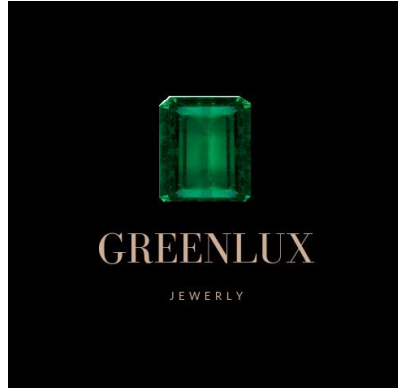


Proyecto empresarial



Daniel Bohm
Sofía Ramos
Jorge Rangel

Universidad de la sabana
2019

INDICE

1. Introducción
2. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto
3. La nueva empresa en su sector
 - 3.1 Análisis del entorno, sector y/o industria
 - 3.2 Barreras de entrada
 - 3.3 Análisis FODA
4. El mercado y la competencia.
 - 4.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa.
 - 4.2 Cálculo del volumen del mercado
 - 4.3 Descripción de las tendencias generales del mercado
 - 4.4 Grado o etapa de madurez
 - 4.4 Análisis de los competidores
 - 4.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria
5. Modelo de negocio
 - 5.1 Descripción del modelo de negocio
 - 5.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental
 - 5.3 Canvas
6. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados
 - 6.1 Descripción y definición detallada
 - 6.2 Funcionamiento, utilización y utilidad
 - 6.3 Oportunidad y condiciones del lanzamiento
7. Plan comercial
 - 7.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores
 - 7.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes
 - 7.3 Proyecciones de consumo/ventas
 - 7.4 Políticas de mercadeo
 - 7.5 Análisis de marcas
 - 7.6 Política de canales y de distribución
 - 7.7 Planes de reacción y de contingencia ante acciones de la competencia
8. Plan de operaciones o de producción y logística
 - 8.1 Localización de la empresa
 - 8.2 Descripción y análisis del proceso de producción
 - 8.3 Equipos de producción. Plan de adquisición.
 - 8.4 Análisis de capacidades. Necesidades de recursos humanos
 - 8.5 Gestión logística interna y externa
9. Plan de organización y de personal
 - 9.1 Modelo Societario y Aspectos legales
 - 9.2 Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad
 - 9.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación
10. Programa de financiación
 - 10.1 Necesidades financieras de la nueva empresa
11. Análisis Económico – Financiero
 - 11.1 Costes generales y unitarios de producción
 - 11.2 Análisis de punto de equilibrio

11.3 Previsión de cash-flow

11.4 Rentabilidad

11.5 Estados financieros proyectados (5 años)

12. Análisis del Riesgo

12.1 Calendario de actividades

12.2 Contingencias principales y cobertura

12.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?

12.4 ¿Qué errores serían fatales?

1. Introducción

Buscando oportunidades de negocios en la industria, se encontró que la joyería Colombiana ha estado cogiendo fuerza. Además en Colombia se encuentra la Esmeralda más famosa del mundo y es muy reconocida gracias a sus características geológicas y el color de la misma. Mirando la realidad económica de la industria podemos identificar que hay mucho por explotar en el mercado de lujo por la esmeralda colombiana especialmente que tiene cavidad para inversión nacional e internacional. Al analizar la industria también se encuentra la calidad de trabajo que realizan los mineros y a la empresa GreenLux no le parecen adecuados y busca como impacto social ayudar a familias colombianas que basan una parte de su sostenimiento en la minería en tener un reconocimiento por su excelente labor y un auxilio económico. Después de identificar esta oportunidad el siguiente paso era buscar el mercado objetivo y al mirar los convenios de exportación en los acuerdos comerciales actuales con Japón y los beneficios que tiene el TLC que actualmente está en negociaciones, brindó alinear el país con el objetivo de hacer un impacto en el mercado de lujo. El grupo GreenLux conformado por tres emprendedores está plenamente convencido que su producto de alta calidad puede generar impacto en el mercado de lujo japonés con una proyección a impactar el mercado de lujo asiático.

2. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto



Sofía Ramos: Tengo 20 años, soy estudiante de Administración de negocios internacionales, soy una persona proactiva, positiva y responsable, entregada a cada proyecto que emprendo. Creo que la clave del éxito es el empeño y el amor que cada persona le entrega a las cosas que hace, este trabajo es una muestra de eso. Estaré desempeñando el cargo de Gerente de marketing.



Daniel Bohm: Tengo 23 años, soy estudiante de administración de negocios internacionales, soy una persona muy sociable y creativa, la cual le gusta dejar las cosas claras y siempre va a al grano, me gusta trabajar en equipo, además siempre tengo alguna meta y me gusta trazar un plan para llegar a ella.



Jorge Rangel: Soy un estudiante de Administración de Negocios Internacionales. Me caracterizo por ser una persona sociable, adaptable, resiliente y justa. Me desenvuelvo fácilmente en ámbitos internacionales. Soy me gustan los deportes, los viajes, y aprender idiomas.

3. La nueva empresa en su sector

3.1 Análisis del entorno, sector y/o industria

Principalmente la producción de esmeraldas a nivel mundial están localizadas en países como:

- continente Americano:
 - Colombia: Son las esmeraldas más famosas y de mejor calidad a nivel mundial con una producción del 33%.
 - Brasil: Uno de los productores más consistentes de esmeraldas en la actualidad su producción es del 15%.
- continente Africano:
 - Zambia: Es el país con mayor producción de esmeraldas 37%.
 - Zimbawe: Tiene un tipo de esmeralda con color intenso pero de tamaño muy pequeño su producción es del 5%.
 - Madagascar: No es muy fuerte ya que está más enfocada en rubíes y zafiros la producción de esmeraldas está entre el 5%.
- resto del mundo: Manejan el otro 5% de la producción mundial.

La esmeralda colombiana está tan demandada que es difícil satisfacerla ya que esta es muy buscada alrededor del mundo por sus cualidades físicas, la razón por la cual es difícil

satisfacer al mercado es porque la producción de esmeraldas tiene estudios geológicos limitados para determinar en qué zonas se pueden encontrar las esmeraldas la única forma de encontrarlas es buscando y escarbando en la tierra siguiendo las cualidades del terreno y las vetas de cuarzo. (S.A.S., 2019)

Exportaciones de Colombia:

Los principales destinos de las exportaciones de Colombia son: Estados Unidos, Tailandia, China-Hong Kong-SAR, Japón, Suiza, India, destacándose también Alemania. En los últimos años, el volumen de exportaciones medido en dólares, se ha incrementado con los mismos socios comerciales, siendo Estados Unidos es el principal socio comercial. En el primer semestre del 2018 las esmeraldas colombianas tuvieron un crecimiento en el valor de la gema colombiana del 4% en los mercados del mundo, y las exportaciones llegaron a destinos como India, China, EE.UU. y Europa. En el 2018 se llegó a \$150000000 millones de dólares.

Colombia ocupa el tercer lugar en participación en el negocio mundial de esmeraldas. Primero está Zambia con una producción de 30 millones de quilates, sigue Brasil con 4 millones de quilates, y luego nosotros con 2 millones de quilates. Pero este volumen es superado en valor frente a los otros dos países, esto quiere decir que las esmeraldas colombianas se venden mucho mejor y mucho más costosas que las de los otros primeros puestos. (Tiempo, C. 2019)

3.2 Barreras de entrada

Lo primero debemos analizar son los trámites y los pasos para poder exportar joyas, los cuales son:

1. Solicitud de inspección en zona secundaria.
2. Autorización de inspección en zona secundaria.
3. Solicitud de autorización de embarque a la mano del viaje y/o con destino a zona franca.
4. Solicitud de autorización de embarque en zona secundaria.
5. Inspección.
6. Ingreso de mercancía a zona primaria.

Igualmente establece las operaciones desde zonas francas con destino al resto del mundo, mostrando el formulario número 3 de la DIAN con asunto procedimiento para exportación de joyas, oro, esmeraldas y demás piedras preciosas con sus derivados.

Principalmente para realizar y tener mejor conocimiento en barreras de entrada hacia el país se debe contactar con un agente aduanero que te oriente a cuáles son los requisitos y los aranceles que toca pagar o en algunos casos ningún arancel.

Japón como país foco para exportar:

Teniendo en cuenta los países a los que Colombia exporta esmeraldas actualmente, encontramos en Japón una gran oportunidad de negocio, ya que es una nación donde cada año, se gastan unos 33.000 millones de dólares (29.000 millones de euros) en bienes de lujo. Esta cifra, lo posiciona en primer lugar frente al resto de mercados asiáticos. Nunca se había observado un crecimiento tan grande en el país nipón como durante los dos últimos años. (RevistaGQ,2018).

El sector de joyería y bisutería está con 0% de arancel a Japón. En 2017, las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2%, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante. (Procolombia.co. 2019).

Tomando a consideración los datos anteriores, encontramos una necesidad en la población japonesa, ya que aprecian como nadie la artesanía, la calidad extrema y el servicio personalizado. Según la Organización Mundial del Comercio, Japón hace parte de los cinco primeros importadores del mundo, ocupa el cuarto puesto, que representa el 4,4% de las importaciones del mundo con \$833 billones de dólares.

Según los datos provenientes de la Asociación de Aranceles de Japón, el arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Como nombramos anteriormente la exportación de joyería a Japón no presenta aranceles, lo que para nosotros es un factor importante a la hora de elegir el país foco para exportar.

Como requerimiento general, las autoridades aduaneras japonesas, exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de una serie de documentos, como son: La factura comercial, el packing list, el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, el certificado de origen, etc. Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

3.3 Análisis FODA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none">1. Precio del producto2. Aumento de la demanda3. Consumo interno no explotado4. Baja presencia mundial5. Respaldo por transparencia	<ol style="list-style-type: none">1. Monopolio del sector2. Volatilidad del dólar3. No hay seguros4. Variabilidad del mercado

<p>FORTALEZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modernización del BM 2. Conocimiento de procesos 3. Calidad del producto 4. Alianza estratégica 	<ol style="list-style-type: none"> 2,4-1 Implementar rápidamente el BM. 2-2 Aprovechar el alza de la demanda. 3-4 Llegar a mercados sin presencia y con conocimiento de esmeraldas. 2-3 Generar pertenencia por la esmeralda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1 Usar el nuevo BM para llegar más rápido al cliente. 3-2 Poner precios altos y estables para evitar variabilidad. 2-4 Planear la variación de precios para evitar Variabilidad
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de unión entre exportadores 2. Trazabilidad de la piedra 3. Baja presencia a nivel mundial 4. No tener seguro 	<ol style="list-style-type: none"> 2,4-1 Crear nuestro propio seguro con el precio. 1-4 Buscar partner para explotar nuevos mercados. 4-5 Generar fuerte credibilidad con los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1 generar unión con otras empresas para hacer competencia al monopolio. 2-3 Transportar con empresas experimentadas.

4. El mercado y la competencia.

4.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa. Cálculo del volumen del mercado

Según la OEC Colombia dentro de sus exportaciones exporta metales preciosos que es el 4.2% que incluye las piedras preciosas, la joyería, la joyería imitación, el oro, entre otras subcategorías que tiene la categoría metales preciosos. El 0.021% de las exportaciones de colombianas y la exportación de piedras preciosas son el 0.59%.

De acuerdo con la Japan Jewellery Association (JJA), el tamaño del mercado japonés de joyería es de aproximadamente 1,1 trillón de yenes en ventas retail, poniendo así al país en el segundo mercado del mundo por ventas. La industria joyera japonesa es muy dependiente de las importaciones de casi todas las materias primas de joyería, mientras las perlas de Akoya, el cuarzo y el ónice son producidos en Japón, las piedras y los metales preciosos son importados.

Los fabricantes de joyería japoneses suelen emplear platino y oro blanco para joyas de alta gama, mientras que usan el oro de 18 kilates y la plata para joyas más baratas. Según estudios se encontró, que las piezas de joyería más compradas son los anillos, incluidos los anillos de compromiso y los de boda, que suponen el 60% del mercado. Los anillos con piedras de colores han disfrutado de gran aceptación en los últimos tiempos, incrementando sus ventas en los últimos años. No obstante, a medida que los consumidores empiezan a contar con 2 anillos o más, la tendencia es comprar collares y pendientes.

La tendencia entre las mujeres jóvenes es poder lucir joyas en su vida cotidiana, por lo que las piedras de colores y las piedras semipreciosas han ganado peso en el mercado de la joyería.

Métodos de venta

Esta tendencia de mercado. El 65% de las ventas de joyería y relojería, se vende a través de pequeños y medianos negocios especializados sólo en joyería o en joyería y relojería. Hay muy pocas empresas de distribución grandes en joyería, si bien los que hay son o marcas de ropa o grandes almacenes generalistas que han visto un hueco en el mercado.

- Tipos de negocios: almacenes independientes, centros comerciales, fabricantes y mayoristas, y otros tipos de negocios como empresas de venta por catálogo, cosmética, y tiendas de ropa. Grandes cadenas de joyería como Miki y Tsutsumi hacen sus propias colecciones enfocadas a un público adolescente y jóvenes profesionales. Las ventas en grandes almacenes se encuentran estancadas, si bien pequeños negocios especializados están ganando cuota de mercado en el canal retail. (Bombin,2009)

4.2 Descripción de las tendencias generales del mercado

De acuerdo con el estudio realizado se puede dar cuenta que Zambia, Colombia y Brasil son los países con mayor producción a nivel mundial, donde el agrupamiento de los 3 hacen un 85% de la producción global del mercado de las esmeraldas.

Si se mira la exportación país por país se puede notar como Zambia le quitó el liderando a Colombia en los últimos años.

a) Zambia

Las exportaciones de Zambia del 2009 al 2014 incrementaron en un 550% gracias a que en el 2009 Zambia sólo tenía un socio estratégico y en el 2010 llegó a tener 3. Le ayudaron a crecer significativamente y a mejorar todos los procesos en las minas e India fue su principal socio.



Fuente: Elaboración Portex, a partir de datos consultados en base de datos de las Naciones Unidas UNComTrade.

b) Brasil

Brasil ha tenido un crecimiento constante en la producción de esmeraldas en los últimos años ha venido incrementando en línea recta la exportación de sus esmeraldas



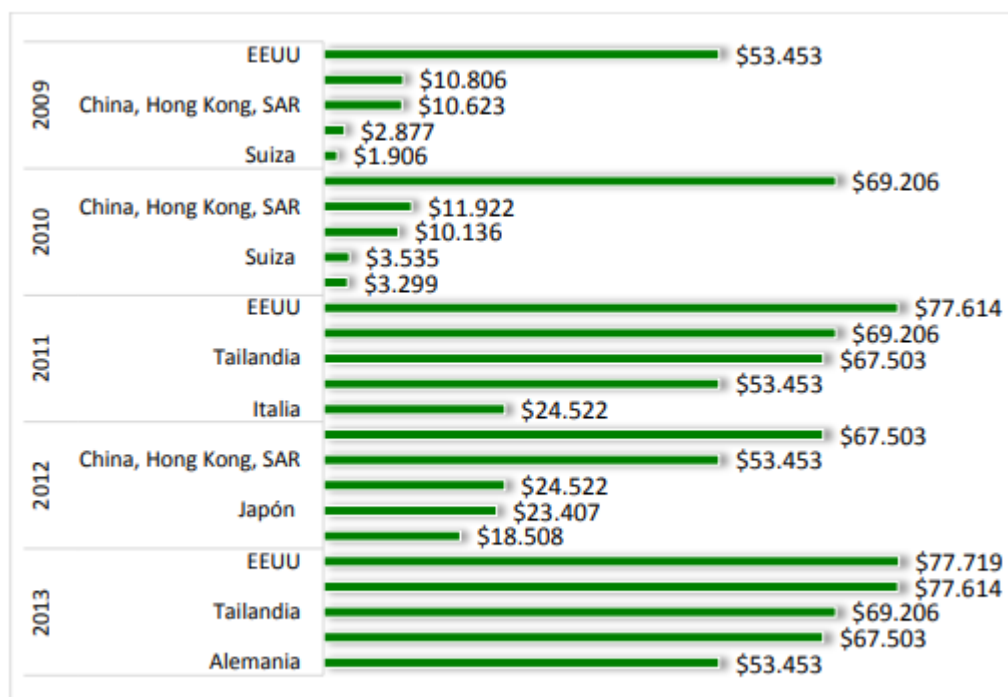
Fuente: Elaboración Portex, a partir de datos consultados en base de datos de las Naciones Unidas UNComTrade.

en la gráfica se puede observar que los socios comerciales del país son variables, pero los más estables han sido Estados Unidos y Tailandia.

c) Colombia

Colombia por su geología y por el tipo de de esmeraldas que salen por esta son las mas apreciadas a nivel mundial, distinguiéndose por su calidad y posicionando a colombia como el mayor exportador de esmeralda por tradición. En los últimos años Colombia ha perdido mercado en término de quilates y sus ventas han sido muy constantes. Los principales socios de Colombia han incrementado sus compras, pero no en grandes cantidades como le ha pasado a Zambia.

Gráfico 6: Principales países por valor para las exportaciones de Colombia ('000 USD)



Fuente: Elaboración Portex, a partir de datos consultados en base de datos de las Naciones Unidas UNComTrade.

En la tabla se puede ver que en Colombia están los mismos socios comerciales y que en los últimos 3 años las exportaciones de Colombia han incrementado, pero son los mismos proveedores manteniendo a Estados Unidos como el principal socio comercial.

4.3 Grado o etapa de madurez

El año pasado la Editorial La República entrevistó a Charles Burgess el Director de la Multinacional "Minería Texas Colombia" donde el director afirma que el Mercado de las esmeraldas es muy grande y que la importancia de las esmeraldas colombianas siguen siendo muy apetecidas en el exterior. Además dice que es muy difícil producir suficientes esmeraldas para satisfacer al mercado.

Por lo tanto concluimos que el sector de las esmeraldas sigue en crecimiento aunque se vea limitado por la insuficiencia de estudios geológicos para identificar dónde hay una zona

de esmeraldas. La producción de esmeraldas por el momento tiene un futuro sin límites y que tiene campo para inversión extranjera.

4.4 Análisis de los competidores. ¿Quiénes son? ¿Cómo son? Evolución histórica

Las empresas que encontramos con clientes potenciales, son empresas joyeras Japonesas que venden directamente en el mercado local. Son empresas que al igual que nosotros ofrecen un producto de alta calidad, de diferentes metales preciosos y a su vez, joyería con esmeralda incrustada.

TASAKI: Empresa Japonesa que estableció su oficina de diseño como fuente de creatividad en 1962. Desde entonces, han seguido produciendo diseñadores experimentados que han ganado numerosos premios en concursos de diseño de joyería en todo el mundo. En otoño de 2009, TASAKI invitó a un diseñador de vanguardia a unirse al equipo como director creativo, Thakoon Panichgul, cuyos diseños son usados por la primera dama de Estados Unidos. (TrendsJewelry,2014)

GINZA TANAKA: La marca de joyería Ginza Tanaka, tiene más de 120 años de historia. La compañía original «Shimizu Shoten» fue fundada en 1892 por un pionero japonés llamado Kamekic Yamazaki. Comenzó su negocio con éxito como comerciante de metales preciosos en Asakusa, Tokio. Kamekic Yamazaki fue el primero en utilizar oro de 18 y 24 quilates, para que todo fuera de mejor calidad. Todo esto hizo que Ginza Tanaka sea una de las marcas más costosas con creaciones hechas en oro de alta calidad. (TrendsJewelry, 2014)

4.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria

Los proyectos desarrollados con la Asociación Colombiana de Exportadores de Esmeraldas (Acodes), cuyos socios son los responsables de alrededor de un 70 por ciento de las exportaciones de esmeraldas nacionales han promovido el fortalecimiento del canal de comercialización en el exterior, dado que las esmeraldas colombianas son un producto que se exporta un 95 por ciento y se aprecian bastante por su color y tamaño, entre otros atributos que lo han posicionado indudablemente como las mejores del mundo.

Sus recursos tienen una destinación específica sobre tres ejes: la promoción de las esmeraldas en sus fases de producción, transformación, comercialización y exportación; el desarrollo de proyectos encaminados a incrementar la competitividad y, finalmente, el avance de iniciativas de desarrollo social en la región esmeraldera.

En el mediano plazo busca consolidar el sector de manera formal, que fortalezca sus canales de distribución internacional y nacional y proteja el producto a través de la consecución de una denominación de origen, acompañado de investigación y desarrollo que promueva la inversión en minería y que atienda en parte las necesidades primordiales de las poblaciones vulnerables de la zona minera de esmeraldas.

Los productos hacen parte del grupo de los Premium, que indica que comercializamos el producto finalizado, es decir, ya tallado y pulido. Una esmeralda colombiana de esta categoría puede costar entre US\$50.000 y US\$100.000. En el primer semestre del 2018 se registró un crecimiento del valor de la gema del 4% en las exportaciones que llegaron a

destinos como India, China, EE. UU. y Europa, superando los US\$73 millones. Sin embargo, en comparación con el primer semestre del 2017, las exportaciones cayeron en un 6%, representados en una diferencia de poco más de US\$4 millones por cuenta de la disminución de producción de esmeraldas en el territorio nacional.

De los 2.000.353 quilates de esmeralda que se produjeron en Colombia durante 2016, 98% tienen como destino comercial países de Asia como China y Japón y ciudades como Londres o Nueva York. Por lo que el trabajo derivado de la extracción, el empleo generado y los réditos económicos que esta actividad le deja al país son muy relevantes si se tiene en cuenta que el precio base de liquidación de regalías de la piedra tallada en 2016 fue de \$585.241 por quilate según cifras de la Agencia Nacional Minera

Aunque hay 309 títulos mineros adjudicados en Boyacá y Cundinamarca, menos de 10 cuentan con las licencias ambientales necesarias para extraer, por lo que más de 80% de la producción del país está contenida en la mina de Muzo y en la de Cunas, ubicadas en los municipios de Muzo y Quípama, Boyacá. El 'guaqueo', como se conoce popularmente el robo de esmeraldas, afecta según Edwin Molina, gerente de Esmeraldas Santa Rosa y presidente de la Asociación de Productores de Esmeraldas (Aprecol), principalmente al país, ya que "las piedras robadas dejan de reportar mucho dinero en regalías" según Burgess.

De los 2.000.353 quilates de esmeralda que se produjeron en Colombia durante 2016, 98% tienen como destino comercial países de Asia como China y Japón y ciudades como Londres o Nueva York. Por lo que el trabajo derivado de la extracción, el empleo generado y los réditos económicos que esta actividad le deja al país son muy relevantes si se tiene en cuenta que el precio base de liquidación de regalías de la piedra tallada en 2016 fue de \$585.241 por quilate según cifras de la Agencia Nacional Minera

Por un lado, encontramos China que se ha convertido en el mercado de lujo más dinámico del mundo, cuyas ventas en artículos de lujo llegaron a 11.000 millones de dólares en el 2013.(Portafolio , 2013) empresas colombianas exportadoras de esmeralda tiene una gran ventaja frente a dicho mercado, pues, en China el verde es símbolo de suerte y la esmeralda por su color tiene gran ventaja frente al resto de gemas. Los consumidores chinos siempre buscan calidad, y la esmeralda colombiana les brinda seguridad en lo que están comprando.

5. Modelo de negocio

5.1 Descripción del modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio se basa en la comercialización y exportación de joyería con incrustaciones de esmeralda colombiana, más conocida como la mejor del mundo, nuestro mercado objetivo es Asia principalmente Japón, la manera en la que se quiere crear nuestra relación con el cliente es por medio de una página web, por la cual se presentará al cliente el producto en diferentes etapas, ya que queremos que el cliente final sea el que diseñe el producto, se presentarán los tipo de esmeralda que se tendrán a disposición, es decir el cliente decide el número de quilates, el material del dije que puede ser plata, oro amarillo , rojo o blanco y el diseño de la joya, esta página web será diseñada completamente para tener una comunicación y una participación activa del cliente con la empresa. En el ámbito

social queremos enfatizar en la situación que se vive actualmente en los lugares específicos donde se sitúan las minas de esmeraldas de donde serán extraídas las mismas. es por esto que por cada producto vendido se destinará un porcentaje, a una familia de bajos recursos y que provenga de las ciudades de Boyacá nombradas anteriormente, queremos que el cliente o consumidor final conozca la ayuda social que está realizando y así crear conciencia en el exterior del proceso que conlleva, la exploración, explotación, tratamiento y comercialización de esta piedra preciosa proveniente de Colombia.

5.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental

Como fue nombrado anteriormente, se quiere que el producto tenga un gran impacto social, dando a conocer a los clientes finales que con su compra se está beneficiando una familia minera colombiana, más específicamente proveniente de la región de Boyacá.

La innovación que presentamos como empresa es la determinación y la libertad que le damos al cliente de diseñar y elegir la piedra preciosa (dimensiones, quilates y diseño) para que el producto final sea de su total agrado, todo esto basándonos en una página web en la cual se podrán realizar todos estos procesos. A su vez queremos que la comunicación con el cliente sea directa, para que esta persona conozca cómo será el envío y a su vez conozca la certificación de que la esmeralda es de la calidad acordada.

Vemos que el negocio es altamente escalable ya que al mercado al que estamos apuntando es un mercado fiel de las esmeraldas colombianas y esperamos que la acogida de nuestra empresa sea la mejor, ya que hoy en día el acceso a tecnología es mucho más fácil tener acceso a mercados dispersos, la clave está en mantener los costos de adquisición de clientes por debajo del valor que se espera obtener de cada cliente al brindar el producto o servicio. Entre más accesible sea el mercado y menor sea el costo de adquisición de clientes, mejor. Otro factor que hace que nuestro negocio sea escalable es que para crecer, es importante contar con una fórmula que se pueda repetir de forma consistente, es decir, por cada nuevo cliente que se agrega, se tiene claro los pasos a seguir para brindarle el producto o servicio de forma consistente. De lo contrario, un proceso que necesita ser personalizado para cada cliente hace que el crecimiento sea lento y limitado ya que personalizar consume muchos recursos. Este negocio también presenta un apalancamiento financiero y operativo con alta capacidad instalada que no requiere mayor inversión para crecer o que puede autofinanciar su crecimiento con su propio flujo de caja es sumamente atractivo porque podrá multiplicar su valor de forma rápida sin requerir inyecciones de capital constante.

5.3 Canvas

1. Segmento de clientes

- Japoneses de 30 - 90 años.
- Consumidor principalmente mujeres.
- Clientes esposos y mujeres solteras.
- Personas con educación superior.
- Dirigido a personas con un patrimonio de 1000000 USD o más.
- Mercado exclusivo.
- Personas que les guste el lujo.

2. Propuesta de valor
 - Diseños únicos que simbolizan poder ir riqueza en la cultura japonesa.
 - Personalización del diseño.
3. Canales de distribución
 - Comunicación integral en canales digitales.
 - Página web interactiva.
 - Ferias de joyería japonesa.
 - Facebook, Instagram, twitter.
4. Relaciones con el cliente
 - Páginas digitales de la marca.
 - Teléfono.
 - Correo electrónico.
5. Flujo de ingreso
 - ventas de joyas.
6. Recursos clave
 - Taller y maquinaria.
 - Personal de mantenimiento de la página web.
7. Actividades clave
 - Proceso de producción de joyas.
 - Logística de entrega del producto.
 - Comunicación con clientes.
8. Red de asociados
 - Proveedores.
 - Artesano.
 - Servicio de mensajería.
9. Estructura de costos
 - Compra materias primas.
 - Empaque
 - Mantenimiento de página web.
 - Sueldos.
 - Mano de obra.








6. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados

6.1 Descripción y definición detallada

Principalmente nuestro producto va a ir enfocado a el mercado de julio ya que son joyas y piedras preciosas, nos enfocaremos a la exportación de joyas con incrustaciones de esmeraldas al continente asiático.

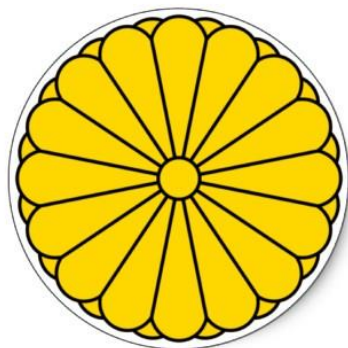
- Tendremos una plataforma web en la que los clientes podrán escoger la esmeraldas de su gusto en cuanto al tamaño, forma y valor no superior a 10.000.000 de pesos colombianos.
- Escoger el corte de la esmeralda:

FORMAS FACETADAS

Corte Esmeralda		Corte Brillante				
						
Forma Cuadrada	Forma Rectangular	Forma Redonda	Forma Ovalada	Forma Lágrima	Forma Corazón	Forma Marquis

Cortes Modernos		
		
Forma Cushion	Forma Trillón	Forma Princesa

- **El material en la que se va a ir la joya:**
Oro: amarillo, blanco y rojo
Plata
- **El diseño de la joya:**
 - Escudo imperial de Japón



- Símbolo del ying y el yang



- Ebisu: Dios de la fortuna y riqueza.



(Mitología. 2019)

6.2 Funcionamiento, utilización y utilidad

Por medio de la exclusividad y lujo que representa la esmeralda colombiana, creamos una línea de producto enfocada en la cultura Asiática donde se tiene al color verde como un color que representa el poder, la suerte, y la riqueza.

Nuestras joyas con el diseño de las representaciones de la cultura China e India.

6.3 Oportunidad y condiciones del lanzamiento

Las esmeraldas colombianas últimamente se han venido realizando, a pesar que los volúmenes de esmeraldas han ido disminuyendo el presidente de la Federación nacional de Esmeraldas asegura que gracias a su valorización las exportaciones de esmeraldas tuvieron mayor movimiento en dólares que el año pasado sumando un 150 millones de dólares al año.

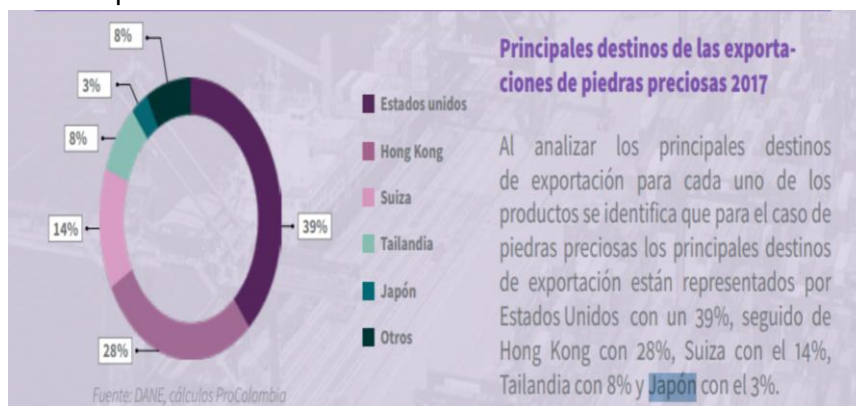
En el exterior se han creado diversas ferias internacionales para el mercado de las esmeraldas, joyería y lujo. A Través de estas vamos a priorizar estos canales para las

condiciones de los lanzamientos para poder educar al cliente también y darle a entender las diferencias entre las esmeraldas y poderlos enamorar de nuestras esmeraldas y de los productos. Para comenzar el lanzamiento de los productos se le dará un enfoque de eventos.

7. Plan comercial

7.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores

- Geográfica: El país elegido es Japón, hemos encontrado que Colombia exporta un 3% de sus joyas a este país y es un porcentaje muy bajo para la alta demanda. Cada año, los japoneses gastan unos 33.000 millones de dólares (29.000 millones de euros) en bienes de lujo. Esta cifra, lo posiciona en primer lugar frente al resto de mercados asiáticos. Los japoneses aprecian la artesanía, la calidad extrema y el servicio personalizado.



Fuente: Dane

Según otra consultora especializada en lujo, Agility Research & Strategy, los nipones (japoneses) son responsables de entre el 30% y el 40% de la rentabilidad global de muchas marcas. Y sí, el gasto local va bien, pero ahora Japón es también relevante por su carácter de receptor de turistas chinos y surcoreanos ricos, cuyas compras han aumentado sobre todo en Tokio y en Osaka. Además, el consumo se ha redirigido parcialmente hacia las experiencias. Bain & Company prevé un crecimiento del lujo en Japón de entre un 6% y un 8% en 2018, más que en Europa (2-4%) y en América (3-5%) y menos que en China (20-22%). (Revistagq,2018)

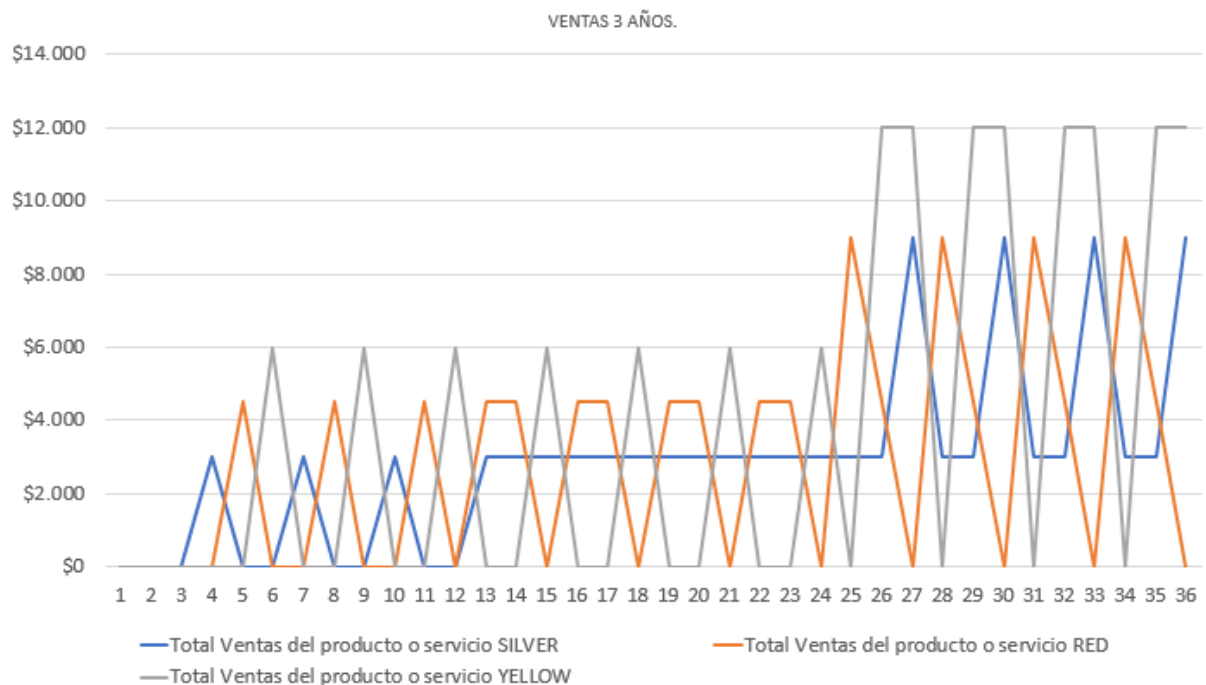
- Demográfica: El salario mínimo en Japón es de 848 yenes por hora (7.56 dólares hora). Japón, con una población de 126.746.000 personas, es un país muy poblado y tiene una alta densidad de población, con 335 habitantes por Km². Nuestro cliente tiene que ser mayor de 30 años ya que ellos están más alineados con la cultura hasta las personas de 60 años porque son personas que han llegado a tener el máximo dinero que va a poder alcanzar a a ganar. Cerca de 3,58 millones de japoneses tiene un patrimonio de un millón de dólares o más, convirtiendo a Japón en el segundo país que más millonarios tiene detrás de Estados Unidos.
- Pictográfica: La personalidad de nuestro cliente tiene que estar ligada a que quiere ser exclusivo y que también está muy alineado con la religión, la historia y cultura de japonesa.

- Estilo de vida: Tienen personas que aman el lujo y pueden pertenecer a grupos de personas de estrato alto y que tienen gusto por las diferentes tipos de piedras que son exclusivas en el mundo, pueden ser personas que cuando hagan la compra sientan el agradecimiento por la ayuda y que la empresa también les de un significado.
- Nuestro mercado: nuestro principal mercado sería el 3% de la población japonesa ya que esta tiene un patrimonio de 1.000.000 USD o más que equivalen a 3,58 millones de japonés. el cual nuestros posibles clientes serían el 1% de la población japonesa el cual representa una población de 1.267.857 japonés con un poder adquisitivo grande y con las características de nuestro cliente objetivo.

7.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes

Nuestras políticas de precios principalmente es de una empresa de lujo lo cual nos dice que nuestros precios van a estar variando principalmente entre los 3.000 USD y los 8.017,27 USD. El margen estará oscilando entre 30% o 25%, del valor total de venta de la joya. No manejamos descuentos ya que esto desprestigiar la marca ya que somos una marca de lujo.

7.3 Proyecciones de consumo/ventas (unidades y pesos).



7.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)

La manera por la cual queremos llegar a nuestro mercado, es por medio de Google Ads para que así, la publicidad de nuestra página web aparezca en la página de resultados (SERP) junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas y así tener un mayor alcance. Por otro lado, la mejor manera de hacer conocer nuestro producto e idea de

negocio es por medio de las ferias internacionales de Joyería que se llevan a cabo en Japón anualmente. Por último, queremos explotar al máximo la experiencia de nuestro ángel inversionista, que no solo nos brindará apoyo económico sino también, haciendo un constante asesoramiento de los procesos de administración y expansión del negocio.

Para poder llegarle al cliente que queremos, podemos hacerlo por medio de las ferias de joyería en Japón y principalmente utilizar bien el SEO de la página para poder encabezar algunos canales de búsqueda y liderar la parte de joyería y esmeraldas en los motores de búsqueda.

Durante el mercadeo buscamos mostrarle al cliente que la empresa es muy cumplida y segura con el cumplimiento de nuestras fechas de los pedidos y poder mostrar un tipo de trazabilidad en el momento que el cliente ya tenga una joya con nosotros.

Parte del mercadeo es poder ayudar a los mineros que colombianos y sus familias no solo le puede dar estatus a una compra sino que también el agradecimiento de la familia puede traer un verdadero significado de vida al saber que ellos pueden hacer algo más que una simple compra.

7.5 Análisis de marcas

Actualmente Colombia posee numerosas empresas que se dedican a la exportación de esmeralda colombiana. Nosotros identificamos tres grandes empresas que se han acercado al concepto que queremos manejar y que han tenido mayor relevancia en el mercado. Las empresas son: IEEX (International Emerald Exchange), Museo de la esmeralda y la empresa Mina de Piedras.

Analizamos la competencia respecto a cuatro necesidades identificadas las cuales fueron: precios, información prestada al cliente, “customer management relationship” (CRM) y la presencia a nivel mundial. También identificamos los tres canales de distribución más importantes y los calificamos respecto a cada empresa. El fin de la matriz T es identificar los campos que no han sido abarcados por las empresas en el sector. Por un lado, se encontró un vacío muy grande en la falta de información brindada por las empresas al consumidor, solo el museo de la esmeralda posee una página de internet y una red de información completa que guía al consumidor en todo el ámbito de las esmeraldas y la joyería. Por otro lado, notamos que los precios brindados por las empresas son altos, especialmente con esmeraldas de alta y mediana calidad. También se identificó que las empresas no se preocupan por establecer relaciones estrechas con el cliente y esto puede afectar futuras compras. La presencia a nivel mundial es importante, puesto a que los principales clientes de la esmeralda de óptima calidad se encuentran a fuera del país, por lo cual, establecer relaciones y hacer presencia a nivel mundial en ferias internacionales generaría más clientes para la empresa. En cuanto a los canales de distribución notamos que hace falta un interés por las páginas web, si bien hay páginas que venden esmeraldas, notamos que de las que existen muy pocas tienen buen contenido y buen aspecto. Por lo tanto, enfocarnos en este vacío nos diferenciaría de la competencia.

7.6 Política de canales y de distribución

E-commerce Se decidió implementar una Página web que permitirá mediante un portal actualizable en tiempo real, capturar el interés de compradores, por medio de esta página se quiere el cliente diseñe su propio producto eligiendo así el tipo de esmeralda, el metal en el cual desea la joya y asu vez que diseño es el que se quiere, todo esto para tener una mejor conexión y hacer del producto algo más personalizado, de esta forma hacer más eficiente el proceso mediante el uso de campañas digitales.

Ferias internacionales Las ferias internacionales de esmeralda, joyería y de lujo serán un canal primordial por el cual nos podemos dar a conocer, atraer clientes y generar ventas. Es por esto que la empresa tendrá un enfoque en este tipo de eventos con el fin de generar más utilidades. Actualmente las ferias de exposición de gemas más grandes, se presentan en Hong kong, esta es una ventaja para la empresa ya que china es uno de los países target para nuestra empresa.

7.7 Planes de reacción y de contingencia ante acciones de la competencia

Analizando la competencia se encontró que cuentan con ciertas debilidades de las cuales nosotros como empresa podemos sacar provecho. Un ejemplo de eso es la conexión y comunicación que tendremos con el cliente ya que se quiere que el producto sea totalmente diseñado por el consumidor final. El plan de reacción que se puede ejecutar, es ser cada vez más ágiles con los procesos a realizar y así crear ventajas competitivas respecto a las otras empresas.

8. Plan de operaciones o de producción y logística

8.1 Localización de la empresa

La empresa será virtual para evitar gastos de arrendamiento y el trabajo se gestionará por medio de homeoffice y se harán gestiones de diseño, ensamble, contaduría por medio de terceros.

8.2 Descripción y análisis del proceso de producción

1- selección de esmeraldas para poner en la página web.

En este proceso se buscaran y se clasificaran las esmeraldas que se van a colocar en la página web, se tomarán las respectivas fotos y se colgarán en la página web, las esmeraldas estarán oscilando en precios de entre USD 500.000, 2.000.000, siendo esmeraldas lo más limpias y puras posible (sin nubes y/o puntos negros en su interior). las esmeraldas no se compran hasta que el cliente haya pagado, las esmeraldas que estarán en la página web son esmeraldas de un proveedor que nos autoriza tenerlas en por un tiempo especificado.

2- el cliente entra a la página web empezará a seleccionar y a personalizar la joya como ellos deseen.

pasos en la página web

Primer paso= el cliente verá las diferentes clases y tipos de esmeraldas que tendremos y escogerá la que más le guste o desee.

Segundo paso= el cliente verá y selecciona el diseño, tendremos 3 diseños enfocados a las cultura japonesa.

Tercer paso= El cliente escogerá el material que más le guste y se acomode al presupuesto que tenga, el material puede ser plata y oro amarillo, rojo y blanco de 18 kilates.

Cuarto paso= Se le dará una imagen 3D de la joya y se le mostrarán todas las especificaciones de esta.

3- al tener el pedido confirmado comienza la producción del producto.

4- se compran los materiales seleccionados.

5- se sacan los respectivos documentos para la certificación de la piedra.

6- el joyero empieza hacer la joya.

7- se redacta la carta de la labor social que el cliente está haciendo por la compra para ayudar a los mineros en boyacá.

8- se manda hacer el empaque, el cual va hacer una caja de madera, en el que va a encontrar la joya y los documentos de legalización.

9- ya finalizada la joya y el empaque, se comienza con el proceso de envío.

10- el envío se realizara contratando una empresa de envíos como UPS o FEDEX.

8.3 Equipos de producción. Plan de adquisición.

Teniendo en cuenta que la producción del producto será hecho por terceros en su totalidad, los únicos equipos que usaremos serán computadores y equipos de almacenamiento de datos.

8.4 Análisis de capacidades. Necesidades de recursos humanos

Principalmente vamos a manejar todo tercerizado como lo mencionamos anteriormente y estas serían las capacidades en las que no podemos fallar.

- En el proceso de envío se perdiera o de danara el empaque o joya .
- más días de demora para la entrega del producto.
- no cumplir con los compromisos.
- hacer una mala compra de las esmeraldas.

8.5 Gestión logística interna y externa

INTERNA

- El cliente entra a la página web empezará a seleccionar y a personalizar la joya como ellos deseen.
- pasos en la página web
 - Primer paso= el cliente verá las diferentes clases y tipos de esmeraldas que tendremos y escogerá la que más le guste o desee.
 - Segundo paso= el cliente verá y selecciona el diseño, tendremos 3 diseños enfocados a las cultura japonesa.
 - Tercer paso= El cliente escogerá el material que más le guste y se acomode al presupuesto que tenga, el material puede ser plata y oro de 18 o 24 kilates.
 - Cuarto paso= Se le dará una imagen 3D de la joya y se le mostrarán todas las especificaciones de esta.

- Al tener el pedido confirmado comienza la producción del producto.
- Se compran los materiales seleccionados.
- Se sacan los respectivos documentos para la certificación de la piedra.
- El joyero empieza hacer la joya.
- Se redacta la carta de la labor social que el cliente está haciendo por la compra para ayudar a los mineros en boyacá.
- Se manda hacer el empaque, el cual va hacer una caja de madera, en el que va a encontrar la joya y los documentos de legalización.

EXTERNA

- Se terceriza el envío contratando una empresa la cual se va a encargar de recoger, mantener seguro , de pagar todos los requisitos de exportación e importación a japon y que le llegue a la puerta de la casa al cliente.

9. Plan de organización y de personal

Greenlux es una empresa que solo contará inicialmente con 3 empleados, que son los mismos tres inversionistas. Las funciones administrativas estarán divididas entre las mismas personas. La producción del producto estará tercerizado, contamos con diversos contactos de la industria joyera y esmeraldera, lo que hace más viable conseguir las materias primas y los creadores del producto final. Para aspectos logísticos también estarán a cargo de la empresa de logística FEDEX, teniendo en cuenta que nos brindará un servicio completo, incluyendo seguro de la mercancía.

9.1 Modelo Societario y Aspectos legales

Sociedad por acciones simplificada (SAS).

Características

- Es unipersonal
- Se constituyen por documento privado.
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social es indeterminado
- Se limita la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Cuenta con voto múltiple.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias.
- Se eliminan los límites sobre la distribución de las utilidades.

Ventajas

- El empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir requisitos como la pluralidad de socios.
- Este tipo de asociación es más flexible y menos costosa para realizar negocios.
- Mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.

- Es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial.
- Existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital. (Restrepo, 2019)

9.2 Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad

El organigrama de la compañía estará estructurado de una manera muy simple donde cada uno de los inversionistas tendrá un área encargada y se encargará de desarrollar las actividades de la misma.



9.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación

A medida de que se vaya viendo crecimiento en la compañía, podemos empezar a pensar en contratación. Mientras que se llega al punto de equilibrio y se alcanza una estabilidad económica, los tres inversores se encargarán de los cargos y desarrollo de las actividades de las mismas. Por otro lado, el ámbito de producción se llevará a cabo tercerizando con artesano y esmeralderos con más tiempo en la industria, que tengan conocimiento del producto, brindando un resultado de la calidad que pueda satisfacer a nuestro cliente potencial que es Japón.

10. Programa de financiación

10.1 Necesidades financieras de la nueva empresa

En el proyecto no manejar préstamos ni muchos gastos mensuales, contaremos con una inversión de 17500 USD por socio sumando 52500 USD para:

- Página web
- Constitución de la sociedad
- Matrícula de la persona jurídica
- Formulario de registro mercantil
- Inscripción de los libros
- Impuesto registro
- Colchón financiero para los primeros meses de funcionamiento

10.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda

Como fue mencionado anteriormente, no utilizaremos préstamos de ningún tipo, toda la inversión va a ser con los recursos propios de cada socio.

10.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones

Accionistas:

Daniel Bohm
Jorge Rangel
Sofía Ramos

La toma de decisiones va a ser entre los 3, pero como el socio Daniel Bohm como conocedor del sector se le ha dado un 40% de la participación de la empresa y Sofía Ramos y Jorge Rangel tendrán el 30% cada uno.

Daniel Bohm se encargará del proceso de producción de las Joyas y contacto proveedores. Sofía Ramos se encargará del marketing de la empresa. Jorge Rangel se encargará de la parte financiera y de las ventas de las joyas.

11. Análisis Económico – Financiero

11.1 Costes generales y unitarios de producción

Silver: 1488 USD
Red: 2457 USD
Yellow: 3426 USD

11.2 Análisis de punto de equilibrio

- 2019 para alcanzar el punto de equilibrio necesitamos 66.510 USD y proyectamos que venderemos 40.500 USD.
- 2020 vamos a alcanzar el punto de equilibrio ya que necesitamos 83.339 USD y esperamos vender 96.000 USD.

11.3 Previsión de cash-flow

FLUJO DE CAJA LIBRE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EBIT(1-Tc)	-\$ 22.199	-\$ 24.771	\$ 12.325	\$ 24.123	\$ 64.055	\$ 132.720
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
Δ Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 3.353	-\$ 13.276	-\$ 20.958	-\$ 90.960	\$ 8.247
Δ Capex	\$ 3.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 25.699	-\$ 20.719	\$ 26.303	\$ 45.781	\$ 175.714	\$ 125.173

11.4 Rentabilidad

INDICADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Razón Corriente	1,44	1,89	1,95	1,96	2,69
Capital de Trabajo	\$1.491	\$14.852	\$35.633	\$123.069	\$203.253
Prueba Ácida	1,44	1,89	1,95	1,96	2,69
Nivel de Endeudamiento	43,86%	49,52%	50,37%	50,95%	37,18%
Calidad de la Deuda	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo de la Deuda	#iDIV/O!	#iDIV/O!	#iDIV/O!	#iDIV/O!	#iDIV/O!
Rotación del Activo Corriente	836,13%	304,93%	286,80%	143,07%	165,04%
Rotación del Activo No Corriente	1446,43%	4571,43%	15000,00%	51428,57%	#iDIV/O!
Rotación de Inventarios	#iDIV/O!	#iDIV/O!	#iDIV/O!	#iDIV/O!	#iDIV/O!
Crecimiento de las Ventas		137,04%	118,75%	71,43%	48,33%
Margen Bruto	31,16%	55,02%	42,59%	58,74%	42,96%
Margen Operativo	-61,16%	20,18%	18,59%	38,99%	24,85%
Margen Neto	-64,22%	13,19%	9,56%	24,09%	14,88%
EBITDA	-\$24.071	\$20.074	\$39.735	\$141.053	\$133.420
Relación EBITDA	-59,44%	20,91%	18,92%	39,18%	24,99%
ROE	-606,12%	74,69%	54,22%	70,08%	39,11%
ROA	-324,07%	57,69%	52,31%	55,63%	41,02%

COSTO DE LA DEUDA	0,00%
COSTO DEL EQUITY	525
WACC	10,05%
TIR	83,11%
VPN	\$234.584

11.5 Estados financieros proyectados (5 años)

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 0	\$ 40.500	\$ 96.000	\$ 210.000	\$ 360.000	\$ 534.000
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 0	\$ 11.835	\$ 37.512	\$ 114.612	\$ 142.296	\$ 298.020
Mano de Obra Operativa	\$ 0	\$ 7.200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestaciones sociales sobre la nómina Operativa	\$ 0	\$ 8.845	\$ 5.670	\$ 5.954	\$ 6.251	\$ 6.564
Otros Costos Directos de Fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Costo de Ventas	\$ 0	\$ 27.880	\$ 43.182	\$ 120.566	\$ 148.547	\$ 304.584
UTILIDAD BRUTA	\$ 0	\$ 12.620	\$ 52.818	\$ 89.435	\$ 211.453	\$ 229.416
Gastos de Distribución	\$ 0	\$ 4.050	\$ 10.800	\$ 21.600	\$ 34.200	\$ 50.400
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 7.687	\$ 11.184	\$ 17.340	\$ 25.440	\$ 34.836
Gastos Administrativos	\$ 22.199	\$ 10.760	\$ 10.760	\$ 10.760	\$ 10.760	\$ 10.760
Nómina Administrativa	\$ 0	\$ 9.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 0	\$ 4.594	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 22.199	\$ 36.691	\$ 32.744	\$ 49.700	\$ 70.400	\$ 95.996
Depreciaciones	\$ 0	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 22.199	-\$ 24.771	\$ 19.374	\$ 39.035	\$ 140.353	\$ 132.720
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 22.199	-\$ 24.771	\$ 19.374	\$ 39.035	\$ 140.353	\$ 132.720
Impuestos	\$ 0	\$ 1.239	\$ 6.713	\$ 18.953	\$ 53.617	\$ 53.236
UTILIDAD NETA	-\$ 22.199	-\$ 26.010	\$ 12.661	\$ 20.081	\$ 86.736	\$ 79.484

12. Análisis del Riesgo

Plan detallado de lanzamiento de la empresa

- El motivo por el cual se realizó esta idea de negocio y esta empresa fue principalmente porque en el mundo no existe un joyería online personalizada, a qué hace referencia, principalmente a que el cliente va a tener la libertad de elegir en 4 simples pasos qué piedra , material y diseño quiere tener en su joya.
- La idea surgió gracias a un ángel inversionista que es esmeraldero y tiene cortes de esmeraldas y ya tiene conocimientos de exportaciones a diversos países.

12.1 Calendario de actividades

Estado	Prio...	Nombre de la tarea	Fecha de Inicio	Fecha final	Asigna...	% Complet...	Duración	Comenta
		GREENLUX						
		Planeación	05/02/19	26/02/19		43%	16d	
●	☐	Selección de producto	05/02/19	12/02/19	T Todos	50%	6d	
●	☐	Desarrollar idea de negocio	06/02/19	21/02/19	T Todos	50%	12d	
●	☐	Definir los inversionistas y aliados	22/02/19	26/02/19	T Todos	0%	3d	
		Análisis de mercado	05/03/19	21/03/19			13d	
●	☐	Conocer diferentes mercados	05/03/19	19/03/19	SR Sofia		11d	
●	☐	Definir mercado principal y los emergentes	12/03/19	14/03/19	SR Sofia		3d	
●	☐	Segmentación de mercado	15/03/19	21/03/19	SR Sofia		5d	
●	☐	Definir exactamente nuestros clientes potenciales	22/03/19	22/03/19	T Todos		~0	
		Planeación de logística	28/02/19	30/04/19			44d	
●	☐	Analizar los medios de envío	22/03/19	27/03/19	DB Danie		4d	
●	☐	Seleccionar el más factible	28/03/19	02/04/19	DB Danie		4d	
●	☐	Hacer cotizaciones con diferentes empresas	28/02/19	30/04/19	DB Danie		44d	
●	☐	Selección de la más conveniente	03/04/19	08/04/19	DB Danie		4d	
		Finanzas	22/03/19	08/04/19			12d	
●	☐	Proyección de ventas	28/02/19	14/03/19			11d	
●	☐	Análisis de datos	01/04/19	15/04/19			11d	
●	☐	Análisis de datos de decisión	09/04/19	23/04/19			11d	
●	☐	Decidir si el negocio es rentable	23/04/19	30/04/19			6d	

12.2 Contingencias principales y cobertura

- Revaluación del peso ya que recibiremos menos pesos por cada dólar, la cobertura sería subirle el precio al valor de venta.
- Escasez de esmeraldas, la cobertura sería tener a más de un proveedor de esmeraldas o llegar a tener un pequeño inventario

12.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?

Que tiene que salir bien

- Que el producto tienen que llegar bien y en perfecto estado al cliente.
- Los tiempos de pedidos.
- Tiempo de producción.

No podemos fallar

- Más días de demora para la entrega del producto.
- Hacer una mala compra de las esmeraldas.
- Nuestros proveedores se demoren en suministrarnos las materias primas.

12.4 ¿Qué errores serían fatales?

- En el proceso de envío se perdiera o se dañara el empaque o joya.
- más días de demora para la entrega del producto.
- no cumplir con los compromisos.
- hacer una mala compra de las esmeraldas.

REFERENCIAS

- Portafolio. (2018, Mayo 08). 'Llevaremos las gemas a nuevos mercados en Asia y Medio Oriente'. *Récupéré sur Portafolio*: <https://www.portafolio.co/economia/llevaremos-las-gemas-a-nuevos-mercados-en-asia-y-medio-oriente-517023>
- (OEC), (2019). Which countries import Joyería?. [online] Available at: https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/import/show/all/7113/2016/ (OEC) [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Cadena de valor), Como funciona el negocio esmeraldífero. (2019). Así funciona el negocio esmeraldífero. [online] Available at: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/esmeraldas-historias-por-contar-/articulo/como-funciona-el-negocio-esmeraldifero/538717> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Proyecto guía), Repository.urosario.edu.co. (2019). [online] Available at: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13552/1019100148-2017.pdf?sequence=1> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Explica todo sobre el sector de las esmeraldas), S.A.S., E. (2019). Colombia exporta US\$140.000 millones en esmeraldas a todo el mundo. [online] *Larepublica.co*. Available at: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-exporta-us140000-millones-en-esmeraldas-a-todo-el-mundo-2768922> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Pagina 10), Legiscomex.com. (2019). [online] Available at: https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf [Accessed 20 Feb. 2019].
- (COEXMINAS, competidor), Coexminas.com. (2019). COEXMINAS S.A.. [online] Available at: <http://coexminas.com/quienes-historia.php> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Es. Sta Rosa, Competidor), Esmeraldassantarosa.com. (2019). Esmeraldas Santa Rosa. [online] Available at: <https://www.esmeraldassantarosa.com/nosotros.html> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (MTC competidor), Mtcol.com. (2019). Historia. [online] Available at: <http://mtcol.com/la-compania/historia> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Exportadores), Migración prohíbe la entrada al país a 200 colaboradores de Nicolás Maduro. (2019). Migración Colombia prohíbe la entrada al país a 200 colaboradores de Nicolás Maduro. [online] Available at: <https://www.semana.com/nacion/articulo/migracion-prohibe-la-entrada-al-pais-a-200-colaboradores-de-nicolas-maduro/599688> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (robos y exportaciones), S.A.S., E. (2019). Más de 40% de las esmeraldas que se comercializan en el país viene de robos. [online] *Larepublica.co*. Available at: <https://www.larepublica.co/economia/mas-de-40-de-las-esmeraldas-que-se-comercializan-en-el-pais-viene-de-robos-2502796> [Accessed 20 Feb. 2019].

- (Comercialización DOFA), Minminas.gov.co. (2019). [online] Available at: <https://www.minminas.gov.co/documents/10180/23960525/Caracterizaci%C3%B3n+Sector+Esmeraldero+Fase+II+y+III.pdf/7aeeca83-2ff9-42e7-a178-1415d1e45459> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Escalabilidad), Revista Estrategia & Negocios. (2019). ¿Cómo identificar una oportunidad de negocios escalable?. [online] Available at: <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1013355-345/c%C3%B3mo-identificar-una-oportunidad-de-negocios-escalable> [Accessed 20 Feb. 2019].
- (Exportación joyería a EEUU), Repository.urosario.edu.co. (2019). [online] Available at: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13552/1019100148-2017.pdf?sequence=1> [Accessed 20 Feb. 2019].
- : Anon, (2019). [online] Available at: <http://www.el-mundo-de-las-piedras-preciosas.juwelo.es/feria-internacional-de-joyeria-en-hong-kong/> ([Accessed 20 Feb. 2019].
- S.A.S., E. (2019). “Es muy difícil producir suficientes esmeraldas para satisfacer el mercado”. [online] Larepublica.co. Available at: <https://www.larepublica.co/empresas/es-muy-dificil-producir-suficientes-esmeraldas-para-satisfacer-el-mercado-2762560> [Accessed 2 Feb. 2019]. (S.A.S., E. 2019)
- Minminas.gov.co. (2019). [online] Available at: <https://www.minminas.gov.co/documents/10180/23960525/Caracterizaci%C3%B3n+Sector+Esmeraldero+Fase+II+y+III.pdf/7aeeca83-2ff9-42e7-a178-1415d1e45459> [Accessed 2 Feb. 2019]. (Minminas.gov.co. 2019)
- Tiempo, C. (2019). ‘Las esmeraldas mueven US\$ 150 millones al año’. [online] Portafolio.co. Available at: <https://www.portafolio.co/economia/las-esmeraldas-mueven-us-150-millones-al-ano-521100> [Accessed 2 Feb. 2019].(Tiempo, C. 2019)
- Eaprogramas.es. (2019). Aranceles importación China - EAE. [online] Available at: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/aranceles-importacion-china> [Accessed 2 Feb. 2019].(Eaprogramas.es. 2019)
- Es.portal.santandertrade.com. (2019). Trámites aduaneros en la India - Santandertrade.com. [online] Available at: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/india/tramites-aduaneros-importacion> [Accessed 2 Feb. 2019].(Es.portal.santandertrade.com. 2019)
- Google.com. (2019). forma de cortes de la esmeralda - Google Search. [online] Available at: https://www.google.com/search?biw=1242&bih=597&tbm=isch&sa=1&ei=aRVWXXKKECpDU5gKbjlmgBQ&q=forma+de+cortes+de+la+esmeralda&oq=forma+de+cortes+de+la+esmeralda&gs_l=img.3...63676.68182..68501...0.0..1.491.6965.0j1j14j4j4.....1....1..gws-wiz-img.....0..35i39j0i67j0i24.lfHdUK1PGko#imgdii=H0gYDbeTww9y2M:&imgcr=90Egi oDFxv6TUM: [Accessed 2 Feb. 2019].(Google.com. 2019)
- (Procolombia.co. 2019). Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación. [online] Available at: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria>

joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion [Accessed 13 Feb. 2019].

- c. DIOSES JAPONESES » Lista De Las Principales Deidades Japonesas. [online] Available at: <https://www.mitologia.info/japonesa/dioses/> [Accessed 18 Feb. 2019].
- Restrepo, M. (2019). SAS Colombia: definición, características y ventajas. Retrieved from <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- países, E. (2019). Japón: Economía y demografía 2019. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/paises/japon>
- Japón sigue siendo el paraíso para las marcas de lujo (y cada vez más). (2019). Retrieved from <https://www.revistagq.com/noticias/articulos/como-es-mundo-lujo-japon-asia-neqocio-marcas/31492>
- ESTUDIO DE MERCADO EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN AUTOR RODRIGO BOMBÍN REBAQUE - PDF. (2019). Retrieved from <https://docplayer.es/13093830-Estudio-de-mercado-el-mercado-de-joyeria-y-relojeria-en-japon-autor-rodrigo-bombin-rebaque.html> TENDENCIAS (Bombin,2009)
- ICEX España Exportación e Inversiones, M. (2019). ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E, M.P >> Régimen arancelario y reglamentación. Retrieved from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=JP> B Barreras comerciales
- Llegar al consumidor japonés - Santandertrade.com. (2019). Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor?>
- Trends jewelry (2014). Retrived from <https://trends.jewelry/es/mercado-joyeria-japon/>