



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo**

Título:

**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LARIMAR
AL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.**

Sustentantes:

Luís Eduardo Barrera	2012-0451
Carlos Henríquez	2013-0166

Asesores:

Ariel Gautreaux
Máximo Anibal Félix

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Distrito Nacional, Republica Dominicana
Abril 2017

**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LARIMAR
AL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.**

ÍNDICE

DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL LARIMAR	1
1.1. Generalidades	1
1.2. Historia	1
1.3. Formación	9
1.4. Localización	10
1.5. Joyería	10
1.6. Propiedades	11
1.7. Piedra para la paz, armonía y tranquilidad	11
1.8. Propiedades para la salud	12
1.9. Propiedades metafísicas	13
1.10. El Larimar en el Feng Shui	13
1.11. Aporte del Larimar a la Economía Nacional	14
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANALES	24
2.1. Exportaciones	24
2.2. Importaciones	25
2.3. Acceso a Mercados	25
2.4. Apoyo del CEI-RD a los Artesanos	28
2.5. Aspectos Técnicos: Larimar	29
2.5.1. Afloramientos	29
2.5.2. Desplazamientos	30
2.5.3. Las minas	31
2.6. Artesanía y Taller de Orfebrería	31
2.7. Montaje: Transformación en Joyas	32
CAPÍTULO III: PLAN DE EXPORTACIÓN DE LARIMAR A MERCADOS EUROPEOS	33
3.1. Estrategias de Mercadeo	33
3.2. Segmentación de mercado	33
3.3. Mercado meta	34
3.4. Análisis de los Consumidores	34
3.5. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	34

3.6. Mezcla de Mercadotecnia	35
3.7. Determinación del Precio de Ventas	40
3.8. Consumidor Final	43
3.9. Promoción	43
3.10. Presupuesto para la Publicidad	44
3.11. Canal de Distribución	46
3.12. Mecanismos de la Promoción	47
3.13. Estrategias de Relaciones Públicas	47
3.13.1. Procesos	47
3.13.2. Posicionamiento	48
3.14. Resultados de la Investigación	50
CONCLUSIONES	IX
RECOMENDACIONES	XI
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	XII
ANEXOS	

DEDICATORIAS

A Dios.

Por guiarnos en nuestra etapa académica.

A nuestro lector, Lic. Ariel Gautreaux y Máximo Aníbal Félix.

Por brindarnos su asesoría en el proceso de investigación.

Al Museo del Larimar.

Por el apoyo y soporte incondicional en todo momento de la elaboración de la investigación.

A la institución del Ministerio de Industria, Comercio y Mis pymes (MICM).

Por ofrecernos información requerida para lograr los objetivos trazados en la investigación y estar dispuesto a recibirnos ante cualquier inquietud.

En especial, a la Universidad UNAPEC.

Por formarnos como profesionales y guiarnos durante la carrera universitaria.

Luis Montás

DEDICATORIAS

A Dios. Porque sin el esto no iba ser posible.

A mi madre, Mariana Abreu. Por inculcar en mi la importancia de estudiar y por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi Padre, Carlos Henríquez. Por ser mi ejemplo a seguir y brindarme su apoyo en todo momento que lo necesitaba.

A mi abuela, Bélgica Arias. Por ser guía y servirme de apoyo en mi carrera universitaria y vida profesional.

A mis Amigos, que, de una forma u otra, me apoyaron en los momentos más difíciles y sirvieron como soporte durante mi trayecto universitario.

A todos mis familiares. Por estar siempre a mi lado en buenos y malos momentos.

Carlos Henríquez

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, por quién soy y por quién he convertido hoy en día, sin él, no lo hubiera logrado. Él es único que sabe todo lo que he pasado estos años de carrera, a él le doy las gracias por darme fuerzas en momentos que no tenía esperanza, tolerancia y sabiduría para seguir luchando por mis sueños y cumplir con esta gran etapa de mi vida. Él me demostró que sí puedo dar más de lo que siempre me pude llegar a imaginar. Gracias.

Agradecer a mis padres, por darme la vida. En especial a mi madre, te dedico esto Rosanna Barrera porque eres merecedora no tan solo de este logro sino de todos mis logros, eres la número uno, eres mi vida. Te doy las GRACIAS por darme una buena educación, por velar por mí en todo momento, por siempre ayudarme en todo lo que necesité, por siempre estar presente sin importar las adversidades, por cuidarme, por ser esa madre ejemplar y luchadora, mi mujer maravilla y superhéroe en todo momento, Gracias por creer en mí, ¡Te amo!

A mis familiares, gracias por el apoyo brindado en todo momento, consejos y demás.

A mis hermanas, Rosmarí y Melissa, gracias por soportarme en momentos difíciles, las quiero mucho.

A mis amigos, incondicionales, los que siempre han estado ahí, en las buenas y las malas, esos amigos que la vida te da para siempre, amigos que son como

hermanos, esos amigos que dan los mejores consejos, amistades sin límites ni condiciones, que te ayudan a crecer y a ser mejor persona, esos amigos que creen en ti y apuestan a ti, de que, si lo lograrás, no te desanimes, ¡DALE QUE TÚ PUEDES EDUARDO! Van E. Espinal, Aida Merette, esos amigos que, sin importar los malos ratos, siempre estuvieron ahí para mí, me escucharon, fueron paños de lágrimas en momentos difíciles, en momentos de desesperación, buenos momentos y horas de risas, ¡GRACIAS!

A mis compañeros de carrera, personas que te cambian la vida y te hacen sentir querido, a los que han luchado esta batalla, quienes me ayudaron en todo momento que los necesitara, los que siempre han estado conmigo en todo momento sin importar lo tan difícil que pueda ser una materia, esos que decían VAMOS A PASAR y aquí estamos en esta recta final, esos que han estado junto a mí, esos compañeros que te sacan horas de felicidad, momentos inolvidables de por vida, a esos que nunca olvidaré, les doy gracias por estar a mi lado todos estos años, cada esfuerzo, cada examen, cada práctica, CADA MOMENTO QUE RESOLVIMOS JUNTOS, Floristephanig Rodríguez, Esther Pujols, Nairobi Hernández, Pamela García (mi consultora, jajaja) Beydan del Rosario, al grupo de “La Charlatanería Termino” a mis compañeros de universidad y ahora colegas, un buen regalo que me dio la vida. ¡GRACIAS!

Luis Montás

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres que han empeñado todo el esfuerzo para que culminara esta etapa de mi vida, por siempre estar ahí y apoyarme en todos los momentos difíciles que atravesé durante mi carrera universitaria.

Le agradezco en especial a mi abuela Bélgica Arias, que fue como una segunda madre que me ha dado la vida, siempre estuvo a mi lado y me apoyo en cada decisión que he tomado en mi carrera universitaria.

También por igual a mi compañero Eduardo Barrera, que a pesar de que entramos junto a la universidad hubo situaciones en la que nos alejamos un poco, pero siempre estuvimos para ayudarnos en trabajo que lo requería.

Todas estas maravillosas personas influyeron en mi trayecto universitario en la Universidad APEC que de una forma u otra fueron guías en esta etapa que ha finalizado de mi vida.

Gracias Dios, por darme la salud y sabiduría para lograr esta nueva etapa que ha finalizado de mi vida.

Carlos Henríquez

RESUMEN

La República Dominicana es el único país del mundo donde se extrae la piedra Larimar, pero esa exclusividad no es una garantía para los artesanos locales obtener esa materia prima para procesarla. El Larimar está escaseando localmente como insumo de la artesanía, provocando el cierre de numerosos negocios que se dedican a procesar la piedra, para convertirla en objetos de gran demanda, especialmente para los extranjeros que visitan el país. Los artesanos que procesan Larimar están trabajando en su nivel mínimo. Por esa situación, hoy las organizaciones que agrupan a los artesanos de todo el país tienen programada una marcha por distintos sectores de la ciudad, partiendo del mercado de la 17, donde operan la mayoría de los talleres, para exponer una serie de demandas del sector.

Palabras Clave: Exportación, Larimar, Mercado Europeo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudia el mercado de producción y comercialización de Larimar en República Dominicana, con el objetivo de explorar estrategias de exportación del mismo. Para ello se estudia el contexto de la explotación de esta piedra preciosa pasando de lo general a lo específico, iniciando con la exploración cronológica del mercado desde el descubrimiento del Larimar. Se exponen a grandes rasgos la evolución geológica de los yacimientos mineros donde se concentran las concreciones donde ocurre esta piedra preciosa. El estudio de las bondades del Larimar es expuesto a continuación, detallando aspectos más allá de su exclusividad y belleza tales como sus propiedades curativas y metafísicas.

Tras esbozar la situación a nivel general, se establece el estado y evolución de la oferta y demanda de Larimar, y su aporte a la balanza comercial de República Dominicana. A través del análisis de datos recopilados por expertos y consultores de los organismos relacionados al comercio internacional en República Dominicana, se descubre el comportamiento histórico de la producción, exportación e importación del Larimar. Es en este punto donde se dan las iniciativas de corte gubernamental para los artesanos y comerciantes, entre ellas la realización de actividades de promoción de pequeños negocios, administración de incentivos a la exportación, trámites de exportación y expedición de certificados de origen, entre otros.

Finalmente, el trabajo alcanza su cúspide al exponer en detalle el Plan de Exportación de Larimar a Mercados Europeos. En el mismo, se exponen los puntos estratégicos primordiales para la dirección de una misiva de exportación. Se tratan las estrategias de mercadeo a seguir y se realiza un análisis exhaustivo de las características de los consumidores de Larimar. Más importante aún, el Plan de Exportación pasa a desglosar en detalle la mezcla de mercadotecnia ideal para el éxito de la comercialización del Larimar en los mercados europeos, en función de los cuatro elementos clásicos del mercadeo según E. J. McCarthy: Producto, Promoción, Punto de Venta y Precio.

CAPÍTULO I:

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL LARIMAR

1.1. Generalidades:

El Larimar fue descubierto hace menos de tres décadas, y su fama fue instantánea, por lo que fue determinada a ser una de esas gemas raras, que solamente se encuentra en un lugar en todo el mundo, esto quiere decir que el Larimar no sólo es encantador, sino que es extremadamente diferente. (Martínez, A. 2013) (Ver anexo 1)

Para Martínez, A. 2013. El larimar es una variedad de pectolita, o una roca compuesta en gran parte de pectolita, de hidrato ácido de silicato de calcio y sodio. Aunque la pectolita se encuentra en muchos lugares, ninguna tiene la coloración azul única del Larimar. Este color azul, distinto de la de otras pectolitas es el resultado de la sustitución de cobalto para el calcio.

1.2. Historia

El 22 de noviembre de 1916, Miguel Domingo Fuertes de Loren de la parroquia de Barahona pidió el permiso al Ministerio de República Dominicana para explorar y explotar una mina que había descubierto y que contenía una roca azul. Puesto que nadie sabía a qué se refería el sacerdote, el pedido cayó al agua y se retrasó el descubrimiento de la piedra azul. (Martínez, A. 2013)

Entonces fue solamente en 1974, al pie de la cadena de Bahoruco, en la provincia costera de Barahona, que una banda azul en la arena atrajo la atención de Miguel Méndez y del voluntario Norman Rilling. Estos cavaron y redescubrieron el larimar. Los indígenas, que pensaban que la piedra venía del mar, la llamaron la “piedra azul”. Miguel Méndez le dió el nombre de LARIMAR asociando el nombre de su hija LARIssa y el MAR.

Resulta, que las piedras encontradas era sedimento aluvial, lavado en el mar por el río de Bahoruco.

Una investigación ascendente indicó que la mina de Los Chupaderos constituía la única mina de larimar conocida en el mundo y el larimar se clasificó en 1979 como piedra semipreciosa. (Castro, A. 2012)

El larimar, conocida como Turquesa Dominicana, es una rara variedad de pectolita azul o roca semipreciosa azul, y se encuentra sólo en República Dominicana. Su coloración varia en una gama que contiene blanco, azul claro, azul verdoso y azul profundo. Para todos los visitantes a esta isla el larimar o una joya con esta piedra constituye un precioso recuerdo.

Azul como el mar, pero nacida en las entrañas de la tierra. El larimar se halla en la región suroeste de la República Dominicana, en la sierra de Bahoruco. Desde hace unos años, su auge es tal, que está superando incluso al popular ámbar.

En la capital existe un museo, enclavado en la zona colonial, que muestra las distintas caras de este bello tesoro dominicano.

Más de 200 artesanos de todo el país, trabajan esta gema y un buen número de vecinos de varias comunidades de la provincia de Barahona, viven de su extracción y comercialización. Además, una buena cantidad del material sale del país, aunque su exportación, en opinión de muchos, no esté todavía lo suficientemente regulada.

En 1916, según datos históricos recolectados por las autoridades mineras dominicanas, el sacerdote Miguel Domingo Fuentes Loren quién en ese entonces era párroco de Barahona, fue el primero en descubrir la roca azul. El 22 de noviembre del mismo año, solicitó un permiso para explorar y explotar la mina, pero este fue rechazado ya que en el país no se conocía este tipo de pectolita.

En 1974 en una playa de la costa de Barahona, Miguel Méndez, dedicado por años a la artesanía de piedras semipreciosas, y Norman Rilling, un voluntario del Cuerpo de Paz, redescubrieron el larimar. Los habitantes de la zona que pensaban que esta roca provenía del mar, la llamaban Roca Azul. Sin embargo, su apelativo actual se lo debemos a Méndez, el cual al unir el nombre de su hija, Larissa, y la palabra mar, por los colores del agua del Mar Caribe donde fue encontrada, formó la palabra Lari-Mar. Las pocas rocas que encontraron eran restos que habían sido arrastrados hasta el mar por el Río Bahoruco. Luego de

una búsqueda, se encontró el origen de las rocas, el cual se convirtió en la mina Los Chupaderos, siendo este el mismo lugar que anteriormente había encontrado el sacerdote en 1916.

Méndez y Rilling recolectaron algunas muestras, que probaron en un taller artesanal con resultados muy satisfactorios. Algunas muestras fueron enviadas luego al Smithsonian Institution, institución que realizó pruebas determinativas para la correspondiente clasificación mineralógica.

Geología

Hace alrededor de 100 millones de años, cuando la isla era apenas un alargado macizo rocoso que emergía del fondo oceánico, rocas volcánicas básicas, principalmente andesitas y basaltos de textura porfirítica, fueron emplazadas en el extremo oriental de lo que hoy es la sierra de Bahoruco. Estas rocas, en principio fueron soluciones incandescentes que cristalizaron a medida que el transcurso del tiempo permitía el descenso de su temperatura. (Ver Anexo 2)

La composición mineralógica de aquellas soluciones era muy variada, predominando la asociación Silicio - Oxígeno (Silicatos) en diferentes formas y estados que se mezclaban con elementos alumínicos, sódicos, cálcicos, férricos, magnéticos, etc., para formar tanto los minerales esenciales como los minerales accesorios de aquellas rocas en proceso de cristalización. Una de estas mezclas, quizás la menos usual en aquel ambiente de complejidad química y descenso de temperatura, es la de Silicio - Oxígeno con elementos Sódicos -

Cálcicos en las proporciones necesarias para formar pequeñas concreciones compactas de color verde azulado, apariencia fibrosa y brillo sedoso que hoy día la mineralogía descriptiva define como Pectolita.

Ha pasado mucho tiempo desde entonces; la Tierra ha girado en torno al Sol por lo menos cien millones de veces y diferentes especies han existido a todo lo largo de esta cronología. Pero en ese intervalo de tiempo, nuevas soluciones incandescentes fueron inyectadas a presión, provocando la consecuente alteración de las rocas preexistentes, mientras el exceso de calcio contenido en las aguas marinas se precipitaba en forma de carbonato que se depositaba en el fondo oceánico cubriendo totalmente las andesitas y basaltos, previamente emplazados.

Pero las inyecciones magmáticas continuaban y obligaban a estas rocas volcánicas a abrirse paso ascendentemente a través de las calizas, al tiempo que el extenso macizo de Bahoruco se levantaba lenta y firmemente. Ya para finales del Mioceno, estas rocas estaban expuestas superficialmente, por lo que el sol, las lluvias y el viento comenzaron a aprovechar la debilidad estructural introducida por el proceso de alteración, erosionándola en forma significativa.

Este proceso de erosión permitió que a lo largo del cauce del río Bahoruco se desplazaran fragmentos de rocas volcánicas, entre ellos, algunos con incrustaciones verde-azuladas que, aunque exclusivas de aquella región,

pasaron desapercibidas desde los tiempos de Enriquillo hasta principios del presente siglo. (Ver Anexo 3)

Investigación Geológica

El único depósito o mina de Larimar hasta ahora conocido, se localiza en el paraje Los Chupaderos de la Sección Los Checheses, distante unos 7 kilómetros al noroeste de La Ciénaga y 10 kilómetros al suroeste de Barahona. Este depósito es un complejo volcánico básico, constituido esencialmente por andesitas porfíricas y basaltos intensamente alterados, por lo menos en el área de afloramiento, y rodeados de gruesos mantos de calizas eocénicas que se han visto fuertemente brechadas producto del movimiento ascendente del complejo volcánico. (Ver Anexo 4)

El Larimar ocurre en forma de pequeñas concreciones que rellenan cavidades producidas por el escape de gases al momento de la cristalización del basalto. Estas concreciones generalmente tienden a ser ovaladas y concéntricas con un núcleo muchas veces blanco debido a la concentración de óxido de calcio (CaO).

Composición Química

- Larimar con impurezas de rocas.
- SiO₂ Sílice 40.27%.

- CaO Óxido Cálculo 26.93%.
- MgO Óxido de Magnesio 14.71%>.
- Fe₂O₃ Óxido Férrico 14.54%.
- Al₂O₃ Alúmina 2.65%.

El alto contenido de hierro y magnesio en esta muestra evidencia el carácter ferromagnesiano de la roca que alberga el Larimar, contenido no usual en minerales de esta categoría pero sí usual en rocas básicas como el basalto.

- Larimar casi puro
- SiO₂ Sílice 54.05%
- CaO Óxido Cálculo 33.72%
- Na₂O Óxido Sódico 8.69%
- H₂O Agua 2.62%
- Fe₂O₃ Óxido Férrico 1.00%
- MgO Óxido de Magnesio 0.66%
- Al₂O₃ Alúmina 0.44%
- K₂O Óxido Potásico 0.013%

Este análisis cuantitativo refleja claramente que los constituyentes esenciales del Larimar son la sílice y el óxido calcio, con el óxido sódico y el agua como elementos secundarios, mientras que el hierro, el magnesio, la alúmina y el potasio aparecen sólo en forma de impurezas.

Especificaciones

- Nombre: Larimar.
- Familia: Pectolita.
- Variedad de: Pectolita, $\text{NaCa}_2\text{Si}_3\text{O}_8(\text{OH})$, Hidróxido de Silicato de Calcio y Sodio.

Composición: Hidrato de Silicato de Calcio y Sodio con Magnesio.

- Origen: Caribe
- Dureza: 4,5-5.
- Color: varía entre blanco, azul claro, azul celeste, verde-azul y azul profundo.

Usos: Piedras ornamentales y semipreciosas.

Joyería

La joyería en Larimar está disponible en República Dominicana y en otros lugares del Caribe. La mayoría es producida en plata aunque también algunas se fabrican con oro.

La calidad depende de la coloración. Blanco es baja calidad, azul volcánico es de alta calidad. La joyería de alta calidad utiliza gemas que dan su color entre azul cielo y azul volcánico. La coloración verdosa no tiene buena recepción por lo que no es muy vendida, en la cual el verde es muy intenso. Algunas rocas de Larimar poseen trazos de color rojo, lo que indica la presencia de hierro. (Ver anexo 5)

1.3. Formación:

La isla de Hispaniola comenzó a formarse a raíz de erupciones volcánicas, hace alrededor de 100 millones de años. Una nueva montaña se formó con la cadena de Bahoruco en suroeste de la isla, comenzando por su parte oriental. La formación del Larimar es puesta de relieve por basaltos y andesitas. Los fenómenos volcánicos favorecieron a la asociación de elementos químicos. Luego se formó una asociación muy poco frecuente en la naturaleza: silicio-oxígeno con elementos sódicos y cálcicos.

Así pues, se formaron en proporciones adecuadas, pero aleatoriamente, concreciones compactas de pequeñas masas. En geología se conocen bajo el nombre de pectolitas:

Una roca secundaria. Debido a la alta temperatura a la cual se somete la masa incandescente, la cristalización de una variedad mineralógica conocida bajo el nombre de pectolita se produce.

La cristalización de esta pectolita se hizo dentro de chimeneas volcánicas donde la materia incandescente fue empujada por el gas. Por lo tanto, la explotación del Larimar depende de la localización de estas chimeneas. La extracción se hace cada vez más profundamente en el antiguo volcán.

1.4. Localización

La única localidad donde el Larimar, o Pectolita azul, aparece sobre la corteza terrestre, es la provincia de Barahona, en la región del suroeste de la República Dominicana. La mina de Larimar se encuentra en el pueblo de Los Chupaderos a aproximadamente 10 Km, en las montañas, cerca de la ciudad de Barahona. Es actualmente el lugar donde el larimar es el más abundante. (Martínez, S. 2012)

1.5. Joyería

Las joyas de Larimar están disponibles en la República Dominicana, y en el Caribe. La mayoría de las joyas producidas unen el Larimar con plata, pero a menudo las piedras de calidad superior se unen a oro. Se evalúa la calidad de la piedra según su coloración: cuanto más la piedra es azul profundo, más la piedra es preciosa. Las joyas de alta calidad utilizan piedras entre el azul cielo y el azul profundo, muchas veces uniendo estas dos tonalidades. (Martínez, S. 2012)

También se conocen algunas coloraciones verdes pero no se consideran buenas, al menos que el verde sea intenso.

Las coloraciones rojas en Larimar indican rastros de hierro. Conviene señalar que las pectolitas son fotosensibles, por eso el Larimar pierde su coloración azul a lo largo de los años. (Ver anexo 6)

1.6. Propiedades

En los círculos metafísicos se dice que esta piedra preciosa coloreada puede sanar; como la mayoría de los cristales y piedras preciosas. (Martínez, S. 2012).

Sin embargo no hay ninguna prueba científica al respecto.

Piedra femenina de una extrema suavidad, aporta calma y equilibrio, y facilitaría el parto.

A nivel psicológico traería serenidad y amor en su entorno, y estimularía la creatividad. (Martínez, S. 2012) (Ver Anexo 7)

1.7. Piedra para la paz, armonía y tranquilidad

En una perdida región de la Isla de Republica Dominicana, lindando con la frontera de Haití, aparece el último descubrimiento geológico del mundo mineral: la extraña gema de origen volcánico que guarda en sus colores la profundidad y belleza del mar Caribe, la piedra denominada Larimar. Su peculiar atractivo, así como su escasez, le dan categoría de piedra preciosa. (Martínez, S. 2012)

Mirar el Larimar es mirar los ondulantes remolinos del Mar Caribe, emulados en una paleta de azul celeste. Su extraordinario color proviene de su composición mineral que genera increíbles tintes azules. La naturaleza se encarga también de que no haya dos piedras iguales.

La única localidad donde el Larimar, o pectolita azul, aparece en la corteza terrestre es la provincia de Barahona, en la región sur-occidental del país.

En el año 1974, Norman Rilling, un miembro del Cuerpo de Paz de los Estados Unidos y el artista diseñador dominicano Miguel Méndez, encontraron pectolitas al borde del mar y siguieron su curso, hasta los yacimientos río arriba. Méndez bautizó su hallazgo con el nombre de Larimar, por el parecido de la piedra con las tonalidades del agua y lo combinó con el nombre de su hija: Larissa. (Martínez, S. 2012)

1.8. Propiedades para la salud:

El Larimar es el miembro más reciente de la familia de minerales llamados curativos:

Armoniza nuestro organismo, abriendo especialmente el chakra del corazón.

Regula el sistema nervioso, el sistema hormonal y la glándula tiroides

Actúa como potenciador del sistema inmunológico, aumentando las defensas.

Incentiva el área cerebral que estimula la capacidad comunicativa.

Soporte de nuestra salud y bienestar general, preserva de la ansiedad, estrés y otras situaciones psicosomáticas.

1.9. Propiedades metafísicas:

El suave color azul de esta piedra centra y relaja frente a los cambios y altibajos a los que estamos continuamente expuestos. No es coincidencia que el Larimar haya aparecido justo en una época en que el mundo está sufriendo importantes transformaciones que por supuesto nos afectan, este mineral tranquiliza y aporta energía positiva. (Martínez, S. 2012).

Tiene también la curiosa característica de incluir en sí mismo la fuerza de los cuatro elementos de la naturaleza: evoca el color del cielo (aire) que equilibra nuestra mente y espíritu. Refleja el brillo del mar (agua) que rige nuestras emociones y sentimientos. Representa al reino mineral (tierra) que nos hace prosperar y echar raíces, y su origen volcánico es el fuego: la energía, acción y creatividad necesarias para sacar adelante cada día. (Martínez, S. 2012)

El Larimar nos ayuda a afrontar la vida con ilusión y armonía, y para beneficiarnos de sus propiedades, basta llevarlo cerca de la piel, como joya o colgante (te sorprenderá también su elegancia y extrema belleza). (Martínez, S. 2012)

1.10. El Larimar en el Feng Shui

Representa la energía de la montaña y es muy poderoso para nutrir el “chi” de la tierra, del aire, del agua y del fuego, por su peculiaridad de conectar con los cuatro elementos. El Larimar potencia el “chi del crecimiento”, que favorece la

suerte en nuestras relaciones personales. Ya sean laborales, familiares o amorosas. El Larimar atrae la buena voluntad de los demás hacia nosotros. Las piedras lisas montadas sobre elegantes bases son beneficiosas para el amor. Si queremos crear “suerte de respaldo” conviene llevar un Larimar, es un potenciador de la energía en nuestro organismo y un armonizador natural del chi. (Martínez, S. 2012)

1.11. Aporte del Larimar a la Economía Nacional:

Como en un lienzo pintado por el mejor artista sale el sol por la montaña que está a 750 metros sobre el nivel del mar, la misma que en sus entrañas guarda la piedra Larimar, tesoro que les otorga el sustento a cientos de familias de la provincia Barahona, la Perla del Sur, la del calor ardiente y hermosas playas.

Demandada por los artesanos dominicanos, el Larimar representa un negocio que involucra a una cadena de actores. Y los mineros que, con métodos todavía rústicos, la extraen en esta comunidad del Sur Profundo, son el primer eslabón.

“Aquí somos mineros de herencia porque nuestros padres fueron los fundadores de esta cooperativa y aunque hayamos estudiado en nuestros tiempos, de esto es que vivimos”, manifiesta Enó Gómez, quien posee un hoyo de la mina de Larimar.

Jóvenes y padres de familias, provenientes del pueblo de Barahona, del distrito municipal de Batoruco (ojo, no confundir con la provincia del mismo nombre), de

los distritos El Arroyo, Juan Esteban y La Ciénaga, se concentran en 55 hoyos que forman parte de esta mina. Su tarea diaria: extraer este mineral. Pero esta actividad productiva no será eterna, y periódicamente surgen contradicciones y conflictos entre los intervinientes en la cadena de comercialización y los mineros.

“Los mineros no tenemos un mercado seguro”, es lo que repite sin parar Luis Arboleda cuando se le pregunta sobre las ventas y las ganancias. Y es que desde hace años artesanos y mineros se han visto enfrentados.

“Han surgido una serie de luchas para tratar de preservar esa piedra a nivel de grupos artesanales y mineros, porque uno ha tenido la visión más posicionada, ya que sabe lo que implica el agotamiento de los recursos de una forma irracional”, señala Jorge Caridad.

Caridad es artesano y fundador del Museo del Larimar que opera en la Zona Colonial de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, uno de los lugares a donde acuden los turistas a comprar adornos y prendas hechas con larimar, oro y plata.

Destaca que en los últimos años los artesanos dominicanos sufren una baja en la adquisición del mineral.

“Los mineros están exportando las piedras para venderlas más caras, porque los artesanos nos hemos quedado un poco desfasados, ya que no todo el mundo

está capitalizado para poder tener las piedras de la calidad que debe de tener”, dice.

Caridad también reprocha que si el Larimar es vendido a 1 dólar el gramo a los extranjeros y luego la piedra es procesada y vendida a 20 dólares el gramo, podría ser un beneficio para los dominicanos si se exporta trabajada por los artesanos nacionales, lo que generaría ganancias para todos en la cadena comercial.

Jorge es respaldado por Marcial Pinales, presidente del Frente para el Desarrollo de la Comunidad Artesanal Dominicana, quien crítica la exportación de la piedra y apunta que el Larimar se está vendiendo en bruto a países como Japón y Rusia, donde está siendo presentado como propio, cuando se trata de una piedra auténticamente dominicana.

“Cuando se llevan el Larimar en bruto inmediatamente el país queda desabastecido y la mano de obra dominicana exterminada, porque lo van a trabajar en otro lugar que no es su país de origen”, apunta.

Mientras, Arboleda y sus homólogos aseguran la piedra “no se come” por lo cual su excedente de alguna forma debe generar una entrada para los que corren el riesgo día a día en el centro de la tierra.

“Los artesanos nacionales no están en la capacidad de adquirir toda la materia prima”, expone Arboleda.

Explicación que es rechazada por Roberto Nieves que trabaja el Larimar desde hace 25 años. “Hay que estar muy bien relacionado para conseguirla en la mina, y ellos venden más caro que nosotros porque se están enfocando desde el punto de vista turístico, debido a que quienes los visitan tienen mayor poder económico que los que vienen aquí”.

Por su lado, Darío Balbuena, quien se describe como uno de los dueños de la mina del Larimar, nacido en Bahoruco y artesano, argumenta que sus padres lucharon por mantener en pie la responsabilidad de producción de esta piedra.

“Cuando nosotros vamos a comprar 10 libras y ellos tienen un quintal, entonces dicen: Cómprame el quintal entero. Pero yo no puedo comprar un quintal a 3,000 mil pesos (el peso dominicano se cotiza en estos momentos a la tasa de RD\$43.15 por US\$1.00) la libra, que son 300 mil pesos (US\$6, 952). Y si yo voy con 20 mil (US\$463.5), creo que el deber del minero es decir: Él necesita 10 libras, vamos a venderle las 10 libras para que se vaya superando”, expone Balbuena.

Resalta no pueden invertir la misma cantidad que hacen los grandes comerciantes o los extranjeros que vienen al país.

Inequidad en los precios y ganancias

A pesar de que la libra de la piedra en bruto del Larimar es vendida a los artesanos dominicanos en 1,300 (US\$39.13) o 1,500 pesos (US\$34.7), la inequidad en la distribución de las ganancias es evidente.

“La única ganancia que nosotros tenemos es sacarlo, así como ustedes ven que lo estamos sacando, y venderlo a 1,300 pesos la libra”, establece Reynaldo Arboleda, señalando una gran peña de la pectolita recién obtenida de la tierra.

Roberto Nieves, artesano, se queja de que a pesar de que la piedra puede ser adquirida en un precio prudente no es seguro ni frecuente que contenga Larimar de buena calidad.

Por esta razón, el precio de la venta posterior de esta piedra es diverso.

“Ellos, la libra la van a trabajar, y si el gramo de oro vale 2,000 pesos (US\$46.3) entonces ellos montan Larimar en oro y lo venden 2000 pesos también...o sea, que un gramo de Larimar vendido por ellos cuesta 2 veces la libra en bruto que nosotros les vendemos”, indica con pesar Reynaldo Arboleda.

Esta explicación es asentida por Nieves, quien manifiesta que nada es seguro en este negocio. “Este brazalete viene costando algunos 2,500 pesos (US\$57.9), porque el Larimar es una piedra preciosa y no se monta en fantasía, y ahí es que está el problema; a veces algo de fantasía puede costar más que un arete de Larimar, porque no nos han dado el apoyo correspondiente”.

Nieves procesa su mercancía en el Mercado de la avenida Padre Castellanos, ubicado en el sector 27 de Febrero en el Distrito Nacional. Explica que los mineros no son los únicos que pierden, ya que los artesanos que hacen las joyas deben trabajarlas y venderlas a terceros que poseen joyerías, quienes las venden al por mayor o al detalle a los clientes finales.

“Yo tengo unos 15 brazaletes, que los venderé al por mayor en 30 mil pesos (US\$695), pero de eso sólo me voy a ganar 8,000 mil pesos (US\$185.4) por todos, y seguro quien me los comprará los venderá en unos 5,000 pesos (US\$115.8) cada uno”, deplora.

Aunque no a todos les va igual, Jorge Caridad, propietario del Museo de Larimar, posee una joyería y un taller donde elabora y vende sus trabajos a los turistas.

Pequeñas piedras de distintos tipos de Larimar es posible encontrar en la tienda de Caridad. Los precios de las más pequeñas promedian 5, 7 y hasta 10 mil pesos (US\$231.7). Esos precios, según explicaron los comerciantes, dependen del peso de la piedra y de la calidad de la roca usada.

“En la Zona Colonial un collarcito con Larimar sale carísimo, con una piedra que es a la que llamamos maco o de tercera calidad, porque es más blanca que azul”, resalta Arboleda.

Además de collares y pulseras desde 12 mil (US\$278) hasta 60 mil pesos (US\$1,390.4), si es trabajado con plata u oro.

“Cuando se compra el producto en bruto, tú lo compras a un precio inferior, pero cuando lo procesas ya lo vas a vender a un precio superior. Por ejemplo, cuando tú haces una piedra para un anillo que tiene 5 gramos y le montas 3 gramos de plata, ya ese anillo no lo vas a vender a razón de 10 o 15 pesos el gramo de piedra, sino a razón de 35 o 40 pesos (US\$0.92) el gramo del trabajo completo terminado”.

¿Solución?

A pesar de las contradicciones entre mineros, artesanos y comerciantes, todos expresan su confianza en una posible solución ofrecida por el presidente de la República Danilo Medina, quien les prometió la construcción de una escuela artesanal para preparar a los moradores del sur y preservar la piedra en el país.

“La escuela no nos quita trabajo, ya que los de allá van a elaborarlo, lo que nos da tiempo a que ellos puedan extraer más y nosotros comprarlo, mientras ellos están ocupados con la pasada producción; así todos nos mantendremos produciendo en todo el país”, asentó Pinales.

Los reporteros de Acento.com.do, en su visita a Barahona, pudieron observar que la escuela estaba en proceso de nivelación del terreno, para su posterior construcción.

Descubrimiento

El ingeniero geólogo Osiris de León explica que el Larimar es una roca volcánica que surgió de las erupciones ocurridas durante la era mesolítica, hace 100 millones de años, en lo que es hoy la comunidad Las Filipinas, en el Distrito Municipal de Bahoruco. Ha pasado mucho tiempo.

“La roca de donde sale el Larimar es una roca volcánica, estamos hablando de que hace unos 100 millones de años que allí había una actividad volcánica permanente, más o menos en la era mesolítica”, explica.

Agrega que desde entonces la tierra ha girado en torno al Sol por lo menos cien millones de veces, según los científicos.

A mediados del siglo XX las rocas que pasaron desapercibidas desde los tiempos de Enriquillo se fueron desplazando hasta ser visibles para los que habitaban en Bahoruco (ojo, no confundir con la provincia del mismo nombre), Barahona.

“El Larimar se formó en un depósito volcánico como un mineral secundario donde hay presencia de cobre nativo que por la humedad se formaron carbonatos como son la azurita (que es de color azul) y la malaquita (que es de color verde), y ha generado un mineral que tiene un color exclusivo”, explica el geólogo Osiris de León.

La República Dominicana no es el único país que cuenta con este tipo de pectolita (roca compuesta de hidrato ácido de silicato de calcio y sodio) ya que también se encuentra en California, New Jersey, Arkansas, Bahamas y Rusia.

Lo que diferencia el Larimar dominicano es que tiene un color azul turquesa, distinto a las demás, condición que la hace única en su atractivo.

“La pectolita de otros países que la gente al verlo de color blanco o amarillento pálido pues no le atrae tanto como ese azul turquesa y a veces verde cercano al azul turquesa que es propio de nuestro país”.

El padre Miguel Domingo Fuertes, fue el primero en descubrir la preciada piedra en el año 1916, específicamente en la zona de Los Chupaderos y Los Checheses.

Posteriormente, en el año 1974, el artesano Miguel Méndez colectó algunas muestras que probó en su taller resultando ser satisfactorias, dándole así el nombre de “Larimar” por su hija Larissa y el término “mar”.

“Miguel Méndez, acompañado por un norteamericano, caminado las playas de Bahoruco que se encuentra a unos 25 kilómetros de la mina, descubrieron esas piedrecitas que parecían vidrios azules. Y cuando se llevaron la primera muestra, entonces se dieron cuenta que era una piedra semipreciosa”, explica orgulloso el presidente de la Cooperativa Larimar-Bahoruco, Luis Arboleda.

“Mientras más azul es la piedra, es más valiosa y costosa”, explican una y otra vez los mineros y artesanos que hablaron a los reporteros de Acento.com.do.

Esta piedra semipreciosa se divide en tres tipos conocidos de Larimar: de primera, de segunda y de tercera, siempre dependiendo del grado de azul de las rocas.

CAPÍTULO II:

GENERALIDADES DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANALES

2.1. Exportaciones

Para Calderon, A. (2015), las exportaciones de artesanías se incrementaron en el año 2010 a un valor de US\$1.55 millones, un 32.35% respecto al año anterior. De acuerdo a los datos de exportación de este Centro, los principales productos artesanales en cuanto a valor exportado durante el 2010, fueron los elaborados con Piel y/o Cuero (17.53%), seguidos por las artesanías de Barro (12.43%), Porcelana (10.34%), Cerámicas (9.75%) y Madera (9.61%).

Aquellos con un componente de Larimar sumaron un 3.91% del valor total exportado en el 2016.

De acuerdo con los datos que registra el CEI-RD, los principales productos artesanales de exportación durante el periodo 2006-2010 fueron los elaborados con barro, cerámica y madera. (Barkhas, J. 2007).

Según Bateman, T. (2005), dentro del periodo objeto de análisis, el año que refleja mayores montos exportados es el 2006 con US\$1.79 millones. Cabe señalar que a partir de ese año las exportaciones de artesanías comenzaron a descender gradualmente. En el 2007 se exportaron US\$1.70 millones para una reducción con relación al año anterior de (-5.03%). En el 2008 el monto

exportado fue de US\$1.59 millones y en el 2009 el valor total de las artesanías exportadas fue de US\$1.18 millones, es decir, una reducción porcentual con relación al 2008 de (-25.79%).

2.2. Importaciones:

Para Castro, O. (2008), el cual afirma que: en lo referente a las importaciones en el sector de artesanías, las materias primas tales como plata y oro utilizadas en el montaje de las piezas son mayormente importadas desde Estados Unidos, Centroamérica y México. Porque, no obstante a que la República Dominicana tiene minas de ambos metales, los productores nacionales no tienen acceso, destinándose casi toda su producción al mercado internacional a través de la única compañía que detenta autorización para la explotación de la mina de estos bienes.

Por otro lado, se realizan importaciones de artesanías de Centroamérica, las cuales en algunos casos se comercializa como elaboradas en territorio dominicano.

2.3. Acceso a Mercados:

En la elaboración de la artesanía de ámbar y Larimar se incorpora un componente de oro y plata que actualmente son importados, los cuales bajo el amparo de esta Ley de Reactivación y Fomento de las Exportaciones podrían ser introducidos en el país con la suspensión de los derechos de importación,

bajo el Régimen de Admisión Temporal, si estos minerales vienen en bruto; si por el contrario, se importa la prenda elaborada, tales como cadenas, anillos, etc., para completarlas en el territorio nacional con piedras de ámbar, Larimar u otras, entonces se beneficia del Sistema de Reintegro de Gravámenes de esta misma Ley. (Castro, O. 2008)

Para acceder a los beneficios de la Ley 84-99, el interesado debe solicitar al CEI-RD su clasificación, procedimiento que tiene un costo de RD\$5,000; y depositar una Carta Garantía, de la cual puede obtener una preforma sin ningún costo en el Dpto. de Admisión Temporal de la Dirección General de Aduanas.

Además de esta Ley existen otros programas a favor del incremento de las exportaciones. Al igual que otros productos, la artesanía dominicana se beneficia de acuerdos comerciales suscriptos por República Dominicana y programas de preferencias arancelaria que otorgados por países desarrollados a economías en vías de desarrollo. Estos esquemas preferenciales son el Sistema Generaliza de Preferencias (SGP), Este programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5,000 productos importados provenientes de casi 150 naciones en desarrollo, que entran exentos de impuestos y derechos aduaneros.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un sistema que otorga a los países en desarrollo, reducción y concesiones en aranceles de importación, en forma temporal, no recíproca y no discriminatoria. Este sistema nace en 1968,

en la Segunda Conferencia de las Naciones unidas sobre Comercio y Desarrollo y se amplió en 1976. (Castro, O. 2008)

Estados Unidos se unió a otros 19 países industrializados para conceder preferencias arancelarias con el fin de promover, mediante la expansión del comercio, el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo. La Ley Comercial de 2002, renovó la autorización del programa del SGP estadounidense, prorrogó el programa hasta el año calendario 2016.

Los países otorgantes son Alemania ,Australia, Austria, Canadá, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Federación Rusa, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Nueva Zelanda, Portugal, Reino Unido, Bulgaria, Republica de Belarus, Hungría, Polonia, República Checa, Suecia y Suiza. (Delgado, B. 2015)

Para que un productor nacional obtenga los beneficios derivados de los TLCs y los acuerdos preferenciales, debe cumplir con las reglas de origen establecidas por los países de referencia. Una regla de origen sirve para determinar desde qué país proviene un producto a fin de fijar las tasas de tarifas. Las reglas de origen son distintas según los países. (Delgado, B. 2015)

Para los fines del SGP de Estados Unidos, la Regla de Origen establece que la suma del costo o valor de los materiales fabricados en el país beneficiario más el costo directo de procesamiento, deberá ser igual, por lo menos, al 35% del valor

estimado del artículo en el momento de entrar a los Estados Unidos. La Aduana de los Estados Unidos generalmente evalúa el producto al valor de compra, es decir, el precio que se pagó por el artículo para ser exportada a los Estados Unidos. (Delgado, B. 2015)

El CEI-RD evalúa, previa solicitud, si una empresa cumple con las exigencias establecidas por los países para considerar si un producto es “originario” de la República Dominicana. Esta evaluación se realiza sin costos para los interesados. Si mediante la evaluación se concluye el producto en cuestión cumple las normas de origen, el exportador debe acompañar cada exportación de un formulario expedido por el CEI-RD que certifique el origen de la mercancía.

Beneficios similares otorga la Ley para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe, más conocida como Iniciativa para la Cuenca del Caribe o ICC, mediante la cual se otorgó un acceso preferencial al mercado de Estados Unidos para la gran mayoría de los productos provenientes de los países centroamericanos y del Caribe, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1984.

2.4. Apoyo del CEI-RD a los Artesanos

Acción de Promoción de Negocios (Ferias, Exposiciones y Misiones Comerciales).

Atención a pequeños, medianos productores y exportadores (Programa de Promotores PYMEX)

Administración de los Incentivos de Exportación (Ley 84-99)

Perfiles de Productos y Análisis de Mercados.

Información legal y económica de comercio.

Estadísticas de Exportación.

Oportunidades de Trade Point para Comercio Electrónico y Oportunidades Comerciales.

Programas de Capacitación en Comercio Exterior.

Trámites de exportación y expedición de Certificados de Origen, y de Acuerdos y Esquemas Preferenciales de Comercio (Ventanilla Única).

Facilidades de uso de salones para actividades comerciales.

Revista especializada en comercio exterior.

2.5. Aspectos Técnicos: Larimar

2.5.1. Afloramientos

La región más importante de Larimar, se sitúa en el paraje Los Chupaderos, sección Los Checheses, a unos 10 kilómetros al sudoeste de la ciudad de

Barahona, en la región suroccidental de la Republica Dominicana. (Delgado, B. 2015)

Aquí se encuentra un pequeño complejo volcánico básico, constituido fundamentalmente por basaltos y rocas porfídicas con gran alteración. En su interior se encuentran concentraciones, en pequeños bloques, de un mineral de color azul, característico de la pectolita o Larimar de nuestro país.

Mientras que el ámbar, se encuentra principalmente en la Cordillera Septentrional, entre Santiago y Puerto Plata, pudiéndose distinguir en dos distritos, este también se encuentra en la parte Suroriental. En el Distrito Norte, el ámbar está localizado en las secciones Juan de Nina y Rancho Ambrosio. En el Distrito Sur, en las secciones de Palo Alto, Palo Quemado y La Toca. (Delgado, B. 2015)

2.5.2. Desplazamientos:

Muchas de las pectolitas azules o Larimar se encuentran in situ, es decir en el propio lugar donde se formaron. Pero estos, en cambio, como consecuencia de la erosión superficial, se desprendieron y fueron, poco a poco, arrastrados por el agua en las pendientes. Como es en el caso del desplazamiento del Larimar que se condujo al río Batoruco y luego terminando en el Mar Caribe. El ámbar no padece desplazamiento pues este se extrae directamente de la resina de los árboles. (Delgado, B. 2015)

2.5.3. Las minas

En cuanto al Larimar, la localización del mineral y su posterior extracción se basa en la identificación de los antiguos "tubos" o "chimeneas" por donde, impulsado por los gases y la materia incandescente, hicieron aparición los pectolitas azules o Larimar. Su explotación obliga a seguir el rastro mediante excavaciones cada vez con mayor profundidad, hasta llegar, hoy día, a transformarse en una verdadera minería de túneles. (Daniels, J. D. 2004)

El minado del ámbar es muy intenso en "La Toca, la cual está localizada en la cuesta norte de una cresta de arenisca masiva, cubierta por una limolita que contiene el ámbar, la cual puede continuarse en su trazo por decenas de kilómetros a lo largo de la Cordillera Septentrional. Los túneles de mina se encuentran casi a unos 50 metros abajo de la cresta de loma, y se desarrollan a partir de un talud de casi 60°. (Daniels, J. D. 2004)

2.6. Artesanía y Taller de Orfebrería:

Luego de identificar la materia prima de mejor calidad, se procede a la producción de la joya. Una vez cortados, los fragmentos originales de Larimar y ámbar pasan por un proceso técnico para ser transformados en verdaderas piezas de arte. Después de una primera selección, se procede a su clasificación de acuerdo al tamaño, color, formas y otras características. (Daniels, J. D. 2004)

Para Daniels, J. D. (2004), El proceso continuo con el pulido, donde los fragmentos adquieren el brillo que acrecienta su belleza natural. Uno de los pasos más importantes es el corte o subdivisión del fragmento original, ya que dependiendo del corte que el artesano le dé a la piedra puede resaltar la calidad de esta en la elaboración de la joya, la cual no solo depende de la pieza original en sí: interviene, fundamentalmente, la selección de formas, de acuerdo a los diseños que la piedra trae, en forma natural, y contribuye a la creatividad del orfebre.

2.7. Montaje: Transformación en Joyas:

El montaje es el paso más complicado del proceso de transformación de la piedra en joya final. Antes de engarzar la pieza, el orfebre ha debido idear el soporte que corresponde a cada una de las futuras joyas. Es el propio mineral que, en múltiples ocasiones, hace que la creatividad del artista se despierte: Es la chispa que la pone en acción. (Daniels, J. D. 2004)

Concebido el soporte, se monta el Larimar o ámbar y la transformación se ha logrado. Los soportes básicos y más empleados son el oro y la plata. Se logran también extraordinarias piezas de arte con la combinación de otros materiales... ámbar, concha y un largo etcétera tan amplio como la creatividad del artesano.

Luego de este extenso proceso de elaboración, el resultado de este es una pieza artesanal de ámbar y Larimar montada en oro o plata.

CAPÍTULO III:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE LARIMAR A MERCADOS EUROPEOS

3.1. Estrategias de Mercadeo

Buscar el dominio de mercado a través de la distribución.

Para llevar a cabo esta estrategia.

Expandir el Larimar al mercado europeo.

3.2. Segmentación de mercado

Como consecuencia de los cambios en el estilo de vida que acontece en el mundo, en el cual tiene mayor prominencia los productos industrializados, la demanda de artesanía ha ido reorientada hacia aquellas que tiene utilidad práctica y decorativa a la vez.

La demanda para regalos y recuerdos (souvenir) representa una gran participación del mercado de artesanía. De igual modo, las joyas elaboradas artesanalmente tienen un gran valor por la variedad que se pueden lograr y por las particularidades regionales que se representan en ellas. Es por ello que las joyas elaboradas con productos autóctonos de los pueblos tienen una amplia demanda, tal como el Larimar.

3.3. Mercado meta

En Europa se exporta más artículos de joyería de los que importa; sin embargo, para la bisutería, el saldo comercial es negativo. En el caso de las gemas, el saldo normalmente es negativo, a excepción del año 2012. Veamos los datos desglosados.

3.4. Análisis de los Consumidores

En la elaboración de la artesanía de Larimar se incorpora un componente de oro y plata que actualmente son importados, los cuales bajo el amparo de esta Ley de reactivación y fomento de las exportaciones podrían ser introducidos en el país con la suspensión de los derechos de importación, bajo el régimen de admisión temporal, si estos minerales vienen en bruto; si por el contrario, se importa la prenda elaborada, tales como cadenas, anillos, etc., para completarlas en el territorio nacional con piedras de Larimar u otras, entonces se beneficia del sistema de reintegro de gravámenes de esta misma ley.

3.5. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

- Niveles de actividades sociales.
- Conocedores del producto como tal.
- Disponibilidad del producto.
- Nivel de poder adquisitivo en escala de aumento.
- Cada uno de estos factores incide de una manera u otra en el comportamiento del consumidor a la hora de efectuar su compra.

3.6. Mezcla de Mercadotecnia

Producto

El mercado de la joyería y la bisutería en Europa es un mercado casi saturado que vive en los últimos años fenómenos de muy diversa naturaleza. Por un lado, la crisis y el pesimismo reinante provocan un retraimiento del consumo. Con la pérdida de poder adquisitivo, los hogares gastan menos en los bienes considerados superfluos. Sin embargo, de manera paradójica, estos últimos años hemos asistido a una banalización de la oferta debida, especialmente, a la aparición de numerosos circuitos no especializados que han transformado el concepto de “joya”. Ya no se trata de un objeto elitista vinculado a ciertos momentos del año sino que su consumo se hace más accesible y pasa a ser una compra de impulso o de placer. Además, el consumidor es bastante volátil y puede interesarse por productos de diferentes gamas; siendo las joyas personalizables las que más éxito están cosechando.

Componentes

Asistimos también a una cada vez más importante accesorización de la moda que incluye a la joyería/bisutería en el modelo de “fast fashion” ávido de nuevas colecciones constantemente. Esta “accesorización” de la moda es la que proporciona buenos resultados para el sector a medio plazo.

Descripcion del producto

Del mismo modo, es interesante la búsqueda de nuevos públicos; en concreto, hombres y niños, y la utilización de nuevos materiales sujetos a precios más estables que los del oro y la plata como, por ejemplo, el ámbar, acero inoxidable, cerámica o acero plateado.

Asimismo, es necesario resaltar los esfuerzos de las marcas por diferenciarse en un sector marcadamente marquista con una apuesta fuerte por la comunicación con Internet y las redes sociales como protagonistas indiscutibles. No se trata sólo de utilizar la web como portal de venta, sino de aprovechar sus recursos para crear comunidad. La lógica del volumen (aumentar los puntos de venta) ha dado paso a una óptica de diferenciación y de puesta en valor del saber hacer. Este fuerte carácter marquista y la necesaria inversión en comunicación hace que el producto europeo sea prácticamente desconocido en el mercado europeo.

Ganar diferenciación utilizando todos los recursos 2.0, reforzar la identidad de marca, buscar nuevos públicos y permitir la mayor personalización posible de las joyas son, en resumen, las grandes claves para sobrevivir en un sector altamente competitivo.

Indicaciones

- Edad.
- Sexo.
- Ingreso mensual.
- Estado civil.

Mercado de las Joyerías:

En el caso de la bisutería, la oferta está casi saturada ya que, en sólo unos años, se ha banalizado hasta convertirse en un objeto de consumo habitual que el cliente está acostumbrado a encontrar en numerosos comercios al por menor, especialistas o no en joyería/bisutería.

República Dominicana exporta más artículos de joyería de los que importa; sin embargo, para la bisutería, el saldo comercial es negativo. En el caso de las gemas, el saldo normalmente es negativo, a excepción del año 2012.

Montaje

El montaje es el paso más complicado del proceso de transformación de la piedra en joya final. Antes de engarzar la pieza, el orfebre ha debido idear el soporte que corresponde a cada una de las futuras joyas. Es el propio mineral que, en múltiples ocasiones, hace que la creatividad del artista se despierte: Es la chispa que la pone en acción.

Etiqueta de cerveza presidente

Concebido el soporte, se monta el Larimar y la transformación se ha logrado. Los soportes básicos y más empleados son el oro y la plata. Se logran también extraordinarias piezas de arte con la combinación de otros materiales... ámbar, concha y un largo etcétera tan amplio como la creatividad del artesano.

Los intercambios comerciales de joyería y bisutería entre República Dominicana con el Mercado Europeo varían en función del producto y del año. En general, el Mercado Europeo nos compra más joyas de las que nos vende, pero la tendencia es que sus exportaciones se mantengan estables mientras que se ha producido un fuerte descenso de las importaciones; tal y como vemos a continuación.

La difícil coyuntura económica afecta también al mercado francés de joyería. Las ventas de 2016 del sector en el Mercado Europeo fueron 5.100 millones de euros, lo que supone una bajada de un 4% con respecto a 2016. Aunque, de acuerdo, con el comité Europeo, esta atonía en las ventas no tiene por qué significar mutaciones del mercado; aunque sí refleja el pesimismo reinante en la moral de los hogares.

Los productos de alta gama evolucionan en valor de manera menos desfavorable que los de baja gama. Las joyas en oro 750 milésimas conservan su liderazgo en valor (75% de las ventas de joyas en oro) mientras que las joyas en oro 375 milésimas han conquistado el primer puesto en volumen, sobre todo, gracias a las joyerías de los centros comerciales. Crecen también las joyas con diamantes.

Ciertos productos de nicho se han beneficiado de un cierto entusiasmo de los consumidores, ya se trate de abalorios u otras joyas personalizables e incluso de metal “rosa” (oro, chapado de oro, acero PVD), incluso entre los hombres.

Objetivos

- Comunicar al mercado meta el posicionamiento de valor que se busca en la marca.
- Establecer un proceso de negociación factible entre compradores y vendedores para el bien común de las partes.
- Maximizar las exportaciones para el próximo 2017 en base a la fijación de precios a utilizar.

A partir de la planificación y abarcando la comercialización de los productos, se asegura que los procesos y servicios sean verificados y monitoreados mediante las actividades de seguimiento y medición en las diferentes etapas de dichos procesos.

Estrategias

Establecer una relación entre precio y calidad donde la herramienta principal sea que la determinación de lo primero no afecte la segunda, ya que, muchos consumidores entienden y visualizan al precio como un indicador de calidad.

Tomar como referencia los precios establecidos por la competencia. Esto influye en la decisión de compra de los consumidores de forma interna y visto por los mismos como un precio habitual. Para llevar a cabo cada una de estas estrategias cabe mencionar que las mismas tienen como base el proceso de investigación realizado al mercado europeo y los resultados óptimos de dicha investigación.

3.7. Determinación del Precio de Ventas

La estructura de ventas de las joyas. Dada la subida del precio del oro en el último decenio, el alto precio de las joyas ha provocado que los consumidores prefieran la bisutería. - Los precios y los volúmenes de venta de la bisutería.

Los creadores, primero, y los distribuidores, después, han repercutido en sus tarifas de venta las altas cotizaciones de las materias primas lo que se tradujo en 2016 en una subida muy marcada de los precios de la bisutería y de las joyas en plata. La oferta de los fabricantes/creadores. En función de la evolución de las cotizaciones, los fabricantes juegan con la cantidad de metal y con otros metales en la composición de las joyas (metal dentado, densidad de oro en el rodizado) o incluso privilegiando la utilización de materiales menos sujetos a las variaciones (ámbar, acero inoxidable, cerámica, bronce plateado, etc.).

Después de haber realizado una investigación de mercado persistente, los resultados arrojados expresan que una de la mejor fijación de precio establecido

se realizara en base a diferentes criterios bajo un mismo fin, que se detalla a continuación:

Primero

El diseño de este precio estará establecido conforme al mercado, en vista de que sea un precio que el mismo pueda pagar, en la investigación realizada el porcentaje más elevado en la disponibilidad del consumidor para el producto es de \$EU 3.75.

Segundo

Determinación de precio en base a la calidad, está de más quizás mencionar pero así mismo influye, ya que se pretende ofrecer al mercado una combinación apropiada de calidad a un buen precio en relación a las perspectivas del consumidor de a más precio más calidad, tal determinación es asequible por la gran competencia del mercado a un posicionando la marca con unos centavos por encima y teniendo en cuenta que existe factores externos de producción y exportación que influyen, entonces se le atribuye un \$EU 3.75.

Tercero

Determinación de precio en base a la competencia, en la actualidad el principal competidor la República Dominicana es el Mercado Mexicano y el mismo tiene un precio establecido de 3.50 a un tomando en cuenta esta vertiente y tomando en consideración los costos propios como exportadores la determinación del

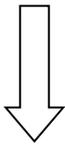
precio en esta vertiente es un aumento de 0.75, este 0.75 es parte de la disponibilidad del consumidor apto para comprar.

Estructura de precio

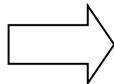
El producto ira directamente dirigido a un precio de 3.75EU, para el consumidor final.

Proceso de distribución de Joyas fabricadas del Larimar en el mercado europeo:

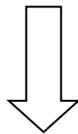
Exportador



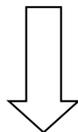
Importador



Mayorista



Minorista



3.8. Consumidor Final

Puntos de Ventas

Una vez determinado los canales de distribución a utilizar procedemos a seleccionar los puntos de venta donde vamos a ofrecer nuestro producto, debemos de tener en cuenta nuestro público objetivo donde y cuando suelen comprar, analizar qué puntos de ventas utiliza nuestra competencia, sin contamos con personal suficiente, capacidad de abastecimiento de mercancía, y los medios adecuados para hacer llegar nuestro producto.

Promoción

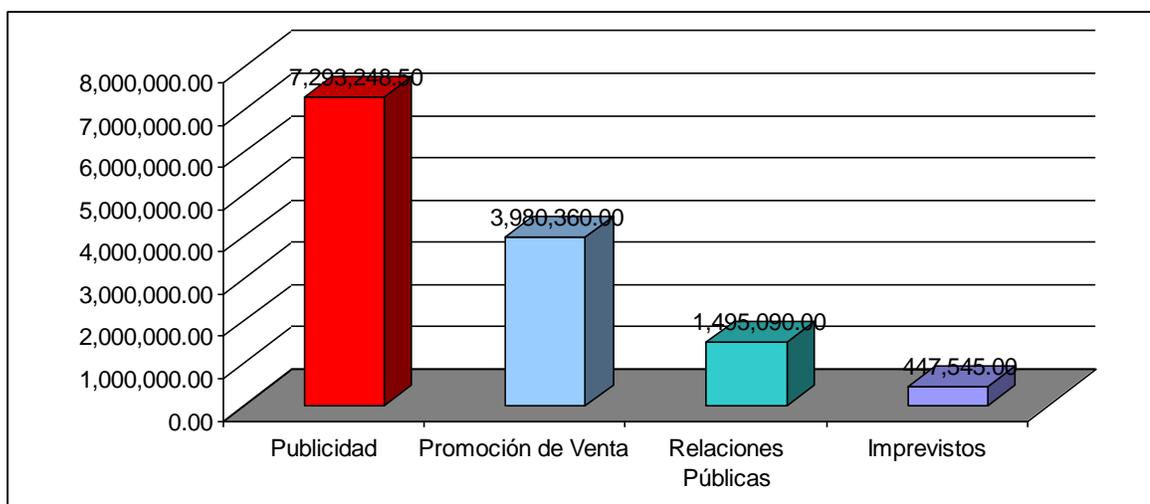
En la actualita en Europa no se realizan publicidad, sobre piedras preciosas, no existe ningún registro establecido de promociones.

3.9. Promoción

La promoción cuenta con los recursos y las herramientas necesarias, tales como: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas a distribuidores que permitirán dar a conocer y posicionar el producto Larimar en el Mercado Europeo y en la mente de los consumidores.

DESCRIPCION	%	EU
Publicidad	45	7,293,248.50
Promoción de Venta	40	3,980,360.00
Relaciones Públicas	10	1,495,090.00
Imprevistos	5	447,545.00
Total	100	13,216,243.50

FUENTE: propia.



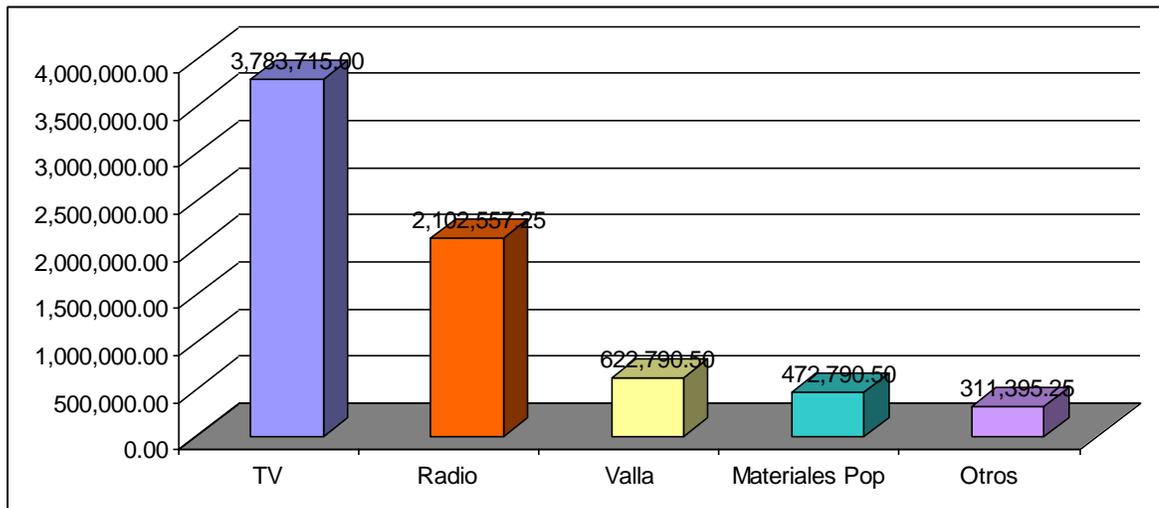
FUENTE: propia.

3.10. Presupuesto para la Publicidad

El presupuesto asignado a la publicidad es de UE\$7, 293,248.50, el cual será distribuido de la siguiente manera:

DESCRIPCION	%	UE\$
TV	30	3,783,715.00
Radio	45	2,102,557.25
Valla	10	622,790.50
Materiales Pop	10	472,790.50
Otros	5	311,395.25
Total	100	7,293,248.50

FUENTE: propia.



FUENTE: propia.

Aquí se coloca un comercial en uno de los programas de un canal Europeo, ya que el plan publicitario es dirigido a esta zona, así mismo se hará en las diferentes emisoras.

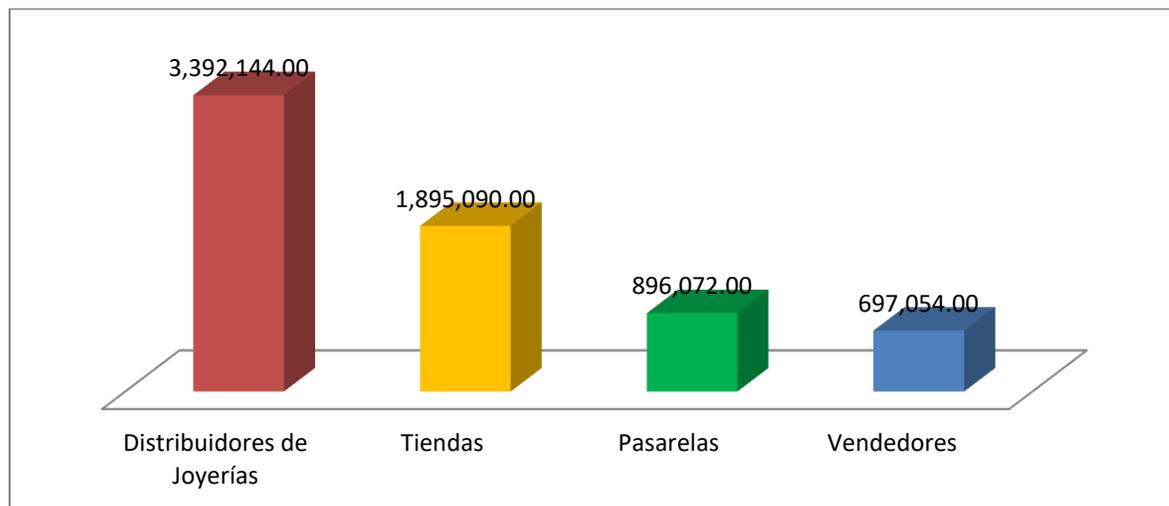
Se colocarán tres vallas en puntos estratégicos en cada una de las principales provincias, mostrando el producto (Larimar), se harán carteles y brochure para distribuirlos en cada zona.

En cuanto al presupuesto y la promoción de venta, este cuenta con un 94.3% del monto asignado que corresponde a la suma de UE\$6,880,360.00, lo cual se distribuirá de la siguiente forma:

3.11. Canal de Distribución

DESCRIPCION	%	UE\$
Distribuidores de Joyerías	40	3,392,144.00
Tiendas	25	1,895,090.00
Pasarelas	20	896,072.00
Vendedores	15	697,054.00
TOTAL	100	6,880,360.00

FUENTE: propia.



FUENTE: propia.

3.12. Mecanismos de la Promoción

Aquí se realizaran descuentos a las cuentas especiales en grandes cantidades de compra, se le hará venderá el Larimar a un precio especial.

En cuanto a las Joyerías se le ofrecerá un descuento de su compra de un 5%.

3.13. Estrategias de Relaciones Públicas

A través de la estrategia de relaciones públicas se mantendrá la imagen de dicha empresa ante la sociedad, en ese sentido se patrocinarán diferentes eventos deportivos y culturales. Estas tendrán un costo de UE\$495,090.00, las cuales incluye:

- Publicaciones en periódicos
- Revistas
- Programas de Televisión
- Programas Radiales, entre otros

3.13.1. Procesos

Para retener a sus clientes, las empresas exportadoras deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando lo social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

3.13.2. Posicionamiento

Si el Producto Larimar quiere retener a su cliente, la empresa debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

Encuesta

Posicionamiento del Larimar en la mente del Consumidor.

Se realizó una encuesta a personas de nacionalidad dominicana, sin importar el sexo e incluso con diferentes edades, poder adquisitivo, estudios Académicos, entre otros. Para saber que tanto conoce la población dominicana acerca de estas Piedras Preciosas.

En la ponderación de esta Encuesta se obtuvieron varios resultados que iban variando dependiendo el nivel académico de la misma como por igual el sexo. Fueron los dos factores de mayor peso para los resultados de esta encuesta.

En esta Encuesta se pudo visualizar que las personas de sexo femenino, que residen en zonas de alto prestigio del país, con un nivel académico mayor o igual que universitario tienen noción acerca de estas piedras preciosas o incluso han adquirido algunas de ellas, a diferencia de las mujeres que residen en zonas poco comunes con un nivel académico menor o igual que Bachiller.

Esto arroja como resultado que la Población dominicana de bajo recursos desconoce de estas piedras y la importancia que puede significar esto para la balanza comercial de nuestro país. De esta manera significa que solo unos públicos selectos conocen y utilizan estas Piedras Preciosas como joyas o en su defecto para hacer regalos.

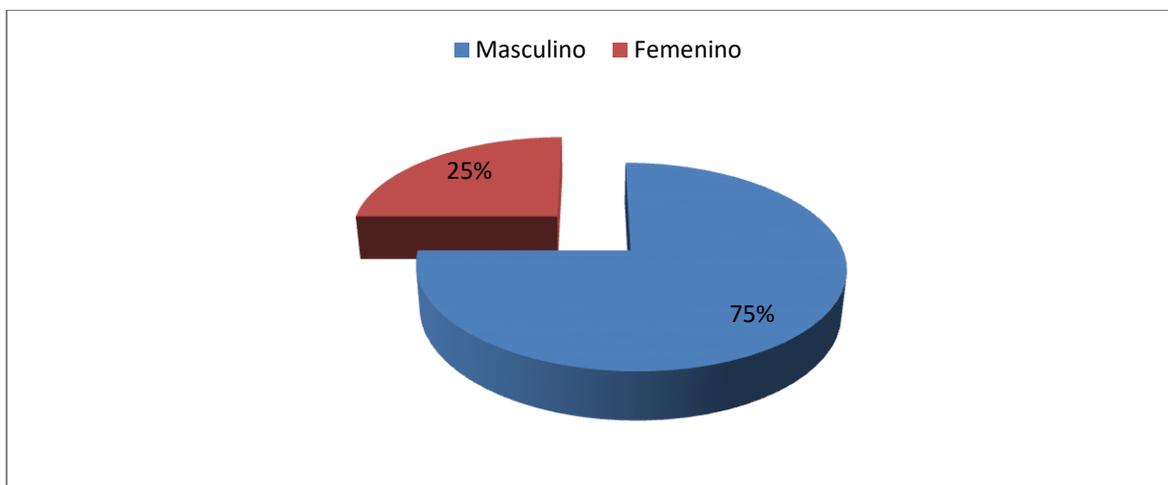
3.14. Resultados de la Investigación

CUADRO No. 1

1.- Género:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Masculino	9	75.0
Femenino	3	25.0
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 1.

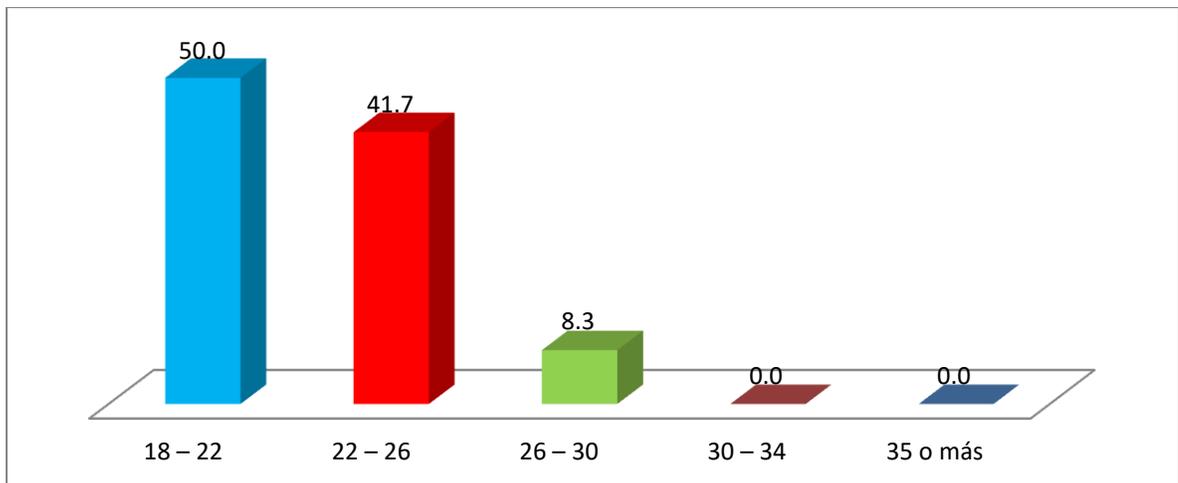
Referente al sexo, el 75.0 por ciento de los encuestados son masculino y el 25.0 por ciento restante femenino.

CUADRO No. 2

2.- Rango de edad:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
18 – 22	6	50.0
22 – 26	5	41.7
26 – 30	1	8.3
30 – 34	0	0.0
35 o más	0	0.0
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 2.

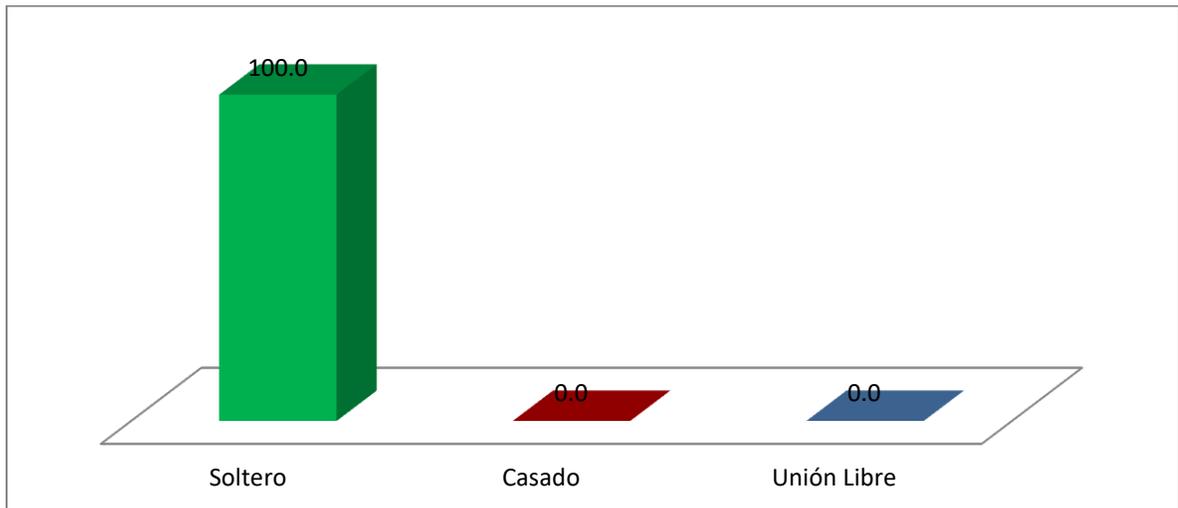
En cuanto a la edad, el 50.0 por ciento de los encuestados tuvo edad comprendida entre 18 – 22 años, el 41.7 por ciento de 22 – 26 años y el 8.3 por ciento de 26 – 30 años.

CUADRO No. 3

3.- Estado civil:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Soltero	12	100.0
Casado	0	0.0
Unión Libre	0	0.0
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 3.

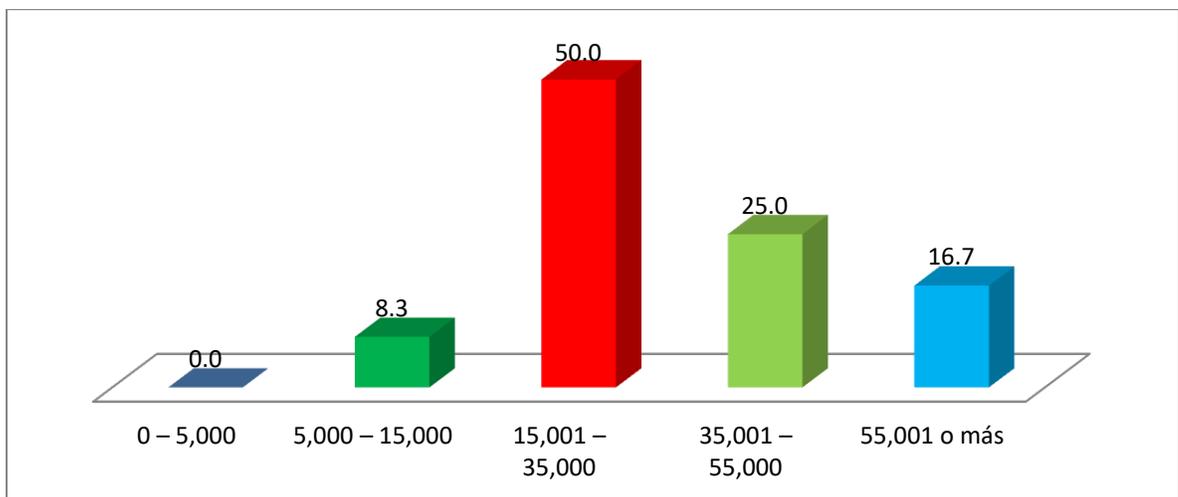
En relación al estado civil, el 100.0 de los encuestados es soltero.

CUADRO No. 4

4.- Nivel de Ingresos:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
0 – 5,000	0	0.0
5,000 – 15,000	1	8.3
15,001 – 35,000	6	50.0
35,001 – 55,000	3	25.0
55,001 o más	2	16.7
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 4.

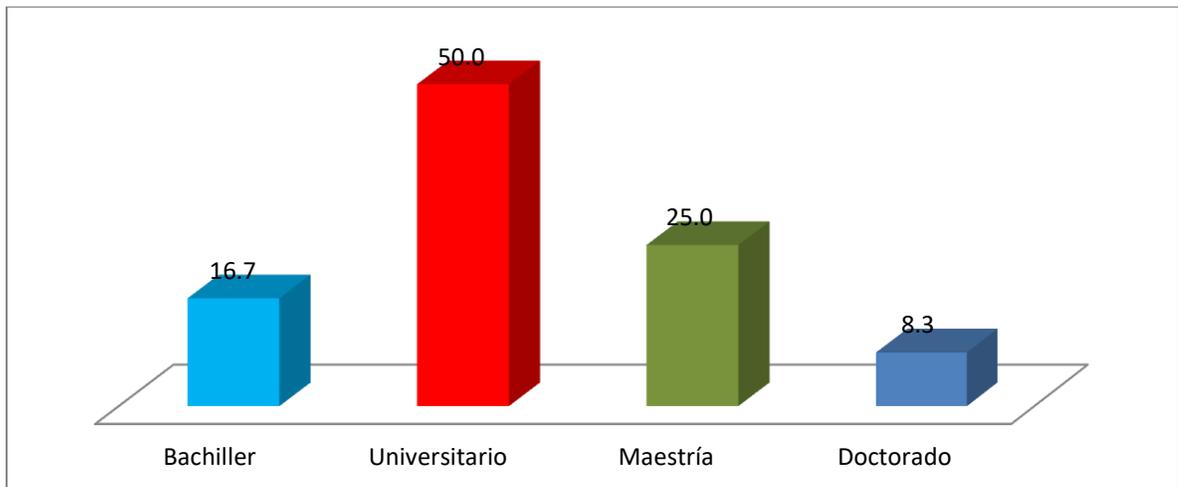
Referente al nivel de ingresos, el 50.0 por ciento de los encuestados tiene ingresos entre 15,001 – 35,000, el 25.0 por ciento de 35,001 – 55,000, el 16.7 por ciento devenga salarios de 55,001 o más y el 8.3 por ciento restante tiene ingresos entre 5,000 – 15,000.0.

CUADRO No. 5

5.- Nivel académico:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bachiller	2	16.7
Universitario	6	50.0
Maestría	3	25.0
Doctorado	1	8.3
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 5.

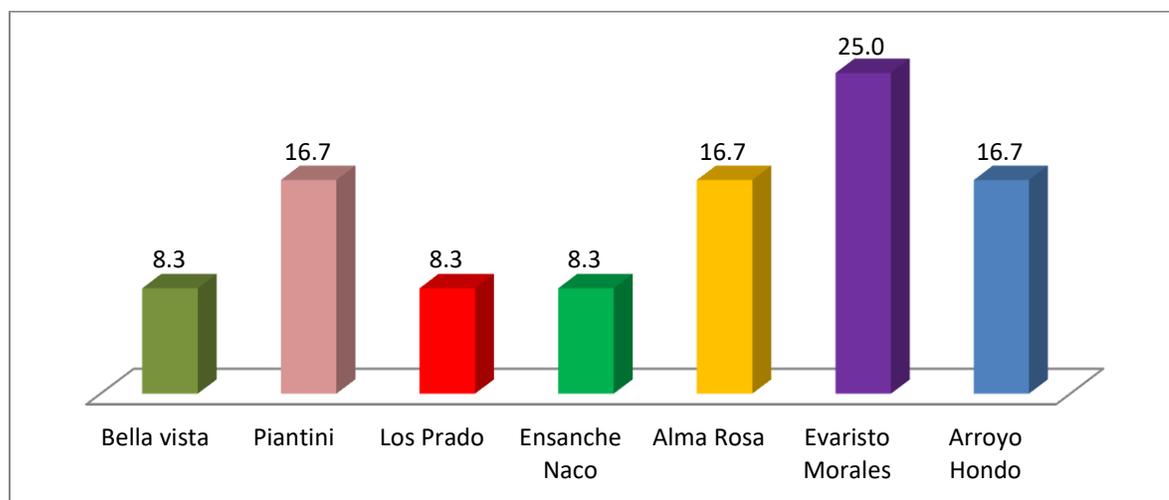
En cuanto al nivel académico, el 50.0 por ciento de los encuestados es universitario, el 25.0 por ciento realizó maestría, el 16.7 por ciento de los encuestados es bachiller y el 8.3 por ciento restante realizó doctorado.

CUADRO No. 6

6.- Sector:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bella vista	1	8.3
Piantini	2	16.7
Los Prado	1	8.3
Ensanche Naco	1	8.3
Alma Rosa	2	16.7
Evaristo Morales	3	25.0
Arroyo Hondo	2	16.7
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 6.

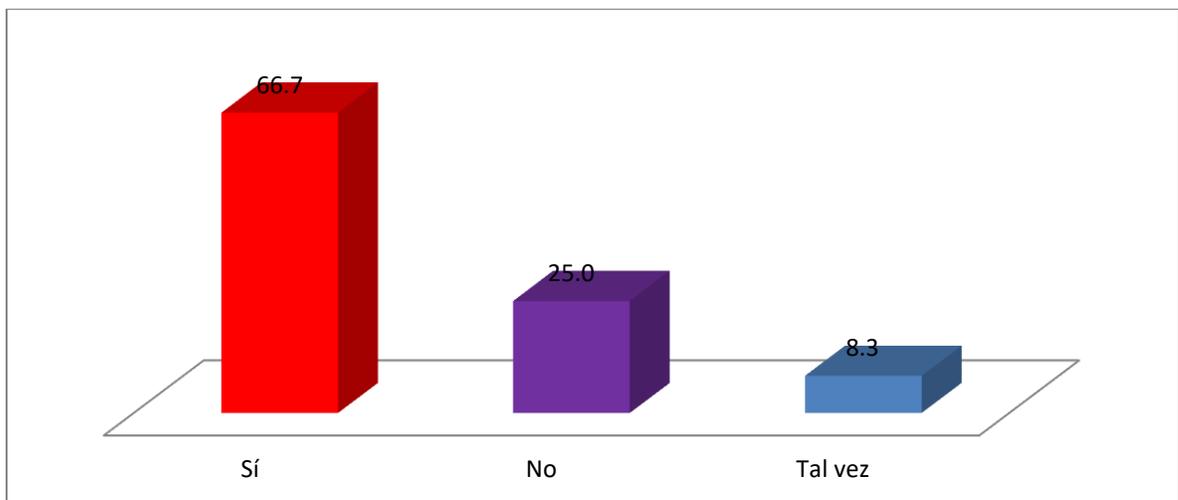
Concerniente al sector, el 25.0 por ciento de los encuestados reside en el Evaristo Morales, el 16.7 por ciento respectivamente reside en Piantini, Alma Rosa y Arroyo Hondo.

CUADRO No. 7

7.- ¿Usted alguna vez ha comprado una Joya Criolla?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	6	50.0
No	5	41.7
Tal vez	1	8.3
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 7.

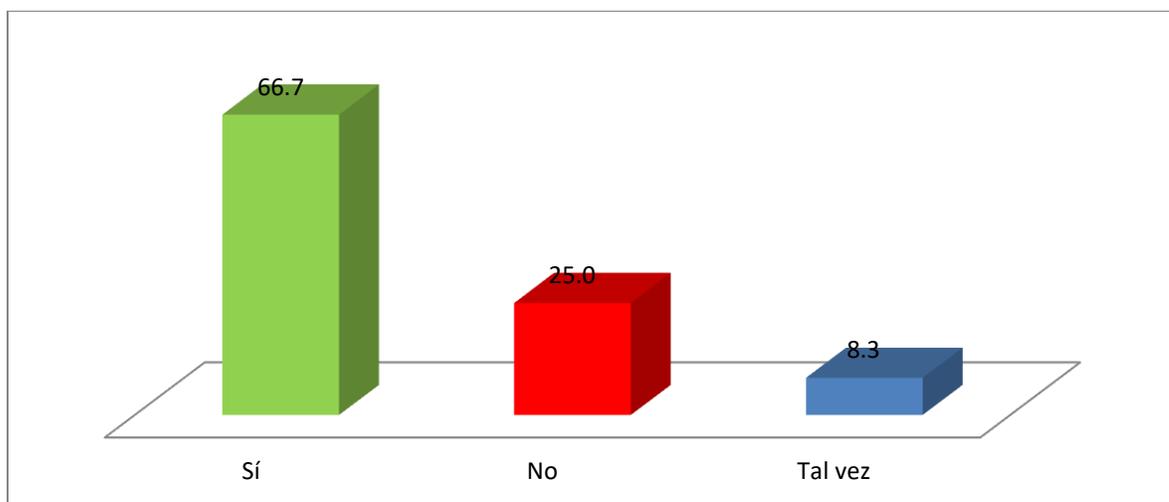
Referente a si alguna vez ha comprado una Joya Criolla, el 66.7 por ciento de los docentes manifestó que sí, el 25.0 por ciento dijo que no y el 8.3 por ciento dijo que tal vez.

CUADRO No. 8

8.- ¿Tiene noción de que están hecha estas Joya?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	8	66.7
No	3	25.0
Tal vez	1	8.3
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 8.

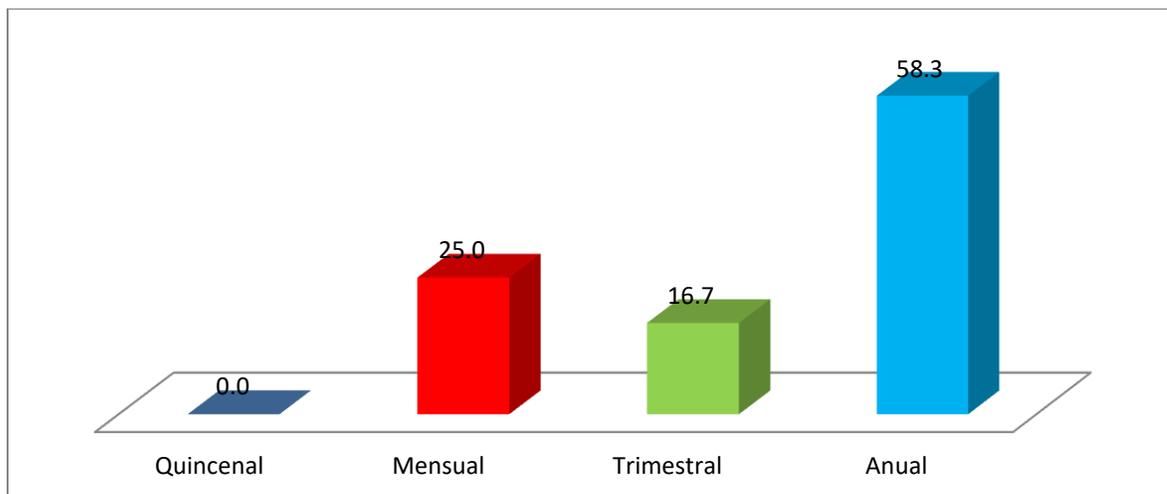
En cuanto a la noción de que están hecha estas Joya, el 66.7 por ciento de los encuestados dijo que sí, el 25.0 por ciento manifestó que no y el 8.3 por ciento restante dijo que tal vez.

CUADRO No. 9

9.- ¿Con que frecuencia compra Joyas?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Quincenal	0	0.0
Mensual	3	25.0
Trimestral	2	16.7
Anual	7	58.3
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 9.

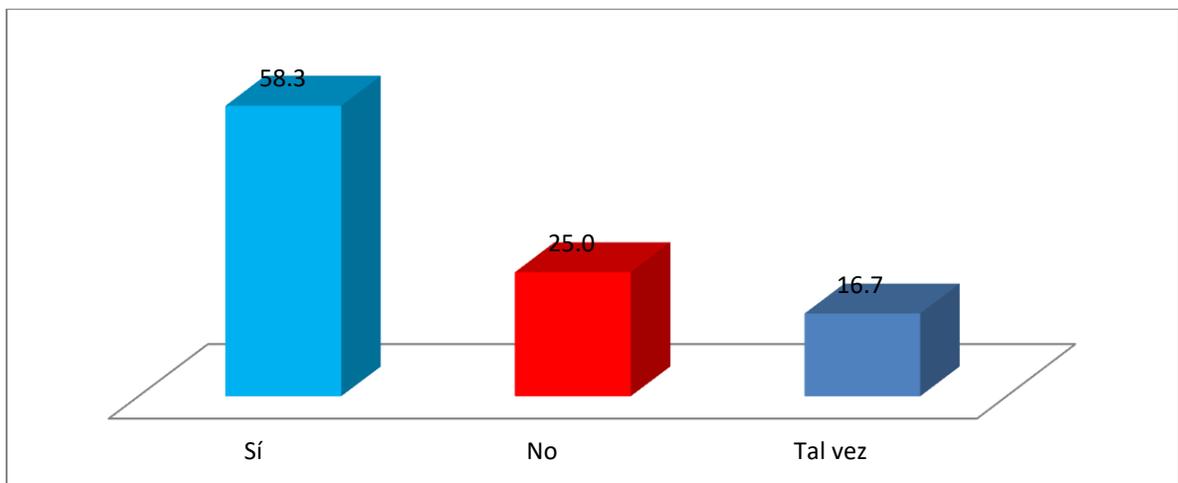
En cuanto a la frecuencia compra Joyas, el 58.3 por ciento de los encuestados manifestó que anual, el 25.0 por ciento manifestó que mensual y el 16.7 por ciento restante trimestral.

CUADRO No. 10

10.- ¿Compraría joyas hechas de Larimar?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	7	58.3
No	3	25.0
Tal vez	2	16.7
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 10.

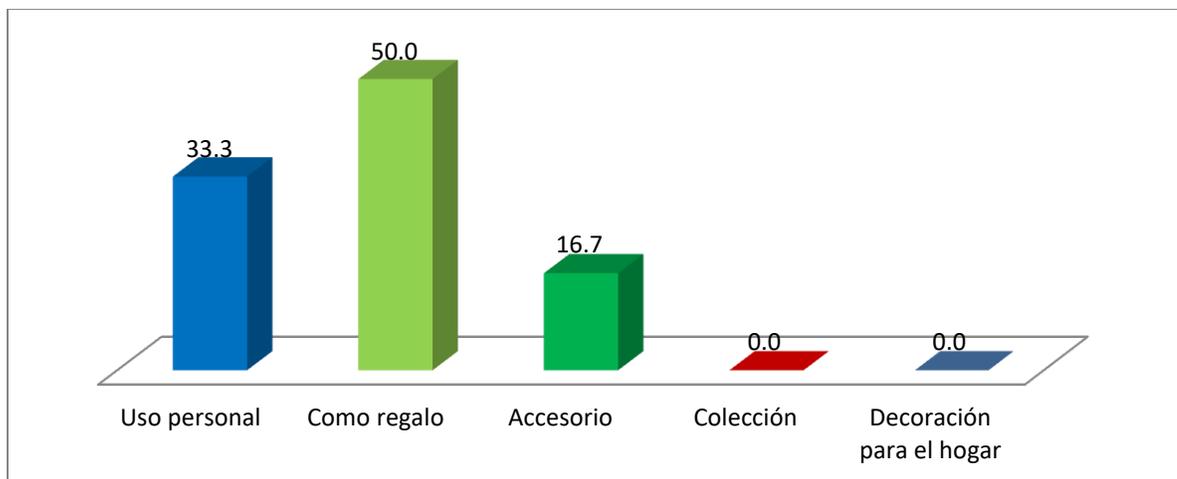
En relación a si compraría joyas hechas de Larimar, el 58.3 por ciento de los encuestados manifestó que sí, el 25.0 por ciento dijo que no y el 16.7 por ciento restante expresó que tal vez.

CUADRO No. 11

11.- ¿Al momento de adquirir algún tipo de piedra preciosa o semis preciosa. ¿Con que fin la compraría?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Uso personal	4	33.3
Como regalo	6	50.0
Accesorio	2	16.7
Colección	0	0.0
Decoración para el hogar	0	0.0
TOTAL	12	100.0

FUENTE: Encuesta realizada personas consumidores de joyas.



FUENTE: Cuadro No. 11.

Referente a si momento de adquirir algún tipo de piedra preciosa o semis preciosa. ¿Con que fin la compraría?, el 50.0 por ciento de los encuestados dijo que como regalo, el 33.3 por ciento para uso personal y el 16.7 por ciento restante como accesorio.

ENTREVISTA A LA SRA. AURA ARAMITA COLÓN BETANCES

Propietaria y Gerente de uno de los cincuenta hoyos que se encuentran en la Montaña de Bahoruco.

1. ¿Quién es Aura Aramita Colón Betances?

Soy Aura Colón, nacida en Bahoruco – Barahona, rodeada de una Hermoso Mar y muchos ríos y lagunas. Me considero un ser humano en permanente construcción pues la vida me ha dado la oportunidad de llegar a ser un Ser en búsqueda y desarrollo permanente de mi vida y mis proyectos. Actualmente, vivo en Francia.

2. ¿Cuál es su formación profesional?

Soy Arquitecta con una Especialidad en Diseños de Interiores. Además soy propietaria de uno de los cincuenta hoyos que se encuentran en la Montaña de Bahoruco.

3. ¿Se considera usted una persona exitosa?

Si, pues para mí, tener éxito es disfrutar y sentir pasión por lo que se hace. Yo vivo feliz con lo que soy y de donde pertenezco.

4. ¿Cómo fueron los inicios de su vida profesional y cómo ha evolucionado su carrera?

Tenía yo veintitrés años cuando culminé mi Carrera de Arquitectura en la Universidad Apec de Santo Domingo, pues conocí un hombre maravilloso, nos

enamoramos y nos casamos. Él es Francés y luego de nuestra boda, escogí vivir en Francia. Para mí, Francia es un lugar en que yo tenía todo el deseo de vivir, ya que es un país bastante organizado y con muchas oportunidades.

Una vez viví en Francia, pues realicé una Especialidad en Diseño de Interiores. Aun estudiando, nunca abandone mi tierra. República dominicana, era y es mi sitio de vacacionar y relajarme. Cuando cumplí los 31 años decidí dar el paso y desarrollar un proyecto en la mina de Larimar de Bahoruco, pues cuando venía a visitar mi país, sentía orgullo al ver como esta piedra preciosa se convertía en el pan de cada uno de los campesinos de Bahoruco.

Desde aquel entonces fue cuando decidí, comprar un hoyo en la mina de Larimar e iniciar un negocio, poder abastecer tiendas de joyerías a nivel nacional e internacional y explotar a su máximo nivel esta piedra preciosa.

5. ¿Que lo llevó a ser empresaria?

Un día me dejé llevar por los comentarios de mis hermanos; quienes desde que se descubrió la mina de Larimar trabajaban en dicho lugar, y pues, ellos eran quienes vivían el desarrollo de esta mina y la importancia para mis compueblanos, quienes diariamente se buscaban el pan de cada día. Luego de, un 29 Octubre 2013 compre un hoyo en la mina e inicie mis operaciones como propietaria de la misma y supervisando las piedras que los trabajadores forzosamente y arriesgándose subían esas piedras preciosas.

7. ¿Cuáles dimensiones posee su hoyo en la mina? Y Cómo pueden los trabajadores bajar?

Por el momento, las dimensiones del hoyo son de 350 Metros de profundidad, los trabajadores Durán aproximadamente 20 a 25 minutos para bajar. Ellos caminan unos cuantos metros, cada segundo más acucillados, es allí donde llegan a un orificio donde hay un arnés que lo lleva lentamente hacia lo más profundo. En varios ángulos le rodea una línea eléctrica desde la planta que está arriba hasta el hoyo, el cual tiene un panel pequeño con varios switches. Es muy delicado al bajar allí, ya que estos cables no pueden ser tocados, son pura electricidad.

8. ¿Cómo se demuestra que esta mina de Larimar ha sido un éxito para el desarrollo del pueblo de Batoruco?

Para muchos, el larimar es conocido como el embajador internacional, así también los comruébanos de Batoruco dicen es por esta mina de Larimar el desarrollo del pueblo. Entiendo que parte del desarrollo de este Pueblo, se debe a que muchas familias trabajan en la mina y pueden obtener dinero dignamente, con mucho esfuerzo y dedicación para su pan diario. Gracias a la mina de Larimar, muchos jóvenes pueden trabajar, desde sacar piedras preciosas del hoyo, vender, cocinar para los trabajadores y utilizar instrumentos para procesar este tipo de piedras y un sin números de actividades que la mina ha generado.

CONCLUSIONES

Una de las problemáticas de las exportaciones de Larimar, es que estas están por primera vez sujetas a regulación de parte del Ministerio de Energía y Minas (MEM), que busca desarrollar la micro, pequeña y mediana empresa de joyería artesanal, así como generar empleos formales en las comunidades.

El aspecto económico del Larimar es muy significativo. Ha pasado a ocupar el lugar del ámbar porque es único en el mundo. Es una actividad económica de interés nacional. Estamos hablando de grandes beneficios. Hay más de 200 talleres que trabajan con Larimar en toda la República Dominicana.

En ocasiones, las entidades exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras entidades relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

Por otro lado, el monopolio en la explotación minera dificulta la justa distribución del ámbar y Larimar, dándose casos en los que los artesanos nacionales no tienen acceso a la piedra de primera calidad. Esto se debe al arrendamiento de nuestras minas a cooperativas/asociaciones de artesanos dominicanos que destinan la materia prima de primera calidad mayormente para la exportación y no para el consumo interno. Por lo tanto, por ley se debería asignar un por ciento de la materia prima extraída para el mercado local.

La exportación irregular de la piedra, que solo se extrae en las minas de Bahoruco, en Barahona, ha provocado el cierre del 80% de los talleres que procesan Larimar.

RECOMENDACIONES

En el mercado Europeo existen muchas piedras que entran en competencia con el Larimar.

La República Dominicana debe poner en práctica la estrategia del marketing internacional en Europa, es en la investigación de mercado y entorno económico, donde se conocen los gustos de la gente para comercializar esta piedra preciosa.

Debe valor de los costos productivos y las leyes que rigen en Europa para incentivar a los comercializadores de Larimar, para conocer si es conveniente expandirse hacia ese país como producción o bien como uso.

República Dominicana debe ampliar sus mercados, ya que colaboran con empleos en el país permitiendo su desarrollo de manera indirecta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arismendy Calderon. (2015). Tesoro dominicano El larimar solo existe en la República Dominicana.

Barkhas, J. (2007). Microeconomía: mercado de productos y de factores productivos. Granada: Grupo Editorial Universitario (GRANADA).

Bateman, T. (2005). Además de los productos que compiten en forma directa, otros pueden afectar el desempeño de una. Mexico, D.F: Mc Graw Hill.

Bateman, T. (2005). Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Mexico, D.F: Mc Graw hill.

Castro, O. (2008). International Journal of Good Conscience (Vol. Volumen 3). Fuente Academica Premier.

Clow, D. L. (1999). Calidad en organizaciones prestadoras.

Consultores, A. (2004). Gestión de la calidad y de la excelencia.

Daniels, J. D. (2004). Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones. Pearson Educación.

Delgado, B. (14 de Abril de 2015). Mas que Negocio. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de The Green Monkey: <http://noticias.universia.es/consejos->

profesionales/noticia/2015/04/14/1123199/5-idiomas-esenciales-emprender-mundo.html

Dupré, L. y. (1997). Hospitally world.

Eva Baena. (s.f.). Aprende Economía. Obtenido de Aprende Economía: <https://aprendeconomia.wordpress.com/2010/02/16/1-el-mercado-de-trabajo/>

Fanjul, E. (2013). La diplomacia comercial y la internacionalización de la economía y la empresa.

Farber, M. (2005). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.

ANEXOS

ANEXO 1.

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO - ABRIL 2017

TITULO : ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LARIMAR AL MERCADO DE LA UNION EUROPEA.

MODULO : POLITICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES DEL COMERCIO EXTERIOR

PROFESOR (A) : LIC. ARIEL GAUTREUX / LIC. MAXIMO ANIBAL FELIZ

AUTOR : MONTAS BARRERA LUIS EDUARDO | HENRIQUEZ ABREU CARLOS MANUEL
#N/A

MATRICULA : 20120451 | 20130166 | 0 | AREA NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADO : _____ APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : _____ FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

Ver observaciones dentro





LARIMAR

Larimar (de origen volcánico); compuesto por silicato ácido hidratado de Calcio y sodio, su color resultado de una sustitución de cobalto por calcio. Solamente el 30% de su totalidad es usado como gema. Descubierta por el Dr. Miguel Méndez, recibe su nombre "Lari" por su hija "Larisa", y "Mar" por la semejanza del color del mar. El Sr. Méndez y el Voluntario del Cuerpo de Paz Norman Rilling fueron los primeros en usar el Larimar como piedra semi preciosa en 1974.

LARIMAR

Larimar or blue pectolite is volcanic in origin. It is a silicate hydrate of calcium and sodium. It is found only in the D.R. mines in the province of Barahona. Only 30% of Larimar is of gem quality. Discovered by Miguel Méndez, named "Lari" for his daughter, "Larisa" and "Mar" by the similarity of the color of the sea. Mr. Méndez and Peace Corps Volunteer Norman Rilling was the first to use as a gemstone Larimar in 1974.





Asociación Artesanos afirma empresa monopoliza larimar

Por Pedro J. Sánchez

La Asociación Nacional de Artesanos pidió la intervención del Presidente Joaquín Balaguer, a fin de que ordene detener el supuesto "saqueo" de la mina de larimar, de Barahona por una compañía privada con la "complacencia" de las autoridades de la dirección de Minería.

Así lo informó el presidente de la entidad, señor Jorge Caridad, quien dijo que el consorcio Larimar, S. A. (COLARSA), firmó un contrato "leonino" con la Cooperativa de Extractores de Larimar, mediante el cual dicha empresa presuntamente

monopoliza la extracción del mineral para su comercialización.

Asimismo, Caridad criticó las declaraciones del ingeniero Francisco Amézquita, director de Minería, en el sentido de que ese organismo se desentendía de la situación planteada, por considerar que la misma era producto de una pugna.

Señaló que los artesanos protestan por la supresión de su derecho, debido a la monopolización de la comercialización del larimar por parte de la COLARSA "no por pugnas, como desea hacer ver el director de Minería".

"El Presidente Balaguer debe de intervenir inmediatamente en el caso, ordenando que la Dirección de Minería evite la materialización del "ilegal" contrato que contempla dar la exclusividad de la obtención del larimar a la compañía COLARSA", agregó.

Según Caridad, la cooperativa está obligada a entregar la totalidad de la producción de larimar en bruto extraída en el lugar de la mina, localizada en Bahoruco y Barahona, en su forma natural, clasificada de primera, segunda y tercera categoría, previa comprobación de un representante de la empresa.



Primeros hallazgos

Las primeras evidencias de este raro mineral fueron halladas en pequeños trozos que a veces se encontraban en la playa de Bahoruco. Estos trozos eran transportados hasta la playa por las crecidas del río Bahoruco.

Se tiene evidencia que el bello color azul de esta roca fue conocido hace tiempo y cuando muestra tonos ya en los años 50, como los españoles en esta zona.

Hasta aquella época no hay ninguna mención de la existencia del *azurite* en la literatura geológica de cualquier hecho en la región.



Minas y mineros

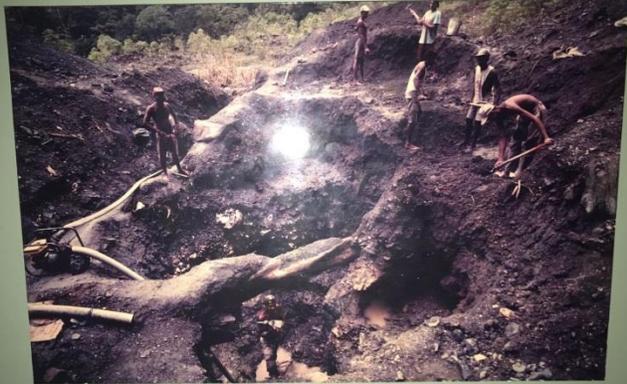
La localización del mineral y su posterior extracción se basa como ya es lógico suponer, en la identificación de los antiguos "tubos" o "chimeneas" por donde, impulsadas por los gases y la materia incandescente, hicieron aparición las *pechinitas* azules o *luzinas*.

Su explotación obliga a seguir el rastro mediante excavaciones cada vez mayores y profundidades.

Hoy en día, se está transformando en una verdadera minería.



de túneles.



THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
realizó una encuesta a personas de nacionalidad dominicana, sin im...	✔ OK
Factores que inciden en el comportamiento del consumidor 34	✔ OK
Oportunidades de Trade Point para Comercio Electrónico y Oportuni...	✔ OK
Atención a pequeños, medianos productores y exportadores (Progra...	✔ OK
Establecer un proceso de negociación factible entre compradores y ...	✔ OK
encuentra un pequeño complejo volcánico básico, constituido funda...	✔ OK
determinado los canales de distribución a utilizar procedemos a sele...	✔ OK
formarnos como profesionales y guiarnos durante la carrera universi...	✔ OK
Tomar como referencia los precios establecidos por la competencia	✔ OK
Mientras que el ámbar, se encuentra principalmente en la Cordillera	✔ OK
intercambios comerciales de joyería y bisutería entre República Dom...	✔ OK
situación, hoy las organizaciones que agrupan a los artesanos de	✔ OK
logran también extraordinarias piezas de arte con la combinación de	✔ OK
empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras...	✔ OK
ámbar no padece desplazamiento pues este se extrae directamente...	✔ OK
retener a sus clientes, las empresas exportadoras deben prestar mu...	✔ OK
arrendamiento de nuestras minas a cooperativas/asociaciones de ar...	✔ OK
parte de la disponibilidad del consumidor apto para comprar	✔ OK
ocasiones, las entidades exportan a clientes independientes o direct...	✔ OK
ciento respectivamente reside en Piantini, Alma Rosa y Arroyo Hondo	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 6264