

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE INTERNACIONALIZACION
AGOSTO 2012.

D´MARCH JOYAS Y ACCESORIOS

JHON FREDY NIÑO
DIANA MARCELA RUIZ
DIANA XIMENA RUIZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL, ÉNFASIS EN COMERCIO EXTERIOR
CHIA, CUNDINAMARCA, 2012.

PLAN DE INTERNACIONALIZACION
AGOSTO 2012.



D´MARCH JOYAS Y ACCESORIOS

PRESENTADO POR

JHON FREDY NIÑO
DIANA MARCELA RUIZ
DIANA XIMENA RUIZ

ASESOR: JULIO ZERDA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL, ÉNFASIS EN COMERCIO EXTERIOR
CHIA, CUNDINAMARCA, 2012.

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogota D.C. 14 de Agosto de 2012

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Cada una de los docentes que dieron sin reserva su conocimiento y nos permitieron entender de forma amplia todo lo relacionado al comercio exterior.

A la universidad de la Sabana por ser parte de las universidades que brindan excelentes espacio academicos donde se propende a un mejor conocimiento y a una mejor sociedad a partir de sus estudiantes y cuerpo docente.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	9
1. OBJETIVOS	14
1.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. METODOLOGÍA	15
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: PROYECTO APLICADO.	15
2.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:	15
2.3. FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:	15
3. MARCO TEÓRICO	16
3.1. MARCO DE ANTECEDENTES	16
3.2. MARCO CONCEPTUAL.....	16
3.3. MARCO DEMOGRÁFICO Y GEOGRAFICO.....	18
3.4. MARCO TEORICO POR AREAS.....	19
4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.....	22
4.1. DATOS RELEVANTES.....	22
4.2. ANTECEDENTES.	22
4.3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	23
4.1.4. OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.	24
4.1.5. SITUACIÓN DE LA EMPRESA.	24
4.1.6. Análisis Organizacional.	26
4.1.7. Organigrama.	26
4.1.8. Constitución Legal y cumplimiento de requisitos.	26
4.1.9. Antecedentes del Equipo directivo.	27
4.1.10. Cultura organizacional.....	28
4.1.11. Políticas de personal.....	28
4.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	28

Sistema de valor	29
4.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	29
4.3.1. Análisis de Producción.....	29
4.3.2. Nivel de productividad.....	30
4.3.3. Tecnología y estado del equipo. (Proveedores).....	30
4.3.4. Procesos de control de calidad.....	32
4.3.5. Política de costos.....	32
Fuente: D'March.....	33
4.3.6. Política de compras.....	33
4.3.7. Capacidad de comercialización de productos.....	35
4.4. INDICADORES FINANCIEROS	37
4.4.1. Financiación.....	39
4.5. ÁREA COMERCIAL.....	43
4.5.1. Análisis de la estructura comercial.....	43
4.5.2. Análisis de Portafolio de Producto o servicio.....	44
4.5.3. Análisis de Precio.....	44
4.5.4. Análisis de distribución.....	45
4.5.5. Análisis de Promoción.....	46
4.5.6. Análisis de Ventas.....	47
4.5.7. Competidores.....	47
4.5.8. Indicadores del Área.....	48
4.6.1. <i>ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (DIAGNOSTICO)</i>	49
4.6.1. <i>Nivel de competitividad (MATRIZ M.E.F.I.)</i>	50
4.7. ANÁLISIS DEL SECTOR EN COLOMBIA.....	56
5. INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	60
5.1. SELECCIÓN DE PRODUCTO.....	60
5.1.1. Plan de mejoras de producto.....	61
5.1.2. Descripción del producto.....	61
5.2. PRESELECCIÓN DE PAÍSES	62

5.3.	SELECCIÓN DE PAÍS OBJETIVO Y ALTERNO	62
5.3.1.	Calificación de factores y criterios de investigación (Herramienta).....	62
5.3.2.	Resultado de la preselección de países (Herramienta).....	63
5.4.	ANÁLISIS PAÍS OBJETIVO.....	69
5.4.1.	Descripción del país.....	69
5.4.1.1.	Información general del país.....	69
5.4.2.	Análisis General del mercado.....	70
5.4.2.1.	Análisis del sector de la empresa en el país.....	70
5.4.2.2.	Análisis del comprador.....	71
5.4.3.	Análisis de la competencia.....	73
5.4.3.1.	Países competidores.....	73
5.4.3.2.	Competencia local (Empresas).....	73
5.4.3.3.	Competencia internacional.....	75
5.4.4.	Análisis de productos.....	75
5.4.5.	Análisis de canales.....	76
5.4.6.	Análisis de precios.(Por favor colocar las Fuentes).....	77
5.4.7.	Análisis de promoción.....	78
5.4.8.	Análisis de Logística.....	79
5.5.	ANÁLISIS PAÍS ALTERNO.....	86
5.5.1.	Descripción del país.....	86
5.5.1.1.	Información general del país.....	86
5.5.1.2.	Análisis del comprador.....	91
5.5.2.	Análisis de la competencia.....	93
5.5.2.1.	Países competidores.....	93
5.5.2.2.	Competencia local (Empresas).....	94
5.5.2.3.	Competencia internacional.....	96
5.5.3.	Análisis de productos.....	96
5.5.4.	Análisis de canales.....	97
5.5.5.	Análisis de precios.....	98

5.5.6.	Análisis de promoción.....	99
5.5.7.	Análisis de Logística.	100
6.	DESARROLLO PLAN EXPORTADOR.....	104
6.1.	TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN.....	104
6.2.	DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS:.....	104
6.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA.....	104
6.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	104
6.5.1.	Justificación.....	105
6.6.	ESTRATEGIAS.....	105
6.6.1.	Dirigidas a la empresa.....	105
6.6.2.	Dirigidas al mercado objetivo	106
6.6.3.	Dirigidas al mercado Alterno.....	108
6.7.	PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS:.....	110
6.8.	PROGRAMA DE ACTUACIÓN	111
6.8.1.	Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto e inversión. ...	
6.8.2.	Para fortalecimiento a nivel interno:	111
6.8.3.	PARA ENTRADA AL MERCADO OBJETIVO:	111
6.8.4.	PARA ENTRADA AL MERCADO ALTERNO:	112
6.8.5.	Previsiones económico-financieras.....	113
7.	RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS.....	114
7.1.	RECOMENDACIONES.....	114
7.2.	ESTRATEGIAS.....	115
	CONCLUSIONES	116
	BIBLIOGRAFÍA	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco teorico del proyecto.....	21
Tabla 2 Informacion del proyecto.....	22
Tabla 3 Antecedentes	22
Tabla 4 Informacion corporativa.....	23
Tabla 5 Estado de Resultados	26
Tabla 6. Linea de productos	29
Tabla 7. Dofa Tecnologia.....	31
Tabla 8. Inventario de mercancia D´march	33
Tabla 9. Dofa en Compras	35
Tabla 10. Capacidad de Comercializacion.....	36
Tabla 11. Dofa Capacidad de comercializacion	36
Tabla 12. Indicadores Financieros	37
Tabla 13. Inversion capital social.....	40
Tabla 14. Dofa de financiacion.....	43
Tabla 15. Analisis de productos y servicios	44
Tabla 16. Analisis de la distribucion.....	45
Tabla 17. Dofa area Comercial	48
Tabla 18. Matriz MEFI.....	51
Tabla 19. Analisis de macroentorno.....	52
Tabla 20. Nivel de Atractividad	53
Tabla 21. Matriz Principal DOFA.....	55
Tabla 22. Analisis del sector Colombia.....	56
Tabla 23. Analisis dofa del Sector.....	58
Tabla 24. Clasificacion de la joyeria.....	59
Tabla 25. Seleccion del producto.....	61
Tabla 26. Descripcion del producto.....	62

Tabla 27. Preseleccion de paises	62
Tabla 28. Seleccion pais Objetivo.....	62
Tabla 29. Preseleccion de productos.....	68
Tabla 30. Descripcion del Pais.....	70
Tabla 31. Analisis General del mercado	71
Tabla 32. Analisis del comprador.....	72
Tabla 33. Paises Competidores	73
Tabla 34. Competencia local.....	74
Tabla 35. Ventajas del producto local	75
Tabla 36. Analisis de Canales.....	76
Tabla 37. Analisis de precios del canal.....	77
Tabla 38. Analisis de la promocion	79
Tabla 39. Analisis de la logistica	85
Tabla 40. Informacion general del pais alterno	87
Tabla 41. Analisis economico pais alterno	90
Tabla 42. Pasis Competidores	93
Tabla 43. Analisis de la competencia local	96
Tabla 44. Analisis del producto local pais alterno	96
Tabla 45. Analisis del canal pais alterno.....	97
Tabla 46. Analisis de precios del pais alterno	98
Tabla 47. Analisis de la promocion pais alterno.....	99
Tabla 48. Analisis de la logistica pais alterno	101
Tabla 49. Metas de exportacion.....	105
Tabla 50. Estrategias de direccion interna.....	106
Tabla 51. Estrategias para el pais objetivo	107
Tabla 52. Estrategias al mercado alterno	110
Tabla 53. Participacion en ferias especializadas	110
Tabla 54. Fortalecimiento interno.....	111
Tabla 55. Estrategias de penetracion	111

Tabla 56. Estrategias de penetracion mercado alterno.....	112
Tabla 57. Previsiones economicas	113
Tabla 58. Estrategias consolidadas	115

RESUMEN

La propuesta que se plantea en este proyecto es desarrollar el plan de internacionalización para iniciar el proceso de expansión de D'MARCH JOYAS Y ACCESORIOS.

D'March Joyas y accesorios ha centrado sus esfuerzos en la comercialización de sus productos en la ciudad de Bogotá, y gracias al gran potencial que ve en ellos ha decidido investigar nuevos mercados y de ésta forma expandir su operación.

Éste proyecto inicialmente se enfocará en realizar un análisis interno de la empresa que permita a la compañía evidenciar sus fortalezas y oportunidades y trabajar en sus debilidades y amenazas, de tal manera, que en el momento de expansión logre convertirse en un competidor importante en el mercado seleccionado.

Más adelante en la inteligencia de mercados, se concluirá que para el producto seleccionado Costa Rica se convertirá en el mercado objetivo de la empresa y México en su mercado alterno.

Finalmente, se plantearán diversas estrategias de internacionalización que le servirán a la compañía para lograr su objetivo de internacionalización.

INTRODUCCION

En los últimos años Colombia ha presentando un crecimiento económico importante y estable, lo cual ha generado buenas oportunidades en el mercado nacional, permitiendo a los empresarios desarrollar nuevos negocios y ampliar su cobertura con el fin de conquistar más clientes y nuevos mercados.

Sin embargo y ante la necesidad de expansión y crecimiento, el empresario colombiano ha decidido ir más allá de las fronteras y a probar nuevos mercados.

Es éste el caso de D'March Joyas y accesorios, una empresa colombiana enfocada actualmente en la comercialización de sus productos en Bogotá, la cual por medio del presente documento empezará a evaluar la viabilidad de internacionalización a través del plan propuesto.

A lo largo del documento se explicará y desarrollará detalladamente cada una de las etapas del plan de internacionalización con el fin de analizar todas las variables que influyen en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Este estudio es producto de un trabajo conjunto en el cual han intervenido el local D'March y estudiantes de Postgrado de la Universidad de la Sabana en busca de la Expansión y progreso de compañía.

1. OBJETIVOS

1.1.OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de internacionalización de D´March para los años 2012 a 2015.

1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis interno actual de la empresa para identificar su potencial exportador
- ✓ Analizar el entorno nacional como base del desarrollo estratégico de la compañía y proyectarlo al entorno internacional.
- ✓ Identificar el producto con mayor potencial exportador y plantear un plan de mejora.
- ✓ Identificar dos mercados objetivos para el producto identificado determinando oportunidades y riesgos de cada uno
- ✓ Plantear objetivos y estrategias para el desarrollo de plan de internacionalización de D´March en los países seleccionados
- ✓ Realizar una valoración de financiera del proyecto.

2. METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: PROYECTO APLICADO.

2.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio de Caso, basados en la experiencia de joyería D´March, en una primera etapa valoraremos nuestra experiencia local ya que el objetivo de este estudio es llevar a cabo el plan de exportación.

2.3. FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

- www.google.com
- www.trademap.com
- www.mincomercio.gov.co
- www.tlc.com.co
- www.minminas.gov.co
- www.proexport.com.co
- www.icesi.edu.co/biblioteca/bacex.php
- Experiencia de otras empresas en el sector .

3. MARCO TEÓRICO

3.1. MARCO DE ANTECEDENTES

D'March Joyas y accesorios se encuentra establecido en el mercado local desde el 2000, durante este tiempo ha venido desarrollando procesos de mejora para hoy pensar en incursionar en el mercado externos, dadas las oportunidades que el comercio internacional hoy nos ofrece por medio de acuerdos y beneficios que aportan a nuestro sector, la reciente aprobación del TLC de Colombia con Estados Unidos traerá grandes oportunidades para los empresarios del sector y para aquellos internacionales que decidan invertir en el país, además ampliar los acuerdos comerciales con países de Asia y El Caribe y profundizar en los acuerdos vigentes. Como empresa no hemos explotado estos mercados pero dadas las oportunidades y objeto de estudio de este trabajo, nuestra finalidad es aprovechar los recursos que tanto Bancoldex, cámara de comercio y Proexport nos ofrece, entre otras.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

Hoy día los fenómenos de globalización, resultan imprescindibles para lograr desarrollar una visión internacional dentro de la organización, se hace necesario replantear los conceptos dentro de un modelo de economía abierta. La internacionalización surge como necesidad dentro de nuestra organización teniendo en cuenta que es un proceso complejo que requiere un análisis de inteligencia y plan de mercadeo y que hasta la fecha no lo hemos desarrollado.

- Globalización: es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.
- TLC: Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes.

- Plan exportador: Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.
- Inteligencia de mercados: es un esquema integrador de herramientas que permite extraer conocimiento de nuestro negocio mediante un flujo permanente de información.
- Mercadeo: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- Plan de mercadeo: es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias, los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa.
- Benchmarking: se define como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.
- Accesorios: artículo que comprende todo aquello que complementa el vestido y cumple la función de acompañar y adornar las prendas de vestir.
- Moda: “es una apariencia temporal, que va cambiando con el tiempo, ya que obedece a una ley de evolución, de comercio, de trabajo, de variedad, y es la época reflejada en cosas físicas y morales, que se presenta como una opción que se lleva o no, dependiendo del gusto de cada persona, adicionalmente es un “Proceso que transforma lo insignificante en significativo y consiste en volver valioso lo insignificante para el público.
- ”Motivación de compra: hace referencia al impulso o fuerza que lleva a una persona a adquirir cierto comportamiento con el fin de satisfacer una necesidad insatisfecha, es este caso es la fuerza que empuja a una mujer a comprar accesorios para satisfacer la necesidad que tiene de obtener nuevos elementos complementarios para su vestuario.
- Proceso de compra: tiene que ver con que si la compra es planeada o espontánea, es decir, si en el momento de realizar la compra ya sabe y tiene claro lo que quiere o si compra los accesorios por impulso.
- Lugar de compra preferido: se refiere al lugar o sitio donde prefiere la clienta adquirir este tipo de producto (accesorios).
- Diseño y materiales preferidos: tiene que ver con el gusto o preferencia que tienen las clientas por las formas o figuras de los accesorios y los materiales en que están

hechos éstos.

- Factores de compra: son las características que determinan la compra de un producto. En este caso se refiere a cuales características del producto (accesorio) que son importantes o relevantes a la hora de comprarlo: el diseño del producto, seguir la tendencia de la moda, calidad y apariencia del accesorio, marca y precio.
- Valor de la compra: es el precio que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto, en este caso es el valor que paga por un accesorio.
- Frecuencia de la compra: hace referencia a cada cuanto una persona adquiere un producto dentro de un determinado periodo de tiempo, es decir, cada cuanto una clienta adquiere un accesorio. Gráfico 1. Almacenes de accesorios por ciudades en Colombia.

Fuente: Elaborado a partir de Páginas Amarillas En la gráfica No. 1 se muestra como el mercado de accesorios está enfocado en las grandes ciudades y se está desaprovechando el potencial de mercado en las ciudades pequeñas.

3.3. MARCO DEMOGRÁFICO Y GEOGRÁFICO

Para la comercialización actual de bisutería artesanal esta diseñada para hombres y mujeres de todos los estratos entre 15 y 60 años en Bogotá. Actualmente los proyectos que se están realizando en cuanto a centros comerciales, se están enfocando en la construcción de estos en distintas ciudades :

“Los centros comerciales pretenden organizar ciudades que tradicionalmente tenían un comercio informal y sus zonas de diversión dispersas. También desplazan el comercio del centro hacia otros lugares, para darles alternativas de crecimiento. Por lo tanto, se puede afirmar que los centros comerciales son el futuro de las ciudades y que con la apertura de ellos, los empresarios y consumidores encontrarán mayores oportunidades.

3.4.MARCO TEORICO POR AREAS

MARCO TEORICO POR AREAS		
OBJETIVO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA
<p>MERCADEO Por medio del plan de mercadeo se logran identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características generales del producto, - Políticas de precio, - Sistemas de promoción y políticas de distribución; de esta manera se establece el comportamiento de los hábitos de compra del mercado objetivo. 	<p>Observar analíticamente el sector de bisutería y accesorios femeninos. Teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación y análisis del mercado: identificar cómo es el proceso de compra del mercado objetivo, qué tipo de accesorios compran, cuáles son de su preferencia, cuál es su lugar de compra preferido, el diseño y materiales preferidos, los factores de compra, valor de la compra y frecuencia de está. - Análisis de la competencia: cuántos competidores hay en el mercado, qué tipo de accesorios vende al público, qué servicios adicionales ofrece a los clientes. - Definición del segmento de mercado al cual va estar dirigido D´March (marketing de nicho). - Definición de la mejor mezcla de mercadeo: estrategia de producto, de precio, de distribución y de comunicación (Página Web). - Fijación de precios: política de costos. - Desarrollo del plan de posicionamiento de marca, análisis de comercialización. - Capacidad de comercialización. 	<p>Benchmarking Investigación de mercados. Medios de promoción Posicionamiento de marca. Diseño de páginas web.</p>
<p>TECNICOS Identificar la orientación para la selección de los proveedores y los modelos de inventarios. Así mismo, describir el proceso de distribución y logística de la</p>	<p>Clasificación del Punto de Venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área del local (tamaño). - Ubicación del local en el Centro Comercial. - Presentación de la vitrina y distribución del almacén. - Evaluación de los proveedores, - Política de compras -Procesos de control de calidad <p>Identificación de los modelos de inventarios: stock mínimo, stock</p>	<p>Investigación de Mercados Modelos de inventarios. Sistemas de distribución.</p>

mercancía al punto de venta, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo de D'March.	máximo, stock promedio, volumen inicial de pedido. - Descripción del proceso de distribución y logística de la mercancía. - Nivel de productividad, tecnología y estado del equipo.	
ADMINISTRATIVOS Determinar los objetivos organizacionales de la empresa, definiendo la visión, la misión y especificando los objetivos para el desarrollo y funcionamiento de D'March.	Definición la misión, la visión , filosofía y establecer los objetivos de la empresa. Matriz de selección en el mercado. Objeto Social de la empresa Situación de la empresa Análisis organizacional Organigrama.	Planeación estratégica.
JURIDICOS Determinar el tipo de sociedad por la que esta conformada la empresa y el régimen tributario. Determinar los lineamientos de carácter legal que se requieran para la constitución y funcionamiento del plan exportador de D'March.	Identificación del tipo de sociedad por la que esta constituido D'March. Constitución legal y cumplimiento de requisitos. Antecedentes del equipo directivo Cultura Organizacional Determinación de los lineamientos de carácter legal para la el plan exportador.	Constitución de una empresa como exportadora
FINANCIEROS Definir los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el plan exportador estableciendo el presupuesto y plan	Identificar las variables y parámetros financieros a considerar en el plan exportador. Elaborar proyecciones financieras, a través de balances generales, estados de resultados y flujos de caja para D'March.. Definir la financiación del plan de negocio (prestamos bancarios y/o no	Balance General Proyectado. Estado de resultados proyectado. Flujo de caja proyectado. Préstamos bancarios y no bancarios.

<p>de inversión e identificando las diferentes fuentes de financiamiento a las cuales se puede tener acceso. Así como también, realizar la proyección de estados financieros y flujo de caja, identificar la viabilidad financiera del proyecto y realizar el análisis de rentabilidad. Evaluación financiera.</p>	<p>bancarios). Realización del presupuesto y plan de inversión. Utilizar los siguientes indicadores de gestión: VPN, TIR, Recuperación de la Inversión y Creación de Valor.</p>	<p>Presupuesto de inversión</p>

Tabla 1. Marco teórico del proyecto

4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

4.1.DATOS RELEVANTES

Razón Social: D´March
Nit: 52497697-5
Gerente o Presidente: DIANA MARCELA RUIZ MURCIA
Gerente de logística y compras: JHON FREDY NIÑO
Contacto de Comercio Exterior: DIANA XIMENA RUIZ TORRES
Teléfono : 2762219 Fax : 2762219
Dirección: Av. Calle 72 # 70 -35 local B-5
E-mail: dmarchjoyasyaccesorios@gmail.com
Ciudad: Bogotá
Empleo Directo : 2
Empleo Indirecto: 3
Total Empleo : 5
Sector Económico: Joyería y Bisutería

Tabla 2 Información del proyecto

4.2.ANTECEDENTES.

2000: Creación de Joyería J.R
2001: Registro ante Cámara y Comercio.
2002: Mejoras del punto de venta.
2003: Adquisición de nuevas líneas de comercialización.
2004: Contratación Personal (un vendedor).
2005: Apertura de cuenta con nuevos proveedores.
2006: Apertura de líneas de crédito financieras.
2007: Adquisición de taller de Joyería.
2008: Contrato de vendedores temporales.
2009: Adquisición de Datafono.
2010: Cambio de razón social y de Imagen D´March.
2011: Iniciación de Estudio de Plan Exportador.

Tabla 3 Antecedentes

4.3.MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Misión	Comercializamos joyas que representen en el mundo la elegancia, alegría, fuerza y versatilidad de D'March Joyas y accesorios a través de sus productos de alta calidad y diseño alineados con la última tendencia de la moda de las grandes ciudades del mundo. Dirigidos a personas entre los 15 y 60 años de edad, que disfrutan combinar su vestuario con accesorios que complementan su estilo y logran superar sus expectativas.
Visión	Para el año 2017, ser reconocidos como generadores de tendencias, expandir el modelo juvenil, moderno y dinámico de D'March Joyas y accesorios como una de las empresas colombianas exportadoras más importantes de la región andina, despertando afecto y sentido de pertenencia en sus consumidores
Filosofía	<p>Nuestra empresa posee para el desarrollo de sus actividades los siguientes valores con los que busca la confianza de los clientes, colaboradores y proveedores.</p> <p>Entre los valores encontramos los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuar con lealtad, honestidad, respeto y calidad. • Realizamos nuestro trabajo con excelencia. • Confiamos en la labor desempeñada por nuestros funcionarios y el compromiso con la organización. • Enfrentamos proactivamente los retos, nos adaptamos y aprovechamos las oportunidades del entorno. • Sentimos pasión por los resultados obtenidos en el desarrollo de nuestras actividades.

Tabla 4 Información corporativa

4.1.3 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO



Fuente: Creación D'March.

4.1.4. OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

De acuerdo a la inscripción en la Cámara de Comercio de Bogotá, el objeto social de D'March Joyas y accesorios es la comercialización y para este estudio la exportación de joyas.

4.1.5. SITUACIÓN DE LA EMPRESA.

A la fecha la empresa se encuentra registrada ante cámara y comercio, comercializando joyas y accesorios a nivel local (Bogotá), sin embargo, al culminar con el tema

investigativo y luego del levantamiento de procesos se realizará el proceso de exportación.

D'March Joyas y accesorios ve en el mercado exterior una gran oportunidad de mostrar y compartir la elegancia, alegría, fuerza y versatilidad que ofrecemos como Comercializadores Colombianos.

A continuación ejecución periodo 2012:

D'MARCH JOYAS Y ACCESORIOS					
NIT 52497697-5					
EJECUCION DE ENERO 1 A MAYO DE 2012					
EJECUTADO A MAYO					
CONCEPTO	EJECUTADO ENERO	EJECUTADO FEBRERO	EJECUTADO MARZO	EJECUTADO ABRIL	EJECUTADO MAYO
INGRESOS	11.578.800	8.296.200	12.083.600	10.395.000	13.284.800
Operacionales					
Ventas en el local comercial	10.360.000	8.293.000	11.227.600	9.800.000	12.360.000
ventas externas	1.143.800	0	856.000	500.000	918.200
Aprovechamientos	19.000	3.200	0	0	6.600
TOTAL INGRESOS CORRIENTES	11.522.800	8.296.200	12.083.600	10.300.000	13.284.800
No Operacionales					
Recuperaciones	56.000	0	0	95.000	0
TOTAL INGRESOS FINANCIEROS	56.000	0	0	95.000	0
EGRESOS	9.263.484	4.579.000	10.244.600	9.457.750	12.735.500
Personal	3.674.000	3.674.000	3.674.000	3.674.000	3.674.000
Pago proveedores	4.800.000	417.500	5.600.000	4.900.000	8.000.000
Administración	280.000	280.000	280.000	296.800	296.800
Impuestos					
Predial Unificado	0	0	0	0	196.000
Sayco	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Servicios					
Teléfono	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Mantenimiento y Reparaciones					
Mantenimiento punto de venta	50.000	0	89.000	0	0
Instalaciones Eléctricas	0	0	15.000	25.000	0
Equipo de Oficina	100.000	0	0	0	0
Equipo de Computación y Comunicación	0	0	300.000	300.000	300.000
Diversos					
Elementos de Aseo	35.000	20.000	35.000	19.000	25.600
Cafetería	22.000	15.000	10.000	44.800	16.500
Útiles y Papelería	26.400	0	27.800	10.550	25.600
Fotocopias	0	0	0	3.000	0
Transporte Urbano	24.100	35.000	58.400	35.700	30.000

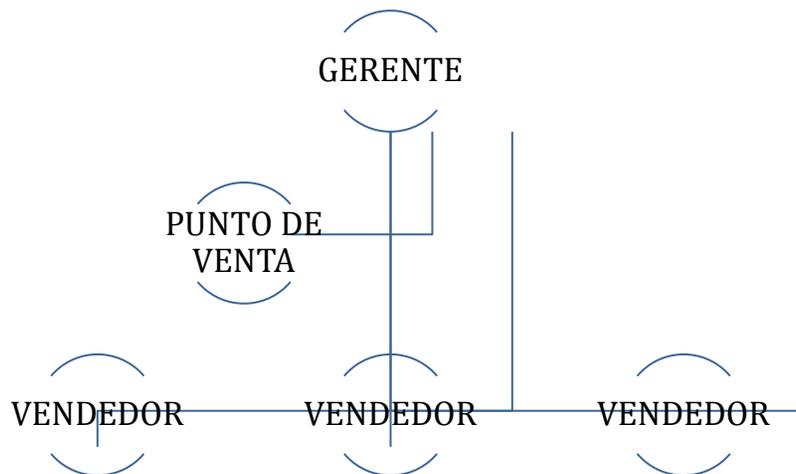
Otros Menores	0	0	0	0	0
Propaganda y Publicidad	120.000	0	0	30.000	0
Bancarios	41.984	47.500	65.400	28.900	81.000
Fondo de Imprevistos	0	0	0	0	0
Gastos Extraordinarios	0	0	0	0	0
EXCEDENTE Y/O DEFICIT PRESUPUESTAL	2.315.316	3.717.200	1.839.000	937.250	549.300

Tabla 5 Estado de Resultados

4.1.6. Análisis Organizacional.

Para **D'March** Joyas y accesorios es importante tanto el cumplimiento de sus objetivos y la imagen que representa, como organización internamente y este es el reflejo de 12 años de venta al público, a lo largo de este periodo se han evidenciado enormes debilidades pero a la vez fortalezas que nos han permitido continuar y mantenernos comercialmente (ver análisis DOFA) para este estudio nos encontramos en proceso de transición adoptando el rediseño de la estructura y el desarrollo de los sistemas modernos y novedosos en los que cada uno de sus miembros debe desarrollar y responsabilizarse.

4.1.7. Organigrama.



4.1.8. Constitución Legal y cumplimiento de requisitos.

D'March Joyas y accesorios esta constituida desde el 2000, cuenta con cámara de comercio con régimen simplificado ya que nuestros ingresos que han sido provenientes de la actividad de comercialización como persona natural durante el 2011 han sido inferiores a (\$100.528.000) adicional a esto, todas nuestras joyas son hechas con materiales colombianos, lo cual no nos obliga a pagar IVA, y a partir del 2012 hacer la

presentación y pago de declaración de renta con las ventas que se generaron en el año 2011.

En cuanto al proceso de exportación debemos convertirnos en una empresa decidida a exportar, capaz de competir en los mercados internacionales para lo cual es necesario contar con una infraestructura adecuada, producción estable y continua, solvencia financiera, logística apropiada, relación fluida con los proveedores, personal idóneo. Adicional a esto tener una descripción completa y clara del producto, alternativas de precios (FOB, CIF, DDU...), plazo de vigencia, plazo de entrega, numero de referencia necesarios, tipo de empaque, clasificación arancelaria, cantidades, pesos, medidas, volumen, modalidad de entrega (incoterms), certificaciones, seguros, medios de pago entre otros.

4.1.9. Antecedentes del Equipo directivo.

Nombre: Diana Marcela Ruiz Murcia
Cargo: Gerente General
Formación Académica: Profesional en Comercio Internacional; Actualmente Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en Comercio exterior.
Experiencia Laboral: 13 años
Trayectoria dentro de la empresa: 13 años
e-mail : macheb5@hotmail.com
Teléfono: 2762219

Nombre: Diana Ximena Ruiz
Cargo: Gerencia Comercio exterior; Actualmente Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en Comercio exterior.
Formación Académica: Ing. Industrial
Experiencia Laboral: 3 años
Trayectoria dentro de la empresa: 2 meses
e-mail : diaxim@gmail.com
Teléfono: 2762219

Nombre: Jhon Fredy Niño
Cargo: Gerencia de Logística y Compras
Formación Académica: Administrador de empresas; Actualmente Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en Comercio exterior.
Experiencia Laboral: 5 años
Trayectoria dentro de la empresa: 2 meses
e-mail : jhonf.nino@gmail.com
Teléfono: 3115130

4.1.10. Cultura organizacional.

GERENCIA ADMINISTRATIVA:

Encargada de vigilar que las operaciones de la organización sean rentables, tiene a su cargo el pago de las obligaciones financieras de D'March, la definición de precios de venta de cada uno de los productos con los que se cuenta, la generación de reportes de cartera de los clientes (satélites), el pago de personal, entre otros. Adicionalmente, se encarga de desarrollar estrategias que permiten a la organización cumplir con los objetivos que se tracen año a año, desarrollando estrategias de ventas de los productos que ofrece **D'March**, realiza negociaciones con los proveedores y entregas del producto.

VENEDORES

Son las personas encargadas de ofrecer a los clientes los productos diseñados por **D'March**, quienes finalmente son los que desarrollan el proceso de facturación.

CANALES DE COMUNICACION

Formales: Correo electrónico

Informales: Verbalmente

4.1.11. Políticas de personal.

Motivación: se ofrecen adecuadas compensaciones para que los vendedores se sientan motivados para aumentar la capacidad de facturación.

Control: Se establece un seguimiento a los inventarios para llevar una adecuada contabilidad.

Capacitación: Se proveen herramientas necesarias para generar un ambiente propicio para la óptima utilización de los recursos.

4.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestro Stock de inventario se relaciona a continuación:

LINEAS DE PRODUCTO	CANTIDADES DISPONIBLES	GRAMOS
CADENAS	108 UDS	540
PULSERAS	150 UDS	570,8

ANILLOS	210 UDS	420,5
ARETES	135 UDS	270
DIJES	250 UDS	300
CANDONGAS	125 UDS	312,5
TOPOS	280 UDS	364

Tabla 6. Línea de productos

Sistema de valor



4.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA

4.3.1. Análisis de Producción.

D'March al ser solo comercializadora aplica solo un proceso: compra. A nivel local se maneja de acuerdo a las temporadas, para esto se tiene en cuenta que artículos han tenido mayor rotación, para así suplir esa línea, como nuestro proceso solo es la comercialización, el administrador controla y mide las relaciones junto con el proveedor para lograr una negociación al precio que se encuentre en el mercado nacional, dentro de esta área se conectan directamente los vendedores quienes se encargan de la distribución tanto a mayoristas como al detal dependiendo las metas que se propongan, para concluir con el proceso de facturación.

Dentro de nuestras políticas a desarrollar entendemos que en la comercialización solo estaríamos distribuyendo un producto con diferentes líneas; a corto plazo (3 meses) queremos enfatizar nuestro proceso desarrollando mercados en otras ciudades dentro de Colombia como por ejemplo Cali, Medellín y Pasto, ciudades que por su estilo de vida adquieren productos a bajo costo pero con diseños novedosos.

En el mediano plazo haber hecho de estas ciudades un mercado sostenido (1 año) en el cual podamos abrir varias sedes aledañas a estos lugares y así haber hecho conocer nuestro producto nacionalmente.

En el largo plazo (18 meses) participar en ruedas de negocios y ferias especializadas para tener contactos en mercados en el exterior.

4.3.2. Nivel de productividad.

Actualmente el proceso de producción se desarrolla de la siguiente manera:

Para lograr la aleación se funde primero el cobre o el latón; una vez fundido, el cobre se convierte en una barra gruesa que hay que ir adelgazándola pasándola por una “hilera”, un aparato lleno de agujeros de diferentes diámetros. Así se continúa hasta que se transforma en varios hilos, se sueldan y laminan para que finalmente el oro haga su aparición, recobrando con sus 18 quilates todo el contorno del alma de los hilos. Ya con el oro nacional hecho, se estampa con una troqueladora, los diferentes diseños, entre miles de motivos que van y vienen con la moda. De esta manera queda lista la joya **D´March** para su comercialización. Una vez terminado el producto **D´March** se identifica con los números y letras del productor **18K D´March**.

Debemos reconocer que el proceso de comercialización sería un proceso corto en comparación con el proceso de producción ya que al querer diseñar este tipo de joyas necesitamos maquinaria y equipo especializados no solo a nivel tecnológico sino talento humano que conozca el uso, diseño, manipulación y sobre todo aleación para lograr el producto final **D´March**.

Al querer entrar en este proceso, queremos primero conocer el mercado internacional y así evaluar la posibilidad que pueda ser objeto de estudio para la adquisición de la maquinaria e infraestructura que se necesitaría para este nivel de producción.

4.3.3. Tecnología y estado del equipo. (Proveedores)

Para la comercialización **D´March** cuenta únicamente con locales disponibles para la venta de joyas y bisutería a cualquier tipo de comerciante sea mayorista o al detal, los sistemas de almacenamiento varían dependiendo del proveedor, ya que se ven los dos extremos, algunos que conservan ordenadamente la mercancía y poseen un muestrario de todos los productos, para hacerle a los consumidores más fácil su elección entre tanta variedad; y por otro lado existen los proveedores que permiten a los consumidores desordenar sus bodegas con el fin que el cliente vea todo lo que desea.

Con este fin se ha tenido en cuenta lo siguiente:

- Nivel de utilización de la capacidad instalada: para el uso del 100% de la capacidad instalada dependemos de la temporada en la cual nos encontremos ya

que en fechas de menor demanda se usa el 50% de lo que nos ofrecen los proveedores.

- Grado de mantenimiento del equipo: los proveedores cuentan con maquinaria resistentes a largo plazo, pero en caso de necesitar algún tipo de cambio se debe reparar y adecuar lo que por su uso se vaya desgastando o dañando.
- Nivel modernización o de obsolescencia de los equipos: Este sector esta constantemente en la búsqueda de nuevos diseños, se manejan mediante ceras que es de donde se sacan los diseños originales, no solo por tener algo diferente que ofrecer sino porque el mercado es muy exigente, a la hora de diseñar se requiere un alto grado de creatividad y eso hace parte del plus que hace parte de lo exigido por D'March a su proveedor.

4.3.3.1 DOFA	
TECNOLOGÍA Y ESTADO DEL EQUIPO (PROVEEDORES)	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
– No poseen datafonos para realizar los pagos en el lugar, por lo cual todas las compras deben ser en efectivo o por transferencias electrónicas, las cuales se demuestran enviando una copia de ésta al fax de los proveedores.	- Existen nuevas maquinas para fabricas joyas con mejores acabdos
– Muy pocos tienen codificados los productos.	- La oferta del oro es buena a nivel internacional.
– No se realizan los pedidos por medio electrónico, únicamente por teléfono o personalmente.	-
– No poseen una infraestructura amplia que permita comodidad en el momento de realizar la compra.	
- Las joyas no son estandarizas, en calidad y terminacion, para el general de proveedores	
FORTALEZAS	AMENAZAS
– Actualizan los diseños periodicamente y así se ofrecen nuevos modelos según las temporadas.	– Los sectores en que se encuentran ubicados los proveedores son inseguros.
-Ofrecen una Amplia variedad de diseños del mismo producto en diferentes tamaños.	
	- Maquinaria poco accesible en Colombia

Tabla 7. Dofa Tecnologia

4.3.4. Procesos de control de calidad.

- Procesos de control de calidad realizados por la empresa: Cada vez que se adquiere o se desarrollan procesos de compra es responsabilidad del administrador establecer estrategias de control de calidad sobre todo en el terminado de la joya D'March, es decir que en la aleación no se vea un color que no corresponda al deseado no solo al material como tal sino que además al combinar las diferentes piedras estas tengan tonalidades que atraigan la atención del cliente.
- Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía: para la comercialización no requerimos de políticas ambientales ya que no realizamos ningún proceso que requiera la producción dentro de nuestras sedes.

4.3.5. Política de costos.

D'March durante su trayectoria ha venido financiándose por medios de los créditos con sus proveedores y así ha demostrado responsabilidad a la hora de cumplir con sus compromisos, la estrategia esta basada en el cumplimiento de las fechas acordadas con el proveedor en caso de incumplimiento el proveedor sube \$500 por gr cada 15 días al precio acordado, a su vez hemos tramitado créditos que se han ido cancelando de acuerdo a lo pactado, a la fecha no tenemos ningún crédito pendiente lo cual permite tener una opción abierta en caso de que necesitáramos ampliar nuestro stock de inventario, contamos con una cuenta corriente adquirida en el 2006. Nuestras garantías se encuentran reflejadas en la inversión que tenemos durante el tiempo que D'March ha estado ofreciendo servicio al público estas se reflejan en el inventario propio que oscila alrededor de \$42'000.000.

A continuación mostramos a nivel general nuestro inventario existente que esta disponible para el proceso de comercialización.

INVENTARIO	CANTIDADE S	GRAMO S	COSTO GRAMO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	INGRESO TOTAL
CADENAS	108 UDS	540	\$ 15.000	\$ 8.100.000	\$ 25.000	\$ 13.500.000
PULSERAS	150 UDS	570,8	\$ 15.000	\$ 8.562.000	\$ 25.000	\$ 14.270.000
ANILLOS	210 UDS	420,5	\$ 15.000	\$ 6.307.500	\$ 25.000	\$ 10.512.500
ARETES	135 UDS	270	\$ 15.000	\$ 4.050.000	\$ 25.000	\$ 6.750.000
DIJES	250 UDS	300	\$ 15.000	\$ 4.500.000	\$ 25.000	\$ 7.500.000
CANDONGA S	125 UDS	312,5	\$ 15.000	\$ 4.687.500	\$ 25.000	\$ 7.812.500

TOPOS	280 UDS	364	\$ 15.000	\$ 5.460.000	\$ 25.000	\$ 9.100.000
TOTAL				\$ 41.667.000		\$ 69.445.000

Fuente: D'March

Tabla 8. Inventario de mercancia D'march

4.3.5.1 DOFA	
POLITICA DE COSTOS	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- El flujo de caja es muy limitado para aprovechar posibles descuentos financieros de (5%) pago de contado	- Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos con una inyeccion de capital liquido, de un 5 al 10%
-	- Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación con maquinaria propia, mejoraremos un 25% con fabricacion propia
FORTALEZAS	AMENAZAS
	- Competidores de bajo costo están entrando al mercado con menor calidad que dañan el precio del comercio
	- El costo de las materias primas ha ido aumentando. Al menos el oro legal

4.3.6. Política de compras.

- D'March maneja un formato retail con el fin de tener un contacto más directo con los clientes y de la misma forma adquirir un mayor conocimiento de ellos, de sus

necesidades y expectativas.

- Este método tiene una gran ventaja y es que al ser detallista, es posible ofrecerles a los clientes una gran variedad de productos que obtenemos por medio de varios proveedores. Por lo tanto la forma en que los proveedores van a distribuir la mercancía a D'March, se realiza de la siguiente forma:
- La administradora del almacén realizará el pedido, ya sea por teléfono o personalmente.
- Los proveedores envían al almacén la mercancía, a través de sus vendedores de primera línea y de experiencia quienes brindan y demuestran seguridad, cumplimiento y responsabilidad.
- Actualmente una pequeña parte de los pedidos ya se pueden hacer vía telefónica por medio de referencias, ya que algunos productos vienen codificados, sin embargo, la mayoría de pedidos vía telefónica se deben realizar de forma cualitativa, ya que los proveedores no codifican la mercancía lo cual limita y complica el trámite de pedidos. Los proveedores con mercancía codificada son aquellos que cuentan con grandes bodegas, adicionalmente venden todos los productos por docena y no en unidades, sin importar el grado de dificultad, toda la mercancía se deja a un mismo precio, no se tiene en cuenta si son joyas solo en material de oro nacional o si son combinadas con piedras, los precios varían ampliamente con un mismo proveedor, ya que si se realizan compras de contado ofrecen un descuento del 10%. Sin embargo, se puede lograr más disminución en el precio, ya que una característica de compra es el "regateo".

Pago a proveedores: La Cartera se cancela a 30 días, existe pronto pago lo cual genera un descuento que se acuerda con el proveedor.

Grado de dependencia de los proveedores. 100%

Planeación de las compras: de acuerdo a las temporadas.

Control de calidad de las joyas: Administrador en su punto de venta.

4.3.6.1 DOFA	
POLÍTICA DE COMPRAS	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- Los pedidos solo se realizan vía telefónica, no existen catálogos en línea por parte de nosotros	- Gran variedad de productos por medio de varios proveedores
- No hay codificación de los productos, hace difícil las compras.	- Si la compra se hace de contado se puede llegar a un acuerdo en la disminución del precio del 5%
- Es un mercado muy informal y sin manejo de ningún tipo de documento	- Se puede acordar un crédito de 30 días con el proveedor para lograr apalancarse con ellos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Todas las líneas de comercialización de productos llegan a un mismo precio de gramo.	- Los precios varían dependiendo el proveedor y los diseños que ofrezca, si nos salimos de nuestro actual proveedor el costo aumenta 10 %

Tabla 9. Dofa en Compras

4.3.7. Capacidad de comercialización de productos.

COMERCIALIZACIÓN	2008	2009	2010	2011	2012
Gramos Vendidos	4.000 gr	5337 gr	6556gr	8154 gr	3709 gr
% Capacidad utilizada en posibles canales de ventas	30%	40%	40%	40%	30%
No de Maquinaria adquirida	0	0	0	0	0
No de Vendedores	1	1	2		
No de Turnos	1	1	1		

ESTRATEGIAS PROPUESTAS	3	3	4		
---------------------------	---	---	---	--	--

Tabla 10. Capacidad de Comercializacion

Estrategias 2008:

1. Adquirir líneas de producción única y exclusivamente para las temporadas.
2. Realizar mas compras de contado para adquirir descuento por pronto pago
3. Abrir nuevos procesos de compra con diferentes proveedores

Estrategias 2009

1. Pagar los costos fijos dentro de los primeros 5 días de cada mes para obtener el 5% de descuento por pronto pago.
2. Abrir un nuevo punto de venta.
3. Experiencia financiera para obtener la ventas por (Datafono)

Estrategias para el 2010:

1. Mejoramiento de la infraestructura (adecuación de locales)
2. Adicionar un vendedor
3. Adicionar la línea de las cadenas y pulseras
4. Adquirir la Pagina Web

4.3.7.1 DOFA	
CAPACIDAD DE COMERCIALIZACION	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- No existe capacidad productiva, únicamente de comercialización	- El proveedor principal cuenta con la tecnología adecuada para mejorar la calidad
- Solo existe un punto de venta en San Andresito calle 68	Existen en el mercado bases de datos de clientes postenciales, disponibles para enviar correos masivos.
- Tenemos una débil imagen en el mercado, poco conocida	
- La facturación mensual viene decreciendo por falta de gestion comercial.	- Existen nuevos segmentos de mercado lo cual ayudaría a aumentar la capacidad de comercialización.
FORTALEZAS	AMENAZAS
-Los cliente actuales tienen alta fidelizacion al almacen	- Nuevos negocios estan abarcando una mayor competencia en el centro comercial
	- El contrabando y el alto grado de informalidad existente dentro del sector rompe en ocasiones el precio del mercado

Tabla 11. Dofa Capacidad de comercializacion

4.4. INDICADORES FINANCIEROS

BALANCE GENERAL	2009	Participacion	2010	Participacion	variacion %	2011	Participacion	variacion %
ACTIVO								
Disponible	7.850.000	9,69%	11.035.000	11,98%	40,57%	3.240.000	2,66%	-70,64%
Inversiones					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Deudores					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Clientes	3.200.000	3,95%	4.662.000	5,06%	45,69%	8.560.000	7,02%	83,61%
Inventarios	45.835.000	56,55%	49.123.000	53,33%	7,17%	42.300.000	34,70%	-13,89%
Otros Activos Corrientes					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Total Activo Corriente	56.885.000	70,19%	64.820.000	70,36%	13,95%	54.100.000	44,38%	-16,54%
Inversiones permanentes					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Deudores LP					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Propiedades, planta y equipo	24.165.000	29,81%	27.300.000	29,64%	12,97%	30.000.000	24,61%	9,89%
Intangibles					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Diferidos					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Otros activos					#,DIV/0!	37.800.000	31,01%	#,DIV/0!
Valorizaciones					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Total Activo No Corriente	24.165.000	29,81%	27.300.000	29,64%	12,97%	67.800.000	55,62%	148,35%
Total Activo	81.050.000	100,00%	92.120.000	100,00%	13,66%	121.900.000	100,00%	32,33%
PASIVO								
Obligaciones financieras			5.430.000	24,53%	#,DIV/0!	15.260.000	59,87%	181,03%
Proveedores	25.570.000	85,78%	15.065.000	68,06%	-41,08%	10.230.000	40,13%	-32,09%
Cuentas y gastos por pagar	1.560.000	5,23%			-100,00%			#,DIV/0!
Impuestos, gravámenes y tasas					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Obligaciones laborales	1.450.000	4,86%	1.640.000	7,41%	13,10%			-100,00%
Pasivos Estimados y Provisiones					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Diferidos a Corto Plazo					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Otros pasivos CP					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Bonos y papeles comerciales					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Total Pasivo Corriente	28.580.000	95,87%	22.135.000	100,00%	-22,55%	25.490.000	100,00%	15,16%
Obligaciones financieras					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Cuentas por Pagar	1.230.000	4,13%			-100,00%			#,DIV/0!
Obligaciones laborales					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Pasivos Estimados y Provisiones					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Diferidos					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Otros pasivos					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Bonos y papeles comerciales					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Total Pasivo No Corriente	1.230.000	4,13%			-100,00%			#,DIV/0!
Total Pasivo	29.810.000	100,00%	22.135.000	100,00%	-25,75%	25.490.000	100,00%	15,16%
PATRIMONIO								
Capital social	3.000.000	5,85%	3.000.000	4,29%	#,DIV/0!	3.000.000	3,11%	#,DIV/0!
Superávit de Capital					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Reservas					#,DIV/0!		#,REF!	#,REF!
Revalorización del patrimonio					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Superávit método de participación					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Resultados del ejercicio	27.575.000	53,82%	39.410.000	56,31%	42,92%	54.000.000	56,01%	37,02%
Resultados de ejercicios anteriores	20.665.000	40,33%	27.575.000	39,40%	33,44%	39.410.000	40,88%	42,92%
Superávit por valorizaciones					#,DIV/0!			#,DIV/0!
Total Patrimonio	51.240.000	100,00%	69.985.000	100,00%	36,58%	96.410.000	100,00%	37,76%
Total Pasivo y Patrimonio	81.050.000		92.120.000		13,66%	121.900.000		32,33%
Sumas Iguales	ok		ok			ok		

Tabla 12. Indicadores Financieros

RESULTADOS	2009	Participacion	2010	Participacion	variacion %	2011	Participacion	variacion %
Ventas	80.058.000	100,00%	98.340.000	100,00%	22,84%	122.320.000	100,00%	24,38%
Costo de Ventas	39.753.000	49,66%	43.200.000	43,93%	8,67%	50.120.000	40,97%	16,02%
Utilidad Bruta	40.305.000	50,34%	55.140.000	56,07%	36,81%	72.200.000	59,03%	30,94%
Gastos de administracion	6.350.000	7,93%	6.500.000	6,61%	2,36%	7.100.000	5,80%	9,23%
Gastos de Ventas	4.230.000	5,28%	6.830.000	6,95%	61,47%	8.600.000	7,03%	25,92%
Gastos fijos	2.150.000	2,69%	2.400.000	2,44%	11,63%	2.500.000	2,04%	4,17%
Utilidad Operativa	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	42,92%	54.000.000	44,15%	37,02%
Ingresos no operativos					# DIV 0!			# DIV 0!
Gastos Financieros					# DIV 0!			# DIV 0!
Egresos no operativos					# DIV 0!			# DIV 0!
Utilidad antes de Impuestos	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	42,92%	54.000.000	44,15%	37,02%
Impuesto de Renta					# DIV 0!			# DIV 0!
Utilidad Neta	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	42,92%	54.000.000	44,15%	37,02%

INDICADORES	2009	2010	2011	Promedio
Razón Corriente	1,99	2,93	2,12	2,35
Prueba Ácida	0,39	0,71	0,46	0,52
Capital de trabajo \$ 000 MM	28.305.000,00	42.685.000,00	28.610.000,00	33.200.000,00
Plazo En Días De Cartera Clientes	14	17	25	19
Plazo En Días De Proveedores	232	126	73	144
Días De Existencia De Inventarios	1	1	1	1
Ciclo De Efectivo (Días)	-216	-108	-47	-124
Nivel de endeudamiento	36,78%	24,03%	20,91%	27,24%
Oblig financieras egresos no OP/ Ing OP				
Margen Operacional	34,44%	40,08%	44,15%	39,56%
Margen Neto	34,44%	40,08%	44,15%	39,56%
Rentabilidad Del Activo (R.O.I)	34,02%	42,78%	44,30%	40,37%
Rentabilidad Sobre Patrimonio	53,82%	56,31%	56,01%	55,38%
Gastos admon/ Ing Op	7,93%	6,61%	5,80%	6,78%
Gastos Vtas/ Ing Op	5,28%	6,95%	7,03%	6,42%
Ing no oper / Ing Op				
Gastos Financieros / Ing Op		0,00%	0,00%	0,00%
Variación En Ventas		22,8%	24,4%	23,61%
Crecimiento en gadm+gvtas		26,0%	17,8%	21,89%

Compras totales año	39.753.000	43.200.000	50.120.000				
FLUJO DE CAJA	2009	Part % ING	2010	Part % ING	2011	Part % ING	Part % ING PROM
Utilidad del Periodo	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	54.000.000	44,15%	39,56%
(+) Depreciaciones.							
(+) Amortizaciones.							
(+) Provisiones.							
EBITDA	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	54.000.000	44,15%	39,56%
FE - Actividades de Operación	-24.908.000	-31,11%	-19.520.000	-19,85%	-14.320.000	-11,71%	-20,89%
(-) Compra de propiedad, planta							
FE - Act de Inversion	-24.908.000	-31,11%	-19.520.000	-19,85%	-14.320.000	-11,71%	-20,89%
Actividades Financieras							
Flujo Neto Total	-24.908.000	-31,11%	-19.520.000	-19,85%	-14.320.000	-11,71%	-20,89%
Costo de Capital WACC	8,95%	0,00%	9,60%	0,00%	10,74%	0,00%	
UODI (Utilidad Operativa despues de Imp)	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	54.000.000	44,15%	
EVA	25.018.000	31,25%	39.122.137	39,78%	53.677.908	43,88%	

Calculo del costo de Capital WACC					2009	
Concepto	Capital	Participacion	Interes anual	Factor		
prestamos 1	25.570.000	89,50%	10%			8,95%
prestamos 2						
prestamos 3						
Capital Socios	3.000.000	10,50%				
total	28.570.000	100,00%	WACC			8,95%

Calculo del costo de Capital WACC					2010	
Concepto	Capital	Participacion	Interes anual	Factor		
prestamos 1	20.495.000	87,23%	11%			9,60%
prestamos 2						
prestamos 3						
Capital Socios	3.000.000	12,77%				
total	23.495.000	100,00%	WACC			9,60%

Calculo del costo de Capital WACC					2011	
Concepto	Capital	Participacion	Interes anual	Factor		
prestamos 1	25.490.000	89,47%	12%			10,74%
prestamos 2						
prestamos 3						
Capital Socios	3.000.000	10,53%				
total	28.490.000	100,00%	WACC			10,74%

4.4.1. Financiación.

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL CON SOCIOS

Para continuar y seguir desarrollando el funcionamiento de D´March como plan de internacionalización, se requiere un capital de \$100.000 millones. A continuación se describe el presupuesto de la inversión inicial requerida para que los socios hagan parte de D´March:

INVENTARIO	41.667.000
ADECUACION DEL LOCAL	
Vitrinas	12.000.000
INV PUBLICIDAD	
Empaques	800.000
Tarjetas de presentación	220.000
Aviso	1.700.000
Diseño pagina Web	2.000.000
Etiquetas	180.000
COMPUTADOR	4.000.000
IMPRESORA DE FACTURAS	800.000

CODIGO DE BARRA	
Infrarrojo	1.500.000
impresora de etiquetas del código	1.200.000
SISTEMA DE SEGURIDAD	
Máquina	9.000.000
Barras de seguridad	456.000
SOFTWARE DE FACTURACIÓN	1.000.000
GASTOS LEGALES Y CONSTITUCIÓN	1.000.000
ASESOR DE DISEÑO	2.000.000
TOTAL	79.523.000

Tabla 13. Inversion capital social

Participación en la inversión inicial por parte de los socios.

Las inversionistas realizarán un aporte del 50% de la inversión inicial de la siguiente manera:

Socios:

- **John Niño Vaca**
- **Diana Ruiz Torres**
- **Marcela Ruiz Murcia**

Aportes \$12.500.000 por parte de cada socio.

Préstamo Bancario.

El 50% restante (\$50 millones) necesario para la inversión inicial, se obtendrá a través de un préstamo bancario a una tasa del 12% EA, es decir 0,98 % NMV, con pagos mensuales en un plazo de dos años. La cual es la tasa de menor costo en el momento en el mercado para este tipo de negocio.

Las estrategias planteadas para poder mantener un crecimiento y continuar desarrollando el negocio de D´March en 5 años a partir del 2012, junto con le plan exportador son las siguientes:

Primer Año. Las ventas para el 2012 están basadas en la demanda estimada en el mercado de Bogotá (punto de venta). Adicionalmente, se tomó como referencia las ventas de D´march y su comportamiento en cada mes, teniendo en cuenta las diferentes temporadas que se presentan en el año.

D´March ha mantenido un comportamiento creciente en las ventas desde su apertura, sin embargo se observa que Enero y Febrero son meses de bajas ventas y por el contrario Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre son meses que corresponden a altas temporadas de compras. Comportamiento que se tomará como referencia.

La demanda estimada para el este año en D´March es de un promedio mensual de \$16.000.000.

Segundo Año. En el primer y segundo año, D´March estará enfocado en sus siete líneas de accesorios, aumentando las ventas constantemente aplicando la estrategia de producto, la ambientación del punto de venta, la constante alineación de los accesorios con la moda, el mercadeo electrónico, entre otros. Los dos años estará dedicado a conquistar mercado e ir aumentando la demanda constantemente.

Para el segundo año se espera tener un crecimiento del 30%, proveniente de las siguientes cifras:

□□ El IPC (7 %) □□ El porcentaje de crecimiento de las ventas minoristas en Bogotá que corresponde a 1.37 %, según el DANE.

Tercer Año. La estrategia para el tercer año estará basada en la ampliación de líneas de

producto, por lo cual se plantea que para este tiempo se comience la comercialización hacia esferas internacionales, lo cual permitirá aumentar significativamente las ventas. Esta nueva oportunidad se planea que entre a participar en un 40% de las ventas, lo cual va a permitir obtener un alto crecimiento en las ventas del tercer año.

Las ventas crecerán un 70%, ya que esta nueva oportunidad tendrán una alta participación. Esto se sustenta con la alta participación actual en el punto de venta en Bogotá y los buenos resultados que se han obtenido.

Igualmente, para este momento se estima que es necesario contratar un nuevo vendedor y un aumento en el salario del gerente de D´March, ya que este debe dedicarse tiempo completo a la gestión de D´march, razón por la cual se aumentan los gastos administrativos en el tercer año en un 48%.

Cuarto Año. La estrategia del quinto año será la tienda virtual, ya que se ampliarán los canales de comercialización a través de la opción de compras en la página Web. Esto permitirá realizar ventas a nivel nacional e internacional y lograr una mayor cobertura del mercado, lo cual significará un crecimiento en las ventas de D´March, bajo el supuesto que los usuarios tanto como colombianos como extranjeros tendrán más confianza en realizar transacciones virtuales para este periodo.

De acuerdo a lo planteado se estima que las ventas crecerán en este año un 25%, ya que se atenderá el mercado a través del e-commerce, permitiendo captar mas mercado y aumentar las ventas.

Quinto Año. La estrategia del quinto año de funcionamiento, será la orientación hacia el diseño de nuevas líneas de joyas, lo cual aumentará el valor agregado de los productos y permitirá que los clientes perciban la diferencia e innovación en estas líneas. Sin embargo, esto significará un aumento en el precio de venta y un mayor costo de los mismos, aumentado de un 20% a un 35% este rubro, a partir de este año.

Esta estrategia se logrará contactando proveedores técnicos y hábiles en la manipulación de las maquinarias y que diseñen accesorios según las especificaciones del pedido.

Dado lo anterior se estima que las ventas crecerán un 50%, ya que esta línea ofrece una alta rentabilidad y flujo de caja, es decir, que las ventas tendrán un crecimiento significativo.

DOFA	
FINANCIACION.	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
El mercados se esta concentrando en pocos clientes	

El numero de clientes se esta reduciendo en su consumo.	
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Tenemos buena reputación entre los proveedores	- No tenemos los recursos financieros adecuados
- Tenemos buena reputación entre los clientes	La situación económica del país es inestable
- Hemos diseñado estrategias para los próximos 5 años	

Tabla 14. Dofa de financiación

4.5. ÁREA COMERCIAL

4.5.1. Análisis de la estructura comercial.

La empresa cuenta con 2 vendedores en los puntos de venta, ellos son quienes tienen contacto final con el cliente, debe establecerse un grado de confianza ya que comercializamos un producto suntuoso y de última necesidad genera un valor de perseverancia, dedicación y esfuerzo. Además en un 80 % depende de las garantías que se establecen, el servicio post-venta es indispensable ya que por ser joyas con varias aleaciones en un 20 % tienden a cambiar de color, es indispensable realizar los cambios ya que se establece con el proveedor previo a la compra recibir y cambiar este tipo de devoluciones.

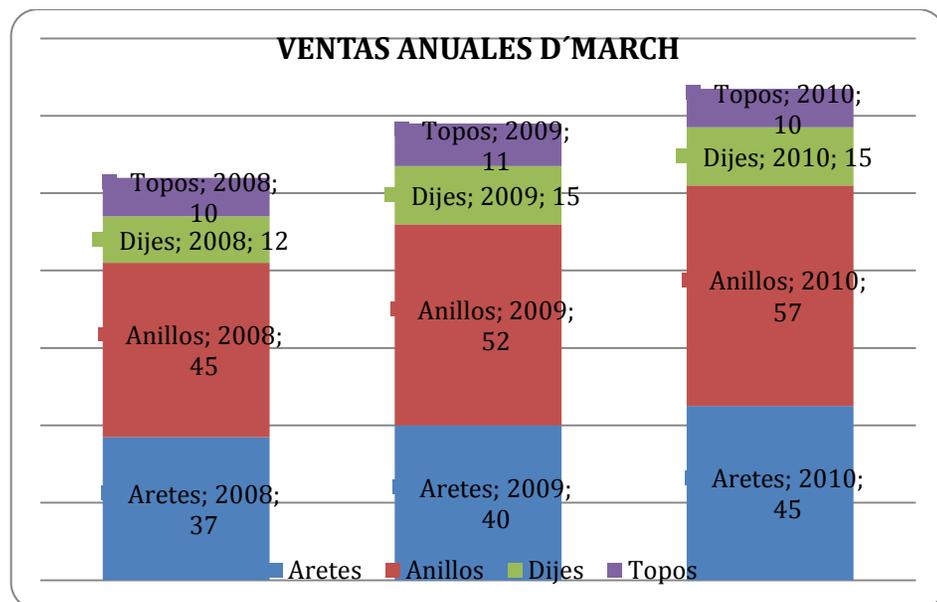
A lo largo del último año se presentaron varias oportunidades que no habíamos valorado ni tenido en cuenta, lo cual ha generado una propuesta mas que no implica mayores costos, como lo son alianzas con empresas, las cuales son visitadas por nuestros vendedores, siendo esta la oportunidad para abrir mercados locales que como se menciono anteriormente no genera mayores costos y si una mayor ganancia ya que se requiere, por el modelo de empresa dejar los productos para que sean cancelados a cuotas pero con un mayor valor. Para lograr hacer un seguimiento y control a cada vendedor dentro de la compañía es necesario el uso de un libro de control diario, en este se demuestra el movimiento diario y por ende mensual del comportamiento de cada vendedor, estos se verifican semanalmente para lograr el cumplimiento de las obligaciones con los proveedores a tiempo y no incurrir en el aumento de costos. Se contratan mas vendedores temporales y se adquieren estrategias de promoción y mercadeo de acuerdo a las temporadas, por ejemplo: fiestas de Madre, Padre, Amor y amistad y navidad, específicamente en estas fechas encontramos una tendencia en el alza de las ventas.

4.5.2. Análisis de Portafolio de Producto o servicio.

✓	✓ VENTAS NETAS		
✓ LÍNEA DE PRODUCTO	✓ 2008	✓ 2009	✓ 2010
✓ Aretes	✓ \$37'000	✓ \$40'000	✓ \$45'000
✓ Anillos	✓ \$45'000	✓ \$52'000	✓ \$57'000
✓ Dijes	✓ \$12'000	✓ \$15'000	✓ \$15'000
✓ Topos	✓ \$10'000	✓ \$11'000	✓ \$10'000

*cifras dadas en millones de pesos.

Tabla 15. Analisis de productos y servicios



* Cifras dadas en millones de pesos.

Para el comprador se hace necesario el servicio Pre-venta y Post-Venta, el diseño es parte fundamental en el proceso de venta, los diseños se hacen as exigentes y novedosos esto genera una mayor confianza y seguridad a la hora de mantener a los clientes en el largo plazo, no solo porque es para su uso personal, sino para quedar bien a la hora de hacer un regalo o impresionar a alguien con joyas D'March, nuestro servicio post-venta incluye desde la entrega del producto a satisfacción del cliente hasta el deterioro parcial de las joyas D'March, ya sea porque cambien de color con el tiempo o porque pierdan la firmeza de la elaboración.

4.5.3. Análisis de Precio.

El precio se estima de acuerdo a las condiciones del mercado, como es un producto 100% producido con insumos Colombianos, se logra dar un valor de acuerdo a la composición, es decir porcentaje de cobre, plata y oro dada para cada joya. Como todas las líneas de producto llegan a un mismo precio, independientemente si son cadenas, pulseras, aretes, topes, candongas o dijes, manejamos un porcentaje del 30% utilidad bruta para nuestra ganancia, es un porcentaje relativamente competitivo, ya que existen otras compañías que logran sacar o diseñar las mismas líneas de producción pero con una calidad inferior y a un precio mas bajo.

Inicialmente para fijar los precios, se van a tener en cuenta los costos de la mercancía, logrando de esta forma ofrecer a las consumidores directas productos a muy buenos precios, de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.

Estrategia: para las joyas D`March se caracteriza por una línea de bajos precios, altos porcentajes de rentabilidad y gran volumen de venta, la política de precios ha sido implementada partiendo de los precios en el mercado acorde con la competencia.

Los rangos de precios de la línea D`March, son los siguientes:

Aretes: Entre \$15.000 y \$60.000

Pulseras: Entre \$45.000 y \$100.000

Cadenas: Entre \$70.000 y \$100.000

Anillos: Entre \$17.000 y \$60.000

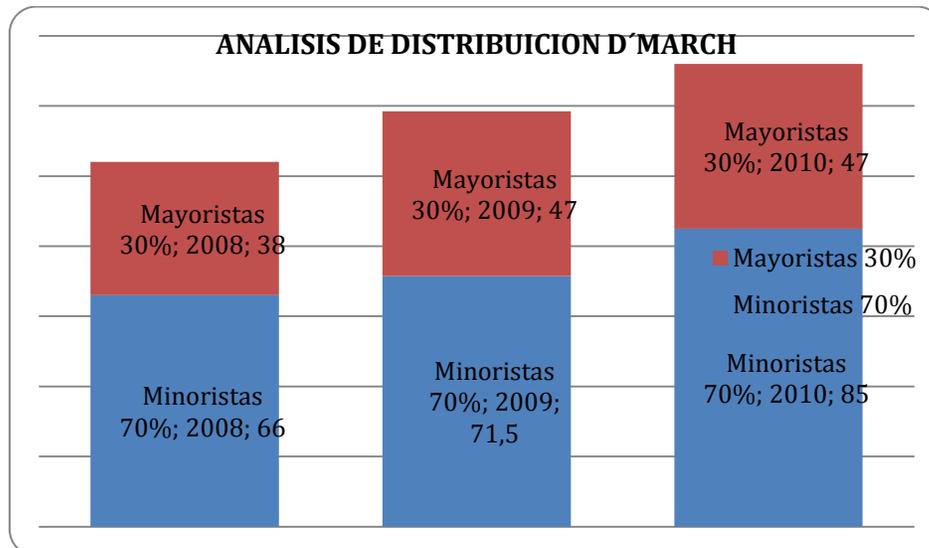
D`March permite captar el 70% del mercado objetivo, ya que el valor promedio que gastan en accesorios está entre menos de \$40.000 hasta \$70.000, por esta razón esta línea tendrá la mayor participación dentro del inventario del almacén.

4.5.4. Análisis de distribución.

Canal o cliente	VENTAS NETAS		
	2008	2009	2010
Venta Directa 70%	\$66'000	\$71'500	\$85'000
Mayoristas 30%	\$38'000	\$47'000	\$47'000

* Cifras dadas en millones de pesos.

Tabla 16. Analisis de la distribucion



*Cifras dadas en millones de pesos.

Nuestros principales canales de distribución son las tiendas adecuadas para la exhibición de joyas y vendedores temporales satélites que visitan las diferentes empresas.

Constantemente se hace un seguimiento difundiendo la información comunicando a nuestros clientes , telefónica y verbalmente que han salido nuevos diseños, manejamos una tabla en donde nos muestra el comportamiento sobre todo de los mayoristas evidenciando cual es su frecuencia y capacidad de compra, para estos nuestra rentabilidad es menor ya que por su naturaleza debemos sujetarnos a ciertas condiciones que impiden tener una ganancia mas alta por ejemplo son ellos los principales distribuidores o revendedores, así se pacta un menor valor que el acordado con los minoristas, cabe resaltar de que a pesar de que representan una menor rentabilidad son muy importantes ya que se a creado un vinculo de fidelidad que se mantiene con tiempo atrás (ver recuadro) para los minoristas es relativa la frecuencia de compra pero siempre tiende a incrementarse en las temporadas para ambos grupos (mayoristas y minoristas), específicamente para minoristas que requieren de un diseño especial hacemos hechuras sobre pedido contando con 15 días de plazo para la entrega de la joya D´March, si es evidente y apremiante la urgencia de entrega se toma el pedido con mínimo 8 días, de esta manera por su naturaleza como minoristas, nuestra rentabilidad mas importante esta basada en ellos ya que son ellos quienes representan el mayor porcentaje el 30%, mientras que con los mayoristas estamos sobre el 10%. Cabe resaltar que no se hace seguimiento ni fidelización de clientes, no hay registro de ellos.

4.5.5. Análisis de Promoción.

Estrategia promocional: se identifica los mecanismos de promoción que la empresa llevara a cabo para captar la atención de los clientes, incluyendo las ideas para presentar en la promoción, mecanismos de ayuda a la venta y la influencia de los medios.

Se realizarán promociones del detallista, para así captar los consumidores de D´March, a continuación se describen las actividades de promoción a realizar:

-Se realizan descuento del 10% para los clientes que paguen en efectivo y que realicen compras superiores a \$20.000, esta política se aplica en el punto de venta y ha obtenido buenos resultados, ya que culturalmente el consumidor colombiano acostumbra a pedir rebajas en sus compras.

-Para compras en tarjeta débito y crédito no se realizará ningún tipo de descuento.

-Solo se realizarán promociones del 40% y 50%, en fechas especiales y para mercancía que ha tenido baja rotación, por lo cual es necesario salir de esta y así renovar toda la mercancía.

-Se realizarán descuentos en bajas temporadas.

-Publicidad en el punto de venta: se publicará en la vitrina los diferentes descuentos que se estén llevando a cabo en el almacén. Este punto incluye atención al cliente, ambientación, iluminación y todo lo referente a la vitrina.

4.5.6. Análisis de Ventas.

Constantemente se brinda retroalimentación a todas las áreas de D´march, porque como es de esperarse hay eventos que impiden que se desarrollen nuevos negocios o que se presenten situaciones en donde los clientes ya establecidos se pierdan, estos factores específicamente se dan por falta de atención al servicio post-venta, mala comunicación, o porque no se cumplió con el tiempo de entrega, cuando ocurre analizamos la situación y cual fue la raíz del problema para así tomar los correctivos necesarios evitando que se torne un mal ambiente y que se sigan generando pérdidas dentro de la compañía. Adicional a esto incentivamos al vendedor que a lo largo de cada temporada haya tenido el mayor número de facturación y que represente una rentabilidad más alta, la gerencia comercial hace el seguimiento a los clientes que se logran fidelizar como a los clientes que se vayan perdiendo por lo anteriormente mencionado.

4.5.7. Competidores.

Podemos medir a nuestros competidores, cuando visitamos a nuestras clientes en sus puntos de venta y vemos que claramente hay productos que no se encuentran dentro de nuestras líneas o porque se ha reducido la frecuencia de compra, es en ese momento cuando evaluamos nuestros diseños para incursionar con propuestas diferentes en la elaboración de nuestros productos.

4.5.8. Indicadores del Área.

INDICADOR	2008	2009	2010
VENTAS	\$104'000	\$118'000	\$127'000
% UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS	10%	12%	12%
CANTIDAD Vendedores	1	1	2
Cantidad Clientes o distribuidores	45	60	68
Crecimiento de ventas	12%	13.5%	7.7%

4.5.10 DOFA	
AREA COMECIAL	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- No se desarrollan los inventarios a tiempo	- Alianzas con empresas para dar a conocer nuestro producto de una manera mas amplia.
- Falta de seguimiento para promocionar productos quietos	- Se aprovechan las temporadas para dar a conocer nuevos modelos.
- Ausencia de estudios de mercado que muestren el comportamiento de los consumidores y las características de la competencia en los mercados objetivo.	
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Existe un grado de confianza alta entre vendedores y clientes.	- La venta de productos sustitutos esta creciendo
- Se ofrece Servicio post- venta a tiempo	- El mercado ha ido decreciendo en el ultimo periodo
- Los rangos de los precio de las líneas D´March son accesible para todo tiempo de clientes	
- Plazo de entrega sobre pedidos a tiempo	

Tabla 17. Dofa area Comercial

4.6. ANALISIS GENERAL DEL SISTEMA

4.6.1. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (DIAGNOSTICO)

1.1.1. DIAGNOSTICO DEL SISTEMA

FORTALEZAS

- Amplia variedad de diseños
- Constantemente se actualizan los diseños
- Lider en costos frente a la competencia
- Mejor calidad que la competencia
- Flexibilidad para desarrollar los nuevos proyectos
- Buena reputación entre los proveedores
- Buena reputación entre los clientes
- Líneas D´March son accesible para todo tiempo de clientes
- Entrega sobre pedidos a tiempo
- Buen Servicio Pre Venta y Pos Venta

DEBILIDADES

- No hay un portafolio definido con catalogos, poca promocion
- No tienen codificados los productos
- No poseen una infraestructura amplia
- No contamos con flujo de caja en efectivo
- No tenemos los recursos financieros adecuados
- No existe capacidad productiva, únicamente de comercialización
- Solo existe un punto de venta
- Tenemos una débil imagen en el mercado
- No se desarrollan los inventarios a tiempo
- Inventarios obsoletos no se hace ninguna gestion

M.E.F.I.)

4.6.1. Nivel de competitividad (MATRIZ M.E.F.I.)

OPORTUNIDADES

- Tenemos posibilidades de mejorar costos
- Se puede acordar un crédito de 30 días
- Nuevos segmentos de mercado para aumentar la capacidad de comercialización.
- el consumo de artículos de joyería aumentando desde el año 2003
- Las exportaciones FOB del sector han aumentado.
- beneficios Colombiano para la protección y el fomento de la microempresa
- Colombia es un productor de oro por naturaleza
- Los productos de bisutería y oro de menos quilates tiene una mayor rotación en el mercado.
- Diversificación de Proveedores
- Nacimiento de nuevos canales de comercialización

AMENAZA

- Joyas con diferentes características en cuanto a la aleación y a la terminación.
- Competidores de bajo costo están entrando al mercado
- El costo de las materias primas ha ido aumentando.
- Los precios varían dependiendo el proveedor y los diseños que ofrezca
- La facturación mensual viene decreciendo
- Crisis Mundial por los derivados del oro
- El mercado se está concentrando en pocos clientes
- La venta de productos sustitutos está creciendo
- Entrada de nuevos competidores, mayor oferta en el mercado
- El contrabando y el alto grado de informalidad existente dentro del sector

4.6.2. Análisis de los competidores

		D" MARCH			KEVINS JOYEROS			STERLING JOYEROS		
	PESO	CLF	TOTAL	CLF	TOTAL	CLF	TOTAL			
FORTALEZAS										
1	Amplia variedad de diseños	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27		
2	Constantemente se actualizan los diseños	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15		
3	Lider en costos frente a la competencia	0,03	4	0,12	2	0,06	2	0,06		
4	Mejor calidad que la competencia	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20		
5	Flexibilidad para desarrollar los nuevos	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06		
6	Buena reputación entre los proveedores	0,02	3	0,06	4	0,08	4	0,08		
7	Buena reputación entre los clientes	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32		
8	Líneas D' March son accesible para todo tiempo de clientes	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12		
9	Entrega sobre pedidos a tiempo	0,03	4	0,12	2	0,06	2	0,06		
10	Buen Servicio Pre Venta y Pos Venta	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21		
DEBILIDADES										
11	No hay un portafolio definido con catalogos, poca promocion	0,04	1	0,04	4	0,16	3	0,12		
12	pocos tienen codificados los productos	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16		
13	No poseen una infraestructura amplia	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28		
14	No contamos con flujo de caja en efectivo	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28		
15	No tenemos los recursos financieros adecuados	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16		
16	No existe capacidad productiva, únicamente de comercialización	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10		
17	Solo existe un punto de venta	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18		
18	Tenemos una débil imagen en el mercado	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27		
19	No se desarrollan los inventarios a tiempo	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09		
20	Inventarios obsoletos no se hace ninguna gestion	0,01	2	0,02	4	0,04	4	0,04		
			TOTAL	2,56		3,51		3,21		

Tabla 18. Matriz MEFI

4.6.3. Análisis de Macro entorno

Fuerza	Oportunidades	Amenazas
Econosfera	Nivel de ingresos disponibles	Mp comodite puede variar volatilmente
	Tasas de inflacion	Subida del dólar
	Tasas de cambio barrera de entrada	Políticas monetarias
	Tasas de impuestos	Políticas fiscales
	Propension de las personas a gastar en joyas y accesorios	Condiciones economicas de paises extranjeros
	Disponibilidad de credito para toda persona	Tasas de interes altas para la financiacion
Socioesfera	Tasa de natalidad	Programas de seguridad social
	Tasa de matrimonios	Estilos de vida
	fechas de celebraciones	Habitos de compra
	Tasas de inmigracion y emigracion	Nivel promedio de educacion
		Actitudes hacia el ahorro
	Actitud hacia el compra de joyas	Roles del sexo
Poliesfera	Regulacion gubernamental	Relaciones con otros paises proveedores TLC
	Cambios en las leyes tributarias	Ubicación y severidad de actividades de contrabando
	Altos programas de desarrollo por la mineria	Alta corrupcion para el desarrollo
	Aranceles especiales	Distribucion del poder y las riquezas
	Tasas de participacion de electores	
	Numero de patentes de innovacion o de diseño	
Tecnoesfera	Velocidad en la elaboracion de joyas	Nuevas tecnologias de fabricacion en otros paises
	Presupuestos de investigacion y desarrollo	Sin patentes de tecnologias propias ni de diseño
	Tecnologias competitivas	Altos costos para desarrollo de la tecnologia
	Tecnologias complementarias	
	Evaluación del impacto social de la nueva tecnologia	
	Exigencia de tecnologias que excluyen a la competencia	
Biosfera	Exigencias al no usar otros producto provenientes de recursos naturales.	Leyes protectoras del ambiente
		Catastrofes por movimientos de la tierra
		Variacion del clima
		Cambio en el precio de los metales preciosos
		Escasez de recursos materiales

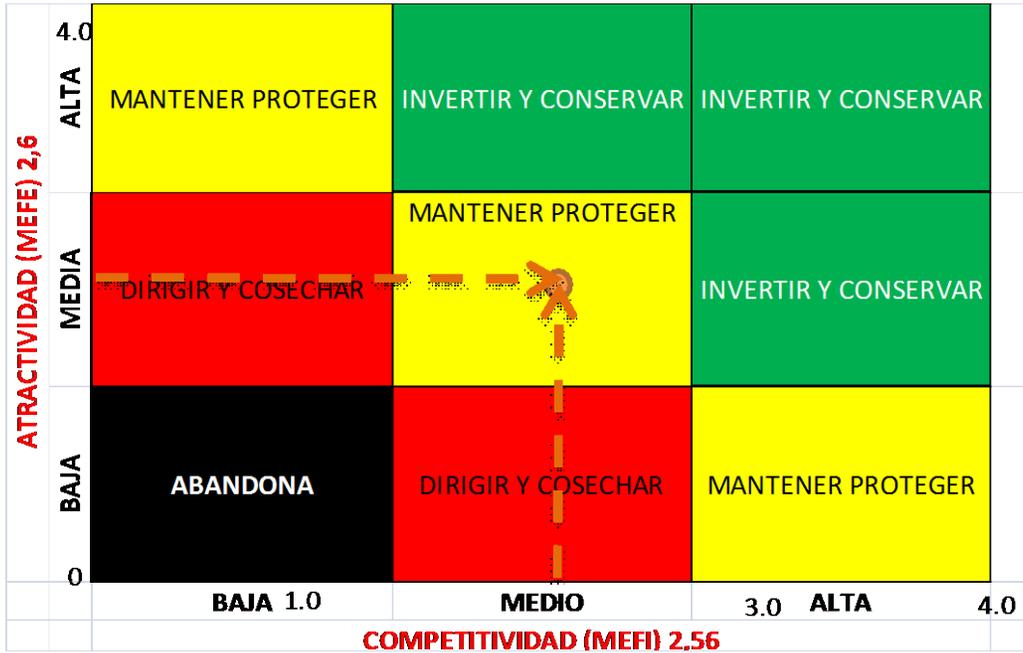
Tabla 19. Analisis de macroentorno

4.6.4. Nivel de atraktividad (matriz m.e.f.e.)

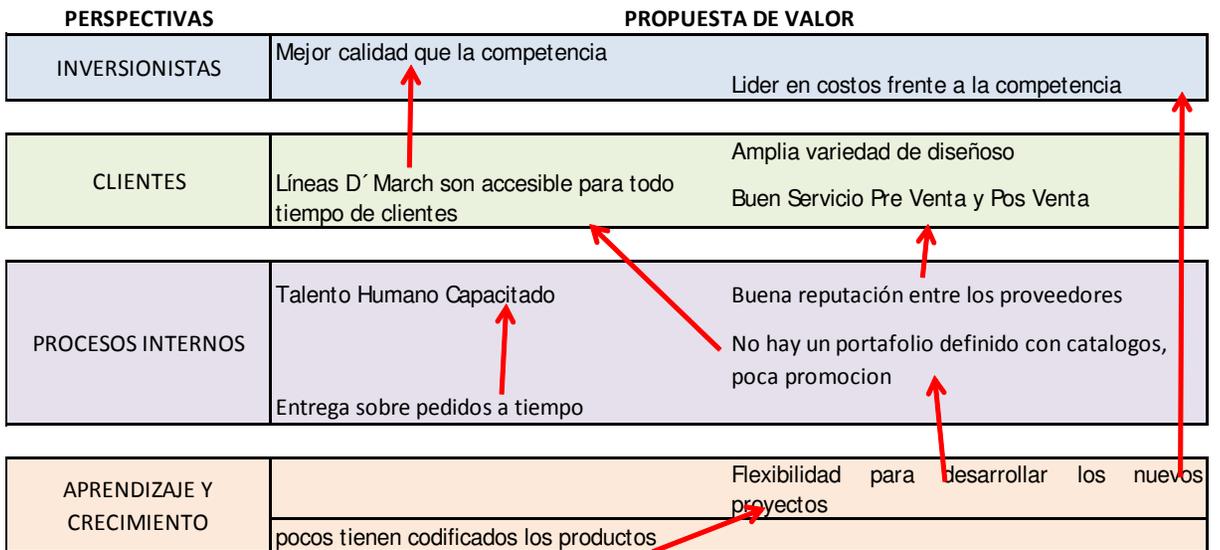
	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
21	Tenemos posibilidades de mejorar costos	0,05	3	0,15
22	Se puede acordar un crédito de 30 días	0,02	4	0,08
23	Nuevos segmentos de mercado para aumentar la capacidad de comercialización.	0,05	3	0,15
24	el consumo de artículos de joyería aumentando desde el año 2003	0,09	3	0,27
25	Las exportaciones FOB del sector han aumentado.	0,04	2	0,08
26	beneficios Colombiano para la protección y el fomento de la microempresa	0,02	2	0,04
27	Colombia es un productor de oro por naturaleza	0,03	2	0,06
28	Los productos de bisutería y oro de menos quilates tiene una mayor rotación en el mercado.	0,07	3	0,21
29	Diversificación de Proveedores	0,04	3	0,12
30	Nacimiento de nuevos canales de comercialización	0,09	3	0,27
	AMENAZA	0,5		
31	joyas con diferentes características en cuanto a la aleación y a la terminación.	0,09	2	0,18
32	Competidores de bajo costo están entrando al mercado	0,05	3	0,15
33	El costo de las materias primas ha ido aumentando.	0,03	2	0,06
34	Los precios varían dependiendo el proveedor y los diseños que ofrezca	0,03	2	0,06
35	La facturación mensual viene decreciendo	0,03	2	0,06
36	Crisis Mundial por los derivados del oro	0,02	3	0,06
37	El mercado se está concentrando en pocos clientes	0,08	2	0,16
38	La venta de productos sustitutos está creciendo	0,07	2	0,14
39	Entrada de nuevos competidores, mayor oferta en el mercado	0,03	3	0,09
40	El contrabando y el alto grado de informalidad existente dentro del sector	0,07	3	0,21
				2,60

Tabla 20. Nivel de Atractividad

4.6.5. Matriz Interna Externa (General Electric)



4.6.6. Analisis de la cadena de valor



4.6.7. Matriz dofa cruzado

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Amplia variedad de diseños	No hay un portafolio definido con catalogos, poca promoción
		Constantemente se actualizan los diseños	- No hay codificación de los productos, hace difícil las compras y la ventas
		Lider en costos frente a la competencia	
		Mejor calidad que la competencia	- Las joyas no son estandarizas, en calidad y terminacion, para el general de proveedores
		Flexibilidad para desarrollar los nuevos proyectos	posibles descuentos financieros de (5%) pago de contado
		Buena reputación entre los proveedores	
		Buena reputación entre los clientes	- Solo existe un punto de venta en San Andresito calle 68
		Líneas D'March son accesible para todo tiempo de clientes	- Tenemos una débil imagen en el mercado, poco conocida
		Entrega sobre pedidos a tiempo	- La facturación mensual viene decreciendo por falta de gestion comercial.
Buen Servicio Pre Venta y Pos Venta	Inventarios obsoletos no se hace ninguna gestion		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
Tenemos posibilidades de mejorar costos al hacer una inversion de capital	Realizar lineas de joyas de ultimo diseño a bajos costos		
Se puede acordar un crédito de 30 días	Enfocar la calidad de producto en ser un producto nacional de altísima demanda por su calidad	Pedir apoyo a los proveedores para mejorar el punto de venta	
Existen nuevos segmentos de mercado lo cual ayudaría a aumentar la capacidad de comercialización.	Aprovechar los nuevos mercados y realizar estrategias de precios y producto por segmentos de nuevos mercados	Realizar un estudio por segmento para lanzar una oferta en catalogo para enfocar la estrategia de producto	
el consumo de artículos de joyería y otros personales viene aumentando desde el año 2003			
Las exportaciones FOB del sector han aumentado. beneficios ofrecidos por el Estado Colombiano para la protección y el fomento de la microempresa y las exportaciones	Aprovechar lasoportunidades de exportacion que se estan dando a raiz de los TLC	Optimizar el punto de venta actual para centrar las posibles operaciones de comercio exterior	
Existen nuevos segmentos de mercado lo cual ayudaría a aumentar la capacidad de comercialización.	Enfocar la calidad de producto en ser un producto nacional de altísima demanda por su calidad	Presentar proyectos a entidades para la recepcion de creditos o ayudas economicas para el apalancamiento del negocio	
Los productos debisuteria y oro de menos kilates tiene una mayor rotacion en el mercado.			
Diversificacion de Proveedores, mayor oferta			
Nacimiento de nuevos canales de comercializacion	Analizar y utilizar los nuevos canales con el desarrollo de productos y estrategia de producio por segmento	Aprovechar los nuevos catalogos para realizar posicionamiento en los nuevos canales	
AMENAZA	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
joyas con diferentes características en cuanto a la aleación y a la terminación.			
Competidores de bajo costo están entrando al mercado	Realizar un alto diferenciacion y exclusividad en diseños para mantener la atencion del cliente en esto y no en el costo	Diseñar un catalogo virtual y fisico, apoyado en una fuerza imagen de marca	
El costo de las materias primas ha ido aumentando.		Tratar de realizar una devolucion de mercancia de malos inventarios para recuperar esas inversiones	
Los precios varían dependiendo el proveedor y los diseños que ofrezca			
estan entrando competidores al mercado con menor calidad que dañan el precio del comercio	Realizar paquete s de oferta la actuales cliente para aumentar la demanda actual	Desarrollo de nuevos puntos de venta	
Maquinaria poco accesible en Colombia			
El mercados se esta concentrando en pocos clientes	Realizar CRM y venta cruzada de clientes, haciendo enfasis en fechas y dias especiales para comprometer unos volumenes de ventas esperados	Hacer ofertas especiales a los clientes actuales para rematar los inventarios de baja rotacion	
La venta de productos sustitutos esta creciendo	Crear una línea de productos sustitutos en caso de aumentar este segmento de negocio		
Entrada de nuevos competidores, mayor oferta en el mercado, en especial del centro comercial		Desarrollo de nuevos puntos de venta	
El contrabando y el alto grado de informalidad existente dentro del sector rompe en ocasiones el precio del mercado	Consientizar a los cliente de comprar siempre en sitios conocidos y no apoyar el contrabando y la mala calidad		

Tabla 21. Matriz Principal DOFA

4.7. ANÁLISIS DEL SECTOR EN COLOMBIA

SECTOR	AÑOS		
	2009	2010	2011
PIB	48.439	51.338	56.778
% PIB TOTAL	407.577	425.063	421.210
EMPLEOS GENERADOS	2,7%	3,8%	11%
Fuente: http://www.businesscol.com/economia/pib.htm https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=17578			

Tabla 22. Analisis del sector Colombia

Con el fin de incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y aprovechar los acuerdos comerciales que actualmente el país está suscribiendo, el Gobierno Nacional viene trabajando en la identificación y fortalecimiento de sectores que cuenten con el potencial para generar productos con mayor valor agregado.

Uno de los segmentos que cuenta con estas características es el de joyería y bisutería. No obstante, para que pueda ser competitivo en el mercado internacional requiere aprovechar sus ventajas naturales y mejorar el diseño, la calidad y la eficiencia en los procesos de producción.

De acuerdo con Artesanías de Colombia, la joyería es la especialidad del trabajo en metales y piedras preciosas y semipreciosas, dedicada exclusivamente a la producción de alhajas y otros objetos pequeños de función específicamente decorativa y preferentemente personal, basada en la tecnología orfebre, platera, talla, engaste e incrustación.

En su proceso de trabajo se utilizan forjas, risoles, sopletes de gasolina o gas propano, laminadoras, sierras y seguetas finas, limas, taladros, alicates, pinzas, planchas de hierro o bronce, martillos, encurvadores, estampadores y picadores, entre otros.

La bisutería, por su parte, es la producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, pero con la utilización de materiales como peltre, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio y hierro.

Estos materiales generalmente se utilizan combinados en diferentes grados de aleación y se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado y cincelado. Estas técnicas se complementan con engaste de piedras semipreciosas. El brillo se obtiene mediante procedimientos de lavado. También se consideran como bisutería los productos elaborados con material sintético.

Entre estos artículos se encuentran aretes, pulseras, collares, esclavas, broches, anillos, collares y medallas, entre otros.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, las empresas que hacen parte de la cadena productiva de la joyería metales, piedras preciosas y bisutería enfrentan limitaciones

de tipo organizacional, tecnológico y económico, debido en parte a que no cuentan con un encadenamiento eficiente que incida en el mejoramiento y superación de dichos obstáculos.

Con el fin de incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y aprovechar los acuerdos comerciales que actualmente el país está suscribiendo, el Gobierno Nacional viene trabajando en la identificación y fortalecimiento de sectores que cuenten con el potencial para generar productos con mayor valor agregado.

Uno de los segmentos que cuenta con estas características es el de joyería y bisutería. No obstante, para que pueda ser competitivo en el mercado internacional requiere aprovechar sus ventajas naturales y mejorar el diseño, la calidad y la eficiencia en los procesos de producción.

De acuerdo con Artesanías de Colombia, la joyería es la especialidad del trabajo en metales y piedras preciosas y semipreciosas, dedicada exclusivamente a la producción de alhajas y otros objetos pequeños de función específicamente decorativa y preferentemente personal, basada en la tecnología orfebre, platera, talla, engaste e incrustación.

En su proceso de trabajo se utilizan forjas, risoles, sopletes de gasolina o gas propano, laminadoras, sierras y seguetas finas, limas, taladros, alicates, pinzas, planchas de hierro o bronce, martillos, encurvadores, estampadores y picadores, entre otros.

La bisutería, por su parte, es la producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, pero con la utilización de materiales como peltre, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio y hierro.

Estos materiales generalmente se utilizan combinados en diferentes grados de aleación y se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado y cincelado. Estas técnicas se complementan con engaste de piedras semipreciosas. El brillo se obtiene mediante procedimientos de lavado. También se consideran como bisutería los productos elaborados con material sintético.

Entre estos artículos se encuentran aretes, pulseras, collares, esclavas, broches, anillos, collares y medallas, entre otros.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, las empresas que hacen parte de la cadena productiva de la joyería metales, piedras preciosas y bisutería enfrentan limitaciones de tipo organizacional, tecnológico y económico, debido en parte a que no cuentan con un encadenamiento eficiente que incida en el mejoramiento y superación de dichos obstáculos.

Tabla 1: Análisis DOFA del sector joyero colombiano.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradición artesanal, joyera y orfebre. ➤ Industria de la joyería con alto potencial de expansión. ➤ Fuente de generación de divisas. ➤ Costos bajos de mano de obra. ➤ Materia prima nacional (oro, plata y esmeraldas). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Insuficiente calidad y diseño de productos. ➤ Ineficiencia en los procesos de producción. ➤ Escasa integración de la cadena productiva. ➤ Reducido número de empresas exportadoras. ➤ Informalidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aranceles preferenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contrabando ➤ Los trámites de exportación de joyas con esmeraldas solo se pueden realizar en Bogotá.

Fuente: Proexport

Tabla 23. Analisis dofa del Sector

Para Proexport, la joyería colombiana tiene un importante potencial de exportación y de generación de riqueza, siempre y cuando aproveche los bajos costos de la mano de obra y las ventajas naturales que ofrece el país en la producción de gemas y metales preciosos.

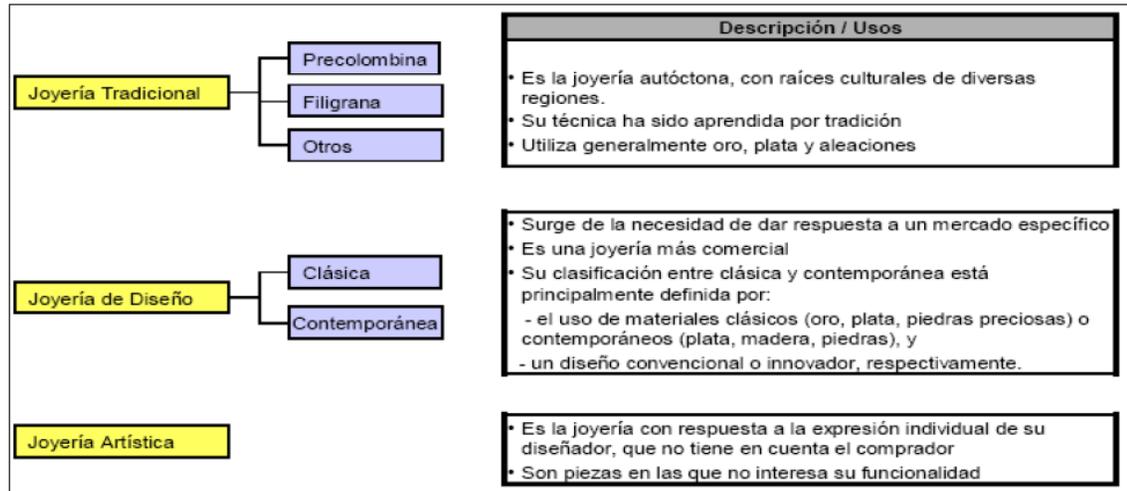
“Para agregar valor a la mayor parte del oro, plata y esmeraldas producidos en Colombia es necesario el montaje de empresas industriales que procesen grandes cantidades y comercialicen productos con diseño”, sostiene la entidad, que además añade que este tipo de iniciativas han sido desarrolladas por algunos productores que se han especializado en fabricar joyería de oro de 9 y 14 quilates de consumo masivo para mercados como el estadounidense.

Clasificación de la industria

De acuerdo con el Programa Nacional de Joyería de Artesanías de Colombia, el sector está conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisuterías.

Adicionalmente, según el tipo de producto, la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño y artística. En el país, el trabajo se ha concentrado en estos dos últimos grupos, porque son más fáciles de comercializar.

Gráfica 1: Clasificación del sector de joyería.



Fuente: Artesanías de Colombia

Tabla 24. Clasificación de la joyería

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de actividades relacionadas con la joyería, sobre todo con la producción y exportación de esmeraldas en bruto talladas y esmeraldas montadas sobre joyas, debido a que el país es el primer productor de esta piedra preciosa en el mundo.

Adicionalmente, Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro en el mundo, en donde más del 80% de la producción de este metal tiene como destino el mercado internacional.

El sector de la joyería se encuentra bastante disperso, por lo que existe un gran número de unidades productoras en diferentes ciudades del país.

Más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.¹

¹ http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf

5. INTELIGENCIA DE MERCADOS

5.1. SELECCIÓN DE PRODUCTO

Escala de calificación.		RESULTADOS:		
1- SI NO SE TIENE		1-33 La empresa debe iniciar ajustes inmediatos al producto o analizar otro producto.		
2- SE TIENE PERO NO SE APLICA		34-66 Es un producto que puede llegar a ser competitivo pero que hay que realizar ajustes para lograrlo.		
3- SE TIENE Y SE APLICA.		67-99 El producto es competitivo y cumple con requisitos para el mercado internacional.		
Calificar con 2 aquellos puntos que no están relacionados con el producto.				
REFERENCIA	NOMBRE	PRESENTACION		
	PRODUCTO 1	ORO DE 18K		
	PRODUCTO 2	ORO GOLDBERRY		
	PRODUCTO 3			
SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL				
	Pregunta	PUNTAJE		Criterios
		PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	
	TOTAL	56	64	
ATRIBUTOS INTRINSECOS Y DE PRODUCCION	SE TIENE VENTAJA COMPETITIVA O INNOVADORA EN MATERIAS PRIMAS	3	3	
	SE TIENE VENTAJA COMPETITIVA O INNOVADORA EN DISEÑO	3	3	Contamos con alrededor de 100 diseños diferentes
	SE TIENE VENTAJA COMPETITIVA O INNOVADORA EN PROCESO DE PRODUCCION	3	3	La maquinaria utilizada diseña en serie cada línea
	SE TIENE VENTAJA COMPETITIVA O INNOVADORA EN CALIDAD	3	2	
	El producto tiene tramitados sus criterios de origen ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo	1	1	
	El producto está sujeto a controles por autoridades nacionales.	3	1	
	El producto se identifica por algún código o referencia.	3	3	Se identifica por medio de referencias
	Existe suficiente oferta de materias primas e insumos que permitan cumplir con entregas oportuna	1	1	
	Comparado con productos en el exterior el producto se DEBE adecuar	2	2	
	Ciclo de vida del producto. La empresa tiene identificado el nivel de competitividad del producto seleccionado para los mercados internacionales.	1	1	
El producto es un producto único en el mercado.	1	1		
El producto cumple con normas ambientales.	3	3	Los productos químicos en las proporciones utilizadas no afectan el medio ambiente.	
ATRIBUTOS EXTERNOS	SE TIENE VENTAJA COMPETITIVA O INNOVADORA EN EMPAQUES	1	1	
	LAS ETIQUETAS CUMPLEN CON REQUERIMIENTOS INTERNACIONALES	1	1	
	Las cajas de cartón utilizadas como embalaje cuentan con la identificación de la empresa.	1	1	
	Se TIENE identificado el embalaje adecuado para el mercado internacional.	1	3	
	El producto requiere de pictogramas para su manipulación.	2	2	
	Existe alguna presentación en medios visuales Se ajusta el empaque a las necesidades internacionales	1	3	La estamos adaptando para nuestra empresa por medio de la pag Web.
ATRIBUTOS INTANGIBLES	El producto cuenta con POLITICA DE manejo de garantía.	3	3	Servicio Post- Venta
	Se cuenta físicamente con un manual de uso y almacenamiento	1	2	
	la marca del producto se encuentra registrada ante la Super. De Industria y Comercio	1	1	
	El producto se encuentra patentado ante alguna entidad.	1	1	
El manual se encuentra en idioma español-inglés.	1	1		

5.1.1. Plan de mejoras de producto.

Factor	Valor	Situación actual	Plan de Mejora
El producto tiene tramitados sus criterios de origen ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo	1	Actualmente el producto no tiene tramites de criterios de origen ante el Ministerio de Comercio Industria y turismo, hasta el momento no se ha visto la necesidad.	Si queremos incursionar en nuevos mercados internacionales debemos tener al día a nivel documental para evitar posibles sanciones o trabas a la hora de exportar nuestro producto.
La marca del producto se encuentra registrada ante la Super. De Industria y Comercio	1	No está registrada, actualmente se está adquiriendo el registro de nuestra marca.	Debemos registrar la maraca ante la Super de industria y turismo.
El producto se encuentra patentado ante alguna entidad.	1	Es un producto que otras empresas ya lo están manejando.	Tendríamos que investigar si se encuentra patentado.
El manual se encuentra en idioma español- inglés.	1	Nos encontramos adoptando diseños que sean manejables en cualquier mercado al que lleguemos.	Estamos trabajando en el diseño de la pag Web en ambos idiomas.
La marca del producto se encuentra registrada ante la Super. De Industria y Comercio	1	No está registrada, actualmente se esta adquiriendo el registro de nuestra marca,	Esto nos generara oprtunidades de negocios y nos da credibilidad en los mercados internacionales..

Tabla 25. Selección del producto

5.1.2. Descripción del producto.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	
Nombre del producto y presentación	Línea de productos D'March Joyas y accesorios (GoldBerry)	
Usos	Se usa para la fabricación de joyas de todo tipo	
Beneficios	Oro con menor especificación pero con mas fácil opción de obtener dado sus componente	
POSICIÓN ARANCELARIA	Posición	7113200000
	Descripción técnica	Artículos de joyería y sus partes, de chapados de metales preciosos so

ASPECTO	DESCRIPCIÓN

Tabla 26. Descripción del producto

5.2. PRESELECCIÓN DE PAÍSES

SH8	Importadores	Indicadores comer					
		Valor importada en 2010 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2010 (miles de USD) ↑	Cantidad importada en 2010	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/Unidad) ↑	Tasa de crecimiento anual valor entre 2006-2010 (↑)
	Mundo	203.517	389.147	0	No medida		
	América Latina y el Caribe Aggregation	18.403	-3.040				
	<input type="checkbox"/> Costa Rica <i>↑</i>	5.176	-5.162	33	Toneladas	156.848	
	<input type="checkbox"/> México <i>↑</i>	3.201	1.309	38	Toneladas	84.237	
	<input type="checkbox"/> Colombia <i>↑</i>	2.145	-1.946	14	Toneladas	153.214	
	<input type="checkbox"/> El Salvador <i>↑</i>	1.609	-1.602	56	Toneladas	28.732	
	<input type="checkbox"/> Saint Kitts y Nevis	1.214	-1.214	0	No medida		
	<input type="checkbox"/> Panamá <i>↑</i>	1.190	-403	8	Toneladas	148.750	
	<input type="checkbox"/> Paraguay <i>↑</i>	629	-629	2	Toneladas	314.500	
	<input type="checkbox"/> Venezuela <i>↑</i>	482	-482	36	Toneladas	13.389	
	<input type="checkbox"/> Perú <i>↑</i>	361	-349	2	Toneladas	180.500	
	<input type="checkbox"/> Guatemala <i>↑</i>	326	-326	11	Toneladas	29.636	
	<input type="checkbox"/> Ecuador <i>↑</i>	319	-318	5	Toneladas	63.800	
	<input type="checkbox"/> Antillas Holandesas	318	-318	0	No medida		
	<input type="checkbox"/> Uruguay <i>↑</i>	253	-236	1	Toneladas	253.000	
	<input type="checkbox"/> Brasil <i>↑</i>	247	9.527	11	Toneladas	22.455	
	<input type="checkbox"/> Islas Caimanes	150	-150	0	No medida		
	<input type="checkbox"/> Trinidad y Tobago	149	-148	0	No medida		
	<input type="checkbox"/> Argentina <i>↑</i>	127	-126	1	Toneladas	127.000	
	<input type="checkbox"/> Nicaragua <i>↑</i>	70	-70	7	Toneladas	10.000	
	<input type="checkbox"/> Honduras	67	-67	0	No medida		
	<input type="checkbox"/> Haití	60	-60	1	Toneladas	60.000	
	<input type="checkbox"/> República Dominicana <i>↑</i>	59	-34	1	Toneladas	59.000	
	<input type="checkbox"/> Bahamas <i>↑</i>	46	-46	0	Toneladas		

Tabla 27. Preselección de países

FUENTES: www.proexport.com.co / www.mincomercio/baCex / www.trademap.org

5.3. SELECCIÓN DE PAÍS OBJETIVO Y ALTERNO

Herramienta de selección propuesta por el docente Julio Zerda

5.3.1. Calificación de factores y criterios de investigación (Herramienta).

CALIFICACIÓN		
MUY IMPORTANTE	3	BUENO
NEUTRO O NO APLICA	2	REGULAR
BAJA IMPORTANCIA	1	MALO

Tabla 28. Selección país Objetivo

5.3.2. Resultado de la preselección de países (Herramienta).

	CALIFICACION	COSTA RICA	MEXICO	EL SALVADOR	SAINT KITS Y NEVIS	PANAMA
1.- EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	1%	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
2.- PERCEPCION DEL EMPRESARIO	10%	0,30	0,30	0,20	0,10	0,20
3.- SECTOR O INDUSTRIA:	20%	0,48	0,60	0,52	0,48	0,14
5.- ASPECTOS DEL MERCADO	15%	0,48	0,17	0,29	0,05	0,32
4.- COMERCIO EXTERIOR - ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN EL PAIS	20%	0,46	0,56	0,29	0,38	0,60
6.- CONDICIONES DE ACCESO - POLITICA COMERCIAL	14%	0,31	0,39	0,30	0,12	0,28
7.- LOGISTICA - DEFINIR FORMA DE LLEVAR EL PRODUCTO	5%	0,15	0,08	0,15	0,10	0,08
8.- ECONOMICOS	10%	0,30	0,27	0,20	0,30	0,30
9.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA	5%	0,15	0,15	0,08	0,14	0,15
TOTAL	100%	2,64	2,53	2,03	1,67	2,07

PAISES		COSTA RICA			
AÑO DE INFORMACION		2008-2009-2010			
FUENTES					
FACTORES					Ponderado
1.- EXPERIENCIA DE LA EMPRESA					
	1%				1,00
EXPORTACIONES DIRECTAS	0%	NO		1	-
EXPORTACIONES INDIRECTAS	100%	NO		1	1,00
VISITAS AL PAIS PARTICIPACION EN FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS EN EL PAIS	0%	NO		1	-
2.- PERCEPCION DEL EMPRESARIO					
	10%				3,00
3.- SECTOR O INDUSTRIA:					
	20%				2,40

PRODUCCION SECTOR O INDUSTRIA	60%		2	1,20
2.009	40%	328.000 _USD	2	0,80
2.010	60%	14.000 USD	2	1,20
BALANZA COMERCIAL SECTOR O INDUSTRIA	40%		3	1,20
2.009		29.505	3	
2.010		51.706	3	
ESTIMULOS DEL GOBIERNO FRENTE AL SECTOR	0%	NINGUNO	1	-
4.- COMERCIO EXTERIOR - ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN EL PAIS				
	15%		2,00	2,30
IMPORTACIONES CIF -	40%		3	1,20
2.008		1.384	3	
2.009		3.584	3	
2.010		5.176	3	
IMPO. DESDE COLOMBIA	10%		1	0,10
2.008		0	1	
2.009		0	1	
2.010		0	1	
ANALISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL	30%		2	0,60
Principales proveedores (PAISES QUE PROVEEN EL 70%)		ESTADOS UNIDOS - ESPAÑA - BRASIL		
ANALISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL	20%		2	0,40

CANTIDAD Y NOMBRE DE EMPRESAS COMPETIDORAS (BASE DE DATOS)		ORO CASH- TOUS- MUNDO ANILLOS- JOYERIA AMERICANA		
5.- ASPECTOS DEL MERCADO				
ASPECTOS DE LOS PRODUCTOS EN CADA MERCADO	20%		2,7	3,20
ASPECTOS DE LOS PRODUCTOS EN CADA MERCADO	60%		2,7	1,6
MARCAS EN EL MERCADO	20%	10 MARCAS	2	0,4
FACTORES DIFERENCIADORES (CARACTERISTICAS, DISEÑOS, COLORES, CONTENIDOS, CALIDAD)	20%	EXIHIBICION	3	0,6
POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE, GARANTIAS	25%	SERVICIO POST - VENTA	2	0,5
EMPAQUES Y ETIQUETAS ENVASES	10%	Empacados en Blister	3	0,3
ADAPTACIONES DEL PRODUCTO	5%	MINIMAS	3	0,15
CICLO DEL MERCADO (EXISTEN SUBSTITUTOS)	20%	ORO DE 18 K	3	0,6
FORMA COMO SE COMERCIALIZA EL PRODUCTO EN EL MERCADO - CANALES LOCALES (CANTIDAD DE INFORMACION DE CONTACTO DE ..)	40%	El papel de los hipermercados es muy importante, especialmente para el sector de bisutería, y poco a poco para el sector de joyería también. En Costa Rica, los hipermercados y tiendas de joyería situados fuera de los centros de la ciudad, representaron más de la mitad de las ventas en volumen.	1,5	0,6
IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES	70%	ANDINA-DE ORO- CHARPAS- STAR-NUOVA- RESTO.	1	
FABRICANTE	30%	5 FABRICANTES	2	

PRECIOS	100%		3	1
IMPORTADOR	40%	€ 1,00	1	0,4
FABRICANTE	60%	€ 1,00	1	0,6
6.- CONDICIONES DE ACCESO - POLITICA COMERCIAL				
	14%			2,20
ARANCEL	70%	14%	2	1,40
REQUERIMIENTOS LEGALES (REG SANITARIOS, HOMOLOGACIONES, CERTIFICACIONES, OTROS)	20%	Las normas de origen que se aplican a las importaciones en el marco de los APP tienen por objeto garantizar que las preferencias arancelarias favorezcan el desarrollo de los países beneficiarios.	3	0,60
OTROS IMPUESTOS	5%	13%	2	0,10
ACUERDOS COMERCIALES	5%	AAP.A25TM N° 7	2	0,10
7.- LOGISTICA - DEFINIR FORMA DE LLEVAR EL PRODUCTO				
	5%			3,00
TRANSPORTE AEREO	20%	Volar hacia Costa Rica resulta fácil y práctico. Los vuelos programados diariamente viajan a más de 12 destinos dentro del país y en los principales pueblos , puede haber hasta 6 vuelos a San José durante el día. La mayoría de los vuelos salen y llegan a San José, la ciudad capital del país, sin embargo, también hay vuelos charter especiales y los vuelos del inter-destino, los cuales están disponibles a solicitud.	3	0,60

AEROPUERTOS	15%	Aeropuerto internacional Juan Santa Maria- San Jose Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós - Liberia Aeropuerto Internacional de Limon Limon Aeropuerto Internacional Tobías Bolaños - San José	3	0,45
TRANSPORTE MARITIMO	5%	El Sistema Portuario de Costa Rica cuenta con seis puertos: Limón y Moín en el Litoral Atlántico y Caldera, Punta Morales, Terminal de Fertica, Puntarenas, Quepos y Golfito en el Litoral Pacífico.	3	0,15
PUERTOS	10%	El desarrollo de los puertos está directamente relacionado con la importancia del comercio exterior y del turismo: los puertos manejan aproximadamente el 89 % de las exportaciones e importaciones del país así como aproximadamente 300 cruceros con acerca de 250.000 pasajeros por año.	3	0,30
COSTOS DE TRANSPORTES	50%	NO REGISTRA	3	1,50
8.- ECONOMICOS				
MONEDA	30%	COLON COSTARRICENSE	3	0,90
PIB US\$ 2010	20%	US\$ 52.885 millones		0,60

			3	
PIB PER CAPITA US\$	50%	<u>US\$ 11.397</u>	3	1,50
CRECIMIENTO DEL PIB %	0%	4%		-
DEVALUACIÓN %	0%	8,90		-
INFLACIÓN %	0%	4,70%		-
TIPO DE CAMBIO	0%	525,83		-
TASA DE DESEMPLEO	0%	7,35%		-
BALANZA COMERCIAL	0%	-5.450,30		-
9.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA	5%		3,00	3,00
POBLACIÓN	30%	4.301.712	3	0,90
RELIGIÓN	0%	69% de la población, solo 44.9% practicantes		-
IDIOMA	30%	ESPAÑOL	3	0,90
Español		60%		
Inglés		40%		
TIPO DE GOBIERNO	20%	REPUBLICA SEMIPRESIDENCIALISTA	3	0,60
RIESGO PAIS	20%	28,12	3	0,60

Tabla 29. Preseleccion de productos

5.4. ANÁLISIS PAÍS OBJETIVO

5.4.1. Descripción del país.

PAÍS OBJETIVO: NOMBRE: COSTA RICA

5.4.1.1. Información general del país.

ASPECTO	CONTENIDO																															
• Reseña general del país	<p>Costa Rica, oficialmente República de Costa Rica, es un país multilingüe, pluricultural y multiétnico de Centroamérica, limita al norte con la República de Nicaragua y al sureste con la República de Panamá. Cuenta con 4.301.712 habitantes según datos del censo realizado en el 2011. Su territorio, con un área total de 51.100 km², es bañado al este por el mar Caribe y al oeste por el océano Pacífico².</p> <p>Su capital, centro político y económico es San José y el idioma oficial es el español.</p>																															
• Indicadores Macroeconómicos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FACTOR</th> <th>VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capital:</td> <td>San Jose</td> </tr> <tr> <td>Población:</td> <td>4.726.575 Millones totales Mujeres : 2.221.941 millones Hombres: 2.287.451 millones</td> </tr> <tr> <td>Idioma:</td> <td>Español</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Gobierno:</td> <td>Presidencialista</td> </tr> <tr> <td>Religión:</td> <td>Católica / Protestante</td> </tr> <tr> <td>Moneda:</td> <td>Colon Costarricense</td> </tr> <tr> <td>PIB Per Capita US\$:</td> <td>7.704³</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento de PIB %:</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>PIB: Valor US\$</td> <td>34,954,524,958 USD⁴</td> </tr> <tr> <td>Tasa de Devaluación %:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cambio de la moneda X US\$:</td> <td>513 x Dolar</td> </tr> <tr> <td>Deuda Externa US\$:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</td> <td>513 x 1800 pesos colombianos</td> </tr> <tr> <td>Desempleo %:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	FACTOR	VALOR	Capital:	San Jose	Población:	4.726.575 Millones totales Mujeres : 2.221.941 millones Hombres: 2.287.451 millones	Idioma:	Español	Tipo de Gobierno:	Presidencialista	Religión:	Católica / Protestante	Moneda:	Colon Costarricense	PIB Per Capita US\$:	7.704 ³	Crecimiento de PIB %:	7%	PIB: Valor US\$	34,954,524,958 USD ⁴	Tasa de Devaluación %:		Cambio de la moneda X US\$:	513 x Dolar	Deuda Externa US\$:		Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	513 x 1800 pesos colombianos	Desempleo %:		
FACTOR	VALOR																															
Capital:	San Jose																															
Población:	4.726.575 Millones totales Mujeres : 2.221.941 millones Hombres: 2.287.451 millones																															
Idioma:	Español																															
Tipo de Gobierno:	Presidencialista																															
Religión:	Católica / Protestante																															
Moneda:	Colon Costarricense																															
PIB Per Capita US\$:	7.704 ³																															
Crecimiento de PIB %:	7%																															
PIB: Valor US\$	34,954,524,958 USD ⁴																															
Tasa de Devaluación %:																																
Cambio de la moneda X US\$:	513 x Dolar																															
Deuda Externa US\$:																																
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	513 x 1800 pesos colombianos																															
Desempleo %:																																

² http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica

³ <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>

⁴ <http://unstats.un.org/unsd/snaama/resQuery.asp>

ASPECTO	CONTENIDO
	Tasa de Interés Pasivo %:
	Tasa de Interés Activo %
	Inflación %: 4,74%
	Población Económicamente Activa 2.121.000
	Ocupados 1.955.000
	Desocupados 166.000
	Reservas Internacionales
	Inversión Extranjera

Tabla 30. Descripción del País

Oportunidades	amenazas
La comunicación es óptima dado el habla hispana, agiliza y evita confusión en las negociaciones.	EL valor del PIB decreció en un 25% posiblemente por la transición de la moneda.
El índice de inflación es controlado	
Al hacer un cambio directo con dólar estabiliza los precios a la negociación.	
Información faltante	
Reservas Internacionales	
Inversión Extranjera	

5.4.2. Análisis General del mercado.

5.4.2.1. Análisis del sector de la empresa en el país.

• DEFINICIÓN DEL SECTOR	Los consumidores buscan que el producto tenga buena apariencia y diseños tradicionales. Estos son principalmente adquiridos por y para mujeres, por tanto se deben observar atentamente los gustos de cada rango de edad. Los collares se prefieren de longitud media. Para el sector juvenil, los diseños pueden ser más llamativos, con figuras, al igual que para el sector infantil. En cuanto a los colores, estos varían de acuerdo con el diseño presentado. Muchos se venden por catálogo para dar como regalo a otra persona, por tanto deben ofrecerse en juegos (collar + aretes básicamente) que puedan satisfacer el gusto de las amas de casa,
-------------------------	--

	quienes son las mayores compradoras potenciales en este mercado El precio es importante ante la competencia china. ⁵																									
• Balanza Comercial (sobre la arancelaria solamente)	<p>Registrar la Balanza comercial para los últimos tres años, indicando la fuente.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2008</th> <th>2009</th> <th>2010</th> <th>% CRECIMIENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Producción nacional</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Importaciones</td> <td>1.384</td> <td>3.584</td> <td>5.176</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Exportaciones.</td> <td>32</td> <td>328</td> <td>14</td> <td>-234%</td> </tr> <tr> <td>Consumo aparente/producción (nacional+importaciones)</td> <td>1352</td> <td>3256</td> <td>5162</td> <td>35</td> </tr> </tbody> </table>		2008	2009	2010	% CRECIMIENTO	Producción nacional					Importaciones	1.384	3.584	5.176	40%	Exportaciones.	32	328	14	-234%	Consumo aparente/producción (nacional+importaciones)	1352	3256	5162	35
	2008	2009	2010	% CRECIMIENTO																						
Producción nacional																										
Importaciones	1.384	3.584	5.176	40%																						
Exportaciones.	32	328	14	-234%																						
Consumo aparente/producción (nacional+importaciones)	1352	3256	5162	35																						
Participación del sector , respecto a los demás sectores																										
Producción en el sector																										

Tabla 31. Analisis General del mercado

Oportunidades	amenazas
El incremento del consumo externo genera oportunidades para ofrecer el portafolio	El desconocimiento de los sectores hace que haya un alto grado de incertidumbre
Información faltante	
Las cifras del sector aun no se conocen	
Ni información oficial del sector	

5.4.2.2. Análisis del comprador.

ASPECTO	CONTENIDO									
Principales ciudades en el mercado	<p>Especificar los datos de población de las principales ciudades.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>CIUDAD</th> <th>POBLACIÓN</th> <th>Part. %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>San José</td> <td>1.000.000</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Cartago</td> <td>500.000</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	CIUDAD	POBLACIÓN	Part. %	San José	1.000.000	50%	Cartago	500.000	25%
CIUDAD	POBLACIÓN	Part. %								
San José	1.000.000	50%								
Cartago	500.000	25%								

⁵ <http://www.colombitrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/bisuteria-y-joyeria>

	TOTAL PAIS		
Perfil del comprador	Sexo: Hombre / Mujer Edad: 24-45 Ingresos : Superiores a 300 USD mensuales		
Perfil del consumidor (si es diferente al comprador) Perfil del consumidor actual	Segmentación: Elementos que inciden en la decisión de compra <ul style="list-style-type: none"> • Sexo : Mayormente femenino • Edad: entre 16-45 Años • Localización del consumidor: Centros comerciales • Ingresos superiores a 300 usd mensuales • Ubicación geográfica, psicografica, demográfica: Ciudades principales como San José y Cartago, Ubica en sectores medios de las condiciones sociales de las ciudades. 		
Definición del mercado objetivo	Los consumidores buscan que el producto tenga buena apariencia y diseños tradicionales. Estos son principalmente adquiridos por y para mujeres, por tanto se deben observar atentamente los gustos de cada rango de edad. Los collares se prefieren de longitud media. Para el sector juvenil, los diseños pueden ser más llamativos, con figuras, al igual que para el sector infantil. En cuanto a los colores, estos varían de acuerdo con el diseño presentado. Muchos se venden por catálogo para dar como regalo a otra persona, por tanto deben ofrecerse en juegos (collar + aretes básicamente) que puedan satisfacer el gusto de las amas de casa, quienes son las mayores compradoras potenciales en este mercado El precio es importante ante la competencia china. ⁶		
Clima y geografía	Costa Rica es un país tropical situado entre dos océanos y con una geografía compleja que origina variadas condiciones climáticas y dan lugar a zonas de vida que van desde el bosque tropical seco hasta el páramo.		
Temporadas de compra:	Día de San Valentín, Día de Canasto, Celebración de padre y madre, y épocas de navidad.		

Tabla 32. Analisis del comprador

Oportunidades	amenazas
La población tiene una alta propensión a consumir este producto, dado a que la media tiene ingresos superiores o suficientes para obtener el producto.	
Tienen buena época de compras	

⁶ <http://www.colombiatriade.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/costa-rica>

Información faltante	

5.4.3. Análisis de la competencia.

5.4.3.1. Países competidores.

ASPECTO	CONTENIDO			
Países proveedores de la partida arancelaria	Descripción e identificación de los países que exportan este producto a los países en estudio.			
	Países proveedores	Cantidad	Valor CIF	
			2008	2009
	EEUU		498	2.919
Explicación y análisis, fuente				

Tabla 33. Países Competidores

5.4.3.2. Competencia local (Empresas).

Análisis de la Competencia Local	Nombre de la empresa local	Dirección	Ciudad	Principales productos y servicios que ofrecen	Página Web	Fotos	Extras
	Nombre de la empresa local JOYERIA MELI	Tel: (506) 22836062	San Jose	Anillos, pulseras, juegos, aretes, peracing	http://www.joyeriameli.com/	  	
Nombre de la empresa local SKN DISEÑOS BRILLANTES	Tel: 83562548	San Jose	fabricantes de todo tipo de joyería,				

				especialistas en anillos de matrimonio, de compromiso para mujer y hombre, anillos			
Nombre de la empresa local LA CASA DEL ANILLO	Dirección Teléfono: (506) 2291-1246 Celular: (506) 6012-9880 Tel: (506) 22836062	Ciudad San Jose	Especialistas en el diseño de anillos para toda ocasión y en todo tipo de oro	Página Web http://www.lacasadelanillo.com/	Fotos  <small>www.lacasadelanillo.com</small>	Extras	

Herramientas de penetración del mercado	COMPETIDORES			
	VENTAJAS COMPETITIVAS	JOYERIA MELI	SKN DISEÑOS BRILLANTES	LA CASA DEL ANILLO
	PRODUCTO			
	PRECIO			
	DISTRIBUCIÓN	A través de Centros comerciales	Centros Comerciales	Portal de internet
	COMUNICACIÓN	Páginas amarillas y pagina web	Páginas amarillas y pagina web	Portal de internet, motores de búsqueda
	FUERZA DE VENTAS	Un punto de ventas (3Vendedores)	Un punto de ventas (3Vendedores)	Web Manager
	ESTRATEGIA CLAVE			Comunicación y estratégica para anillos en internet

Tabla 34. Competencia local

5.4.3.3. Competencia internacional.

No es posible obtener información de las empresas que exportan estos productos.

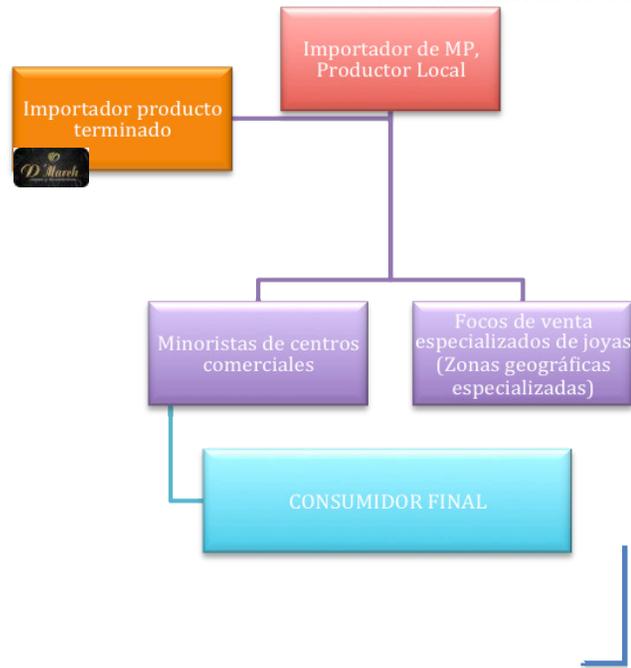
5.4.4. Análisis de productos.

ASPECTO	CONTENIDO
Ventajas del producto en el mercado	Producto listo y con un canal de venta ya desarrollado
Desventajas del producto en el mercado	No tienen un buen diseño, muy tradicionales, poco innovadores
Licencias	No se requieren ningún tipo de licencias
• Requisitos Sanitarios (si requiere)	Describe los requisitos existentes para el producto y su alcance específico: observando que existen entre otros para alimento, bebidas, etc.
• Requisitos técnicos	Ninguno en especial, esta dado por la calidad del diseño.
• Empaque	El empaque da valor agregado al producto, no se requiere como requisito oficial, pero si comercial.
• Etiquetado	<ul style="list-style-type: none">• Información sobre el componente del oro.• Información sobre el origen del producto.
Posicionamiento de la Marca	La marca no está posicionada ni a nivel local , mucho menos internacional.

Tabla 35. Ventajas del producto local

5.4.5. Análisis de canales.

5.4.5.1. Identificación de cadena de distribución.



<p>• Canales de distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos empleados en el mercado ○ Mayoristas en focos ○ Minoristas de centros comerciales ○ Cadena de almacenes de centros comerciales ○ Márgenes de Distribución ○ Márgenes del Canal <p>La principal zona comercial y de consumo es el Gran Area Metropolitana (GAM), que es una área urbana que ha surgido por la unión de los centros urbanos de San José (capital de la República), Heredia, Alajuela y Cartago; y que posee 2.5 millones de habitantes. Otras zonas de consumo importantes son las áreas turísticas del país, especialmente las que se ubican en la costa del Océano Pacífico: Guanacaste y Puntarenas, y el Valle Central, donde se localiza el GAM. Es necesario señalar que Costa Rica recibe anualmente más de 2 millones de turistas, y que un número importante de extranjeros, especialmente estadounidenses jubilados se han afincado en la costa del Pacífico de este país.⁷</p>
----------------------------------	---

Tabla 36. Analisis de Canales

⁷ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/298648290rad24D3F.pdf>

5.4.6. Análisis de precios.(Por favor colocar las Fuentes).

ASPECTO	CONTENIDO							
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el precio o rangos de precios al consumidor final 	Fecha	Onza de oro	Libra de oro	Gramo 24 kilates	Gramo De 22 quilates	Gramo Karat 21	Gramo De 18 quilates
15-feb		876,543.75	197,292.81	28,184.69	25,833.89	24,656.65	21,131.72	16,445.47
Precios en Colones ⁸								
	15-feb	1725.14	388.2	55.4	50.8	48.5	41.5	32.3
	Precios en USD							

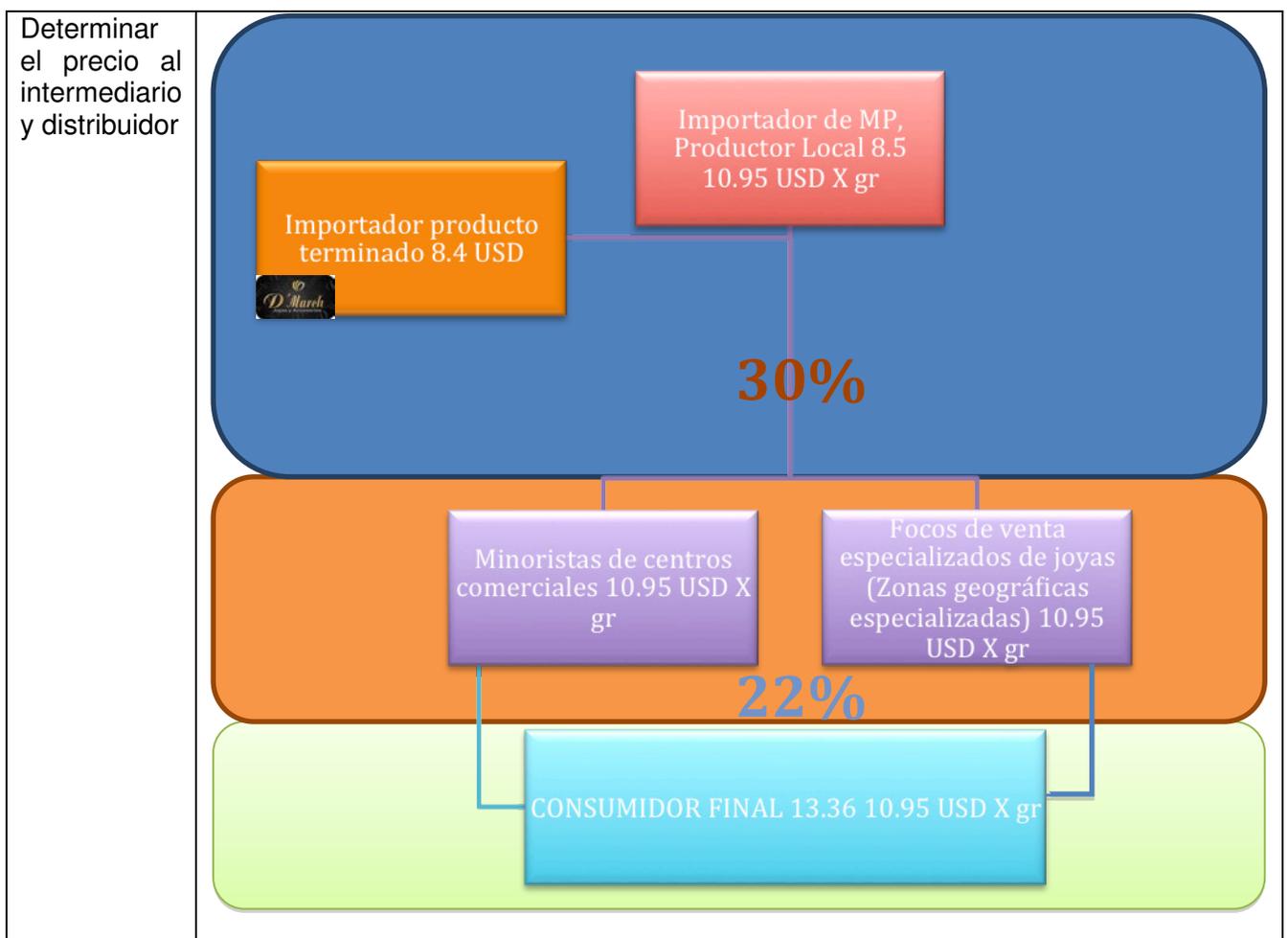


Tabla 37. Analisis de precios del canal

⁸ http://www.goldpricerate.com/spanish/gold-price-in-costa_rica.php

5.4.7. Análisis de promoción.

ASPECTO	CONTENIDO
Ferias sectoriales:	<p>1. Una de las ferias que nos interesa es la feria de la mujer, dirigido a mujeres empresaria, allí podríamos encontrar mujeres que sean parte de una red de minoristas. Con periódica anual desde el 2009</p>  <p>2. Expo belleza 2012 es un centro de negocios, el punto de encuentro en el cual se concentran los comercios más importantes de Costa Rica a exponer sus productos y servicios, a capacitarse continuamente y obtener de forma más eficiente el acercamiento con los clientes comerciales e individuales, desde el 2009.⁹</p>

⁹ http://eventos.emagister.com/ferias/expo_belleza_costa_rica/15177

ASPECTO	CONTENIDO																																		
	 <p>http://www.expobelleza-cr.com/</p>																																		
Organismos de promoción y ayuda para ingresar en cada uno de los mercados	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="553 921 997 947">ENTIDAD</th> <th data-bbox="997 921 1469 947">PAGINA WEB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="553 947 997 972">Banco Central de Costa Rica:</td> <td data-bbox="997 947 1469 972">http://www.bccr.fi.cr</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 972 997 997">Instituto Nacional de Estadísticas de Costa Rica</td> <td data-bbox="997 972 1469 997">http://www.inec.go.cr</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 997 997 1022">Costa Rica Investment Promotion Agency:</td> <td data-bbox="997 997 1469 1022">http://www.cinde.org/es</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1022 997 1068">Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX)</td> <td data-bbox="997 1022 1469 1068">http://www.comex.go.cr</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1068 997 1094">Instituto Costarricense de Turismo (ICT)</td> <td data-bbox="997 1068 1469 1094">http://www.visitcostarica.com</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1094 997 1119">Ministerio de Hacienda.</td> <td data-bbox="997 1094 1469 1119">http://www.hacienda.go.cr/tica/consultas/hdbaranc.aspx</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1119 997 1144">Presidencia de Costa Rica:</td> <td data-bbox="997 1119 1469 1144">http://www.casapres.go.cr/web/</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1144 997 1169">Procomer:</td> <td data-bbox="997 1144 1469 1169">http://www.procomer.com</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1169 997 1194">Sieca:</td> <td data-bbox="997 1169 1469 1194">http://www.aic.sieca.int</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1194 997 1220">Doing Business:</td> <td data-bbox="997 1194 1469 1220">http://espanol.doingbusiness.org</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1220 997 1245">Datamonitor</td> <td data-bbox="997 1220 1469 1245">http://www.datamonitor.com</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1245 997 1270">Business Monitor:</td> <td data-bbox="997 1245 1469 1270">http://www.businessmonitor.com</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1270 997 1295">Gobierno Fácil:</td> <td data-bbox="997 1270 1469 1295">http://www.gobiernofacil.go.cr/e-gob/weblinks/index.aspx</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1295 997 1320">Ministerio de Obras Públicas y Transporte:</td> <td data-bbox="997 1295 1469 1320">http://www.mopt.go.cr</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1320 997 1346">Catálogo Nacional de Trámites de Costa Rica.</td> <td data-bbox="997 1320 1469 1346">http://www.competitividad.go.cr/catalogotramites/</td> </tr> <tr> <td data-bbox="553 1346 997 1371">Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</td> <td data-bbox="997 1346 1469 1371">http://www.mincetur.gob.pe</td> </tr> </tbody> </table>	ENTIDAD	PAGINA WEB	Banco Central de Costa Rica:	http://www.bccr.fi.cr	Instituto Nacional de Estadísticas de Costa Rica	http://www.inec.go.cr	Costa Rica Investment Promotion Agency:	http://www.cinde.org/es	Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX)	http://www.comex.go.cr	Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	http://www.visitcostarica.com	Ministerio de Hacienda.	http://www.hacienda.go.cr/tica/consultas/hdbaranc.aspx	Presidencia de Costa Rica:	http://www.casapres.go.cr/web/	Procomer:	http://www.procomer.com	Sieca:	http://www.aic.sieca.int	Doing Business:	http://espanol.doingbusiness.org	Datamonitor	http://www.datamonitor.com	Business Monitor:	http://www.businessmonitor.com	Gobierno Fácil:	http://www.gobiernofacil.go.cr/e-gob/weblinks/index.aspx	Ministerio de Obras Públicas y Transporte:	http://www.mopt.go.cr	Catálogo Nacional de Trámites de Costa Rica.	http://www.competitividad.go.cr/catalogotramites/	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	http://www.mincetur.gob.pe
ENTIDAD	PAGINA WEB																																		
Banco Central de Costa Rica:	http://www.bccr.fi.cr																																		
Instituto Nacional de Estadísticas de Costa Rica	http://www.inec.go.cr																																		
Costa Rica Investment Promotion Agency:	http://www.cinde.org/es																																		
Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX)	http://www.comex.go.cr																																		
Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	http://www.visitcostarica.com																																		
Ministerio de Hacienda.	http://www.hacienda.go.cr/tica/consultas/hdbaranc.aspx																																		
Presidencia de Costa Rica:	http://www.casapres.go.cr/web/																																		
Procomer:	http://www.procomer.com																																		
Sieca:	http://www.aic.sieca.int																																		
Doing Business:	http://espanol.doingbusiness.org																																		
Datamonitor	http://www.datamonitor.com																																		
Business Monitor:	http://www.businessmonitor.com																																		
Gobierno Fácil:	http://www.gobiernofacil.go.cr/e-gob/weblinks/index.aspx																																		
Ministerio de Obras Públicas y Transporte:	http://www.mopt.go.cr																																		
Catálogo Nacional de Trámites de Costa Rica.	http://www.competitividad.go.cr/catalogotramites/																																		
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	http://www.mincetur.gob.pe																																		

Tabla 38. Analisis de la promocion

5.4.8. Análisis de Logística.

Análisis de acuerdos comerciales	<p><u>Acuerdos multilaterales:</u> Miembros de la OMC</p> <p><u>Uniones aduaneras:</u> Miembros del MCCA</p> <p><u>Acuerdos de libre comercio:</u> Canadá, CARICOM, Chile - Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), China, República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos (CAFTA-DR), República Dominicana -</p>
----------------------------------	---

	<p>Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), México, Panamá - Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)</p> <p>Acuerdos comerciales suscritos aún no vigentes Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua (México - Centroamérica), Singapur</p> <p><u>Acuerdos de alcance parcial: Colombia, Venezuela</u></p>
<p>Manejo Arancelario</p>	<p>Dentro del Programa de Desgravación Arancelaria de los Países Centroamericanos, Costa Rica tiene la siguiente estructura arancelaria para el año 2002: Bienes de Capital 0%, Materias Primas 0%, Bienes Intermedios 5 y 10% y Bienes Finales 15%.</p> <p>b) Tarifas</p> <p>Los impuestos a la importación en Costa Rica son: la tarifa de Derecho Arancelario a la Importación (DAI) sobre valor aduanero (CIF), Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5 y 75%) aplicable sobre el valor aduanero más el DAI, armas y municiones (75%), joyería, fuegos artificiales y whiskey (50%), vino y cerveza (40%). Impuesto de Ley 6946 aplicable sobre CIF (1%), excepto medicamentos de uso humano y materias primas para la industria y el Impuesto de Ventas sobre valor CIF (13%).</p> <p>5.3 Regulaciones y normas</p> <p>a) Regulaciones de las importaciones</p> <p>Los productos agrícolas requieren Certificados Fitosanitarios; los productos químicos, farmacéuticos, cosméticos, insecticidas, pesticidas y sustancias tóxicas requieren Permiso de Importación del Ministerio de Salud.</p> <p>Se requiere Certificado de Libre Venta en productos como: cosméticos químicos, sustancias tóxicas, pesticidas, agroquímicos e insecticidas para comprobar que son de libre venta en el país de origen, este debe llevar información acerca de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica. Los medicamentos, farmacéuticos y cosméticos deben ser registrados con el Ministerio de Salud cada cinco años, todos los fabricantes e importadores deben solicitar el registro y llevar las muestras del producto y los insecticidas ante el Ministerio de Agricultura y Cría.</p> <p>b) Etiquetado</p> <p>En Costa Rica no existen requerimientos generales de etiquetado, excepto para los alimentos, que requieren etiqueta en español que contenga los siguientes datos:</p>

	Nombre del producto, lista de ingredientes en orden cuantitativo, contenido nutricional, nombre y dirección del importador, fecha de vencimiento y peso. Los productos químicos (fertilizantes, pesticidas, hormonas, preparaciones veterinarias, vacunas, sustancias venenosas, enjuagues bucales y farmacéuticos también requieren un etiquetado especial. ¹⁰
Puertos de entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Portuario <p>Costa Rica cuenta con dos puertos en el Litoral Atlántico que operan como un complejo portuario: Puerto Limón y Puerto Moín, y con cuatro puertos: Puntarenas, Caldera, Quepos y Golfito; así como, con dos terminales portuarias especializadas: Punta Morales y Fertica, en el Litoral Pacífico. Puerto Limón y Caldera están debidamente equipados para la carga y descarga de todo tipo de mercancías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuertos <p>Hay tres aeropuertos internacionales, el de Juan Santamaría (situado en Alajuela, a 17 km de San José), el de Daniel Oduber, en la zona turística de la provincia de Guanacaste y el de Puerto Limón. Para el servicio aéreo local hay un aeropuerto en San José y otros más pequeños en varias ciudades, que es por donde se hará la operación de D´March</p>
Documentación requerida para la entrada del producto	<p>Los importadores habituales deben registrarse ante el Órgano Nacional de valoración y Verificación Aduanera (ONVVA) de la Dirección General de Aduanas de conformidad con la Ley General de Aduanas. Según la Ley N° 7557, reformada por la Ley N° 8373 de 18 de agosto de 2003.</p> <p>La importación definitiva debe estar amparada en una declaración de valor en aduanas cuando las mercancías tengan un valor mayor a 1,000 pesos Centroamericanos (1,000 dólares EE.UU.) con ciertas excepciones. La declaración de valor, a ser transmitida electrónicamente, contiene, entre otros, información relativa a los agentes (importador, transportista, proveedor, intermediario); los bienes (origen, descripción); clasificación arancelaria; tipo de cambio; factura comercial; valor aduanero; lugar y país de</p>

¹⁰ <http://www.prompex.gob.pe/PROMPEX/Estudios/69633a40-c8dd-4c95-9c7f-f9a4b5b061e9.pdf>

	<p>embarque; el número y la fecha del conocimiento de embarque; y el régimen o modalidad aduanera solicitados.</p> <p>Aceptada la declaración aduanera, y pagados los cargos del caso, la aduana indica si se verifica o se autoriza el levante de las mercancías. Según el Reglamento a la Ley General de Aduanas, la declaración aduanera es sometida a un proceso selectivo y aleatorio para precisar si corresponde efectuar la verificación inmediata de lo declarado; en caso de proceder la verificación inmediata, puede ordenarse la verificación documental o el reconocimiento físico de las mercancías. Producto de la verificación documental se puede solicitar un reconocimiento físico de las mercancías de considerarse necesario para comprobar la información declarada. Al disponer la realización del reconocimiento físico de las mercancías se puede indicar si el reconocimiento debe ser detallado o por muestreo.</p> <p>El Ministerio de Hacienda tiene la responsabilidad de combatir las diferentes formas de fraude fiscal, incluyendo el contrabando, la defraudación fiscal, y la subfacturación. Para ello existen medidas de gestión fiscalizadora y en particular a través de propuestas de reglamentos para mejorar la observancia. La evasión fiscal a través de subfacturación y el contrabando se han reportado en bienes como accesorios de cocina, electrodomésticos, aparatos electrónicos, teléfonos celulares, llantas y perfumes. Se ha informado de otros problemas relacionados con la aplicación de la normativa de valoración en aduana, procedimientos de reclamación aduanera, la eficiencia del sistema y la ausencia de políticas para el desarrollo integral de las aduanas. Para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas Costa Rica se rige por las disposiciones del Acuerdo de la OMC sobre Valoración en Aduana (AVA) que establecen que el valor en aduana de las mercancías importadas es el valor de transacción. Según las autoridades, para determinar el valor de alrededor del 95 por ciento de las importaciones se aplicó el método de valor de transacción del AVA. El porcentaje restante corresponde a las importaciones sujetas a algún tipo de revisión y ajuste del valor declarado por parte de la autoridad aduanera. Las autoridades informaron que en la determinación de los valores alternativos, Costa Rica se rige igualmente por las disposiciones establecidas en el AVA.</p> <p>El Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera (ONVVA) de la Dirección General de Aduanas es la entidad</p>
--	--

	<p>encargada de los asuntos relacionados con la valoración aduanera de las mercancías, de conformidad con la Ley General de Aduanas. El ONVVA define una serie de productos como "sensibles", utilizando información disponible sobre estudios de fiscalización posterior del valor en aduana, estudios de mercado sobre el comportamiento de mercancías importadas y su efecto en la producción e industria nacional; y valoraciones del impacto en la recaudación fiscal. En 2006 se consideraban mercancías "sensibles" los electrodomésticos, piso cerámico, licores, calzado, perfumería, vehículos automotores y productos plásticos. Costa Rica mantiene el requisito de registro de importadores y análisis obligatorio del valor de los productos de origen agrícola sensibles para la producción nacional, de conformidad con el artículo 245 inciso (g) de la Ley General de Aduanas. Según las autoridades, en la práctica esa disposición no constituye una restricción o limitación a la importación de esas mercancías, por cuanto el registro de estos importadores es voluntario y no es un requisito previo para importar. Asimismo, aclararon que el análisis a que se refiere esa norma, se realiza dentro de las facultades de control posterior del valor para determinar desviaciones del valor declarado.</p>
Logística	<p>Identifique y describa la matriz de logística, de manera resumida e identifique a partir de la información que aparece en la Página de Proexport, indicando los resultados y recomendaciones para cada mercado. Es importante tener en cuenta que es requisito indispensable además de este capítulo, anexar la matriz de logística de costos de exportación que se ha identificado para obtener los precios de cotización internacional.</p>
Análisis de acuerdos comerciales	<p>En 1990 la Unión Europea concedió a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú un Programa Especial que profundizó las preferencias arancelarias, dentro del marco del SPG, como un respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico. En 1995, por disposición del Parlamento Europeo, se amplió los beneficios de este esquema a los países centroamericanos.</p> <p>Este Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de estos países. Busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.</p> <p>Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar,

	<p>flores frescas, frutas frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco. · Productos procesados: frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.¹¹ 																																																		
Logística	<div style="text-align: center;">  <p>PROEXPORT COLOMBIA</p> </div> <p style="text-align: center;">MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. COLOMBIA - COSTA RICA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="5" style="background-color: #e6f2ff;">INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</td> <td>I PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial</td> <td>JOYAS ENCHAPADAS EN ORO</td> </tr> <tr> <td>II POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)</td> <td>71132000</td> </tr> <tr> <td>POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)</td> <td>71132000</td> </tr> <tr> <td>III UNIDAD COMERCIAL DE VENTA</td> <td>GRAMO</td> </tr> <tr> <td>IV VALOR EX-WORKS POR UNIDAD CON USD \$</td> <td>8426,96</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">V</td> <td>EMPAQUE</td> <td>CAJAS</td> </tr> <tr> <td>DIMENSIONES</td> <td>,60 X0,60X0,60</td> </tr> <tr> <td rowspan="6" style="background-color: #e6f2ff;">INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</td> <td>VI ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE</td> <td>BOGOTÁ</td> </tr> <tr> <td>DESTINO / PAÍS - AEROPUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA</td> <td>Internacional Juan Santamaría</td> </tr> <tr> <td>VII Puertos en Países de Destino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>VIII PESO TOTAL KILOGRAMOS</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>IX UNIDAD DE CARGA</td> <td>1 KILO</td> </tr> <tr> <td>X UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA</td> <td>1.000</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="background-color: #e6f2ff;">OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA</td> <td>XI VOLUMEN TOTAL EMBARQUE M3</td> <td>0,22</td> </tr> <tr> <td>XII TERMINO DE VENTA (INCOTERM)</td> <td>DDP</td> </tr> <tr> <td>XIII FORMA DE PAGO Y TIEMPO</td> <td>Remesa Internacional 5</td> </tr> <tr> <td>XIV TIPO DE CAMBIO UTILIZADO</td> <td>1.780,00</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">IMPUESTOS EN DESTINO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GRAVAMEN</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>IVA</td> <td style="text-align: right;">13</td> </tr> <tr> <td>OTROS IMPUESTOS</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>OTROS</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>SUMATORIA IMPUESTOS</td> <td style="text-align: right;">13</td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	JOYAS ENCHAPADAS EN ORO	II POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	71132000	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	71132000	III UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	GRAMO	IV VALOR EX-WORKS POR UNIDAD CON USD \$	8426,96	V	EMPAQUE	CAJAS	DIMENSIONES	,60 X0,60X0,60	INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	BOGOTÁ	DESTINO / PAÍS - AEROPUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Internacional Juan Santamaría	VII Puertos en Países de Destino		VIII PESO TOTAL KILOGRAMOS	1	IX UNIDAD DE CARGA	1 KILO	X UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA	1.000	OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI VOLUMEN TOTAL EMBARQUE M3	0,22	XII TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DDP	XIII FORMA DE PAGO Y TIEMPO	Remesa Internacional 5	XIV TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	1.780,00	IMPUESTOS EN DESTINO		GRAVAMEN	0	IVA	13	OTROS IMPUESTOS	0	OTROS	0	SUMATORIA IMPUESTOS	13
INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial		JOYAS ENCHAPADAS EN ORO																																																
	II POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)		71132000																																																
	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)		71132000																																																
	III UNIDAD COMERCIAL DE VENTA		GRAMO																																																
	IV VALOR EX-WORKS POR UNIDAD CON USD \$	8426,96																																																	
V	EMPAQUE	CAJAS																																																	
	DIMENSIONES	,60 X0,60X0,60																																																	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	BOGOTÁ																																																	
	DESTINO / PAÍS - AEROPUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Internacional Juan Santamaría																																																	
	VII Puertos en Países de Destino																																																		
	VIII PESO TOTAL KILOGRAMOS	1																																																	
	IX UNIDAD DE CARGA	1 KILO																																																	
	X UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA	1.000																																																	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI VOLUMEN TOTAL EMBARQUE M3	0,22																																																	
	XII TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DDP																																																	
	XIII FORMA DE PAGO Y TIEMPO	Remesa Internacional 5																																																	
	XIV TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	1.780,00																																																	
IMPUESTOS EN DESTINO																																																			
GRAVAMEN	0																																																		
IVA	13																																																		
OTROS IMPUESTOS	0																																																		
OTROS	0																																																		
SUMATORIA IMPUESTOS	13																																																		

¹¹ <http://www.prompex.gob.pe/PROMPEX/Estudios/69633a40-c8dd-4c95-9c7f-f9a4b5b061e9.pdf>

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	MARÍTIMO			
	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	
PAIS EXPORTADOR	A VALOR EXW	8.426,96	8.426,96	
	<i>Costos Directos</i>			
	1 EMPAQUE	0,56	-	0,00
	2 EMBALAJE	56,00	-	0,00
	3 UNITARIZACIÓN	0,00	58,00	0,00
	4 MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,00	-	0,00
	5 DOCUMENTACIÓN	0,02	18,00	0,00
	6 TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,00	-	2,00
	7 ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,00	-	1,00
	8 MANIPULEO PREEMBARQUE	0,00	-	0,00
	9 MANIPULEO EMBARQUE	0,10	100,00	0,00
	10 SEGURO	0,03	25,81	0,00
	11 BANCARIO	0,09	86,29	0,00
	12 AGENTES	0,04	42,00	0,00
	<i>Costos Indirectos</i>			
	13 ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,50	500,00	-
	14 CAPITAL-INVENTARIO	0,00	-	-
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,83	830,10	
	B VALOR : FCA.No Incluye Embarque	9,16	9.157,06	3,00
	C VALOR : DAF		N/A	
D VALOR : FAS.No Incluye Embarque	9,16	9.157,06	3,00	
E VALOR : FOB	9,26	9.257,06	3,00	
TRANSITO INTERNACIONAL	1 TRANSPORTE INTERNACIONAL	2,30	2.300,00	18,00
	F VALOR CFR	11,56	11.557,06	21,00
	G VALOR CPT	11,56	11.557,06	21,00
	1 SEGURO INTERNACIONAL	0,03	34,67	0,00
	H VALOR CIF	11,59	11.591,73	21,00
	I VALOR CIP	11,59	11.591,73	21,00
	1 MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,35	352,00	0,00
	<i>Costos Indirectos</i>			
	2 CAPITAL-INVENTARIO	0,43	431,05	0,00
	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	3,60	3.595,82	
	J VALOR DES No Incluye Desembarque	12,02	12.022,78	21,00
	K VALOR DEQ	12,37	12.374,78	21,00
	PAIS IMPORTADOR	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO		200,00
1 COMPRADOR		0,20	-	1,00
2 ALMACENAMIENTO		0,00	-	1,00
3 SEGURO		0,12	115,92	0,00
I VALOR DDU		12,69	12.690,70	23,00
1 DOCUMENTACION		0,04	40,00	0,00
2 ADUANEROS (IMPUESTOS)		1,10	1.095,50	0,00
3 AGENTES		0,23	230,00	0,00
4 BANCARIO		0,00	-	0,00
<i>Costos Indirectos</i>				
5 CAPITAL-INVENTARIO		0,00	-	0,00
COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	5,63	5.629,24		
J VALOR DDP TOTAL	14,06	14.056,20	23,00	

Tabla 39. Analisis de la logistica

5.5. ANÁLISIS PAÍS ALTERNO

5.5.1. Descripción del país.

PAÍS OBJETIVO: MÉXICO

5.5.1.1. Información general del país.

ASPECTO	CONTENIDO																														
<input type="checkbox"/> Reseña general del país	<p>México se encuentra geográficamente ubicado en la parte meridional de América del norte.</p> <p>Indicadores importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décimo cuarto país más extenso del mundo - Población de alrededor de 112 millones de personas - Principal destino turístico de América Latina - Su economía se ubica en el decimo cuarto lugar en la economía mundial. 																														
<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FACTOR</th> <th>VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capital:</td> <td>Ciudad de México</td> </tr> <tr> <td>Población:</td> <td>112.322.757</td> </tr> <tr> <td>Idioma:</td> <td>Español</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Gobierno:</td> <td>República federal</td> </tr> <tr> <td>Religión:</td> <td>Segundo país más católico del mundo, sin embargo, es oficialmente laico.</td> </tr> <tr> <td>Moneda:</td> <td>Peso (\$, MXN)</td> </tr> <tr> <td>PIB Per Capita US\$:</td> <td>US\$ 10 637,952</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento de PIB %:</td> <td>4.5% (dato reportado en el tercer trimestre del 2011 comparado con el año inmediatamente anterior)</td> </tr> <tr> <td>PIB: Valor US\$</td> <td>US\$ 1167,124 millones</td> </tr> <tr> <td>Tasa de Devaluación %:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cambio de la moneda X US\$:</td> <td>1 MXN = 0.0763 USD</td> </tr> <tr> <td>Deuda Externa US\$:</td> <td>\$212.500.000.000</td> </tr> <tr> <td>Desempleo %:</td> <td>5,60%</td> </tr> <tr> <td>Tasa de Interés Pasivo %:</td> <td>4.5 % (Enero 2012)</td> </tr> </tbody> </table>	FACTOR	VALOR	Capital:	Ciudad de México	Población:	112.322.757	Idioma:	Español	Tipo de Gobierno:	República federal	Religión:	Segundo país más católico del mundo, sin embargo, es oficialmente laico.	Moneda:	Peso (\$, MXN)	PIB Per Capita US\$:	US\$ 10 637,952	Crecimiento de PIB %:	4.5% (dato reportado en el tercer trimestre del 2011 comparado con el año inmediatamente anterior)	PIB: Valor US\$	US\$ 1167,124 millones	Tasa de Devaluación %:		Cambio de la moneda X US\$:	1 MXN = 0.0763 USD	Deuda Externa US\$:	\$212.500.000.000	Desempleo %:	5,60%	Tasa de Interés Pasivo %:	4.5 % (Enero 2012)
FACTOR	VALOR																														
Capital:	Ciudad de México																														
Población:	112.322.757																														
Idioma:	Español																														
Tipo de Gobierno:	República federal																														
Religión:	Segundo país más católico del mundo, sin embargo, es oficialmente laico.																														
Moneda:	Peso (\$, MXN)																														
PIB Per Capita US\$:	US\$ 10 637,952																														
Crecimiento de PIB %:	4.5% (dato reportado en el tercer trimestre del 2011 comparado con el año inmediatamente anterior)																														
PIB: Valor US\$	US\$ 1167,124 millones																														
Tasa de Devaluación %:																															
Cambio de la moneda X US\$:	1 MXN = 0.0763 USD																														
Deuda Externa US\$:	\$212.500.000.000																														
Desempleo %:	5,60%																														
Tasa de Interés Pasivo %:	4.5 % (Enero 2012)																														

Tasa de Interés Activo %	4.5 % (Enero 2012)
Inflación %:	3.82 % (2011)
Población Económicamente Activa	De las 44,4 millones de personas que integran la Población Económicamente Activa, unos 18 millones tienen un empleo precario o trabajan en la economía sumergida. La cifra de desempleados se sitúa en casi 2 millones de personas.
Ocupados	46 815 997
Desocupados	2 761 703
Reservas Internacionales	\$ 145.3 (Miles de millones de Dólares)
Inversión Extranjera	\$17.7 mil millones de dólares (2010)

Tabla 40. Información general del país alternativo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El idioma oficial del país es el español, por lo que la comunicación hacia clientes o canales de distribución se hace mucho más fácil.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Con su población de alrededor de 112 millones de personas, México se convierte en un muy buena opción de expansión internacional para la marca.	De la población económicamente activa, el 41% cuenta con empleos precarios, lo cual es un porcentaje bastante alto cuya prioridad no es la adquisición de artículos de lujo.

INFORMACIÓN FALTANTE
Tasa de devaluación

<ul style="list-style-type: none"> DEFINICIÓN DEL SECTOR 	<p>La rama de joyería se ubica en la división de “Otras industrias manufactureras”, la cual está conformada por actividades relacionadas con la manufactura de instrumental médico, dental y óptico; artículos de fotografía; relojes; básculas y artículos de oficina. (www.pymex.pe/category/25-bisuteria-burilados.html?download=60)</p>				
<ul style="list-style-type: none"> Balanza Comercial (sobre la partida arancelaria solamente) 	<p>Datos obtenidos de trademap</p> <p>Saldo de la balanza comercial</p> <p>Millones de dólares</p>  <p>Datos</p>				
		2008	2009	2010	% CRECIMIENTO
Balanza comercial		-17,318,311	-4,672,195	-3,176,659	
Importaciones		308,583,120	234,384,532	301,481,734	
Exportaciones.		291,264,809	229,712,337	298,305,075	
<p>Importaciones del sector en el país</p>	<p>Para el 2010, México realizó importaciones por 301 mil millones de dólares de los cuales la gran mayoría corresponden a equipos eléctricos, maquinaria y vehículos.</p> <p>Para el sector industrial de joyas, metales y piedras preciosas, México realizó importaciones por un total de 1,075,516,000 USD</p> <p>Con respecto a las exportaciones, México realizó exportaciones por un total de 298,305,075,000 USD. El sector de joyería se ubicó en el 6to lugar con un valor de 9,158,845,000 USD</p>				

Participación del sector, respecto a los demás sectores

El PIB generado por la actividad de joyas y orfebrería de plata y otros metales y piedras preciosas, artículos de fantasía y acuñación de monedas, representa alrededor del 27% de la generación de valor total de la rama "Otras manufacturas".

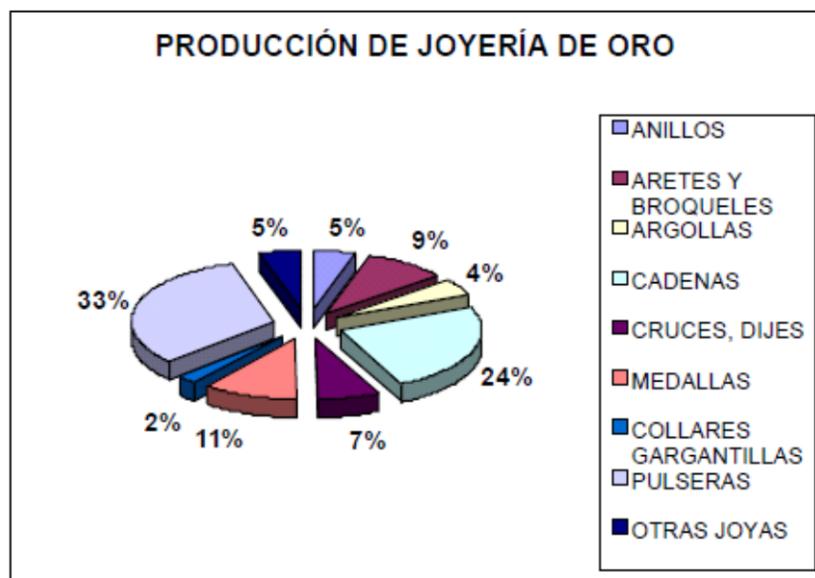
Según la Cámara Nacional de la Industria de la Joyería y Platería, el sector ocupa un total de 94.477 empleados, de los cuales el 58% se dedican a la fabricación y el 42% a la comercialización (Estudios sectoriales del Banco HSBC (antes Banco Bital), www.pymex.pe/category/25-bisuteria-burilados.html?download=60)

Producción en el sector

Tabla 3: Producción nacional de joyería

JOYAS DE ORO	VALOR EN DOLARES
ANILLOS	183,217
ARETES Y BROQUELES	331,478
ARGOLLAS	158,522
CADENAS	866,000
CRUCES, DIJES	255,391
MEDALLAS	398,000
COLLARES GARGANTILLAS	81,391
PULSERAS	1,156,783
OTRAS JOYAS	174,261
TOTAL	3,605,043
JOYAS DE PLATA	
ANILLOS	26,609
ARETES Y BROQUELES	65,566
CRUCES, DIJES	103,391
OTRAS JOYAS	56,348
TOTAL	251,913

FUENTE: Encuesta Industrial Mensual, febrero 2004



Fuente: EIM, febrero 2004

Tendencias del sector	La industria de la joyería en México es un sector fuerte y tradicional. Se encuentra muy organizado y consolidado a nivel cámaras y asociaciones empresariales. Si bien sufrió una fuerte baja en las ventas, se prevé una leve recuperación durante el presente 2004. El subsector de joyería de fantasía o bisutería, al ser claramente importador, se presenta como una opción posible para el exportador colombiano. (www.pymex.pe/category/25-bisuteria-burilados.html?download=60)
-----------------------	---

Tabla 41. Analisis economico pais alterno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El posicionamiento de la moda colombiana a nivel internacional es muy fuerte, lo que ha favorecido entre otros el sector de la bisutería.	
OPORTUNIDADES	AMENANZAS
La balanza comercial durante 2008, 2009 y 2010 fue negativa lo que indica que el país en el mercado estudiado importa más de lo que exporta	Aunque México importa más de lo que exporta, la tendencia muestra que el mercado nacional va en aumento.

INFORMACIÓN FALTANTE
Apoyo del gobierno al sector de joyas

5.5.1.2. Análisis del comprador.

ASPECTO	CONTENIDO															
Principales ciudades en el mercado	Especificar los datos de población de las principales ciudades.															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CIUDAD</th> <th>POBLACIÓN</th> <th>Part. %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ciudad de México</td> <td>8,851,080</td> <td>7.88%</td> </tr> <tr> <td>Guadalajara</td> <td>1,495,182</td> <td>1.33%</td> </tr> <tr> <td>Monterrey</td> <td>1,135,512</td> <td>1.01%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL PAÍS</td> <td>112,322,757</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CIUDAD	POBLACIÓN	Part. %	Ciudad de México	8,851,080	7.88%	Guadalajara	1,495,182	1.33%	Monterrey	1,135,512	1.01%	TOTAL PAÍS	112,322,757	
	CIUDAD	POBLACIÓN	Part. %													
	Ciudad de México	8,851,080	7.88%													
	Guadalajara	1,495,182	1.33%													
Monterrey	1,135,512	1.01%														
TOTAL PAÍS	112,322,757															
Perfil del comprador	<p>Sexo: Mujeres (57,481,307 del total de la población)</p> <p>Edad: 25 - 60 años (22.3 % de la población total = 25,047,975)</p> <p>Ingresos: De los 44 millones 480,562 trabajadores que conformaban la Población Económicamente Activa (PEA), 56.71% gana de 1 hasta 3 salarios mínimos</p>															
Perfil del consumidor (si es diferente al comprador) Perfil del consumidor actual	<p>Segmentación: Elementos que inciden en la decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Femenino • Edad: Entre 25 y 60 años • Localización del consumidor: Bogotá • Estratos: Del 3 al 6 															
Definición del mercado objetivo	<p>El objetivo de Goldberry es llegar a las mujeres con un rango de edad de 25 a 60 años en estratos medios y altos.</p> <p>Éstas mujeres, tendrán el suficiente poder adquisitivo para comprar los productos que ofrece GoldBerry.</p>															
Colonias colombianas en el mercado objetivo:	<p>Según el INEGI, se estimó que para el 2010, México contaba con 13922 residentes colombianos.</p> <p>(http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/nacidosenotropais.pdf)</p>															

Clima y geografía	México a nivel de clima cuenta con dos áreas diferenciadas y separadas por el trópico de cáncer. Una zona tropical y una zona templada. Dado el relieve y la presencia de océanos se cuenta con climas bien diferenciados. Goldberry brindará al público mexicano productos para todas las temporadas del año.
Temporadas de compra:	Tomando como base el mercado colombiano (que es similar al mexicano) al ser los dos países latinos. Las épocas de mayores ventas se estiman pueden ser: Febrero (San Valentín), Mayo (día de la madre) y Diciembre (Navidad y Año Nuevo).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
D'March Joyas y accesorios ofrece productos de joyería fina a un bajo costo (dadas las características del material que ofrece).	Se tienen que tener en cuenta todas las estaciones climáticas del año para ofrecer y diseñar productos específicos para cada una de ellas (actualmente no se tienen).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Para D'March Joyas y accesorios llegar a un mercado latino es favorable dada la experiencia que tiene con el mercado colombiano (hay costumbres y celebraciones compartidas).	La población mexicana no está concentrada en una sola ciudad, tan solo el 8% de la misma vive en su capital, Ciudad de México.
México es un país con una mayor población que la colombiana.	

5.5.2. Análisis de la competencia.

5.5.2.1. Países competidores.

ASPECTO	CONTENIDO				
Países proveedores de la partida arancelaria	Descripción e identificación de los países que exportan este producto a los países en estudio.				
	Países proveedores	Cantidad importada 2010 (Tons)	Valor unitario / ton		
			2008	2009	2010
	Estados Unidos	26	38,029	53,667	78,231
	China	3	71,500	226,000	128,667
	Italia	1			107,000
	Brasil	0	182,000	23,923	
<p>Los datos anteriores fueron obtenidos en la página TradeMap. Se puede observar que Estados Unidos es el país que más exporta a México las joyas que se clasifican dentro de la partida arancelaria 71130. Adicionalmente, uno de los factores que más impactan éste análisis es el precio tan alto al que está exportando China.</p>					

Tabla 42. Pasis Competidores

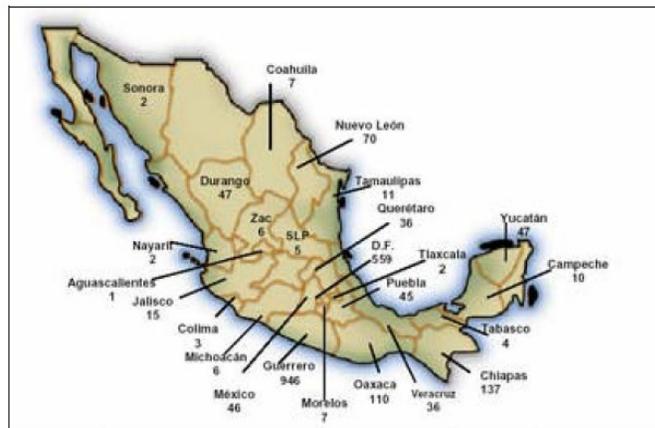
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Si se logran costos logísticos favorables, el precio bajo del producto que ofrece D'March Joyas y accesorios puede llegar a ser el jugador clave.	Dado el precio de material, los seguros de movilización de carga desde Colombia pueden ser bastante altos.
OPORTUNIDADES	AMENANZAS
China, uno de los principales jugadores en los mercados internacionales, está exportando a precios bastante altos.	El 1er exportador a México es Estados Unidos, cuyos costos logísticos de movilización de carga son más bajos debido a la cercanía con el país.

5.5.2.2. Competencia local (Empresas)

Deben analizarse los siguientes aspectos en cuanto a mercado local del país							
Nombre de la empresa local	Dirección	Ciudad	Principales productos y servicios que ofrecen	Página Web	Fotos	Extras	
CENTRO JOYERO CALZADA	Calzada Independencia Esquina Reoublica 17 Zona Joyera Plaza Tapatia C.P. 44630 Guadalajara Jalisco	Guadalajara Jalisco	Centro comercial que ofrece todo tipo de productos de joyería	http://www.centrojoyerocalzada.com/			
VIBEJOYAS	Republica N° 50 Local 226 Nivel Plaza Tapatia	Guadalajara, Jalisco	Aretes, dijes, anillos, cadenas, entre otros	http://www.vibejoyas.com/			
DIAMOND	Sta Catarina 2521, La Esperanza CP 44300 México, Guadalajara	México, Guadalajara	Aretes, dijes, anillos, cadenas, entre otros	http://diamondjoyeria.com/			
GHIBERTI ARTE MILENARIO	Av. Lazaro Cardenas 1000 Local 1143 Valle Oriente México, Monterrey	México, Monterrey	Anillos	http://ghiberti.com.mx/			

Análisis de la Competencia Local

Ilustración 1: Concentración regional de las empresas



FUENTE: CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PLATERÍA Y JOYERÍA.

Herramientas de penetración del mercado					
	VENTAJAS COMPETITIVAS	COMPETIDORES			
		CENTRO JOYERO CALZADA	VIBEJOYAS	DIAMOND	GHIBERTI ARTE MILENARIO
	PRODUCTO				
	PRECIO				
	DISTRIBUCIÓN	A través de un centro comercial especializado en joyería.	A través de 3 puntos de venta ubicados en Guadalajara: - Vibe Joyas Centro Joyero Galería - Vibe Componentes Centro Joyero Galería - Vibe Joyas Magno Centro Joyero Paseo del Hospicio	A través de 3 puntos de venta: - Matriz - Guerrero #6 y Aldama#4 - Fresnillo	A través de 3 puntos de venta: - Plaza Fiesta San Agustín - Galerías Valle Oriente - Plaza Fiesta Anáhuac
	COMUNICACIÓN	Páginas amarillas, página web	Páginas amarillas, página web	Páginas amarillas, página web, distribuidoras	Páginas amarillas, página web
	FUERZA DE VENTAS	Edificio de 4 niveles; la planta baja tiene 90 locales para joyerías, 1er. nivel tiene 30 oficinas y reserva para otras 15, los niveles 2 y 3; combinan 115 cajones para estacionamiento y 11 locales para talleres de joyería	Cuenta con 3 puntos de venta ubicados en Guadalajara, Jalisco	Cuenta con 3 puntos de venta. Adicionalmente, cuentan con vendedoras a domicilio	Cuenta con 3 puntos de venta.
	ESTRATEGIA CLAVE	Ofrece diferentes servicios como: • Alarma contra robo e intrusión • Análisis de calidad de metales • Bóveda con cajas de seguridad • Botones de pánico y emergencia • Cafetería y comida rápida • Elevador, escaleras eléctricas, montacargas • Estacionamiento propio al público • Control central de seguridad blindado • Conmutador con extensiones a todos los locales • Muros exteriores con	Ofrecen joyas de fina manufactura, pues apuntamos a la calidad de los productos que comercializa	Buscan la distribución de sus productos a través de vendedoras a domicilio, adicional de sus puntos de venta	A través de sus boutiques, venden la elegancia como parte clave de sus productos.

1.1.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENANZAS
	En Ciudad de México está concentrada la mayor parte de distribuidores de joyería a nivel local (México)

Tabla 43. Analisis de la competencia local

5.5.2.3. Competencia internacional.

No se cuenta con información de éste tema

5.5.3. Análisis de productos.

ASPECTO	CONTENIDO
Ventajas del producto en el mercado	Producto listo y con un canal de venta ya desarrollado
Desventajas del producto en el mercado	No tienen un buen diseño, muy tradicionales, poco innovadores
Licencias	No se requieren ningún tipo de licencias
Requisitos Sanitarios (si requiere)	No aplica
Requisitos técnicos	Ninguno en especial, esta dado por la calidad del diseño.
Empaque	El empaque da valor agregado al producto, no se requiere como requisito oficial, pero si comercial.
Etiquetado	Información sobre el componente del oro. Información sobre el origen del producto.
Posicionamiento de la Marca	La marca no está posicionada ni a nivel local , mucho menos internacional.

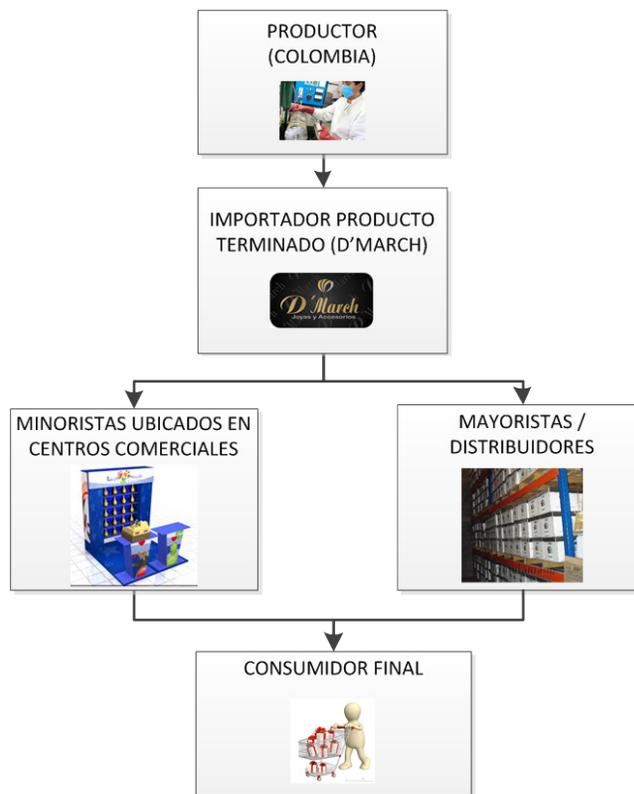
Tabla 44. Analisis del producto local pais alterno

5.5.4. Análisis de canales.

Canales de distribución	○ Tipos empleados en el mercado
	○ Mayoristas en focos
	○ Minoristas de centros comerciales
	○ Cadena de almacenes de centros comerciales
	○ Márgenes de Distribución
	○ Márgenes del Canal
<p>Inicialmente, se piensa llegar a la ciudad con mayor población del país, Ciudad de México. Una vez D'March haya logrado incursionar en ésta ciudad, el objetivo es llegar a Guadalajara y Monterrey. Al llegar a éstas tres ciudades, se abarcaría el 10% de la población total de México.</p>	

Tabla 45. Analisis del canal pais alterno

5.5.4.1. Identificación de cadena de distribución.



5.5.5. Análisis de precios.

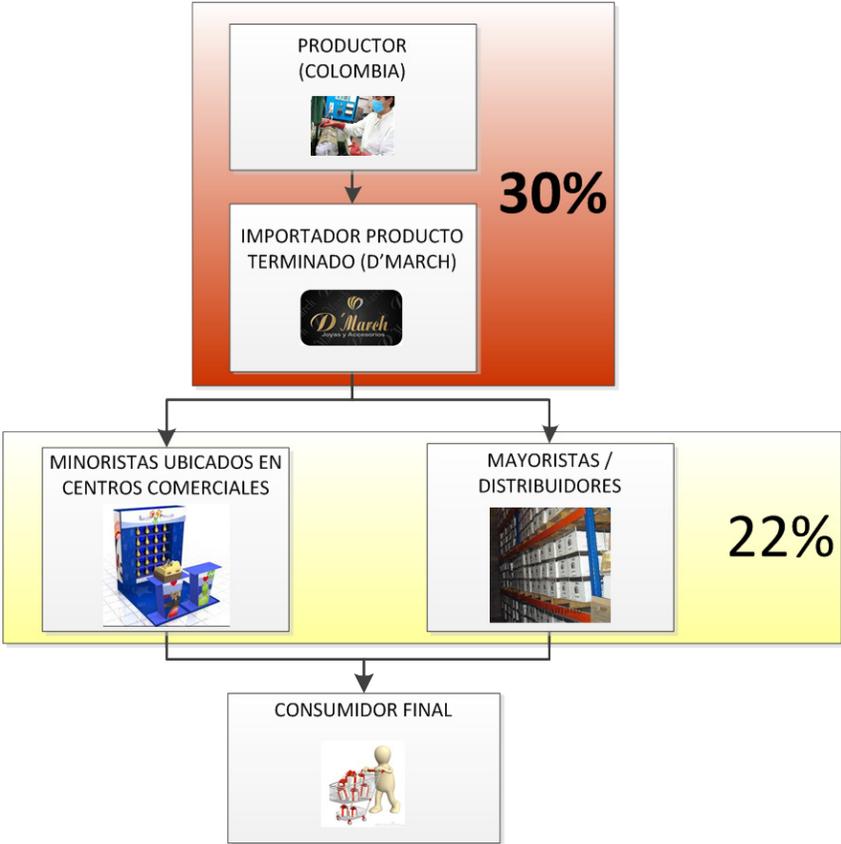


Tabla 46. Analisis de precios del pais alterno

5.5.6. Análisis de promoción.

ASPECTO	CONTENIDO
Ferias sectoriales:	<p>1. Expojoya 2012 Edición 6 - Ciudad de México Fecha: Enero 24 - 26 de 2012 Portal: http://www.expojoya.com.mx/</p>
	
	<p>2. Tlaqueparte Monterrey: la feria - Monterrey, Nuevo León, México. Fecha: Junio 01 - 04 de 2012 Portal: http://www.nferias.com/tlaqueparte-monterrey/</p>
	
	<p>3. Espacio Sede del Regalo - México DF (Mexico) Fecha: Agosto 20 - Agosto 23 de 2012 Portal: http://www.nferias.com/espacio-sede-del-regalo/</p>
	
	<p>4. Hazlo Tú Monterrey - Cintermex , Monterrey (Mexico) Fecha: Noviembre 02 - 04 de 2012 Portal: http://www.nferias.com/hazlo-tu-monterrey/</p>
	

Tabla 47. Analisis de la promocion pais alterno

5.5.7. Análisis de Logística.

<p>Análisis de acuerdos comerciales</p>	<p>Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60 por ciento del PIB mundial.</p> <p>México cuenta con una red de 11 tratados de libre comercio que cubre 43 países. Además cuenta con 6 Acuerdos de Complementación Económica (ACE's), ha firmado Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (que fomentan la protección jurídica de los flujos de capital destinados al sector productivo) con 25 países y suscrito Acuerdos para Evitar la Doble Tributación (que evitan que el contribuyente sea gravado por impuestos de naturaleza equiparable y en un mismo periodo por dos o más jurisdicciones fiscales) con más de 31 países.</p> <p>La siguiente figura, presenta los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos que México ha firmado desde que ingresó al GATT (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, por sus siglas en inglés). Entre los tratados que México ha firmado destacan el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y el Acuerdo Latinoamericano de Integración (ALADI)</p>
	<p>http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/Trade_agreements</p>
	<p>Tratado de Libre Comercio Colombia-México (ACE N°33)</p> <p>Firma 13 junio 1994</p> <p>Vigencia 01 enero 1995</p>
	<p>ALADI (Asociación latinoamericana de integración)</p> <p>Países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela</p> <p>Fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.</p> <p>Portal: http://www.aladi.org</p>

<p>Manejo Arancelario</p>	<p>De acuerdo al tratado de Libre Comercio entre Colombia y Mexico, el arancel para la posición 7113200000 es de 14.4%</p> <p>El proceso de importación de mercancías en México puede resumirse en:</p>  <p>(http://www.vestex.com.gt/vx/index.php?option=com_content&view=article&id=208&Itemid=179)</p>
<p>Aeropuertos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aeropuertos <p>Al año 2005, en México existen 53 aeropuertos internacionales. Los que mayor número de pasajeros transportan son, en orden de importancia: el de la Ciudad de México, Cancún, Guadalajara, Monterrey y Tijuana, que en conjunto manejan casi el 68% del total</p>

Tabla 48. Analisis de la logistica pais alterno

<p>Documentación requerida para la entrada del producto</p>	<p>Información tomada de: http://www.vestex.com.gt/vx/index.php?option=com_content&view=article&id=208&Itemid=179</p> <p>Los importadores están obligados a presentar en la aduana un pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP, el cual deberá ser tramitado por el agente o apoderado aduanal una vez reunida la documentación necesaria, y deben declarar, entre otros datos, los siguientes:</p> <p>El régimen aduanero al que se pretendan destinar las mercancías. Los datos suficientes para la determinación y pago de los impuestos al comercio exterior y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Los datos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias (permisos o autorizaciones o normas oficiales), el origen de la mercancía, el peso o volumen y la identificación individual, como lo son el número de serie, parte, marca, modelo o especificaciones técnicas. El código de barras, número confidencial o firma electrónica que determinen el despacho La factura comercial que ampare la mercancía que se pretenda importar, cuando el valor en aduana de ésta se determine conforme al valor de transacción y su valor comercial sea superior a trescientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 300.00) o su equivalente en otras monedas extranjeras. Dicha factura deberá contener los siguientes datos:</p> <p>a) Lugar y fecha de expedición. b) Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía. c) La descripción comercial detallada de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación, cuando éstos existan, así como los valores unitario y total de la factura que ampare las mercancías contenidas en la misma. (la información deberá estar en idioma español, o si viniera en otro idioma, deberá traducirse en la misma factura o en un documento anexo). d) Nombre y domicilio del vendedor.</p> <p>Las contribuciones que pueden causarse con motivo de la importación son las siguientes:</p> <p>Impuesto General de Importación (arancel) Impuesto al Valor Agregado (IVA) Impuesto Sobre Automóviles Nuevos (ISAN) Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) Derecho de Trámite Aduanero (DTA) Derecho de Almacenaje</p>
<p>Análisis de acuerdos comerciales</p>	<p>Entre México y Colombia se cuenta con dos tratados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tratado de libre comercio - ALADI

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		AEREO		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A VALOR EXW	8,426.96	8,426.96	
	<i>Costos Directos</i>			
	1 EMPAQUE	0.56	-	0.00
	2 EMBALAJE	56.00	-	0.00
	3 UNITARIZACIÓN	0.00	58.00	0.00
	4 MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0.00	-	0.00
	5 DOCUMENTACIÓN	0.02	18.00	0.00
	6 TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0.00	-	2.00
	7 ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0.00	-	1.00
	8 MANIPUELO PREEMBARQUE	0.00	-	0.00
	9 MANIPUELO EMBARQUE	0.10	100.00	0.00
	10 SEGURO	0.03	25.81	0.00
	11 BANCARIO	0.09	86.29	0.00
	12 AGENTES	0.04	42.00	0.00
	<i>Costos Indirectos</i>			
	13 ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0.50	500.00	-
	14 CAPITAL-INVENTARIO	0.00	-	-
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0.83	830.10	
	B VALOR : FCA.No Incluye Embarque	9.16	9,157.06	3.00
	C VALOR : DAF		N/A	
D VALOR : FAS No Incluye Embarque	9.16	9,157.06	3.00	
E VALOR : FOB	9.26	9,257.06	3.00	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1 TRANSPORTE INTERNACIONAL	2.30	2,300.00	18.00
	F VALOR CFR	11.56	11,557.06	21.00
	G VALOR CPT	11.56	11,557.06	21.00
	1 SEGURO INTERNACIONAL	0.03	34.67	0.00
	H VALOR CIF	11.59	11,591.73	21.00
	I VALOR CIP	11.59	11,591.73	21.00
	1 MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0.35	352.00	0.00
	<i>Costos indirectos</i>			
	2 CAPITAL-INVENTARIO	0.43	431.05	0.00
	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	3.60	3,595.82	
	J VALOR DES No Incluye Desembarque	12.02	12,022.78	21.00
K VALOR DEQ	12.37	12,374.78	21.00	
PAIS IMPORTADOR	1 TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO			
	1 COMPRADOR	0.20	200.00	1.00
	2 ALMACENAMIENTO	0.00	-	1.00
	3 SEGURO	0.12	115.92	0.00
	I VALOR DDU.	12.69	12,690.70	23.00
	1 DOCUMENTACION	0.04	40.00	0.00
	2 ADUANEROS (IMPUESTOS)	1.10	1,095.50	0.00
	3 AGENTES	0.23	230.00	0.00
	4 BANCARIO	0.00	-	0.00
	<i>Costos indirectos</i>			
	5 CAPITAL-INVENTARIO	0.00	-	0.00
COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	5.63	5,629.24		
J VALOR DDP TOTAL	14.06	14,056.20	23.00	

6. DESARROLLO PLAN EXPORTADOR

6.1. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

Se estima en un periodo de 2013 a 2015 para llevar a cabo el desarrollo del plan y puesta en marcha para nuestro país objetivo.

6.2. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS:

Seleccionamos los productos de la línea GoldBerry, ya que según la evaluación de productos del punto 2.1 se concluyó que es la línea con mayor valor agregado y con mayor competitividad para entrar a los mercados internacionales.

Nuestro producto GoldBerry cuenta con una buena variedad de diseños, un buen precio de adquisición y una calidad apreciada por los clientes.

6.3. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Alcanzar un monto de ventas a nivel local del orden de los 450 millones de pesos y fortalecer la compañía en los próximos 3 años de tal manera que se logren ventas en el exterior de 200.000 USD.

6.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Optimizar los procesos que hacen parte de la organización.
- Mejorar sus niveles de comunicación a través de portales web, catálogos, material pop, etc
- Participar en ferias, macroruedas de negocios a nivel nacional e internacional.
- Realizar viajes exploratorios al mercado objetivo.
- Mejorar la estructura comercial
- Asignar las funciones comerciales internacionales dentro de la compañía
- Comenzar proceso con Proexport y la cámara de comercio
- Sistematizar y codificar los inventarios.

6.5. METAS DE EXPORTACIÓN

MERCADO DESTINO	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015	
	CANTIDADES PROYECTADAS (GR)	NÚM DE CLIENTES	CANTIDADES PROYECTADAS (GR)	NÚM DE CLIENTES	CANTIDADES PROYECTADAS (GR)	NÚM DE CLIENTES
NACIONAL	30000	100	39000	130	50700	170
PAIS OBJETIVO (COSTA RICA)	26667	7	34667	12	45067	15
PAIS ALTERNO (MEXICO)	0	0	4000	10	5200	15

PAIS CONTINGENTE (USA)	0	0	0	0	6667	10
TOTAL	56667	107	77667	152	107633	210

Tabla 49. Metas de exportacion

6.5.1. Justificación

Dada la naturaleza de nuestra compañía, la cual es netamente comercializadora en sus inicios, la viabilidad se dará por la consecución de clientes y de la habilidad comercial de su equipo de ventas.

Por otra parte, no se tendrán excedentes de producción ni de inventario, debido que las negociaciones se harán con pago anticipado con un tiempo de producción de tres meses.

Hay capital de trabajo y oportunidades comerciales en el exterior que justificas las cantidades presupuestadas para la venta.

Hay un interés por parte del empresario

6.6. ESTRATEGIAS

6.6.1. Dirigidas a la empresa

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
De Costo (Proveedores, proceso de producción)	Realizar el 70% de las compras de contado.	Apalancamiento financiero.	\$177.966 USD	
Servicio (Técnico o posventa)	Mantener el 100% del servicio post-venta.	Hacer efectivas las garantías y así seguir conservando el 100% de los clientes.	\$60 USD	
De Capital (adquisición de maquinaria u otros activos fijos, financiación)	Adquirir nuevos puntos de venta.	Estar atentos a nuevos puntos en centros comerciales y que se encuentren estratégicamente ubicados.	\$15.000 USD	
Recurso	Asistir	Asistir con los		

Humano (capacitación)	constantemente a capacitaciones para mejorar servicio al cliente	empleados a las cajas de compensación para capacitaciones que permita fortalecer el capital humano de la compañía.	\$750 USD	
-----------------------	--	--	-----------	--

Tabla 50. Estrategias de direccion interna

6.6.2. Dirigidas al mercado objetivo

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
Segmento objetivo (Como estrategia indique el segmento de la población: edad, estratos sociales, etc., estarán dirigida las acciones de mercado).	<p>Segmentación: Elementos que inciden en la decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo : Mayormente femenino • Edad: entre 16-45 Años • Localización del consumidor: Centros comerciales • Ingresos superiores a 300 usd mensuales <p>Ubicación geográfica, psicográfica, demográfica: Ciudades principales como San José y Cartago, Ubica en sectores medios de las condiciones sociales de las</p>	Se realizar la venta a través de los comercializadores de joyas que tengan acceso directo a estos mercados. Se ofrece una imagen de marca agradable con una idea de accequibilidad al producto a través del precio y la calidad,	<p>Valor en diseño de empaque: 200.000</p> <p>Valor en Empaque: 1000 x unidad vendida.</p>	A partir de Q3 de 2013

	ciudades.			
Precios (igual a la competencia, elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo, otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras, etc.).	Vamos a entrar con precio al publico al mismo precio de mercado, al distribuidor le daremos un beneficio de mejor costo, para entrar mas rápido a los canales de comercializacion	-Realizar un análisis de precios al distribuidor -Realizar un análisis de precios al consumidor - Realizar análisis de precios a los costos de la fabricación local.	- En plaza durante la visita de inteligencia, tomara cerca de 4 días obtener la informacion , costo 4 días de viáticos, 400 USD	Q4 de 2012
Promoción (estrategia para dar a conocer el producto y posicionar la empresa en el mercado, como: publicaciones masivas, especializadas, catálogos, volantes, pendones, pagina Web, participación en misiones, en ferias etc.	Se posicionara la marca como productos de buena calidad , con valor agregado hacia el diseño, queremos comunicar que siempre imponemos moda y coleccions, a través de catalogos mensuales con línea caribe y paina web con domicilio cr.	Realizar estudio fotográfico de las líneas de producto. Realizar la digitalización y diseño de catalogo. Desarrollo de pagina web con dominio CR	5.000.000 el paquete completo	Q1 de 2013
Participación (qué porción del mercado desea alcanzar)	El primer año un 2% que corresponde a 110.000 usd, que es nuestro estimado para el primer año de exportaciones en relación a las importaciones de costa rica del 2011	Visita comercial para negociación de 1o nuevos clientes.	Vista y estadía comercial por al menos 10 días. 4.000.000	Q2 de 2013.

Tabla 51. Estrategias para el pais objetivo

6.6.3. Dirigidas al mercado Alterno

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
Segmento objetivo (Como estrategia indique el segmento de la población: edad, estratos sociales, etc., estarán dirigida las acciones de mercado).	Segmentación: Elementos que inciden en la decisión de compra Sexo: Mujeres (57,481,307 del total de la población) Edad: entre 25 y 60 Años Localización del consumidor: mayoristas, distribuidores y minoristas en centros comerciales Ubicación geográfica, psicográfica, demográfica: Inicialmente se piensa llegar a la capital que es Ciudad de México y una vez logrado ésto, el objetivo sería llegar a ciudades como Guadalajara y Monterrey Ubica en sectores medios de las condiciones sociales de las ciudades. Estratos medios y altos de cada una de las ciudades mencionadas anteriormente.	1. Se realizará un levantamiento de información de los mayoristas, distribuidores y minoristas en centros comerciales. 2. Se realizará contacto telefónico con los posibles clientes para evaluar el grado de aceptación del producto GoldBerry. 3. Realizar visitas personales a los clientes que se mostraron más abiertos a realizar negocios con productos Goldberry. 4. Asistir a ferias especializadas	Valor en diseño de empaque: \$200.000 COP Valor en Empaque: 1000 COP por unidad vendida. Viaticos: 4.500.000 COP (3 días - incluyendo tiquetes) Catalogos: 500.000 COP	1er semestre de 2014
Precios (igual a	Inicialmente,	1. Teniendo	Recursos	Q4 de 2013

<p>la competencia, elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo, otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras, etc.).</p>	<p>ofreceremos a nuestros clientes: mayoristas, distribuidores y minoristas en Centros Comerciales, precios bien atractivos para que el consumidor final se pueda ver beneficiado con un menor precio para un producto colombiano de excelente calidad.</p>	<p>como base el margen mínimo que debe tener Dmarch, realizar analisis logístico con por lo menos 3 cotizaciones de envío desde Bogotá a Ciudad de México 2. Evaluar condiciones de negociación (incoterm, transportador a utilizar, seguros necesarios...) 3. Contar con una estructura de precios adecuado teniendo en cuenta los analisis anteriores.</p>	<p>humanos de DMarch</p>	
<p>Promoción (estrategia para dar a conocer el producto y posicionar la empresa en el mercado, como: publicaciones masivas, especializadas, catálogos, volantes, pendones, pagina Web, participación en misiones, en ferias etc.</p>	<p>Se posicionará la marca ofreciendo precios atractivos para nuestros clientes, se realizará descuentos para promover el manejo de volúmenes grandes.</p>	<p>Realizar estudio fotográfico de las líneas de producto. Realizar la digitalización y diseño de catalogo. Desarrollo de pagina web con dominio MX</p>	<p>5.000.000 COP el paquete completo</p>	<p>Q1 de 2014</p>

Participación (qué porción del mercado desea alcanzar)	Se estima lograr ventas en el 2014 por 4000 gramos de oro (30000 USD)	Visita comercial para cierre de negocios	Viaticos: 5.000.000 COP (5 días - incluyendo tiquetes)	Q2 de 2014
--	---	--	--	------------

Tabla 52. Estrategias al mercado alterno

6.7. PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS:

SECTOR O ESPECIALIZACIÓN	FECHA	PAÍS	DESCRIPCIÓN*	INFORMACIÓN
MUJER Y NEGOCIOS	ENERO	COSTA RICA	Una de las ferias que nos interesa es la feria de la mujer, dirigido a mujeres empresaria, allí podríamos encontrar mujeres que sean parte de una red de minoristas. Con periódica anual desde el 2009	www.mujerempresariacr.com
EXPOBELLEZA	26 AL 27 DE OCTUBRE	COSTA RICA	Expo belleza 2012 es un centro de negocios, el punto de encuentro en el cual se concentran los comercios más importantes de Costa Rica a exponer sus productos y servicios, a capacitarse continuamente y obtener de forma más eficiente el acercamiento con los clientes comerciales e individuales, desde el 2009	(506) 2236-7242 ó (506) 8813-2681
EXPOJOYA MEXICO	24 AL 26 DE ENERO	MEXICO	exposición de joyería más importante de América Latina con una gran variedad de productos exclusivos en materia de alhajas: joyería en oro, plata, acero, relojes, piedras preciosas, semipreciosas, perlas, insumos y maquinaria.	Telefonos: (33) 3121 9238 Correo Electronico: gerencia@expojoya.com.mx / info@expojoya.com.mx
Tlaqueparte Monterey	Junio 01-04	MEXICO	Exposición Latinoamericana de Artesanía, Accesorios, Regalo y Decoración Tlaqueparte Guadalajara. Del 16 al 20 de Marzo 2012 TLAQUEPARTE EN EL CENTRO CULTURAL EL REFUGIO, TLAQUEPAQUE JALISCO. Tlaquepaque es el municipio alfarero más importante de la república Mexicana; su prestigio en est	info@tlaqueparte.com (52) 33.3343.7218 (52) 33.3343.7367 http://www.tlaqueparte.com
ESPACIO SEDE DEL REGALO	20 AL 23 DE AGOSTO	MEXICO	Espacio Sede del Regalo 2012 México, es la exposición comercial para mayoristas en la industria del regalo, muebles, accesorios decorativos, moda, joyería, artículos de piel, etc. En espacio sede del regalo 2012 nos podremos encontrar con las últimas novedades e innovaciones del sector, puesto que en esta feria se darán cita los mejores profesionales y empresas del sector.	Tel.: (55) 52.76.63.80 Fax: (55) 52.73.14.56

Tabla 53. Participacion en ferias especializadas

6.8. PROGRAMA DE ACTUACIÓN

6.8.1. Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto e inversión.

6.8.2. Para fortalecimiento a nivel interno:

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	2012				2013				2014					
					T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
1	Apalancamiento financiero.	1/2/2012	12/31/2014	156.6s														
2	Mantener el 100% del servicio post-venta.	1/2/2012	12/31/2012	52.2s														
3	Adquirir nuevos puntos de venta.	1/2/2012	12/31/2012	52.2s														
4	Asistir constantemente a capacitaciones para mejorar servicio al cliente	1/2/2012	12/31/2014	156.6s														

Tabla 54. Fortalecimiento interno

6.8.3. PARA ENTRADA AL MERCADO OBJETIVO:

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	2012				2013				2014					
					T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
1	Venta a través de comercializadores de joyas en San José y Cartago	7/1/2013	12/31/2014	78.6s														
2	Realizar un análisis de precios al distribuidor	10/1/2012	12/31/2012	13.2s														
3	Realizar un análisis de precios al consumidor	10/1/2012	12/31/2012	13.2s														
4	Realizar análisis de precios a los costos de la fabricación local.	10/1/2012	12/31/2012	13.2s														
5	Realizar estudio fotográfico de las líneas de producto.	1/1/2013	3/29/2013	12.8s														
6	Realizar la digitalización y diseño de catalogo.	1/1/2013	3/29/2013	12.8s														
7	Desarrollo de pagina web con dominio CR	1/1/2013	3/29/2013	12.8s														
8	Visita comercial para negociación de 10 nuevos clientes.	4/1/2013	6/28/2013	13s														

Tabla 55. Estrategias de penetracion

6.8.4. PARA ENTRADA AL MERCADO ALTERNO:

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	2012				2013				2014			
					T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1	Se realizará un levantamiento de información de los mayoristas, distribuidores y minoristas en centros comerciales.	1/1/2014	6/30/2014	25.8s												
2	Se realizará contacto telefónico con los posibles clientes para evaluar el grado de aceptación del producto GoldBerry.	1/1/2014	6/30/2014	25.8s												
3	Realizar visitas personales a los clientes que se mostraron más abiertos a realizar negocios con productos Goldberry.	1/1/2014	6/30/2014	25.8s												
4	Asistir a ferias especializadas	1/1/2014	6/30/2014	25.8s												
5	Teniendo como base el margen mínimo que debe tener Dmarch, realizar analisis logístico con por lo menos 3 cotizaciones de envío desde Bogotá a Ciudad de México	7/1/2013	9/30/2013	13.2s												
6	Evaluar condiciones de negociación (incoterm, transportador a utilizar, seguros necesarios...)	7/1/2013	9/30/2013	13.2s												
7	Contar con una estructura de precios adecuado teniendo en cuenta los analisis anteriores.	7/1/2013	9/30/2013	13.2s												
8	Realizar estudio fotográfico de las líneas de producto.	1/1/2014	3/31/2014	12.8s												
9	Realizar la digitalización y diseño de catalogo.	1/1/2014	3/31/2014	12.8s												
10	Desarrollo de pagina web con dominio MX	1/1/2014	3/31/2014	12.8s												
11	Visita comercial para cierre de negocios	4/1/2014	6/27/2014	12.8s												

Tabla 56. Estrategias de penetracion mercado alterno

6.8.5. Previsiones económico-financieras
 Tabla 57. Previsiones economicas

	RESULTADOS		2009		2010		Participacion		2011		Participacion		2012		Participacion	
								variacion %				variacion %				
Ventas	80.056.000	100,00%	98.340.000	100,00%	122.820.000	100,00%	22,84%	122.820.000	100,00%	24,38%	55.838.400	45,49%	55.838.400	45,49%		
Cosb de Ventas	39.753.000	49,66%	43.200.000	43,93%	43.939.000	44,57%	8,67%	50.120.000	40,87%	16,02%	21.000.000	17,17%	21.000.000	17,17%		
Utilidad Bruta	40.303.000	50,34%	55.140.000	56,07%	72.200.000	72,20%	36,81%	72.200.000	59,03%	30,94%	34.638.400	28,32%	34.638.400	28,32%		
Gastos de administracion	6.350.000	7,83%	6.500.000	6,61%	7.100.000	7,36%	2,36%	7.100.000	5,80%	9,23%	3.500.000	2,86%	3.500.000	2,86%		
Gastos de Ventas	4.230.000	5,28%	6.530.000	6,95%	8.600.000	8,84%	61,47%	8.600.000	7,03%	25,92%	4.100.000	3,35%	4.100.000	3,35%		
Gastos fijos	2.150.000	2,69%	2.400.000	2,44%	2.500.000	2,54%	11,63%	2.500.000	2,04%	4,17%	1.200.000	0,98%	1.200.000	0,98%		
Utilidad Operativa	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	54.000.000	54,00%	42,92%	54.000.000	44,15%	37,02%	25.838.400	21,12%	25.838.400	21,12%		
Ingresos no operativos							#DIV/0!									
Gastos Financieros							#DIV/0!									
Egresos no operativos							#DIV/0!									
Utilidad antes de Impuestos	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	54.000.000	54,00%	42,92%	54.000.000	44,15%	37,02%	25.838.400	21,12%	25.838.400	21,12%		
Impuesto de Renta							#DIV/0!									
Utilidad Neta	27.575.000	34,44%	39.410.000	40,08%	54.000.000	54,00%	42,92%	54.000.000	44,15%	37,02%	25.838.400	21,12%	25.838.400	21,12%		
INDICADORES																
Razon Corriente	1,99		2,93		2,12			4,85		2,35						
Pueba Ácda	0,39		0,71		0,46			0,80		0,52						
Capital de trabajo \$ 000 MM	28.305.000,00		42.685.000,00		28.610.000,00			36.554.000,00		33.200.000,00						
Plazo En Días De Cartera Clientes	14		17		25			34		18,88						
Plazo En Días De Proveedores	232		126		73			43		145,53						
Días De Exibencia De Inventarios	1		1		1			1		0,98						
Ciclo De Efectivo (Días)	-216		-108		-47			-9		-123,67						
Nivel de endeudamiento	36,78%		24,03%		20,91%			10,29%		0,27						
Oblig financieras egresos no OP/ Ing OP																
Margen Operacional	34,44%		40,08%		44,15%			46,44%		0,40						
Margen Nwb	34,44%		40,08%		44,15%			46,44%		0,40						
Rentabilidad Del Activo (R.O.I)	34,02%		42,78%		44,30%			27,98%		0,40						
Rentabilidad Sobre Patrimonio	53,82%		56,31%		56,01%			31,19%		0,55						
Gastos admin/ Ing Op	7,93%		6,61%		5,80%			6,29%		0,07						
Gastos Vtas/ Ing Op	5,28%		6,95%		7,08%			7,37%		0,06						
Ing no oper / Ing Op			0,00%		0,00%			0,00%		0,00						
Gastos Financieros / Ing Op			22,8%		24,4%			54,5%		0,24						
Variación En Ventas			26,0%		17,8%			-51,6%		0,22						
Crecimiento en gadm-gvbs																
Compras totales año																
FLUJO DE CAJA	39.753.000		43.200.000		50.120.000			21.000.000		21.000.000						
Utilidad del Período	27.575.000		39.410.000		54.000.000			25.838.400		25.838.400						
(+) Depreciaciones.																
(+) Amortizaciones.																
(+) Provisiones.																
EBITDA	27.575.000		39.410.000		54.000.000			25.838.400		25.838.400						
FE - Actividades de Operación	27.575.000		39.410.000		54.000.000			25.838.400		25.838.400						
(-) Compra de propiedad, planta	-24.908.000		-19.520.000		-14.320.000			-3.961.600		-3.961.600						
FE - Act de Inverston	-24.908.000		-19.520.000		-14.320.000			-3.961.600		-3.961.600						
Actividades Financieras	-24.908.000		-19.520.000		-14.320.000			-3.961.600		-3.961.600						
Flujo Neto Total	-24.908.000		-19.520.000		-14.320.000			-3.961.600		-3.961.600						
Costo de Capital WACC	8,95%		9,60%		9,60%			10,74%		10,74%						
UODI (Utilidad Operativa despues de Imp)	27.575.000		39.410.000		54.000.000			25.838.400		25.838.400						
EVA	25.016.000		39.122.137		53.712.137			25.838.400		25.838.400						

7. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS

7.1. RECOMENDACIONES

- La participación de D´March Joyas y accesorios debe hacerse mas extensivo lo cual permite tener mucha mas experiencia de manera local, ya que así se desarrolla la estrategia de posicionamiento de marca, ya que los esfuerzos y la metodología de ventas estarán enfocados en la venta directa, donde se encontró el verdadero potencial de mercado.
- Hoy Joyería D´March Joyas y accesorios está en la capacidad de comercializar, pero es muy importante focalizar los esfuerzos en la capacidad de producción, ya que esta es una sus debilidades por lo que no es bueno generar una dependencia con los proveedores ya que seria un motivo de quiebra dentro de la organización.
- Uno de los aspectos mas importantes en el negocio de joyas y posiblemente el diferenciador y por lo tanto la consecuencia del éxito del negocio, es la investigación, análisis y conocimiento del mercado y del cliente. Conocer las tendencias, los gustos y la moda hace parte de la estrategia más importante de Joyería D´March. Este punto es donde precisamente se debe invertir gran parte del capital generado.
- La presencia en las ferias de moda es una de las principales estrategias que Joyería D´March debe implementar, tanto con su participación, como con la visita y presencia, con el fin de conseguir nuevos clientes, aliados de negocio y contactos estratégicos. Esta es la puerta para la creación de nuevos negocios y así potencializar su crecimiento.
- El éxito de este plan de internacionalización debe estar basado en la claridad de la misión y visión del negocio, entendiendo esto como la orientación a servir al cliente conocido y al potencial, apoyados en la investigación de mercado, la penetración y desarrollo de la Joyería en Colombia, la segmentación, los objetivos claros, medibles y alcanzables, planes ejecutables, programas y presupuestos que guíen con adecuado seguimiento y desempeño a la empresa y a la marcha hacia el cumplimiento de sus logros.

7.2. ESTRATEGIAS

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Duración	Responsable	Jun 2013						May 2013						Apr 2013						Mar 2013						Feb 2013						Jun 2013					
					6/1	13/1	20/1	27/1	3/2	10/2	17/2	24/2	3/3	10/3	17/3	24/3	31/3	7/4	14/4	21/4	28/4	5/5	12/5	19/5	26/5	2/6	9/6	16/6	23/6											
1	Buscar clases de financiación diferentes a las ofrecidas por el proveedor para aprovechar descuentos por pago en efectivo	1/1/2013	4s	Jhon Niño																																				
2	Levantamiento de Bases de datos para enviar información relacionada con la empresa (promociones, posibilidad de vincularse a D'March como Satélites)	1/1/2013	2s	Marcela Ruiz																																				
3	Evaluar financieramente la apertura de por lo menos un nuevo punto de venta (cotización / evaluación financiera)	1/1/2013	8s	Diana Ximena Ruiz																																				
4	Evaluar entrada de nuevos proveedores	1/21/2013	4s	Marcela Ruiz																																				
5	Diseñar líneas de joyas a bajos costos	2/18/2013	8s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz																																				
6	Pedir apoyo a los proveedores para mejora visual del punto de venta actual	1/1/2013	8s	Marcela Ruiz																																				
7	Codificación de inventarios	4/15/2013	4s	Diana Ruiz																																				
8	Creación y envío de campaña publicitaria por mail a las bases de datos con las que cuenta la empresa.	1/21/2013	1s	Jhon Niño																																				
9	Diseñar un catalogo virtual y físico, apoyado en una fuerza imagen de marca	2/4/2013	4s	Jhon Niño																																				
10	Actualmente realizar y promocionar calendario de eventos en los cuales la compañía pueda aumentar sus ventas.	1/1/2013	2s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz																																				
11	Idear ofertas especiales a clientes frecuentes para de esta manera lograr una mayor rotación de inventario.	5/1/2013	2s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz																																				
12	Incluir marquilla de papel en cada uno de los productos que vende D'March	1/1/2013	2s	Jhon Niño																																				
13	Fidelizar a clientes frecuentes por medio de puntos	5/20/2013	3s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz																																				
14	Idear plan de incentivos a los vendedores por aumento de ventas	6/3/2013	4s	Marcela Ruiz / Jhon F. Niño																																				

Tabla 58. Estrategias consolidadas

CONCLUSIONES

La participación de Joyería D'March en el almacén hace parte de la estrategia de posicionamiento de marca, ya que los esfuerzos y la metodología de ventas estarán enfocados en la venta directa, donde se encontró el verdadero potencial de mercado.

Hoy Joyería D'March está en la capacidad de comercializar, pero es muy importante focalizar los esfuerzos en la capacidad de producción, ya que esta es una sus debilidades y por referenciación se concluyó que la falta de capacidad de producción es uno de los principales motivos de quiebra de las pequeñas empresas.

Uno de los aspectos mas importantes en el negocio de joyas y posiblemente el diferenciador y por lo tanto la consecuencia del éxito del negocio, es la investigación, análisis y conocimiento del mercado y del cliente. Conocer las tendencias, los gustos y la moda hacen parte de la estrategia más importante de Joyería D'March. Este punto es donde precisamente se debe invertir gran parte del capital generado.

La presencia en las ferias de moda es una de las principales estrategias que Joyería D'March debe implementar, tanto con su participación, como con la visita y presencia, con el fin de conseguir nuevos clientes, aliados de negocio y contactos estratégicos. Esta es la puerta para la creación de nuevos negocios y así potencializar su crecimiento.

El éxito de este plan de internacionalización está basado en la claridad de la misión y visión del negocio, entendiendo esto como la orientación a servir al cliente conocido y al potencial, apoyados en la investigación de mercado, la penetración y desarrollo de la Joyería en Colombia, la segmentación, los objetivos claros, medibles y alcanzables, planes ejecutables, programas y presupuestos que guíen con adecuado seguimiento y desempeño a la empresa y a la marcha hacia el cumplimiento de sus logros.

BIBLIOGRAFÍA

PROEXPORT COLOMBIA “Estudio realizado sobre el potencial exportador de Joyas en colombia” Internet:

<http://www.prompex.gob.pe/PROMPEX/Estudios/69633a40-c8dd-4c95-9c7f-f9a4b5b061e9.pdf>

EVENTOS COSTA “Catalogo virtual de ferias y exposiciones de belleza de costa Rica” Internet:

http://eventos.emagister.com/ferias/expo_belleza_costa_rica/15177

SISEX “bases de datos de importaciones y exportaciones”:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/298648290rad24D3F.pdf>

GOLDPRICE “Cotizacion del oro en la bolsa de londres” internet:

http://www.goldpricerate.com/spanish/gold-price-in-costa_rica.php

COLOMBIA TRADE: “Estudio de mercado de oportunidades en Costa Rica”: Internet.

<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/costa-rica>

WIKIPEDIA: “informacion general Costa Rica”

http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica

IBGE “bases de datos de intelencia de mercado: internet

<http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>

The National Accounts Main Aggregates Database “Bases de datos” Internet:

<http://unstats.un.org/unsd/snaama/resQuery.asp>

COMERCIO COSTA RICA “informacion comercial de Costa Rica” internet:

<http://www.bccr.fi.cr>

<http://www.inec.go.cr>

COALICION COSTARICENSE “Inteligencia comercial de Costa Rica”

<http://www.cinde.org/es>

CIBERGRAFIA

<http://www.comex.go.cr>
<http://www.visitcostarica.com>
<http://www.hacienda.go.cr/tica/consultas/hdbaranc.aspx>
<http://www.casapres.go.cr/web/>
<http://www.procomer.com>
<http://www.aic.sieca.int>
<http://espanol.doingbusiness.org>
<http://www.datamonitor.com>
<http://www.businessmonitor.com>
<http://www.gobiernofacil.go.cr/e-gob/weblinks/index.aspx>
<http://www.mopt.go.cr>
<http://www.competitividad.go.cr/catalogotramites/>
<http://www.mincetur.gob.pe>

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL, ÉNFASIS EN COMERCIO EXTERIOR
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE INTERNACIONALIZACION D´MARCH
3	AUTOR(es)	Niño Vaca Jhon Fredy - Ruiz Murcia Diana Marcela - Ruiz Torres Diana Ximena
4	AÑO Y MES	Agosto 14 de 2012
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Julio Zerda Rodriguez
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>The proposed project is to develop the internationalization plan for the expansion of D'MARCH jewelry and accessories.</p> <p>D'March Jewelry & Accessories has focused its efforts on marketing their products in the city of Bogota, and thanks to the great potential he sees in them has decided to explore new markets and expand its operation this way.</p> <p>This project initially will focus on internal analysis of the company to enable the company demonstrate its strengths and opportunities and work on their weaknesses and threats, and so it will become a major competitor in the selected market.</p> <p>Later in market intelligence, it is concluded that for the selected product Costa Rica will become the company's target market and alternative market in Mexico.</p>
7	PALABRAS CLAVES	1) Globalización: 2) TLC: 3) Plan exportador 4) Mercadeo: 5) Moda
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Exportaciones de Joyas y Accesorios enchapados en oro
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan Exportador y de negocios

10	OBJETIVO GENERAL	Elaborar el plan de internacionalización de D'March para los años 2012 a 2015.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<input type="checkbox"/> Realizar un análisis interno actual de la empresa para identificar su potencial exportador <input type="checkbox"/> Analizar el entorno nacional como base del desarrollo estratégico de la compañía y proyectarlo al entorno internacional. <input type="checkbox"/> Identificar el producto con mayor potencial exportador y plantear un plan de mejora. <input type="checkbox"/> Identificar dos mercados objetivos para el producto identificado determinando oportunidades y riesgos de cada uno <input type="checkbox"/> Plantear objetivos y estrategias para el desarrollo de plan de internacionalización de D'March en los países seleccionados <input type="checkbox"/> Realizar una valoración de financiera del proyecto.
12	RESUMEN GENERAL	<p>La propuesta que se plantea en este proyecto es desarrollar el plan de internacionalización para iniciar el proceso de expansión de D'MARCH JOYAS Y ACCESORIOS.</p> <p>D'March Joyas y accesorios ha centrado sus esfuerzos en la comercialización de sus productos en la ciudad de Bogotá, y gracias al gran potencial que ve en ellos ha decidido investigar nuevos mercados y de ésta forma expandir su operación.</p> <p>Éste proyecto inicialmente se enfocará en realizar un análisis interno de la empresa que permita a la compañía evidenciar sus fortalezas y oportunidades y trabajar en sus debilidades y amenazas, de tal manera, que en el momento de expansión logre convertirse en un competidor importante en el mercado seleccionado.</p> <p>Más adelante en la inteligencia de mercados, se concluirá que para el producto seleccionado Costa Rica se convertirá en el mercado objetivo de la empresa y México en su mercado alterno.</p> <p>Finalmente, se plantearán diversas estrategias de internacionalización que le servirán a la compañía para lograr su objetivo de internacionalización</p>

13	CONCLUSIONES.	<p>La participación de Joyería D´March en el almacén hace parte de la estrategia de posicionamiento de marca, ya que los esfuerzos y la metodología de ventas estarán enfocados en la venta directa, donde se encontró el verdadero potencial de mercado.</p> <p>Hoy Joyería D´March está en la capacidad de comercializar, pero es muy importante focalizar los esfuerzos en la capacidad de producción, ya que esta es una sus debilidades y por referenciación se concluyó que la falta de capacidad de producción es uno de los principales motivos de quiebra de las pequeñas empresas.</p> <p>Uno de los aspectos mas importantes en el negocio de joyas y posiblemente el diferenciador y por lo tanto la consecuencia del éxito del negocio, es la investigación, análisis y conocimiento del mercado y del cliente. Conocer las tendencias, los gustos y la moda hacen parte de la estrategia más importante de Joyería D´March. Este punto es donde precisamente se debe invertir gran parte del capital generado.</p> <p>La presencia en las ferias de moda es una de las principales estrategias que Joyería D´March debe implementar, tanto con su participación, como con la visita y presencia, con el fin de conseguir nuevos clientes, aliados de negocio y contactos estratégicos. Esta es la puerta para la creación de nuevos negocios y así potencializar su crecimiento.</p> <p>El éxito de este plan de internacionalización está basado en la claridad de la misión y visión del negocio, entendiendo esto como la orientación a servir al cliente conocido y al potencial, apoyados en la investigación de mercado, la penetración y desarrollo de la Joyería en Colombia, la segmentación, los objetivos claros, medibles y alcanzables, planes ejecutables, programas y presupuestos que guíen con adecuado seguimiento y desempeño a la empresa y a la marcha hacia el cumplimiento de sus logros.</p>
-----------	----------------------	--

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>PROMPEX COLOMBIA "Estudio realizado sobre el potencial exportador de joyas en Colombia" internet. http://www.prompex.gob.pe/PROMPEX/Estudios/69633a40-c8dd-4c95-9c7f-f9a4b5b061e9.pdf</p> <p>EVENTOS COSTA " Catalogo virtual de ferias y exposiciones de belleza de costa Rica" Internet: http://eventos.emagister.com/ferias/expo_belleza_costa_rica/15177</p> <p>SISEX "bases de datos de importaciones y exportaciones": http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/298648290rad24D3F.pdf</p> <p>GOLDPRICE "Cotizacion del oro en la bolsa de londres" internet: http://www.goldpricerate.com/spanish/gold-price-in-costa_rica.php</p> <p>COLOMBIA TRADE: "Estudio de mercado de oportunidades en Costa Rica": Internet. http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/costa-rica</p> <p>WIKIPEDIA: "informacion general Costa Rica" http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica</p> <p>IBGE "bases de datos de intelencia de mercado: internet http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php</p> <p>The National Accounts Main Aggregates Database "Bases de datos" Internet: http://unstats.un.org/unsd/snaama/resQuery.asp</p> <p>COMERCIO COSTA RICA "informacion comercial de Costa Rica" internet: http://www.bccr.fi.cr</p> <p>http://www.inec.go.cr</p> <p>COALICION COSTARICENSE "Inteligencia comercial de Costa Rica" http://www.cinde.org/es</p>
----	-------------------------------	--

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA



PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN D'MARCH

DIANA MARCELA RUIZ

DIANA XIMENA RUIZ

JHON FREDY NIÑO

AGENDA

1. *Objetivos del plan*
2. *Mercado nacional*
3. *Historia: D'March*
4. *DOFA*
5. *Indicadores financieros*
6. *Productos elegidos*
7. *Selección de mercados*
8. *Metas de exportación*
9. *Cronograma*
10. *Recomendaciones*



OBJETIVOS



GENERAL:

Elaborar el plan de internacionalización de D'March para los años 2012 -2015

ESPECIFICOS:

- Análisis interno de la empresa e identificar su potencial exportador*
- Analizar el entorno nacional como base del desarrollo estratégico de la compañía y proyectarlo al entorno internacional.*
- Identificar el producto con mayor potencial exportador y plantear un plan de mejora.*
- Identificar dos mercados objetivos para el producto identificado determinando oportunidades y riesgos de cada uno*
- Plantear objetivos y estrategias para el desarrollo de plan de internacionalización*
- Realizar una valoración de financiera del proyecto.*

MDO. NACIONAL



PROEXPORT
COLOMBIA

Abriendo Puertas, Cerrando Negocios

Joyería Colombiana: Gran potencial exportador

- *Bajos costos de mano de obra*
- *Ventajas naturales en producción de gemas y metales preciosos*
- *Mejorar diseño, calidad y eficiencia de procesos*

Clasificación del sector joyería



Joyería tradicional



Joyería de diseño



Joyería artística



MDO. NACIONAL



20 ppales productores de oro en el mundo

Aprox. 95% manufactura es artesanal

Produce aprox. 30 Tons de oro anuales (6 Tons → Joyería)



Más del 80% → Mdo. Internacional

Deptos: Antioquia, Chocó y Nariño

- Joyería tradicional: Mompo, Bolivar y Sta Fé de Antioquia*
- Joyería de diseño: En grandes ciudades*
- Joyería artística: Antioquia, Risaralda y Caldas*





*Falta de organización en:
Producción / Comercialización / Adquisición de mat primas*

Bajos est. calidad

Mano de obra

Tecnología obsoleta

Diseño



Originalidad

HISTORIA



2000

Creación Joyería J.R.

2001

Reg. Cámara y Comercio

2002

Mejoras punto de venta

2003

Nuevas líneas de comercialización

2004

Contratación vendedor

2005

Apertura cuenta nuevos
proveedores

2006

Apertura líneas de crédito
financieras

2007

Adquisición taller de joyería

2008

Contrato vendedores temporales

2009

Adquisición de datafono

2010

Cambio razón social y nueva
imagen

2011

Iniciación estudio plan exportador





ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Realizar lineas de joyas de ultimo diseño a bajos costos	
Enfocar la calidad de producto en ser un producto nacional de altísima demanda por su calidad	Pedir apoyo a los proveedores para mejorar el punto de venta
Aprovechar los nuevos mercados y realizar estrategias de precios y producto por segmentos de nuevos mercados	Realizar un estudio por segmento para lanzar una oferta en catalogo para enfocar la estrategia de producto
Aprovechar las oportunidades de exportación que se están dando a raíz de los TLC	Optimizar el punto de venta actual para centrar las posibles operaciones de comercio exterior
	Presentar proyectos a entidades para la recepción de créditos o ayudas económicas para el apalancamiento del negocio
Enfocar la calidad de producto en ser un producto nacional de altísima demanda por su calidad	
Analizar y utilizar los nuevos canales con el desarrollo de productos y estrategia de producción por segmento	Aprovechar los nuevos catálogos para realizar posicionamiento en los nuevos canales
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Realizar un alto diferenciación y exclusividad en diseños para mantener la atención del cliente en esto y no en el costo	Diseñar un catálogo virtual y físico, apoyado en una fuerza imagen de marca
	Tratar de realizar una devolución de mercancía de malos inventarios para recuperar esas inversiones
Realizar paquetes de oferta a actuales cliente para aumentar la demanda actual	Desarrollo de nuevos puntos de venta
Realizar CRM y venta cruzada de clientes, haciendo énfasis en fechas y días especiales para comprometer unos volúmenes de ventas esperados	Hacer ofertas especiales a los clientes actuales para rematar los inventarios de baja rotación
Crear una línea de productos sustitutos en caso de aumentar este segmento de negocio	
	Desarrollo de nuevos puntos de venta

INDICADORES FINANCIEROS



RESULTADOS	2009	2010	variacion %	2011	variacion %	2012	variacion %
Ventas	80.058.000	98.340.000	22,84%	122.320.000	24,38%	55.638.400	-54,51%
Costo de Ventas	39.753.000	43.200.000	8,67%	50.120.000	16,02%	21.000.000	-58,10%
Utilidad Bruta	40.305.000	55.140.000	36,81%	72.200.000	30,94%	34.638.400	-52,02%
Gastos de administracion	6.350.000	6.500.000	2,36%	7.100.000	9,23%	3.500.000	-50,70%
Gastos de Ventas	4.230.000	6.830.000	61,47%	8.600.000	25,92%	4.100.000	-52,33%
Gastos fijos	2.150.000	2.400.000	11,63%	2.500.000	4,17%	1.200.000	-52,00%
Utilidad Operativa	27.575.000	39.410.000	42,92%	54.000.000	37,02%	25.838.400	-52,15%
Ingresos no operativos							
Gastos Financieros							
Egresos no operativos							
Utilidad antes de Impuestos	27.575.000	39.410.000	42,92%	54.000.000	37,02%	25.838.400	-52,15%
Impuesto de Renta							
Utilidad Neta	27.575.000	39.410.000	42,92%	54.000.000	37,02%	25.838.400	-52,15%

FLUJO DE CAJA	2011	Part % ING
Utilidad del Periodo	54.000.000	44,15%
(+) Depreciaciones.		0,00%
(+) Amortizaciones.		0,00%
(+) Provisiones.		0,00%
EBITDA	54.000.000	44,15%
FE - Actividades de Operación	-14.320.000	-11,71%
(-) Compra de propiedad, planta	0	0,00%
FE - Act de Inversion	-14.320.000	-11,71%
Actividades Financieras	0	0,00%
Flujo Neto Total	-14.320.000	-11,71%
Costo de Capital WACC	10,74%	0,00%
UODI (Utilidad Operativa despues de Imp)	54.000.000	44,15%
EVA	53.677.908	43,88%

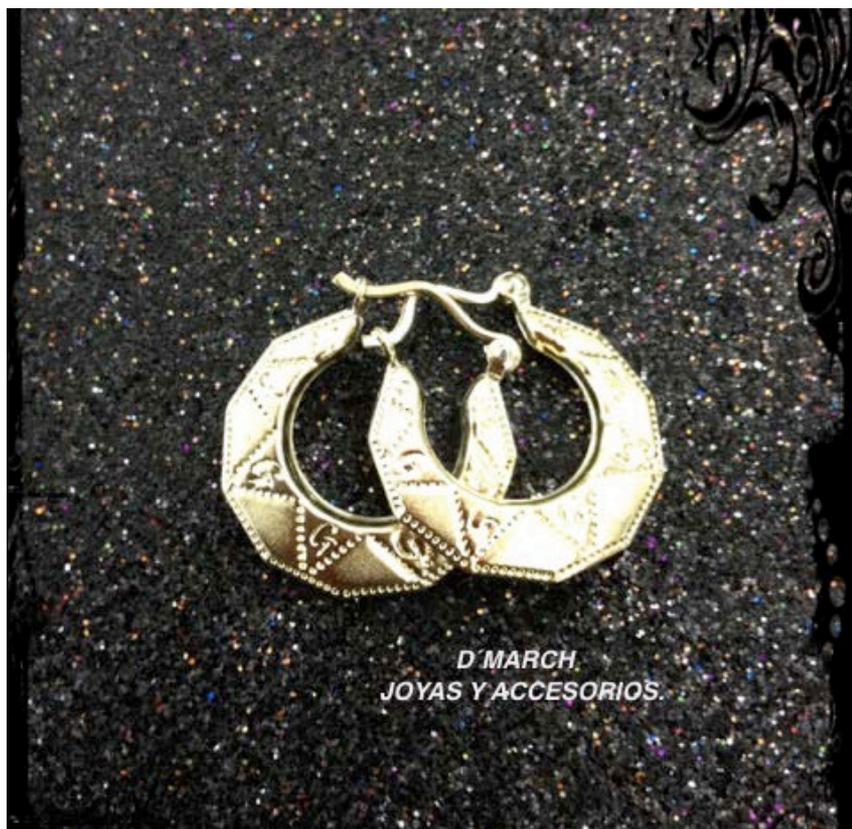


PRODUCTOS ELEGIDOS



JOYAS D'MARCH

ORO 18 K



*D'MARCH
JOYAS Y ACCESORIOS.*





- *La población tiene una alta propensión a consumir este producto, dado a que la media tiene ingresos superiores o suficientes para obtener el producto.*
- *Costa Rica comercializa con artículos de 18 hasta 10 kilates, en su mayoría de 10 y 14 kilates, nuestro producto Goldberry, tiene una composición de 14 kilates*

PAIS OBJETIVO



	CALIFICACION	COSTA RICA	MEXICO	EL SALVADOR	SAINT KITTS Y NEVIS	PANAMA
1.- EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	1%	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
2.- PERCEPCION DEL EMPRE SARIO	10%	0.30	0.30	0.20	0.10	0.20
3.- SECTOR O INDUSTRIA:	15%	0.36	0.45	0.39	0.36	0.11
5.- ASPECTOS DEL MERCADO	10%	0.32	0.11	0.19	0.03	0.21
4.- COMERCIO EXTERIOR - ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN EL PAIS	20%	0.46	0.56	0.29	0.38	0.60
6.- CONDICIONES DE ACCESO - POLITICA COMERCIAL	14%	0.31	0.39	0.30	0.12	0.28
7.- LOGISTICA - DEFINIR FORMA DE LLEVAR EL PRODUCTO	5%	0.15	0.08	0.15	0.10	0.08
8.- ECONOMICOS	5%	0.15	0.14	0.10	0.15	0.15
9.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA	5%	0.15	0.15	0.08	0.14	0.15
TOTAL	85%	2,21	2,19	1,71	1,39	1,78

Columna1	2008	2009	2010	% CRECIMIENTO
Producción nacional				
Importaciones	1.384	3.584	5.176	40%
Exportaciones.	32	328	14	-234%
Consumo aparente/producción (nacional+importaciones)	1352	3256	5162	35

ANÁLISIS DE LAS P'S DEL MERCADERO



VARIABLE	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR
Segmento objetivo (Como estrategia indique el segmento de la población: edad, estratos sociales, etc., estarán dirigida las acciones de mercado).	<p>Segmentación: Elementos que inciden en la decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo : Mayormente femenino • Edad: entre 16-45 Años • Localización del consumidor: Centros comerciales <p>Ciudades principales como San José y Cartago, Ubica en sectores medios de las condiciones sociales de las ciudades.</p>	Se realizar la venta a través de los comercializadores de joyas que tengan acceso directo a estos mercados. Se ofrece una imagen de marca agradable con una idea de asequibilidad al producto a través del precio y la calidad,	<p>Valor en diseño de empaque: 200.000</p> <p>Valor en Empaque:</p>
Precios (igual a la competencia, elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo, otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras, etc.).	Vamos a entrar con precio al publico al mismo precio de mercado, al distribuidor le daremos un beneficio de mejor costo, para entrar mas rápido a los canales de comercializacion	<p>-Realizar un análisis de precios al distribuidor</p> <p>-Realizar un análisis de precios al consumidor</p> <p>- Realizar análisis de precios a los costos de la fabricación local.</p>	- En plaza durante la visita de inteligencia, tomara cerca de 4 dias obtener la informacion, costo 4 dias de viáticos, 400 USD
Promoción (estrategia para dar a conocer el producto y posicionar la empresa en el mercado, como: publicaciones masivas, especializadas, catálogos, volantes, pendones, pagina Web, participación en misiones, en ferias etc.	Se posicionara la marca como productos de buena calidad , con valor agregado hacia el diseño, queremos comunicar que siempre imponemos moda y colecciones, a través de catalogos mensuales con línea caribe y paina web con domicilio cr.	<p>Realizar estudio fotográfico de las líneas de producto.</p> <p>Realizar la digitalización y diseño de catalogo.</p> <p>Desarrollo de pagina web con dominio CR</p>	5.000.000 el paquete completo
Participación (qué porción del mercado desea alcanzar)	El primer año un 2% que corresponde a 110.000 usd, que es nuestro estimado para el primer año de exportaciones en relación a las importaciones de costa rica del 2011	Visita comercial para negociación de 10 nuevos clientes.	Vista y estadía comercial por al menos 10 días. 4.000.000

METAS DE EXPORTACION



MERCADO DESTINO	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015	
	CANTIDADES PROYECTADAS (GR)	NÚM DE CLIENTES	CANTIDADES PROYECTADAS (GR)	NÚM DE CLIENTES	CANTIDADES PROYECTADAS (GR)	NÚM DE CLIENTES
NACIONAL	30000	100	39000	130	50700	170
PAIS OBJETIVO (COSTA RICA)	26667	7	34667	12	45067	15
PAIS ALTERNO (MEXICO)	0	0	4000	10	5200	15
PAIS CONTINGENTE (USA)	0	0	0	0	6667	10
TOTAL	56667	107	77667	152	107633	210

CRONOGRAMA



Para fortalecimiento interno:

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Duración	Responsable	Presupuesto	2013					
						Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
1	Buscar clases de financiación diferentes a las ofrecidas por el proveedor para aprovechar descuentos por pago en efectivo	1/1/2013	4s	John Niño	RRHH de la empresa	■					
2	Levantamiento de Bases de datos para enviar información relacionada con la empresa (promociones, posibilidad de vincularse a D'March como Satelites)	1/1/2013	2s	Marcela Ruiz	RRHH de la empresa	■					
3	Evaluar financieramente la apertura de por lo menos un nuevo punto de venta (cotización / evaluación financiera)	1/1/2013	8s	Diana Ximena Ruiz	RRHH de la empresa	■	■				
4	Evaluar entrada de nuevos proveedores	1/21/2013	4s	Marcela Ruiz	RRHH de la empresa		■				
5	Diseñar líneas de joyas a bajos costos	2/18/2013	8s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz	RRHH de la empresa			■	■		
6	Pedir apoyo a los proveedores para mejora visual del punto de venta actual	1/1/2013	8s	Marcela Ruiz	RRHH de la empresa	■	■				
7	Codificación de inventarios	4/15/2013	4s	Diana Ruiz	RRHH de la empresa					■	
8	Creación y envío de campaña publicitaria por mail a las bases de datos con las que cuenta la empresa.	1/21/2013	1s	Jhon Niño	RRHH de la empresa	■					
9	Diseñar un catalogo virtual y físico, apoyado en una fuerza imagen de marca	2/4/2013	4s	Jhon Niño	\$3.000.000		■				
10	Anualmente realizar y promocionar calendario de eventos en los cuales la compañía pueda aumentar sus ventas.	1/1/2013	2s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz	RRHH de la empresa	■					
11	Idear ofertas especiales a clientes frecuentes para de esta manera lograr una mayor rotación de inventario.	5/1/2013	2s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz	RRHH de la empresa					■	
12	Incluir marquilla de papel en cada uno de los productos que vende D'March	1/1/2013	2s	Jhon Niño	\$200.000 / mes	■					
13	Fidelizar a clientes frecuentes por medio de puntos	5/20/2013	3s	Marcela Ruiz / Diana Ximena Ruiz	\$100.000 / mes					■	
14	Idear plan de incentivos a los vendedores por aumento de ventas	6/3/2013	4s	Marcela Ruiz / Jhon F. Niño	RRHH de la empresa						■

CRONOGRAMA



Para entrada al mdo objetivo:

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	Presupuesto (COP)	2012				2013				2014			
						T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1	Se realizará un levantamiento de información de los mayoristas, distribuidores y minoristas en centros comerciales.	1/1/2013	6/28/2013	25.8s	RRHH de la empresa												
2	Se realizará contacto telefónico con los posibles clientes para evaluar el grado de aceptación del producto GoldBerry.	1/1/2013	6/28/2013	25.8s	Llamadas \$100.000												
3	Realizar visitas personales a los clientes que se mostraron más abiertos a realizar negocios con productos Goldberry y asistir a ferias especializadas.	1/1/2013	6/28/2013	25.8s	\$2.700.000 Viaticos 4 días (incluyendo tiquetes)												
4	Teniendo como base el margen mínimo que debe tener Dmarch, realizar analisis logístico con por lo menos 3 cotizaciones de envío desde Bogotá a San José	7/2/2012	10/1/2012	13.2s	RRHH de la empresa												
5	Evaluar condiciones de negociación (incoterm, transportador a utilizar, seguros necesarios...)	7/2/2012	10/1/2012	13.2s	RRHH de la empresa												
6	Contar con una estructura de precios adecuado teniendo en cuenta los analisis anteriores.	7/2/2012	10/1/2012	13.2s	RRHH de la empresa												
7	Realizar estudio fotográfico de las líneas de producto.	1/1/2013	3/29/2013	12.8s	\$5.000.000 (incluyendo catalogo y dominio web)												
8	Realizar la digitalización y diseño de catalogo.	1/1/2013	3/29/2013	12.8s	-												
9	Desarrollo de pagina web con dominio CR	1/1/2013	3/29/2013	12.8s	-												
10	Visita comercial para cierre de negocios	4/1/2013	6/27/2013	12.8s	\$3.500.000 Viaticos 5 días (incluyendo tiquetes)												

RECOMENDACIONES



1. *Fortalecimiento interno de la empresa*
2. *Crear nuevos puntos de venta*
3. *Posicionamiento de marca*
4. *Búsqueda de nuevos proveedores*
5. *Participación en ferias especializadas*
6. *Conocer tendencias de moda*