



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL PLAN DE IMPORTACIÓN DE FIGURAS
DE VITRAL DESDE CHINA HACIA ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales

Profesor Guía:
Ing. Antonio Salguero

Autor:
Gabriela Nicole Pozo Izquierdo

Año:
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



Antonio Salguero

Ingeniero

174265772

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

A handwritten signature in blue ink, reading 'Gabriela Nicole Pozo Izquierdo', with a long horizontal line extending to the right.

Gabriela Nicole Pozo Izquierdo

1716075971

RESUMEN

El trabajo de investigación a continuación presenta un plan de importación de figuras de vitral desde China hacia Ecuador, destinado al mercado meta de los compradores de adornos para el hogar. El producto objeto de la importación como se menciona anteriormente, son figuras conformadas de pedazos de vidrios de colores unidos mediante varillas de plomo. El estudio se enfoca a este tipo de figuras puesto que no son solo decorativas sino también tienen usos como en lámparas, candelabros, ceniceros, porta inciensos, etc.

Este trabajo nos ha permitido conocer los diversos aspectos del proyecto como lo son: el mercado meta, el canal de distribución, la estrategia promocional, productos sustitutos y complementarios, ventajas sobre la competencia, aceptación del producto en el mercado, y su rentabilidad. De este modo, diferenciar los distintos aspectos, tanto favorables como desfavorables, importantes para tener en cuenta al momento de introducir este producto al mercado. Por lo tanto, se considera fundamental la realización del estudio de factibilidad del proyecto.

El proveedor escogido es China, tanto por los costos de producción de las figuras como por la amplia variedad de diseños que posee.

Se verificó que existe una importante demanda para el producto, mientras que la oferta se limita a un solo proveedor, que no posee una variedad de productos. Adicionalmente, se realizó una encuesta para obtener más información acerca del mercado. Los resultados obtenidos nos presentan una observación detallada acerca del comportamiento del consumidor, como las figuras de cerámica que han llegado a ser los adornos de mayor demanda, tanto para regalos como para la decoración de los hogares.

Finalmente, el proyecto dará la oportunidad de comprobar si en el futuro existiría la posibilidad de elaborar dichas figuras dentro del país, con la proyección de la exportación a países interesados.

ABSTRACT

The research paper presents a plan to import stained glass figures from China to Ecuador, with a target market of buyers for home decoration. The products to be imported are figures made of pieces of colored glass joined by lead rods. The study focuses on these types of figures since they are not only decorative but also have uses such as lamps, candlesticks, ashtrays, incense holders, etc.

This research has allowed us to identify the target market, the distribution channel, promotional strategies, complementary and substitute products, and advantages over the competition, in order to verify the acceptance of the product in the market and its profitability. In this way, differentiate the several aspects, both favorable and unfavorable, which are important to consider when introducing this product to the market. As a consequence, doing a full feasibility study of the project must be considered.

The chosen supplier is China, due to its benefits, such as, figure's costs and a wide variety of designs it has versus other providers.

It was verified that there is a very important demand of the product; meanwhile, the supply market is limited to only one provider which has little product variety. Moreover, a survey was conducted to obtain more information about the market, demonstrating consumer behavior. For instance, ceramic figures are considered the first option when buying as gifts or as home decoration.

Finally, the project will give the opportunity to verify if in the future it would be possible to produce the product in the country and also a projection of export them to interested countries.

ÍNDICE

1.Introducción.....	1
2.Definición del Problema.....	2
2.1. Planteamiento del Problema.....	2
2.2. Pregunta de Investigación.....	2
2.3. Formulación de Hipótesis.....	2
2.4. Objetivos.....	3
2.4.1. Objetivo General.....	3
2.4.2. Objetivos Específicos.....	3
2.5. Justificación.....	4
3.Marco Teórico.....	5
4.Desarrollo.....	13
4.1. Capítulo I: Descripción del producto y Análisis de la Industria.....	13
4.1.1 Características generales y sus usos del vitral.....	13
4.1.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares.....	13
4.1.3 Proceso de producción.....	13
4.1.4 Producto Final a Importar.....	17
4.1.5 Evolución reciente y perspectivas de la Industria.....	18
4.1.6 Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que influyen en la industria.....	18

4.2	Capítulo II: Análisis de la Competencia, Proveedores, Promoción, Distribución, Productos Sustitutos y/o Complementarios; y, Costos y Precios	
	Referenciales.....	21
4.2.1	Competencia.....	21
4.2.2	Proveedores.....	21
4.2.3	Promoción.....	22
4.2.4	Canales de Distribución.....	22
4.2.5	Sustitutos y Complementarios.....	23
4.2.6	Costos y Precios Referenciales.....	23
4.3	Capítulo III: Características y Requerimientos del Mercado Meta.....	26
4.3.1	Descripción del Mercado Meta: Factores económicos, demográficos, sociales, culturales y políticos.....	26
4.3.2	Tamaño del Mercado.....	34
4.3.3	Comportamiento del Consumidor: Gustos, preferencias.....	34
4.3.4	Barreras, tratados comerciales y regulaciones.....	35
4.3.5	Logística.....	35
	4.5.1 Forma de Pago.....	35
	4.3.5.2 Transporte.....	35
	4.3.5.3 Termino de Negociación.....	36
	4.3.5.4 Empaque y Embalaje.....	36
	4.3.5.5 Partida Arancelaria.....	36
5.	Conclusiones y Recomendaciones	38
6.	Bibliografía.....	40

7. Anexos	42
-----------------	----

1. INTRODUCCIÓN

El presente análisis tiene como objetivo la elaboración de un plan de importación de figuras de vitral desde China hacia Ecuador, destinado al mercado meta de los compradores de adornos para el hogar.

Se ha propuesto este tema porque se ha verificado que existe un atractivo por parte de la población hacia figuras decorativas, como son las de falso vitral que actualmente existen en el mercado, por lo tanto considerando la acogida que tiene este tipo de adorno, se pretende verificar la introducción al mercado de un producto más novedoso que es la figura de vitral.

Adicionalmente, en el mercado existe el vitral plano el cual es mayormente utilizado para la decoración de puertas y ventanas, por lo que no representa competencia a la figura de vitral.

Se ha escogido a China como proveedor puesto que este país, según los expertos de Boston Consulting Group (BCG) y de Wharton School, ha incrementado la atención, tiempo y recursos de los altos ejecutivos estadounidenses, europeos y asiáticos, y, debido a la gran variedad de diseños que poseen versus otros proveedores como por ejemplo Colombia.

China ofrece calidad, precios y productividad sin competencia a nivel mundial, esto se debe a que los proveedores son capaces de cumplir con contratos inaccesibles para otros países productores. Con estos antecedentes se ha considerado a este país como el mejor proveedor para este proyecto.

El producto que se desea importar como se menciona anteriormente, son las figuras de vitral, las cuales no solamente son decorativas sino tienen usos en lámparas, candelabros, ceniceros, porta inciensos, etc.

Finalmente, este análisis proporciona una evaluación del atractivo de la industria de figuras de vitral a nivel nacional, el cual proporcionará una guía desde el punto de vista del mercado, sobre si es rentable o no el proyecto y según esto poder iniciar un estudio completo de factibilidad.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en el Ecuador existen varias tiendas especializadas en la venta de vitral plano, el cual es diseñado para la decoración de puertas, ventanas, entre otros. Existe una sola empresa que se dedica a la venta de artesanías en vidrio, incluyendo vitrales llamada Spejgelglas, esta empresa está dirigida por un grupo de muchachos graduados en diseño gráfico, los cuales realizan diferentes diseños en vidrio como aretes, collares, platos, etc., además de realizar falso vitral en espejos y figuras de vitral como ángeles, flores y mariposas. En el área del vitral existe muy poca variedad en diseños, debido a que la empresa concentra sus esfuerzos en el diseño en vidrio, no obstante, también se encuentran desarrollando variedad en el área del falso vitral, que es pintar diseños sobre vidrio. En el área de vitral, que es una composición elaborada con vidrios de colores, pintados o recubiertos con esmaltes, que se ensamblan mediante varillas de plomo, la empresa destaca diseños en vasos y espejos. Adicionalmente estos diseños de falso vitral se están comercializando en mercados artesanales como recuerdos de la visita al Ecuador.

Como podemos ver existe poca oferta en el mercado de figuras de vitral por lo que es importante realizar esta investigación para conocer la factibilidad de importación de figuras de este tipo desde China hacia Ecuador y poder emprender este proyecto para cubrir la demanda existente en el mercado.

2.2 Pregunta de Investigación

¿Qué tan factible es la venta de figuras de vitral importadas desde la China en Ecuador?

2.3 Formulación de la Hipótesis

Es factible la importación de figuras de vitral desde China hacia Ecuador.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Realizar un análisis de mercado para determinar la factibilidad de importar figuras de vitral desde China hacia Ecuador.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Describir detalladamente el producto, con sus características y usos, y realizar un análisis de la Industria de vitrales en Ecuador y China, su evolución reciente y perspectivas futuras.
- Analizar la Competencia, Proveedores, Promoción, Distribución, Productos Sustitutos y/o Complementarios; y, Costos y Precios Referenciales de los vitrales.
- Investigar las Características y Requerimientos del Mercado Ecuatoriano: Tamaño de mercado, gustos y preferencias de los consumidores, barreras, tratados comerciales, logística y Regulaciones.

2.5 Justificación

El presente trabajo de investigación permite ahondar conocimientos del mercado para según este análisis verificar la factibilidad del plan de importación de figuras de vitral desde China hacia el mercado ecuatoriano. Con dicho análisis se logrará determinar los diferentes aspectos tanto favorables como desfavorables importantes para tener en cuenta al momento de pretender introducir un nuevo producto a nuestro mercado, en donde no existen mayormente competidores. Las figuras de vitral son artículos decorativos novedosos ya que no son muy comunes, lo que da una ventaja al momento de introducirlo a un nuevo mercado.

Finalmente, en el ámbito personal se pretende continuar el análisis para ver la factibilidad total del proyecto y así de esta manera, en caso de ser positivo poder proceder con la creación de esta empresa, que traerá nuevas oportunidades de empleo y de esta manera contribuir con la disminución de la tasa de desempleo del país.

La importación de figuras de vitral desde China será una muy buena oportunidad para verificar si en el futuro existiría la posibilidad de realizar las figuras en el país con la proyección de la exportación a los países interesados y posteriormente ser reconocidos en todo el mundo.

3. MARCO TEÓRICO

En el proyecto que se va a realizar se pretende analizar una investigación de mercado para la importación de figuras de vitral desde China hacia Ecuador. A continuación se presentará los conceptos de relevancia para el entendimiento de esta investigación.

Comercio Exterior

Uno de los primeros conceptos que debemos de analizar es que es el comercio exterior y cuáles son sus beneficios.

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior". Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

A través del comercio exterior, se puede lograr el mejoramiento de la competitividad, promover las cadenas productivas, fortalecer la pequeña y mediana industria, desarrollar actividades relacionadas con la conservación, defensa y protección ambiental. Todo esto genera bienestar y calidad de vida. Es necesario dejar a un lado las diferencias y retomar las inversiones, las oportunidades que ambos países tienen para brindar son variadas, principalmente en el sector agrícola, tecnológico, energético, infraestructura, telecomunicaciones y servicios. La idea es aprovechar esas cualidades. (De Gerencia, pagina 1)

Algunos de los beneficios que presenta el comercio internacional son, la generación de impulso del bienestar económico y social, la estabilidad de los

precios, la disminución de la tasa de desempleo, el aumento de la productividad y competitividad y el menor riesgo de pérdidas económicas.

De este modo a lo largo de la historia de la humanidad, los países se han desarrollado gracias al comercio internacional, satisfaciendo de este modo las necesidades de sus pueblos e incrementando su capacidad competitiva. Todo esto lo respalda algunas teorías en las que se basa el comercio internacional como:

Adam Smith, padre de la teoría de la libertad de comercio, quien se basó en la división del trabajo; con esto Smith se refiere a que cada individuo se especialice en la producción de ciertos bienes o servicios, que, posteriormente, intercambiará por otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, dando paso así al comercio libre, sin barreras para que los dos países especializados en un producto específico puedan ganar. (Torres, R., 2000, Pagina 81)

Importaciones

Importación es la introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país. (Portal de Comercio Exterior, pagina 1)

Las importaciones pueden depender del sitio geográfico del país, el cual tal vez no sea apto para producir determinadas cosas, materias primas, etc. Igualmente, la importación de otros productos, posiblemente motive a emprendedores para poder localmente tomar alguna idea, modificarla y ponerla en práctica para mejorar algún producto, inclusive es una pauta para empezar a producir después lo que estamos importando una vez que se obtenga el conocimiento necesario del producto. En este sentido, necesariamente la importación bien entendida representa un progreso, ya que también ayuda a la generación de fuentes de empleo en este último caso de emprendimiento.

Es importante analizar la importancia de las importaciones debido a que este será un factor importante para la realización del proyecto puesto que el mismo también tiene que cumplir no solo con el beneficio del proyecto como tal si no también tiene que beneficiar a la sociedad en la cual se va a desenvolver.

Análisis de Mercado

Consiste en detectar cuales son las características de los consumidores, sus necesidades y comportamientos de compra. Incluye cuantificar también el tamaño del mercado, sus límites, el potencial de crecimiento y la evolución de la demanda para poder proyectar la orientación de la empresa. (Bernat López-Pinto R., 2002, página 277)

Es importante este análisis del mercado, ya que mediante el se definirá si el proyecto de importación es factible en el mercado meta. Debido a que en este trabajo de investigación se realizará un análisis del mercado local, en donde se va a difundir el producto, es necesario tener una idea de que componentes se debe estudiar para saber si es factible o no el proyecto. Es importante tener en cuenta las oportunidades de mercado que se tienen en el entorno en donde se va a desarrollar la empresa, donde se considera las características del mercado y el entorno del mismo.

Vitral

Por definición, el vitral o vidriera (pues por las dos acepciones es conocida) es un conjunto de vidrios de colores que forma motivos ornamentales o abstractos, incluso figuras e imágenes, los cuales van a ser cortados en fragmentos según el diseño establecido, y posteriormente unidos mediante "lingotes" o varillas de plomo soldadas entre sí mediante estaño. (Vidrieras-Vitralia, página 1)

Una vez que se tiene el conocimiento de que es un vitral plano, el cual es el más conocido por las iglesias, es importante diferenciar que el producto que se va a importar son figuras de vitral como por ejemplo ceniceros, candeleros, etc.

Falso Vitral

El falso vitral, técnica de imitación mediante la pintura, aprende como crear tu propio falso vitral paso a paso de una forma sencilla y rápida, el falso vitral es la técnica con la cual se puede imitar los vitrales y las lámparas Tiffany recorre nuestro material y disfrútalo junto a tu familia. (De Gerencia, pagina 1)

Se considera importante el concepto de falso vitral puesto que es uno de los productos sustitutos importantes con los que competiría el vitral.

Productos Complementarios

Dos bienes son complementarios cuando el alza de precio de uno de ellos provoca una disminución de la demanda del otro. (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, 2010, página 1)

Es importante analizar estos productos debido a que el consumo de estos productos podría afectar también el consumo de los productos vitrales que se ofrece como por ejemplo en el caso de los candeleros vendría a ser las velas un producto complementario, de este modo en caso de que encarezcan las velas podría afectar en cierto modo la compra de los candeleros y de igual manera en el caso de que exista una baja de precios de las velas ayudaría a que aumente las ventas de los candeleros. Finalmente también ayudan a la promoción del producto en la parte de ofertas y promociones.

Productos Sustitutos

Son aquellos que, aunque diferentes entre sí, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor. En tal caso un bien -o servicio- puede sustituir o entrar en competencia con otro; es el consumidor quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades: podrá viajar en avión o por carretera para trasladarse a otra ciudad, del mismo modo que podrá escoger entre múltiples alimentos diferentes para prepararse una comida. (Diccionario de Economía y Finanzas Eumed, 1991, página 1)

Es importante analizar los productos sustitos para saber contra que se está compitiendo y mediante el análisis a profundidad de la competencia diseñar diferentes estrategias que nos permitan utilizar este conocimiento a favor del negocio.

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar. (Crece Negocios, 2008, página 1)

Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. (Infosol, página 1)

Canales de distribución

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. (Promonegocios, 2007, página 1)

Es importante analizar los canales de distribución debido a que esta estructuración nos permitirá tener un mayor control de la distribución del producto desde el origen hasta el consumidor final.

Comportamiento del Consumidor

Para esta investigación es sumamente importante identificar el comportamiento del consumidor como gustos y preferencias, para la satisfacción de necesidades. Se debe conocer además, los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra y así conocer los principales factores de influencia en la conducta del comprador, de este modo sabremos qué tipo de cliente elegirá el producto o lo despreciará, y no solo eso, sino también en el ámbito de servicios, puntos de venta u otro elemento.

Barreras

Las barreras con medidas que los gobiernos muchas veces toman para corregir desequilibrios en su balanza de pagos, para con esto proteger de cierto modo a su producción interna y promover las exportaciones. De este modo estas barreras generalmente se imponen a las importaciones. Hay varios tipos de barreras a las importaciones:

- Los **contingentes** son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida.
- Los **aranceles** son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.
- Las **barreras administrativas** son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los

productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.
(Carlos Sabino, 1991, página 1)

Esta investigación es muy importante ya que servirá para saber que limitantes tenemos al ingreso de los productos, inclusive nos permite saber si estas barreras no nos encarecerán el producto al ingreso al país, porque por ellas puede que no resulte factible la importación.

Tratados Comerciales

Hoy en día ha incrementado la importancia de los Tratados Comerciales que tiene un país, ya que son la forma más rápida de liberalizar el comercio a nivel mundial, y de este modo de que exista una cooperación entre países, eliminando de cierta manera las fronteras mentales de los pueblos.

Es importante para esta investigación el análisis de estos tratados ya que por medio de ellos se puede obtener ventajas, que inclusive ayudarían con la eliminación de algunas barreras comerciales que el país pueda tener para el ingreso de las importaciones.

Carta de Crédito Comercial

Es una variante del Crédito Documentario, regulado también por la reglas de la CCI Es muy usada por los Bancos americanos e ingleses de primera línea Está pensada para ser remitida directamente al beneficiario aunque en la práctica no es así.El crédito se utiliza sobre la propia carta El Banco emisor autoriza en ella al beneficiario a girar a su cargo (a la vista o a plazo) siempre que los giros vayan acompañados de los documentos previstos Son pagaderas en la cajas de los Bancos emisores.

Pueden ser negociadas en cualquier Banco (la carta más la documentación exigida, más el giro que le libre el beneficiario) Cuando la carta permite utilizaciones parciales, se van anotando al dorso las diferentes disposiciones por el Banco o Bancos negociadores Para garantizar la autenticidad de las

Cartas de Crédito, se expiden en papel especial de difícil imitación, enviándose facsímiles del modelo a todos los Bancos corresponsales del emisor.

En caso de duda, el Banco negociador en que el beneficiario presente la carta de crédito pedirá conformidad el banco emisor Partes que intervienen en un crédito documentario Ordenante (Comprador / importador) El ordenante es la persona física o firma comercial que cursa la oportunas instrucciones a su Banco para que abra el Crédito Documentario comprometiéndose ante el mismo a cumplir con las condiciones de pago que se fijan siempre que la operación se desarrolle dentro de los términos estipulados en su orden de apertura Banco emisor Es el Banco del comprador (ordenante), recibe las instrucciones para la apertura del crédito, estudia el riesgo que asume en su cumplimiento y si está dentro del límite concedido procede a abrir el crédito, comprometiéndose en firme ante el beneficiario a pagarle de la forma en que se establezca contra la presentación de los documentos solicitados y conformes.

Banco corresponsal (Notificador / Avisador) Normalmente es el Banco del vendedor, recibe del Banco emisor la orden para establecer el crédito Avisa de su apertura al beneficiario y a su vez que éste le presente los documentos previstos en el condicionado del crédito actúa según las instrucciones fijadas por el Banco emisor Beneficiario (Vendedor / exportador) Es la persona física o firma comercial a cuyo favor se abre el crédito. (Solo Economía, 2011, página 1)

4. DESARROLLO

4.1 Capítulo I: Descripción del producto y Análisis de la Industria

4.1.1 Características generales y sus usos de las figuras de vitral.

El producto que está sujeto a este análisis son las figuras de vitral, que como ya habíamos visto anteriormente, son figuras conformadas de pedazos de vidrios de colores unidos mediante varillas de plomo.

Básicamente el uso de estas figuras es para decoración, pero puede también tener otros usos según el tipo de figura, como por ejemplo en el caso de candelabros, ceniceros, porta inciensos, etc.

4.1.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares.

Como se indico anteriormente en los usos, podríamos decir que una de las ventajas que ofrecen las figuras de vitral es que no solo sirven de adorno si no también pueden ayudar a la iluminación de una habitación como es el caso de los candeleros que no solo brindan luz blanca, si no que tamizan la luz que a través de ellos se filtra y toma los diferentes colores reflejando sus figuras de color en el ambiente.

4.1.3 Proceso de producción.

Se utiliza la técnica Tiffany, la cual permite trabajar con pedazos de vidrio de varios tamaños. Básicamente estos son los pasos para realizar una figura de vitral:

- 1) “Iniciamos con **la realización de un boceto** que es un dibujo a escala de lo que será el vitral real, teniendo en cuenta sus dimensiones reales, la técnica a utilizar es libre, acuarela inclusive algún programa gráfico también puede ayudar como Corel y photoshop. Se trata de obtener el cartón a escala real de este boceto, que servirá como molde para realizar los cortes de vidrio.

Foto 4.1.3.1: Realización de un Boceto



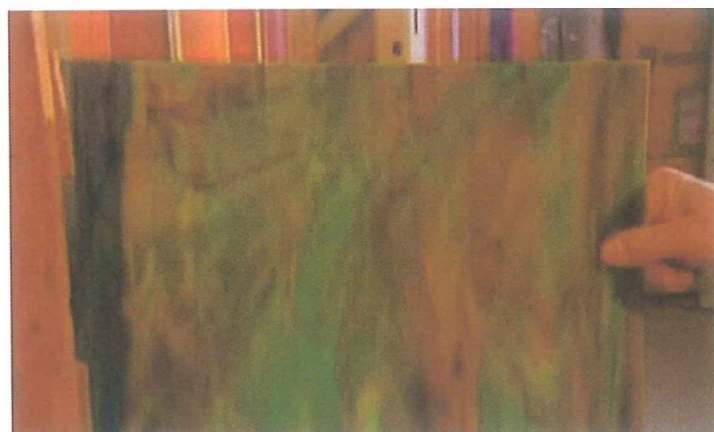
Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por:El Autor

- 2) **Elección del vidrio** que hará parte del vitral de acuerdo con el boceto realizado teniendo en cuenta sus colores y texturas, se puede utilizar una caja lumínica para probar como se verían los vidrios en conjunto al ser atravesados por la luz.

Procedemos a **cortar el vidrio** de acuerdo a los moldes que ya tenemos en cartón y los separamos con pinzas.

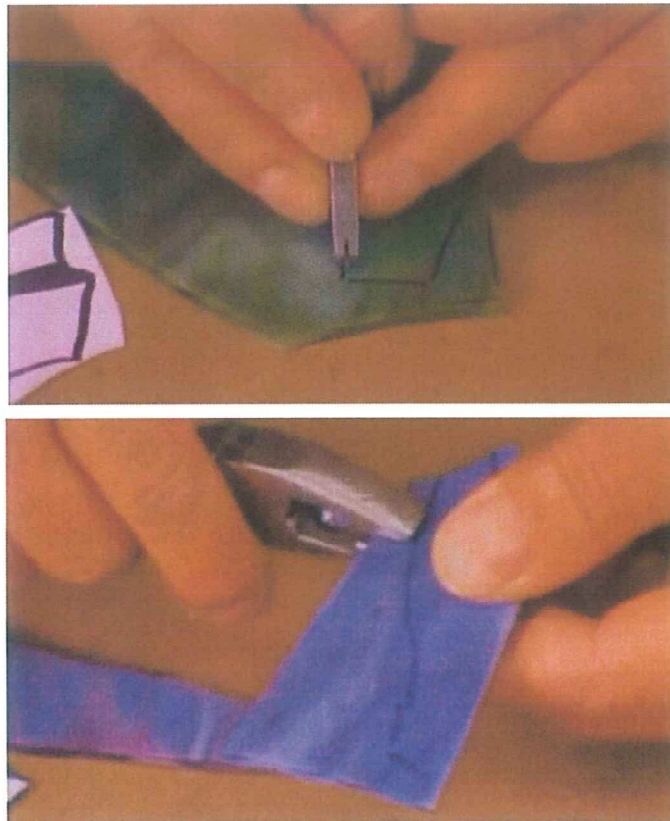
Foto 4.1.3.2:Corte de Vidrio



Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por: El Autor

Foto 4.1.3.2:Corte de Vidrio



Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por: El Autor

- 3) **Luego procedemos apulir** los pedazos de vidrio previamente cortados para permitir una mejor adherencia de la cinta de cobre.

Foto 4.1.3.3:Pulido

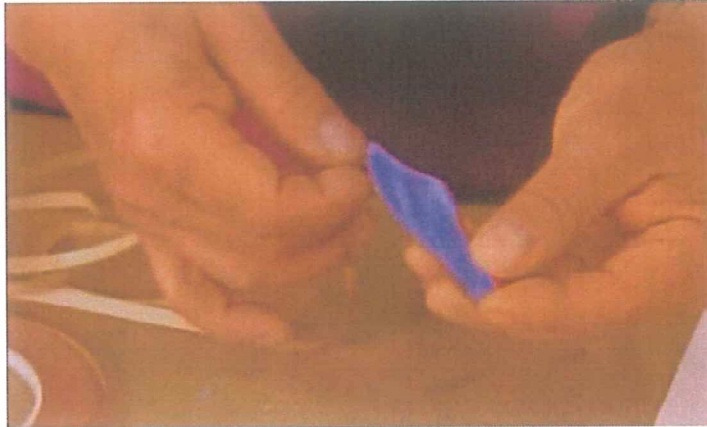


Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por: El Autor

- 4) A continuación **procedemos a encintar** cada pedazo de vidrio, asegurándonos que quede bien centrado en los bordes del vidrio, pues de otra manera al soldar se evidenciarían defectos en las líneas de conjunción.

Foto 4.1.3.4: Pulido

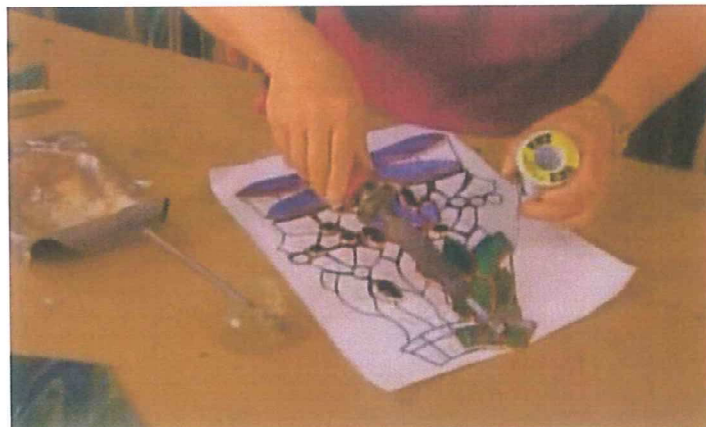


Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por: El Autor

- 5) El siguiente paso es **encajar todo el vitral**, puede ser en un marco de madera y **procedemos a soldar**.La soldadura se realiza sólo en las intersecciones de los vidrios y se realiza con una aleación de estaño y plomo.

Foto 4.1.3.4: Pulido

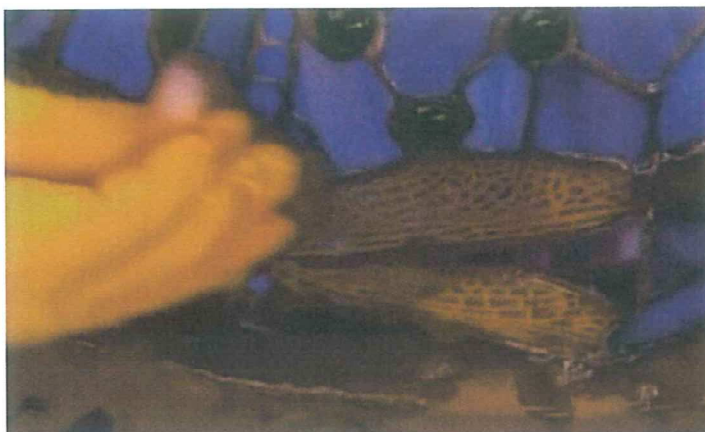


Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por: El Autor

- 6) Una vez soldado **se procede a aplicar flux** para darle color negro a las divisiones de soldadura y **luego el patinado** para dar así un acabado profesional al vitral.” (Como se realiza un vitral en técnica Tiffany, 2010, página 1)

Foto 4.1.3.4: Pulido



Fuente:DiscoveryChanel

Elaborado por: El Autor

4.1.4 Producto Final a Importar

A continuación se encuentran algunos de los diseños que se pretende importar, el resto de diseños se los puede encontrar en la cotización del Proveedor en el anexo 1.

4.1.5 Evolución reciente y perspectivas de la Industria.

El vitral como tal ha cambiado de concepto. Normalmente se tiene el concepto de que un vitral es plano como se muestra en las iglesias y en la decoración de las puertas y ventanas de las casas. Ahora el vitral también puede ser elaborado como figura, de esta manera presentando otras funciones como por ejemplo la de los candeleros que no solo representan una decoración si no que dan un cambio en el ambiente que alumbran con la gama de colores que proyectan.

4.1.6 Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que influyen a la industria.

- **Incremento Salarios**

El incremento salarial, por el momento influye en la capacidad de compra de los clientes debido a que como se está vendiendo a tiendas grandes como departamentales, les afecta en su presupuesto por lo que existe la posibilidad de la disminución de compra por parte de las mismas. Por otra parte podríamos decir que podría existir un aumento de consumo por parte del cliente final lo que repercutiría en las ventas de las tiendas, des este modo existiría un equilibrio y no habría mayor influencia en la venta de los productos.

- **Industria metalúrgica y del vidrio**

Uno de los mayores productores de plomo a nivel mundial es China junto con Australia, USA, Perú, Canadá y Méjico, adicionalmente sus minas no solo contienen plomo sino otros metales como el cinc, la plata y el cobre. Actualmente la producción de metales pesados tales como el plomo ha ido disminuyendo debido a los altos niveles de contaminación que están afectando a cientos de personas iniciando con aquellas que tienen un contacto directo con el mineral así como aquellas de los alrededores, inclusive según estudios realizados esta contaminación está llegando a Estados Unidos con las corrientes de aire, por lo que el gobierno chino está tomando medidas

para detener el esparcimiento de la contaminación. Esto puede afectar grandemente a la elaboración de las figuras de vitral debido a que uno de los materiales principales para su elaboración son las varillas de plomo, ya sea por escasez o por incremento de precios de este bien.

Referente a la industria del vidrio, China se ha convertido en una potencia mundial en la elaboración del vidrio, puesto que existen industrias especializadas en la fabricación del vidrio, las cuales siguen adquiriendo a través del tiempo más conocimientos dando como resultado vidrios cada vez más sofisticados. Según las estadísticas, China produce 45% del vidrio del mundo, del cual se divide una parte en consumo local y la otra en consumo internacional. Esto es beneficioso para el proceso de elaboración de las figuras ya que debido a la variedad de vidrios se puede obtener variedad de diseños o inclusive el mismo diseño en diferentes gamas de colores lo que haría a las figuras aún más competitivas en el mercado.

- **Tendencia de compra**

Al momento hay una buena acogida al sector del vitral plano. Existe un diseñador de vitrales artísticos ecuatoriano quien supera las 500 vidrieras vendidas en todo el país lo que nos muestra que podríamos tener una buena acogida de la misma manera con las figuras de vitral, por ser algo novedoso así como lo es el vitral plano. Al momento los adornos que más son comprados para el adorno de los hogares y regalos son las figuras de cerámica. Se pretende realizar un estudio de la tendencia a través de una encuesta aplicada a la ciudad de Quito.

- **Restricciones arancelarias**

Al momento no existe ninguna restricción arancelaria para los productos elaborados con vidrio como las figuras de vitral, lo cual es una ventaja para la importación de este material. Ahora en el caso de que existiera alguna restricción, esto podría afectar en algunos casos como la subida en los

precios finales debido a algún impuesto, el cual sería asimilado por el consumidor, y en otros como la reducción de la ganancia del producto.

- **Porcentaje de reciclabilidad**

Debido a que toda la materia prima de las figuras de vitral es 100% reciclable, podemos decir de esta manera que las figuras son también 100% reciclables, así siendo un producto amigable con el medio ambiente, lo cual nos ayudaría mucho inclusive para la venta de las figuras puesto que hoy en día se está promoviendo mucho la cultura del cuidado del medio ambiente.

4.2 Capítulo II: Análisis de la Competencia, Proveedores, Promoción, Distribución, Productos Sustitutos y/o Complementarios; y, Costos y Precios Referenciales.

4.2.1 Competencia

En la actualidad existe una sola empresa que se dedica a la venta de artesanías en vidrio, incluyendo vitrales llamada Spiegelglas. La empresa se fundó en el año 2000 y su principal objetivo es presentar a sus clientes variedad de diseños en las diferentes áreas que trabajan con diferentes técnicas aplicadas. Esta empresa está dirigida por un grupo de muchachos graduados en diseño grafico, los cuales realizan diferentes diseños en vidrio como aretes, collares, platos, etc., además de realizar falso vitral en espejos y figuras de vitral como ángeles, flores y mariposas. En el área del vitral existe muy poca variedad en diseños, debido a que la empresa concentra sus esfuerzos en el diseño en vidrio, no obstante, también se encuentran desarrollando variedad en el área del falso vitral, en esta área la empresa destaca diseños en vasos y espejos. Por otra parte los diseños de falso vitral también se están comercializando en mercados artesanales como recuerdos de la visita al Ecuador y algunos otros diseños, que no son muy variados como espejos decorados, vasos y adornos planos para la pared

4.2.2 Proveedores

El proveedor principal se llama Green younger Group (Hong Kong) Co. Ltd., el cual está calificado como proveedor oro dentro de la página de venta que es Alibaba, donde se promociona, lo que podría garantizarnos la confiabilidad de la empresa. Adicionalmente se encuentra certificado por el ISO 9001:2000. Presenta también un porcentaje de exportación del 81% al 90%. La ubicación de la fábrica es en Hong Kong en la ciudad de Fujian. Los productos tienen su propia marca que es G Y G. El proveedor realiza despachos por diseño de 600 piezas como mínimo, embaladas en cajas de papel intercalado, el tipo de negociación es FOB. El tiempo estimado de entrega del pedido a partir de la

orden de compra es de 55 días. Su oferta de productos es: Figuras de Vitral, vitral plano, falso vitral y artesanías en metal. La materia prima es obtenida en China también puesto que son productores de la misma, de esta manera se puede explicar el bajo costo de producción junto con la mano de obra.

Existen otros proveedores en China que también tienen variedad de diseños y también en Colombia pero que no tienen mucha variedad de diseños como la empresa antes mencionada.

De este modo podemos decir que debido a la cantidad existente de proveedores se tiene gran poder de negociación.

4.2.3 Promoción

Debido a que la venta se va a realizar a tiendas grandes como departamentales como De prati por ejemplo, la promoción sería a través de un catálogo de los productos que se ofrece, el cual será presentado al departamento de compras de cada tienda por la persona encargada de las ventas y negociaciones para concretar las mismas. Posteriormente se creará un mailing el cual será enviado a los clientes potenciales localizados para indicar sobre nuevos diseños y promociones. Las futuras promociones podrían realizarse conjuntamente con los productos complementarios como los candeleros con las velas.

4.2.4 Canales de Distribución

El canal de distribución que se utilizara es el **“Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que

venden los productos al público y hacen los pedido". (*Tipos de Canales de Distribución, 2007, pagina1*)

Después de la orden de compra, el proveedor tendrá listo dentro de 55 días laborables la mercadería para ser entregada en el aeropuerto en Xiamen al transportista contratado. En el momento de que el transportista tenga los productos los llevará al país de destino en 8 días laborables incluyendo el paso por las aduanas hasta dejarlos en la bodega asignada en donde estarán los productos hasta ser vendidos. Finalmente, cuando se haya llegado a concretar la venta con los clientes, se transportaran los productos, dependiendo del lugar de destino tanto a nivel nacional vía Courier como local a través de transporte propio, hasta su destino final y entrega.

4.2.5 Sustitutos y Complementarios

Los productos sustitutos del producto serian todas aquellas figuras de decoración como por ejemplo de cerámica, figuras de vidrio y figuras en general para la decoración.

En cuanto a los productos complementarios dependerán de las figuras que se vendan como por ejemplo en el caso de candelabros serian velas o en el caso de lapiceros serian posiblemente lápices.

4.2.6 Costos y Precios Referenciales

Se ha realizado el cálculo de los costos y precios referenciales en base a la proforma que el proveedor envió, la cual podemos revisar en el anexo 1. Se escogieron 10 diseños para la importación. Según los requerimientos del proveedor, la cantidad mínima para exportar es de 600 piezas por lo que se ha realizado la selección del número de piezas según este requisito. Adicionalmente se ha tomado en consideración el costo total del flete, más el seguro, más los impuestos que se generen en aduanas y más los costos locales para realizar el cálculo según el costo de destino. Una vez obtenido el costo de destino se lo reparte equitativamente por pieza según el cálculo de una

alícuota. Una vez obtenido esto se realiza un análisis en el cual se determina cuanto es lo que se quiere ganar por figura.

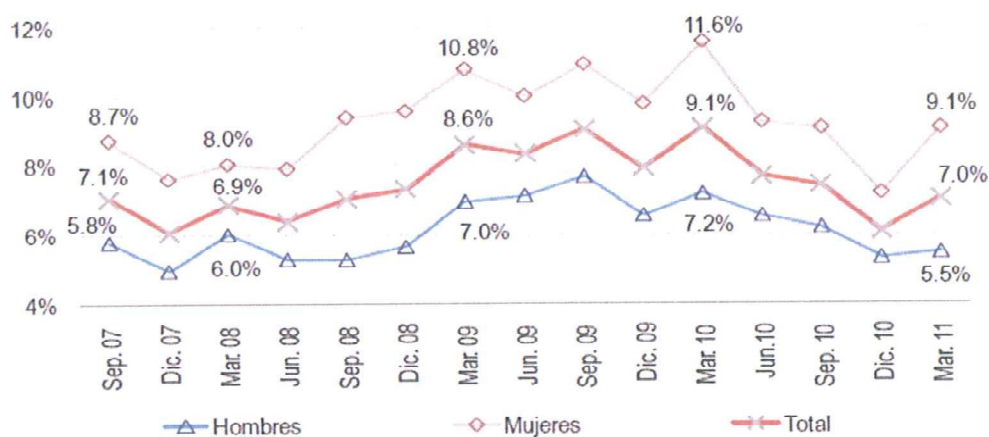
Después de obtener este resultado se calcula el precio de venta, las ventas totales, el margen de utilidad y finalmente según análisis se coloca el porcentaje estimado para cubrir los gastos administrativos, los cuales están detallados para cubrir 2 meses y con esto saber cuál es nuestra ganancia neta. Según el cuadro a continuación veremos que la importación de las figuras de vitral nos genera una ganancia neta del 30% adicional de la inversión, lo cual a primera vista se puede decir que es rentable el proyecto.

4.3 Capítulo III: Características y Requerimientos del Mercado Meta

4.3.1 Descripción del Mercado Meta: Factores económicos, demográficos, sociales, culturales, políticos.

- Población:** 14'306.876 habitantes (INEC, enero 2011, página 1)
- División política:** 23 provincias y 4 regiones (Costa, Sierra, Oriente e Insular)(INEC, 31 de diciembre 2010, sección división político administrativa)
- Moneda:** Dólar de Estados Unidos (US\$)
- Desempleo:** La tasa de desocupación total de marzo 2011 fue **7.0%**. Por sexo, de las **mujeres** que conforman la PEA, el **9.1%** se encontraban desocupadas, en tanto que la desocupación de los **hombres** se ubicó en el **5.5%**, las dos con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que el aumento del desempleo de las mujeres provocó un aumento a la tasa de desocupación total de marzo 2011. (Banco Central, abril 2011, página 25)

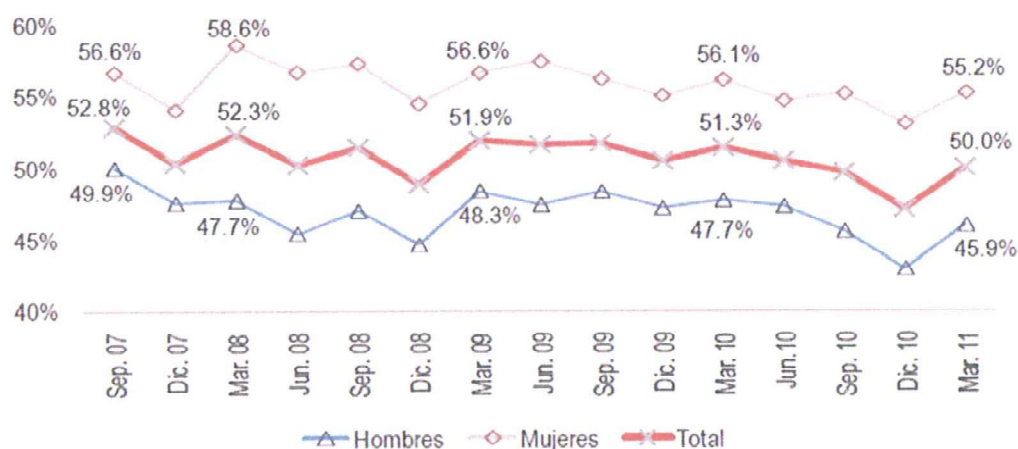
Foto 4.3.1d: Desocupación Total y por sexo



Fuente: INEC

- e) **Subempleo:** La tasa de **subocupación total** en marzo 2011 (**50.0%**) vuelve a situarse en un porcentaje cercano al promedio de la serie observada, disminuyendo 1.3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2010. Por género, el **55.2%** de la PEA de las **mujeres** se encontraba subocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los **hombres** fue **45.9%**. (Banco Central, abril 2011, página 26)

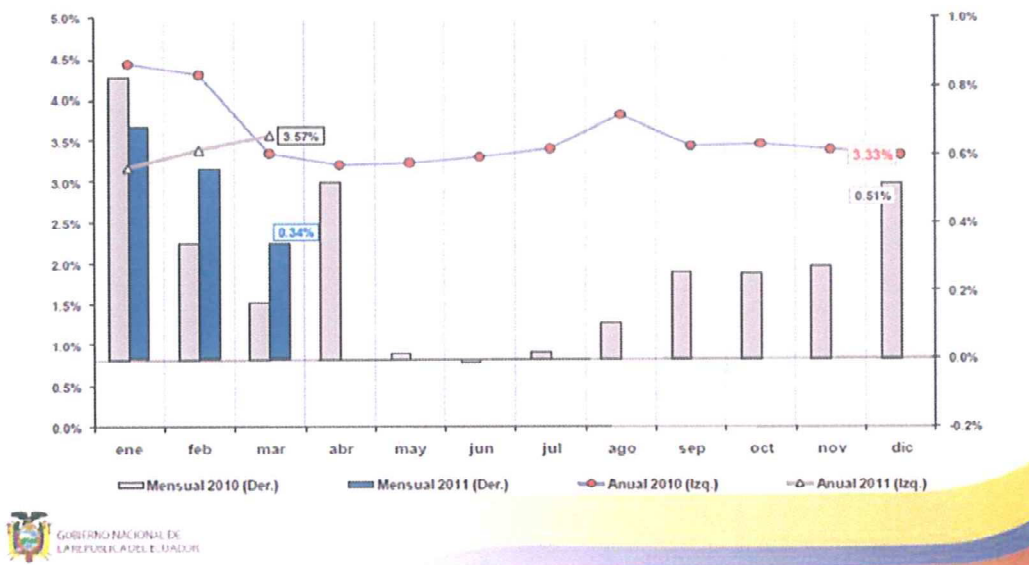
Foto 4.3.1e: Subocupación Total y por sexo



Fuente: INEC

- f) **Inflación:** En marzo 2011, la inflación mensual (0.34%) continuó desacelerándose respecto a la de los dos meses anteriores: enero 0.68% y febrero 0.55%; sin embargo, el porcentaje alcanzado fue superior al del mismo mes del año anterior (0.16%). En términos anuales, la inflación presentó una tendencia creciente en los tres primeros meses del año 2011, situándose en marzo en 3.57%. (Banco Central, abril 2011, página 18)

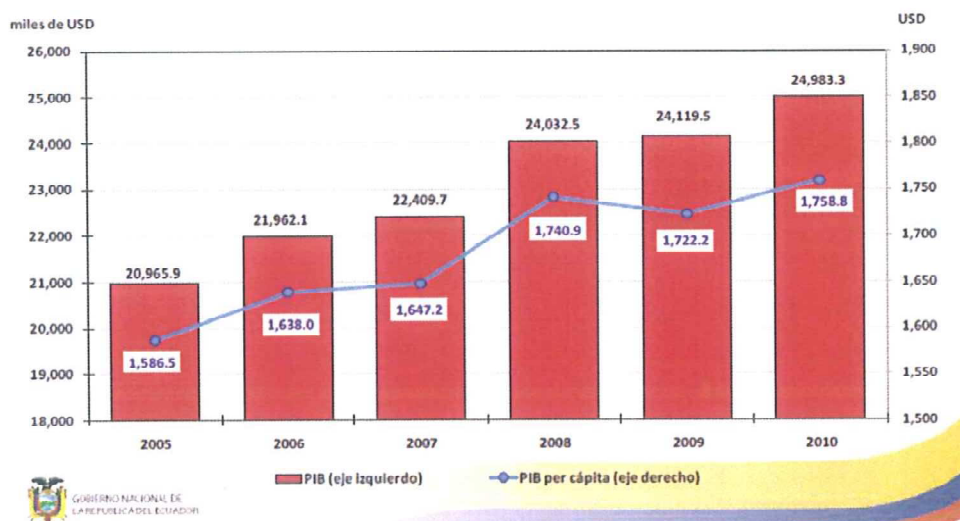
Foto 4.3.1f: Inflación mensual y anual



Fuente: INEC

g) **Producto Interno Bruto y PIB per cápita:** En el año 2010, PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010) resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 3.58% en el año 2010. (Banco Central, abril 2011, página 5)

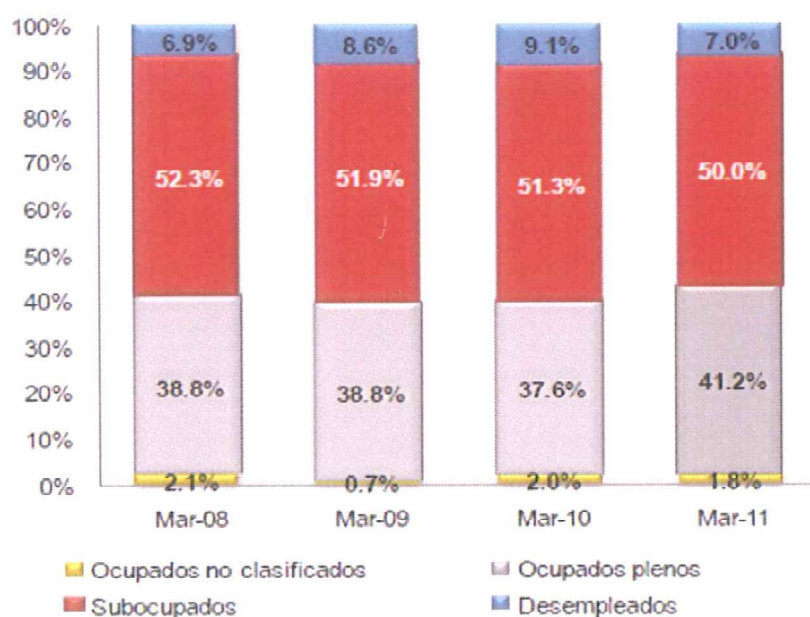
Foto 4.3.1g: Producto Interno Bruto, PIB e Ingreso per Cápita (precios constantes de 2000, CVE)



Fuente: INEC

- h) **PEA:** La estructura del mercado laboral con respecto a la PEA en marzo 2011, no ha sufrido mayores alteraciones, en donde la mayor parte de la PEA se ubicó en los **subocupados** (50.0% del total); la tasa de **ocupación plena** fue la segunda en importancia al situarse en **41.2%**; le sigue la tasa de **desocupación** total (7.0%). Estos resultados con respecto al mes de marzo 2010, evidencian que los subocupados y los desempleados disminuyeron en 1.3 y 2.1 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 3.6 puntos porcentuales. (Banco Central, abril 2011, página 27)

Foto 4.3.1h: Distribución de la PEA

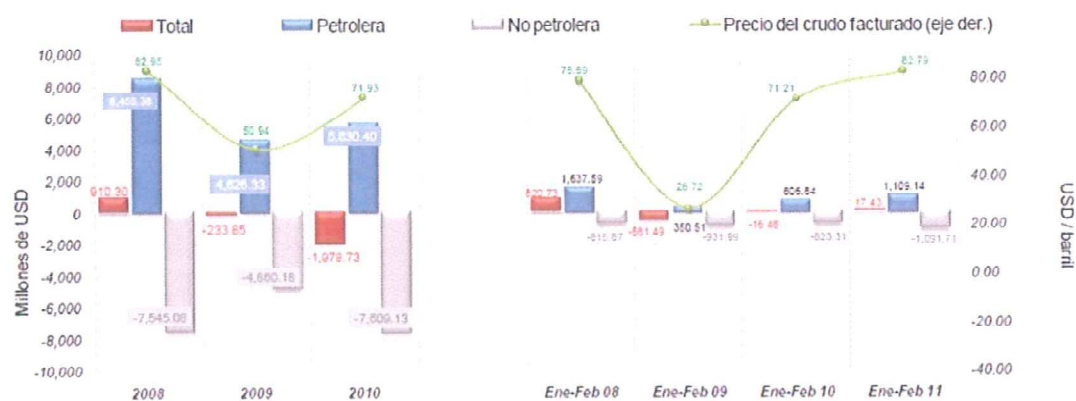


Fuente: INEC

- i) **Balanza Comercial:** El saldo de la balanza comercial registrado durante el período enero - febrero de 2011 fue de USD 17.43 millones, el mismo que frente al resultado comercial obtenido en el primer bimestre del año 2010 (USD - 16.48 millones), representó una disminución del déficit en

205.78%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 1,109.14 millones, 37.47% superior al saldo registrado en enero – febrero de 2010 (USD 806.84 millones), como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (16.26%). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos negativos al pasar de USD - 1,091.71 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial en 32.60%. (Banco Central, abril 2011, página 45)

Foto 4.3.1i: Balanza Comercial



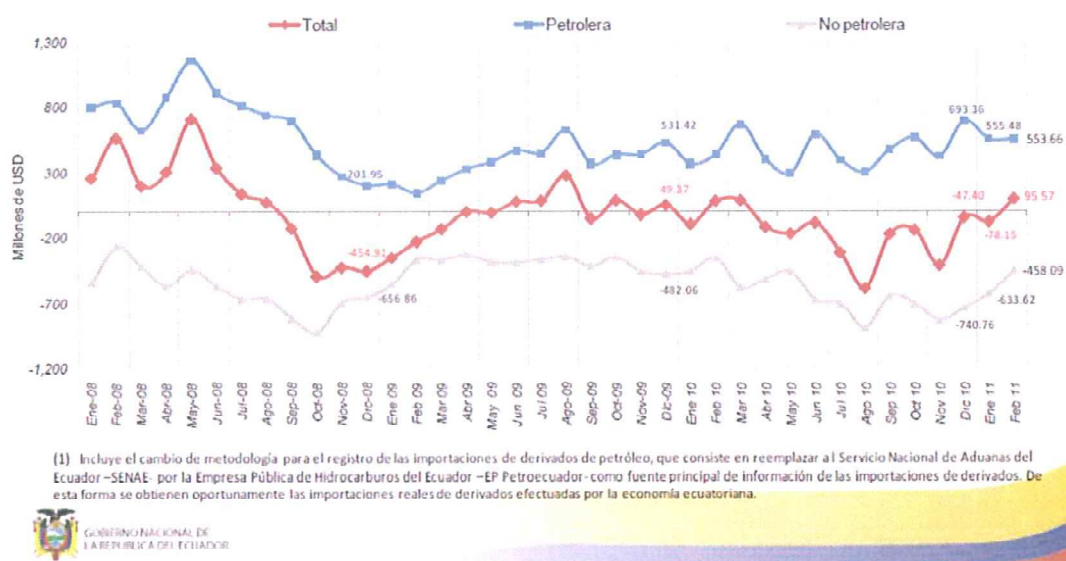
(1) Incluye el cambio de metodología para el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador –SENAE– por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador –EP Petroecuador– como fuente principal de información de las importaciones de derivados. De esta forma se obtienen oportunamente las importaciones reales de derivados efectuadas por la economía ecuatoriana.



Fuente: BCE

La Balanza Comercial Total, a febrero de 2011 (USD 95.57 millones), registró una recuperación de 222.30% frente al déficit alcanzado en enero del presente año (USD - 78.15 millones). El saldo comercial de la Balanza Petrolera de enero a febrero de 2011, presentó una disminución en su superávit de - 0.33% al pasar de USD 555.48 a USD 553.66 millones. De otra parte en ese período el déficit de la Balanza Comercial No Petrolera cayó en 27.70%. (Banco Central, abril 2011, página 46)

Foto 4.3.1i: Balanza Comercial



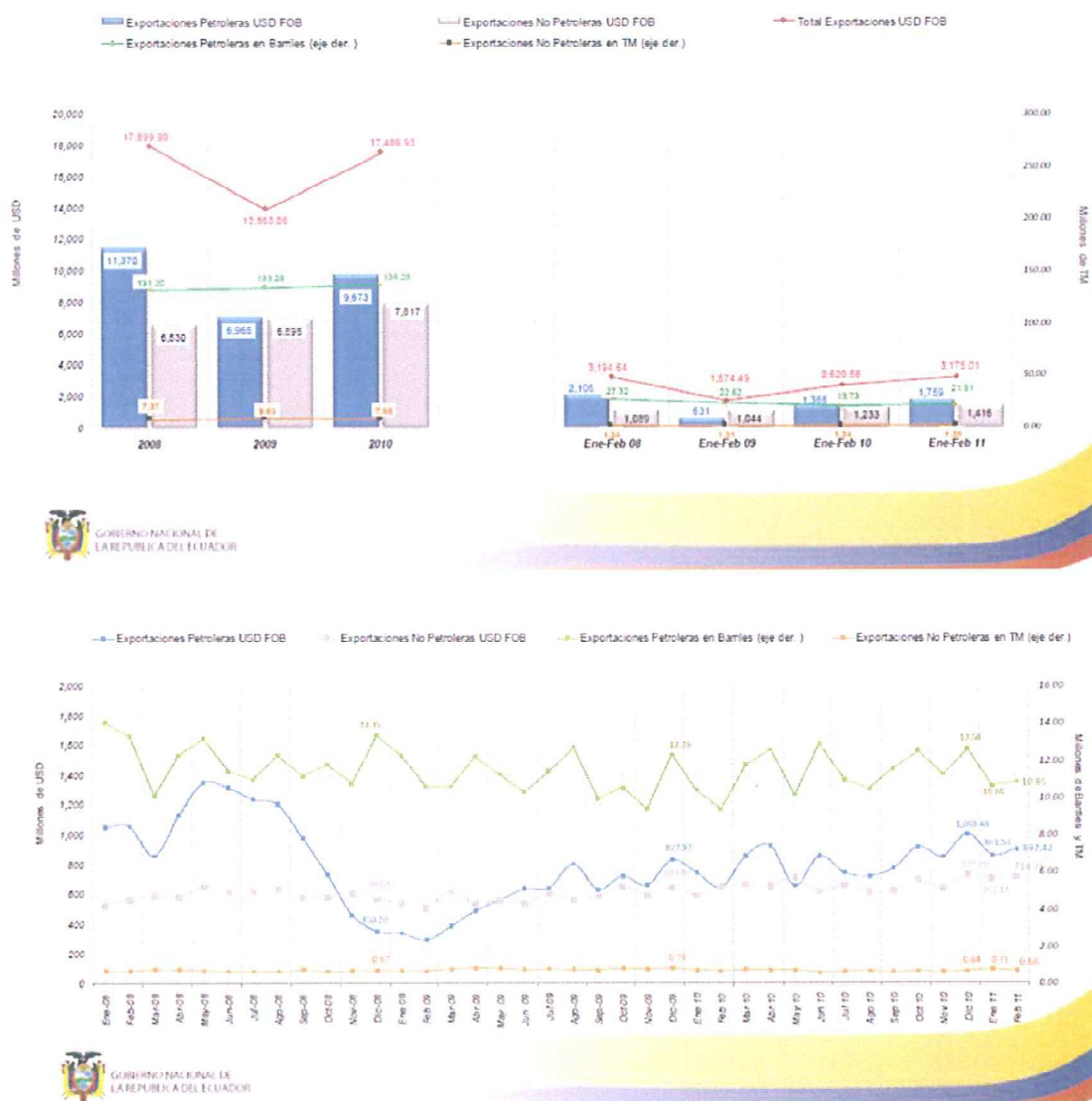
Fuente: BCE

- j) **Exportaciones:** Las exportaciones totales en valores FOB en el período enero - febrero de 2011 alcanzaron USD 3,175.01 millones, creciendo en 21.16% frente a las ventas externas registradas durante el primer bimestre del año anterior (USD 2,620.56 millones); en barriles las ventas al exterior de productos Petroleros, aumentaron en 8.99%, igualmente en toneladas métricas las No Petroleras crecieron en 3.98%.

En febrero de 2011, se puede apreciar un crecimiento en valor FOB tanto de las exportaciones Petroleras (4.17%) (USD 897.42 millones), como de las No Petroleras (1.97%) (USD 714.95 millones), comparadas con las realizadas en el mes de enero de 2011 que fueron USD 861.50 y USD 701.14 millones, respectivamente.

En relación a los volúmenes en millones de barriles de las exportaciones Petroleras, éstos aumentaron de enero a febrero de 2011 en 1.78%, mientras que las No Petroleras en millones de toneladas métricas disminuyeron en - 9.17%. Es importante mencionar que el precio del barril de petróleo tuvo un crecimiento de 1.38%, de enero (USD 82.21) a febrero de 2011 (USD 83.35). (Banco Central, abril 2011, páginas 47 y 48)

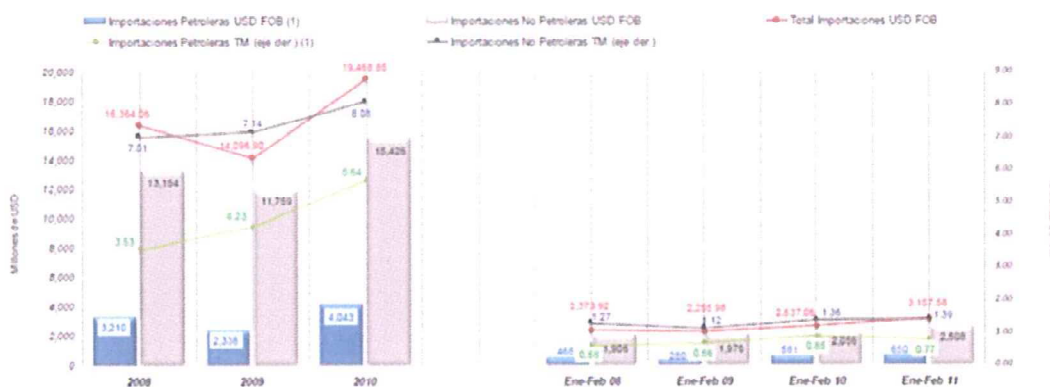
Foto 4.3.1j:Exportaciones



Fuente: BCE

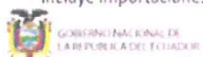
- k) **Importaciones:** Las importaciones totales en valor FOB en el período enero – febrero de 2011, alcanzaron USD 3,157.58 millones*, lo que significó un crecimiento de 19.74% al comparar con las compras externas realizadas en los meses de enero y febrero de 2010 (USD 2,637.06 millones); en volumen se puede observar una caída de las importaciones Petroleras en - 10.39% y un aumento de las compras externas No Petroleras en 1.58%. (Banco Central, abril 2011, página 50)

Foto 4.3.1k: Importaciones



(1) Incluye el cambio de metodología para el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) como fuente principal de información de las importaciones de derivados. De esta forma se obtienen oportunamente las importaciones reales de derivados efectuadas por la economía ecuatoriana.

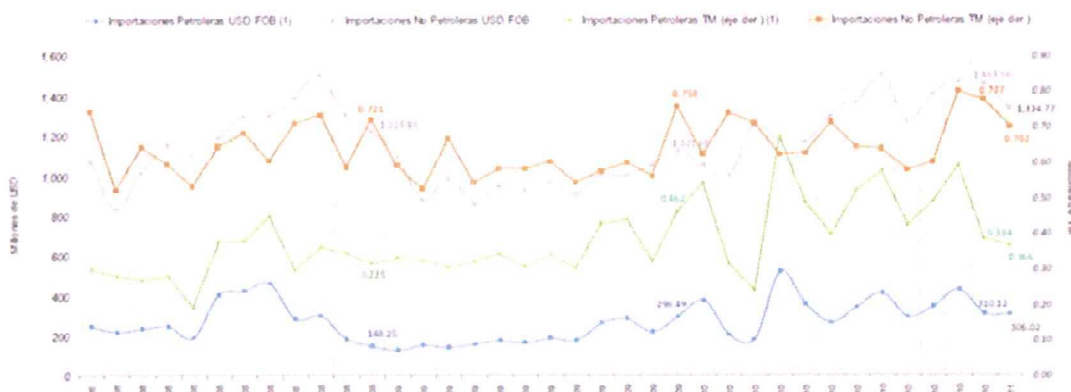
* Incluye importaciones de la ex H.J.D.N.



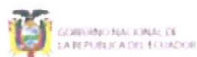
Fuente: BCE

Al analizarla evolución de las importaciones Petroleras y No Petroleras en valores FOB, se puede determinar que de enero a febrero de 2011, las primeras crecieron en 12.33% y las No Petroleras cayeron en - 12.12%. Con el mismo comportamiento, en volumen, las compras Petroleras subieron en 9.12%, mientras que las No Petroleras disminuyeron en - 2.46%. (Banco Central, abril 2011, página 51)

Foto 4.3.1k: Balanza Comercial



(1) Incluye el cambio de metodología para el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) como fuente principal de información de las importaciones de derivados. De esta forma se obtienen oportunamente las importaciones reales de derivados efectuadas por la economía ecuatoriana.



Fuente: BCE

4.3.2 Tamaño del Mercado

La población sería hombres y mujeres de 20 a 70 años que estén dentro de la población económicamente activa, sean ocupados plenos y estén interesados en la compra de vitrales. Se ha tomado en consideración la proyección de población por provincias según grupos de edad, el índice de ocupación plena a nivel nacional que es del 41,2% y los datos que arroja la encuesta realizada en la ciudad de Quito (Ver anexo 2) para obtener un cálculo proporcional según los gustos y preferencias de la población.

Cuadro 4.3.2: Tamaño del Mercado

Resultado Encuestas	Pichincha Ocupación Plena	Porcentaje
40	675.982	100%
17	287.292,29	42,5%

Grupos de Edad	Pichincha	Pichincha Ocupación Plena	Total País	Total País Ocupación Plena	Población Ocupación Plena Compradora
20 - 24	277.075	114.155	1.302.452	536.610	228.059
25 - 29	256.410	105.641	1.190.993	490.689	208.543
30 - 34	224.443	92.471	1.065.219	438.870	186.520
35 - 39	200.354	82.546	951.023	391.821	166.524
40 - 44	178.390	73.497	847.633	349.225	148.421
45 - 49	150.392	61.962	732.108	301.628	128.192
50 - 54	124.405	51.255	624.515	257.300	109.353
55 - 59	103.390	42.597	529.600	218.195	92.733
60 - 64	71.527	29.469	386.367	159.183	67.653
65 - 69	54.745	22.555	304.808	125.581	53.372
total	1.641.131	676.146	7.934.718	3.269.104	1.389.369

Fuente: INEC y encuestas realizadas

Elaborado por: El Autor

4.3.3 Comportamiento del Consumidor: Gustos, preferencias.

Para poder tener más conocimiento referente al comportamiento de los consumidores se realizó una encuesta en la ciudad de Quito, que es donde se piensa iniciar con la introducción del producto al mercado ecuatoriano, la cual podemos revisarla en el anexo 2. Según los resultados que arrojó la encuesta compran adornos solo por ocasiones y de vez en cuando. Los adornos más

comprados son las figuras de cerámica, las figuras de madera de un tamaño mediano, de tipo clásico, novedoso, que posean calidad, variedad de diseños y que tengan algún tipo de utilidad. Usualmente son comprados en tiendas de adornos y tiendas departamentales como Sukasa, Deprati y Casa Tosi. Adicionalmente los consumidores no solo compran para la decoración de sus hogares sino también para regalar en ocasiones especiales como el día de la madre y navidad. Finalmente se puede decir que existe un conocimiento intermedio de la población del producto, además de que hay un gran interés por el mismo y estaría dispuesta a pagar hasta 20 USD por figura.

4.3.4 Barreras, tratados comerciales y regulaciones

Al momento la única barrera y regulación que podríamos decir que existe es el arancel, puesto que es considerablemente alto (30%). En el futuro, de existir algún impuesto a las importaciones de las figuras afectaría al costo de las mismas.

Referente a los tratados comerciales no existe ninguno, pero por el momento el gobierno ecuatoriano está en negociaciones con el gobierno chino para obtener beneficios en el intercambio de bienes.

4.3.5 Logística:

4.3.5.1 Forma de Pago:

La forma de pago que se ha negociado con el proveedor es a través de una carta de crédito comercial.

4.3.5.2 Transporte:

Se realizaron algunas cotizaciones con diferentes transportistas tanto couriers como cargueras y debido al costo se llegó a la conclusión de que el transporte más adecuado para la importación sea aéreo, contratado con una compañía

carguera. El tiempo estimado de tránsito es de 8 días laborables. Para mayor detalle ver Anexo 3.

4.3.5.3 Término de Negociación:

El término de negociación que se va a utilizar es FOB (Free On Board), donde el proveedor entregara la mercadería al transportista en el aeropuerto para dar inicio al proceso de importación hasta la bodega del país de destino.

4.3.5.4 Empaque y Embalaje:

Las piezas son embaladas con un plástico de burbujas individual para luego ser colocadas en cajas según el diseño. A continuación el detalle de la distribución por diseño:

Cuadro 4.3.5.4:Detalle de Distribución

Diseño	Código	Nº de piezas por caja	Dimensiones	cajas	Total nº de piezas	Peso caja	Peso total
1	GE0422	16	54*26*38 cm	4	64	6	24
2	GE0506	32	54*26*38 cm	2	64	10	20
3	GE0510	24	54*26*29 cm	3	72	9	27
4	GS0249	24	57*17*57 cm	3	72	9	27
5	GS0443	24	52*32*43 cm	2	48	5	10
6	MS0005	6	38*32*44 cm	8	48	5	40
7	MS0006	6	36*29*44 cm	8	48	5	40
8	GE0303	12	31*31,5*80 cm	5	60	5,6	28
9	GE0301	24	37*29*34,2 cm	3	72	6,8	20,4
10	GE0306	12	28*38*50 cm	5	60	6,8	34
TOTALES				14	608		108

Fuente: Cotización Proveedor

Elaborado:El Autor

4.3.5.5 Partida Arancelaria:

Cuadro 4.3.5.5:Detalle Partida Arancelaria

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Perecible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
7016901000	Vidrieras artísticas (vitrales, incluso de vidrios incoloros)	Subpartida	Número de unidades/ art. (u)	No	Habilitada	Habilitada

Fuente: Banco Central

Cuadro 4.3.5.5:Detalle Partida Arancelaria

Código de Producto (TNAN)	0
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458. R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Perecible	NO

Fuente:Arancel Nacional Integrado, 2011.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos concluir que se ha cumplido con los objetivos del plan. Se ha descrito detalladamente el producto, con sus características y usos, se ha realizado un análisis de la Industria de vitrales en Ecuador, y China, su evolución reciente y perspectivas futuras, lo cual nos ha permitido conocer que China es el mejor proveedor para este proyecto, no solo por los costos de producción de las figuras sino también por la amplia variedad de diseños que posee. Adicionalmente se encontró que la industria de vitrales en Ecuador está limitada a la fabricación de vitral plano, lo cual haría el producto muy atractivo para el mercado puesto que existe muy poca competencia directa; de este modo el producto que se pretende introducir al mercado sería algo novedoso debido a su variedad. Por el momento solo existe una pequeña empresa que tiene pocos diseños de figuras de vitral, además de realizar otras figuras en vidrio. Asimismo, según la distribución planteada, que es Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores), se realizó la promoción que vendría a ser a través de catálogos por venta directa a los compradores.

Referente a los productos sustitutos y complementarios, tenemos que existen varios sustitutos como las figuras de cerámica que es un mercado que está bien posicionado, pero según la encuesta realizada para conocer los gustos y preferencias del mercado, presenta que la población está interesada en las figuras de vitral, no solo por su innovación en la decoración de interiores sino debido a su utilidad como son los candeleros, los cuales ocupan un producto complementario que son las velas, así promoviendo la compra en los clientes actuales con futuras promociones. En referencia al análisis de costos y precios referenciales de los vitrales, se puede decir que es un proyecto que presenta una buena rentabilidad, debido que cubre los costos totales de la inversión y además proporciona un margen de utilidad neto que permite invertir nuevamente. Además, según la investigación que se realizó de las características y requerimientos del mercado meta, no existen barreras de entrada más que el arancel que tiene gravado, debido a que es un arancel alto.

Por el momento tampoco existe ningún tratado comercial con China, así como ninguna regulación adicional que limite la importación. Finalmente, en cuanto a la logística se lo va a realizar a través de un transportista (forwarder), el cual estará encargado de trasladar los productos desde el aeropuerto donde los entregara el proveedor hasta la puerta de la bodega, donde serán almacenados los productos hasta su venta.

En resumen este estudio nos ha permitido identificar claramente las características del producto que se pretende colocar en el mercado del Ecuador, además de que nos ha permitido conocer el comportamiento actual de compra de los consumidores, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre los mismos, así de este modo tener una idea de la factibilidad del producto mediante un análisis de mercado.

Como se puede ver en la investigación, el producto tiene bastante acogida en el mercado, además de que presenta una buena rentabilidad para su ejecución por parte de este análisis, pero se recomienda realizar el estudio de factibilidad completo del proyecto para saber si en su totalidad es rentable o no.

6. Bibliografía:

Libros:

- López-Pinto Ruiz, Bernat; Tamayo Tello; Víctor Hugo i Viscarri Colomer, Jesús (2002). La esencia del marketing. Casos prácticos. Politext/Organización de empresas. Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona.
- Torres, R. (2000): Teoría del Comercio Internacional, 25ª Edición, Siglo XXI Editores, México D.F.

Documentos de Internet:

- Aduana del Ecuador (2011) Arancel Nacional Integrado. URL: <http://sice.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- Artesanías y Manualidades. URL: <http://www.artesaniasymanualidades.com/decoracion/falso-vitral.php>
- Banco Central (2011) Estadísticas Macroeconómicas. URL: <http://www.Crecenegocios.com/el-análisis-de-la-competencia/>
- Carlos Sabino, Ed. Panapo, (1991) Diccionario de Economía y Finanzas en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes. URL: <http://www.eumed.net/coursecon/dic/B.htm#bienes sustitutivos>.
- Como se realiza un vitral en técnica Tiffany (2010). URL: <http://viartur.blogspot.com/2010/11/como-se-realiza-un-vitral-en-tecnica.html>
- Crece Negocios (2008) El análisis de la competencia. URL: <http://www.Crecenegocios.com/el-análisis-de-la-competencia/>
- De Gerencia, Comercio Exterior. URL: http://www.degerencia.com/tema/comercio_exterior
- Green younger Group (Hong Kong) Co. Ltd. URL: <http://guanyang.en.alibaba.com/index.html>
- Guillermo, Solo Economía (2011) <http://www.soloeconomia.com/credito/cartas.html>

- Infosol, Significado e Importancia de la Promoción. URL: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/significado.html>
- Iván Thompson, Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros (2007): Canales de Distribución. URL: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- INEC (2011): <http://www.inec.gob.ec/>
- Portal de Comercio Exterior, ¿Cómo Importar? URL: http://www.portalcomercioexterior.cl/como_importar
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, 2008. URL: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=B>
- Tipos de Canales de Distribución (2007). URL: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-istribucion.html>
- Vidrieras-Vitralia, Historia de la Vidriera. URL: <http://www.vidrieras-vitralia.com/historia.htm>

7. ANEXOS

Anexo 1: Proforma Proveedor

GUANYANG GIFTWARE CO., LTD.

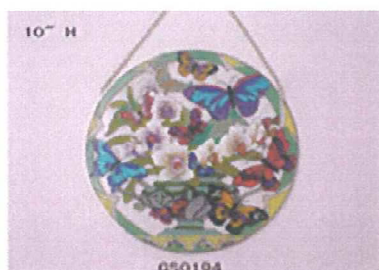
2/F, Yongda Building, Xingxian North Road, Fuqiao, Licheng, Quanzhou, Fujian, China

Tel: 0595-2466 5600 Fax: 0595-2466 5700 E-mail: sale3@guanyanggiftware.com

QUOTATION LIST



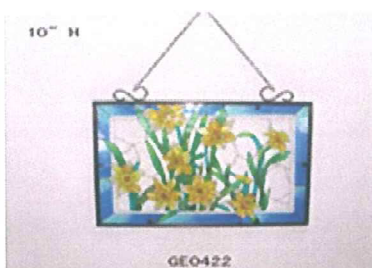
Item No. : GS0186
 Description: Hummingbird, Pendants
 Material: glass/matel
 Size: 23.5*0.3*23.5cm
 Individual Pack: 1pc/brown box/25*5*25cm
 Carton Pack: 12pcs/carton/52*27*32cm
 Weight: 6.8KG
 Price: FOBxiamen:USD3.42/pc
 Remarks: MOQ:600pcs



Item No. : GS0194
 Description: stained glass hanging
 Material: glass
 Size: 25*0.5*36cm
 Individual Pack: 1pc/brown box/30*5*30cm
 Carton Pack: 12pcs/carton/62*32*32cm
 Weight: 5/7KG
 Price: FOBxiamen:USD2.95/pc
 Remarks: MOQ:600pcs



Item No. : GS0200
 Description: butterfly hanging
 Material: glass
 Size: 18*0.5*32.5
 Individual Pack: 1pc/brown box/20*4*35
 Carton Pack: 12pcs/carton/42*26*37
 Weight: 3/5KG
 Price: FOBxiamen:USD3.96/pc
 Remarks: MOQ:600pcs



Item No. : GE0422
 Description: wall hanging
 Material: glass
 Size: 25*0.5*35cm
 Individual Pack: 1pc/brown box/26*3*36cm
 Carton Pack: 16pcs/carton/54*26*38cm
 Weight: 4/6KG
 Price: FOBxiamen:USD2.99/pc
 Remarks: MOQ:600pcs



Item No. : GE0506
 Description: wall hanging
 Material: glass
 Size: 25*0.3*21cm
 Individual Pack: 1pc/brown box/19*3*23cm
 Carton Pack: 32pcs/carton/40*26*48
 N.W./G.W.: 8/10KG
 Price: FOBxiamen:USD2.52/pc
 Remarks: MOQ:600pcs



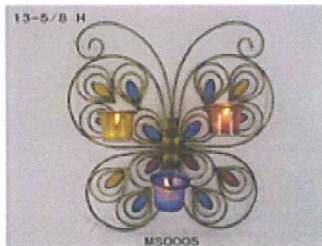
Item No. : GE0510
Description: wall hanging
Material: glass
Size: 25*0.5*35
Individual Pack: 1pc/brown box/27*3*27cm
Carton Pack: 24pcs/54*26*29cm
Weight: 7/9KG
Price: FOBxiamen:USD3.60/pc
Remarks: MOQ: 600pcs



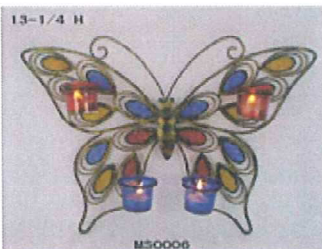
Item No. : GS0249
Description: butterfly wall hanging
Material: glass
Size: 25.5*0.5*25.5
Individual Pack: 1pc/brown box/27.5*2.5*27.5cm
Carton Pack: 24pcs/57*17*57cm
Weight: 7/9KG
Price: FOBxiamen:USD2.80/pc
Remarks: MOQ: 600pcs



Item No. : GS0443
Description: welcome sign
Material: glass/metal
Size: 45*3*20cm
Individual Pack: 1pc/brown box/26*5*21cm
Carton Pack: 24pcs/52*32*43cm
Weight: 3/5KG
Price: FOBxiamen:USD4.99/pc
Remarks: MOQ: 600pcs



Item No. : MS0005
Description: butterfly candle holder
Material: glass/metal
Size: 35*8*20cm
Individual Pack: 1pc/brown box/36*10*21cm
Carton Pack: 6pcs/carton/38*32*44cm
Weight: 3/5KG
Price: FOBxiamen:USD4.10/pc
Remarks: MOQ: 600pcs



Item No. : MS0006
Description: butterfly candle holder
Material: glass/metal
Size: 33*8*20cm
Individual Pack: 1pc/brown box/34*9*21cm
Carton Pack: 6pcs/carton/36*29*44cm
Weight: 3/5KG
Price: FOBxiamen:USD4.10/pc
Remarks: MOQ: 600pcs



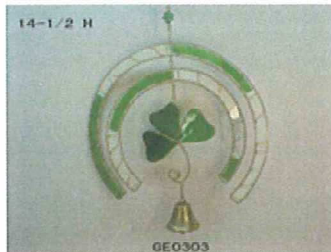
Item No. : GE0303
Description: stained glass decor
Material: glass/metal
Size: 29*5.5*33cm
Individual Pack: 1pc/brown box/30*6.5*30.5cm
Carton Pack: 12pcs/CTN/31*31.5*80cm
Weight: 3.6/5.6KG
Price: FOBxiamen:USD3.10/pc
Remarks:



ItemNo. : GEO301
 Description: stained glass decor
 Material: glass
 Size: 11*6.5*14.6cm
 Individual Pack: 1pc/12*7.5*16.1cm
 Carton Pack: 24pcs/37*29*34.2cm
 Weight: 4.8/6.8KG
 Price: FOBxiamen:USD2.10/pc
 Remarks:



ItemNo. : GEO302
 Description: stained glass hanging
 Material: glass
 Size: 25.4*0.5*25.4cm
 Individual Pack: 1pc/26.5*2*26.5cm
 Carton Pack: 12pcs/27.5*27.5*26cm
 Weight: 4.6/6.6KG
 Price: FOBxiamen:USD3.02/pc
 Remarks:



ItemNo. : GEO303
 Description: stained glass decor
 Material: glass
 Size: 29*5.5*33cm
 Individual Pack: 1pc/30*6.5*30.5cm
 Carton Pack: 12pcs/31*31.5*30cm
 Weight: 3.6/5.6KG
 Price: FOBxiamen:USD3.30/pc
 Remarks:



ItemNo. : GEO306
 Description: stained glass lamp
 Material: glass
 Size: 11*11*24.5cm
 Individual Pack: 1pc/12*12*26cm
 Carton Pack: 12pcs/28*38*50cm
 Weight: 4.8/6.8KG
 Price: FOBxiamen:USD3.80/pc
 Remarks:



ItemNo. : GEO247
 Description: wind chime
 Material: glass
 Size: 14.8*0.5*35.5cm
 Individual Pack: 1pc/brown box/16*16.5*3.5cm
 Carton Pack: 48pcs/33*38*43cm
 Weight: 8.6/10.6KG
 Price: FOBxiamen:USD2.61/pc
 Remarks:



ItemNo. : GEO304
 Description: stained glass hanging
 Material: glass
 Size: 25.5*0.5*25.5cm
 Individual Pack: 1pc/28*5*28cm
 Carton Pack: 24pcs/58*32*58
 Weight: 10/12KG
 Price: FOBxiamen:USD3.02/pc
 Remarks:

Anexo 2: Encuesta y Resultados

Estimado señor/señora soy estudiante de la UDLA y estoy realizando una investigación sobre la aceptación de figuras de vitral en el mercado ecuatoriano, sería tan amable de ayudarme respondiendo una encuesta. Gracias.

Seleccione con un círculo la respuesta:

1. ¿Con que frecuencia compra adornos para decorar su hogar?

- a. Una vez al mes
- b. Una vez cada 3 meses
- c. De vez en cuando
- d. Solo por ocasiones
- e. Casi nunca

2. ¿Qué adornos prefiere comprar para decorar su hogar?

- a. Figuras de cerámica
- b. Figuras de vidrio
- c. Figuras de Madera
- d. Objetos con diseños de falso vitral
- e. Figuras de Tagua
- f. Otros _____

3. ¿Qué tamaño de adornos prefiere comprar para decorar su hogar?

- a. Pequeños
- b. Medianos
- c. Grandes
- d. variado

4. ¿Qué clase de adornos compra para la decoración de su hogar?

- a. Novedosos
- b. Vanguardistas
- c. Clásicos
- d. Que se puedan utilizar (candeleros, bomboneras)

5. En orden importancia del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante, califique el valor los atributos que considera importantes a la hora de comprar un adorno

Atributos	1	2	3	4	5
Calidad					
Buen precio					
Variedad de diseños					
Innovación					
Utilidad					

6. ¿Cuáles son los lugares de su preferencia en donde compra los adornos para decorar su hogar?

- a. Sukasa
- b. Tiendas de antigüedades
- c. Deprati
- d. CasaTOSI
- e. Tiendas de Adornos
- f. Otros _____

7. ¿Compra adornos para obsequiar a otras personas? En caso de contestar afirmativamente dirijase a la pregunta 8, en caso negativo dirijase a la pregunta 9

- a. Si
- b. No

8. ¿En qué ocasiones usted compra adornos para regalar a otras personas?

- a. San Valentín
- b. Día de la Madre
- c. Día del Padre
- d. Navidad
- e. Cumpleaños
- f. Otros _____

#	SEXO	EDAD	Pregunta 1 Frecuencia de Compra				Pregunta 2 Preferencia de Compra				Pregunta 3 Tamaño				Pregunta 4 Tipo						
			una vez al mes	1 vez cada 3 meses	de vez en cuando	solo por ocasiones	casí nunca	figuras de cerámica	Figuras de vidrio	figuras de madera	objetos con diseño falso vital	Figuras de Tagua	otros	pequeños	medianos	grandes	variado	novedosos	vanguardistas	clásicos	que se puedan utilizar
1	M	25				1	1						1						1		
2	F	20										1									
3	F	20			1		1											1			
4	F	34	1														1				
5	F	36																			
6	F	25				1	1														
7	F	28			1							1									
8	F	21			1		1														
9	F	20			1							1									
10	F	36				1															
11	F	27	1																		
12	F	43			1					1											
13	F	35																			
14	F	46				1															
15	F	42			1																
16	F	27				1															
17	F	20			1																
18	F	49			1																
19	F	36				1															
20	F	22				1															
21	F	34			1																
22	F	20	1																		
23	F	30				1															
24	F	28				1															
25	F	23				1															
26	F	22				1															
27	F	46			1																
28	F	37																			
29	F	50			1																
30	F	52				1															
31	F	54			1																
32	F	50																			
33	F	58				1															
34	F	52				1															
35	F	25			1																
36	F	29				1															
37	F	52				1															
38	F	22																			
39	F	20																			
40	F	22	1																		
16	24		4	2	12	14	7	20	5	14	2	0	5	3	26	4	8	13	6	15	7

Anexo 3: Cotización Transporte



Date: YB 10-Junio-2011
 Customer: NICOLE POZO
 Contact: NICOLE POZO



Quotation No: 8604

Air Freight Import

Service Information

Product:	AirFreight Import	Pieces:	14 CAJAS
Service Type:	Airport to Door	Gross Weight:	108,00 kgs
Origin:	XIA CHINA	Volumen Weight:	20,83 Kg/Vol
Destination:	UIO Quito	Chargeable Weight:	108,00 kgs
Connection (via):	MIA	Goods Description:	FIGURAS DE VITRAL
Transit Time (flight):	8 Days aprox	Goods Classification:	GENERAL (CONSUMO)
		Goods Value (VAL) USD	2.011,76
		Exch: CNY 0,1525	Quoted: USD

Freight Charges

ITEM	DESCRIPTION	REMARK	UNIT	CURR	Rate	MIN	Total USD
Origin Charges	FLT AIRFREIGHT		KGS	CNY	39,50		650,57
	FSC FUEL SURCHARGE		KGS	CNY	16,00		263,52
	SSC SECURITY SURCHARGE		KGS	CNY	1,20		19,76
	HND HANDLING		SHP	USD	50,00		50,00
Total = Freight Charges							983,85
Local Charges	DSC DESCONSOLIDATION		SHP	USD	70,00		70,00
	AWB AIRWAY BILL		SHP	USD	15,00		15,00
	CCF COLLECT FEE		VFL	USD	0,03		29,52
	CDZ CUSTOMS CLEARANCE		SHP	USD	120,00		120,00
	DEL DELIVERY		SHP	USD	60,00		60,00
Total = Local Charges							294,52
Total General USD							1.278,36

Términos y Condiciones

Tarifas NO son aplicables para: carga refrigerada, perecible, carga extradimensionada, carga peligrosa y manajos especiales. Oferta basada en tarifas actualmente vigentes y sujetas a cambios.

Esta cotización de servicios no incluye costos adicionales a los expresamente indicados.

Estas tarifas están sujetas a la relación Peso/Volumen de 1:6, es decir 1Kgs = 6dm³. Fuel SurCharge y Security SurCharge serán aplicados con los precios vigentes en el momento de efectuarse el despacho y por lo tanto están sujetos a cambios sin previo aviso.

La facturación se aplicará al tipo de cambio vigente a la fecha de arribo al aeropuerto de la ciudad de destino indicado.

A través de la Compañía de Seguros AIG está a su disposición la oferta de seguros bajo las siguientes condiciones: 10% del siniestro, mínimo US\$200.00. Sobreseguro 20%. Cobertura Bodega a Bodega. "aplican restricciones", para mayor información contáctenos

Los valores contenidos en esta cotización están de acuerdo al tipo de cambio actualmente vigente.

SEGURO (2,85%): USD 57,34

Contacto Asesor Comercial: Verónica Suárez
 E-mail: veronica.suarez@dhl.com
 Teléfono: 593 2 2965785



Deutsche Post World Net
 MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Cuadro 4.2.6: Costos y Precios Referenciales

Diseño	N° de piezas	P Unitario	Precio FOB total	Flete	Seguro	CIF	Arancel 30% FODINFA	IVA	Total Impostos	Costos Locales	Costo destino	UNITARIO			PROYECTO FINANCIERO							
												Costo unitario	Costo / FOB	% Costos / FOB	% Fijacion Precio	P Venta	Venta	costo	Margen	Gastos Admin	GANANCIA	
1	64	2,99	191,35	93,57	5,45	290,39	87,12	1,45	45,47	134,04	28,01	452,45	7,07	4,08	136%	120%	15,55	995,38	452,45	542,94	199,00	343,86
2	64	2,52	161,23	78,87	4,80	244,74	73,42	1,22	38,33	112,97	23,61	381,33	5,96	3,44	136%	120%	13,11	838,92	381,33	457,59	167,70	289,81
3	72	3,60	259,20	126,75	7,39	393,34	118,00	1,37	61,50	181,56	37,95	612,85	8,51	4,91	136%	100%	17,02	1.225,69	612,85	612,85	245,14	367,71
4	72	2,80	201,60	96,58	5,75	305,93	91,70	1,53	47,91	141,22	29,51	476,86	6,62	3,92	136%	120%	14,56	1.049,65	476,66	571,99	209,73	362,26
5	48	4,99	239,52	117,13	6,33	363,47	109,04	1,32	56,92	167,78	35,07	566,32	11,80	6,81	136%	80%	18,88	906,10	566,32	339,79	18,22	156,57
6	48	4,10	196,80	96,24	5,61	296,64	86,59	1,49	46,77	137,85	28,81	465,31	9,69	5,59	136%	80%	17,45	837,56	465,31	372,25	167,51	204,74
7	48	4,10	196,80	96,24	5,61	296,64	86,59	1,49	46,77	137,85	28,81	465,31	9,69	5,59	136%	70%	16,48	791,03	465,31	325,72	158,21	167,51
8	50	3,10	166,00	90,95	5,30	262,25	84,68	1,41	44,20	130,29	27,23	439,77	7,33	4,23	136%	120%	16,13	967,50	439,77	527,73	193,50	334,23
9	72	2,10	151,20	73,94	4,31	229,45	66,83	1,15	35,93	105,91	22,14	357,49	4,97	2,87	136%	120%	10,92	786,49	357,49	428,99	157,30	271,70
10	60	3,80	228,00	111,49	6,50	345,99	103,80	1,73	54,18	159,71	33,33	539,08	8,98	5,18	136%	100%	17,97	1.078,16	539,08	539,08	215,53	323,45
TOTALES	608,00		2.011,76	983,75	57,34	3.052,85	915,85	15,26	478,08	1.409,19	294,52	4.756,56					9.475,48	4.756,56	4.718,92	1.895,10	2.823,82	

Descripcion	Gastos Admin	
	Mes 1	Mes 2
Sueldo mes	400,00	400,00
Movilizacion	40,00	40,00
Servicios Basicos	50,00	50,00
Catalogos	230,00	230,00
arriendo oficina	100,00	100,00
Total	820,00	820,00
	Arriendo Bodega	250,00
	Seguro bodega	0,23
	Total	1.070,23

Total

1.890,23

	Precio	aliquota
Flete	983,75	0,49
Seguro	57,34	0,03
Gastos Locales	294,52	0,15

Fuente: Proforma Proveedor
Elaborado por: El Autor