. Para la fundición se utiliza el soplete de gas con una llama sumamente delgada y el crisol, con estas dos herramientas se puede también:

- Solidificar mallas o residuos.
- Alear dos o más metales
- Soldar piezas de un mismo objeto
- Construcción de piezas sólidas y fofas.

La plata se la funde a una temperatura relativamente alta, pues al momento de la suelda, la temperatura bajará para poder moldear la pieza con la forma adecuada. En esta misma etapa se realiza la liga, es decir la mezcla de la plata con otros metales para obtener el color deseado, sin embargo en el caso de la plata, se le mantiene su color original así que solo se liga con cobre puro (20 gramos en 100 gramos de plata de 1000) para darle mejor textura al material y poder definir el color característico de la plata, y así se obtiene lo que se conoce como las aleaciones, o sea la mezcla de dos o más metales y se logra fundiéndolos en un mismo crisol, después de solidificarse la solución adoptará una estructura cristalizada

FOTOGRAFÍA Nº 4

CRISOL





Fuete: Fotos tomadas por la autora.

2. Forjado y Laminado:

El forjado es la actividad donde con un yunque de acero y un martillo del mismo material se adelgaza la plata fundida, es decir se acuña a pulso el material:

FOTOGRAFÍA Nº 5
YUNQUE Y COMBO PARA FORJADO DE MATERIAL



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Luego se pasa a la laminadora que es una máquina manual o eléctrica, que consta de cuatro masas y se utiliza para preparar el material ya sea en láminas o también para hacer hilo

LAMINADORA



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

De la laminadora pasará a las hileras, las cuales darán el grosor deseado al material para poderlo trabajar en la joya:

HILERAS



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

De este paso se va al calibrador para medir que el grosor obtenido sea el necesario para la joya o se lo vuelve a hilar hasta obtener el grosor necesario:

CALIBRADOR



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Una vez que se ha moldeado y se ha preparado la materia prima para la elaboración de la joya se pasa a elaborar la pieza como tal.

3. Elaboración de la pieza:

En seguida de que se obtiene la materia prima, en este caso la plata, el joyero artesano pasa a elaborar la pieza, es decir a darle figura exacta en base a suelda y utilización de pinzas y otras herramientas que por su textura permiten dar las diferentes formas y variedades. Es importante señalar que en este punto la joya esta como pieza en bruto, no tiene determinado ningún acabado, simplemente esta con forma y con los espacios exactos para la colocación de piedras.

Asimismo, para este punto la pieza ha sufrido de lo que se conoce como la merma, es decir la reducción del material original por lijar, lavar, moldear la pieza; es por esto que se usa el cajón como la herramienta base para que se pueda luego recoger el material que se ha disminuido de la joya. Generalmente la merma es considerada como un 10% de pérdida de material por lo que igualmente este porcentaje se le resta al costo de la joya final.

PÓMEZ



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Los pómez sirven de base para poder moldear la pieza en la forma en la que se le desea dar y se utiliza un codo, es decir un tipo de apoyo elaborado con lodo y que es de secado rápido, este apoyo al ser sometido al fuego no le sucede nada y se puede tranquilamente soldar o realizar cualquier otra actividad con éste.

FOTOGRAFÍA Nº 10

PLAYO



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Esta herramienta se la utiliza cuando se necesita estirar la materia prima o para estirar los hilos de las cadenas, tiene una ranura en una de las patas del mismo por donde sale el hilo o la pieza que se este estirando.

TALADRO



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Esta herramienta permite perforar las piezas pero que son muy delicadas y pequeñas, tiene una punta especial que hace que su delicadeza no dañe la pieza.

FOTOGRAFÍA Nº 12 COMPÁS



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

El compás permite medir tanto los cuños de las piezas como las piezas mismas, tiene una punta firme y la otra es una especie de punta delicada para que si la pieza es tocada no dañe esta punta.

FOTOGRAFÍA Nº 13 MORDAZA Y TACO



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Estas dos herramientas sirven especialmente cuando se van a moldear anillos o cualquier pieza que necesita ser enganchada para poderle dar alguna forma especial.

FOTOGRAFÍA Nº 14

HERRAMIENTAS PARA MOLDEAR O DAR DETALLES ESPECÍFICOS A LAS

PIEZAS







Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Las siguientes son diferentes herramientas utilizadas que por la delicadeza de las piezas son con puntas y demás detalles finos que permitan no dañar las piezas elaboradas,

FOTOGRAFÍA Nº 15 CAJÓN PARA TRABAJO



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

El cajón es la herramienta más característica del trabajo de joyería debido a que en este lugar es donde el joyero realiza la elaboración total de la joya ya que tiene varias ventajas para ellos como por ejemplo ser un lugar donde se puede recoger la merma de la materia prima original, o por su contextura cerrada se puede poner las piedras que se van a utilizar entre otros detalles.

Esta herramienta es característicamente elaborada en madera con diferentes divisiones donde se ponen las herramientas más delicadas y generalmente el cajón del centro es sobre el que se trabaja; este cajón es forrado de metal o aluminio y sobre esto se pone papel periódico sobre el cual se hace más sencillo poder recoger la merma del material que se da con la elaboración de la pieza.

4. Determinación de la técnica:

Esta actividad es en la que el joyero especifica la técnica que utilizará para darle una mejor calidad y diferenciación a la pieza final, las técnicas a utilizarse pueden ser:

Joya esmaltada:

Esta técnica se la utiliza para darle un tipo de brillo especial a la joya, se la lleva a cabo con la utilización de un material especial llamado iguila que es una planta, la característica especial que debe tener la joya para esta técnica es que sea una pieza de bordes altos para que así pueda resistir el esmalte.

X Joya Rodinada:

Es la técnica por medio de la cual se logra que la pieza se vuelva completamente lisa y se obtiene al sumergir la pieza en agua con cianuro y agua regia.

X Joya de molde o calado:

Este tipo de decoración se la obtiene al aplicar el modelo a la pieza elaborada y se le va dando forma con el compás entonces a la final la pieza queda calada en base a un molde.

Es importante especificar que la pieza debe ser sometida a cualquiera de estas técnicas antes de que se de se ponga las decoraciones que en este caso sería las piedras preciosas o semipreciosas puesto que los materiales que se utilizan para poder obtener estas técnicas en las joyas pueden dañar a las piedras.

x Filigrana:

Es una técnica heredada desde Persia, y en la actualidad es conocida a nivel mundial, a través de la cual se elaboran una enorme gama de objetos y de joyas manufacturadas como animales, aves, etc. Al Ecuador llegó gracias a que personas oriundas de Chordeleg la trajeron como una innovación para la producción de joyas de la zona. Esta técnica se lleva a cabo gracias a la elaboración de hilos que son extremadamente finos, estos hilos son elaborados en las hileras, luego con pinzas se los tuercen entre ellos y luego se los aplasta; una vez que esto se ha hecho se los pone en los moldes con pinzas y se va dando la forma especificada en el molde, se deja compactar y se da las decoraciones debidas y así se obtienen una pieza de filigrana.

5. Enjoye de la pieza:

Este paso se refiere a la puesta de la piedra una vez que toda la pieza no tiene que pasar por más procesos en su hechura, el enjoye por lo general se lo realiza con la mordaza y las pinzas finas que permiten sostener la pieza y así poder poner la piedra en el espacio que anteriormente ha sido determinado e incluso medido para que

pueda encajar exactamente; si dicho espacio tiene una especie de "patitas o pestañas" para enganchar la piedra, pues simplemente se la coloca y se las cierra contra la piedra, mientras que si es lizo se coloca la piedra a presión y con silicón quedando siempre al mismo nivel del filo del agujero de la joya.

FOTOGRAFÍA Nº 16 ENJOYE DE UN ANILLO



Fuete: Fotos tomadas por la autora.

Como se puede observar en la foto, igualmente el uso de las pinzas en este caso se vuelve imprescindible para que se puedan poner las piedras ya que muchas veces las piedras son tan pequeñas que no se pueden coger fácilmente con la mano, a parte siempre el trato de éstas son con pinzas propias para su manipulación.

6. Terminación de la Joya:

Una vez que todo el proceso anterior ha concluido se pasa a dar los últimos toques en la joya, los mismos comienzan al hervir la joya en agua caliente con bicarbonato y limón, para lograr que la misma se limpie de cualquier suciedad o de las huellas dejadas por el joyero durante la elaboración de la pieza; luego se la pule con un hilo especial conocido por los joyeros como "hilo chillo" para que

obtenga su brillo y emparejar el color de la plata, se le abrillanta con una pasta especial y se la deja secar.

Una vez que la joya esta seca, está totalmente terminada y lista para ser entregada al consumidor final o para ser parte de una de las joyerías en la que se exhibirá la misma.

1.5.2 ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE LA JOYA DE PLATA:

Además del proceso seguido por el joyero artesanal, existe la forma industrial de elaborar la joya, la misma es mas conocida como la técnica de "casting" que significa la elaboración de joyas en serie, es decir una automatización de la producción de las joyas en una etapa específica, en este caso en la elaboración de la forma de la pieza.

Este proceso cuenta con varios pasos similares a los que sigue el joyero tradicional pero se tecnifica al momento porque utiliza moldes que le permiten elaborar más de una pieza a la vez.

CASTING:

Este método es el proceso de elaboración utilizado por la industria actual para una producción de la joya en serie, requiere un equipo moderno conformado por:

- Vacum, herramienta que funciona con aire comprimido y el resto con electricidad de 110 volteos.
- Horno.
- Crisol eléctrico.
- Matrices (moldes para la elaboración de las piezas, los mismos son hechos de caucho).

- Árbol de piezas.
- Tarro.
- Támbola máquina pulidora.

El primer paso es encerar y arreglar los moldes de caucho de varias piezas para poder introducirlos en forma de un "árbol" en el vacum.

Para introducirlos en la herramienta anteriormente detallada se debe poner las piezas en una especie de "tarro" que será cubierto de yeso de revestimiento que haya sido debidamente preparado mediante una fórmula adecuada tanto en cantidad de agua como en cantidad de yeso en polvo y pesada en balanza especial.

FOTOGRAFÍA Nº 17
MOLDES DE PIEZAS DE JOYAS DE PLATA



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

ÁRBOL DE PIEZAS



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

FOTOGRAFÍA Nº 19

TARRO



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

Una vez que el tarro con el molde de piezas esta listo, se lo somete al vacum para extraer todas las burbujas o porosidad que podrían dañas a las piezas.

VACUM



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

Luego de esto se deja secar el tarro con los moldes a la intemperie por unas dos horas y, una vez seco, se lo introduce en un horno precalentado unos 30 minutos y se lo deja por unos 60 a 120 minutos, según el tamaño del tarro.

FOTOGRAFÍA Nº 21

HORNO



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

Mientras las piezas están en el molde, los obreros deberán prepara el material, es decir deben comenzar la fundición de la plata que muchas de las veces lo hacen con el método convencional del crisol y el soplete o sino para hacer más rápido se utiliza el crisol eléctrico que como muestra la foto a continuación, cuenta con la misma forma y características que el crisol artesanal, con la diferencia que tiene su motor propio y

debe ser conectado a corriente por lo que le obrero no deberá estar fundiendo con el soplete la plata.

FOTOGRAFÍA Nº 22 CRISOL ELÉCTRICO



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

Una vez que el tarro este listo y la plata este fundida, se coloca la plata en los moldes de cera y se los deja enfriar por un momento a la intemperie y luego se introduce en agua para enfriarlo. Se saca el árbol, del tarro sometiéndolo antes a la presión del agua con aire comprimido para su limpieza y luego se lo blanquea con ácido sulfúrico. Se cortan las piezas y se procede a su ensamblaje y terminación según el modelo requerido.

Su terminación es igual que cualquier otra joya ya sea que tenga apliques con piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas, perlas u otros apliques.

ENJOYE DE LAS PIEZAS



Fuente: Sistema de Inteligencia de Mercados CICO - Corpei

Luego se pule y abrillanta en motores adecuados o con la utilización moderna de la tómbola cuyo sistema consiste en introducir las joyas en un líquido y con el giro de la máquina estas se pulen en un tiempo adecuado y así la joya esta lista para poder ser entregada a la joyería para su respectiva venta al consumidor final.

Es importante recalcar que en el proceso productivo industrial, la joya es elaborada en serie y esto hace que sus modelos sean en serie también, es decir no se elabora un modelo diferente por pieza sino todos los que contenga el árbol de piezas, lo que hace que su costo sea menor ya que se pueden encontrar más piezas de la misma forma, cosa que no sucede en lo artesanal menos en la joya de diseñador.

1.6 VARIEDADES DE JOYAS DE PLATA:

Para la elaboración del diseño de las diferentes joyas en el caso de los orfebres, se toman los modelos en su gran mayoría de los catálogos provenientes principalmente de Estados Unidos, España, Italia, India y Japón, y se mantienen cientos de modelos en cera para la elaboración del trabajo en casting (maquinado).

Los productos elaborados mediante el trabajo de orfebrería son:

ANILLOS: Que pueden ser de matrimonio, graduación, diseños exclusivos para mujeres y hombres, anillos solitarios, es decir con una sola piedra para las mujeres o anillos lisos para hombres. El anillo es quizá la pieza de joyería de mayor uso dentro de los consumidores de este arte.

ARETES: En variedad de diseños tales como: Botones (son sólo asa y asegurador); aretes con colgantes de variedad de diseños que pueden ser sólo plata en forma de pata de cabra (conos) o con apliques de perlas y/o piedras preciosas, semipreciosas o sintéticas; argollas que también pueden ser solas de plata, o con apliques como las anteriores, en variedad de tamaños y diseños, ya sean de catálogos o propios.

CADENAS: Se realizan en variedad de diseños, los mismos que su tamaño y su grosor pueden servir para enlazar algunos modelos de gargantillas.

PULSERAS: Al igual que las anteriores se elaboran para ser usadas tanto por hombres como por mujeres, con una variedad de apliques según los casos, en varias de ellas se inserta una placa para iniciales o diferentes nombres, o se aplican piedras y/o perlas. Se pueden realizar juegos con aretes y collares, que son aplicaciones de cadenas con piedras preciosas u otros.

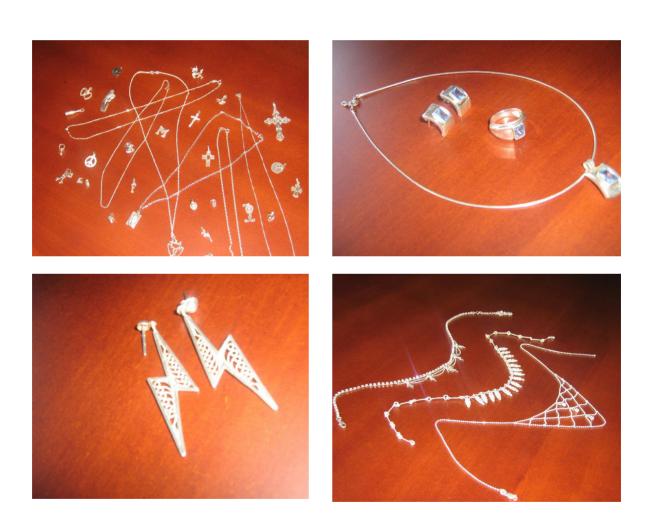
PENDIENTES: Es la especialidad de los artesanos, puesto que les permite desarrollar todo su talento y creatividad, en la elaboración de varios modelos, según las exigencias y las posibilidades económicos de los clientes, pudiendo ser desde una simple piedra o perla colgada de un cordón hasta unos pendientes con apliques de plata y engastado de brillantes.

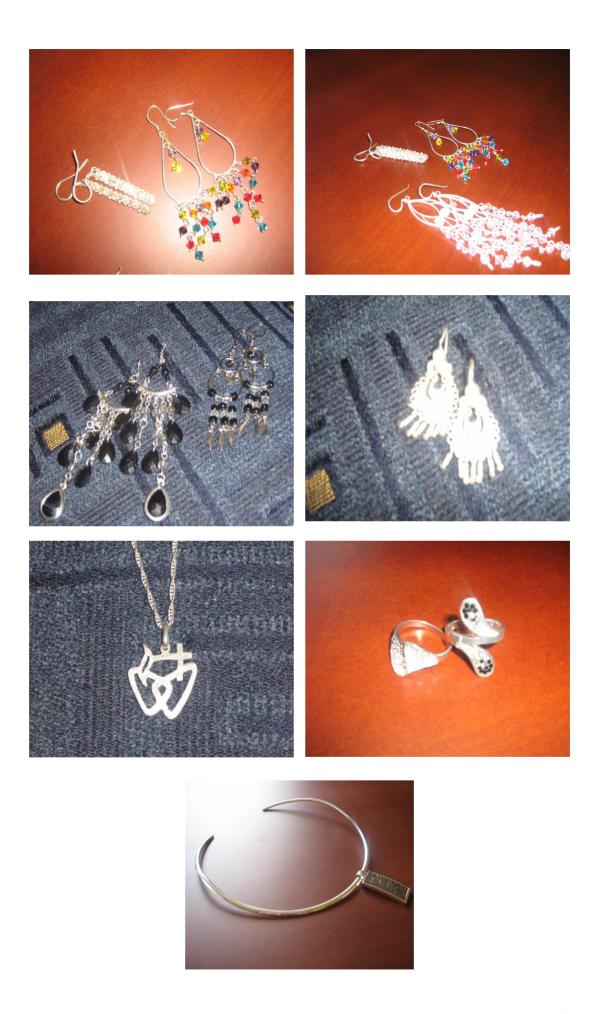
DIJES: Es otro de los aspectos importantes y fascinantes del trabajo en orfebrería, ya que se pueden elaborar variedad de modelos, desde una simple letra hasta una variedad de figuras ya sean humanas, de animales, talismanes, signos zodiacales, cruces, medallas, etc.

DISEÑOS EXCLUSIVOS: A pesar de que en menores cantidades, igualmente los artesanos poseen la capacidad para crear cualquier modelo, ya sea

sugerido del cliente o por innovación de los catálogos y en varios casos son diseños exclusivos, los cuales poseen aplicaciones especiales, que les han sido recomendadas por empresarios japoneses e italianos, como es el caso de la utilización de la tagua o marfil vegetal, producto natural nativo de Ecuador, que permite la combinación con metales preciosos como el plata y la plata y de piedras preciosas o semipreciosas, siendo un producto nuevo, que puede llegar a tener una gran acogida en el ámbito internacional.

FOTOGRAFÍA Nº 24 MODELOS VARIOS









Fuete: Fotos tomadas por la autora.

1.7 CALIDAD DEL PRODUCTO:

En este aspecto, la joya es un producto que requiere de una excelente calidad para cumplir con los estándares de ventas tanto nacionales como internacionales. En la joya existen ciertas características que son las que conforman la calidad de la misma y estas son:

- Diseño: el diseño debe cubrir con los deseos y necesidades del consumidor, caso contrario dudosamente se ve a una joya como de buena calidad en este aspecto. Los diseños deben ser acorde a las tendencias de moda o muy originales en el caso de los diseñadores.
- Peso / Kilataje: si de una joya se dice que pesa una cierta cantidad de gramos, pues el mismo debe pesar dicha cantidad de gramos, solo así se crea la confianza de que lo que se ha hecho es hecho de buena calidad.
- 3. Presentación: el producto para enfocar la calidad de excelencia al consumidor final debe presentarse en envases o fundas acorde al mismo, es decir joyas de valores altos no pueden ser entregados en fundas de papel entre otros detalles. Es importante recalcar que la presentación de la joya habla mucho de su calidad.

En el caso de la producción existente en Chordeleg, la calidad del producto es muy buena ya que cumple con todos estos requerimientos al momento de presentar la joya al consumidor final. La presentación es muy importante dentro de los orfebres de la zona e incluso la exhibición de la misma es un detalle que guardan mucho para un mejor servicio al cliente.

En el caso del diseñador, es muy importante recalcar que la presentación de la joya es excelente pues se han ideado diferentes formas de entrega del producto desde bolsas elaboradas con papel hasta cajas de formas diferentes lo que le da a la joya un valor agregado aún mayor del que ya por su calidad y diseño tienen.

Una especificación dentro de los rangos de calidad de la joya es el peso de la misma, pues bien en el caso del orfebre y del diseñador, el costo final de la joya a ser vendida se determina por el peso que tiene la misma, este detalle ha generado gran confianza entre los consumidores finales ya que saben que están pagando por lo que realmente tiene la joya en material y ha hecho que a nivel nacional la joya sea extremadamente aceptada y con una fama de excelencia en su calidad.

1.8 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO:

El producto que Chordeleg presenta al mundo, es un producto de altísima calidad y sobre todo de reconocimiento a nivel tanto de país como de aquel segmento de la demanda internacional que conoce sobre lo típico de ecuador. Es un producto que por sus diseños y sobre todo por los detalles que mantiene se vuelve aún más llamativo a los ojos del comprador.

En general si bien el producto puede ser una copia de modelos de otros lugares del mundo, el hecho de que sea elaborado a mano hace que el mismo sea más atractivo y sobre todo más trabajoso puesto que depende mucho de la habilidad de los joyeros para poder obtener el modelo exacto de tal producto. En el caso de la industria al tener que ser hecho como se especifica, o sea en serie, pierde el valor de especial la joya

y por obvias razones su costo puede mermar porque es producido en grandes cantidades. En el caso del diseñador de joyas se puede establecer que casi podría tener la misma connotación que el artesano pero con le valor agregado de que su producto es único a la final porque fue el mismo quien creo el diseño y lo elaboró.

Bajo estos parámetros se puede establecer que el producto está en condiciones de ser vendido en el exterior y por sobre todo de tener una alta aceptación debido a la variedad que presenta en sus modelos y a la calidad y garantía que se de al momento de la compra del mismo. Si bien quizá el productor no tenga la capacidad para producir porque son pequeños artesanos, la unión de todos éstos podría lograr mantener una proporción de joyas de plata lista para la oferta en el mercado internacional.

CAPÍTULO #2

2. MERCADO NACIONAL PARA JOYAS DE PLATA

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO:

2.1.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:

La capacidad de producción de joyas en el Ecuador se da en gran parte en la zona del Azuay, dicha zona, específicamente Chordeleg es la primera a nivel nacional pero desafortunadamente en cuanto a producción de joyas de plata exacta no se tiene datos certeros ya que los joyeros no reportan su producción exacta o muchas de las veces ni registran la producción que tienen por lo que a manera general se conoce que la producción total de esta zona para el año 2000 fue entre 100 y 200 kilos mensuales de joyas terminadas.

El problema de registro de datos no solo se presenta en la provincia del Azuay, sino que se da a nivel de país, haciendo difícil estimar el tamaño del mercado nacional de joyas de plata, haciendo de esta forma un espacio de comercio y producción más incierto para la inversión.

TABLA Nº 2

CAPACIDAD MENSUAL DE PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS AL AÑO 2000

Provincia	Producción Mensual en Kilogramos
Azuay	100 a 200 kilogramos
El Oro	80 a 90 kilogramos
Pichincha	60 a 80 kilogramos
Guayas	60 a 80 kilogramos
Chimborazo	50 kilogramos
Imbabura	40 a 50 kilogramos
Tulcán	40 a 50 kilogramos
Tungurahua	40 kilogramos
Cotopaxi	30 kilogramos
Milagro	30 kilogramos

Fuente: FEORA – Federación Ecuatoriana de Orfebres, Relojeros y Afines Elaborado por la autora

Seguido a la provincia del Azuay, la provincia de El Oro es la segunda en la elaboración de joyas, mientras que provincias como el Guayas y Pichincha están por debajo de las dos primeras y en gran parte puede ser gracias a la existencia de las minas de explotación, lo que permite a los joyeros poder tener mejor acceso a la materia prima y elaborar más rápidamente las mismas.

Pero si bien no existe un registro exacto de la producción de joyas de plata en años actuales, para el 2005 el Ministerio de Comercio Exterior publicó el Mapa Artesanal, lo que ha permitido especificar el número de talleres de orfebres existentes en el Ecuador y así se podría llegar a conocer la magnitud que tiene este trabajo dentro de la población ecuatoriana.

El Azuay registra la existencia de 741 talleres de orfebres de los 1153 talleres registrados en todo el territorio nacional, es decir esta provincia concentra el 63%, de la producción de joyas al tiempo que de la mano de obra propia de esta actividad. Siguiendo a esta provincia esta el Guayas con el 22% de concentración de talleres de orfebres es decir un total de 253 talleres y el restante esta repartido en las provincias de Los Ríos, Loja, El Oro y Cañar de acuerdo a los datos registrados.

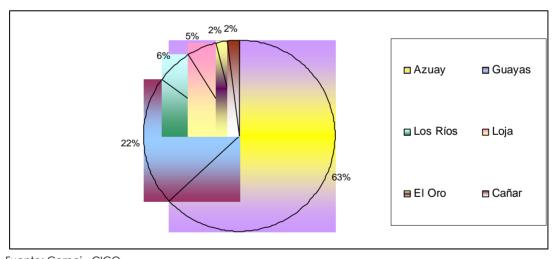
Es importante recalcar que a pesar de que El Oro es la segunda provincia en producción de joyas, tan solo cuenta con un 2% del total de talleres existentes en el Ecuador, esto quiere decir que dichos talleres son lugares altamente productivos y dan el 100% de su capacidad instalada en comparación al número de talleres que existen en el Azuay.

La provincia de Pichincha no registra talleres a nivel nacional pero ocupa el tercer puesto en producción, lo que quiere decir que seguramente esta actividad es esporádica o solo se concentra en la industria, remarcando que este trabajo no es una base de la producción de la zona.

GRÁFICO Nº 3

DISTRIBUCIÓN DE TALLERES DE ORFEBRES EN EL ECUADOR EN PORCENTAJE

2005



Fuente: Corpei - CICO Elaborado por la autora

Un detalle muy interesante que presenta este Mapa Artesanal es que en Loja existen talleres de orfebres y es que en la producción registrada no aparece esta provincia como zona productora importante, por lo que se puede asumir asimismo que la existencia de estos talleres no tiene una capacidad productiva lo suficientemente alta como para hacer de esta actividad una parte esencial de la producción de la zona.

Según las encuestas realizadas en el mes de febrero para CORPEI en la zona de Chordeleg, los productores señalan que la producción de joyas en al actualidad ha bajado debido a que la inestabilidad económica que vive el país ha provocado que la gente que conoce de este arte migre hacia otros países y abandone la profesión y por ende la producción también baja y encarece la poca que existe.

2.1.2 TAMAÑO DEL MERCADO:

Si bien el mercado nacional no es estimable en cifras debido a que es necesaria la cifra de producción al año de joyas de plata, al menos podemos analizar las importaciones y exportaciones registradas por el país durante los últimos años.

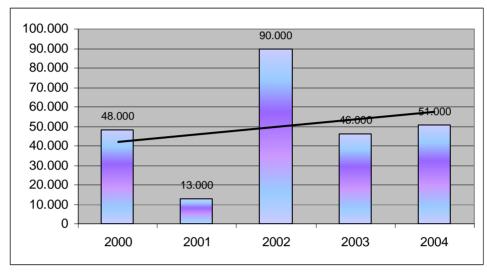
2.1.2.1 IMPORTACIONES DEL ECUADOR DE JOYAS DE PLATA:

Como importador de joyas de plata, el Ecuador ocupa el puesto 117 y la cantidad de joya que importa representa el 0% de las exportaciones mundiales, es decir como país que registre sus importaciones de joyas no tiene nada de incidencia mundial, pero es importante recalcar que la joya es un producto de fácil ingreso sin aduana debido que puede ser llevado por una persona sin necesidad de que se hagan los trámites respectivos de importación; este detalle es totalmente igual en las exportaciones.

Para el 2004 el país importó un total de US\$ 51.000,00 registrados, según datos reportados en el Trade Map y los países de los cuales realizó estas importaciones son de Alemania US\$ 28.000,00 que representa el 55% del total importado y el 45% restante de países no registrados.

La tendencia de crecimiento es del 6,25% en el período comprendido del 2000 al 2004, lo que significa un estimado del 0,52% de crecimiento anual, siendo el año 2002 el de mejor compra de este producto al mundo como lo muestra el gráfico posterior.

GRÁFICO Nº 4TENDENCIA DE IMPORTACIONES DE ECUADOR DE JOYAS DE PLATA EN EL
MUNDO EN DÓLARES 2000 – 2004



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

Se puede ver que asimismo la tendencia de mayor baja en la compra de joyas de plata durante este período del 2000 al 2004 es el año del 2001, año que hubo el atentado a las torres gemelas en Estados Unidos que si bien es cierto es un país aparentemente lejano para el Ecuador, depende mucho de las remesas que envían desde allá los migrantes y para ese año todo se estanco por dicho atentado y mayormente productos como las joyas de plata que no son de primera necesidad.

2.1.2.2 EXPORTACIONES DE ECUADOR DE JOYAS DE PLATA:

En el caso de las exportaciones, el valor registrado para el 2004 de este producto en el Trade Map es de US\$ 15.000,00 valor que muestra un claro decrecimiento ya que en años como en el 2001 y 2002 las ventas eran superiores al los US\$ 100.000,00. Esta tendencia hacia la baja es un aspecto muy preocupante porque quiere decir que un producto de tan buena acogida en el exterior esta decayendo en sus ventas.

Además hay que recalcar que la entrada de varias maquiladoras especialmente a la ciudad de Quito ha provocado que el registro de ventas

internacionales baje notablemente, a pesar que en la actualidad Ecuador no un país con costos de producción barata y mucho menos mano de obra.

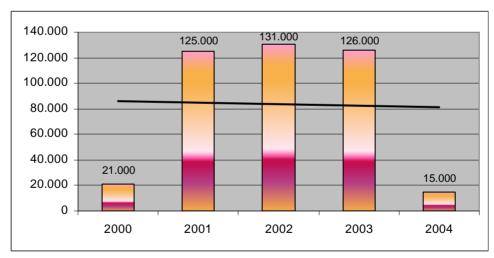
A pesar de esta baja existente, el Ecuador ocupa el puesto 89 en la exportación de joyas de plata, pero el valor exportado no es representativo; sus socios comerciales para este producto son Estados Unidos con una importación de US\$ 10.000,00 y Colombia con US\$ 5.000,00.

La tendencia de crecimiento de las exportaciones del Ecuador de joyas de plata durante el período 2000 -2004 fue del .28,57% es decir el país en vez de seguir adelantando y ofreciendo mejor oferta va decreciendo y perdiendo mercados, esto representaría un decrecimiento del 2,38% mensual.

GRÁFICO Nº 5

TENDENCIA DE EXPORTACIONES DEL ECUADOR DE JOYAS DE PLATA EN EL

MUNDO EN DÓLARES 2000 – 2004



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

El hecho de que exista más importación que exportación registrada provoca que en la balanza comercial de joyas de plata exista un déficit que para el 2004 se registra en los US\$ 36.000,00.

Se espera que si bien existe déficit en el comercio internacional de las joyas de plata, en el comercio local exista gran compra que ayude al progreso de este sector, que por las tendencias últimas del mercado esta nuevamente en crecimiento.

2.1.3 ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO:

La joya de plata no es un producto cuya producción se vea marcada o requiera de una fecha específica para que aumente su volumen, sin embargo, la demanda y por ende la producción de este producto aumenta en Navidad, Día de San Valentín y Día de las Madres debido a que se ha convertido en un regalo llamativo especialmente para la mujer.

Fuera de estas fechas, la demanda mantiene una estabilidad que se ve un poco alterada en vacaciones cuando a la zona de Chordeleg aumenta la llegada de turistas nacionales y extranjeros.

2.1.4. SEGMENTO DE MERCADO DE LA JOYA DE PLATA:

La joya de plata es un producto muy apetecido dentro de las mujeres de edades comprendidas entre 18 y 50 años de edad lo que provoca que las modelos producidos sean en estilos más exóticos y llamativos, asimismo la producción de diseñador por se piezas únicas es más llamativa para este segmento del mercado.

El hombre no tiene mayor uso de la joya de plata debido a que la tendencia de gustos es más hacia la utilización de piezas de oro o de color dorado.

2.2 ESTADÍSTICAS DE VENTAS:

Las ventas del producto se llevan a cabo a través de las joyerías tanto del país como de la zona donde se producen. En el caso de la zona del Azuay, es una tradición encontrar joyerías principalmente en Chordeleg y en el centro de la ciudad de Cuenca.

A Chordeleg acuden una serie de personas en busca de conseguir las joyas de plata a precios más económicos, la afluencia de compradores en esta zona es alta pero aumenta durante los fines de semana. Los consumidores son tanto nacionales como extranjeros quienes quedan fascinados con la cantidad de joyerías existentes.

En el caso del centro de la ciudad de Cuenca, las joyerías se encuentran dispersas y la presencia de las joyas de oro es mayoritaria a la de la plata en las mismas.

En el caso de los diseñadores los mismos utilizan ferias, exposiciones o la localidad del CIDAP o Banco Central para la presentación de sus joyas; son pocos los que cuentan con locales propios de exhibición.

Las encuestas realizadas en Chordeleg revelaron el siguiente dato en cuanto a estadísticas de ventas:

- Ventas mensuales: \$2.500 a \$4.000 dólares en joyería denominadas como grades.
- Ventas mensuales: \$500 a \$1.500 en joyerías medianas y pequeñas.

2.3 INCIDENCIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO NACIONAL:

Si bien no hay estadísticas que determinen que tan importante es la joya de plata en el mercado nacional, se puede especificar que la misma tiene una gran aceptación dentro de los consumidores nacionales.

En el caso de la zona del Azuay, la elaboración y venta de la joya de plata es un sector productivo y generador de riqueza importante pero desafortunadamente no registra los movimientos que realiza como para poder saber que tanta incidencia tiene en la producción nacional y que tanto representa su producción en el total del ingreso bruto.

Por la acogida que tienen las joyas de plata en el sector de Chordeleg se puede decir que la joya tiene una posibilidad muy amplia de poder ser producto nuevo de exportación,

Pero al mismo tiempo que se necesita de un registro y levantamiento de datos más específico, también se necesita de un mayor control debido a que según dicen los mismos habitantes de Chordeleg la joya de plata sale bastante al exterior pero como no es un producto que necesite mayor embalaje, es llevable como equipaje de mano y entonces no se registra tampoco sus ventas al exterior.

2.4 COSTOS Y PRECIOS DE VENTA DE LA JOYA DE PLATA Y LA MATERIA PRIMA:

El costo de la materia prima y el precio de venta de la joya terminada esta regido por varios factores que se basan principalmente en el precio impuesto por el mercado internacional. De las fluctuaciones de ésta más la fecha y tendencias de consumo, depende el encarecimiento o empobrecimiento del producto.

2.4.1 COSTO DE LA MATERIA PRIMA:

La materia prima, en este caso la plata y las piedras preciosas o semipreciosas tienen el siguiente desglose de costo de acuerdo a las encuestas realizadas en el mes de febrero de 2006 y de acuerdo a los precios estipulados por el instituto mundial de la plata.

Entre los orfebres artesanos:

Gramo de Plata laminada: \$0,28 centavos de dólar.

Gramo de Plata trabajado: \$0,90 centavos de dólar

Entre los diseñadores:

Gramo de Plata laminada: \$1,00

• Gramo de Plata de joya Italiana: \$1,35

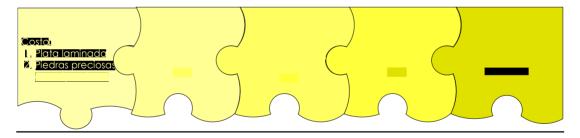
• Gramo de Plata con piedra: \$2,00

2.4.2. PRECIO DE VENTA DE LA JOYA DE PLATA:

El precio de venta de la joya terminada depende mucho de la pieza, sus acabados y el peso de la misma, pero es importante conocer que el desglose del mismo se da de la siguiente forma:

DIAGRAMA Nº 1

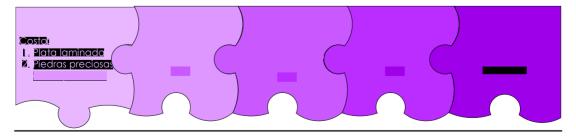
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LA JOYA DE PLATA DE ORFEBRERÍA ARTESANAL



Fuente: Encuestas Realizadas en Chordeleg, Febrero 2006 Elaborado por la autora

DIAGRAMA Nº 2

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LA JOYA DE PLATA DE DISEÑO



Fuente: Encuestas Realizadas a Diseñador, Febrero 2006 Elaborado por la autora Como se puede ver en los diagramas 1 y 2 la mayor proporción lo pone el costo de la materia prima debido a que es la esencia con la que se produce la joya, en el caso del diseñador el diseño como tal tiene su peso en el costo final, mientras que en el caso del orfebre el proceso de producción es lo que prima debido a que es este espacio es donde más tiempo se le dedica a la joya.

Este precio sufre un aumento si es que pasa del productor a un distribuidor más y de ahí al consumidor final, el aumento que se da generalmente es del 30%, es decir el distribuidor se gana un 30% del costo del productor quien para la venta a este último le aumenta un 20% de utilidad.

2.5 LOGÍSTICA DE VENTAS:

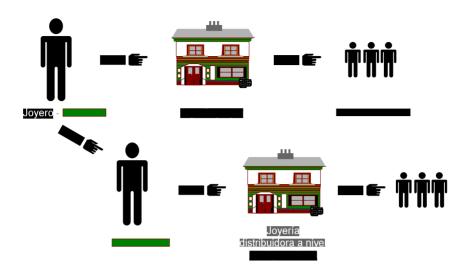
La joya de plata de orfebrería tradicional llega al consumidor final bajo la cadena de ventas tradicional, es decir bajo la venta en joyerías sean locales, regionales o nacionales y muchas de las veces se valen de un distribuidor que es el contacto para que el producto llegue a la joyería. En el caso de la zona de Chordeleg lo más común es que las piezas se queden en las joyerías de los joyeros para su venta al consumidor final.

En la ciudad de Cuenca, que es el mercado más próximo de la venta de joyas de plata, las joyerías en casi su totalidad se encuentran en el centro de la ciudad en locales propios pero no son muchas de joyas de plata puesto que en la ciudad predomina más la joya de oro. La joya de plata se encuentra en grandes proporciones como ya se dijo en Chordeleg.

En el caso del diseñador la pieza llega al consumidor final por medio de las ferias o exhibiciones que se realizan sea en la localidad o en el país, algunos diseñadores tienen su propio local de exhibición que en el caso de Cuenca se concentran asimismo en el centro de la ciudad.

DIAGRAMA N° 3

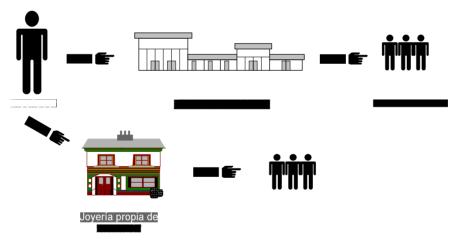
CADENA DE VENTAS DE LA JOYA DE PLATA DE ORFEBRERÍA ARTESANAL



Fuente: Encuestas Realizadas en Chordeleg, Febrero 2006 Elaborado por la autora

DIAGRAMA Nº 4

CADENA DE VENTAS DE LA JOYA DE PLATA DE DISEÑADOR



Fuente: Encuestas Realizadas a Diseñador, Febrero 2006 Elaborado por la autora

Es importante recalcar en el hecho que el diseñador no se vale de intermediario para la venta de su producto debido a que si se realiza de esa forma la pieza se volvería demasiado costosa y sobre todo podría correr el riesgo de ser un modelo a copiar y dejaría de tener el sello de exclusividad que le dan los diseñadores al ser ellos los únicos vendedores de sus productos.

2.6 ASOCIACIONES DE JOYEROS:

Entre las asociaciones más representativas que encierren la actividad

de la orfebrería a nivel nacional tenemos las siguientes:

Federación Ecuatoriana de Orfebres, Relojeros y Afines, FEORA

Dirección: Quito

• Centro de Formación, Capacitación y Tecnificación del Artesano

Ecuatoriano "CFCTARE".

Asociación de Joyeros del Azuay (AJA)

Dirección: Antonio Borrero 3-11

Teléfono: 072 82 82 97

CIDAP

Dirección: hermano Miguel 3-23 y paseo 3 de Noviembre

Teléfono: 072 82 94 51

Cámara Artesanal

Dirección: Chordelea

Gremio de Orfebres

Dirección: Chordeleg

Contacto: Miguel Intriago

2.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO:

Como se puede apreciar en los datos anteriormente expuestos. El

mercado nacional de joyas de plata es un espacio totalmente incierto para

los fabricantes de este producto. El fabricante como tal no pertenece al

grupo de negociantes que sale de su taller a promocionar su joya y a

mostrarla a la demanda, de hecho no pasa de su tienda: lo que hace que

se vuelva más difícil la promoción y conocimiento de la misma. Sin embargo,

79

al mismo tiempo este detalle hace que la joya se vuelva más llamativa debido a la curiosidad del consumidor, entonces es cuando se presenta un corte en la fluidez de la cadena de distribución porque a la final se depende de la curiosidad de la demanda para poder mostrar la joya producida en este cantón del País.

Por otra parte, a nivel de país, la joya de plata debe luchar mucho contra los gustos preferenciales de los consumidores debido a que es una tradición que sea la joya elaborada en oro lo que más llame la tendencia al momento de decidir la compra pero en el caso de la demanda internacional, existen nichos de mercado donde definitivamente si se presenta una tendencia de consumo hacia la joya de plata.

A parte de la diferencia de gustos que presenta el mercado local, el hecho de que la joya sea un producto totalmente sencillo para transportar es fácil que sin registro más que el propio para control de ventas, se distribuya este producto e incluso no solo a nivel nacional sino internacional también, haciendo que el registro de información y movimiento sea aún más complicado y por ende los resultados que se puedan obtener o los datos que se puedan conseguir sobre los movimientos de este mercado se vuelven cada vez más inciertos.

Asimismo, tal como lo muestran los datos de exportaciones de joyas de plata, la actividad del país es prácticamente nula, desaprovechando así un gran producto de exportación y dejando pasar la oportunidad de un desarrollo para el país y un mejor estilo de vida para sus productores pero paradójicamente en lo que se refiere a las importaciones, las joyas de plata internacionales cada vez más ganan terreno dentro del país haciendo entonces que exista una mayor competencia que desafortunadamente si es determinada entre otras cosas por el factor costo, existiría la posibilidad de que la joya ecuatoriana pierda competitividad debido a que puede terminar presentando precios más altos de venta al consumidor final.

Finalmente entonces el mercado Ecuatoriano de joyas de plata a pesar de ser un espacio incierto de comercio para los productores locales y se supone también para los internacionales, cada vez más se convierte en un espacio de negocio llamativo para estos productos lo que hace que antes que nada la joya Ecuatoriana deba pelear su puesto en su propio mercado para que así tenga un mejor despunte en los mercados internacionales a ser escogidos. Es necesario que el Ecuador entonces comience por apreciar lo que tiene en casa para que se pueda proporcionar una mejor promoción del producto, las joyas de plata elaboradas en Chordeleg, son joyas que por su textura y acabados no le piden favor a ninguna otra joya de cualquier parte del mundo pero necesita que su mercado le proporcione mayor empuje dejando de ser tan incierto al momento de conseguir información, y quizá gran parte de la solución este en manos de los propios productores.

CAPÍTULO #3

PRIMERA PARTE

3.1 MERCADOS INTERNACIONALES:

3.1.1 ENTORNO MUNDIAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA JOYA DE PLATA:

A nivel mundial la joya de plata es un producto altamente aceptado y que ha permitido que países del Asia encuentren un espacio de comercialización para sus productos y así poder incrementar el valor adquisitivo de su mercado.

El comercio que se realiza con este tipo de producto no requiere de mayores especificaciones de embalaje pero si es necesario que mantengan una seguridad extrema en el traslado ya que por su alto costo son piezas que generan bastante valor y riqueza.

Para la comercialización de la joya de plata se utiliza la partida arancelaria del sistema armonizado N° 71.13.11 que corresponde a la descripción: "joyas de plata incluso revestidas o chapadas con otros metales preciosos", dicha partida permite una armonización al intercambiar el producto entre los diferentes países así como permite también mantener registros de aquellas transacciones que se realizan al tener un sistema que estandarice a los productos bajo un solo número a nivel mundial. Es importante dar a conocer que a pesar de existir este sistema armonizado, hay muchos países que han desarrollado su propio arancel para la comercialización o utilizan un detalle de 8 o 10 dígitos en la partida arancelaria del producto, en estos casos es importante entonces regirse por lo que dice la descripción de dicho número, así como a las notas explicativas del arancel de importaciones y exportaciones de cada país para evitar problemas al momento del ingreso con el producto hacia los mismos.

Una vez que se conoce la partida con la cual se comercializará y su respectiva descripción, se puede mantener un mejor contacto de los datos e incluso de las medidas arancelarias que se pongan al producto.

Para el presente trabajo se mantendrá como referencia la partida anteriormente expuesta como la base de los datos obtenidos del Trade Map que es la herramienta de información estadística de la Conferencia de la Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cuyo año de referencia para el análisis será el 2005.

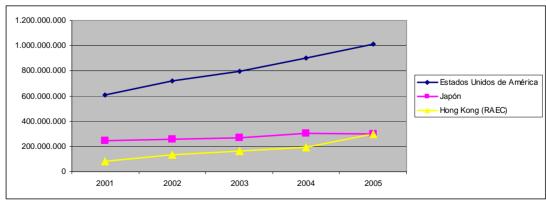
3.1.1.1 IMPORTACIONES MUNDIALES DE JOYAS DE PLATA:

El principal país importador de joyas es Estados Unidos con un total importado para el 2005 de US\$ 1.012 millones y con una tendencia de crecimiento del 13,11%, dicha tendencia se ha mantenido desde el año 2001, a este país le siguen dos países asiáticos sumamente importantes como son Japón y Hong Kong que también han mantenido una estabilidad de crecimiento continua durante este período de, siendo notorio el crecimiento del último país con un 51,15% en sus importaciones.

GRÁFICO Nº 6

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LOS TRES PRINCIPALES PAÍSES

IMPORTADORES DE JOYAS DE PLATA EN DÓLARES 2001 – 2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora Claramente se puede ver en el GRÁFICO que Estados Unidos es el importador de joyas de plata que arrasa con el mercado mundial, dejando por debajo a los otros dos países, así también se puede ver la importancia que ha tomado Hong Kong al alcanzar en el 2005 a Japón en las importaciones de este producto, sobresaliendo el detalle que este mercado esta en crecimiento antes que en decrecimiento, o sea que las cifras de estos países va para largo de una manera positiva.

A estos países le siguen los países de la Unión Europea, Canadá y Australia, los mismos que a parte del Reino Unido que tiene una tasa de crecimiento negativa del -15,49%, todos han crecido positivamente en las importaciones de este producto, dejando ver que la demanda de las joyas de plata a nivel mundial es una variante en aumento dentro de los gustos de los consumidores como lo muestra la siguiente TABLA:

TABLA Nº 3

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE JOYAS DE PLATA

2001-2005

Importadores	Valor US\$ 2001	Valor US\$ 2002	Valor US\$ 2003	Valor US\$ 2004	Valor US\$ 2005	Tendencia de Crecimiento %
Estados Unidos de América	611.506.000	717.352.000	793.544.000	901.614.000	1.012.498.000	13,11
Japón	246.681.000	255.227.000	267.656.000	303.912.000	301.232.000	4,42
Hong Kong (RAEC)	83.708.000	132.242.000	162.181.000	194.038.000	297.786.000	51,15
Alemania	129.552.000	147.631.000	184.163.000	224.362.000	243.815.000	17,64
Reino Unido	7.504.000	102.375.000	129.577.000	1.703.000	1.694.000	-15,49
Francia	55.572.000	60.483.000	78.043.000	97.057.000	113.086.000	20,70
Italia	40.356.000	46.707.000	59.354.000	70.455.000	68.418.000	13,91
Canadá	27.379.000	32.636.000	37.358.000	48.503.000	54.247.000	19,63
Australia	14.172.000	2.068.000	29.378.000	43.923.000	39.801.000	36,17
Suiza y Liechtenstein	22.211.000	24.383.000	37.107.000	41.813.000	38.209.000	14,41

Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

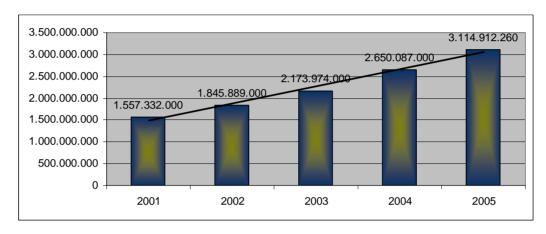
Al ver que los datos de importaciones son positivos se puede determinar entonces que la tendencia general es positiva, para el 2005 en el mundo entero, en joyas de plata se importó el total estimado de US\$ 3.114 millones, con una tendencia de crecimiento anual del 17,54% en el período

2001 – 2005, y que de acuerdo a como se ha ido presentando las situaciones de comercialización de este producto parece mantener esta misma tendencia en los años siguientes dando oportunidad a que nuevos mercados sean los protagonistas o por lo menos actores directos en este mercado.

GRÁFICO Nº 7

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE JOYAS

DE PLATA EN DÓLARES 2001 – 2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

3.1.1.2 EXPORTACIONES MUNDIALES DE JOYAS DE PLATA:

Para el 2005, los 10 principales países exportadores de joyas de plata en el mundo presentaron una tendencia de crecimiento totalmente positiva dejando ver la gran presencia de Hong Kong como el principal país exportador, seguido por Italia y China; lo sorprendente es que para esta rubro se tiene la importante presencia de México como cuarto exportador de joyas de palta y cuya tendencia de crecimiento es del 45% anual lo que posiblemente si es que agiliza su producción y ocupa el 100% de su capacidad productiva pueda llegar a ocupar un espacio entre los tres principales exportadores de joyas de plata.

TABLA Nº 4

PRINCIPALES EXPORTADORES DE JOYAS DE PLATA EN EL MUNDO

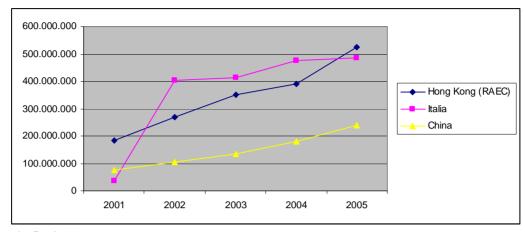
2001 – 2005

Exportadores	Valor US\$ 2001	Valor US\$ 2002	Valor US\$ 2003	Valor US\$ 2004	Valor US\$ 2005	Tendencia de Crecimiento %
Hong Kong (RAEC)	182.872.000	269.435.000	351.316.000	389.817.000	523.231.000	37
Italia	37.477.000	403.517.000	413.435.000	476.557.000	486.883.000	240
China	76.176.000	103.556.000	135.878.000	178.932.000	240.227.000	43
México	57.817.000	65.412.000	75.100.000	112.779.000	187.840.000	45
Estados Unidos de América	60.475.000	77.194.000	99.357.000	132.533.000	137.771.000	26
Alemania	53.666.000	57.540.000	77.755.000	93.795.000	100.471.000	17
Francia	24.885.000	31.689.000	42.857.000	50.596.000	61.977.000	30
Reino Unido	27.246.000	39.915.000	44.730.000	58.609.000	52.834.000	19
Indonesia	17.557.000	17.775.000	25.225.000	25.043.000	37.006.000	22
Dinamarca	20.683.000	20.207.000	26.781.000	28.577.000	23.693.000	3

Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

Es importante recalcar que a diferencia de las importaciones, entre los tres primeros países en este caso se tiene a Italia y nuevamente se cuenta con dos países asiáticos como proveedores de este producto, resaltando ya en esta ocasión China como un país de tradición en la elaboración de joyas de plata. Hong Kong es el primer exportador para el 2005 con un crecimiento del 37% anual y es casi alcanzado por Italia que en años anteriores había sido el principal exportador de joyas de plata. Si bien Italia para este año no decrece en sus exportaciones, se ve sobrepasada en las mismas por el país antes citado y sobre todo su crecimiento es espectacular al ir año a año creciendo en un 240% que de mantener ese ritmo es posible que vuelva a ser el primer exportador de joyas de plata; y si bien China va a paso lento en su crecimiento, no tardará mucho en dar la sorpresa de una producción más alta y así ubicarse en el primer puesto de este rubro mundial ya que anualmente tiene ascenso del 43% que también es alto.

GRÁFICO Nº 8TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LOS TRES PRINCIPALES PAÍSES
EXPORTADORES DE JOYAS DE PLATA EN DÓLARES 2001 – 2005



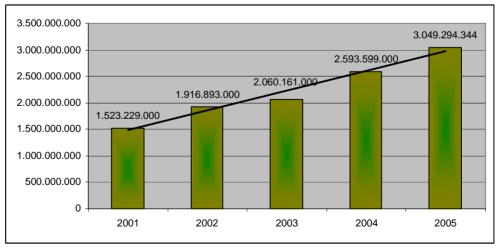
Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

A nivel mundial el crecimiento registrado ha sido del 17,57%, cifra muy parecida a la de las importaciones mundiales y asimismo la tendencia es totalmente creciente en los últimos años ya que de constante desde el 2001 al 2005 se ha mantenido en ascenso esta actividad. El total exportado en el mundo es de US\$ 3.049 millones.

GRÁFICO Nº 9

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE JOYAS

DE PLATA EN DÓLARES 2001 – 2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

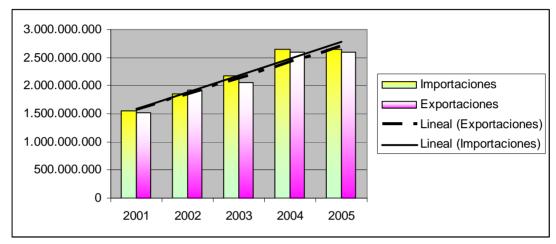
El crecimiento de las importaciones y exportaciones mundiales de joyas de palta casi han estado dadas de la mano en los últimos años, y su

crecimiento anual ha bordeado el 18%, dejando ver que la oferta existente cubre la demanda efectiva lo que es beneficioso para los países que comercian con este producto ya que tienen tanto consumidores satisfechos como producción vendida y no estoqueada en bodega.

GRÁFICO Nº 10

BALANZA COMERCIAL MUNDIAL DE LAS JOYAS DE PLATA EN DÓLARES

2001 – 2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS POSIBLES MERCADOS DE EXPORTACIÓN PARA LAS JOYAS DE PLATA ECUATORIANAS:

Como se puede ver, es amplio el mercado de exportaciones que tendría el Ecuador para sus joyas de plata, sin embargo bajo las siguientes características de los mercados y para un mejor análisis es mejor la determinación de tres mercados sobre los cuales de acuerdo a las características que presenten se escogerá el de mayor posibilidad de exportación.

Los mercados seleccionados para el análisis son los que se presentan a continuación y además se los presentan con las razones puntuales por las cuales fueron seleccionados como posibles focos de exportación para las joyas de plata ecuatorianas.

TABLA Nº 5
SELECCIÓN DE MERCADOS PARA LAS JOYAS DE PLATA ECUATORIANAS

Mercado	Razón puntual para escoger ese mercado						
Seleccionado							
Estados Unidos	Principal Socio Comercial del Ecuador						
	 País al que ya se está exportando en 						
	pequeñas cantidades este producto						
	 Gran afluencia de migración ecuatoriana 						
	que puede facilitar la cadena de						
	comercialización del producto						
España	País no muy representativo en exportaciones						
	de joyas de plata						
	 País con el dominio del mismo idioma 						
	 El segundo país con mayor cantidad de 						
	ecuatorianos que podrían facilitar la						
	cadena de distribución de las joyas de plata						
Singapur	Mercado nuevo y atrayente						
	 Gran aceptación de joyas de plata 						
	Mercado representativo en el comercio de						
	este producto						

Elaborado por la autora

3.1.3 MARKET AUDIT DE LOS MERCADOS ANTERIORMENTE SELECCIONADOS:

3.1.3.1 QUÉ ES UN MARKET AUDIT:

Según el manual de búsqueda de mercados del Centro Holandés de Información de Mercado CBI, se puede denominar al Market Audit como una herramienta que permite el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado, es decir se tiene un mejor conocimiento de volúmenes de ventas, de exportaciones, producción local, canales de distribución, barreras arancelarias, competencia, entre otros; permitiéndole al empresario la toma de decisiones al momento de decidir si ingresa o no a un mercado especifico.

3.1.3.2 MERCADOS ESCOGIDOS PARA EL MARKET AUDIT DE LAS JOYAS DE PLATA DE LA ZONA DEL AUSTRO DEL ECUADOR:

- Estados Unidos de América
- España
- Singapur

3.1.3.3 PRODUCTOS:

 Joyas de plata de orfebrería artesanal y/o diseñador con piedra preciosa o semipreciosa

3.1.3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LOS PAÍSES PRESELECCIONADOS Y SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

En la tabla N° 6 podemos se puede ver una descripción de los datos más relevantes de los mercados que se han seleccionado para este estudio. Se pueden destacar detalles como que Estados Unidos es la primera economía a nivel mundial por lo que su demanda es igualmente alta y por sobre todas las cosas con poder adquisitivo alto debido a que su estándar de vida es alto y permite que sus habitantes tengan acceso a diferentes ventajas que le da el ser un país desarrollado, Este país tiene un crecimiento del 3,5% anual, lo que quiere decir que su nivel de vida permite a parte de cubrir primeras necesidades, poder cubrir lujos a los que la población si esta acostumbrada,

El caso de España radica que al ser parte de la Unión Europea ha tenido un gran crecimiento, siendo en la actualidad uno de los países con mayor auge de crecimiento y estabilidad de esta parte del mundo. Su crecimiento es del 3,4% lo que le permite que su población tenga un alto poder adquisitivo; en este caso es importante decir que parte de la economía española esta sustentada en la mano de obra del migrante pero eso no quiere decir que ellos también puedan tener un mejor nivel de vida.

Existe un mercado sumamente abierto a las joyas de plata debido a que existe la tradición de la corona en el uso de objetos suntuarios para una mejor decoración y arreglo personal.

Por su parte Singapur es una economía que de forma callada ha ido creciendo paulatinamente a través de los años, de los tres países comprados como se ve en la TABLA es el que mayor crecimiento ha registrado en los últimos años, del 6,4% y agregándole el detalle de que su población es un conjunto de tradiciones, la joya de plata es entonces un producto de gran aceptación ya que es parte de su decoración. Es un país pequeño en comparación a los otros dos países pero al mismo tiempo este país es altamente productivo en su industria lo que le permite dar una estabilidad y relativa tranquilidad a los habitantes que dependen del entorno que los rodea.

TABLA Nº 6
PRINCIPALES DATOS DE LOS PAÍSES PRESELECCIONADOS

Datos estimados al 2005	Estados Unidos	España	Singapur	
Número de habitantes	298.171.951	40.397.842	4.492.150	
Área total	9.629.091 Km2.	504.783 km2	692,7 km2	
PIB	US\$ 12,4 billones	US\$ 1,1 billones	US\$ 124,3 millardos	
PIB per. cápita (US \$)	US\$ 43.550	US\$ 25.500	US\$ 28.100	
Crecimiento del PIB	3.5%	3,4%	6,4%	
PIB industria	20.4%	29,5%	33,9%	
Inflación	2.4	3,4%	0,4%	
IVA Standard	Depende del Estado	16%	5%	
Moneda	Dólar Americano	Euro	Dólar de Singapur (SDG)	
Tasa de Cambio	1 dólar americano por 1 dólar americano	1,26 euros por 1dólar americano	1 dólar de Singapur por 0,64 centavos de dólar americano	

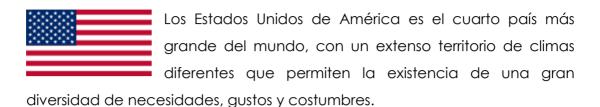
Fuente: CIA FactBook - Wikipedia

Elaboración Propia

De acuerdo a estos datos, a grosso modo ambos mercados están bien para el ingreso de la joya ecuatoriana, ya que la misma requiere de que exista un nivel de vida alto y con poder adquisitivo por el costo que tienen y los posibles consumidores de estos tres mercados citados tiene esa capacidad de compra.

3.1.3.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS:

ESTADOS UNIDOS:



Gran parte de la diversidad existente se debe a la migración y a la alta tasa de natalidad lo que ha hecho que su crecimiento demográfico sea igualmente alto y existan diferentes mercados para cada segmento de la población.

La economía estadounidense es la más grande del mundo, con un PIB que supone un tercio de la producción mundial, provocado por el aumento de la productividad, de las innovaciones tecnológicas y una inflación moderada. Cabe destacar la flexibilidad existente en la economía hace un ámbito empresarial de innovación y empleo. Es una economía cada vez más orientada a los servicios, donde el sector terciario supone una cifra aproximada al 80% del PIB. Por su parte la industria y la construcción aportan en torno a un 18% y la agricultura y minería quedan relegadas a un papel secundario representando menos del 3%.

El mercado estadounidense es uno de los más atractivos para el comercio internacional debido a la gran riqueza existente, pero la introducción de nuevos competidores ha creado la necesidad de incrementar el intercambio de productos. La población económicamente activa de este países es de 298 millones para el 2005, lo que hizo que la renta per. Capita sea de 43.550 dólares pero que no necesariamente es bien distribuido en todos los segmentos de la población.

ESPAÑA:



Este país es una monarquía parlamentaria que forma parte de la Unión Europea, detalle que le ha permitido salir del rezago que mantenía su población gracias a la inestabilidad económica que vivían. Este país es un

territorio que actualmente se encuentra conformado por una población sumadamente alta de inmigrantes especialmente latinos, lo que ha hecho que la población propia del país pase a ocupara puestos de trabajo que no tienen nada que ver con la agricultura y el servicio que es lo que actualmente hacen los inmigrantes.

Es un país que cuenta con provincias autónomas lo que ha hecho que su concentración tanto de gente como de desarrollo se vea centrado en la capital Madrid y que aquellas poblaciones que sean autónomas tengan que ver por su desarrollo individual.

La utilización del euro como moneda oficial permitió que la devaluación que sufría la peseta española se vea frenada y ahora cuentan con un crecimiento anual del 3,4% anual. Su mercado presenta a casi 41 millones de personas que con una renta per cápita de US\$ 25.000 dólares pueden tranquilamente tener un estilo de vida con ciertos lujos, desafortunadamente una vez más esa riqueza no es distribuida en forma equitativa y hace que así como hay riqueza, existan grupos poblacionales que vivan en la pobreza también.

SINGAPUR:



Este es un país que con no más de 5 millones de habitantes ha logrado un crecimiento impresionante en su economía, todo gracias al énfasis en el desarrollo de la industria llevando su trabajo a la completa optimización de los recursos con los que cuentan. Es un país cuya estabilidad es tal que ha permitido ir erradicando la corrupción que por años había sido un gran pero en las economías asiáticas. Su posición geográfica la convierte en una zona estratégica con salida al mar, lo que provocó que durante la segunda guerra mundial sea parte del imperio Japonés.

En 1969 logran su independencia y su política es más autoritaria que una democracia multipartidista, lo que paradójicamente contrasta con el hecho de ser una economía de libre mercado con transparencia en el proceso de comercialización de los productos ya que cuenta con el puerto marítimo más grande del mundo en número de llegada de contenedores y de tonelaje de descarga de productos.

A pesar de ser partícipe de grandes problemas como la recesión tecnológica del 2002 y epidemias varias en el 2003, este país ha sabido salir adelante permitiendo que la población no pierda el estilo de vida que ha llevado ya por varias décadas y que si continúa con la misma tendencia le permitirá seguir llevando por más aún.

ESTADOS UNIDOS:

3.1.3.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE JOYAS DE PLATA:

3.1.3.4.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO:

El mercado de los Estados Unidos en la actualidad es uno de los más grandes a nivel mundial, para el 2003 el consumo aparente de artículos de plata en lo cuales se incluyen joyas de plata, relojes de plata, artículos de decoración de plata o vajillas de este material, fue de US\$ 10.580 millones que en comparación del año anterior aumenta en un 3,4% a pesar de los vaivén que se habían venido dando al inicio de esta década.

De este consumo se asume que alrededor del 15% le compete a las joyas de plata es decir US\$ 1.587 millones del total consumido que

generalmente la tendencia solía dar a que sea joyas provenientes de Italia, pero en la actualidad se tiene una variedad mayor de donde escoger.

3.1.3.4.2.1.1 PRODUCCIÓN LOCAL:

El sector de la joyería en Estados Unidos es un sector que se ha desarrollado por años principalmente en el Noreste del país para la última década se ha expandido a lugares como Florida y California; es decir es un sector maduro por lo que existen joyeros y joyerías de renombre dentro del país, así como también fuera del mismo ya que su producción no solo es para cubrir demanda nacional sino internacional también.

Para el 2003 la producción local de joyas de plata alcanzó los US\$ 5.800 millones que durante los últimos años se ha visto reducida incluso en el número de empleados que utilizan ya que más del 80% del los 2300 fabricantes existentes cuentan con menos de 25 personas empleadas a su cargo para la elaboración de las piezas. Asimismo se ha visto una recesión en la utilización de la capacidad instalada para la producción, puesto que del 74% que se usaba en 1999 se ha bajado a un 73% al 2003, todo debido a los problemas sufridos en el 2001 por el atentado terrorista.

3.1.3.4.2.1.2 IMPORTACIONES:

En lo que tiene que ver con las importaciones, para el año 2005, Estados Unidos se convirtió en el primer importador de joyas de plata al comprarle al mundo un total de US\$ 1,012 millones; lo que demuestra que a pesar de la producción nacional y de ser un mercado maduro, tiene la necesidad de cubrir con oferta extranjera a su demanda.

El primer país exportador para Estados Unidos es China que en gran parte es por la calidad, diseño y contextura que presentan las joyas de este país, el total exportado de este país es de US\$ 280 millones que desde el 2001 ha venido en constante crecimiento del 13,11% anual. A este país le sigue Tailandia que ha si mismo presenta una diversa variedad en sus

modelo, este país esta ganando un fuerte mercado dentro de Estados Unidos, su crecimiento bordea el 37% anual y esto demuestra la aceptación del producto por parte de los consumidores.

A pesar de ser conocida a nivel mundial como la mejor joya con la mejor calidad y el mejor diseño, Italia en los últimos años ha tenido un crecimiento negativo en el mercado estadounidense, ubicándolo a este país como el tercer exportador para Estados Unidos con un total vendido de US\$ 140 millones que significa un 1,2% de lo vendido en el año anterior.

Países como México, India e Israel muestran por su lado en cambio el crecimiento que han alcanzado en los últimos años como proveedores de este producto para Estados Unidos.

TABLA Nº 7
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE JOYAS DE PLATA PARA ESTADOS
UNIDOS

Ω	1	000	Œ
200	ı	-200	IJ

Exportadores	Valor en US\$ 2001	Valor en US\$ 2002	Valor en US\$ 2003	Valor en US\$ 2004	Valor en US\$ 2005	Tasa de Crecimiento Anual %
Mundo	611.506.000	717.352.000	793.544.000	901.614.000	1.012.498.000	13,11
China	100.147.000	139.342.000	186.347.000	226.838.000	280.633.000	36,04
Tailandia	175.260.000	201.175.000	213.835.000	239.819.000	236.773.000	7,02
Italia	149.424.000	154.025.000	141.418.000	141.152.000	140.397.000	-1,21
México	44.164.000	50.276.000	56.385.000	74.866.000	130.893.000	39,28
India	25.065.000	39.719.000	50.850.000	53.247.000	72.400.000	37,77
Indonesia	27.385.000	31.608.000	34.197.000	46.945.000	35.399.000	5,85
España	8.798.000	11.749.000	16.385.000	21.151.000	16.080.000	16,55
Israel	3.936.000	6.561.000	7.337.000	8.739.000	15.005.000	56,24
Canadá	8.274.000	8.457.000	10.007.000	12.944.000	11.874.000	8,70
Hong Kong (RAEC)	15.223.000	14.083.000	13.108.000	9.907.000	10.311.000	-6,45

Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

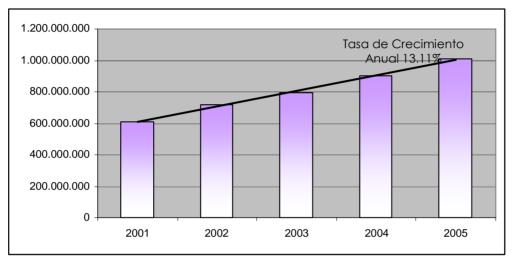
El crecimiento registrado en las importaciones de joyas de plata de Estados Unidos ha sido una tendencia que se ha venido dando a raíz del año 2001 como lo muestra el gráfico N° 14, el sector importador de joyas de plata no ha parado sus compras, por el contrario las ha ido aumentando la

demanda de los consumidores por este producto, por lo que es visible que el dicho mercado se va volviendo más atractivo para nuevos vendedores pero a la vez requiere de mayor innovación.

GRÁFICO Nº 11

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

DE JOYAS DE PLATA EN DÓLARES 2001-2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

3.1.3.4.2.1.3 EXPORTACIONES:

En el campo de las exportaciones, el mercado mundial se ha portado aún más generoso con Estados Unidos, al permitirle tener un crecimiento anual del 25,56% desde el 2001 al 2005, teniendo compradores del tamaño de Japón que crece en este mismo período sobre el 100% anual y a Canadá, cuyo total importado para el 2005 fue de US\$ 20,572 millones.

Nuevamente en este espacio de comercio se presenta el problema del decrecimiento de Italia, al cual se le suma el de Suiza con un 3,95% y un 6,68% respectivamente.

Por otra parte países como República Dominicana y Bahamas, son mercados totalmente nuevos y poco conocidos, pero al parecer bastante beneficiosos para los vendedores de joyas de plata estadounidenses ya que ocupan el tercer y quinto puesto respectivamente, además son países que

han crecido tanto en sus compras a Estados Unidos, que República Dominicana para el 2004 llega a ocupar el primer puesto como país importador de joyas de plata estadounidenses.

TABLA Nº 8

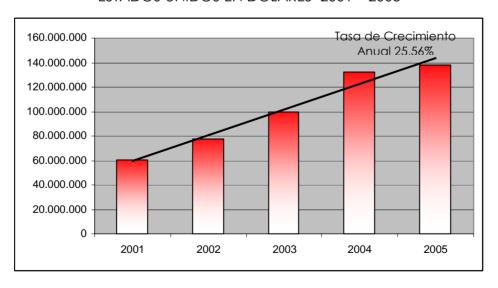
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE JOYAS DE PLATA DE ESTADOS UNIDOS 2001-2005

Importadores	Valor US\$ 2001	Valor US\$ 2002	Valor US\$ 2003	Valor US\$ 2004	Valor US\$ 2005	Tendencia de Crecimiento Anual %
Mundo	60.475.000	77.194.000	99.357.000	132.533.000	137.771.000	25,56
Japón	1.064.000	19.634.000	23.435.000	25.226.000	32.090.000	583,20
Canadá	8.403.000	8.784.000	10.966.000	14.940.000	20.572.000	28,96
República Dominicana	7.260.000	10.400.000	15.196.000	28.589.000	17.591.000	28,46
Hong Kong (RAEC)	3.798.000	4.531.000	5.032.000	12.710.000	16.631.000	67,58
Bahamas	335.000	490.000	1.691.000	3.206.000	4.559.000	252,18
Emiratos Árabes Unidos	2.873.000	2.355.000	2.920.000	3.321.000	4.393.000	10,58
Reino Unido	1.916.000	3.301.000	6.808.000	4.640.000	4.074.000	22,53
Italia	5.050.000	7.690.000	3.223.000	2.011.000	4.053.000	-3,95
Suiza y Liechtenstein	5.820.000	3.080.000	3.790.000	2.302.000	3.877.000	-6,68
Alemania	885.000	1.840.000	4.405.000	3.289.000	3.637.000	62,19

Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

GRÁFICO Nº 12

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE JOYAS DE PLATA DE ESTADOS UNIDOS EN DÓLARES 2001 – 2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

3.1.3.4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA:

El consumidor de joyas de plata en Estados Unidos, es del tipo de persona que gusta de las cosas lujosas ya que gracias al posicionamiento que este producto tiene en la mente de los consumidores, de productos de lujo, ha hecho que se tenga la percepción de poder adquisitivo para poder adquirir estos productos.

Sin embargo este detalle no ha dejado a un lado la posibilidad de que personas no tan pudientes, e incluso de recursos bajos accedan a estos productos, ya que son un atrayente para el consumidor norteamericano. A esto se debe bastante que las joyerías presenten variedades tanto en modelos como en precios.

Según datos del estudio realizado por el instituto de comercio exterior de España, el 59% de consumidores de Estados Unidos prefieren joyas de plata que se ubiquen entre los US\$ 300 y US\$ 500, lo que resultaría en que la joya ecuatoriana de orfebrería tenga gran acogida en este espacio de comercio; mientras que tan solo el 6% adquiere joyas de más de US\$ 1.500; cifra que a pesar de ser pequeña comparando al total de consumidores, podría ser un espacio excelente de desarrollo para los diseñadores azuayos de joyas de plata que siempre se han caracterizado por la innovación y buen diseño en las piezas que realizan.

Asimismo este estudio detalle que del total de consumidores de joyas de plata, el 57% son mujeres y el 42% son hombres lo que demuestra que el gusto y la tendencia de consumo lo pone la mujer, el hombre no tiene mayor peso en esta decisión pero si incide un poco en añadir ciertas características de preferencias.

3.1.3.4.2.2.1 SEGMENTOS DE MERCADO:

En lo referente hacia que nichos de mercado o segmentos se podrían enfocar los potenciales exportadores, es importante decir que

principalmente están el segmento de personas que nacieron entre los años 1946 y 1964, es decir la llamada generación de "baba boomers" debido a que en ellos se concentra un 30% de la población de consumo. Este segmento es uno de los más representativos en los Estados Unidos y también lo que más acceso ha tenido a las diferentes ventajas tanto del crecimiento como a las desventajas presentadas por recesiones económicas. Son un grupo de personas que se espera para el 2007 lleguen a un nivel de ingresos superior a los US\$ 2 billones y por ende podrían tranquilamente ser los que adquieran los productos de joyería. Además de ser el grupo de personas que lleva más de dos década imponiendo la moda y las tendencias actuales.

También se puede enfocar la venta de joyas de plata al sector de consumidores mayores de 50 años, que si bien son personas de edad continúan viendo a estos productos como la puerta a parecer lo que no son, es decir a parecer jóvenes aún. La idea que ellos mantienen es que la joya debe ser sin edad, es decir no debe marcar tendencia de uso puesto que así cumpliría con el propósito de ser un accesorio de uso personal que se haga a la persona y ayude a visualizar lo que la persona desee que se vea, más no es un producto que tenga una marca de uso y que especifique quien debe o no usarlo. Este segmento representa el 27% del total de la población y el 37% de la población considerada como adulta.

Por último, pero no menos importantes está el segmento de compradores de lujo, los cuales representan un 47% de los consumidores con ingresos de más de US\$ 100.000 por año. Este grupo de consumidores debido al poder adquisitivo se enfocan en buscar excesiva calidad y exclusividad del diseño, se puede decir que este es el espacio perfecto para los diseñadores.

3.1.3.4.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Para la distribución de la joya de plata se tiene las siguientes opciones:

1. Venta Directa: esta opción se refiere a la apertura de una filial propia en el país que cuente con todos los derechos de venta de la joya, es decir un showroom para el público en general. Para esta opción se debe contar con una elevada suma de dinero, debido que la apertura de esta tienda debería ser un lugar prestigioso y que supone una inversión inicial alta ya que el espacio de la tienda debería ser acogedor de acuerdo a la tendencia que tiene la joya en su elaboración.

Las zonas más propicias para un showroom son New York en lugares como la Quinta Avenida o las Calles 45 o 48; y Los Ángeles en su conocida zona de Broadway.

- 2. Venta indirecta: esta opción requerirá el tener un intermediario que se encargue de hacer llegar el producto al consumidor final, que para la ocasión es preferible que sea un estadounidense o una persona que lleve viviendo varios años en ese país para que pueda saber hasta que punto debe hacer llegar la joya a las diferentes tiendas para su venta.
- 3. Detallista: opción por medio de la cual la extensión de alcance de la pieza hasta el consumidor final se vuelve gigante, ya que estas tiendas tratan de llegar lo más posible al consumidor y así ofrecer el producto.
- 4. Ventas por Internet: una de las cadenas de distribución más actual del país ya que del 90% de compras on- line, 47% pertenece a artículos de joyería, lo que minimiza aún más la espera por la venta, solo se necesita una publicidad muy llamativa para la empresa.
- 5. Ferias: la utilización de ferias y exposiciones realizadas en el país es la mejor forma de comercializar y abrir mercado para los productos de un país ya que en esos espacios de comercio se tiene contacto con el cliente directamente o con el canal de distribución que mejor pueda llegar a comercializar el producto. A continuación se detallan algunas de las ferias existentes en Estados Unidos:

TABLA Nº 9
FERIAS PARA JOYAS DE PLATA EN ESTADOS UNIDOS

Feria	Estado/Ciudad	Meses de realización
JCK (Jewelers Circular Keystone)	Phoenix Las Vegas New York	Febrero Junio Septiembre
JA (Jewelers of America)	New York	Enero y Julio
Jewerly Couture Collection	Phoenix	Mayo y Junio
New York International Gift Fair	New York	Enero y Agosto

Fuente: Instituto de Comercio Exterior ICEX Elaborado por la autora

3.1.3.4.2.4 MEDIDAS ARANCELARIAS:

En el caso de Estados Unidos, se presentan las siguientes medidas arancelarias para el ingreso de joyas de plata:

TABLA Nº 10

PARA EL PRODUCTO: 71131120; JOYERÍA, ARTICULOS Y PARTES DE PLATA CON MATERIAL PRECIOSO VALUADO EN NO MÁS DE \$18 LAS DOCENA DE PIEZAS O PARTES

Medidas arancelarias	Arancel equivalente ad-valorem	Arancel no ad-valorem	Acuerdo con los siguientes países
Derechos mnf (aplicados)	13.5%		
Tarifa non-mnf	110%		
Acuerdos preferenciales para los países del Sistema Generalizado de Preferencias Acuerdos preferenciales para los países	0%		
Iniciativa para la Cuenca del Caribe	0%		
Ley de Preferencias Comerciales Andinas	0%		
Acuerdos preferenciales para Canadá	0%		
Acuerdos preferenciales para Israel	0%		
Acuerdos preferenciales para Jordania	0%		
Acuerdos preferenciales para México	0%		
Acuerdos preferenciales para Australia	0%		
Acuerdos preferenciales para Chile	0%		
Acuerdos preferenciales para Singapur	10.1%		

Fuente: Market Access Map Elaborado por la autora Para el caso del Ecuador, la preferencia arancelaria que hasta el momento rige es la ley de preferencias comerciales andinas que establece que el arancel ad-valorem de ingreso sea del 0%, pero en caso de retirarse esta ley, se pasaría a la utilización del sistema generalizado de preferencias que igualmente rige un arancel ad-valorem del 0%; pero de no darse ninguna de las dos opciones anteriormente descritas se deberá pagar el arancel ad-valorem que indique la medida arancelaria establecida por todos los países pertenecientes a la Organización Mundial del Comercio que para Estados Unidos es del 13,5% en este producto.

Este punto pondría al Ecuador en total desventaja en cuanto a costos debido a que si intenta competir con países latinoamericanos como México o Chile, no tendrán ventaja alguna ya que estos países tienen acuerdos directos con estados Unidos y hacen que su arancel a pagar sea 0%.

ESPAÑA:

3.1.3.4.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE ESPAÑA DE JOYAS DE PLATA:

3.1.3.4.3.1 TAMAÑO DEL MERCADO:

El mercado español es uno de los espacios de comercio más llamativos para la inserción de diversos productos y entre estos podemos contar con productos como las joyas de plata. Este mercado presenta una grata aceptación al producto antes mencionado si tomamos en cuenta que el crecimiento no ha sido mayor, e incluso a nivel de zona de comercio, la Unión Europea ha perdido un poco de relevancia en productos que han sido considerados como de tradición, este es el caso de Italia con las joyas de plata.

El consumo de joyas de plata en España para el 2003 representó el 8% del total del consumo de la Unión Europea, ya que para este año alcanzó un total de US\$ 2,185 millones aproximadamente.

3.1.3.4.3.1.1 PRODUCCIÓN LOCAL:

La producción de España para el 2003 alcanzó los 2,5 millones de onzas, es decir alrededor de US\$ 56,2 millones anuales, sin presentar ningún aumento del año anterior, detalle que al parecer fue una constante en los principales países del bloque. La producción de España se concentra más en lo que es joyas de oro, del 100% de empresas joyeras que existen en este país, tan solo el 10% son de joyas de plata; el 90% restante es de joyería en oro; haciendo de esta una industria que sabe como manejar la producción y canalizarla en lo que mejor se sabe hacer.

Las joyerías de España se encuentran localizadas principalmente en Córdoba, Valencia, Madrid y Barcelona y son de tipo mediano a grande pues bajo sus dependencias emplean a más de 20 personas anualmente y en total se encuentra en este sector 7.600 personas económicamente activas. En total en España se cuenta con 3.500 empresas que se dedican a este oficio pero que en la última década no funcionan demasiado debido a que la demanda española no esta conforme, menos cubierta tan solo con su producción, por lo tanto necesitan tanto importar como exportar para ganar imagen a nivel mundial.

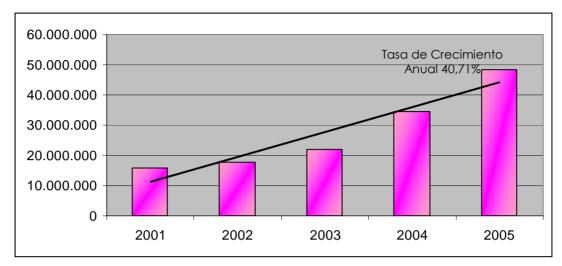
3.1.3.4.3.1.2 IMPORTACIONES:

España no es un gran importador de joyas de plata, sin embargo en la última década el comercio de este producto ha visto un incremento notorio; para el 2004 el total exportado de este producto fue de US\$ 49,386 millones con una tendencia de crecimiento del 40,71% lo que deja ver que el mercado esta tomando fuerza dentro del contexto internacional y que el producto está siendo más demandado.

GRÁFICO Nº 13

TENDENCIAS DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE JOYAS

DE PLATA EN DÓLARES 2001-2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

Esta tendencia de crecimiento se puede decir que se debe gracias al ingreso de productos del mercado asiático que han mostrado una mayor innovación y sobre todo mejores costos en los productos.

El principal exportador para España de joyas de plata fue Italia, durante el 2004 exportó US\$ 14 millones, creciendo anualmente un 15,49% pero comparando con el crecimiento de China, este segundo país ha crecido en un 338%, lo que deja ver la importancia y peso que esta tomando este mercado dentro del mundo ya que para años posteriores no sería raro que sea China el primer exportador de joyas de plata. Tailandia es un país que va a paso lento pero seguro, como la ha demostrado sus cifras.

De los países latinoamericanos, tan solo México ha visto subir sus exportaciones de producto bajo esta partida arancelaria; y de ahí en puesto diez encontramos a Estados Unidos.

TABLA Nº 11

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE JOYAS DE PLATAN DE ESPAÑA

2000 – 2004

Exportadores	Valor US\$ 2000	Valor US\$ 2001	Valor US\$ 2002	Valor US\$ 2003	Valor US\$ 2004	Tasa de Crecimiento Anual %
Mundo	15.940.000	17.699.000	22.036.000	34.520.000	48.389.000	40,71
Italia	7.896.000	7.806.000	8.623.000	10.124.000	14.010.000	15,49
Tailandia	2.133.000	2.185.000	3.355.000	7.698.000	11.092.000	84,00
China	366.000	880.000	1.843.000	256.800.000	6.558.000	338,36
Francia	1.187.000	172.000	1.614	2.238.000	3.172.000	33,45
Hong Kong (RAEC)	200.000	490.000	810.000	3.025.000	2.937.000	273,70
México	536.000	524.000	791.000	1.089.000	2.912.000	88,66
India	662.000	816.000	960.000	2.052.000	2.224.000	47,19
Alemania	474.000	562.000	766.000	971.000	1.136.000	27,93
Turquía	72.000	79.000	81.000	316.000	8.170.000	2249,44
Estados Unidos de América	277.000	167.000	534.000	801.000	458.000	13,07

Fuente: Trade map Elaborado por la autora

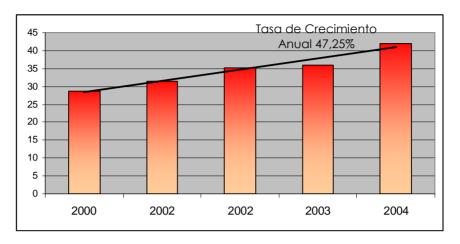
3.1.3.4.3.1.3 EXPORTACIONES:

En este aspecto en cambio, España, ha posicionado a sus joyas de plata como una necesidad de los consumidores a nivel mundial y a pesar de que no es un gran exportador, para finales del 2004 alcanzó los US\$ 42,7 en exportaciones que representa un crecimiento del 47,25% del total exportado.

GRÁFICO Nº 14

TENDENCIA DE EXPORTACIONES DE JOYAS DE PLATA DE ESPAÑA EN DÓLARES

2000-2004



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

De este total exportado, un poco mas del total se lo envía directamente a los Estados Unidos, convirtiendo a este mercado en el principal comprador de la joya de plata española, dicho mercado ha crecido en los últimos años y gracias a la estabilidad en la cual se encuentra el comercio mundial, se espera que la tendencia continúe creciendo antes que decreciendo, seguido a este mercado se encuentra el mercado de Francia, que por su cercanía es el segundo comprado de la joya española, alcanzando para el 2004 un total importado de US\$ 5,6 millones.

Como tercer país importador de joyas de plata española está Portugal su otro vecino que ha tenido un importante crecimiento en sus compras hacia este país. Portugal importa alrededor de US\$ 3,66 millones con un crecimiento del 267% lo que deja ver su incidencia de comercio con los países vecinas que la rodean.

En España se puede ver que la tendencia de importaciones va en dirección de países cercanos o de la región debido entre otras cosas la seguridad del producto; sin embargo es importante recalcar que tarde o temprano necesitará abrirse a nuevos mercados debido a que los de la región no son principalmente los mejores. En pocos años más China tendrá el top of mind de los consumidores incluyendo los de Europa, entonces

incluso las posibilidades dentro del mismo continente se vuelven más reducidas.

TABLA Nº 12
PRINCIPALES IMPORTADORES DE JOYAS DE PLATA DE ESPAÑA
2000 – 2004

Importadores	Valor de US\$ 2000	Valor de US\$ 2001	Valor de US\$ 2002	Valor de US\$ 2003	Valor de US\$ 2004	Tasa de Crecimiento Anual %
Mundo	28.575.000	31.405.000	35.194.000	35.990.000	42.077.000	47,25
Estados Unidos de América	9.974.000	14.493.000	15.160.000	18.577.000	21.016.000	110,71
Francia	1.856.000	2.546.000	3.520.000	4.609.000	5.648.000	204,31
Portugal	998.000	1.404.000	1.529.000	1.923.000	3.669.000	267,64
Reino Unido	1.234.000	2.298.000	2.672.000	2.385.000	2.647.000	114,51
Alemania	457.000	481.000	1.021.000	961.000	1.173.000	156,67
Japón	3.894.000	4.296.000	3.370.000	1.334.000	904.000	-76,78
Italia	431.000	647.000	777.000	635.000	885.000	105,34
Bélgica	299.000	390.000	438.000	567.000	638.000	113,38
Andorra	146.000	166.000	180.000	301.000	607.000	315,75
Irlanda	212.000	338.000	461.000	351.000	446.000	110,38

Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

De estos datos se puede determinar que el mercado tanto de importaciones como de exportaciones tiene sus enfoques específicos pero que a su vez debe ser totalmente cuidadoso del manejo de sus estrategias debido al arrasante modo en el cual China esta ganando mercado y que fácilmente puede dejar sin espacios de ventas a este tipo de países.

3.1.3.4.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA:

La demanda en los últimos años ha presentado dos características importante como son el "retro chic" que trata de una combinación entre lo elegante y lo nostálgico del pasado; y el "color de moda" que se supone da a conocer un estilo sexy y acorde a la moda que tanto gusta al consumidor de este mercado.

En lo que respecta al diseño, para las mujeres la tendencia de preferencias se mantiene por modelos largos que tengan piedras preciosas o semipreciosas y que su forma sea llamativa e innovadora a lo común; para los hombres en cambio se ha creado una tendencia más sencilla y discreta pero que resalte un estilo propio para ellos.

A estos detalles es importante que se le agregue la posibilidad de que la joya se versátil, es decir que se adapte perfectamente como complemento de varios estilos de vestir. Ya no existe la tendencia de tener un estilo de joyas diferentes por forma de vestir y ocasión, sino se busca más utilidad de la joya en varias situaciones.

En general la tendencia de la demanda de España esta muy ligada a los cambios que se den en la moda, especialmente en la moda de prendas de vestir, sin embargo esto no quita que la tendencia sea más hacia lo moderno. Una vez más es importante definir que España no tiene un gran segmento de compradores de joyas de plata sino se enfoca más en las joyas de oro.

3.1.3.4.3.2.1 SEGMENTOS DE MERCADO:

En Europa y en España obviamente, la población se la mantiene segmentada generalmente por sus edades, debido a que de esta forma se concentra mejor lo que el consumidor desea por la similitud de tendencias al ser de la misma edad, pocas veces se segmenta a la población por ingresos económicos o por regiones debido a que en ese caso se tendría grupos más pequeños y repetitivos ya que en general el mercado europea se deja llevar por la moda impuesta por los grandes diseñadores a nivel mundial.

En el caso de de las joyas de plata, es preferible que la segmentación sea por edades ya que así se podría delimitar mejor las tendencias de gustos como ser:

Niñas de 3 a 7 años: la decisión de compra es muy parecida a las características de lo que las madres usen y es un mercado que se asume

permitirá el crecimiento del sector joyero ya que de que se apeguen a la compra de joyas de plata o no dependerá en gran parte la supervivencia del mercado de joyas en el futuro.

Niñas de 8 a 12 años: este segmento de mercado tiene ya su decisión de compra propia y depende mucho de lo que este acorde a la moda y que inspiren un ambiente agradable y confortable con lo que les rodea.

Jóvenes de 13 a 19 años: este es un segmento de mercado muy importante pues a parte de tener en cuanta las tendencias de moda, no tienen mucho poder adquisitivo así que lo que buscan es algo que sea funcional en varias eventos de su vida, incluso muchas veces es un segmento que prefieren utilizar las joyas de fantasía antes que las originales por la rotación de uso que tienen las mismas.

Mujeres que trabajen de 20 a 45 años: segmento de mercado con mayor posibilidad de desición en las modas que desean usar, su tendencia esta de acuerdo a los gustos personales pero siempre se encasilla entre lo retro con colorido. La calidad, la innovación y exclusividad son factores que priman al momento de escoger las joyas y el precio pierde importancia porque son un segmento que trabaja.

Amas de Casa de 20 a 65 años: segmento que prefieren joyas de plata baratas y no de tanta sofisticación pues serán usadas la mayoría de veces solo en eventos sociales.

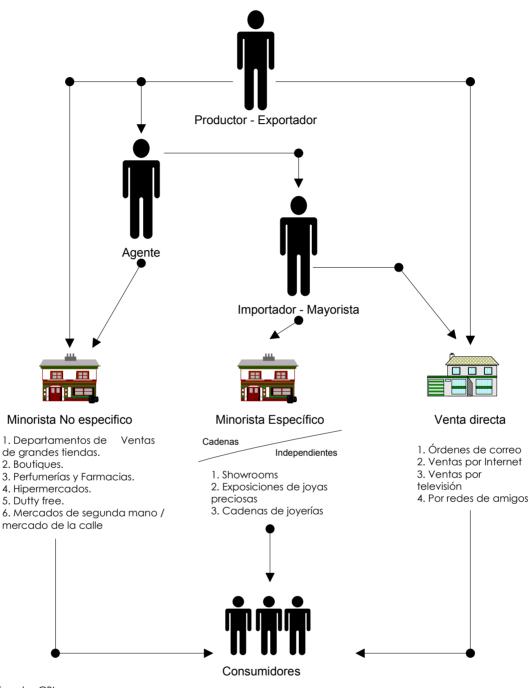
Hombres: en este segmento tenemos dos nichos que son los sofisticados que prefieren joyas de plata tradicionales que no sean llamativas y preferible sean sobrias solo para resaltar una de las prendas de vestir como la corbata o la chaqueta. Por otra parte están los hombres jóvenes que prefieren joyas de plata más llamativas acorde a la nueva tendencia del hombre de utilizar el piercing.

Otros; hombres/mujeres más de 65 años: en este segmento la tendencia es clásica que presente calidad, estilo, exclusividad y no se ve mucho el precio. Este es uno de los segmentos más grandes del mercado de Europa y España también.

3.1.3.4.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La cadena típica de distribución para España importadores o mayoristas debido a la gran influencia que tienen este sector sobre las principales cadenas de ventas a consumidores como lo muestra el siguiente diagrama:

DIAGRAMA Nº 5CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA PARA LAS JOYAS DE PLATA



Fuente: CBI Elaborado por la autora

3.1.3.4.3.4 MEDIDAS ARANCELARIAS:

En lo que respecta a las medidas arancelarias, España mantiene con el Ecuador el acuerdo del SGP, Sistema General de Preferencias, motivo por el cual se debe pagar el 0% de arancel pero si es que no existiera dicho acuerdo, el Ecuador como lo muestra la TABLA no tienen preferencia alguna con este bloque de países y en ese caso se aplicaría el arancel de nación más favorecida, o sea el 2,5%, este porcentaje en realidad no sube mucho el costo del producto final por lo cual es beneficioso para los consumidores finales.

TABLA Nº 13ARANCELES Y BARRERAS ARANCELARIAS DE ESPAÑA

Medidas arancelarias	Arancel equivalente ad-valorem	Arancel no ad-valorem	Acuerdo con los siguientes países
Derechos mnf (aplicados)	2.5%		
Acuerdos preferenciales para Islandia	0%		
Acuerdos preferenciales para Liechtenstein	0%		
Acuerdos preferenciales para Noruega	0%		
Acuerdos preferenciales para los países y territorios de ultramar	0%		
Acuerdos preferenciales para los países del Sistema Generalizado de Preferencias	0%		Excluyendo China, India, Tailandia
Arancel preferencial para países menos adelantados	0%		Excluyendo Myanmar
Acuerdos preferenciales para los Países de África, del Caribe y del Pacifico (asociados con la CEE)	0%		
Acuerdos preferenciales para Albania	0%		
Acuerdos preferenciales para Bosnia y Herzegovina	0%		
Acuerdos preferenciales para Croacia	0%		
Arancel preferencial para Macedonia	0%		
Acuerdos preferenciales para Yugoslavia	0%		
Acuerdos preferenciales para Argelia	0%		
Acuerdos preferenciales para Marruecos	0%		
Acuerdos preferenciales para Túnez	0%		
Acuerdos preferenciales para Egipto	0%		
Arancel preferencial para Franja de Gaza	0%		
Acuerdos preferenciales para Jordania	0%		
Acuerdos preferenciales para Líbano	0%		
Arancel preferencial para República Árabe Siria	0%		
Acuerdos preferenciales para el Chile	0%		
Arancel preferencial para las Islas Feroe	0%		
Acuerdos preferenciales para Israel	0%		
Acuerdos preferenciales para México	0%		
Acuerdos preferenciales para África del Sur	0%		
Acuerdos preferenciales para Suiza	0%		
Acuerdos preferenciales para Turquía	0%		

Arancel preferencial para países beneficiarios de la disposición sobre incentivo para el desarrollo sostenible	0%	
Acuerdos preferenciales para la Bulgaria	0%	
Acuerdos preferenciales para Rumania	0%	
Acuerdos preferenciales para Andorra	0%	
Acuerdos preferenciales para San Marino	0%	

Fuente: Market Access Map Elaborado por la autora.

SINGAPUR:

3.1.3.4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SINGAPUR DE JOYAS DE PLATA:

Singapur en la actualidad es un país con una constante de crecimiento en las operaciones de comercio que realiza. Este mercado se caracteriza por tener uno de los principales esquemas de transparencia en la realización de las actividades lo que ha logrado una mayor transparencia al momento de tener la mercadería en el puerto y lugar de destino. Una de las principales características del sector joyero en Singapur es el apego a la joya de calidad con piedras preciosas y semipreciosas y elaboradas en oro blanco, plata y diamantes que hacen de la joya un accesorio llamativo dentro de su vestimenta que generalmente tiene de fondo colores negros o tonos obscuros.

3.1.3.4.4.1 TAMAÑO DEL MERCADO:

Si bien el mercado de Singapur no es muy desarrollado aún, la fama que día a día ha ido ganando a nivel mundial ha hecho de este lugar un espacio llamativo de compras de joyas para los turistas que provienen de Indonesia, Japón y Tailandia. Asimismo a pesar de ser un mercado relativamente pequeño, se puede ver que los vaivenes de la economía no han hecho de este mercado algo cementado, más bien lo poco que existe se trata de dar a conocer para ver si se logra aumentar demanda de estos productos.

3.1.3.4.4.1.1 PRODUCCIÓN LOCAL:

Para el 2000 la producción local ascendió a 223 millones de dólares pero que en realidad estas cifras son insuficientes para cubrir las bases, o se comenzaría a generar un problema de tiempo y comunicación.

Básicamente el joyero lo que hace en tiempos de escasez de producto es vender su producción nacional y guardar la joya de diseño debido a lo costosa que pueda llegar a ser. Además es importante recalcar que en caso de que los productores principales fallen, siempre se puede contar con un nuevo contacto y mandar ha hacer las piezas en países como China, Malasia, Hong Kong por lo más baratos que resultan al tener una de las fuerzas laborales más económicas.

Las empresas existentes en Singapur son generalmente de tipo familiar lo que hace que las mismas no tengan un mayor crecimiento en cuanto tamaño e incluso a posibilidades de inversión.

3.1.3.4.4.1.2 IMPORTACIONES:

Singapur se lo podría visualizar como un mercado relativamente nuevo y que recién en la última década se ha dado a conocer como un espacio de comercio con poder adquisitivito medio alto. De esta base se parte para hacer hincapié de que tanto el valor importado como exportado de joyas de plata no es de mayor relevancia, pero que por el crecimiento que presenta, en unos años más, mas una mejora en el ambiente que nos rodea, hará de este mercado uno de los más importantotes a nivel mundial. El total importado para el 2005 fue de US\$ 18,038 millones de dólares que representa un 73% de crecimiento anual tomando en cuenta el período del 2002 al 2005.

Para el año anteriormente citado, el 2005, se puede acotar que el mercado de Singapur se venía recuperando de diversas crisis pero a pesar de eso tiene resultados como que el principal mercado exportador para

este país es Hong Kong que en su gran parte se debe a la cercana que los une y las buenas relaciones que han formado. Seguido tenemos a Italia que ha registrado un crecimiento del 149% anual, exportando a Singapur un total para el 2005 de US\$ 3,978 millones.

Para este mercado es importante recalcar que no existe presencia alguna de ningún país de Latinoamérica y eso se puede dar, entre otros factores, por el desinterés que este sector del mundo muchas de las veces no visiona a este enorme mercado que va creciendo a paso lento y traerá sorpresas por lo que muestran sus datos.

TABLA Nº 14

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE JOYAS DE PLATA DE SINGAPUR

2002- 2005

Exportadores	Valor US\$ 2002	Valor US\$ 2003	Valor US\$ 2004	Valor US\$ 2005	Tasa de Crecimiento Anual %
Mundo	4.627.000	6.000.000	15.181.000	18.138.000	73
Hong Kong (RAEC)	737.000	695.000	4.268.000	5.128.000	149
Italia	1.953.000	2.749	4.600.000	3.978.000	26
Francia	62.000	121.000	1.180.000	1.633.000	633
Tailandia	431.000	200.000	6948 000	1.610.000	68
India	38.000	98.000	381.000	1.389.000	889
Malasia	137.000	169.000	620.000	844.000	129
Estados Unidos de América	470.000	229.000	527.000	709.000	13
Suiza y Liechtenstein	255.000	921.000	1.802.000	667.000	40
Indonesia	0	0	0	658.000	0
Dinamarca	272.000	395.000	552.000	539.000	25
República de Corea	5.000	16.000	400.000	273.000	1.340
Alemania	7.000	24.000	45.000	1.740.000	6.189
Reino Unido	1.000	39.000	34.000	127.000	3.150
Emiratos Árabes Unidos	88.000	40.000	166.000	94.000	2

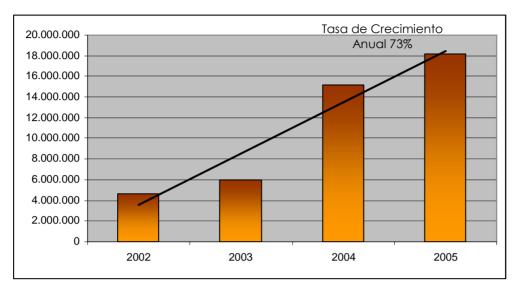
Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

Como se verá en el siguiente gráfico, es casi sorprendente la forma de crecimiento que ha alcanzado este mercado, tomando en cuenta que nuevamente se recalca la inclinación a que el producto sea de mejor calidad y exclusividad por lo que le agrega mayor valor a la pieza o piezas que tengan para vender.

GRÁFICO Nº 15

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO DE SINGAPUR EN DÓLARES

2002 – 2005



Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

NOTA: Los datos al 2001 se encontraban en su totalidad en 0 por lo que no se les incluye dentro de este gráfico ni en la tabla debido a ese detalle.

3.1.3.4.4.1.3 EXPORTACIONES:

En lo que respecta a las exportaciones de joyas de plata, este país a pesar de que en el total vendido al mundo tiene un crecimiento considerable del 119% anual, en tres mercados de suma importancia ve reducida sus ventas por alrededor del 19% lo que provoca una tención ya que son mercados extremadamente poderosos y por sobre todo, mercados cuyas tendencias son de consumo de este producto.

Para el 2005, Indonesia aparece según lo datos del Trade Map como el primer importador de joyas de plata de Singapur con un total importado de US\$ 2,441 millones, este país es recién a partir de este año que inicia su comercio con Singapur por lo que se podría decir que frente a mercados maduros como los de Hong Kong y Estados Unidos, este es un mercado que se encuentra todavía es sus primeros inicios pero que asimismo puede sorprender lo puede hacer y no sería nada dudable más bien.

Como se observa en la TABLA Nº 15, a parte de los mercados antes nombrados como principales para Singapur, existen otros mercados que aunque no han tenido grandes incrementos se mantienen compitiendo por un mejor puesto en esta lista. Es importante recalcar que la mayoría son países de Asia y unos pocos de Europa.

TABLA Nº 15
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE JOYAS DE PLATA DE SINGAPUR

Importadores	Valor US\$ 2001	Valor US\$ 2002	Valor US\$ 2003	Valor US\$ 2004	Valor US\$ 2005	Tasa de Crecimiento Anual %
Mundo	1.401.000	1.238.000	7.951.000	4.631.000	9.747.000	119,14
Indonesia					2.441.000	0,00
Hong Kong (RAEC)	1570000	1160000	5.661.000	883000	1.644.000	0,94
Estados Unidos de América	35000	45000	536000	392000	1.591.000	889,14
Malasia	72000	25000	137000	120000	1.441.000	380,28
Japón	654000	445000	1.315.000	2.161.000	731000	2,35
Australia	139000	50000	63000	236000	502000	52,23
Tailandia	8000	26000	7000	27000	341000	832,50
Suiza y Liechtenstein	20000	14000	42000	255000	168000	148,00
Alemania	11000	0	2000	52000	117000	192,73
Emiratos Árabes Unidos	27000	0	0	1	84000	42,22

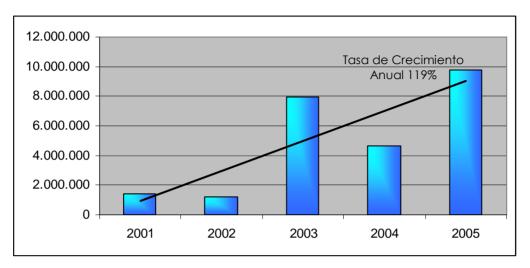
Fuente: Trade Map Elaborado por la autora

Ahora si bien es cierto que las exportaciones en cifras ha crecido, es importante tener en cuenta que en los últimos años el sector de joyas de plata de Singapur ha presentado bastante dinamismo en su crecimiento, por lo que quizá provoca también un poco de inestabilidad al momento de realizar las negociaciones por la posible incertidumbre de saber el cambio que tendrá el sector.

GRÁFICO Nº 16

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE SINGAPUR DE

JOYAS DE PLATA EN DÓLARES 2001 – 2005



Fuente: trade Map Elaborado por la autora

3.1.3.4.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA:

La tendencia de uso de joyas en el mercado de Singapur esta especialmente enfocada en joyas de oro blanco, plata – platino y diamantes que generalmente son usados por los jóvenes por lo que los modelos debes ser bastante sueltos y muy modernos. Los anillos de matrimonio son los que más cogida en plata tienen y muchas veces en oro blanco porque es más económico, pero se espera que esta tendencia pase rápido debido a que lo tradicional y realmente de peso como son colecciones "Poh Heng" han quedado rezagadas a la utilización de mujeres mayores de 50 años; determinando que el mercado de joyas de plata es propiamanete para las generaciones jóvenes.

Las joyas de plata en Singapur son el regalo más común para celebrar cumpleaños, matrimonios, nacimientos y aniversarios y algunas fechas específicas de acuerdo a la religión que profese el comprador de las mismas.

3.1.3.4.4.2.1 SEGMENTOS DE MERCADO:

En este caso como se dijo anteriormente, el principal segmento al cual se pueden dirigir los distribuidores es el de los jóvenes desde 24 años en adelante que principalmente muestren expresividad y les agrade lo innovador per llamativo a la ve, que es lo que generalmente esta siendo la pauta en los gustos juveniles.

3.1.3.4.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Es importante determinar a pesar de tener varias vías para la importación, los joyeros prefieren optar por la venta directa, es decir vender en sus propios puntos en el país y así prestar mejor servicio al cliente porque le permite tener crédito asimismo directo en la compra que va realizar.

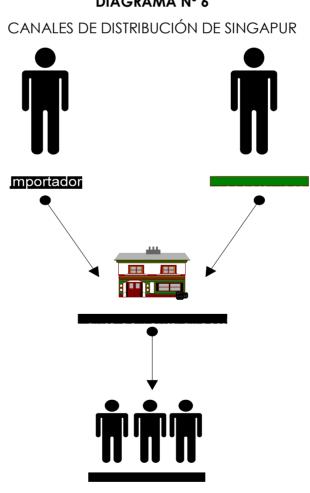


DIAGRAMA Nº 6

Fuente: Proexport – Colombia Elaborado por la autora Además a este canal que es el más popular que se usa, están las ferias como una manera de exhibir y atraer clientes nuevos pero rara es la vez que en las ferias como tal se provoquen ventas directas del producto. La feria más relevante es la de "Stone Technology" con la idea de conocer entre otras cosas detalles de la joyería pero también de la extracción de suelos cosa de que los jóvenes de esos países.

3.1.3.4.4.4 MEDIDAS ARANCELARIAS:

Singapur al ser un país prácticamente nuevo, todavía no aplica la idea de barreras arancelarias para los demás países pero tampoco cuenta con acuerdo que rebajen las tarifas o mejore su sistema de competitividad en cuanto a detalles como esos.

El único arancel registrado por el Market Access Map para los países que ingresen con productos a este mercado es del 0% por ser un derecho o regalía para los países perteneciente a nación más favorecida.

3.1.4. EXPORT AUDIT:

Si el market audit nos permite analizar el mercado y aquellas oportunidades y amenazas que el mercado presenta, asimismo según el CBI de Holanda, el export audit es el match o cruce de la empresa con el mercado y saber si está preparada o no para el ingreso en dicho espacio comercial.

El export audit contempla 3 procesos:

- 1. Un proceso donde se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades para poder identificar:
 - a) Los recursos de la compañía (administración, organización, producción y finanzas)

- b) Las herramientas comerciales que la empresa utiliza y su Marketina Mix.
- Factores externos de los mercados seleccionados deben ser evaluados para determinar cuales son las oportunidades, y amenazas.
- 3. El tercer factor es el entorno de los mercados analizados.

El export audit no es un plan de negocios de exportación, o un plan de acción para mejorar las debilidades de la empresa, es únicamente un instrumento que ayuda al empresario a tomar una decisión sobre la base de información analítica.

La conclusión del export audit debe indicar si una empresa esta en capacidad de exportar a un mercado o no. Así como se debe puntualizar las principales debilidades que se deben mejorar para poder llegar a exportar exitosamente. Identificando también, como utilizar las fortalezas de la empresa de una manera adecuada, para crear una ventaja competitiva.

Además de lo antes expuesto el export audit, tiene como objetivo determinar si los mercados previamente seleccionados presentan oportunidades o si sus amenazas son mayores a dichas oportunidades, por lo tanto permite seleccionar un mercado objetivo con una mayor probabilidad de éxito.

3. 1. 4. 1 SITUACIÓN ACTUAL DEL GREMIO:

Para el sector joyero del austro del país es un reto sumamente grande el poder exportar las joyas que producen debido a que su producción, venta y distribución es totalmente individualista y como tal difícilmente podrían llegar a cubrir cuotas representativas en los mercados internacionales, por lo que primero que nada necesitan un unión como gremio artesanal.

El producto que presentan es de total calidad y el hecho de que su precio se de en base al peso de la pieza permite dar confianza al consumidor de que esta pagando por lo que dice la balanza más no por precios predeterminados.

Además la joya del Austro del país es de una excelente aceptación, lo que ha hecho que a nivel de país se mantenga una imagen excelente de diseño, calidad, innovación y precio justo; de esta forma la aceptación de la misma es total dentro del mercado nacional.

3. 1. 4. 2 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL GREMIO:

TABLA Nº 16GESTIÓN ESTRATÉGICA

Parámetro	Calificación			Fortalezas	Debilidades	
	Baja	Media	Alta			
Gestión Estratégica				Ayuda de parte de Corpei para la	A pesar de tener un gremio	
				consecución y reafirmación del	de orfebres que reúne a	
				gremio de orfebres.	todos los productores de	
					joyas, no hay iniciativas en	
		Х			las cuales se esté	
					trabajando activamente,	
					todo se encuentra aún en	
					ideas que deben ser mejor	
					trabajadas.	

TABLA Nº 17
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Parámetro	rámetro Calificación			Fortalezas Debilidades
	Baja	Media	Alta	
Estructura Organizacional			✓	El gremio se encuentra bien
				consolidado y con dirigentes
				que son agradables a todos
				los miembros.
Empoderamiento y toma de			✓	Todos los miembros del
decisiones				gremio conocen de las
				decisiones y actividades que
				se van a realizar.

TABLA Nº 18
SITUACIÓN FINANCIERA DEL GREMIO

Parámetro	Califica	ıción	Fortaleza	IS		Debilidades
	Baja Media Alta					
Situación Financiera	Х					Los miembros del gremio son
						productores pequeños que
						dependen de sus ventas
						para poder acceder a más
						materia prima y por ende a
						más producción de joyas de
						plata.
Liquidez		Х	Al co	onsolidar	actividades	
			pueden	con	tar con	
			cooperc	ciones inte	ernacionales y	
			program	as de co	o-financiación	
			para po	tencial iza	r la idea de	
			exportar	joyas de	e plata del	
			Austro d	el Ecuador.		

TABLA Nº 19

INFRAESTRUCTURA

Parámetro	Calificación			Fortalezas	Debilidades
	Baja	Media	Alta		
Infraestructura oficinas		Х			Cuentan con el espacio
					físico propio del gremio para
					poder reunirse.
Infraestructura			✓	Los talleres de cada uno de los	
				miembros del gremio están	
				equipados con la maquinaria	
				suficiente para poder llevar a	
				cabo una correcta producción.	

TABLA Nº 20
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y CERTIFICACIONES DE PRODUCTO

Parámetro	Calificación			Fortalezas	Debilidades	
	Baja	Media	Alta			
Sistema de Gestión de Calidad	Х				No se cuenta ni con registro	
					de marca de producto,	
					mucho menos una idea de	
					implementar gestión de	
					calidad,	
Laboratorio de Control de	Х				No cuentan con un	
Calidad					departamento de calidad, el	
					producto pasa por la vista	
					del joyero.	
Calidad del Producto			Х	La calidad del producto es		
				alta, y tiene una excelente		
				imagen nacional.		
Normas y ensayos de calidad	Х				No se conoce aún nada de	
requeridos por el cliente o por el					estas tendencias.	
mercado						
Trazabilidad de producto	Х				No se tiene idea de estas	

		herramientas para un mejor
		manejo de la producción de
		la joya o reconocimiento de
		posibles fallas o daños en el
		proceso productivo.
Indicadores de desempeño de	Х	No se tienen indicadores de
calidad		desempeño de calidad.

TABLA N° 21

LOGISTICA Y OPERACIONES

Parámetro	arámetro Calificación		Fortalezas	Debilidades	
	Baja	Media	Alta		
Metodología para la	Х				La planificación de la
planificación de la producción					producción se hace en base
del sistema de Distribución					a las ventas del mes anterior.
Tecnología Informática para la	Х				No se cuenta con nada
gestión de operaciones					tecnificado.

TABLA N° 22

PRODUCCIÓN

Parámetro	Califica	ción		Fortalezas	Debilidades
	Baja	Media	Alta		
Capacidad de Producción			✓	La cantidad de materia prima	
				que compran la producen.	
No de Turnos de Trabajo				El trabajo depende	
			Х	solamente del joyero o	
				máximo los operarios que se	
				tienen pero no requieren de	
				turnos para la producción de	
				la joya de plata.	
Capacidad de producción			✓	Lo que se compra en materia	
				prima.	

TABLA Nº 23

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA Y MANTENIMIENTO PREVENTIVO

Parámetro	netro Calificación			Fortalezas	Debilidades
	Baja	Media	Alta		
Distribución en Planta (Lay Out)			Х	La distribución del taller es adecuada a las necesidades del joyero.	
Mantenimiento Preventivo	х				No se cuenta con nada de este tipo de teorías.

3. 1. 4. 3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO SELECCIONADO

En términos generales podemos decir que el entorno internacional es muy favorable para la exportación y comercialización internacional de las joyas de plata. La producción mundial de joyas cada vez más crece dejando abierto nuevos espacios para la venta en distintos países y sobre todo dando apertura a países que normalmente se encontraban rezagados del comercio internacional por su baja producción en otros productos.

Dentro de los principales productores de plata tenemos a Perú, Australia, y México, mientras que en producción de joyas de plata tenemos a países como Hong Kong, China, Italia, Estados Unidos entre los principales.

En cuanto a los países seleccionados Estados Unidos, España y Singapur, estos representan un macro entorno económico estable, y condiciones de demanda e importaciones lo que hace de estos países mercados muy interesantes para el sector joyero del Austro del Ecuador como se verá a continuación en el siguiente cuadro que resume las oportunidades y amenazas de estos mercados.

TABLA Nº 24

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LOS MERCADOS SELECCIONADOS

OPORTUNIDADES AMENAZAS Importaciones de Joyas de Plata: Exportaciones de joyas de plata • Los tres países son importadores de Los tres países exportan joyas joyas de plata. de plata. Estados Unidos es el primer Estados Unidos en los últimos importador de este producto. ha descendido • Singapur es un mercado pequeño exportaciones hacia varios que recientemente esta naciendo países del mundo. al comercio mundial.

Producción nacional

- Para Estados Unidos la producción nacional para el 2003 fue de US\$
 5.800 millones. Cuenta con una utilización del 80% de la capacidad instalada.
- España es un país que no tiene mayor producción en joyas de plata US\$ 56 millones, 2300 empresas.
- Singapur es un país con producción debido a costos laborales muy altos.

Producción nacional

 Movilidad de las joyerías hacia los diferentes países de Asia en busca de costos de mano de obra más bajos.

Competencia Internacional

 Gran producción asiática que presenta modelos innovadores pero a costos más bajos.

Canales de distribución

 En EEUU y España hay mucho dinamismo en los canales de distribución, estos están bien desarrollados.

Canales de Distribución.

 en Singapur el principal canal y más utilizado es la venta directa.

Aranceles

- Actualmente el Ecuador no paga aranceles por las preferencias Andinas, en los EEUU.
- En España no paga por SGP.
- En Singapur el derecho de nación más favorecida es de un 0%.

3. 1. 4. 4. CONCLUSIONES DEL EXPORT AUDIT

Como se puede observar en el Market Audit, los tres mercados seleccionados presentan grandes posibilidades de ingreso a las joyas de plata del Austro Ecuatoriano, ya que el mercado en si de la joyería de plata esta en crecimiento y sobre todo presenta grandes oportunidades de desarrollo para países que necesitan diversificar su oferta exportadora.

A pesar de que los mercados seleccionados son productores e incluso Estados Unidos es el principal importador es importante tomar en cuenta que lo necesario es ingresar al mercado y tratar de conseguir una porción de consumidores que confíen en el producto ecuatoriano y así poco a poco se vaya extendiendo el alcance hacia el consumidor y comenzar con la implementación de toda una infraestructura de mejoramiento para el gremio de joyeros que se lo puede ver como una empresa que a parte de generar empleo a cientos de personas, mantiene una tradición de familia de la zona.

Ahora si bien es cierto que los tres países son favorables, se debe tomar en cuenta que tan solo con Estados Unidos se mantiene una cultura exportadora y se podría abrir más fácilmente el mercado ya que gran parte de los consumidores finales serán migrantes y por lo mismo trataran de apoyar lo proveniente del país. Sin embargo en la misma situación estaría España pero la cosa cambia cuando se antepone que en este país las preferencias se inclinan hacia la joya de oro y no tanto a la de plata y sobre todo que este país compra su joya a Italia que es un país que so bien ha perdido mercado por el ingreso de China y sus costos extremadamente bajos, no se compara la calidad de joyas italianas existentes y mas que todo la imagen de las mismas ante el mundo.

El problema que presentaría Singapur es las barreras culturales debido a que este país es un tradicionalista en ciertos detalles y sobre todo a pesar de nos ser gran productor ni comprador ni vendedor, tiene un

impacto total en los últimos años que al parecer arrasaría totalmente con pequeños mercados como el Ecuatoriano.

En lo que ser refiere a barreras arancelarias en ninguno de los países el Ecuador debería pagar impuestos al ingresar lo que hace que frente a la competencia internacional tengamos una gran ventaja comparativa.

3. 1. 4. 4. RECOMENDACIONES DEL EXPORT AUDIT

Los tres mercados seleccionados son interesantes para el ingreso, sin embargo se recomienda que por el conocimiento que se tiene del mercado de Estados Unidos a corto plazo se ingrese en éste, debido a que primero ya existen joyerías exportando hacia allá y se puede tomar el mismo esquema, y segundo es un mercado con segmentos de mercado más demarcados que se pueden ir diferenciando con el contacto de venas que se realice.

A mediano y largo plazo la idea es que el gremio de orfebres crezca, entonces es importante que se considere la posbilidad de ingresar a los otros dos mercados pero siempre ya con un plan estratégico que permita copar directamente el segmento de mercado escogido, a parte que para ese momento el producto estará mejor moldeado y de mayor calidad de la que ya tienen entonces será más sencillo que se compita con productores como Italia, Francia, Alemania. La presencia de esta competencia hace que se agrande el riesgo de fracaso al entrar en este momento a España.

SEGUNDA PARTE

3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

3.2.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO?:

Como cita Kotler y Armstrong en su libro denominado "Marketing, octava edición" una estrategia de posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen al producto basándose en atributos importantes del mismo.

En el caso de las joyas de plata la estrategia de posicionamiento deberá comenzar en base a la percepción del consumidor nacional, es decir actualmente la joya que se produce en Chordeleg tiene una excelente imagen ante los consumidores nacionales y los turistas extranjeros que visitan la zona; entonces la estrategia de posicionamiento comienza con la difusión de esa imagen cuando el turista extranjero o el consumidor nacional sale del país.

La joya de plata de la zona del Austro puede posicionarse como:

- "la joya que complementa tu belleza"
- "el accesorio perfecto para sobresaltar tu hermosura"
- "la pieza ideal que deja ver lo divino que hay en ti"
- "el complemento que te hacía falta para ser tu misma"
- "la joya es el complemento porque el brillo eres tú"

A cualquiera de estas frases se le deberá incluir la marca país para así dar mayor definición del lugar de donde proviene la joya.

3.2.2 DETERMINACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Para la distribución de la joya de plata el mejor canal con el que se puede contar para la venta de la misma es el **agente** debido a que por medio de éste se pueden realizar diversos contactos tanto nacionales como internacionales y sin que pase mucho tiempo se puede despachar el pedido. Es decir el agente se encarga de poner en contacto a la empresa con el mayorista o detallista sea nacional o internacional y una vez hecha la negociación y aceptados los términos el agente tiene la oportunidad de seguir buscando más compradores mientras el gremio se encarga de la logística de distribución.

3.2.3 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Debido al tipo de producto la mejor estrategia de promoción es la utilización de las **ferias** tanto nacionales como internacionales ya que de esta forma el consumidor final puede conocer el producto y asegurar la calidad que se dice tiene.

Al desarrollar la estrategia de la utilización de ferias es considerable tomar en cuenta algunos detalles que serán de suma utilidad al momento de poder llevar los productos más allá de las fronteras nacionales.

Primero que nada para poder participar una en una ferial es necesario que los productores del cantón de Chordeleg unan su producción bajo un mismo concepto tanto de diseño como de calidad para que sea el producto del gremio de joyeros de Chordeleg. Luego es importante que se de a conocer la necesidad de financiamiento debido a que los puestos en las ferias generalmente tienen costos altos. Este financiamiento puede venir de una serie de organismos, entre ellos CORPEI podría ser uno de ellos, o por medio de los proyectos de la Unión Europea o de Estados Unidos que co-financian este tipo de actividades para un mayor crecimiento de los países en desarrollo.

Cuando ya el lugar en la feria esta seguro es necesario que se aliste el producto a ser exhibido, es decir que se vea la joya que se llevara para la muestra y a parte es importante que se realicen catálogos para la presentación de las joyas de plata donde se pueda especificar claramente el material y la forma de elaboración de la joya, de manera que se le de más realce al hecho de que la joya es de origen artesanal. Asimismo en importante que el catálogo contenga toda la información tanto del gremio como de los productores para que de esta forma sea mucho más sencillo el contactar a estas personas para compras futuras. Por último el catálogo debe estar acorde a la tendencia de las joyas que se estén exhibiendo, es decir si en la feria se tiene una tendencia de decorado vanguardista, el catalogo debe mantener la misma tendencia tanto en colores como en joyas mostradas de esta forma se logrará uniformidad en el trabajo que se esta realizando. Del mismo modo es de suma importancia que el catálogo contenga la marca país y la frase de posicionamiento de la joya de plata del Azuay, de esta manera se estará dando a conocer lo nuevo que muestra el país al mundo.

En la feria es importante que los representantes tenga fluidez de comunicación para la realización de las ventas y la promoción ya que la joya de plata de Chordeleg es un producto que su sola apariencia llama la atención del consumidor que sabe lo que realmente es un buen trabajo en este material. Una vez que se logra este empuje de ferias el agente se deberá encargar de dar seguimiento a los contactos conseguidos y comenzaría el intercambio comercial.

3.2.4 DESARROLLO DEL MARKETING MIX:

El desarrollar el marketing mix es como dar a conocer los puntos vitales de cómo comercializar las joyas de plata, es básicamente la presentación de un resumen de todos los puntos que se han tratado en el presente trabajo:

DIAGRAMA Nº 7MARKETING MIX PARA JOYAS DE PLATA



Elaborado por la autora.

En diagrama anterior se puede ver que al unir los conceptos que encierra el marketing mix es posible lograr obtener el camino recomendable para que el producto tenga una aceptación óptima dentro del mercado.

Es necesario determinar exactamente el producto que se va a vender, es decir saber si las características que el mismo tiene son las que el mercado pide, en este caso es necesario saber si la joya de plata

producida es la que la demanda esta solicitado en cuanto a modelos, tendencias, utilización de piedras, entre otros detalles. Entonces de conocer el producto se pasaría a establecer el precio de acuerdo a lo que el mercado esta mandando en el costo de la materia prima como de la mano de obra y siempre manteniendo presente que e valor final esté acorde a lo que el mercado está demandando. Si ya se establece entonces el producto con su respectivo precio es importante que se lleve a cabo la promoción y publicidad que se le dará al mismo para que llegue a ser de conocimiento de los consumidores que para las joyas de plata de Chordeleg sería la participación en ferias en la plaza o lugar donde se quiera ingresar con el producto, es decir se decide el país, ciudad y localidad donde se presentarán las joyas de plata y se esperará tener negocios futuros,

Conociendo y determinando los cuatro conceptos las negociaciones que se puedan llegar a realizar ganarán un curso positivo y sobre todo duradero para los productores del cantón Chordeleg.

3.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO:

En este capítulo podemos ver que el análisis del entorno de las joyas de plata en el mundo demuestra el gran dinamismo que este producto tiene. Las joyas de plata son un producto de exportación para muchos países y otros en cambio abren sus puertas debido a las exigencias de sus consumidores.

Para el caso de las joyas de plata de Chordeleg se puede ver que a mediano plazo es preferible que los productores ingresen al mercado de Estados Unidos debido a que presenta situaciones más favorables para el comercio de los productos provenientes del Ecuador y tal como se señala en las conclusiones del Export Audit, es un mercado ya conocido donde se podría apuntar directamente a un grupo de consumidores específicos y no se debería estar recién tanteando el mercado.

Estados Unidos a pesar de ser un mercado desarrollado y maduro cuenta con una gran proporción de consumidores que van más allá de lo que las tendencias del mundo actual muestran, es decir muchas de las veces este país muestra consumidores clásicos que prefieren lo artesanal, o que simplemente al saber que son productos provenientes de países en desarrollo gana un mayor atractivo; entonces es importante que se pueda aprovechar esas características.

Por otro lado a pesar de contar con ese segmento de mercado que le agrada lo que típico, siempre se debe mantener la innovación el o que se produce, es decir la joya siempre debe estar mostrando y demostrando nuevas tendencias de lo típico y clásico, debe mantenerse como un producto que permite lucir lo delicado de su material, y tampoco se debe descuidar el hecho de mantener al cliente al conocimiento de las nuevas posibilidad de producción.

Si bien se cuenta con un gran mercado como el de Estados Unidos, asimismo es recomendable que se mantenga latente los mercados de España y Singapur para evitar una sola concentración y sobre todo para no desperdiciar a los posibles consumidores que estos mercados presentan para las joyas de Chordeleg. España en la actualidad cuenta con una gran porción de migrante que de por si le es llamativo lo que proviene de su país debido al sentido de pertenencia de su patrio que el tener este tipo de productos genera, entonces es importante que se deba aprovechar luego este segmento de mercado y así poco a poco tener mas relevancia en el mercado internacional.

En el caso de Singapur si bien es un mercado totalmente desconocido, puede ser un espacio de comercio totalmente positivo para los productores de Chordeleg debido a que poco a poco se puede generar exigencias al gobiernos nacional para un estrechamiento de relaciones comerciales con este país y así poder tener un mejor ingreso con la joya y porque no en un futuro con más productos propios.

De esta manera se puede ver entonces la importancia de tener un orden al ingresar poco a poco en los mercados, como se ve con anterioridad el producto esta preparado para el mercado, la necesidad que ahora se presenta básicamente es tener buenas vías de promoción y posicionamiento tanto de país como del producto, es por este detalle que se expone la posibilidad de acceder a la muestra del producto por medio de ferias para que así se vaya teniendo relevancia en el mercado internacional pero siempre manteniendo la marca de donde se proviene y así beneficiando directamente al artesano que produce y que sabe hacer bien la joya de plata en Chordeleg.

CONCLUSIONES GENERALES:

El mercado de joyas de plata en la actualidad es un espacio de comercio muy representativo dentro del sector de la industria de la joyería. Cada vez son más los mercados que se abren a esta comercialización y dejan cabida a que sus industrias realicen más intercambios de este producto incrementando así sus rubros de comercio.

Gracias a estas aperturas, países como el Ecuador o países de África pueden desarrollar un mejor comercio debido a que son productos que no eran comúnmente exportados y por ende tampoco era explotada su producción ya que la demanda mundial no solicitaba mucho estos productos.

Hoy en día la demanda mundial ha tenido su incremento y países desarrollados como Estados Unidos, Francia, Alemania, y países de Europa en general se ven en la necesidad de realizar importaciones al no poder cubrir su demanda o al tener una demanda cuyas exigencias sobrepasan las características de los productos nacionales.

El Ecuador es un país cuyo potencial de exportación necesita ser explotado más allá de los recursos naturales y los productos tradicionales de la canasta de exportación como atún, camarón, banano, flores, entre otros. Es hora de que el país ponga sus ojos en los nuevos productos de la canasta exportable y así presente una innovación en su producción. Las joyas de plata son un buen ejemplo de lo que se puede presentar al mundo. Como vemos en el presente estudio, este producto tiene una calidad excelente y un diseño único que hacen de las joyas un producto totalmente diferente e innovador para el mundo. Como país se tiene la posibilidad de abrir un sin numero de oportunidades para los joyeros tanto artesanales como los de diseño, ambos tipos de joyas son apetecidas en los mercados internacionales y sobre todo son bien pagadas permitiendo así no solo innovar sino también progresar al productor porque el ingreso por lo que hace será superior.

Asimismo es importante notar que quizá en un principio no se pueda cubrir un importante segmento de mercado entre los compradores internacionales pero es primordial comenzar con nichos para llegar al segmento completo, con el valor agregado que para ese momento la producción deberá ser un 100% eficiente y el cliente tendrá en sus manos un producto mucho más mejorado y de calidad aún mejor que la que ahora se tiene.

Finalmente, es necesario que los pequeños productores salgan de las fronteras nacionales y hagan conocer al mundo que lo que se produce en el Ecuador esta bien hecho, asimismo es hora de que la demanda nacional reconozca el potencial tan grande que tienen estos productos y así organismos como CORPEI incentiven a que se lleve a cabo proyectos de crecimiento en conocimiento de exportaciones y conocimiento de las posibilidades de exportar estos productos. Es hora de que las personas que directamente han aportado a la producción y desarrollo del país sean recompensados al tener un espacio en mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA:

Textos:

- CORPEI, Nuevos Productos de Exportación, Categoría A, Joyas de Plata 2006.
- CORPEI. Cómo elaborar planes de negocios de exportación. 2006.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Marketing, 8va. Edición.
- LACOBUCCI Dawn y KOTLER Philip, Marketing según Kellogg. Vergara Business. Febrero 2002, España.
- LAMAN Johan F. CBI Export Planner. 4ta. Edición.
- MALHOTRA Naresh. Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico Segunda Edición. Prentice Hill Hispanoamérica S.A. 1997 México.

Páginas de Internet:

- CBI, Centre for the Promotion of Imports form development countries,
 Jewellery, EU Market Survey, August 2004. http://www.cbi.nl (Agosto 2006).
- CICO Centro de Inteligencia Comercial y CORPEI. Perfiles de producto.
 Joyería. Junio 2006. http://www.ecuadorexporta.org (Agosto 2006).
- CORPEI CBI, Expansión de la oferta exportable del Ecuador. Joyería
 Estados Unidos de Norteamérica. Enero 2002.

 http://www.ecuadorexporta.org (Agosto 2006).
- Dirección Nacional de Minería, DINAMI.

http://www.menergia.gov.ec/secciones/mineria/DinamiEstadisticas.ht ml. 2002 (Septiembre 2006)

- ICEX; Instituto Español de Comercio Exterior. El mercado de joyería de Diseño en Estados Unidos. Enero 2005. http://www.icex.es (Agosto 2006).
- Micomex Colombia, Ministerio de Comercio Exterior, República de Colombia. Joyería en Singapur. 2001 http://www.prexport.com.co (Agosto 2006)
- Ministerios de Energía y Minas. Catastro Minero del Ecuador.
 http://www.mineriaecuador.com/mapa/viewer.htm?Title=Catastro%2
 http://www.mineriaecuador.com/mapa/viewer.htm?Title=Catastro%2
 http://www.mineriaecuador.com/mapa/viewer.htm?Title=Catastro%2
 http://www.mineriaecuador.com/mapa/viewer.htm?Title=Catastro%2
 http://www.mineriaecuador.com/mapa/viewer.htm?Title=Catastro%2
- The CIA Factbook. Publicaciones de España, Estados Unidos y Singapur.
 2006.

Singapur

https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sn.html //
España https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sp.html
// Estados Unidos
https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html
(Septiembre 2006)

- The Silver Institute. Supply and Demand 2006.
 http://www.silverinstitute.org/supply/index.php (Septiembre 2006)
- Trade Map, Datos estadísticos de los mercados, Actualización a la fecha.
 http://www.trademap.net/ecuador/bienvenido.htm (Agosto 2006)
- Wikipedia. Ion. 2006. http://es.wikipedia.org/wiki/lon (Septiembre 2006)

ANEXOS:

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PRODUCTORES DE JOYAS DE PLATA DE CHORDELEG Y DISEÑADORES DE JOYAS DE PLATA DE CUENCA:

A.1.1 FORMATO DE ENCUESTA:

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI ENCUESTA INFORMATIVA

DATOS INFORMATIVOS:

1.	Nombre de la Empresa:			
2.	Representante Legal:			
3.	Dirección de la compañía:			
4.	Teléfono / Fax:			
5.	Página Web ó E-mail:			
DATO	S DE LA EMPRESA:			
6.	Razón Social:			
7.	Tipo de Empresa: Artesanal Comercial Industria pequeña Industria grande Otros (especifique)			
8.	Registro Único de Contribuyentes (RUC):			
9.	Número de Accionistas:			

10.	. Procedencia del capital: Nacional:			
	Extranjero: Mixto:			
11.	. Antigüedad de la Empresa:			
12.	. Objeto de la Empresa:			
13.	Campo de Acción de la Empresa:			
14.	. ¿La empresa se encuentra asociada ha algún gremio? Si No No sabe	,		
DA	ATOS DE PRODUCCIÓN:			
I. Infra	aestructura:			
15.	. ¿Con qué tipo de localidad cuenta usted para la prod Taller Nave	ucción de joyas de plata?		
	Otros (especifique)			
	cnología: s. La capacidad instalada con la que cuenta la empresa	es:		
17.	. La capacidad de producción al mes de la empresa es			
18.	. Podría indicarme ¿qué maquinaria utiliza para la rea	lización de joyas?		
19.	Podría indicarme ¿cuántas fundiciones realiza su em	presa al mes?		
	ateria Prima: Podría indicarme ¿cómo consigue usted la plata? Láminas Lingotes			

	Otros (especifique)
	¿Cada cuanto tiempo usted realiza adquisiciones de materia prima? Diario Cada semana Una vez al mes Dos veces al mes Tres veces al mes Cada mes Cada dos meses Cada tres meses Cada seis meses Cada año Otros (especifique)
22.	En un estimativo, ¿qué cantidad normalmente compra de materia prima?
	¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su adquisición de materia prima? Importa Compra proveedor nacional Produce desde la materia prima Otros (especifique)
24.	no de obra ¿Usted requiere de operarios para la fabricación de las joyas de plata o lo realiza personalmente? Operarios (pase a la siguiente pregunta) Realización personal (pase a la pregunta 27)
25.	¿Cuántos operarios trabajan con usted?
26.	De los operarios que operan en este taller ¿cuántos son mano de obra calificada?
27.	A manera de estimativo, ¿cuánto tiempo dura el realizar una joya en plata?
	tas A manera de estimativo ¿podría indicarme el monto de ventas mensuales de la empresa?
	Las ventas que realiza son de carácter: Local Regional Nacional

Internac	cional
VI. Costos y P	VP
30. ¿Podría	indicarnos por favor de que manera fija el costo del producto?
-	
O	indicarnos de que manera se establece la utilidad para el producto do; es decir como establece el PVP?
VII: Diseños y	estilos
32. ¿Со́то	determina los modelos para la elaboración de joyas?

A.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS: