

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE
JOYAS**

MÓNICA LILIANA NIÑO JOYA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA

2009

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE
JOYAS**

MÓNICA LILIANA NIÑO JOYA

Proyecto de grado presentado como requisito
para optar al título de Ingeniería Industrial.

Director:

MYRIAM LEONOR NIÑO LOPEZ

Doctora en Administración y Dirección de empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA

2009

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES TRABAJO DE GRADO	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
2. ESTUDIO DE MERCADO	7
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
2.1.1. <i>Análisis del sector</i>	7
2.1.2. <i>Análisis del mercado objetivo</i>	23
2.1.3 <i>investigación de mercados – clientes</i>	44
2.1.4 <i>investigación de mercados – Proveedores</i>	51
2.1.5 <i>Análisis de la competencia</i>	55
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO.	60
3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.	60
3.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.	61
3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO	68
3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	74
3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.	74
3.6. ESTRATEGIAS DE SERVICIO.	76
3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS.	76
4. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE OPERACIÓN	81
4.1. LOCALIZACIÓN.	81
4.2. OPERACIÓN	82
4.2.1. <i>Ficha técnica del producto o servicio</i>	82
4.2.2. <i>Descripción del proceso</i>	82
4.2.3. <i>Instalaciones y equipos</i>	86
4.2.4 <i>Capacidad del sistema operativo de distribución</i>	89
5. ORGANIZACIÓN.	94

5.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	94
5.1.1. <i>Mapa de procesos.</i>	94
5.1.2. <i>Análisis DOFA del entorno.</i>	96
5.1.3. <i>Estructura organizacional.</i>	100
5.1.4. <i>Misión.</i>	101
5.1.5. <i>Visión.</i>	101
5.1.6. <i>Imagen Corporativa.</i>	101
5.1.7. <i>Objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción.</i>	102
5.1.8. <i>INDICADORES DE GESTIÓN.</i>	105
5.2. ASPECTOS LEGALES.	108
5.2.1. <i>Constitución empresa.</i>	108
5.2.2. <i>Comercializadoras internacionales.</i>	110
5.2.3. <i>Procedimiento y trámites de exportación.</i>	115
6. COSTOS	118
6.1 COSTOS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	118
6.2 ASPECTOS TÉCNICOS.....	120
6.2.1. <i>Instalaciones y Equipos.</i>	120
6.2.2 <i>costos de adquisición de la mercancía.</i>	121
6.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	123
6.3.1 <i>costos de personal.</i>	123
6.3.2. <i>Costos de administración.</i>	124
6.3.3. <i>Costos de puesta en marcha.</i>	126
7. FINANZAS	127
7.1. INGRESOS.....	127
7.1.1. <i>Fuentes de Financiación.</i>	127
7.1.2. <i>Ingresos operativos proyectados.</i>	128
7.2. ESTADOS FINANCIEROS.	128
7.2.1 <i>Estado de resultados proyectado.</i>	129
7.2.2. <i>Balance general proyectado.</i>	129
7.3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.	129
7.3.1. <i>Flujo de Caja Libre.</i>	129

7.3.2. Valor Presente Neto.	130
7.3.3. Tasa Interna de Retorno.....	130
7.3.4. Periodo de recuperación.	131
7.4. APLICACIÓN DE ESCENARIOS.....	131
8. PUESTA EN MARCHA.....	134
8.1. LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	134
8.2. PRODUCTOS.....	135
8.3. PUBLICIDAD.....	135
8.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	136
8.4.1 <i>Empaque</i>	136
8.4.2. <i>Documentación</i>	137
8.4.3. <i>Procedimientos aduaneros</i>	139
8.4.4. <i>Análisis económico de la exportación</i>	139
8.5. RESULTADOS FINANCIEROS DE LA PUESTA EN MARCHA.....	140
8.5.1. <i>Estado de resultados actual</i>	140
8.5.2. <i>Balance general</i>	141
8.5.3. <i>Flujo de caja libre</i>	141
CONCLUSIONES	142
BIBLIOGRAFIA	144
ANEXOS	146

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Productos fabricados a nivel regional.....	15
Figura 2. Mapa de la cadena productiva de la Joyería en Santander.	22
Figura 3. Proveedores importaciones de Venezuela.....	41
Figura 4. Tipos de embalaje para exportación de joyería.....	65
Figura 5. Material de amortiguamiento para embalaje.	65
Figura 6. Localización de la empresa C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA	81
Figura 7. Diagrama de flujo del proceso operativo de la C.I.....	85
Figura 8. Diseño de planta	88
Figura 9. Mapa de procesos.....	95
Figura 10. Organigrama	100
Figura 11. Logotipo C.I Exprod Colombia	102
Figura 12. Alistamiento de la mercancía	136

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 . Análisis del Sector Joyero Colombiano.	10
Tabla 2. Principales productos del sector en Colombia.....	11
Tabla 3. Exportaciones colombianas, según sector de promoción.....	12
Tabla 4. Exportaciones Colombianas de joyería según departamento	13
Tabla 5. Talleres de Joyería en Bucaramanga, según Cámara de Comercio.	14
Tabla 6. Talleres de Joyería en Bucaramanga, según el C.D.P.....	14
Tabla 7. Importaciones mundiales de artículos de joyería.	23
Tabla 8. Exportaciones Colombianas de artículos de joyería.....	24
Tabla 9. Consumo Aparente Industria de la Joyería.	31
Tabla 10. Países proveedores de joyería para Estados Unidos.....	33
Tabla 11. Distribución de la población y la renta.	34
Tabla 12. Ventas de joyería por tipo de pieza 2006.	36
Tabla 13. Consumo aparente del mercado de la joyería en Venezuela, 2007.	40
Tabla 14. Tipo de producto según población objeto.....	43
Tabla 15. Clientes potenciales Estados Unidos.	46
Tabla 16. Clientes potenciales Venezuela.	47
Tabla 17. Ficha técnica.	49
Tabla 18. Empresas seleccionadas para la muestra.....	52
Tabla 19. Ficha técnica.	53
Tabla 20. Exportaciones por departamento de origen.....	57
Tabla 21. Empresas Exportadoras a nivel nacional	58
Tabla 22. Competidores a nivel regional	59
Tabla 23. Documentación de la Distribución Física Internacional	67
Tabla 24. Costos de la Distribución Física Internacional.....	68
Tabla 25. Precios del gramo de joyería	69
Tabla 26. Determinación del precio.....	70
Tabla 27. Proyección precio del oro.	71
Tabla 28. Proyección precio de la plata	71
Tabla 29. Factor de incremento del costo del producto.....	72

Tabla 30. Proyección del dólar.....	73
Tabla 31. Proyección precio de venta.....	73
Tabla 32. Factores Estacionales.....	78
Tabla 33. Proyección de ventas primer año.....	78
Tabla 34. Proyección de ventas segundo año.....	79
Tabla 35. Proyección de ventas tercer año.....	80
Tabla 36. Muebles de oficina.....	86
Tabla 37. Equipos de oficina.....	86
Tabla 38. Insumos.....	87
Tabla 39. Costos distribución de planta.....	89
Tabla 40. Capacidad instalada de la empresa.....	92
Tabla 41. Análisis DOFA - Debilidades.....	96
Tabla 42. Análisis DOFA – Fortalezas.....	97
Tabla 43. Análisis DOFA - Amenazas.....	98
Tabla 44. Análisis DOFA – Oportunidades.....	99
Tabla 45. Plan Estratégico.....	103
Tabla 46. Costos estrategia de mercadeo.....	118
Tabla 47. Proyección costos de mercadeo.....	119
Tabla 48. Muebles de oficina.....	120
Tabla 49. Equipos de oficina.....	120
Tabla 50. Insumos.....	121
Tabla 51. Requerimientos de mercancía.....	121
Tabla 52. Costo de adquisición de mercancía.....	122
Tabla 53. Proyección porcentaje precios al consumidor - IPC.....	123
Tabla 54. Costos de personal.....	123
Tabla 55. Proyección costos de administración.....	125
Tabla 56. Matriz de escenarios.....	132
Tabla 57. Relación costos de la exportación.....	139

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta investigación de mercados-clientes	146
Anexo B. Tabulación, de la encuesta Demanda internacional	150
Anexo C. Encuesta investigación de mercados – proveedores.....	159
Anexo D. Tabulación de la encuesta – proveedores.....	162
Anexo E. Ficha técnica del producto	170
Anexo F. Convenio comercial entre empresa.....	172
Anexo G. Ficha de producto.....	173
Anexo H. Cartas de interés de empresas proveedoras para participar en C.I. Exprod Colombia LTDA.....	174
Anexo I. Manual de Funciones.....	178
Anexo J. Base de datos	185
Anexo K. Cotizaciones.	187
Anexo L. Costos de Puesta en marcha	194
Anexo M. Estado de resultados proyectado	195
Anexo N. Balance general proyectado	196
Anexo O. Flujo de caja proyectado.	197
Anexo P. Flujo de caja escenarios.	198
Anexo Q. Registro de cámara de comercio.....	200
Anexo R. Registro Único Tributario-RUT	203
Anexo S. VISITA DIAN.....	204
Anexo T. Documentación de exportación.....	205
Anexo U. Resolución del régimen como Comercializadora Internacional.	214
Anexo V. Página web www.exprodcolombia.com	215
Anexo W. Estados financieros actuales	216
Anexo X. Factura compra de mercancía	219
Anexo Y. Contrato de arrendamiento	220

RESUMEN

TÍTULO: CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE JOYAS*

AUTOR: MONICA LILIANA NIÑO JOYA**.

PALABRAS CLAVES: Comercializadora Internacional, joyería, exportaciones, mercado internacional, emprendimiento.

DESCRIPCIÓN:

El documento comienza con un estudio de mercados con el fin de establecer el mercado objetivo de la empresa y detectar sus necesidades, para así poder ofrecer los productos acordes a los requerimientos de los clientes potenciales internacionales. Se continúa con un estudio del sector a nivel regional con el fin de determinar los productos que se podrían ofertar, características, comportamiento, situación actual económica, productiva y asociativa de los potenciales proveedores los cuales determinan la disponibilidad para atender la demanda.

Posteriormente se establecen las diferentes estrategias de mercado y de organización necesarias para la adecuada estructuración y funcionamiento de la empresa, asimismo se elaboran los planes estratégicos de la empresa en el mediano plazo. A continuación se realiza un estudio legal, de manera que la empresa pueda ser constituida bajo todos los requisitos exigidos por la ley.

Finalmente, con un estudio financiero y económico, se determina la viabilidad del negocio y se proyectan los estados financieros por un periodo de tres años, analizando indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), el Flujo de Caja Libre (FCL) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Por último se realiza la puesta en marcha de la empresa C.I. EXPROD COLOMBIA LTDA, efectuando la constitución legal y el proceso de comercialización internacional.

* Proyecto de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: Myriam Leonor Niño Lopez

ABSTRACT

TITLE: CREATION OF AN INTERNATIONAL TRADING COMPANY OF JEWELRY*

AUTHORS: MONICA LILIANA NIÑO JOYA**.

KEY WORDS: INTERNATIONAL TRADING, JEWELRY, EXPORTS, INTERNATIONAL MARKET, ENTREPRENEURSHIP.

SYNTHESIS

The document begins with a market research with the purpose of establish the company's target market and identify needs, to offer the products according to the requirements of international potential customers. Later it presents a study of the sector at regional level in order to determine the products that could be offer, performance, economic, productive and associative current off the potential suppliers which determine the availability to meet the demand

Subsequently it presents the different marketing strategies and organizational structure required for the proper functioning of the business, also it presents the strategic plans of the company in the medium term. Then the legal study is realized in order to the company could be formed under all the conditions required by law.

Finally, with a financial and economic study, is determined the viability of the business and are projected the financial statements for a period of three years, analyzing indicators such as Net Present Value (NPV), the Free Cash Flow (FCF) and the rate of Return (IRR). Finally, we performed the launch of the company C.I EXPROD COLOMBIA LTDA, making the legal establishment and the international commercialization process.

* Thesis

** Physics – Mechanic Faculty. School of Industrial and Managerial studies. Director: Myriam Leonor Niño López

TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

<i>OBJETIVOS DEL TRABAJO DE GRADO</i>	<i>CAPÍTULO O APARTADO QUE DA CUMPLIMIENTO</i>
Realizar una investigación de mercados que permita identificar el mercado objetivo de la empresa comercializadora internacional.	Capítulo 2 Pag. 18 – 66
Diseñar los procedimientos administrativos y operativos de la empresa comercializadora internacional de joyas.	Capítulos 3,4 Pag. 71 – 100
Realizar la evaluación económica, financiera y legal para la creación de la comercializadora internacional de joyas en Bucaramanga.	Capítulos 5,6,7 Pag. 105 – 140
Definir la estructura organizacional que permita orientar y administrar los recursos involucrados en el desarrollo de las actividades de la empresa	Capítulo 5 Pag. 105 – 126
Poner en funcionamiento la empresa comercializadora internacional, llevando a cabo los trámites respectivos ante la Administración de Impuestos Nacionales DIAN y el Ministerio de Industria y Comercio necesarios para la autorización y legalización de la empresa.	Anexos P,Q,U Pag. 214, 217, 228
Evaluar la operación de la empresa por un periodo de tres meses.	Capítulo 8 Pag 145 – 152
Realizar la proyección de los estados financieros por un periodo de tres años.	Capítulo 7 Pag. 138 – 142

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía ha generado una nueva perspectiva en las relaciones empresariales realizadas a través de las fronteras internacionales, minimizando la complejidad y alcance de este proceso. Asimismo, esta globalización ha hecho más evidente la exigencia de los mercados en cuanto a la calidad y atributos diferenciadores del producto.

De acuerdo con el Centro Productivo del Sector de Joyería de Bucaramanga existen alrededor de 1.000 talleres de distinto tamaño que generan 5.000 empleos directos y 3.000 indirectos¹, presentándose de esta forma una gran concentración de productores, lo cual se ha visto reflejado en la saturación del mercado local, convirtiéndose en uno de los principales problemas que afronta este sector.

Por tal razón, la oportunidad de ampliar mercados a nivel internacional se convierte en una alternativa de expansión para las empresas y de esta forma ser partícipe del proceso de globalización, que requiere apoyo en temas de logística de exportación, canales de distribución y marketing internacional, los cuales pueden ser orientados desde una comercializadora internacional dedicada a ampliar mercados y ejecutar actividades de comercialización, posicionando los productos en otros países.

Bajo estas condiciones el presente proyecto se enfoca en la creación y puesta en marcha de una comercializadora internacional de joyería cuyo objeto social será la comercialización de joyería Santandereana en mercados externos.

Para efectuar el presente trabajo se realizó en primera medida un estudio de mercados con el fin de establecer el mercado objetivo de la empresa y detectar

¹ Centro de Desarrollo Productivo del sector de Joyería C.D.P, Agenda interna sectorial metales preciosos y joyería, 2007

sus necesidades, para así poder ofrecer los productos acordes a los requerimientos de los clientes potenciales internacionales. Asimismo, se realizó un estudio del sector a nivel regional con el fin de determinar los productos que se podrían ofertar, características, comportamiento, situación actual económica, productiva y asociativa de los potenciales proveedores los cuales determinan la disponibilidad para atender la demanda.

Para la adecuada estructuración y funcionamiento de la empresa se establecen las diferentes estrategias de mercado y de organización necesarias.

En la constitución de la empresa se debe cumplir con todos los requisitos exigidos, lo cual es determinado a través del estudio legal.

Finalmente, con un estudio financiero y económico, se determina la viabilidad del negocio, y se realiza la puesta en marcha de la empresa C.I. EXPROD COLOMBIA LTDA.

1. GENERALIDADES TRABAJO DE GRADO

1.1. Planteamiento del problema

El Sector Productivo de la Joyería en la ciudad de Bucaramanga ha tenido un alto nivel de desarrollo en los últimos años, que lo ha llevado a convertirse en el principal productor y proveedor de artículos con metales preciosos a nivel nacional, abasteciendo el 60% de este mercado².

Debido a la gran concentración de fabricantes se ha generado a nivel local un mercado altamente competitivo y por ende con bajos márgenes de utilidad.

Asimismo, este sector a nivel regional presenta una debilidad y es su poca capacidad para comercializar sus productos al exterior. Entre los principales problemas que enfrenta la industria de la joyería en materia de comercialización esta la deficiente gestión de mercadeo, falta de información y desconocimiento de mercados tanto internos como externos, sumado al desconocimiento y aplicación de normas técnicas internacionales así como de logística de exportación³.

Dada esta situación y partiendo de las necesidades que se presentan en materia de comercialización, la empresa Multijoyas creada en 1985 para producir y comercializar joyas elaboradas tanto en oro, plata y plata oro, decide en el 2002 hacer frente a este problema por medio de la creación de una Comercializadora Internacional, cuyo objeto principal sería incrementar la comercialización de sus

² SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA, Caracterización Ocupacional Cadena Productiva de la Joyería, 2006

³ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, Política Nacional de Apoyo a la Cadena Productiva de la Industria de la Joyería, Metales, Piedras Preciosas Y Bisutería En Colombia, 2005.

productos efectuando operaciones de comercio exterior y promoción en mercados externos.

En el primer año de creación de la comercializadora se realiza una única exportación a Estados Unidos, pero debido a la falta de direccionamiento y personal capacitado en el tema de comercialización a nivel internacional, no pudo desarrollar su objeto social principal, generándose de esta forma una sanción impuesta por la DIAN en el 2007 donde le era cancelado el régimen como Comercializadora Internacional, y por lo cual no se le permitía a la empresa ningún movimiento exportador.

Dada esta situación la autora del proyecto, hija de los propietarios de MULTIJOYAS se encuentra interesada en la creación de una nueva comercializadora internacional, retomando de esta forma la idea original de fortalecer la capacidad comercial de la empresa, ampliando su mercado a nivel internacional y asimismo llegar a aprovechar al máximo su capacidad productiva.

De igual manera se quiere también integrar la fuerza laboral y productiva disponible en la región que a través de una adecuada actividad comercial, permita generar una fuente de ingresos sostenible para este sector.

La creación de la comercializadora internacional para la autora del proyecto, es considerada como una opción de vida laboral en donde pueda aprovechar el conocimiento adquirido de la joyería, junto con su formación como futura ingeniera industrial.

El emprendimiento como alternativa de desarrollo profesional, ha adquirido en los últimos tiempos relevancia ante los índices de desempleo y los bajos salarios ofrecidos en el mercado laboral.

Es por tal razón importante que los egresados de la educación superior le apuesten a un país de propietarios, en la búsqueda de una mejor calidad de vida

urbana y a un capitalismo social, que haga, tal como lo plantea el Plan Nacional de Desarrollo del actual gobierno, que los jóvenes profesionales se arriesguen a crear empresas, solucionando en primera instancia su propio problema de empleo y en consecuencia aportando puestos de trabajo directos e indirectos para la economía del país⁴.

1.2. Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Crear y poner en marcha una empresa Comercializadora Internacional dedicada a la promoción y comercialización de productos de joyería Santandereana en los mercados externos.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar el mercado objetivo de la empresa comercializadora internacional.
- Diseñar los procedimientos administrativos y operativos de la empresa comercializadora internacional de joyas.
- Realizar la evaluación económica, financiera y legal para la creación de la comercializadora internacional de joyas en Bucaramanga.
- Definir la estructura organizacional que permita orientar y administrar los recursos involucrados en el desarrollo de las actividades de la empresa

⁴ COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo, 2006-2010.

- Poner en funcionamiento la empresa comercializadora internacional, llevando a cabo los trámites respectivos ante la Administración de Impuestos Nacionales DIAN y el Ministerio de Industria y Comercio necesarios para la autorización y legalización de la empresa.
- Evaluar la operación de la empresa por un periodo de tres meses.
- Realizar la proyección de los estados financieros por un periodo de tres años.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Investigación de mercados

2.1.1. Análisis del sector

Sector de la joyería en Colombia.

A principios de siglo XX, se instalaron en las principales ciudades del país, industrias joyeras cuyo objetivo era dedicarse a producir a gran escala. Para la década de los años treinta, la alta demanda de la artesanía joyera determinó la necesidad de emplear mayor cantidad de personal, mano de obra para empresas artesanales y viajeros para la comercialización de productos. En Bucaramanga en los años cuarenta se establecieron los primeros talleres de joyería, tradición que se ha mantenido hasta ahora, como sustento de desarrollo de la región.

En los comienzos del siglo XXI, se refleja una de las mejores épocas económicas que vive Colombia, reflejada por igual al subsector joyero. No obstante el gremio joyero continua en una búsqueda de superación y crecimiento y es allí donde se vislumbra nuevas alternativas que amplían el horizonte de la joyería nacional; que pretenden convertir en un apoyo real e incondicional para las unidades productivas, con el fin de aumentar su competitividad y facilitar su acercamiento al mercado mundial.

Según el Ministerio de Industria y Comercio, en Colombia existen cuatro cadenas productivas en este sector⁵:

⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Política nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas en Colombia, disponible en internet:<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/competitividad/convenios/PoliticaJoyeriaJun-2005.pdf>

- Cadena productiva central. Conformada por Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el Oriente del país. Se destaca la zona esmeraldífera cundiboyacense, la producción aurífera del Tolima, Guainía y Vaupés y el suministro de oro reciclado de Bogotá.
- Cadena productiva noroccidental. Comprende Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó. Muy influenciada por el comercio del oro y la moda de la ciudad de Medellín.
- Cadena productiva norte. Formada por los Departamentos de Bolívar y Santander principalmente. Se destacan zonas auríferas del Sur de Bolívar y de Vetas-California en Santander, también se integran con la producción orfebre y joyera de Mompóx, Cartagena y Bucaramanga.
- Cadena productiva suroccidente. Conformada por los departamentos del Valle, Cauca y Nariño; es jalónada por el mercado de Cali, la tradición orfebre de Popayán y el comercio fronterizo desde Pasto. Las minas del Pacífico y la región andina de Cauca y Nariño se constituyen en los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva.

De acuerdo con los productos elaborados en las diferentes cadenas productivas la joyería en Colombia se pueden diferenciar tres grupos: Joyería Tradicional, Joyería de Diseño y Joyería Artística:

- La Joyería Tradicional: se divide en Precolombina, y Filigrana. Es la joyería autóctona, con raíces culturales de diversas regiones, su técnica ha sido aprendida por tradición. En su elaboración se utiliza generalmente oro, plata y aleaciones. Se produce principalmente en Mompóx, Nariño y Santa Fe de Antioquia.

- La Joyería de Diseño: surge de la necesidad de dar respuesta a un mercado específico. Es una joyería más comercial se produce en las grandes ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga).
Se divide en joyería de diseño clásica por el uso de materiales como el oro, plata, piedras preciosas, y se caracteriza por un diseño convencional. La joyería de diseño contemporánea hace uso de materiales como la plata, madera, piedras sintéticas, semipreciosas y sobresale por sus diseños innovadores
- Joyería Artística: es la joyería con respuesta a la expresión individual de su diseñador, sin tener en cuenta el comprador, son piezas en las que no interesa su funcionalidad. Se ubica en pequeñas localidades como Caucasia, Risaralda, Quinchia y Marmato Caldas.

De acuerdo con el diagnóstico realizado por Marta Uribe Londoño⁶ y la Cámara de Comercio Italiana para Colombia⁷, cabe mencionar algunas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del subsector joyero colombiano, tal como se muestra en la Tabla 1.

En la actualidad Colombia produce alrededor de 30 toneladas anuales de oro, de las cuales la demanda proviene básicamente del sector manufacturero y de las empresas dedicadas a la exportación. El oficio de la joyería consume aproximadamente 6 toneladas, es decir, alrededor del 20% de la producción aurífera nacional, lo que demuestra que existe una baja capacidad de absorción de la materia prima extraída en el país⁸

⁶ URIBE LONDOÑO, Marta. Conferencia: Gerencia Estratégica para el mercadeo, Feria EXPOJOYERIA 2006, Medellín.

⁷ CÁMARA DE COMERCIO ITALIANA PARA COLOMBIA, Diagnostico Sector de Joyería. Bogotá, agosto 2006

⁸ EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA. Metales Preciosos, Disponible en internet: <http://www.icex.es/cma/contentDocument/=5545>

Tabla 1 . Análisis del Sector Joyero Colombiano.

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
Existe una gran brecha tecnológica entre Colombia y los líderes mundiales de joyería.	Creciente demanda de joyería en el mundo.
La fabricación de joyas se realiza en la mayoría de los casos en empresas artesanales con muy poca integración de procesos productivos que producen escasamente para el mercado local.	Tendencia a incrementar el precio del valor agregado.
Atraso en la técnica productiva.	El mercado de lo hecho a mano está en todo su furor en el mundo entero.
Existe una mínima cultura empresarial.	La ubicación geográfica estratégica de Colombia hace posible la conexión con todos los países del área en tiempo y espacio relativamente breve, además está localizado entre los dos océanos lo que facilita su comunicación marítima.
<i>Fortalezas</i>	<i>Amenazas</i>
Ubicación de talleres orfebres en zonas productoras de oro.	No existe una agremiación sólida que vele por los intereses del subsector, produzca y recopile información valiosa en lo que a mercados se refiere.
Los costos de la mano de obra calificada, son inferiores en Colombia respecto a otros países del mundo.	En los últimos años el contrabando de joyas ha crecido considerablemente, sobre todo de grandes mercados como Italia, Taiwán, Hong Kong, España y Tailandia.
Alta calidad de la artesanía.	Bajo poder adquisitivo de los colombianos, que impide que se fortalezca el mercado nacional.
Tradición Joyera.	El campo de la joyería en nuestro medio no ha recibido la debida atención como alternativa eficaz de generación de empleo y divisas para el país.
Autenticidad que solo da el trabajo hecho a mano.	Los nichos de mercado son muy competidos.

Fuente: Marta Uribe Londoño, Conferencia: Gerencia Estratégica para el mercadeo, Feria EXPOJOYERIA 2006, Medellín.

La cadena de la joyería se puede agrupar en cuatro grandes segmentos piedras preciosas, metales preciosos, artículos de joyería y artículos de bisutería.

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística del 2006⁹, la producción bruta de oro, plata y platino en lingotes, granos, barras y demás productos primarios, se aproxima a \$386 mil millones. Para las joyas y artículos de bisutería este valor alcanza \$48 mil millones, contribuyendo la joyería con el 22.6% y la bisutería con 77.4% del total.

Las exportaciones promedio de la cadena para el periodo 2003 al 2007 ascendieron a US \$599 millones y las importaciones a US \$13.7 millones, mostrando una balanza con un superávit promedio a favor. Los metales preciosos registran las mayores exportaciones seguidos de lejos por las piedras preciosas y los artículos de joyería y bisutería.

Tabla 2. Principales productos del sector en Colombia

<i>Producto</i>	<i>Producción Bruta (\$miles)</i>	<i>Exportaciones (Dólares FOB)</i>	<i>Participación porcentual</i>	<i>Importaciones (dólares CIF)</i>	<i>Participación porcentual</i>
Piedras preciosos		80.436.406	13.42%	1.192.244	8.68%
Metales preciosos	385.951.898	495.477.860	82.68%	2.587.326	18.83%
Artículos en joyería	10.983.907	16.163.699	2.70%	4.366.438	31.77%
Artículos Bisutería	37.568.398	7.223937	1.21%	5.596.975	40.73%

Fuente. Producción EAM. DANE. Exportaciones e Importaciones. DIAN. 2003-2007

El renglón de la joyería y las piedras preciosas se perfila como el séptimo en el destino de las exportaciones colombianas con un porcentaje de participación del 3.54% demostrando que este sector tiene un buen potencial de mercado, tal como se muestra en la tabla 3.

⁹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA – DANE, Encuesta anual Manufacturera 2005, Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_eam_2006.pdf.

Tabla 3. Exportaciones colombianas, según sector de promoción.

Sectores	2005	2006	2007		2008 Enero –Junio
	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	PART.	FOB (US\$)
petróleo y sus derivados	3,383,239,497	4,227,416,896	5,558,959,441	26.23	2,722,817,765
carbón	1,422,026,160	1,853,728,400	2,598,186,925	12.26	1,744,872,259
café	809,331,124	949,464,325	1,470,660,163	6.94	786,339,913.97
textiles y confecciones	861,679,747	1,174,079,033	1,252,563,153	5.91	734,7625.07
agroindustrial	900,086,346	1,066,834,986	1,240,689,063	5.85	669,457,193.51
flores y plantas vivas	681,377,907	702,006,200	900,228,998	4.25	601,427,182.21
plástico y caucho	467,800,864	677,075,455	777,365,561	3.67	501,164,775.50
joyería y piedras preciosas	721,525,866	694,246,944	750,650,586	3.54	430,202,865.34
metalmecánica	357,410,444	573,431,977	739,877,734	3.49	562,614,130.91
ferróniquel	416,228,238	627,965,048	737,782,717	3.48	971,204,301.06
químico	521,414,343	615,315,719	721,987,488	3.41	472,208,341.28
vehículos transporte	150,558,817	428,854,293	683,611,123	3.23	469,307,971.86
agrícola	480,581,410	503,201,496	606,382,699	2.86	355,826,555.25
artículos de hogar, oficina	217,855,152	288,652,399	355,092,528	1.68	253,004,322.83
materiales de construcción	234,389,584	281,702,133	351,685,550	1.66	274,170,243.50
autopartes	154,454,510	218,392,236	276,962,937	1.31	210,449,712.58
farmacéutico	227,548,018	242,296,988	272,378,511	1.29	142,233,061.42
pecuario	20,606,903	218,750,431	225,187,267	1.06	244,005,286.84
instrumentos y aparatos	111,270,588	156,019,500	221,618,740	1.05	173,012,916.04
editorial e industria graficas	164,346,146	195,148,623	216,593,459	1.02	124,376,369.77
papel y cartón	126,107,318	153,736,802	167,071,892	0.79	106,217,258.64
envases/empaques	108,544,427	129,629,694	165,536,662	0.78	112,687,347.80
cuero manufacturas	143,047,093	162,676,278	158,459,223	0.75	126,244,636.39
energía eléctrica	63,094,319	92,709,067	157,367,478	0.74	36,039,901.00
acuícola y pesquero	124,689,789	126,106,749	146,079,256	0.69	66,518,226.23
muebles y maderas	75,658,395	95,309,203	116,260,628	0.55	74,730,660.11
artículos industriales	61,429,672	97,820,172	114,682,888	0.54	112,115,075.22
calzado	29,354,967	43,936,033	61,927,897	0.29	51,873,714.71
total	13,127,446,764	16,729,662,561	21,190,438,735	100.00	13,216,852,113

Fuente. PROEXPORT Colombia, exportaciones colombianas según sector de promoción <http://www.proexport.com.co/Content/categorydetail.asp?idcategory=1206&>

Del total de las exportaciones del sector son responsables empresas provenientes en su mayoría de los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del cauca, Bogotá, Boyacá y Bolívar.

Tabla 4. Exportaciones Colombianas de joyería según departamento

Departamentos	USD 2007 FOB	Participación USD FOB
COLOMBIA	6,502,457.63	100.00 %
ANTIOQUIA	4,449,052.71	68.42 %
NORTE DE SANTANDER	646,958.72	9.95 %
SANTANDER	566,435.14	8.71 %
VALLE DEL CAUCA	499,049.87	7.67 %
BOGOTA	240,505.19	3.70 %
BOYACA	60,863	0.94 %
BOLIVAR	39,593	0.61 %

Fuente. PROEXPORT – Colombia, Exportaciones colombianas
<http://www.proexport.com.co/Content/categorydetail.asp?idcategory&>

Sector de la Joyería a Nivel Regional

Desde los años 30 la ciudad de Bucaramanga, ha sido polo de subsector de la joyería de Colombia, no sólo por el alto número de microempresas y empresas del ramo existentes sino por el volumen de oro procesado, con el cual hoy en día abastece el 70% de la oferta nacional¹⁰.

La parte productiva está conformada por los talleres de joyería ubicados en toda el área metropolitana de Bucaramanga, talleres cuyo tamaño va desde el pequeño productor que trabaja en su casa hasta empresas con más de 20 empleados. Incluye productos elaborados tanto en oro como en plata y contempla toda la gama de objetos que se elaboran: anillos, cadenas, pulseras, aros, dijes o pendientes, aretes, topos y anillos de grado.

¹⁰ NODO REGIONAL DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA. Diagnóstico ambiental del sector de la joyería, 2007.

Las empresas productoras de joyas presentan características de industria microempresaria pues el 50% de ellas tienen menos de 5 empleados y solo el 8% de ellas maneja más de 20 empleados¹¹.

Existe, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, 110 empresas productoras inscritas hasta el año 2007¹², las cuales presentan las características de la tabla 5. Según el estudio “Agenda interna sectorial metales preciosos y joyería” realizado por el Centro de Desarrollo Productivo del Sector de Joyería (CDP), se estiman un total de 1.000 talleres de distinto tamaño que generan 5.000 empleos directos y 3.000 indirectos, con ventas superiores a los 3.000 millones de pesos mensuales.

Tabla 5. Talleres de Joyería en Bucaramanga, según Cámara de Comercio.

Número de empleados	Número de Empresas Joyeras	Porcentaje	Empleos actuales
Hasta 5	94	87.04%	321
De 6 a 10	8	7.41%	51
De 11 a 20	6	5.55%	36
Más de 20	0	0.00%	0

Fuente. Cámara de Comercio de Bucaramanga. 2007

Tabla 6. Talleres de Joyería en Bucaramanga, según el C.D.P.

Número de empleados	Número de Empresas Joyeras	Porcentaje	Empleos actuales
Hasta 5	650	56.72%	1.600
De 6 a 10	380	33.16%	1.700
De 11 a 20	94	8.20%	1.200
Más de 20	22	1.91%	500

Fuente. Centro de Desarrollo Productivo del sector de Joyería C.D.P, Agenda interna sectorial metales preciosos y joyería, 2007.

¹¹ PUENTES PALACIO, GINA PAOLA y otros. Diseño del centro de desarrollo tecnológico para el sector joyería. Bucaramanga. 2004, 271 p. Trabajo de Grado (Ingenieros Industriales). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y empresariales.

¹² VERA RUEDA. Diego Francisco. Creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de joyas. Bucaramanga. 2007, 81 p. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y empresariales.

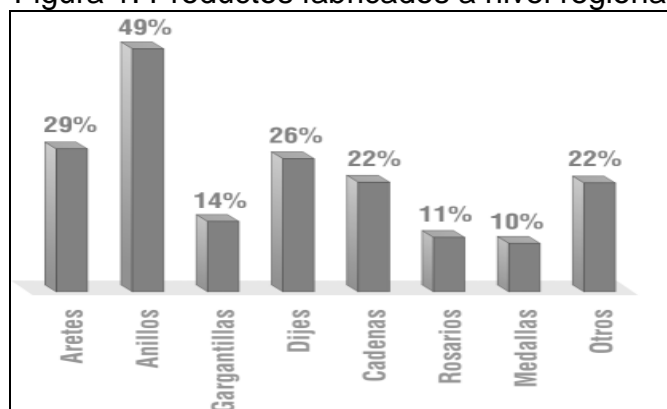
El 76% de los talleres de joyería del área metropolitana de Bucaramanga se encuentran ubicados en los estratos medios 3 y 4.

Tipo de Productos elaborados

A nivel regional la producción promedio de joyas asciende a los 680 kilogramos por mes, correspondiente a joyas en oro (15.88%), plata (36.09%) y la mayor parte de la producción y venta, a artículos de oro-plata (48.03%)¹³.

Las joyas en oro-plata constituyen la mayor parte de la producción y ventas debido al menor capital que requiere para su elaboración, la disminución del poder adquisitivo del consumidor, al elevado precio de los artículos elaborados en solo oro, dada la valoración de esta metal precioso y a la inseguridad, por lo que el comprador se siente más expuesto a robos cuando porta artículos de oro. Los materiales trabajados son la plata ley 950 y el oro de 18k, con procesos productivos de armado (unión de dos o más piezas) y micro fusión (consiste en reproducir en metal modelos elaborados en cera). Los tipos de productos que más se fabrican se presentan en la siguiente gráfica.

Figura 1. Productos fabricados a nivel regional



Fuente. Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA, Caracterización cadena productiva de la joyería, 2006

¹³ CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE JOYERÍA-CDP de joyería – OEI – MINERCOL, Diagnóstico Tecnológico de la Región Oriental, 2005

Las piezas que más se elaboran en los talleres son los anillos 49%, aretes 29%, dijes 26%, con igual porcentaje cadenas y otros 22%, gargantillas 14%, rosarios 11% medallas 10%¹⁴.

Tecnología del sector

La tecnología existente en Bucaramanga para la fabricación de joyas se divide en dos:

- Joyería artesanal: procesos de fabricación intensivos en mano de obra, con alta presencia de engastes de piedras preciosas y diseños precolombinos ejecutados en general por un trabajador con ayuda de su familia, mediante habilidades adquiridas empíricamente ó a través del conocimiento transmitido.
- Joyería industrial: procesos de fabricación más automatizados, que facilitan la innovación y adaptabilidad a otros procesos y productos y permiten alcanzar mayores volúmenes de producción. Utiliza maquinaria, equipos, herramientas y una estructura productiva y administrativa organizada para el desarrollo de la actividad. En la joyería producida de esta forma predominan los engastes en cera y piedras artificiales así como diseños modernos y contemporáneos.

La tecnología que se trabaja actualmente es en un 60% artesanal y en un 40% industrial y semi-industrial. Casi en su totalidad la producción se vende en el mercado nacional y aproximadamente un 3% del total se dedica a pequeñas exportaciones¹⁵.

El nivel tecnológico de la oferta de maquinaria local es medio-bajo; sin embargo, es de notar que es más adecuado a las necesidades de las unidades productivas que las máquinas importadas, los costos son más accesibles y se puede contar con asistencia técnica en la misma ciudad. La disponibilidad y precio de los

¹⁴ SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA. Caracterización cadena productiva de la joyería, 2006.

¹⁵ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Estudio del Sector minero regional. 2007

insumos necesarios para el proceso de fabricación es buena, existiendo varias empresas que se dedican a este abastecimiento. Los insumos son principalmente: ceras, cauchos, revestimiento, troqueles, herramientas manuales y químicos

Dificultades que se presentan en el sector de joyería.

Algunos de los problemas a los que se enfrentan la cadena productiva de este sector son¹⁶:

- La falta de organización, estándares de calidad, precio, cantidad y tiempo de suministro, por parte de quienes extraen el oro, lo que ha originado que hoy no se tengan en Colombia alianzas estratégicas, entre quienes demandan oro y las empresas que lo transforman.
- Bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales y la producción de joyas, limitando la provisión de materias primas para esta actividad, lo que lleva a los fabricantes de joyas de oro a abastecerse de la producción de la zona en la que se encuentran ubicados, o del oro que ofrecen comerciantes informales o de contrabando para aprovechar los precios bajos que éstos ofrecen.
- Entre los inconvenientes que se presentan está el relacionado con los procesos de fabricación de joyas los cuales tienen un escaso grado de tecnificación, lo que incurre en efectos perjudiciales sobre la calidad de los productos.
- La mayoría de las mipymes que conforman esta cadena presentan baja productividad relacionada con el desarrollo de sus procesos, falta de estandarización de los procesos respecto a tiempos y uso de materias primas e

¹⁶ AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD, Serie documentos sectoriales, Cadena Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería, septiembre 2006

insumos, inadecuado manejo de residuos, dotación en maquinaria, ausencia de procesos de planeación en los aspectos administrativo, financiero y de mercadeo, y baja formación especializada de la mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

Canales de distribución

Con respecto a los canales de distribución estos son variados; anteriormente el más usado era la venta por muestrario con la realización de pedidos o con la venta directa de las muestras: los agentes viajeros se trasladaban por el país con hasta tres y cuatro maletas llenas de productos. Debido al alto volumen de robos que se presentaban por el traslado de la mercancía, esta modalidad ha desaparecido limitándose ahora a la toma de pedidos.

Otro canal bastante utilizado es el punto de venta: grandes y pequeñas joyerías en locales independientes y en centros comerciales especializados o de comercio generalizado.

Un canal importante lo constituye la venta a domicilio, llevada a cabo en general por mujeres con un pequeño muestrario que llevan en un paño, visitando casas de amigos y recomendados, empresas, colegios y organizaciones y que dan facilidad de fraccionar el pago.

Últimamente se ha desarrollado la venta por catálogo y por internet.

La mayoría de la gestión de mercadeo de las microempresas es deficiente. La falta de fuentes de información y el desconocimiento de los mercados tanto internos como externos es uno de los principales obstáculos para el ingreso a éstos. La carencia de capital y el desconocimiento y aplicación de normas técnicas internacionales son otros de los factores que han dificultado la obtención de un mayor volumen de ventas y una mayor participación de las ventas internacionales.

Perspectivas y Tendencias del sector

- A nivel nacional

A nivel nacional dado el apoyo que actualmente se viene dando al sector de joyería, se pueden presentar perspectivas positivas a corto y mediano plazo. Tal es el caso de los planes y programas que contempla la política nacional de apoyo a la cadena productiva de la joyería enfocada en las siguientes estrategias¹⁷.

- Desarrollo de Esquemas de Comercialización

Incrementar la comercialización de los productos de la cadena en los mercados actuales, nacionales e internacionales, e incursionar en nichos no explorados con productos diferenciadores y con valor agregado, buscando aumentar y renovar la oferta nacional siempre en función de los requerimientos de la demanda, mediante acciones orientadas hacia la Promoción y Mercadeo, el mejoramiento de los productos, la consecución de negocios y las alianzas estratégicas.

- Impulso a la Innovación y el Desarrollo Tecnológico

Cuyo objetivo es modernizar tecnológicamente a las empresas de la cadena, mediante la implementación y fortalecimiento de mecanismos que contribuyan a la innovación, transferencia de conocimientos, y certificación.

- Apoyo a la Creación y Fortalecimiento de Empresas y el Capital humano.

Para promover procesos de estructuración y consolidación de organizaciones productivas con los mineros de oro, plata, piedras preciosas, los joyeros y orfebres, e incentivar la conformación de alianzas estratégicas en el ámbito local y regional, con el fin de abordar de manera eficiente procesos de producción y comercialización, acorde con las demanda.

¹⁷ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, Política Nacional de Apoyo a la Cadena Productiva de la Industria de la Joyería, Metales, Piedras Preciosas Y Bisutería En Colombia, 2005

– Fortalecimiento de la Calidad

Con el fin de fomentar una cultura hacia la calidad mediante la adopción de diferentes mecanismos y esquemas de trabajo en las empresas, de los diferentes eslabones de la cadena de la joyería, que permitan dar solución a las limitaciones tecnológicas que inciden en la competitividad de los productos

– Articulación y Regionalización de Cadenas Productivas

Propiciar la integración y desarrollo de cadenas productivas regionales, respetando la vocación económica y comercial de cada región y las potencialidades de crecimiento para la industria de joyería y bisutería en el país

Asimismo en el 2008 se crea el Comité Técnico Sectorial dentro del Sistema Nacional de Competitividad SNC buscando dinamizar estrategias para el sector, basado en la política nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia.

En lo referente a la tendencia nacional a nivel de producción prevalece como técnica e implementación tecnológica la fundición o casting, al proveer grandes volúmenes de producción y facilita el trabajo en la reproducción de piezas.

- A nivel internacional.

– A nivel mundial el oro es, hoy en día, todavía el metal precioso preferido por los consumidores. Este metal es preferido por un 54% de los consumidores, frente al 38% que prefiere la plata o el 8% que prefiere el platino¹⁸. Sin embargo, son los consumidores más jóvenes los que muestran una mayor preferencia hacia los metales blancos, por lo que es de prever que en los próximos años éstos le vayan ganando terreno al oro amarillo.

¹⁸DATAMONITOR, Global Apparel Accessories & Luxury Goods, 2009

- El surgimiento de tendencias a largo plazo, que ya han contribuido a aumentar las ventas del sector, ayudará también a mantener un elevado nivel de demanda. El papel que juega la innovación en el diseño, junto con la moda, es de vital importancia. La adopción de estilos más innovadores ayuda a que el consumidor aprecie mejor el diseño de las piezas, lo que le lleva a apreciar mejor su calidad, por la que estará dispuesto a pagar más.
- Los países asiáticos, se posicionan en el mercado con la joyería industrial producida a gran escala y a bajos costos, utilizando tecnología especializada y mano de obra calificada.
- Aparece la joyería contemporánea donde se presenta una mezcla de materia prima tanto de metales preciosos como madera, minerales e incluso vegetales, al igual que la implementación de metales industriales tales como el platino, aluminio, titanio y el niobio.
- Dado el gran abastecimiento de metales excedentes de la explotación Rusa en platino y paladio, se presenta el auge de la joyería en plata, condicionada por su bajo costo, gran oferta y demanda¹⁹.
- Dentro de las tendencias tecnológicas, esta la gran producción de cadenería en trefiladoras de alta potencia, uso de torno computarizado y soldadura líquida entre otros.

Cadena productiva de la joyería en Santander.

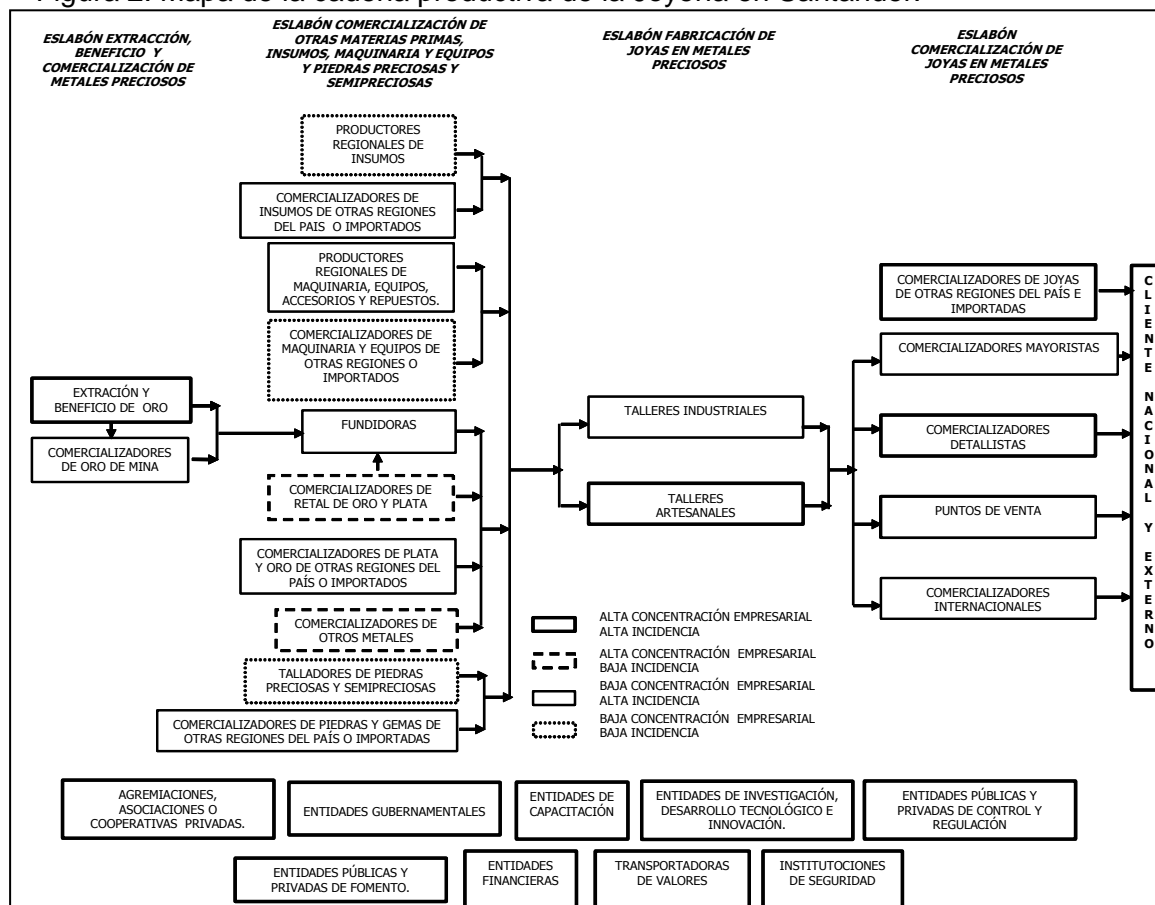
En el Gráfico No 2. Se presenta el mapa correspondiente a la cadena productiva de la joyería donde se identifican cuatro bloques verticales de actores, cada uno

¹⁹SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA, Caracterización ocupacional de la cadena productiva de la joyería, 2006

correspondiente a un eslabón productivo. En la parte inferior del mapa se localizan las entidades de apoyo en las cuales se soporta la cadena productiva.

Dentro de esta Cadena Productiva, el proyecto propuesto se asocia al eslabón productivo comercialización de joyas en metales preciosos. En este eslabón se encuentran cinco tipos de actores. Los comercializadores mayoristas, los comercializadores detallistas, que llegan con sus productos dispuesto en un paño a las residencias y empresas, los puntos de venta dedicados únicamente a la venta de joyas, los comercializadores internacionales que exportan cantidades significativas de productos al exterior y los comercializadores de joyas de otra regiones del país e importadoras.

Figura 2. Mapa de la cadena productiva de la Joyería en Santander.



Fuente: Convenio de Competitividad de la Cadena Productiva de la Joyería de Santander, Centro de Desarrollo Productivo – CDP, 2006.

2.1.2. Análisis del mercado objetivo

Mercado objetivo.

Para llevar a cabo la selección del mercado objetivo se tienen en cuenta tres etapas. Preselección de países, selección del mercado objetivo y por último la obtención de información del mercado seleccionado como objetivo.

- Preselección de países.

Para establecer una preselección de mercados potenciales dónde se podrán dirigir las exportaciones de la comercializadora, se tiene en cuenta como primera medida, los principales países que presentan una mayor participación en la importación de joyería a nivel mundial.

Tabla 7. Importaciones mundiales de artículos de joyería.

<i>País</i>	<i>USD 2005 CIF</i>	<i>USD 2006 CIF</i>	<i>USD 2007 CIF</i>	<i>USD 2008 CIF</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Participación</i>
Estados unidos	1.030.367.346	1.196.138.228	1.336.074.349	1.533.813.353	0,15	55,64%
Alemania	245.199.104	263.003.290	312.923.246	377.260.265	0,21	13,35%
Reino unido	164.436.538	179.495.232	203.830.189	235.546.166	0,16	8,57%
Italia	68.442.948	79.247.547	89.508.417	102.263.366	0,14	3,72%
España	48.223.804	50.690.415	70.587.161	98.857.319	0,40	2,93%
Países bajos	28.273.578	42.712.356	63.660.989	95.523.314	0,50	2,65%
Suecia	22.668.327	33.448.224	35.644.065	38.695.197	0,09	1,58%
México	28.865.000	25.094.000	33.452.000	45.213.723	0,35	1,49%
Costa Rica	17.069.178	20.635.209	22.705.197	25.429.821	0,12	0,94%
Venezuela	1.740.621	3.292.133	11.815.000	18.933.538	0,60	0,89%
Chipre		3.816.798	6.378.450	9.061.226	0,42	0,27%
Chile	3.645.000	4.698.000	5.224.000	5.907.822	0,13	0,217%
Bélgica	465.417	830.624	1.131.328	1.561.798	0,38	0,047%
Brasil	687.000	766.000	1.102.000	1.596.247	0,45	0,045%
Ecuador	115.000	362.000	597.000	912.932	0,53	0,024%
Puerto rico	201.876		39.465	41.529	0,05	0,001%
Argentina	303.000	234.000	25.530	27.738	0,09	
El salvador	1.046.501	1.165.438				

Fuente: Proexport – Colombia, 2007

Otro factor que se tiene en cuenta, son los destinos de las exportaciones de Colombia en lo referente a artículos de joyería. En la tabla 8 se pueden observar los principales destinos.

Tabla 8. Exportaciones Colombianas de artículos de joyería.

<i>País</i>	<i>USD 2007 FOB</i>	<i>USD 2008 FOB</i>	<i>USD Enero - Mayo 2008</i>	<i>USD Enero - Mayo 2009</i>
Venezuela	5,504,908.20	6,362,012.60	2,909,741.34	575,175.23
Estados unidos	378,594.76	308,291.22	45,599.58	405,615.34
Panamá	147,868.50	288,955.09	83,287.70	63,875.64
Republica dominicana	147,393.96	287,886.57	47,045.30	
Costa rica	65,504.11	73,849.38	29,840.14	
España	81,533.91	58,496.07	50,729.87	79,361.68
Ecuador		52,663.60	26,645.98	
Colombia	34,370.00	26,538.29	11,862.49	664.00
Chile	13,489.50	13,890.40	6,422.80	135,234.53
Suiza	1,000.00	10,902.50		
China		7,838.33		
Uruguay	11,912.55	7,076.91	4,606.91	9,984.56
Austria		6,600.46		
México	30,101.52	6,000.01	6,000.01	
Alemania	69,143.23	2,835.35	305.00	1,170.00
Francia	2,535.50	2,542.28	1,198.08	2,714.83
Japón		1,764.00	1,764.00	
Zona franca Bogotá		1,075.60		
Italia	4,219.60	159.31	159.31	
Canadá	680.00			

Fuente: PROEXPORT – Colombia, disponible en: <http://www.proexport.com.co/Content/categorydetail.asp?idcategory=1206&2007>

Según esto criterios se preseleccionan los siguientes países: Alemania, Estados Unidos, Venezuela, Costa Rica, España.

- Selección del mercado objetivo

A los países anteriormente seleccionados se les analizan algunas variables como las importaciones mundiales de joyería y su crecimiento en los últimos años,

exportaciones de Colombia hacia estos países, su población, PIB y su variación, aranceles y tipo de producto que comercializan, para identificar de esta manera el mercado objetivo de la comercializadora internacional.

– *Estados Unidos*

Es el principal consumidor en el mundo de artículos de joyería. Cuyas ventas a nivel nacional ascienden a 39.900 millones de dólares²⁰.

Importaciones. Las importaciones de joyería han crecido en los últimos años debido al incremento del comercio internacional y a la reducción de tarifas en el sector de la industria de joyería. En el 2008 las importaciones de artículos de joyería ascendieron a USD\$1.333.074.349 con un crecimiento de 8% frente al año anterior. Asimismo presentó la mayor participación (55.4%) en las importaciones mundiales de joyería.

Exportaciones colombianas. Colombia exportó en el 2008 a Estados Unidos USD\$478.594 en productos de joyería, respecto al año anterior estas importaciones decrecieron un 6%, ocupando el segundo puesto en el destino de exportaciones colombianas de joyería.

Población. La población de Estados Unidos según estimaciones realizadas por el Census Bureau son de 301.787.083 personas. La población estadounidense es muy diversa, con presencia de grupos hispano, raza negra, raza asiática, indios americanos y nativos de Alaska entre otros.

Economía. En Estados Unidos el crecimiento real del producto interno bruto durante el 2007 se situó en 3,5% obteniendo un PIB de US\$ 13.807.900, y un PIB per capital de 45.779 para ese año, sin embargo para el 2008 el producto interno bruto se redujo un 6.3.% dada la situación de crisis que se presentó. Dentro de

²⁰ INTERMARKETING CONSULTORES, joyería de Antioquia en Estados Unidos, 2005

otro indicadores económicos se encuentra la tasa de inflación que fue del 3,2% y la tasa de desempleo del 4.5%.

En cuanto al riesgo de no pago a nivel internacional, el país está catalogado como AAA (la categoría menos riesgosa)²¹.

Aranceles. Para los productos de joyería Colombia cuenta con arancel del 0% gracias al acuerdo comercial Ley de Preferencias Comerciales Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.

Tipo de producto que se comercializa. La joyería que se comercializa principalmente es aquella que tiene diseños innovadores con buenos acabados y excelente calidad. En su mayoría son piezas de metales preciosos y piedras preciosas o semipreciosas²².

– Alemania

Importaciones. Las importaciones mundiales de este país fueron de USD\$ 312.923.246 para el 2007 presentando un incremento del 18,98% respecto al año anterior, y una participación en las importaciones mundiales de joyería del 13%.

Exportaciones colombianas. Según datos de Proexport, Colombia exportó a Alemania USD\$ 69.143 en el 2007, registrando un decrecimiento del 35% respecto al año anterior.

Población. La población de Alemania se estima en 82.217.800 habitantes

Economía. Alemania presentó en el 2008 un PIB de USD\$3.315.317 con un crecimiento de 2.5% respecto al año anterior, y un PIB per cápita de USD\$ 40.324.

²¹ Proexport – Colombia, *Guía para exportar a Estados Unidos, 2007*

²² Instituto Español de Comercio Exterior, *El Mercado de la Joyería en Estados Unidos, 2006*

Aranceles. Colombia no paga aranceles hacia ese país debido al Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea - SGP Plus que otorga una reducción arancelaria del 100% a los productos colombianos de joyería.

Tipo de producto que se comercializa. El principal producto que se comercializa en Alemania son las piezas elaboradas en oro, principalmente de 8, 14 y 18 Kilates²³.

– *Venezuela*

Importaciones. Según datos de Proexport Venezuela importó en artículos de joyería para el 2007 USD\$ 11.815.000 presentando un incremento bastante alto (250%) respecto al año anterior.

Exportaciones. Venezuela es el principal destino de las exportaciones de joyería colombiana. Asimismo se presenta un crecimiento de las exportaciones colombianas para el año 2007 del 8%, con un monto total de USD\$ 5.504.908.

Población. La población de Venezuela es de 27.483.208 habitantes

Economía. El PIB de Venezuela es de USD\$227.753 en el 2008 mostrando un crecimiento del 8.4%, asimismo presentó un PIB per cápita de USD\$ 8.287. Se estima una inflación media anual del 12% y el mantenimiento del tipo de cambio en 2150 bolívares por dólar²⁴.

Aranceles. Colombia está exenta del pago de arancel gracias al Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No.59 entre Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Este acuerdo entro en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

²³ *Oficina Comercial de España en Dusseldorf, El sector de la Joyería y Bisutería En Alemania, 2004*

²⁴ PROEXPORT, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Guía para exportar a Venezuela, 2007

El presente Acuerdo tiene, entre otros objetivos, el establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes²⁵.

Tipo de producto. El tipo de joyería que se comercializa en Venezuela son piezas delicadas y elegantes cuyo peso no excede los 10 gramos si es en plata o 7 gramos en oro. Acompañadas también de piedras sintéticas, semipreciosas y preciosas²⁶.

– *Costa Rica*

Importaciones. A nivel mundial Costa Rica presenta importaciones por USD\$25.429.821 (Ver tabla 7) y un crecimiento del 36% respecto al año anterior. Convirtiéndose en uno de los principales consumidores de joyería a nivel mundial.

Exportaciones. Costa Rica se presenta como el cuarto destino principal de las exportaciones de joyería Colombiana. Las exportaciones de Colombia hacia este país fueron de USD\$65.504, mostrando un crecimiento del 39%

Población. La población es de 4.476.614 habitantes.

Economía. El PIB de Costa Rica fue de USD\$25.555 para el 2007 con un incremento del 7.4% respecto al año anterior. El PIB per cápita fue de USD\$ 5.709.

²⁵ ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI, Acuerdos de alcance parcial – complementación económica. Disponible en internet.
<http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/8a8abec2c30fbf9303256d2c005d9db5/6f20797a9e4d132403256f70004a74c3?OpenDocument>

²⁶ CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE JOYERÍA- CDP, mercado de la Joyería En Venezuela, 2006

Aranceles. Costa Rica no presenta ningún acuerdo comercial con Colombia para la exportación de joyería con preferencias arancelarias.

Tipo de producto. En Costa Rica se ve la joyería como objetos de exhibición por lo que se busca no gastar demasiado en ello. En lo que se refiere al quilataje de la joyería de oro, lo que más se vende es de 10K, en menor medida se vende de 18K y un poco de 14K. En materia de joyería el oro amarillo es el más tradicional y el que siempre gusta, también tiene una gran participación la combinación de oro blanco y amarillo con variedad de piedras de colores.

– *España*

Importaciones. Según datos de Proexport las importaciones de España a nivel mundial de joyería en el 2007 fueron de USD\$70.587.161, con un crecimiento del 39,2% respecto al año anterior.

Exportaciones. Las exportaciones colombianas hacia España en el 2007 presentaron un decrecimiento del 40.2%, con un monto total de USD\$81.533.

Población. España presenta una población en el 2007 de 44.873.567 habitantes.

Economía. España presenta un PIB de USD\$1.437.556, con un incremento del 3.7% respecto al año anterior, y un PIB per cápita de 32.036.

Aranceles. Por medio del acuerdo comercial Sistema Generalizado de Preferencias SGP Colombia no paga aranceles por la exportación a este país

Tipo de producto que se comercializa. Las joyas preciosas concentran el 85% del mercado y han sido tradicionalmente relacionadas con ocasiones especiales²⁷. La

²⁷ UNIVERSITARIA de INVESTIGACIÓN y DESARROLLO UDI – UNIREN, Monitoreo del Sector Joyería, 2007

mayoría de los productos que se comercializan son joyas en metales blancos, platino, y oro amarillo. Las piedras preciosas, los diamantes, las perlas acompañan estos metales.

Mercado objetivo.

De acuerdo al comportamiento de las variables anteriormente analizadas para cada país, se identifican dos mercados objetivos para estudio.

Estados Unidos por ser el principal consumidor de joyería a nivel mundial y el segundo destino de las exportaciones colombianas, asimismo presenta el PIB más alto y es uno de los países que presenta mejores preferencias arancelarias para las exportaciones colombianas.

Venezuela por ser un país mayoritariamente importador de joyería, se presenta como el principal destino de las exportaciones colombianas, asimismo el tipo de producto que se comercializa está relacionado con la joyería producida en Santander.

- Información de los mercados seleccionados

Mercado de Estados Unidos.

Análisis de la Oferta

Tamaño de la oferta

Durante 2007 el consumo aparente en artículos de joyería de la partida 71311 (artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso) fue de 10.409 millones de dólares, lo que supuso un ligero

descenso respecto al año anterior. No obstante, durante los años anteriores se ha mantenido una tendencia de crecimiento progresivo.

Tabla 9. Consumo Aparente Industria de la Joyería.

Descripción	2003	2004	2005	2006	2007
Producción	5.515	5.804	5.921	5.984	6.031
Exportaciones	2.463	2.501	4.043	4.043	5.407
Importaciones	6.397	6.756	8.580	8.580	9.785
Saldo Comercial	-3.934	-4.255	-4.537	-4.537	-4.378
Consumo aparente	9.449	10.059	10.521	10.521	10.409

Fuente. U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission

Análisis de los componentes de la oferta.

- Producción local.

La industria de la joyería en Estados Unidos está conformada por pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de joyería fina (joyería con piedras preciosas y complementada con oro mayor de 18 quilates), joyería de moda (joyería de menor costo elaborada en plata u oro de menor quilataje que la joyería fina) y joyería de fantasía (elaborada con base de metal, plástico, madera u otro material no precioso y piedras sintéticas)²⁸.

El censo económico de Estados Unidos Census Bureau registra 1.946 establecimientos dedicados a la manufactura de joyería, con 32.690 empleados. Los principales estados donde está concentrada la mayor producción son New York (40%), Rhode Island (12%) y California (12%).

El sector de la joyería Estadounidense se encuentra en un proceso de declive debido a las razones que se presentan a continuación.

²⁸ CONSULADO GENERAL DE LA REPÚBLICA DE ARGENTINA EN NUEVA YORK, Informe de Mercado de Joyería en Estados Unidos, 2008.

La industria de la joyería presenta un nivel de concentración bajo, solo el 40% de los ingresos de la industria es representado por las principales empresas productoras. Las importaciones están creciendo progresivamente cada año, sustituyendo poco a poco a la producción local, generando una industria altamente competitiva y ocasionando que las empresas se enfrenten con dificultades ante los bajos precios de las importaciones asiáticas.

En el 2007, la joyería estadounidense registró ingresos por 8.300 millones de dólares, un 1.3% menos que en 2006. En ese mismo año la industria contaba con 2.490 fabricantes de joyería y 34.637 empleados, una cifra que ha ido disminuyendo año tras año con recortes de personal motivados por la necesidad de reducir costos para hacer frente a la competencia asiática.

- Importaciones

Las importaciones de joyería de la partida 7113(artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado), aumentaron un 11.7% durante el 2007, situándose en 1.333 millones de dólares²⁹.

Entre los principales países exportadores a Estados Unidos se destaca China, con una participación del 30% sobre el valor total de lo importado, este país ha ido desbancando a Italia como principal proveedor de joyería para Estados Unidos. Asimismo, los países asiáticos se han posicionado como los principales proveedores del mercado de la joyería, generando una alta competencia en precio motivada por los bajos costos de producción en los países exportadores.

En la Tabla 10. Se presentan los principales países proveedores de joyería para Estados Unidos.

²⁹ PROEXPORT – Colombia, Importaciones Mundiales, disponible en internet: http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/BusquedaProductos.aspx?seleccion=Importaciones_Realizadas&Tipo=Bienes&Menu=IntelExportProductos

Tabla 10. Países proveedores de joyería para Estados Unidos.

PAÍS	USD 2005 CIF	USD 2006 CIF	USD 2007CIF	Crecimiento	participación
CHINA	286.058.089	366.383.331	415.195.746	13,32%	30,01%
TAILANDIA	241.722.239	298.680.279	372.435.146	24,69%	28,99%
ITALIA	142.293.774	174.883.810	155.802.782	-10,91%	18,71%
INDIA	73.912.898	94.734.396	114.795.141	21,18%	17,63%
MEXICO	132.102.853	64.184.746	49.718.017	-22,54%	3,74%
INDONESIA	36.429.535	53.912.559	45.989.204	-14,70%	3,46%
HONG KONG	10.588.596	9.030.403	36.303.637	302,02%	2,73%
ISRAEL	15.256.277	22.422.064	26.756.583	19,33%	2,01%
ESPAÑA	16.158.482	21.481.047	23.085.849	7,47%	1,74%
REP. DOMINICANA	8.387.571	10.858.571	16.464.126	51,62%	1,24%
CANADA	11.963.334	13.742.611	11.869.806	-13,63%	0,89%
POLONIA	6.491.834	8.034.898	7.456.326	-7,20%	0,56%
REINO UNIDO	4.555.987	4.321.432	5.714.752	32,24%	0,43%
ALEMANIA	4.367.898	6.908.370	5.121.067	-25,87%	0,38%
IRLANDA	2.304.916	2.958.140	4.098.361	38,55%	0,31%
COREA	3.139.571	2.155.513	2.233.287	3,61%	0,17%
BOLIVIA	2.077.319	3.435.030	1.973.134	-42,56%	0,15%
PERU	328.237	729.314	1.128.497	54,73%	0,08%
SUIZA	1.638.139	424.496	595.849	40,37%	0,04%
COLOMBIA	717.838	331.596	469.984	41,73%	0,04%
SRI LANKA	219.296	462.494	455.784	-1,45%	0,03%

Fuente: Proexport - Colombia, 2007

Análisis de la Demanda

- Factores Socio demográficos.

La población de Estados Unidos es aproximadamente 32 millones de habitantes, de los cuales un 11% es de origen extranjero, evidenciando así una gran diversidad cultural y religiosa del país. El país está compuesto étnicamente por un 72.7% de blancos, 13.1% afroamericanos, 4.3% asiáticos y

0.8% de amerindios. Personas de otras razas constituyen el 6% y otras con dos o más razas constituyen el 1.9%³⁰.

El comprador de artículos de joyería, que habitualmente adquiere productos de lujo, se encuentra entre aquel grupo de consumidores que tienen más de 25 años, con un nivel de renta elevado (superior a los 60.000 dólares anuales) y que viven en grandes núcleos urbanos, especialmente en el área de Nueva York, la costa de California y la zona de influencia de Chicago³¹.

- Distribución de la renta.

El ingreso per cápita en el 2007 fue de 45.759 la media. Los estados del noroeste del país son los que representan niveles de renta superiores a la media, el área de Nueva York, Nueva Jersey y Washington DC, además de California y Chicago. Estas zonas además presentan grandes núcleos de población, lo que hace que se conviertan en los principales sub-mercados objetivos para la Comercializadora Internacional.

Tabla 11. Distribución de la población y la renta.

Principales áreas metropolitanas	Estados más poblados	Estados con ingresos per cápita más altos
1. Nueva York - Nueva Jersey	1. California	1. New Jersey
2. Los Ángeles	2. Texas	2. Maryland
3. Chicago	3. Nueva York	3. Hawaii
4. Washington - Baltimore	4. Florida	4. New Hampshire
5. San Francisco	5. Illinois	5. Connecticut
6. Philadelphia	6. Pensilvania	6. Alaska
7. Boston	7. Ohio	7. Minnesota
8. Detroit	8. Michigan	8. Massachusetts
9. Dallas	9. Georgia	9. Utah
10. Houston	10. North Carolina	10. Virginia

Fuente: US Bureau of Census, 2007.

³⁰ Proexport – Colombia, Ministerio de Comercio exterior, Guía para exportar a Estados Unidos, 2007

³¹ Infomat Inc, Bussines Jewelry, disponible en internet: <http://www.informat.com/fido/getpublication.fc?&type=publications&SearchString=jewelry&id=737870ST0000838&start=6&tr=7>, 2007

- Comportamiento del consumidor.

Perfil del consumidor.

Durante el 2007, el consumo de artículos de joyería ascendió a más de 60.000 millones de dólares, presentando un incremento del 6.5% respecto al año anterior.

Los consumidores norteamericanos valoran más la exclusividad y la individualidad. Por tanto las joyas vendidas al consumidor les deben hacer ver que tienen diseños especiales y exclusivos, con acabados cuidadosos e individualizados.

Otro aspecto a tener en cuenta es la lealtad del consumidor a la marca, en la joyería esta lealtad es muy escasa. Lo que representa una oportunidad para la empresa de ingresar en este mercado.

Producto demandado.

Por lo que se refiere al tipo de producto de joyería demandado es aquel que aporta exclusividad y diseño, con acabados de excelente calidad.

Las piezas son en su mayoría de metales preciosos, con una mayor participación del oro de 18 quilates, aunque debido a la crisis que actualmente vive su economía y para hacer frente a la subida del precio de estos materiales, se observa un auge e incremento de otros materiales como la plata, paladio, acero y hierro, a los que se le incorporan piedras preciosas o semipreciosas.

El tipo de producto que más se comercializa son los collares con un 30% de participación, seguido de los anillos con un 26%. A continuación se observan las ventas de joyería por tipo de pieza.

Tabla 12. Ventas de joyería por tipo de pieza 2006.

Tipo de pieza	Ventas (Millones USD)	Cuota de mercado (%)
Collares	5,22	30
Anillos	4,2458	28
Aretes	2,9394	18
Pulseras/brazaletes	2,4495	14
Otros	1,7963	10

Fuente. World Gold Council

Análisis del comercio

- Formas de distribución.

Las principales formas de comercializar la joyería en los Estados Unidos son.

Venta directa: por medio de la venta directa se lleva un mejor control y conocimiento del cliente. Dentro de esta modalidad se considera tanto la apertura de un local de venta al público o un showroom. Estos locales comerciales están situados principalmente en zonas de prestigio.

Venta directa al detallista: es la práctica habitual a la hora de establecer una relación comercial con joyerías de alto nivel. El fabricante envía su press kit (muestras) a la joyería, en la que se decide si el producto encaja con la oferta del establecimiento en cuestión.

- Canales de distribución.

El sector de la venta de joyería se encuentra fragmentado con múltiples participantes, algunos de nueva entrada como la venta por internet.

Independientes especializados (Speciality Stores): su clientela es de clase media-alta. En su oferta aparecen joyas de diseño a precios elevados. Hay un

gran número de ellos que sólo venden piezas de sus propios diseñadores. Estos establecimientos se caracterizan por el servicio y la atención especializada.

Cadenas nacionales (Chain Stores): tienen un mayor número de tiendas y mayor poder de negociación con los proveedores. Disponen de un mayor número de puntos de venta. La mayoría venden sus propias líneas de joyería o de diseñadores que trabajan para ellos.

Grandes almacenes (Department Stores): Se pueden distinguir dos grupos. Aquellos que comercializan artículos de diseñadores con alta calidad y prestigio y los grandes almacenes, los cuales se caracterizan por realizar volúmenes de pedido bastante altos. La entrada de productos en estos almacenes es complicada debido al exceso de oferta que estos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuanto a las condiciones de pago, recepción de mercancías, los elevados márgenes que aplican o la discontinuidad de los pedidos.

Cadenas de tiendas de descuento (Discount Stores): venden todo tipo de productos a precios muy bajos. Enfocados hacia consumidores de joyas de renta media-baja.

Internet: es un nicho de mercado en continuo crecimiento. A través de este canal el consumidor valora principalmente la marca por encima del precio y la calidad.

- Obstáculos comerciales

Para la introducción de joyas en Estados Unidos, ya sea para su exhibición en ferias o para la venta al público, es necesario que contengan, grabados sobre el producto o con etiqueta (que debe permanecer sobre el producto), el país de origen de la joya y el número de quilates.

Para el oro el mínimo de quilates aceptable para poder ser importado en los Estados Unidos es de 10 quilates o un 42.67% de oro. La plata debe ser al menos de ley 925 y el platino de ley 950³².

- Acuerdos comerciales con Estados Unidos.

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.

El ATPDEA es un beneficio unilateral concedido por los Estados Unidos a Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia, que exime de derechos de aduana a ciertas exportaciones claves de estos países. Este paquete de beneficios crea alternativas económicas a la producción de drogas ilícitas y brinda a los gobiernos de los países andinos instrumentos para combatir el narcoterrorismo.

Por medio de este acuerdo se establece 0% de arancel para los productos de joyería, metales, piedras preciosas y bisutería que cumplan con la normatividad de origen establecida en el sistema de preferencias arancelarias.

- Ferias del sector de joyería en Estados Unidos.

Dentro del sector de joyería en Estados Unidos se realizan las siguientes ferias:

– JCK, es la feria más importante del sector en los EEUU. Se celebra en las Vegas en junio y en Nueva York en febrero, la organización está a cargo de REED Exhibition USA.



– JA New York (Jewelers of America). Se realiza en Nueva York en enero y junio, su organizador es VNU Expositions.



³² THE FEDERAL TRADE COMMISSION, GUIDES FOR THE JEWELRY , disponible en internet: <http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>, 2008.

- Couture Jewelry Show, realizada en las vegas en mayo y junio, es organizada por REED Exhibition USA.



- Centurion Jewelry. Se realiza en febrero en Tucson, agosto en Los Angeles y octubre en South Beach



Productos sustitutos.

Los principales productos sustitutos de la joyería de oro y plata son la bisutería y la fantasía, son productos que tienen un menor precio y una vida útil más corta que la de cualquier producto de joyería legítima. Han tenido gran acogida por su precio y variedad en sus diseños y colores.

Productos complementarios.

Estos productos son aquellos que van en la misma línea del producto principal pero que pueden complementar el diseño original. Como producto complementario para la joyería se encuentran los relacionados con la moda, belleza y vanidad, tales como el vestuario, calzado, cosméticos, relojería. Otros productos que se consideran complementarios para joyería son aquellos que se utilizan para su cuidado y conservación como lo son cofres, paños y sustancias limpiadoras.

Mercado De Venezuela

Análisis del comportamiento del sector de Joyería y bisutería

El sector de la joyería en Venezuela no ha mostrado un gran desarrollo tal y como se presenta en otros países, los cuales han desarrollado toda una cultura artesanal y comercial debido a la presencia de gran cantidad de metales preciosos.

Aunque en Venezuela existen minas de oro, estas han sido explotadas en pequeña escala, por pequeños artesanos y no a nivel industrial, debido en gran parte a que son minas a cielo abierto, que para ser explotadas, necesitan de la tala de árboles y del uso de sustancias químicas que dañan el medio ambiente. Es por esto que la mayoría de los joyeros que aún continúan confeccionando su joyería, adquieren la materia prima de terceros que se dedican a comercializarla importándola de otros países principalmente.

Este es un sector mayoritariamente importador y los pequeños productores, o productores artesanales venden sus productos principalmente en sus propias joyerías.

Análisis de la oferta de Venezuela

El consumo aparente en Venezuela de artículos de joyería para el año 2007 es de USD\$ 13.961.000, tal como se indica en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 13. Consumo aparente del mercado de la joyería en Venezuela, 2007.

Producción nacional (USD)	Importaciones (USD)	Exportaciones (USD)	Consumo aparente (USD)
6.360.000	11.815.000	4.214.000	13.961.000

Fuente. SENIAT, Proexport - Colombia

- Producción nacional

Según datos de la Cámara de Comercio Venezolana existen 38 empresas que se dedican a la fabricación de joyería y artículos conexos, con un total de 161 empleados reportados, es decir un 0,02% del total de trabajadores formales del país (927,806 empleados), para un promedio de cuatro empleados por empresa, mostrando así que este sector no es un mercado de producción nacional³³.

³³ CÁMARA DE COMERCIO DE CARACAS - Venezuela

Del total de joyería que se comercializa en este país un 35% es producido localmente y el 65% restante es importado³⁴.

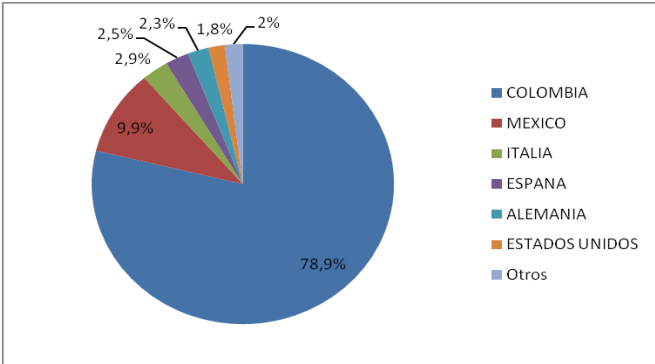
Según el SERVICIO NACIONAL INTEGRADO de ADMINISTRACIÓN ADUANERA Y TRIBUTARIA - SENIAT en el 2007 la producción de joyería venezolana se estimó en USD\$ 6.360.000

- Importaciones

Venezuela es el décimo importador de artículos de joyería a nivel mundial (USD\$ 11.815.000) con una participación del 1,29% en el total de las importaciones mundiales.

Los principales proveedores de las importaciones venezolanas del producto son: Colombia con una participación del 78% (USD\$ 93.22.000), en segundo lugar se encuentra México con el 10% (USD\$1.166.000), y le sigue Italia con una participación del 2.86% (USD\$338.000), España con el 2.52% (USD\$ 298.000), Alemania con el 2.26% (USD\$267.000), Estados Unidos con el 1.75% (USD\$207.000).

Figura 3. Proveedores importaciones de Venezuela



Fuente. DANE-DIAN

³⁴ PROEXPORT – Colombia, Banco Interamericano de Desarrollo – Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN), Estudio de Mercado – Venezuela Sector de joyería y bisutería, 2006.

Análisis de la demanda de Venezuela

Por no tratarse de bienes de consumo masivo, sino más bien artículos de lujo, el consumo de éstos depende de la capacidad económica con que se cuente y de la moda que se esté presentando en ese momento.

El principal mercado de este sector son las clases media y alta, en las cuales se registran un total aproximado de 6.892.890 personas, distribuidas en 2.124.677 mujeres y 4.768.213 hombres, sin embargo quienes más realizan compras de estos tipos de producto son las mujeres.

Los artículos que más se venden son los de mujeres, siendo el más importante en ventas los aretes, seguido por los anillos, cadenas y pulseras, mientras los hombres demandan argollas y cadenas pero en una dimensión menor a las mujeres.

- Producto demandado

La población venezolana en general tiene características de ser bastante tradicional, por lo que los productos comercializados mantienen esa tendencia, sin embargo se están posicionando rápidamente entre la población joven los productos con diseños modernos. En general los productos que se comercializan en la línea de joyería son:

- Anillos: de matrimonio, graduación, diseños exclusivos para hombres y mujeres, solitarios para mujeres, principalmente en oro de 18 Quilates, en muy poca proporción de 14 quilates y en plata Ley 925.
- Aretes: existen variedades de diseños como topos, candongas, colgantes, de oro o plata con incrustaciones de piedras, preciosos o sintéticos.
- Cadenas: se realizan en variedad de diseños, su tamaño y grosor pueden servir para enlazar algunos modelos de gargantillas.
- Pulseras: Se utilizan para grabar los nombres o iniciales, con piedras preciosas o semipreciosas.

- Dijes: se elaboran variedad de modelos, desde una simple letra hasta variedades de figuras, como animales, talismanes, signos zodiacales, cruces, medallas, etc.

A continuación se presenta una tabla donde se indican características del producto según el tipo de población.

Tabla 14. Tipo de producto según población objeto.

Población	Características del producto
Jóvenes (menores 20 años)	Joyas sencillas: cadenas, dijes, aretes tipo topos o aros. Predominio del oro y piedras semipreciosas como el circón
Adulto joven (21-40 años)	Cadenas, pulseras en oro preferiblemente de 18 quilates, aretes y anillos con piedras preciosas de menor tamaño. Joyería moderna, con base de plata.
Adulto (mayores 41 años)	Joyería tradicional con alto contenido de oro y piedras preciosas. Gustan productos en técnicas como filigrana.

Fuente: Autora del Proyecto

Análisis del comercio

- Canales de distribución

La red de distribución y comercialización en Venezuela es muy diversa, está constituida por importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como por empresas subsidiarias de exportadores extranjeros y últimamente, el estado.

En muchos casos algunas joyerías han eliminando en parte a los intermediarios nacionales y se han ido directamente a los productores o distribuidores existentes en otros países; algunos inclusive por tener más experiencia y poder adquisitivo se han convertido también en los distribuidores de las pequeñas joyerías. Otros, aún

siguen fabricando su propia joyería pero en pequeña escala y no como comerciantes al por mayor. Se puede decir en general que las joyerías más importantes adquieren directamente el producto que comercializan, mientras que las pequeñas lo adquieren algunas de forma ilegal, a revendedores o bien a las grandes joyerías.

- Obstáculos comerciales

En cuanto a los requerimientos técnicos del Producto y el empaque, los requisitos básicos son:

- La información presente en la etiqueta debe ser clara y veraz, con una tipografía legible, además estar en español.
- La etiqueta debe informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, y el peso.
- Deberá indicarse en el empaque o etiqueta, el precio al contado de cada producto.
- El producto deberá llevar grabado el quilataje o la ley en el cual está elaborado.

2.1.3 investigación de mercados – clientes.

El objetivo general de la investigación consiste en cuantificar la demanda y aceptación del producto para de esta forma determinar la oportunidad de ofrecer los artículos de joyería de la región en los países estudiados como mercado objetivo.

Fases de la investigación de mercados – clientes.

- Planteamiento del problema.

El sector de la joyería en Bucaramanga abastece el 60% del mercado a nivel nacional, sin embargo la región presenta una baja participación en las exportaciones de estos productos.

Mientras que departamentos como Antioquia, Norte de Santander y Cundinamarca, tienen una participación del 68,4%, 12,9% y 8.5% respectivamente, Santander contribuye solo con el 7,8% del total, reflejando así la deficiente gestión que se presenta en el sector para comercializar directamente sus productos en el exterior.

Asimismo el alto nivel de producción de artículos de joyería en esta región ha generado un alto nivel de competencia donde el margen de utilidad que deja para los productores es cada vez es más pequeño.

Razones como estas, permiten crear una oportunidad de implementar en la región una comercializadora internacional, con el fin de poder incrementar la participación de la región en las exportaciones de joyería y generar así una fuente de ingresos sostenible para el sector con grandes resultados a mediano y largo plazo.

- Objetivos de la investigación de mercados
 - Identificar los clientes potenciales
 - Evaluar las preferencias y características de los clientes.
 - Identificar las características y cantidades de los productos adquiridos por los clientes potenciales.
 - determinar la aceptación del producto en el mercado objetivo.

- Necesidades de Información
 - Identificar los clientes potenciales sus hábitos de compra, cantidad de compra y frecuencia de compra.
 - Determinar el precio que el consumidor esta en condición de cancelar por el producto, definir precios de la competencia.
 - Identificar las especificaciones del producto y el servicio que el cliente necesita.

- Preparación de la investigación.

Selección de la muestra Estados Unidos.

Según información disponible en Proexport y en internet se pudieron establecer algunas importadoras y comercializadoras de joyería en Estados Unidos. A continuación se presentan los clientes potenciales en Estados Unidos.

Tabla 15. Clientes potenciales Estados Unidos.

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL / WEB	CONTACTO
BARNEYS NEW YORK	660 Madison Ave., at 61st Estados Unidos, Manhattan	212-826-8900	www.barneys.com webservices@barneys.com	
BELENKY BROTHERS	151 Wooster St., near Houston St.	212-674-4242; 800-SOHO GEM	www.belenky.com david@belenky.com	David Belenky
FRAGMENTS	997 Madison Ave (at 77th St) 116 Prince St., near Wooster.	212-334-9588; 888-6FRAGMENTS	www.fragments.com	Deirdhre Gould Ventas
ETERNAL FINE JEWELS	10 West 47th street, New York, 10036	212-736-8598	israel@eternalfinejewels.co	Israel Hansen Director
DIAMONDS INTERNATIONAL	38 West 48 Street Third Floor New York, NY 10036		sales@shopdi.com, service@shopdi.com	
ARON FABER GALLERY	666 Fifth Avenue (New York)	Tel: 212-586 8411 Fax: 212-582 0205	www.aaronfaber.com info@aaronfaber.com	Matthew Lerner Ventas

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL / WEB	CONTACTO
MICHAEL C. FINA	545 Fifth Avenue (Nueva York)	Tel: 212-557 2500 Fax: 212-557 3788	www.michaelcfina.com info@mcfina.com	Jeffrey Rose Ventas
FDGCORP.COM	14232 nw 23 st Pembroke pines FI 33028 Miami - Florida	(786) 431 9934	fdgcorp@hotmail.com	Fernando Gómez Gerente
JEWELS COMERCIAL IMPORTS LLC	925 Canterbury RD apartamento 838, Atlanta, Estados Unidos	(516) 784809513	nelsonpg5@hotmail.com	Nelson Peñaloza Gerente
CLAMOR IMPEX INC	214 NE 1ST ST MIAMI FL 33132	(305) 3791701	info@clamorimpex.com	

Fuente. Autora del proyecto

Selección de la muestra Venezuela

Según información suministrada por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria - Seniant e internet se identificaron los siguientes clientes potenciales en Venezuela.

Tabla 16. Clientes potenciales Venezuela.

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL / WEB	CONTACTO
JOYERÍA DAORO	Centro San Ignacio, nivel jardín, Local J-43 La Castellana. Caracas	(58212)2674161 (58212) 2639371	info@daoro.com.ve	Martha Agreda
JOYERÍA SEVEN7	Caracas, Esquina Las Monjas, Edificio La Francia, Piso 7, Local	(0212) 862-86-94	info@joyeriaseven.com	Francisco Donoso Compras

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL / WEB	CONTACTO
C.I. EXPORARTE JOYERÍA	Barrancas parte baja calle principal No. 10-50 San Cristobal, Edo, Tachira	(0276)6510056	c.i_exporarte@hotmail.com	Edinson Jaimes Gerente
ALVARO GIOIELLI, C.A	Av. José María Vargas, C.C. Sta Fé, Nivel C3, Loc C3-19 Caracas	(0212)9765016	alvaro_bartoloni@yahoo.co	Alvaro Gioielli Gerente
CAMUSSO	Av. San Juan Bosco, Ctro. Altamira, PB Caracas	(0212) 2662216 (0212)2632552	fabrica@camusso.com.pe	
JOYERÍA AMBAR, CA	Carrera 8, centro Tachira- San Cristobal	(0276)3437252	ambarjoyeria@yahoo.es	Roberto Davalos Gerente
JOYERÍA CADO SRL	Carrera 21 EdificioBoulevard Pirineos Local 15 Barrio Obrero	(0276) 3550183	cadosrl@hotmail.com	Eduardo Aguirre

Fuente. Autora del Proyecto

- Trabajo de campo

El proceso de recolección de la información se llevó a cabo por medio de una encuesta (Ver Anexo A) enviada por correo electrónico, la cual permitió la recolección de la información con mayor grado de confiabilidad, objetividad y veracidad, adicionalmente se estableció contacto vía telefónica con algunos de estos clientes potenciales.

- Ficha Técnica

Tabla 17. Ficha técnica.

Tipo de investigación	Exploratoria, con la cual se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo respecto a los perfiles de la demanda de joyería en el mercado objetivo. Concluyente-Descriptiva, debido a que es planeada, formal y estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa.
Método de investigación	Análisis y síntesis
Fuentes de información	Fuentes primarias: el instrumento de información que se va a aplicar en este caso es el cuestionario Fuentes secundarias: entidades como Proexport, Camaras de Comercio, medios de información, estudios realizados.
Técnica de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario (ver anexo A)
Modo de aplicación	Se realiza una encuesta escrita por medio de correo electrónico, adicionalmente contacto vía telefónica con algunos de los clientes potenciales
Definición de la población	Comercializadoras e importadoras de joyería Venezolanas y de Estados Unidos. Se estableció contacto con 8 compradores de Estados Unidos y con 6 de Venezuela
Tiempo de aplicación	Junio 5 a junio 20 de 2009

Fuente. Elaborado por la autora del proyecto

- Análisis de la encuesta de demanda internacional

Por medio de la encuesta se abordaron en totalidad los objetivos de la investigación, ya que se obtuvo información acerca de las necesidades del cliente,

el perfil del producto demandado y el interés en el producto ofrecido (ver anexo B).

La información obtenida en el trabajo de campo establece que el 100% de la muestra comercializan joyería importada, dentro de estos un 71% trabaja con joyería local e importada sin embargo el porcentaje de participación de la joyería importada es superior a la joyería local, lo que indica que existe una acogida significativa de la población por la importación de joyería.

La encuesta permitió identificar los valores promedio de las importaciones realizadas, mostrando que el 57% de los importadores realizan compras superiores a US\$ 10.000 y el 36% entre US\$ 5.000 y US\$ 10.000, asimismo se pudo determinar que la frecuencia de abastecimiento del 65% de los compradores es trimestral.

Por otro lado se identificaron los diferentes tipos de joyería, tipos de producto, pesos y precios que comercializan los compradores encuestados.

Con estos datos es posible identificar que el tipo de joyería que tiene mayor acogida, es la joyería de diseño.

En cuanto al tipo de producto, el oro de 18 kilates es el que tiene un mayor nivel de participación dentro de los diferentes quilatajes que se comercializan de este metal; respecto al total de la comercialización de los diferentes tipos de producto, el oro tiene una participación del 50%, la plata del 40%, y la línea en oro-plata aunque todavía no es muy conocida presenta una participación del 10%.

Los pesos promedio que manejan los comercializadores para el oro, están entre 4 a 6 gramos, para la plata de 11 a 14 gramos y para el oro-plata de 10 a 14 gramos.

Respecto al precio promedio que manejan por gramo, para el oro esta entre US\$30 y US\$35, para la plata entre US\$1 y US\$1,5 y para el oro-plata este precio se encuentra entre US\$2 y US\$2,5.

Otro dato que se pudo establecer es el país de donde provienen la mayor parte de las importaciones, China se encuentra en primer lugar con una participación del 29%, Tailandia con el 21% y Mexico con el 14%.

Finalmente, la encuesta arrojó que el 86% de los encuestados estarían dispuestos a comprar la nueva línea en oro-plata. Este resultado permite evidenciar que existe un interesante mercado potencial para comercializar este tipo de producto.

2.1.4 investigación de mercados – Proveedores.

- Definición del problema de investigación.

Determinar la cantidad de producto que estaría en capacidad de ofertar la empresa, tipo de producto, precios e identificar proveedores potenciales de la comercializadora internacional.

- Necesidades de información.
 - Tipo de productos que producen los potenciales proveedores de la C.I.
 - Determinar la cantidad del producto a ofertar.
 - Identificar precios del producto.
 - Determinar el porcentaje de participación de la oferta frente a la demanda.
- Preparación de la investigación.

Selección de la muestra

Según información Suministrada por el Centro de Desarrollo Productivo de Joyería - CDP se pudo acceder a una base de datos de algunas empresas productoras. A continuación se presentan las empresas seleccionadas para la recolección de información.

Tabla 18. Empresas seleccionadas para la muestra

Empresa	Representante legal	Dirección	Teléfono
BERVEA	Bernardo Vera	Cr. 35 No. 48-104	6573724
GUARACAO'S	Domingo Guaracao	Cr. 19 No 62-23	6718207
JOYAS HE	Hugo Espinoza	Cr. 32 No. 62-23	3156722656
JWF	Javier Rueda	Cll. 5 No 13 -20	6391624
CRAW JOYEROS	Reinaldo Granados	Cll. 18 No. 35-46	5303608
CRISOL JOYEROS	Christian Jaimes	Cll. 13 No. 34-54	6347071
RODIJOYAS	Marina Díaz	Cr. 37 No. 37-93	6454335
GYG JOYEROS	Gonzalo Granados	Cll. 107 No. 21-52	6369595
RGC JOYEROS	Jesús Rueda	Cll 41 No. 32-59	6458359
SALCEDO JOYEROS	Carlos Manuel	Cr. 19 No 37-14	6302976
PRADA JOYEROS	José Prada	Cll. 24 No. 12-78	6820674
ALQUIMIA	Humberto Díaz	Cll. 64 No. 17-06	6412107
CLAVAL JOYEROS	Henry Becerra	Cr. 28 No. 18-17	6454683
RANELLY	Norberto Rangel	Cll. 14 No. 34-67	6321662
OC JOYEROS	Orlando Cárdenas	Cr. 19 No 37-14	6712011

Fuente. Autora del proyecto

- Trabajo de campo.

La recolección de información se llevó a cabo por medio de una encuesta personal y vía telefónica en las empresas productoras, la cual permitió abarcar las necesidades de información sobre el tema objetivo (ver anexo C).

- Ficha Técnica.

En la tabla 19 se presenta la ficha técnica de la investigación de mercados realizada para conocer la demanda.

Tabla 19. Ficha técnica.

Tipo de investigación	Exploratoria, con la cual se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo respecto a los perfiles de la demanda de joyería en el mercado objetivo. Concluyente-Descriptiva, debido a que es planeada, formal y estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa.
Método de investigación	Análisis y síntesis
Fuentes de información	Fuentes primarias: el instrumento de información que se va a aplicar en este caso es el cuestionario Fuentes secundarias: Centro de Desarrollo Productivo.
Técnica de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario (ver anexo C)
Modo de aplicación	Se realiza una encuesta escrita por medio de entrevista directa que permita la recolección de la información con mas confiabilidad, objetividad y veracidad vía telefónica y personal
Definición de la población	Empresas productoras de joyería Santandereana. Se estableció contacto con 15 empresas productoras.
Tiempo de aplicación	Junio 20 a julio 5 de 2009

Fuente. Elaborado por la autora del proyecto

- Analisis de los datos recolectados en la encuesta.

A traves de la tabulación (Ver Anexo D) y analisis de datos de la encuesta realizada se estableció lo siguiente.

La información recolectada por medio de la encuesta establece que los productos que tienen una mayor participación en la producción son los anillos con el 53%, los aretes se encuentran en segundo lugar con el 40% y los dijes con el 7%.

Asimismo, se pudo identificar que la materia prima con la que actualmente están trabajando gran parte de los fabricantes de joyería es el oro-plata el cual tiene una participación del 60% en la producción.

Lo anterior es fundamental en el momento de escoger al proveedor dado que la línea que la comercializadora internacional manejará es el oro-plata.

Respecto a la capacidad que manejan los productores se pudo identificar que la capacidad instalada mensual se encuentra entre 9.000 y 10.000 gramos, sin embargo gran parte de las empresas encuestadas (66%) manifestaron que esta capacidad está siendo subutilizada en un 30%, lo cual tiene un impacto favorable dado que la comercializadora internacional puede contribuir a aumentar la capacidad utilizada, llegando a ocupar el 100% de la capacidad instalada. igualmente se pudo observar que el 40% de los encuestados manifestaron interés por la exportación de sus productos destinando entre el 40% y 50% de su capacidad productiva.

Por otro lado se estableció que el 67% de las empresas manejan pagos a crédito al por mayor, con un plazo de 30 días. De igual forma se pudo establecer los rangos de precio por gramo trabajado, para el oro está entre \$64.000 y \$66.000, para la plata entre \$2.000 y \$2200, y para el oro-plata entre \$3.800 y \$4.000.

Estos datos son de gran importancia en las negociaciones que se establecen con los clientes de la comercializadora internacional.

Finalmente al medir el tiempo de permanencia de las empresas en el mercado de la joyería se pudo evidenciar que el 60% de las empresas presentan una trayectoria de más de 10 años, lo que demuestra una tradición, pero asimismo se presenta como un sector accesible a nuevas empresas que quieran fortalecer y apoyar el sector, como sería el caso de una comercializadora internacional.

2.1.5 Análisis de la competencia

Entre los principales países productores de joyería a nivel mundial se destacan China, India, Tailandia, Italia, y México, a continuación se describen características de la producción en esos países.

- China

Trabaja principalmente con oro, platino y diamantes, a nivel mundial es el mercado principal de producción y consumo de platino.

En lo que respecta al oro con diamantes ocupa el cuarto lugar en producción, estas piezas tienen un precio de acuerdo con su peso, más 10% adicional en concepto de procesamiento, sin tener en cuenta el diseño, constituyéndose así en piezas sin diseños destacados.

Estos productos compiten principalmente en el nivel de bajo precios, con joyas de un valor inferior a los 200 dólares debido a los bajos costos laborales de la zona y a que se trata de joyería producida en serie, con lo cual los costos unitarios son muy bajos. En el 2007 la producción de la industria de joyería fue de 22.450 millones de dólares, cuyo principal centro de procesamiento, está ubicado en la

ciudad de Panyu, en donde se encuentran 150 compañías que dan trabajo a más de 40.000 trabajadores³⁵.

- India

Es el principal productor a nivel mundial de joyería y orfebrería sin embargo la mayor parte de la producción se orienta al consumo interno. Sus productos son de alto peso, con incrustaciones de diamantes, perlas, citrino, amatista, turquesa, moonstone, pierrot, entre otras, la joyería se caracteriza por asociarse con cuestiones sociales y religiosas³⁶.

- Tailandia

Es considerado el tercero en producción de joyería a nivel mundial. De la joyería y los accesorios que se producen el 80% son para exportación³⁷.

Los principales productos fabricados son anillos, aretes, pulsera, pendientes y prendedores adornados con piedras naturales como marcasita, ónix, zircón, y piedras preciosas. Se encuentran registradas 180 empresas que ocupan alrededor de 60.000 empleos.

- Italia

Teniendo en cuenta el “made in” de todos los países, el que cuenta con mejor posicionamiento en el sector es Italia que, gracias a la labor de diferenciación que emprendió hace décadas, dirige sus exportaciones al sector de gama alta y basa su estrategia comercial en la calidad y el diseño en lugar de otros factores de compra como el precio. Italia transforma el 70% del oro manipulado en Europa y el

³⁵ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, El mercado de la Joyería en China, 2007

³⁶ Diagnóstico Nacional de la Joyería Y Tendencias Globales a Nivel Internacional, disponible en internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/Documentos/Capitulos/GRO01C1.DOC>

³⁷ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bangkok, Joyería en Tailandia, disponible en internet: http://www.icex.es/staticFiles/NS%20Tailandia%20Joyeria_8404pdf, 2005

18% del total mundial, ocupando la segunda posición en producción de joyería después de la India.

El 70% de los productos realizados en Italia son exportados a todo el mundo y constituyen una parte muy importante de la balanza comercial italiana, el 60% de sus exportaciones son cadenas fabricadas industrialmente. Sus productos se caracterizan por una elevada calidad y diseño. La joyería en plata es ligera y en general altamente tecnificada.

- México

Es el mayor productor de plata a nivel mundial. La fabricación de joyería y orfebrería es tradicional y predominante artesanal, se trabajan diseños precolombinos, de filigrana y de joyería moderna, estos son generalmente clásicos, poco innovadores y muy sensibles a las oscilaciones en el precio del metal por el pequeño valor agregado que aportan. La producción de joyería de oro se concentra en oro de 10 y 14 quilates³⁸.

En el contexto nacional, Colombia aporta al mercado mundial de la joyería (72.000 millones de dólares) alrededor de US \$19 millones (0.7%) en artículos de joyería. Cuyos principales destinos de exportaciones son a Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México y España.

Los departamentos de origen de estas exportaciones se presentan a continuación en la tabla 20, junto a su participación en las exportaciones totales colombiana.

En la tabla 21 se muestran las principales empresas exportadoras de artículos de joyería Según datos de la Dirección de Industrias y Aduanas Nacionales – DIAN y Proexport.

³⁸ Oficina económica y comercial de la embajada de España en México, El mercado de la Joyería en México, 2005

Tabla 20. Exportaciones por departamento de origen

Departamentos	USD 2008 FOB	Participación USD FOB
COLOMBIA	6,502,457.63	100.00 %
ANTIOQUIA	4,449,052.71	68.42 %
NORTE DE SANTANDER	646,958.72	12.9 %
BOGOTA	240,505.19	8.05 %
SANTANDER	566,435.14	7.08 %
VALLE DEL CAUCA	499,049.87	2.67 %
BOYACA	60,863	0.64 %
BOLIVAR	39,593	0.23 %

Fuente: Proexport – Colombia, 2008

Tabla 21. Empresas Exportadoras a nivel nacional

Razón social	Municipio del exportador	Fob us\$	Descripción
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GUTIERREZ Y SALAZAR S.A.	MEDELLIN	2.315.158	Operaciones de comercio exterior sobre joyas de oro, plata, platino y otros metales.
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL JOYAS DE COLOMBIA	MEDELLIN	154.023	Comercialización de productos de joyería en oro con piedras preciosas principalmente esmeraldas.
STONE GROUP S.A.	MEDELLIN	139.824	Diseño, fabricación y comercialización de bisutería y joyería semipreciosa elaborada a mano en cristales, piedras y otros materiales
GALERIA CANO SA	BOGOTÁ	66.947	Artículos precolombinos de joyería de oro-plata de 24 k y 18k, con piedras preciosas y semipreciosas.
MERCEDES SALZAR JOYERIA S.A.	BOGOTÁ	340.064	Producción de joyas con diseños actuales y modernos en oro, plata, bronce con piedras semipreciosas, diamantes y esmeraldas, semillas, acrílico, vidrio, perlas, y tela.
JOYERIA CARIBE S.A	CARTAGENA	315.554	Fabricación y ventas de joyas con esmeraldas hechas en oro de 18 quilates.

Razón social	Municipio del exportador	Fob us\$	Descripción
JAIME LOPEZ	BUCARAMANGA	88.093	Productores de oro y oro-plata con gran variedad de diseños propios exclusivos.
WILLIAM RODRIGUEZ	BUCARAMANGA	25.005	Fabricación y diseño de joyas en plata y oro-plata, con piedras naturales, semipreciosas y sintéticas.
ORO Y ARTE EMPRESA UNIPERSONAL E.U.	BUCARAMANGA	37.128	Artículos de joyería rodinada con muy buenos acabados, diseños modernos, propios de la empresa.

Fuente: Autora del Proyecto

Según datos contenidos en las anteriores tablas, la mayor parte de las exportaciones son realizadas por el departamento de Antioquia (68%) y solo una porción (7.08%) es exportada por Santander.

Siendo el objetivo de la empresa comercializar los productos de joyería santandereana a nivel internacional, se han considerado como competidores potenciales a nivel regional las empresas que presentan actualmente actividades de comercio internacional referentes a artículos de joyería en oro, plata y plata oro. Ver tabla 22.

Tabla 22. Competidores a nivel regional

Competidor	Característica de sus productos	Tradición joyera
WILLIAM RODRIGUEZ	Productos en oro, plata, plata oro, con piedras naturales preciosas y sintéticas	Desde 1998
Oro y Arte joyeros	Artículos de joyería rodinada con muy buenos acabados, diseños modernos, propios de la empresa.	Desde 1997
JL Joyeros	Productores de oro y oro-plata con gran variedad de diseños exclusivos y propios.	Desde 1978

Fuente: Autora del Proyecto

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Las estrategias de mercado tienen como principal objetivo detectar, captar, asegurar, mantener e incrementar el segmento de mercado en el cual participa el producto, en este sentido estas estrategias consideran el conjunto de variables que la empresa puede trabajar con objeto de llegar al consumidor, lograr su compra y tratar de asegurarla por largo tiempo.

3.1. Concepto del producto o servicio.

Existe una gran variedad de productos que buscan satisfacer las necesidades de los diferentes clientes. Dado que todos los productos de una misma clase no son iguales, la diferenciación se convierte en una estrategia de marketing, que busca resaltar un atributo del producto convirtiéndolo en una oportunidad de crecimiento en el mercado.

Considerando las necesidades que afronta el consumidor de joyería en la elección del producto, se encontró el hecho de adquirir piezas exclusivas con elementos diferenciadores y que además presenten precios atractivos para el consumidor.

Por tal razón, la comercializadora internacional ofrece a sus consumidores artículos con diseños innovadores de joyería, para lo cual la empresa contará con un área de mercadeo encargada de estar en constante evaluación de las tendencias y requerimientos de diseño en cuanto a peso, calidad y precio demandados por el mercado, esta área a su vez se encarga de comunicarlo a los proveedores, con el fin de crear junto a ellos nuevos diseños ya sea modificando los iniciales de acuerdo a las necesidades del cliente o realizando piezas nuevas.

Asimismo, los productos cuentan con características de diferenciación, como es la elaboración por medio de procesos semiartesanales “hecho a mano” y la garantía de la materia prima utilizada para la fabricación, siendo esta la combinación del oro y la plata en una misma pieza, presentando una elevada calidad, lo cual se hace indispensable para repetir la compra del producto y cumplir con las expectativas del cliente.

Por otro lado la comercializadora internacional enfoca su propuesta de valor en el fortalecimiento y ampliación de las actividades de comercialización en el sector de la joyería regional, abriendo nuevos mercados a nivel internacional y de esta forma posicionar el producto de joyería santandereana en el exterior.

3.2. Estrategias de distribución.

El fin de las estrategias de distribución es situar los productos donde el cliente lo requiere, por medio de un grupo de intermediarios, con el máximo de eficiencia y efectividad.

Distribución comercial

Canales de distribución

Estos canales comprenden una red de organizaciones independientes que, en combinación, realizan todas las actividades requeridas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

La comercializadora internacional tiene en cuenta los siguientes canales de distribución comercial que intervienen en el proceso logístico de la empresa, conformados de la siguiente manera.

1. Productor: constituye el grupo de fabricantes, considerados aliados estratégicos de la comercializadora internacional al ser los proveedores de productos de joyería.
2. Comercializadora internacional. Es el vínculo entre las necesidades del mercado (precio, volumen, calidad y diseño) y los proveedores, así como también se encarga de facilitar el proceso de comercialización con el mercado internacional.
3. Cliente Mayorista. Son las empresas del mercado objetivo a las que la comercializadora internacional le vende su producto, ya sean comercializadoras o importadoras.



La forma de penetración en el mercado objetivo se realiza mediante la venta directa, donde C.I. Exprodcolombia se encarga de vender el producto a los clientes potenciales sin emplear intermediarios. La estrategia de comercialización a utilizar es la penetración en el mercado intensificando sus esfuerzos comerciales, valiéndose de la publicidad y las ventas haciendo especial hincapié en los productos existentes

Distribución física internacional

La distribución física internacional es el conjunto de actividades que se desarrollan en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puede generar durante el trayecto, desde el punto de salida hasta el punto de destino.

La distribución física que realiza la empresa presenta los siguientes componentes.

- Definición de Términos de negociación – INCOTERMS

Por medio de estos términos comerciales se definen en una compra o venta internacional, los derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador, relativos al transporte de mercancías.

Parte del éxito de una compra o venta internacional depende del conocimiento de los INCOTERMS, ya que estos contribuyen a elegir la logística apropiada.

Dado que una de las funciones de la Comercializadora Internacional es llevar a cabo el proceso logístico necesario para poner el producto directamente donde el cliente lo requiere, y considerando también que la joyería es identificada como producto de riesgo alto por su elevado valor, la empresa manejará el término de negociación DDP (Delivered Duty Paid) – Entregadas Derechos Pagados, donde C.I. Exprod Colombia se encargará de asumir todos los trámites, riesgos y costos ocasionados al llevar la mercancía hasta el lugar de destino convenido con el cliente.

- Características de la carga.

La carga desde el punto de vista del transporte es un conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización. Para la joyería el tipo de carga utilizado es la carga general, ya que se transporta conjuntamente en cantidades pequeñas, y está compuesta de artículos individuales. Por su naturaleza se puede clasificar la carga de joyería como frágil, al requerir un manejo especial.

- Empaque y embalaje.

El empaque es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de despacho al sitio de consumo siendo de gran importancia, al evitar que sufran algún daño.

El empaque que se utiliza para la joyería comprende una bolsa interior de plástico donde se empaca individualmente cada pieza, poniéndole una etiqueta con el peso y referencia, en el caso de los anillos se marca también la medida o el número de estos. Asimismo estas piezas individuales son separadas por tipo de producto (anillos, aretes, dijes, aros, gargantillas) y son embaladas en otra bolsa plástica exterior a la cual se le adhiere un tiquete con la referencia, precio unitario y un número, para su identificación en la lista de empaque.

El embalaje donde se reúnen los productos que se exportan es una caja de cartón corrugado doble-triple, la cual es especial para el transporte de productos que requieren mayor resistencia por su peso y tamaño. A esta caja se les adhiere un sobre especial en el cual se encuentra toda la documentación internacional del envío con su respectivo código de barras para su rastreo (Ver Figura 4). Asimismo se tienen materiales de amortiguamiento para proteger los productos como copos de espuma de poliuretano expandido y bolsas inflables (Ver Figura 5).

Para el empaque de joyería FedEx maneja los siguientes tipos de caja según el volumen a transportar (Ver Figura 5)

- Small Box: este tipo de caja es usualmente utilizada para el envío de muestras, sus dimensiones son 26cm x 30cm x 5cm
- Medium Box : sus dimensiones son 30cm x 36cm x 7 cm
- Large Box: Sus dimensiones son 32cm x 46cm x 8 cm
- Caja de 10 kilos: sus dimensiones son 34cm x 40cm x 26cm

Este tipo de embalaje protege el conjunto de artículos de joyería durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a las manos del destinatario sin presentar deterioro alguno.



Figura 4. Tipos de embalaje para exportación de joyería



Figura 5. Material de amortiguamiento para embalaje.

- Operadores logísticos.

Los operadores logísticos son cada una de las empresas que soportan el transporte y manejo de carga desde el punto de salida, hasta el punto de entrega.

Agente de carga. En el caso de la joyería por motivos de seguridad y peso del producto el transporte ideal para su distribución es el aéreo. El agente de carga seleccionado para este fin es FedEx por su mayor cobertura a nivel internacional, menores tiempos de entrega y su avanzada tecnología, que permite monitorear la mercancía de una forma más fácil y segura.

Asimismo, es importante resaltar que esta compañía es la única a nivel regional que maneja el transporte de joyería a nivel internacional, ya que las otras empresas transportistas requieren que el vendedor viaje acompañando la mercancía debido al alto nivel de seguridad que requiere el envío de este tipo de producto.

El tiempo que demora en poner la mercancía en el sitio requerido es de tres días hábiles.

- Agente aduanero.

El representante legal de la comercializadora internacional ante las autoridades aduaneras respectivas será Pasar Logistic, quien se escogió por ser la empresa que trabaja directamente con el manejo de mercancías transportadas por FedEx, y además se presenta como una empresa de tradición y alto conocimiento en el manejo aduanero.

- Documentación de la Distribución Física Internacional.

En la documentación exigida durante el proceso de distribución física internacional, es indispensable la exactitud, claridad y consistencia de los datos que se presentan, para no incurrir en multas a causa de esto. A continuación se presentan los documentos requeridos.

Tabla 23. Documentación de la Distribución Física Internacional

<i>Documento</i>	<i>Emite</i>	<i>Cuando</i>	<i>Función</i>
Factura comercial	vendedor	Al despachar la mercancía	Contiene la información esencial de la negociación como datos del exportador e importador, descripción de artículos, precios. Es necesaria para el cálculo de los impuestos y aranceles por parte de la aduana.
Lista de empaque	vendedor	Al despachar la mercancía.	Describe detalladamente el contenido de la carga y su peso.
Carta antinarcoóticos	Vendedor	Al despachar la mercancía.	Manifiesta que el producto está libre de algún narcótico.
Guía aérea	Agente de carga	al entregar la carga para embarque aéreo	Recibo de consignación y entrega de la mercancía al agente de carga y es el contrato de transporte de carga.
Póliza de seguro	Agente de carga o corredor de seguros	Antes de embarcar.	Certificado de que la carga se aseguró durante el transporte.
Pago de regalías	vendedor	Al despachar la mercancía	Pago de regalías por explotación de metales. El porcentaje para las regalías de oro y plata es el 4%.
Certificado de origen	MINCOMEX	Al despachar la mercancía	Certifica el origen de los productos o sus materias primas, requerido para obtener beneficios de los acuerdos comerciales en el país de destino.

Fuente. Autora del proyecto.

- Estructura de costos de la distribución física internacional.

Para establecer los costos de la distribución física internacional, se ha tomado como valor base, los costos incurridos en una exportación de 1 kilo de joyería equivalente a 100 unidades en promedio.

En la siguiente tabla se observan los costos incurridos en este proceso.

Tabla 24. Costos de la Distribución Física Internacional

<i>Variables</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor (1 kilo/100 Unidas)</i>	<i>Valor unitario pieza</i>
Empaque	El empaque requerido para colocar el producto disponible para la exportación.	\$20.000	\$200
Documentación	Documentación de exportación, certificado de origen.	\$25.000	\$250
Regalías	Pago de regalías por la extracción de metales. 4%	\$31.960	\$319,6
Agente Aduanero	Despacho de aduana para exportación.	\$200.000	\$2.000
Transporte internacional	Desde el punto de embarque hasta el punto de destino	\$152.800	\$1.528
Seguro internacional	Desde el punto de embarque hasta el punto de destino. 3% del valor declarado	\$76.000	\$760
TOTAL DFI.			\$5.080

Fuente. Autora del proyecto.

3.3. Estrategias de precio

Estas estrategias son un conjunto de directrices para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los

objetivos que se persiguen con el precio y al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Análisis de precios.

Por medio de la encuesta realizada en la investigación de mercados de determinación de la demanda, a los clientes potenciales (ver anexo B, pregunta 9.), se identificaron los rangos de precio que tienen una mayor participación en la compra del gramo de joyería en los diferentes metales. A continuación se presentan estos precios.

Tabla 25. Precios del gramo de joyería

<i>Material</i>	<i>Unidad</i>	<i>Rango</i>
Oro	Gramo	USD 30 – USD 35
Plata	Gramo	USD 1 – USD 1,5
Oro-plata	Gramo	USD 2,2 – USD 2,6

Fuente. Investigación de mercados realizada a empresas de Joyería en Estados Unidos y Venezuela (Ver Tabla 15).

Asimismo según información recolectada por medio de la investigación de mercados a proveedores (ver anexo D, pregunta 3 y 4) se pudo identificar que las empresas de joyería a nivel regional que actualmente realizan exportaciones, las cuales son identificadas como competencia para la empresa por manejar el mismo tipo de producto, venden el gramo de oro-plata a un precio promedio de USD 2,5.

Determinación del precio.

El método utilizado para fijar el precio del producto, identificó como primera medida el costo del producto dado por el proveedor, a este se le agregan los costos correspondientes a la distribución física internacional (ver tabla 24), y por último, se tiene en cuenta un margen de utilidad esperado del 25% el cual es agregado al total. Además de lo anterior se consideran los precios promedio de la

competencia y los precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar.

Es importante resaltar que para establecer el precio en dólares se establece un margen de seguridad de 50 pesos por encima del precio del dólar, debido a la volatilidad de esta moneda.

El precio final determinado para el gramo de joyería en oro plata es de US\$ 2,5.

Tabla 26. Determinación del precio

Concepto	Valor pieza	Valor gramo
costo del producto otorgado por el proveedor	\$34.500	\$3.450
costo de la Distribución Física Internacional	\$4.060	\$460
costo del producto	\$38.560	\$3.850
Margen 25% de utilidad	\$12.500	\$1.250
precio de venta (pesos)	\$51.110	\$5.110
Precio de venta (USD)	US 25,5	US 2,5

Fuente. Autora del proyecto

Se evaluó el precio final determinado respecto al análisis de precios realizado anteriormente, y se encontró que éste resulta ser competitivo, al estar dentro del rango de precios que maneja la demanda y la competencia analizada a nivel regional.

El anterior precio corresponde al primer trimestre de funcionamiento. El incremento de este precio no estará determinado por la inflación, debido a que el costo de mayor porcentaje de participación es el de la materia prima, y al presentar una alta variabilidad no permite mantener un crecimiento inflacionario.

Por lo tanto se tomaron como base para el incremento del precio de venta de los siguientes periodos los datos de los pronósticos para estos dos metales realizados por New York Mercantile Exchange, Inc, que se presentan a continuación.

Tabla 27. Proyección precio del oro.

Proyección precio del oro.				
Periodo		Precio del oro USD/Oz	Precio del oro USD/Gr.	Precio del oro \$/Gr.
2010	Trimestre I	1.004,40	32,30	64.591,64
	trimestre II	1.009,00	32,44	64.887,46
	Trimestre III	1.015,00	32,64	65.273,31
	Trimestre IV	1.020,85	32,82	65.649,52
2011	Trimestre I	1.026,40	33,00	66.006,43
	Trimestre II	1.030,95	33,15	66.299,04
	Trimestre III	1.035,30	33,29	66.578,78
	Trimestre IV	1.041,70	33,50	66.990,35
2012	Trimestre I	1.046,60	33,65	67.305,47
	Trimestre II	1.056,30	33,96	67.929,26
	Trimestre III	1.065,30	34,25	68.508,04
	Trimestre VI	1.071,20	34,44	68.887,46

Fuente. New York Mercantile Exchange, disponible en internet:
http://www.nymex.com/sil_fut_csf.aspx?product=SI

Tabla 28. Proyección precio de la plata

Proyección precio de la plata.				
Periodo		Precio del oro USD/Oz	Precio del oro Gr/Oz	Precio del oro \$/Gr.
2010	Trimestre I	16,29	0,52	1.047,59
	Trimestre II	16,32	0,52	1.049,52
	Trimestre III	16,36	0,53	1.052,09
	Trimestre IV	16,41	0,53	1.055,31
2011	Trimestre I	16,45	0,53	1.057,88
	Trimestre II	16,49	0,53	1.060,45
	Trimestre III	16,52	0,53	1.062,38
	Trimestre VI	16,57	0,53	1.065,59
2012	Trimestre I	16,60	0,53	1.067,52
	Trimestre II	16,67	0,54	1.072,03
	Trimestre III	16,76	0,54	1.077,81
	Trimestre IV	16,81	0,54	1.081,03

Fuente. New York Mercantile Exchange, Inc, disponible en internet:
http://www.nymex.com/sil_fut_csf.aspx?product=SI

Dado que la línea a comercializar contiene los dos metales se estableció el porcentaje de participación de cada uno en la pieza, siendo el 10% para el oro y el 90% para la plata y por medio de la ponderación de los porcentajes de incremento pronosticados y la participación del metal en el producto, se establecen los incrementos en el precio de venta del producto para la proyección de los siguientes años.

Tabla 29. Factor de incremento del costo del producto

<i>Periodo</i>		<i>Factor de incremento de la plata (90%)</i>	<i>Factor de incremento del oro (10%)</i>	<i>factor incremento precio del producto</i>
Año 1	Trimestre II	1,18%	1,46%	1,21%
	Trimestre III	1,25%	1,59%	1,28%
	Trimestre IV	1,31%	1,58%	1,33%
Año 2	Trimestre I	1,24%	1,54%	1,27%
	Trimestre II	1,24%	1,44%	1,26%
	Trimestre III	1,18%	1,42%	1,21%
	Trimestre IV	1,30%	1,62%	1,33%
Año 3	Trimestre I	1,18%	1,47%	1,21%
	Trimestre II	1,42%	1,93%	1,47%
	Trimestre III	1,54%	1,85%	1,57%
	Trimestre IV	1,30%	1,55%	1,32%

Fuente. Autora del proyecto.

Asimismo, dado que los precios de negociación se presentan en dólares, se ha tomado como base, la proyección realizada por el grupo Bancolombia del precio del dólar hasta el 2012, para pronosticar de esta forma el precio de venta en dólares durante los siguientes tres años de evaluación de la empresa.

Tabla 30. Proyección del dólar.

<i>Cifra proyectada</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Precio promedio anual del dólar	2.143,02	2.207,31	2.240,42	2.173,21

Fuente. Grupo Bancolombia³⁹.

Tabla 31. Proyección precio de venta.

<i>Periodo</i>		<i>factor crecimiento precio de venta</i>	<i>precio de venta (\$)</i>	<i>Proyección dólar</i>	<i>Precio de venta (USD)</i>
AÑO 1	Trimestre I		\$5.042	US 2.000	US 2,52
	Trimestre II	2,62%	\$5.174	US 2.085	US 2,48
	Trimestre III	2,55%	\$5.306	US 2.075	US 2,56
	Trimestre IV	2,49%	\$5.438	US 2.064	US 2,64
AÑO 2	Trimestre I	2,43%	\$5.570	US 2.053	US 2,71
	Trimestre II	2,37%	\$5.702	US 2.042	US 2,79
	Trimestre III	2,31%	\$5.834	US 2.031	US 2,87
	Trimestre IV	2,26%	\$5.966	US 2.020	US 2,95
AÑO 3	Trimestre I	2,21%	\$6.098	US 2.009	US 3,04
	Trimestre II	2,16%	\$6.229	US 1.998	US 3,12
	Trimestre III	2,12%	\$6.362	US 1.987	US 3,20
	Trimestre IV	2,07%	\$6.493	US 1.976	US 3,29

Fuente. Autora del proyecto

Condiciones de pago.

Según la investigación de mercados realizada a los clientes potenciales se pudo conocer que las formas de pago más utilizadas son: a crédito máximo 30 días y de contado (Ver Anexo B, pregunta 4).

Las condiciones de pago que se manejarán en la empresa será pago de contado cuando el pedido sea entregado y se considerará dar crédito de 30 días a clientes con los que ya se hayan hecho negociaciones anteriores.

³⁹ GRUPO BANCOLOMBIA, Investigaciones económicas, proyecciones 2007-2012, disponible en internet: <http://www.bancolombia.com/empresas/teleconferencias/doc/forosGrandesCiudades.pdf>

Asimismo, se pedirán referencias comerciales de los clientes con el fin de evaluarlos y poder llevar a cabo una negociación más segura.

3.4. Estrategias de promoción.

Buscando estimular la venta del producto, la comercializadora internacional manejará descuentos por volumen, siendo este aplicado cuando las compras superen las 100 unidades, el descuento otorgado al cliente será del 5% sobre el monto total del pedido.

3.5. Estrategias de comunicación.

Con el fin de difundir el producto y motivar la demanda se aplicarán herramientas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que a continuación se describen.

- **Página web:** por medio de la página web se podrá dar a conocer la empresa en cualquier parte del mundo, ya que es un medio que se puede consultar con facilidad. Esta página incluye información de la empresa, catálogo de productos el cual está en constante actualización, de igual forma tendrá una sección donde el cliente se puede registrar y realizar el pedido.
- **Catálogos.** El catálogo se presenta como una opción para mostrar y promocionar los productos entre los clientes y potenciales compradores. Este puede ser realizado en medio magnético para enviar vía e-mail o físico.
- **Ferias y eventos.** A través de la participación en ferias y eventos internacionales, la empresa podrá darse a conocer, comercializar sus productos y al mismo tiempo hacer relaciones públicas con clientes potenciales. De igual forma estas actividades son un excelente medio para

realizar estudios de mercados sobre el producto y conocer las necesidades del cliente.

A continuación se presentan las diferentes ferias internacionales de joyería.

Dentro del sector de joyería en Estados Unidos se realizan las siguientes ferias.

- JCK, es la feria más grande e importante de Estados Unidos y el mundo. Se celebra en las Vegas en junio y en Nueva York en febrero, la organización está a cargo de REED Exhibition USA.
- JA New York (Jewelers of America). Se realiza en Nueva York en enero y junio, su organizador es VNU Expositions.
- Couture Jewelry Show, realizada en las vegas en mayo y junio, es organizada por REED Exhibition USA.
- Centurion Jewelry. Se realiza en febrero en Tucson, y en agosto en Los Angeles y octubre en South Beach

Asimismo a nivel nacional se realizan las siguientes ferias internacionales para el sector de joyería.

- EXPOJOYAS Corferias. Es la feria internacional de piedras preciosas, joyería, relojería, platería e industrias afines. Se realiza en septiembre en Bogotá, dentro del pabellón 2 de Corferias.
- EXPOJOYAS MEDELLIN. Se realiza dentro del marco de la feria internacional de las flores, se lleva a cabo en Agosto en Medellín dentro de la Plaza mayor palacio de exposiciones.

- Santander Fashion Week. Feria internacional que se realiza entre junio y julio en el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga

3.6. Estrategias de servicio.

Considerando que uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrenta el consumidor de joyería es la desconfianza en la materia prima con la que se ha elaborado el producto, la empresa otorga a sus clientes garantía total por medio de una marquilla que lleva grabado, en donde se especifica además de la marca el quilataje o ley del material utilizado. Asimismo, si se presenta alguna inconformidad con la calidad del producto se estudiará la causa de ésta, y si ocurrió algún error por parte de la empresa se procederá a aceptar la devolución de la mercancía dentro de un periodo establecido de 30 días

Además se brindará un servicio al cliente post venta, donde se llevará un contacto permanente con este atendiendo sus necesidades y sugerencias. Se hará un continuo seguimiento de los pedidos realizados, llevando registros de las condiciones de calidad y observaciones de los clientes en el momento que reciben el producto.

3.7. Proyección de ventas.

De acuerdo a las estadísticas suministradas por proexport (Ver tabla 7), las importaciones mundiales de joyería ascienden a USD\$ 2.591.084.958, Colombia aporta a esta demanda el 1,1% lo que corresponde a USD\$ 21.418.826.

Teniendo en cuenta el tipo de joyería que se va a comercializar, se presenta como referencia para establecer la demanda actual que tendría la empresa, la participación de Colombia en las importaciones mundiales, al estar en igualdad de condiciones con el producto ofrecido.

Con la información recopilada en la encuesta de demanda internacional se determinó que el 87% de las empresas encuestadas, estarían en capacidad de adquirir el producto ofrecido, asimismo se encontró que en promedio cada empresa estaría en capacidad de adquirir 300 unidades, es decir las 12 empresas comprarían en promedio 3.600 unidades (Ver Anexo B, Pregunta 12 y 13).

Por lo tanto teniendo en cuenta que el peso promedio de los artículos a comercializar es de 10 gramos y el precio del gramo es de USD2.5, esta cantidad corresponde aproximadamente a USD\$ 320.000 anuales y a una participación del 1.5% de la comercializadora internacional en las exportaciones de joyería colombiana, teniendo en cuenta que el total de las exportaciones colombianas es de USD 21.418.826⁴⁰.

Sin embargo, dado el capital inicial de la empresa y su capacidad, se proyecta tomar una porción del 0,4% de dicho mercado para el inicio de actividades, lo que corresponde a una proyección de ventas para el primer año de 3.500 unidades.

Después de haber determinado la participación en el mercado y la demanda a atender, se procede a proyectar las ventas anuales.

- *Ventas proyectadas año 1.*

Las ventas esperadas para el primer año de operatividad de la empresa son aproximadamente de 3.500 unidades.

La joyería presenta una marcada estacionalidad que se refleja en los diferentes niveles de ventas observados a lo largo del año. Según la investigación de mercados, joyería de Colombia para los Estados Unidos⁴¹, se establecen unos

⁴⁰ PROEXPORT-COLOMBIA, Exportaciones Colombianas partida arancelaria 7113110000, disponible en internet:

http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Producto/Exportaciones.aspx?seleccion=Exportaciones_Colombianas&Tipo=Bienes&Menu=IntelExportProductos

⁴¹ INTERMARKETING CONSULTORES, CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE JOYERÍA, Investigación de mercados, Joyería de Colombia para los Estados Unidos, 2007

índices estacionales del comportamiento de la demanda trimestral en la joyería de este país, los cuales se presentan a continuación como soporte en la proyección trimestral de las ventas de la comercializadora internacional.

Tabla 32. Factores Estacionales

I. Trimestre	II. Trimestre	III. Trimestre	IV. Trimestre
0,88	1,14	0,51	1,46

Fuente. Investigación de mercados joyería de Colombia para los Estados Unidos, Intermarketing Consultores – Centro de Desarrollo Productivo de Joyería, 2007.

Para establecer el promedio de gramos que se proyectan vender en cada trimestre, se encuentran las cantidades mensuales, asumiendo una tendencia lineal, donde se divide la proyección de ventas para el primer año entre el valor de 10 meses ya que se considera que en los primeros dos meses no se tengan ventas, a estas cantidades mensuales se le aplican los factores estacionales para encontrar la cantidad de gramos a vender por periodo.

Tabla 33. Proyección de ventas primer año.

Trimestre	Mes	unidades promedio	Factor estacional	unidades esperadas	gramos promedio
I	1	0	0,88	306	3060
	2	0	0,88		
	3	350	0,88		
II	4	350	1,14	1.098	10980
	5	350	1,14		
	6	350	1,14		
III	7	350	0,51	536	5355
	8	350	0,51		
	9	350	0,51		
IV	10	350	1,47	1.560	15600
	11	350	1,47		
	12	350	1,47		

Fuente. Autora del proyecto.

- *Ventas proyectadas año 2.*

Para el segundo año se presume un incremento del 0,2% en la participación del mercado, se proyecta un crecimiento del 33% en las ventas anuales, gracias a la innovación en diseños y la generación de valor agregado en los productos, para la cual se implementara un departamento de diseño en convenio con la principal empresa proveedora. Se espera vender 4.830 unidades. Según esta información se calcula el valor promedio mensual y se aplican los factores estacionales para proyectar las ventas por trimestre.

Tabla 34. Proyección de ventas segundo año.

Trimestre	Mes	Unidades promedio	Factor estacional	Unidades esperadas	gramos esperados
I	1	403	0,88	1.063	10626
	2	403	0,88		
	3	403	0,88		
II	4	403	1,14	1.377	13765,5
	5	403	1,14		
	6	403	1,14		
III	7	403	0,51	616	6158,25
	8	403	0,51		
	9	403	0,51		
IV	10	403	1,47	1.775	17750,25
	11	403	1,47		
	12	403	1,47		

Fuente. Autora del proyecto.

- *Ventas proyectadas año 3.*

Para el tercer año se proyecta un incremento en las ventas anuales del 20%, gracias a la apertura de nuevos mercados identificados en estudios realizados, y una fuerte labor de mercadeo a nivel internacional. Las ventas esperadas para este año son de 5892 unidades.

Tabla 35. Proyección de ventas tercer año.

Trimestre	Mes	Unidades promedio	Factor estacional	Unidades esperadas	gramos esperados
I	1	491	0,88	1.296	12.964
	2	491	0,88		
	3	491	0,88		
II	4	491	1,14	1.679	16.794
	5	491	1,14		
	6	491	1,14		
III	7	491	0,51	751	7.513
	8	491	0,51		
	9	491	0,51		
IV	10	491	1,47	2.166	21.655
	11	491	1,47		
	12	491	1,47		

Fuente. Autora del proyecto

4. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE OPERACIÓN

4.1. Localización.

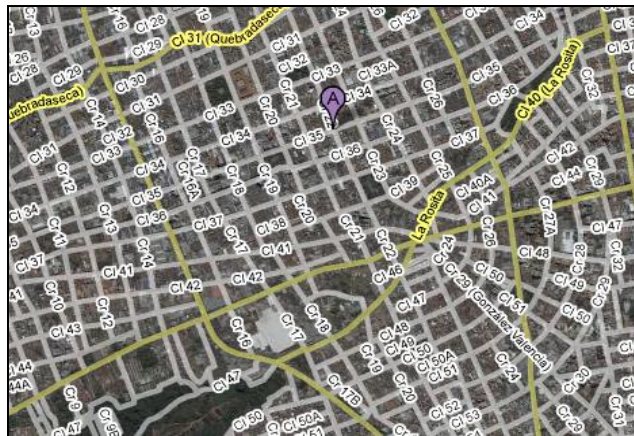
Macrolocalización. Determina la zona general en donde se instalará la empresa.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, dado que es la región donde se presenta una gran cantidad de actividad joyera, esto trae como repercusiones favorables la disponibilidad de mano de obra, de materias primas y de servicios técnicos y tecnológicos a través del Centro de Desarrollo Productivo de la joyería.

Microlocalización. Consiste en elegir el punto preciso, dentro de la ciudad donde se ubicará la empresa.

La empresa C.I. EXPRODCOLOMBIA se encuentra ubicada en el centro en la calle 35 # 18 -65, oficina 605.

Figura 6. Localización de la empresa C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA



Fuente. Google maps.

4.2. Operación

4.2.1. Ficha técnica del producto o servicio.

Inicialmente la Comercializadora Internacional va a comercializar la línea oro-plata. Esta línea corresponde a una combinación de oro de 18 quilates y plata ley 925, el peso de los productos estará dentro del rango de 8 a 12 gramos, algunas piezas llevan engastadas piedras sintéticas como circón, vidrio endurecido, rubí sintético, zafiro sintético, amatista sintética entre otras (Ver Anexo E).

4.2.2. Descripción del proceso.

La logística que se plantea a continuación tiene como fin trabajar productivamente y cumplir con los pedidos y necesidades de los clientes.

Dentro del proceso se involucran dos partes fundamentales:

- Compra o Adquisición del producto. En este proceso se involucran los proveedores de las joyas, quienes tienen una participación importante dentro del éxito de la empresa, ya que del cumplimiento, la calidad e innovación en los diseños depende la efectividad del proceso.
- Comercialización de los productos. Comprende toda la parte comercial desde el contacto con el cliente hasta la entrega efectiva del producto.

A continuación se presentan los pasos necesarios para llevar a cabo el proceso de comercialización de la empresa.

1. Estrategia de comercialización y Contacto con el cliente potencial.

Se realiza contacto con el cliente potencial ya sea vía telefónica, por medio de correo electrónico o personalmente, se le presenta la empresa y se da a conocer los productos que se comercializan, por medio de muestras físicas, del catálogo ó se le invita a visitar la página web de la C.I. donde se exponen los diferentes productos y servicios.

2. Elaboración del pedido.

Se concierta con el cliente las especificaciones del producto, términos de negociación, forma de pago y fecha de entrega.

3. Programación del pedido y contrato con la empresa proveedora.

Se realiza la programación del pedido y se contrata el servicio de la empresa proveedora escogida, con la cual se realiza un convenio comercial donde se pactan especificaciones necesarias del producto, tiempo de entrega, calidad y cantidad requerida (Ver anexo F).

Asimismo, como una forma de unificar parámetros de producción y calidad con las empresas proveedoras, se realizarán unas fichas de producción en la cuales se especificarán los requerimientos de producción como cantidad de piezas, tamaño y color de las piedras, peso, dimensiones, espesor, tolerancia, quilataje o ley de los metales (Ver Anexo G).

Además se realizará un proceso de capacitación con las empresas proveedoras para lo cual se contratará con el SENA, el CDP o un experto en el manejo de procesos de producción de joyería que pueda instruir a las empresas y de esta forma cumplir con los requerimientos exigidos por el mercado internacional.

Se hace un seguimiento continuo a la producción y se le brinda toda la asesoría necesaria para garantizar el éxito de la producción del pedido.

4. Recepción del pedido y control de calidad.

Se verifica el pedido que cumpla con los requerimientos de calidad y especificaciones exigidas por el cliente, en cuanto al quilataje o ley, peso, y cantidad, asimismo se verifica el cumplimiento de las fechas establecidas de despacho.

5. Expedición de factura y certificado al proveedor.

Al recibir la mercancía la empresa expide el Certificado al proveedor con el fin de obtener los beneficios tributarios de exención de IVA y Retefuente.

6. Trámites legales y de distribución física internacional.

Se verifican y llevan a cabo todos los trámites legales y logísticos necesarios para realizar la entrega del producto.

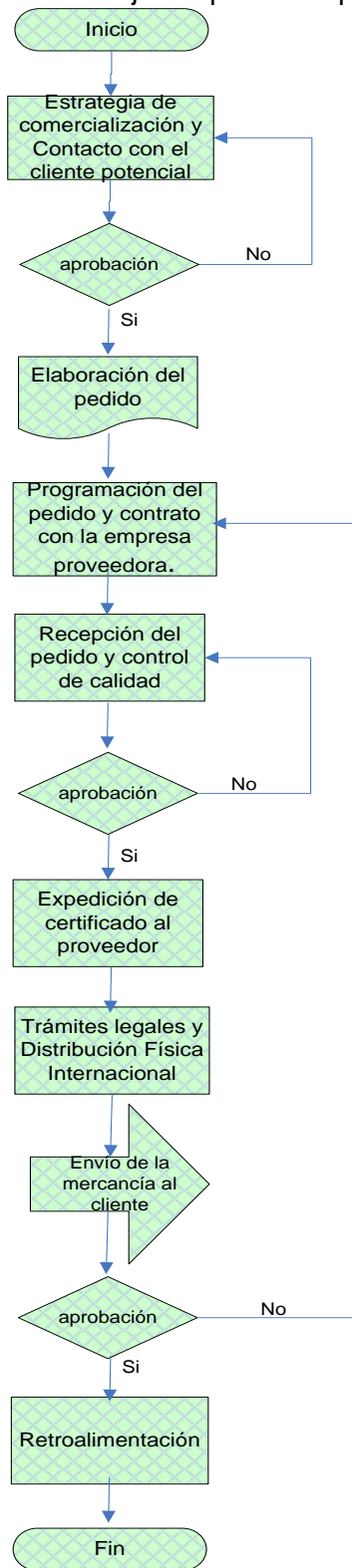
7. Envío de la mercancía al cliente

8. Retroalimentación.

Se realiza la retroalimentación con la información suministrada por el cliente y con esta se lleva a cabo un proceso de análisis, medición y mejora para garantizar así el mejoramiento continuo de la empresa.

En caso de no cumplir con las expectativas y términos establecidos con el cliente se procede a aceptar la devolución y se evalúa la imperfección, en caso de ser error del proveedor, se le entrega el producto, ya sea para re-uso, remanufactura o para reciclaje.

Figura 7. Diagrama de flujo del proceso operativo de la C.I.



Fuente. Autora del Proyecto.

4.2.3. Instalaciones y equipos.

Para cumplir con las actividades a realizar por la comercializadora Internacional se deberá contar con los siguientes recursos.

- Muebles de oficina

Tabla 36. Muebles de oficina

<i>Descripción</i>	<i>Unidad</i>	<i>Cantidad</i>
Escritorio	Unidad	2
Silla Giratoria	Unidad	2
Archivador	Unidad	1
Sillas auxiliares	Unidad	4
Papeleras	Unidad	3

Fuente. Autora del Proyecto

- Equipos de oficina

Tabla 37. Equipos de oficina.

<i>Descripción</i>	<i>Unidad</i>	<i>Cantidad</i>
Computador	Unidad	2
Impresora	Unidad	1
Teléfono-Fax	Unidad	1
Calculadora	Unidad	2

Fuente. Autora del Proyecto

- Insumos

Tabla 38. Insumos

<i>Descripción</i>	<i>Unidad</i>	<i>Cantidad</i>
Carpeta archivadora	Unidad	20
Ganchos legajadores * 50 Unid.	Unidad	1
Tijeras	Unidad	2
Pega stick	Unidad	2
Bisturí grande	Unidad	2
Saca ganchos	Unidad	2
Papel de fax	Unidad	1
Resma papel carta	Unidad	1
Lapicero caja * 12 Unid.	Unidad	1
Lápiz caja * 12 Unid.	Unidad	1
Sobres de manila * 100 Unid.	Unidad	1
Grapadora	Unidad	2
Perforadora	Unidad	2
Sello con logo de la empresa.	Unidad	1

Fuente. Autora del Proyecto

Diseño de planta.

La Comercializadora Internacional EXPRODCOLOMBIA LTDA contará con un establecimiento arrendado ubicado en la calle 35 # 18-65 oficina 605, el cual presenta un área de 54,8 metros cuadrados, la distribución de la planta se efectuará en área de almacenamiento, área administración y ventas.

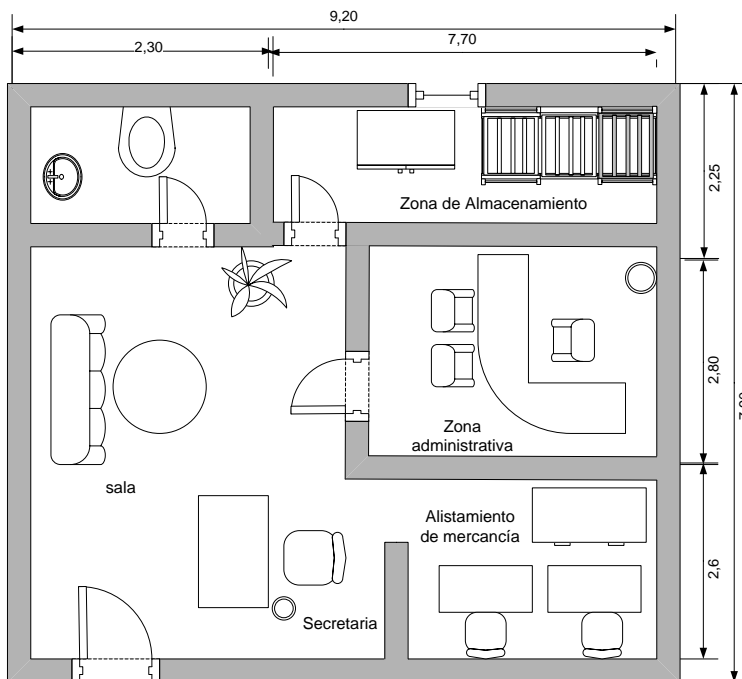
El modelo de distribución que se aplicará será el de planta abierta, dado que se utilizarán varias divisiones y el mobiliario tiene características de flexibilidad para facilitar reacomodos futuros.

En la distribución se tuvo en cuenta que la ubicación destinada para el área de recepción proporcione un monitoreo visual del tráfico de visitantes que entran y salen, y de esta forma permitir o evitar el acceso o simplemente informarlo. Además se destinó frente a la recepción y las oficinas administrativas una sala de espera para los clientes. Asimismo se contará con una zona de almacenamiento ubicada en la parte posterior de la oficina, adecuada con la seguridad necesaria para mantener el inventario, ya sea de muestras o inventario en tránsito.

A continuación se presenta el espacio destinado para cada área.

- Área de almacenamiento. El espacio destinado para el almacenamiento de la mercancía es de 14,2 m².
- Área administración y ventas. Se contará con un espacio de 31,47 m² donde funcionarán las oficinas del gerente, secretaria y alistamiento de la mercancía.
- Sala de espera. El espacio destinado es de 8,2 m².

Figura 8. Diseño de planta



El costo de adecuación de la oficina según los parámetros anteriormente establecidos es de \$2.100.000, a continuación se presentan los rubros correspondientes a este costo según cotizaciones realizadas (Ver Anexo K)

Tabla 39. Costos distribución de planta

Rubro	Unidad	Cant.	Valor unitario	Valor total
División oficina modular	m2	7	\$90.000	\$630.000
Pintura general	Glb	1	\$750.000	\$750.000
Instalación puntos eléctricos	Und.	6	\$35.000	\$280.000
Lámparas tipo oficina	Und	6	\$55.000	\$440.000
Total				\$2.100.000

Fuente. LIVING diseño y arquitectura.

4.2.4 Capacidad del sistema operativo de distribución.

El conocimiento de la capacidad disponible de la comercializadora internacional es indispensable para llevar a cabo una adecuada planeación que permita dar cumplimiento a cada uno de los pedidos, con las características, calidad, volúmenes y en el momento demandado por el mercado.

Por medio de la encuesta realizada en la investigación de mercados referente a proveedores (Ver anexo B) se identificaron algunos talleres de joyería que de acuerdo a su capacidad de producción disponible para la oferta exportable, acabado y calidad en sus productos se consideran potenciales proveedores para la comercializadora internacional y de esta forma poder ampliar la capacidad productiva de la principal empresa proveedora Multijoyas.

A continuación se presentan los potenciales proveedores de la comercializadora internacional. En el anexo H se pueden observar las cartas de las empresas

descritas a continuación manifestando su interés en participar como proveedor de la comercializadora internacional junto a su oferta de capacidad.

- Multijoyas.

Empresa productora y comercializadora de joyería creada en 1985, registrada en Cámara de comercio bajo el Número de Identificación Tributaria NIT. 91201294-2, su Representante Legal es Mario Niño. Es considerada la principal empresa proveedora de la comercializadora internacional. El tipo de joyería que fabrican son productos en oro-plata con engaste de piedras sintéticas y preciosas. Los anillos presentan un mayor porcentaje de participación en la producción siendo este el 60%, los aretes el 30% y dijes el 10%.

Multijoyas presenta una capacidad instalada de 12.000 gramos mensuales de los cuales el 70% estaría en capacidad de destinarlos a exportación. De esta forma la empresa podría proveer a la comercializadora internacional 8.500 gramos distribuidos en 464 anillos, 232 aretes, y 121 dijes, teniendo en cuenta que el peso promedio para los anillos es de 11 gramos, para los aretes de 12 gramos y para los dijes de 7 gramos.

- Crisol Joyeros.

Empresa productora y comercializadora de joyería Constituida en 1998, registrada en cámara de comercio, NIT. 804005536-5, Representante legal Cristian Jaimez. Su producción está enfocada a la línea oro-plata y oro, principalmente medallas y dijes con una participación del 70% en la producción, aretes 20% y anillos 10%. Crisol cuenta con una capacidad instalada de 15.000 gramos mensuales, y una oferta exportable para la comercializadora internacional del 40% de esta capacidad, es decir 6.000 gramos representados en 500 dijes, 109 aretes y 45 anillos.

- JC Joyas.

Empresa creada en el 2001 para producir y comercializar joyería en oro-plata, registrada en la Cámara de Comercio con NIT. 91252361-6, Representante Legal Javier Carreño, La producción de la empresa está representada en un 60% por anillos, 30% aretes y 10% dijes. La capacidad instalada mensual es de 10.000 gramos, de los cuales estaría en capacidad de destinar el 50% a la comercializadora internacional. De esta forma proveería 5.000 gramos distribuidos en 273 anillos, 136 aretes y 71 dijes.

- Alquimia.

Empresa de tradición joyera desde 1984, registrada en la Cámara de Comercio con NIT. 5.707.323-8, su representante legal es Humberto Díaz Penagos.

Empresa productora y comercializadora de artículos de oro-plata con incrustaciones de piedras sintéticas. En su producción los anillos representan el 50%, los aretes el 40% y los dijes el 10%. Alquimia cuenta con una capacidad instalada de 12.000 gramos mensuales, siendo de su interés proporcionar el 40% de la capacidad como oferta exportable, es decir 4.800 gramos mensuales, representados en 218 anillos, 175 aretes y 69 dijes.

Capacidad instalada.

La capacidad instalada de la comercializadora internacional es de 2.523 unidades mensuales la cual es calculada de acuerdo a la capacidad exportadora de los potenciales proveedores.

Tabla 40. Capacidad instalada de la empresa

Empresa	Anillos	Aretes	Dijes	Capacidad instalada mensual (U)
Multijoyas	464	232	121	817
Crisol	55	109	400	764
JC Joyas	273	136	71	480
Alquimia	218	175	69	462
Capacidad instalada mensual de la C.I.	1010	652	661	2523

Fuente. Autora del proyecto.

Capacidad Real.

Teniendo en cuenta las contingencias de producción de los proveedores potenciales se ha establecido un porcentaje de la capacidad instalada del 80% como capacidad real de la comercializadora internacional.

La capacidad real de la empresa es de 3.082 unidades correspondientes a 808 anillos, 542 aretes y 609 dijes.

Inventarios.

Los inventarios son fundamentales para exhibir y mostrar el producto al cliente.

Se manejará un muestrario aproximado de 100 unidades trimestralmente, para lo cual se tomó como base la cantidad de diseños que actualmente lanzan los proveedores.

Según la encuesta a proveedores (Ver Anexo D, pregunta 10) en promedio estos sacan 20 muestras trimestrales, por lo cual la cantidad de muestras que se tendrían serían 80 considerando que se trabaja con los 4 proveedores

identificados anteriormente, además C.I Exprod Colombia generará nuevos diseños.

Cabe resalta que la empresa cuenta con un inventario inicial de 60 unidades de la empresa Multijoyas.

Además del inventario de muestras se presenta el inventario en tránsito generado por el tiempo que permanece la mercancía en las bodegas de la empresa mientras se realizan todos los trámites necesarios de exportación para el despacho de la mercancía. Este tiempo es de 4 días en promedio.

5. ORGANIZACIÓN.

5.1. Estrategia Organizacional

5.1.1. Mapa de procesos.

El mapa de procesos de la empresa ofrece una visión general de la operatividad de la empresa. En este se presentan los procesos que componen el sistema operativo así como sus relaciones principales.

C.I. Exprod Colombia LTDA, presenta 4 procesos fundamentales en la operatividad de la empresa.

- Procesos de apoyo.

Estos procesos proveen los recursos necesarios para el desarrollo de los demás procesos de la empresa. Dentro de estos se encuentra el aprovisionamiento que involucra el trabajo con proveedores para la adquisición de los productos a comercializar, Recurso Humano que comprende las actividades relacionadas con incorporación de personal necesario para la empresa así como también su capacitación.

- Proceso de mercadeo.

Comprende las siguientes actividades:

- Observar e identificar tendencias del mercado.
- Identificar nichos de mercado potenciales para la empresa.
- Definir requerimientos de producción (diseño, peso, calidad, cantidad) al productor de acuerdo con las necesidades del mercado.
- Revisión periódica de avances de producción.

- Proceso de logística.

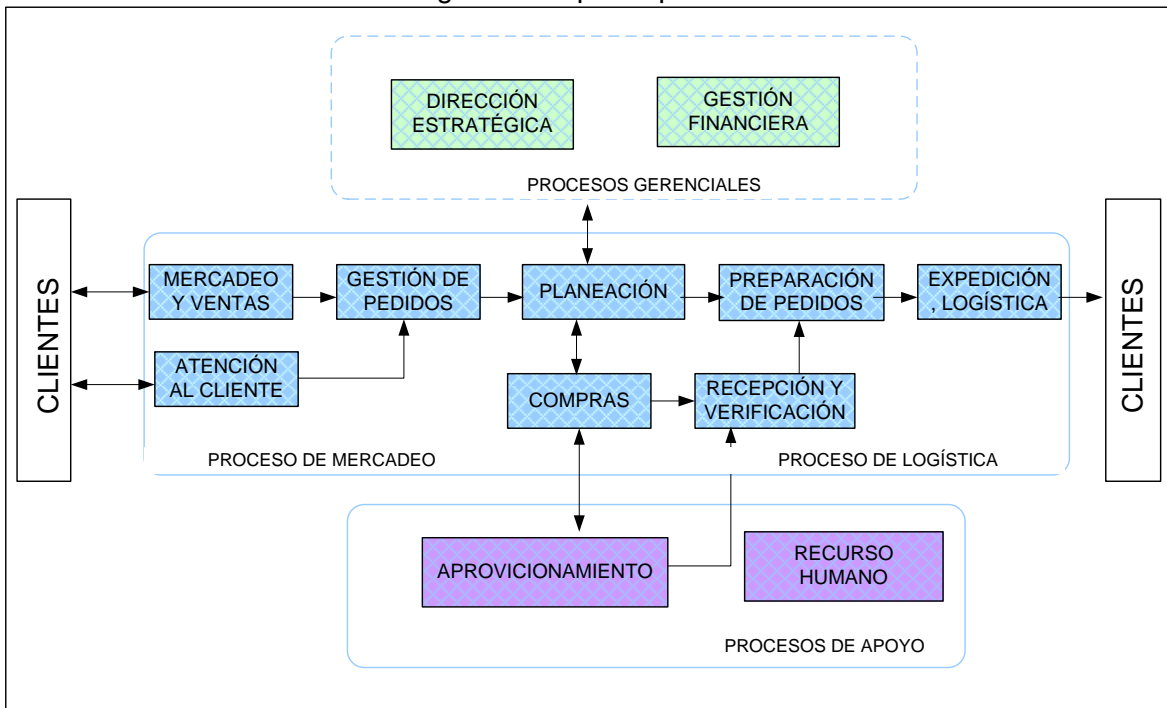
Comprende aquellas actividades relacionadas con los trámites necesarios de exportación, alistamiento de la mercancía, documentación requerida y embalaje del pedido.

- Procesos gerenciales.

Comprende la gestión financiera desarrollando estados financieros, presupuestos, registros contables entre otros, la dirección estratégica que comprende el establecimiento de metas y estrategias, así como el establecimiento y control de indicadores para su cumplimiento.

A continuación se presenta el mapa de procesos de C.I. Exprodcolombia LTDA

Figura 9. Mapa de procesos



Fuente. Autora del Proyecto,

5.1.2. Análisis DOFA del entorno.

Con el fin de identificar los factores que tienen incidencia sobre la creación de la comercializadora internacional, se realiza un análisis interno y externo de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno que afectan el desarrollo del proyecto. El análisis consiste en la descripción de cada variable, determinación del impacto que presenta y la estrategia a llevar a cabo para controlar el impacto de cada una de estas.

Tabla 41. Análisis DOFA - Debilidades

<i>DEBILIDADES</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>
No se presenta una cultura empresarial ni organizacional sólida dentro de las empresas productoras de joyería.	Medio. Afecta el direccionamiento estratégico de las empresas y la efectividad en su sistema operativo.	Realizar procesos de capacitación y sensibilización en cultura empresarial donde se definan y establezcan misión, visión, políticas, objetivos e indicadores que permitan medir el cumplimiento de los objetivos de las empresa
El producto de joyería santandereana no se encuentra posicionado en el mercado internacional.	Alto. Afecta considerablemente las ventas a nivel internacional.	Llevar a cabo estrategias de promoción, comunicación y de servicio propuestas.
Falta de mayor conocimiento del mercado internacional.	Alto. Incide en el cumplimiento de las expectativas de los clientes	Investigación constante del mercado.
Falta de liquidez	Medio. La joyería necesita una inversión significativa dado los precios de la materia prima oro y plata.	Buscar fuentes de financiación como préstamos bancarios, negociar con los proveedores.

Fuente. Autora del Proyecto

Tabla 42. Análisis DOFA – Fortalezas.

<i>FORTALEZAS</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>
Tradición e identidad joyera de Santander	<i>Alto.</i> Permite posicionar el producto con mayor seguridad.	Promocionar la joyería de tradición santandereana, por su calidad y diseño.
Producto que presenta diseños diferenciador y su nueva propuesta de línea oro-plata	Alto. el diseño es una ventaja competitiva en el mercado	Realizar un continuo seguimiento y renovación de diseños.
Alta concentración de productores de joyería santandereana.	Alto. Fácil acceso a los productos así como confianza en los mismos.	Acompañamiento al proveedor en su proceso productivo, así como una evaluación constante
Presencia de entidades de apoyo a la cadena del sector de joyería	Alto. Apoyo en las actividades operativas de la empresa.	Establecer relaciones con estas entidades relacionadas con el sector de joyería.

Fuente. Autora del proyecto

Tabla 43. Análisis DOFA - Amenazas

<i>AMENAZAS</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>
Alto número de competidores principalmente de China, Tailandia y México	<i>Alto.</i> gran oferta de productos en el mercado	Elaborar productos con un componente diferenciador para generar ventaja competitiva.
Inestabilidad en el precio internacional de las materias primas, el oro y la plata	<i>Medio.</i> Afecta la estructura de costos del producto lo que influye en variaciones de los precios de venta.	Comunicar a los clientes sobre las posibles variaciones que puede presentar el precio del producto.
Productos sustitutos.	<i>Medio.</i> Presencia en el mercado de productos a menores precios que la joyería como son la bisutería y fantasía.	Enfocar el producto hacia un nicho de mercado determinado.
Dificultad para hacer estudios actualizados del mercado.	<i>Alto.</i> No se cumple con las necesidades del cliente sobre el producto.	Recolectar continuamente información actualizada de las variaciones del mercado ya sea por investigación primaria o secundaria.
Cargas impositivas	<i>Medio.</i> pago obligatorio de impuestos representados en disminución de la utilidad	Conocer bien las cargas impositivas y los mecanismos que la regulan para así considerarlas en el costo del producto.

Fuente. Autora del proyecto

Tabla 44. Análisis DOFA – Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>
Acuerdos Comerciales con otros países.	Medio. Aranceles favorables para la comercialización en mercados internacionales	Conocer los acuerdos comerciales que se establecen entre los diferentes países
Acercamiento a los mercados internacionales por medio de las TICs	<i>Alto.</i> Se puede acceder de una forma más fácil a la información de mercados internacionales.	Acceso continuo a la TICs con el fin de estar actualizados en la información de los mercados.
Posicionamiento mundial de productos con valor agregado, como es el caso de la elaboración “semi artesanal”	Alto. Se presenta como ventaja competitiva en el posicionamiento de los productos.	Promoción y comunicación de esta diferenciación del producto.
Programas de apoyo a iniciativas emprendedoras.	Alto. Acceso a líneas de financiación	Informarse de las diferentes entidades de apoyo y los beneficios que ofrecen.
Disponibilidad de proveedores calificados.	Alto. Personal capacitado con el fin de fortalecer la capacidad productiva.	Contactarse con los diferentes proveedores para realizar alianzas.

Fuente. Autora del Proyecto

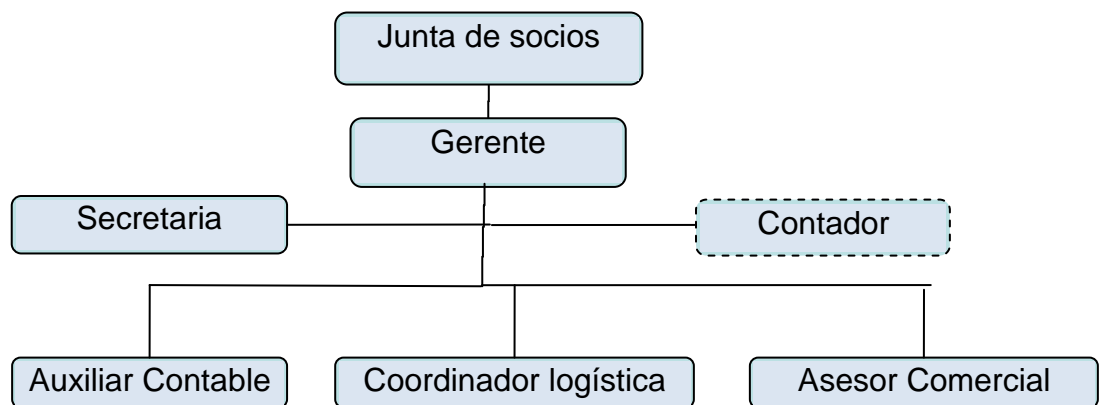
5.1.3. Estructura organizacional.

Organigrama

El organigrama de la empresa se compone de los diferentes cargos, los cuales se han definido estratégicamente para impulsar el correcto funcionamiento de la empresa.

Es importante resaltar que inicialmente no se cuenta con la totalidad de los cargos establecidos, sin embargo en la proyección de los siguientes años se tomarán en cuenta, dado que la empresa irá creciendo y el manejo de documentación interna y operatividad de la empresa irá aumentando.

Figura 10. Organigrama



Fuente. Autora del Proyecto

Descripción y perfil de cargos

Con el fin de que la empresa pueda coordinar sus acciones, exigir resultados y presupuestar sus gastos, es fundamental determinar las funciones, responsabilidades y asignación salarial de cada uno de los cargos que conforman

su organigrama. En el Anexo I se observa el manual de funciones de C.I. Exprod Colombia.

5.1.4. Misión.

Somos una empresa dedicada a la exportación y distribución de artículos de joyería santandereana de alta calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera integral, apoyados en un recurso humano apto y capacitado, en busca de un mejoramiento continuo, que garantice de esta forma la competitividad en el mercado internacional.

Buscamos el bienestar común tanto de productores, y vendedores como de la misma empresa, que permitan un crecimiento conjunto, enfocados en las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Colaboramos en la solución de problemas referentes a la comercialización de los productos, contribuyendo así al desarrollo de la región, generando oportunidades laborales, aportando conocimiento y acompañamiento.

5.1.5. Visión.

En el año 2020 C.I. EXPRODCOLOMBIA será reconocida a nivel internacional por la excelencia y calidad en sus productos de joyería santandereana, apoyados en un excelente servicio y cumplimiento, promoviendo así la imagen de Santander en el exterior.

5.1.6. Imagen Corporativa.

El Nombre y logotipo de la empresa se presenta a continuación (Ver Figura 10)

Figura 11. Logotipo C.I Exprod Colombia



Fuente. Logotipo elaborado por Andersson Gelvez, Ingeniero de Sistemas de la Universidad Industrial de Santander

5.1.7. Objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción.

Los objetivos estratégicos son los resultados que una organización desea alcanzar mediante el cumplimiento de su misión y visión, por lo tanto los objetivos deben estar relacionados con toda la organización.

Las estrategias son las acciones enfocadas a lograr el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización, y los planes de acción son la vía para alcanzar dichas estrategias.

El diagnóstico realizado anteriormente en la matriz DOFA se toma como punto de partida para establecer las estrategias a implementar.

A continuación se presenta el plan estratégico de la empresa.

Tabla 45. Plan Estratégico

OBJETIVO 1: Dar a conocer la empresa C.I Exprod Colombia mediante programas de marketing	
ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN.
Resaltar los atributos diferenciadores del producto	Realizar actividades de promoción y publicidad de los productos de joyería Colombiana, resaltando su calidad, y su componente diferenciador de elaboración semi-artesanal, por medio de la propagación de esta información a través de correos electrónicos y de la pagina web a clientes potenciales y actuales, además se realizarán descuentos sobre un producto diferente cada semana lo cual se estará informando continuamente al cliente por medio de las vías mencionadas anteriormente.
Aprovechar la demanda del mercado de productos elaborados artesanalmente	Diseñar una página web para promocionar los productos y mantener un servicio en línea.
	Motivar el consumo del producto mediante el portafolio de productos enviado a clientes potenciales de los cuales se elaborará una base de datos (Ver Anexo J).
IncurSIONAR en diferentes mercados objetivos, por lo menos cuatro países	Realizar investigaciones de mercado en los países identificados en el estudio de mercado como potenciales mercados objetivos de la empresa (Alemania, Costa Rica, España, Panamá), donde se conozca las necesidades y preferencias del producto para incursionar con éxito en estos.

<p>Incursionar en diferentes mercados objetivos, por lo menos cuatro países</p>	<p>Participación en ferias, misiones comerciales y demás eventos a nivel internacional que se realicen sobre el sector de joyería. Inicialmente se plantea la opción de participar en la feria JCK considerada como una de las principales del sector en Estados Unidos, la cual se lleva a cabo en febrero en New York, además se tiene presente el calendario que se establecerá para el siguiente año de misiones comerciales realizadas por la Cámara de Comercio.</p>
	<p>Conseguir bases de datos de empresas mayoristas y comercializadores de joyería en los diferentes mercados potenciales identificados, a través de las Cámaras de Comercio u entidades respectivas en estos países, con el fin de promocionar el producto.</p>
<p>OBJETIVO 2: satisfacer necesidades del cliente y generar su fidelidad.</p>	
<p>ESTRATEGIA</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p>
<p>Cumplir con las expectativas del cliente, en cuanto los resultados esperados en la calidad y diseño del producto</p>	<p>Cumplir con los estándares de calidad del producto.</p>
	<p>Brindar asistencia técnica a los proveedores en cuanto a la estandarización de parámetros de producción y calidad exigidos por el mercado.</p>
<p>Prestar un excelente servicio a los clientes</p>	<p>Mantener un continuo diálogo entre la empresa y sus clientes.</p>
	<p>Cumplir a tiempo con la entrega de pedidos, a través de un adecuado proceso logístico de la empresa.</p>

OBJETIVO 3: Mejorar continuamente asegurando su permanencia	
ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Controlar y evaluar continuamente los procesos de la empresa con el fin de identificar posibles mejoras.	Evaluar continuamente cada uno de los procesos de forma individual mediante indicadores de gestión que midan su comportamiento.
	Documentación de los procesos y metodologías de la empresa.
	Diseñar un plan de calidad aplicable a los niveles de la empresa. Dentro de este plan se considera la obtención de certificaciones de calidad como ISO 9001 y similares.
Innovar	Impulsar el diseño de nuevos productos, para lo cual se establecerá un departamento de diseño en convenio con la empresa proveedora principal Multijoyas donde se realizarán los prototipos para de esta forma sacar continuamente nuevos diseños que aseguren la permanencia en el mercado.

Fuente. Autora del proyecto

5.1.8. INDICADORES DE GESTIÓN.

Los indicadores son las herramientas cuantitativas que permiten medir y controlar aquellos aspectos de mayor interés en las actividades o procesos, observando sus cambios a través del tiempo y analizando los hechos que generan dichos resultados, los cuales sirven de base para emprender las acciones necesarias que generen una buena planificación más efectiva. Para tener un mayor seguimiento y control de la empresa, se han establecido los siguientes indicadores.

**INDICADORES DE SERVICIO.
PEDIDOS ENTREGADOS A TIEMPO**

Objetivo.

El siguiente índice tiene por objeto evaluar el cumplimiento de la empresa para realizar la entrega de los pedidos, en la fecha o periodo de tiempo pactado con el cliente.

Definición

Porcentaje de pedidos entregados a tiempo

Cálculo

$$\text{Valor} = \frac{\text{No. de pedidos entregados a tiempo en un periodo } x}{\text{No. total de pedidos entregados en un periodo } x} * 100$$

Periodicidad

Este indicador se calcula cada trimestre.

Responsable

El responsable por el cálculo del indicador es el coordinador de logística.

Área que recibe el indicador

El indicador se presenta al gerente.

Impacto

Costos de recibir pedidos sin cumplir con los periodos de tiempo pactados con el cliente, como costo de no aceptación de la mercancía o costo de devolución.

**INDICADORES DE SERVICIO.
PEDIDOS ENTREGADOS PERFECTOS**

Objetivo.

Mide la calidad total de los pedidos entregados por la empresa.

Definición

Porcentaje de pedidos entregados perfectos

Cálculo

$$\text{Valor} = \frac{\text{No. de pedidos entregados perfectos en un periodo } x}{\text{No. total de pedidos entregados en un periodo } x} * 100$$

Periodicidad

Este indicador se calcula cada trimestre.

Responsable

El responsable por el cálculo del indicador es el coordinador de logística.

Área que recibe el indicador

El indicador se presenta al gerente.

Impacto

Costos de recibir pedidos al no cumplir con la calidad del producto, como costo de no aceptación de la mercancía o costo de devolución.

INDICADORES DE GESTIÓN DE INVENTARIO DEVOLUCIONES

Objetivo.

El siguiente índice tiene por objeto evaluar la cantidad de devoluciones presentadas en un periodo hechas por el cliente, como las devoluciones que se hacen de la comercializadora como cliente a los productores. Asimismo controlar la calidad del producto despachado.

Definición

Porcentaje de devoluciones del total de pedidos entregados

Cálculo

$$\text{Valor} = \frac{\text{cantidad_de_producto_devuelto_en_un_periodo_x}}{\text{cantidad_de_producto_despachado_en_un_periodo_x}} * 100$$

Periodicidad

Este indicador se calcula cada trimestre.

Responsable

El responsable por el cálculo del indicador es el coordinador de logística.

Área que recibe el indicador

El indicador se presenta al gerente y al coordinador de compras.

Impacto

Costos de devolución. Costos de inspección adicional de la calidad del producto.

INDICADORES DE ABASTECIMIENTO NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES

Objetivo.

Este índice tiene por objetivo controlar la calidad de los productos recibidos, junto con la puntualidad de las entregas de los proveedores de mercancía.

Definición

Número y porcentaje de productos que no cumplen las especificaciones de calidad.

Cálculo

$$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos_recibidos_fuera_de_tiempo}}{\text{total_de_pedidos_recibidos}} * 100$$

Periodicidad

Este indicador se calcula cada trimestre.

Responsable

El responsable por el cálculo del indicador es el coordinador de logística de compras.

Área que recibe el indicador

El indicador se presenta al gerente.

Impacto

Costos de recibir pedidos sin cumplir especificaciones de calidad como: costo de retorno, costo de volver a realizar pedidos, retrasos. Costo de inspecciones adicionales de calidad.

5.2. Aspectos legales.

5.2.1. Constitución empresa

Tipo de empresa.

La empresa es constituida como una Sociedad limitada donde sus socios se comprometen a hacer aportes en dinero, especie o trabajo, con el objetivo de destinarlos a formar una persona jurídica diferente a cada uno de sus integrantes.

En el tipo de sociedad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes, por los negocios y obligaciones que contraiga esta. Su capital se divide en Cuotas de igual valor y los socios no pueden exceder de veinticinco.

La sociedad es creada mediante documento privado, dado que posee un capital inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores, tal como lo establece la Ley 1014/2006 y el Decreto Reglamentario 4463/2006.

Razón social y sigla.

Comercializadora internacional A.M. Exportación de productos de Colombia, cuya sigla es C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA.

Objeto social.

La sociedad tendrá como objeto social principal, efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos.

Requisitos.

La empresa Comercializadora Internacional debe dar cumplimiento a los requisitos y registros que impone la Cámara de Comercio, La superintendencia de Industria y Comercio y la Dirección de Impuestos y Aduanas para su libre desarrollo industrial y/o comercial.

Los registros de ley se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- Elaboración del Documento privado de constitución.
- Diligenciar el Registro Único Empresarial en la Cámara de Comercio.
- Pago de impuestos de registro ante la Secretaría de Hacienda Departamental.
- Inscripción en el Registro Mercantil, el cual es un sistema de difusión y publicidad de los asuntos más relevantes del comercio, que comprende la matrícula mercantil de los comerciantes y establecimientos de comercio, la inscripción de libros contables, actos y documentos de los cuales la ley exige esa formalidad.
- Asignación del Número de Identificación Tributaria (NIT), asignado por la DIAN, para efectos de presentar declaraciones tributarias y aduaneras así como el pago de las obligaciones ante dicha entidad.
- Inscripción en el Registro Único Tributario – RUT, base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes en el ámbito nacional, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de venta y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.

Solicitud de inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional

Requisitos y documentos necesarios para el trámite⁴².

- Original del formulario de solicitud de inscripción debidamente diligenciado y firmado por el representante legal.
- No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Que se trate de una persona jurídica que tenga el carácter de sociedad nacional o mixta.
- La sociedad debe utilizar en su razón social la expresión Sociedad de Comercialización Internacional o la sigla C.I.
- Original del certificado de existencia y representación legal.
- Copia del Registro Único Empresarial.
- Original del estudio de mercados (Ver Anexo I).
- Manifestación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que ni él ni sus socios han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante cinco años anteriores a la presentación de la solicitud.

5.2.2. Comercializadoras internacionales.

Comercializadoras Internacionales

El régimen como comercializadora internacional fue creado por medio de la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, como un instrumento de apoyo a las exportaciones colombianas y la promoción y apoyo a empresas proveedoras⁴³.

⁴² DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES – DIAN, Solicitud de reconocimiento como Sociedad de Comercialización Internacional, Disponible en: <http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/748d8fdf1d52c63505256ee8005ce6fe/05f17b27f222038c052570ca004c5be9?OpenDocument>

Las sociedades de comercialización internacional son aquellas que tienen por objeto la comercialización y venta de los productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, dentro de sus actividades pueden contemplar, la importación de bienes o insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos con fines de exportación.

Beneficios otorgados a las Sociedades de Comercialización Internacional

La sociedad de comercialización internacional puede acceder a los siguientes beneficios.

- Ser usuario del Certificado de Rembolso Tributario CERT, instrumento de apoyo a las exportaciones, por medio del cual se realiza la devolución de sumas equivalentes a una porción de los impuestos indirectos pagados por el exportador.
- La sociedad de comercialización internacional podrá contar con un régimen aduanero especial.
- Ser usuaria de Sistemas especiales de importación – exportación.
- Beneficiarse junto a su proveedor de las líneas de crédito que ofrece Bancoldex.
- Acceder a un régimen de exportación en consignación que permita la adquisición de bodegas en el exterior.
- Acceder a los beneficios que por Normas de Origen Y Producción Nacional se establezcan.
- Como beneficio tributario de gran importancia otorgado, la comercializadora internacional puede obtener la exención de IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías en el mercado nacional como bienes corporales muebles y/o servicios intermedios de la producción, destinadas a la

⁴³ BANCOLDLEX, Diario Oficial Sociedades de comercialización internacional, disponible en internet: www.bancoldex.com/documentos/162_Ley.doc

exportación. Para acceder a este beneficio es necesario que la comercializadora internacional expida a sus proveedores el Certificado al Proveedor – C.P.

Certificado al proveedor

El certificado al proveedor es el documento que expide la Sociedad de Comercialización Internacional a su proveedor cuando adquiere productos en el mercado interno, el cual representa la venta de mercancías con los beneficios tributarios (exención de IVA, y retención) y se obligan a exportarlos, en su mismo estado o una vez transformados

El Artículo 3º del Decreto 1740 de 1994 del Ministerio de Comercio Exterior, determinó que las mercancías por las cuales la sociedad de comercialización Internacional expida Certificados al Proveedor deberán ser exportadas dentro de los seis meses siguientes a la expedición del Certificado correspondiente. Cuando se trate de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, éste deberá ser exportado dentro del año siguiente contado a partir de la fecha de expedición de certificado al proveedor.

La expedición del certificado al proveedor se puede llevar a cabo de dos formas. En el momento mismo de la compra ó acumulando las compras efectuadas máximo hasta por un bimestre calendario.

De acuerdo al Decreto 093 del 2003 artículo 2 literal b. Para efectos de las exenciones del IVA Y la Retención en la fuente, solo se considerarán válidos los Certificados al Proveedor que se expidan a mas tardar el día quince del mes siguiente al correspondiente bimestre calendario de compra.

Elaboración del Certificado al Proveedor C.P

Mediante el Artículo 1º de la resolución No. 1448 del 19 de agosto de 1994, se autorizó a las sociedades de comercialización internacional para que elaboren dicho formulario.

El formulario debe elaborarse en original y tres copias, a las cuales debe dárseles el siguiente destino. El formulario original al productor. Una copia para Bancoldex, la segunda con destino al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, y la tercera para la comercializadora.

Obligaciones de las Sociedades de Comercialización Internacional

La Sociedad de Comercialización Internacional adquiere obligaciones con el Ministerio de Comercio Exterior, principalmente a:

- Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor – C.P.
- Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un Certificado al Proveedor - CP.
- Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario
- Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas.
- Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

Informes que deben presentarse ante la DIAN

Informe cuatrimestral de los Certificados al Proveedor expedidos.

Deberán presentarse en forma virtual dentro de los 15 días siguientes al cuatrimestre informado, así:

CUATRIMESTRE	FECHA PRESENTACIÓN
Enero – Febrero- Marzo - Abril	Primeros 15 días de Mayo
Mayo – junio – julio – agosto	Primeros 15 días de Septiembre
Septiembre-Octubre-Noviembre-Diciembre	Primeros 15 días de Enero

Informe anual de compras y exportaciones realizadas por la comercializadora internacional, este informe debe presentarse diligenciado a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales D.I.A.N. dentro de los tres (3) primeros meses del año calendario siguiente.

Causales de cancelación del registro como Sociedad de Comercialización Internacional.

A través del decreto 093 del 2003, el Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo estableció causales de sanción administrativa que conlleven a la cancelación de la inscripción en el registro como Sociedades de Comercialización Internacional, por las siguientes causas:

- Incumplimiento de las obligaciones de exportación.
- Inexactitud o inconsistencias en la información suministrada para obtener la inscripción en el Registro de Sociedades de Comercialización Internacional.
- No desarrollar durante dos años consecutivos el objeto social principal de la sociedad.

- No presentar a la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior durante dos años consecutivos, el informe anual de compras y exportaciones de la sociedad.
- Abstenerse de expedir el certificado al proveedor en las operaciones de compra que requieren dicho documento.

5.2.3. Procedimiento y trámites de exportación.

Para realizar una exportación es necesario identificar la posición arancelaria del producto, ya que es indispensable en el momento de diligenciar los documentos requeridos por el Ministerio de Industria y Turismo y por la DIAN.

Con la posición arancelaria también se puede determinar los aranceles e impuestos adicionales que debe cancelar el producto en el momento de ingresar al mercado objetivo, así como las preferencias arancelarias que otorga dicho mercado dependiendo del país de origen.

El capítulo que hace referencia a los diferentes productos de joyería y bisutería es el 71. La partida arancelaria correspondiente al producto a comercializar es la 71.13 Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).

Determinación de origen

Los criterios de origen son las normas específicas para determinar el país en el que las mercancías fueron producidas y son indispensables para beneficiarse de las preferencias otorgadas en los Acuerdos Comerciales de los diferentes países.

Para obtener estos criterios de origen se debe diligenciar el formulario de determinación de origen, y oferta exportable, en el portal www.vuce.gov.co, dicho registro, tiene vigencia de dos años.

Después de tener aprobado el criterio de origen del producto ante el MINCOMEX, para obtener el certificado de origen se debe diligenciar y pagar la cantidad correspondiente en la página www.vuce.gov.co módulo certificados de origen.

Pago de regalías

Otro aspecto a tener en cuenta es el pago de regalías por explotación de los metales. El valor de la regalía a pagar es función de la cantidad de mineral explotado, el precio base de liquidación es fijado por el Ministerio de Minas y Energía y el porcentaje de regalía es determinado por la ley. El porcentaje para las regalías de oro y plata es el 4%⁴⁴.

Si la exportación contiene esmeraldas además de las regalías mencionadas se debe pagar las regalías de éstas que son el 1.6% del valor de la esmeralda.

Procedimientos aduaneros

Una vez se tiene lista la mercancía se verifican los ICONTERMS, como base para la contratación del agente de carga encargado del transporte internacional.

Se compra el formulario de Declaración de Exportación (DEX), si la exportación tiene un valor inferior a USD 10.000, se puede diligenciar y tramitar directamente, de lo contrario se debe realizar este procedimiento a través de un agente aduanero, que está autorizada por la DIAN, para realizar este proceso.

La Declaración de Exportación debe presentarse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando los siguientes documentos.

- Factura comercial.
- Lista de empaque
- Certificado de origen

⁴⁴ Artículo 16 de la Ley 141 de 1994

- Documentos de transporte (guía de transporte)
- Carta antinarcóticos
- Copia del Registro Nacional de Exportadores
- Copia del Certificado de Cámara de Comercio

Una vez presentados estos documentos ante la aduana, esta determina si requiere inspección física o documental, la cual se hace en las bodegas de la aerolínea, en el puerto de salida o en el lugar habilitado por la DIAN, terminada esta diligencia y si todo está bien la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior.

Reintegro de divisas.

Se deben canalizar a través del mercado cambiario las divisas provenientes de las exportaciones, incluyendo las que se reciban en efectivo directamente del comprador en el exterior, dentro de los seis meses siguientes a la fecha de su recibo. Los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a los intermediarios cambiarios, reclamando y diligenciando el Formulario de Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes No.2.

6. COSTOS

6.1 Costos estrategias de mercadeo

Para incrementar las ventas, la empresa tendrá que incurrir en gastos que impulsen éste crecimiento, como son la publicidad, promoción y comunicación.

Para el primer periodo (trimestre) estos costos fueron tomados de la siguiente forma según cotizaciones adquiridas (Ver anexo K).

Tabla 46. Costos estrategia de mercadeo.

<i>Descripción</i>	<i>Valor Unitario</i>
Página web	\$1.000.000
Material de apoyo y difusión comercial	\$ 400.000
Misión comercial a dos destinos principales y participación en ferias	\$1.000.000
Total	\$2.400.000

Fuente. Autora del Proyecto.

Para la proyección de los costos referentes al material de apoyo y difusión comercial se ha utilizado como criterio establecer el 1% de los ingresos operacionales.

Para la determinación del costo de las misiones comerciales y participación en ferias internacionales, fue tomado como base el costo que tendría la asistencia a la feria JCK que se lleva a cabo en febrero en New York, el costo del stand es de

USD2.000⁴⁵. Adicionalmente se tienen en cuenta los gastos en que se incurren por transporte y hospedaje, los cuales son aproximadamente de USD 1.000.

De esta forma la participación en la feria tendría un valor de USD3.000 aproximadamente, los cuales serían diferidos durante el año. Por lo tanto para el primer trimestre este costo fue tomado por un valor de 1.000.000, e incrementados el 30% del porcentaje de aumento en los ingresos operacionales. A continuación se presentan la proyección de estos costos para los siguientes tres años.

Tabla 47. Proyección costos de mercadeo

<i>Costo Estrategias de mercado</i>	<i>Año 1</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Material de apoyo y difusión comercial	400.000	47.575	23.794	71.042
Misión comercial, participación en ferias	1.000.000	1.536.449	1.382.848	1.932.033
Total	3.200.000	1.584.024	1.406.642	2.003.075
<i>Costo Estrategias de mercado</i>	<i>Año 2</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Material de apoyo y difusión comercial	49.538	65.707	30.095	88.677
Misión comercial, participación en ferias	1.815.072	1.933.551	1.723.961	2.395.138
Total	1.864.611	1.999.258	1.754.055	2.483.815
<i>Costo Estrategias de mercado</i>	<i>Año 3</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Material de apoyo y difusión comercial	66.178	87.587	40.007	117.776
Misión comercial, participación en ferias	2.273.598	2.420.703	2.157.705	2.996.558
Total	2.339.776	2.508.290	2.197.712	3.114.334

Fuente. Autora del proyecto

⁴⁵ JCK, Event Information, disponible en: <http://www.jcklasvegasshow.com/en/Exhibitor-Information/Already-an-Exhibitor/Online-Exhibitor-Manual/EDC/>

6.2 Aspectos Técnicos.

6.2.1. Instalaciones y Equipos.

Los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso operativo de la empresa se presentan a continuación junto a los precios tomados de las cotizaciones realizadas (Ver Anexo K).

Tabla 48. Muebles de oficina

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Escritorio	2	\$540.000	\$1.080.000
Silla Giratoria	2	\$100.000	\$200.000
Mueble Archivador	1	\$85.000	\$85.000
Sillas auxiliares	4	\$60.000	\$240.000
Papeleras	3	\$25.000	\$75.000
Total			2.000.000

Fuente. Autora del proyecto

Tabla 49. Equipos de oficina

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor total</i>
Computador	3	\$1.400.000	\$3.200.000
Impresora	1	\$700.000	\$700.000
Teléfono-Fax	1	\$65.000	\$65.000
Calculadora	2	\$20.000	\$40.000
Total			\$3.505.000

Fuente. Autora del proyecto.

Tabla 50. Insumos

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor total</i>
Carpeta archivadora	10	\$2.000	\$20.000
Ganchos legajadores 50 U.	1	\$4.000	\$4.000
Tijeras	2	\$2.000	\$4.000
Pega stick	2	\$2.500	\$2.500
Bisturí grande	2	\$2.000	\$4.000
Saca ganchos	2	\$1.500	\$3.000
Papel de fax	1	\$6.500	\$6.500
Resma papel carta	1	\$12.000	\$12.000
Lapicero caja * 12 Unid.	1	\$8.000	\$8.000
Lápiz caja * 12 Unid.	1	\$4.500	\$4.500
Sobres de manila * 100 Unid.	1	\$5.000	\$5.000
Grapadora	2	\$6.500	\$13.000
Perforadora	2	\$7.000	\$14.000
Sello con logo de la empresa.	1	\$30.000	\$30.000
Tarjetas de presentación *1000u	1	\$50.000	\$50.000
Total			\$160.000

Fuente. Autora del proyecto.

6.2.2 costos de adquisición de la mercancía.

Teniendo en cuenta las proyecciones de la demanda, se procede a calcular el costo de adquisición de la mercancía.

Tabla 51. Requerimientos de mercancía.

Año	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trimestres				Trimestres				Trimestres			
Trimestre	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Compras requeridas	306	1.098	536	1.560	1.063	1.377	616	1.775	1.317	1.679	751	2.166

Fuente. Autora del proyecto.

Para proyectar el costo de la mercancía se ha tomado como base el porcentaje de incremento en el precio de venta del producto dado por el aumento en el precio de la materia prima (Ver tabla 29).

Ya establecidos los incrementos y los requerimientos de productos se determinan los costos de adquisición en cada periodo. Es importante resaltar que en el primer trimestre el costo por gramo es de \$3.800, y las piezas que se comercializan son en promedio de 10 gramos.

A continuación se muestra los costos referentes a las compras de mercancía requerida.

Tabla 52. Costo de adquisición de mercancía

<i>Periodo</i>		<i>compras requeridas</i>		<i>Incremento proyectado</i>	<i>Precio gramo</i>	<i>Costo de las compras</i>
<i>Año</i>	<i>Trimestre</i>	<i>unidades</i>	<i>Gramos</i>			
Año 1	I	291	2.913		3.800	11.628000
	II	1074	10.736	2,62%	3.950	42.817.409
	III	575	5.751	2,55%	3.999	22.000.019
	IV	1538	15.385	2,49%	4.099	63.936.103
Año 2	I	1074	10.736	2,43%	4.198	45.069.679
	II	1348	13.480	2,37%	4.298	54.132.535
	III	659	6.587	2,31%	4.397	35.085.191
	IV	1780	17.801	2,26%	4.496	80.037.365
Año 3	I	1317	13.168	2,21%	4.596	64.515.931
	II	1629	16.286	2,16%	4.695	78.828.923
	III	828	8.278	2,12%	4.794	36.688.713
	IV	2048	20.484	2,07%	4.894	105.998.097

Fuente Autora del proyecto.

6.3 Costos Administrativos.

6.3.1 costos de personal.

Entre los gastos del personal se encuentra el pago de salarios, junto con el valor por prestaciones, dicho valor es del 52% que incluye lo correspondiente a seguridad social, aportes parafiscales y prestaciones sociales.

Los salarios del personal se encuentran proyectados de acuerdo a la proyección del porcentaje de inflación en Colombia para los siguientes 3 años realizado por el GRUPO BANCOLOMBIA.

Tabla 53. Proyección porcentaje precios al consumidor - IPC

<i>Cifra proyectada</i>	2009	2010	2011	2012
Precios al consumidor IPC	3,64%	3,44%	3,24%	3,08%

Fuente. GRUPO BANCOLOMBIA⁴⁶.

Es importante resaltar que en la proyección de los siguientes periodos, se tomó en cuenta el incremento del personal que laborará en la empresa.

Tabla 54. Costos de personal

<i>Costos de personal</i>	<i>Año 1</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Gerente	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Secretaria	1.668.900	1.668.900	1.668.900	1.668.900
Contador	900.000	900.000	900.000	900.000
Prestaciones+ parafiscales + salud	1.404.000	1.404.000	1.404.000	1.404.000
total	6.672.900	6.672.900	6.672.900	6.672.900

⁴⁶ GRUPO BANCOLOMBIA, Investigaciones económicas, proyecciones 2007-2012, disponible en internet: <http://www.bancolombia.com/empresas/teleconferencias/doc/forosGrandesCiudades.pdf>

<i>Costos de personal</i>	<i>Año 2</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Gerente	2.900.448	2.900.448	2.900.448	2.900.448
Secretaria	1.792.799	1.792.799	1.792.799	1.792.799
Contador	966.816	966.816	966.816	966.816
Coordinador de logística	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Asesor Comercial	700.000	700.000	700.000	700.000
Prestaciones+ parafiscales + salud	4.035.233	4.035.233	4.035.233	4.035.233
total	12.495.296	12.495.296	12.495.296	12.495.296
<i>Costos de personal</i>	<i>Año 3</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Gerente	3.120.832	3.120.832	3.120.832	3.120.832
Secretaria	1.929.021	1.929.021	1.929.021	1.929.021
Contador	1.040.277	1.040.277	1.040.277	1.040.277
Coordinador de logística	2.259.564	2.259.564	2.259.564	2.259.564
Asesor Comercial	753.188	753.188	753.188	753.188
Auxiliar Contable	1.929.021	1.929.021	1.929.021	1.929.021
Prestaciones+ parafiscales + salud	4.341.841	4.341.841	4.341.841	4.341.841
total	15.373.745	15.373.745	15.373.745	15.373.745

Fuente. Autora del proyecto.

6.3.2. Costos de administración.

En los costos de administración se tienen en cuenta los servicios públicos como agua, luz, comunicaciones, e internet. Asimismo se consideran los gastos incurridos en arriendo y papelería.

Para la proyección de este tipo de costos se ha tomado como criterio la proyección del porcentaje de inflación anual (Ver tabla 53). A continuación se presenta la proyección de los costos de administración para los siguientes periodos.

Tabla 55. Proyección costos de administración.

<i>Costos de administración</i>	<i>Año 1</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre VI</i>
Arriendo	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000
Luz	150.000	150.000	150.000	150.000
Agua	75.000	75.000	75.000	75.000
Comunicaciones	330.000	330.000	330.000	330.000
Internet	180.000	180.000	180.000	180.000
Papelería	150.000	150.000	150.000	150.000
Registro mercantil	130.000	0	0	0
Total	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.235.000
<i>Costos de administración</i>	<i>Año 2</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre VI</i>
Arriendo	1.450.224	1.450.224	1.450.224	1.450.224
Luz	161.136	161.136	161.136	161.136
Agua	80.568	80.568	80.568	80.568
Comunicaciones	354.499	354.499	354.499	354.499
Internet	193.363	193.363	193.363	193.363
Papelería	161.136	161.136	161.136	161.136
Registro mercantil	130.000	0	0	0
Total	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.400.926
<i>Costos de administración</i>	<i>Año 3</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre VI</i>
Arriendo	1.560.416	1.560.416	1.560.416	1.560.416
Luz	173.380	173.380	173.380	173.380
Agua	86.690	86.690	86.690	86.690
Comunicaciones	381.435	381.435	381.435	381.435
Internet	208.055	208.055	208.055	208.055
Papelería	173.380	173.380	173.380	173.380
Registro mercantil	130.000	0	0	0
Total	2.583.356	2.583.356	2.583.356	2.583.356

Fuente. Autora del proyecto.

6.3.3. Costos de puesta en marcha.

Los costos de la puesta en operación de la empresa están constituidos por registros, certificados, permisos los cuales son de \$1.000.000 (Ver Anexo L).

7. FINANZAS

7.1. Ingresos.

7.1.1. Fuentes de Financiación.

Para la implementación del proyecto se requiere un capital que permita financiar la operación del negocio en su fase inicial.

Se determinó la inversión total necesaria con que debe contar la empresa para la puesta en marcha, la cual está constituida por la adquisición de bienes y equipos, gastos de puesta en operación de la empresa, capital para desarrollar las actividades y las compras de las primeras exportaciones durante el primer periodo.

Tabla 49. Determinación de la Inversión total.

Concepto	Valor
Instalaciones y equipos	5.500.000
Gastos puesta en operación	1.000.000
Gastos estrategias de mercadeo	2.400.000
Compras primera exportación	10.000.000
Gastos administrativos	2.300.000
Total inversión.	20.500.000

Fuente. Autora del Proyecto.

Para la implementación del negocio la empresa cuenta con un capital social inicial de \$20.000.000, aportados por los socios en el momento de constitución,

7.1.2. Ingresos operativos proyectados.

Los ingresos están representados por el dinero recibido a través de las ventas del producto. El cálculo del valor de estos se estima con base en la demanda proyectada.

Tabla 50. Proyección de Ingresos.

<i>Concepto</i>	<i>Año 1</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
unidades a vender	306	1.098	536	1.560
gramos a vender	3.060	10.980	5.355	15.600
ingresos	15.504.000	57.089.558	33.884.851	85.250.336
<i>Concepto</i>	<i>Año 2</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
unidades a vender	1.062	1.376	616	1.775
gramos a vender	10.620	13.760	6.160	17.750
ingresos	65.046.557	78.847.842	53.976.549	108.412.736
<i>Concepto</i>	<i>Año 3</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
unidades a vender	1.296	1.679	751	2.166
gramos a vender	12.960	16.790	7.510	21.660
Ingresos	89.413.373	105.104.236	59.008.735	151.330.826

Fuente. Autora del Proyecto.

7.2. Estados financieros.

Los estados financieros son el conjunto de informes preparados con el fin de dar a conocer la situación financiera y los resultados operacionales de la empresa en un periodo determinado. Además son utilizados para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa, con el fin de tomar decisiones adecuadas.

7.2.1 Estado de resultados proyectado.

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, suministra información de las causas que generan la utilidad o pérdida. Parte de los ingresos, valor desde el cual son deducidos todos los costos y los gastos para determinar finalmente la Utilidad Neta.

En el Anexo M, se presenta el estado de resultados proyectado para los 3 siguientes años de operatividad de la empresa. Los periodos de proyección son trimestrales dado que en la joyería se presenta estacionalidad en la demanda.

7.2.2. Balance general proyectado.

Por medio de este estado financiero se reflejan los activos que posee la empresa y la forma como ellos están siendo financiados, por medio del pasivo y patrimonio. En el Anexo N se presenta el balance proyectado de la Comercializadora Internacional.

7.3. Criterios de evaluación financiera.

Para evaluar la rentabilidad del negocio, se analizarán dos indicadores. El Valor Presente Neto - VPN y la Tasa Interna de Retorno – TIR.

7.3.1. Flujo de Caja Libre.

El flujo de caja libre es la cantidad que queda disponible para cubrir los compromisos con los proveedores de capital para la empresa como son los acreedores financieros y propietarios o socios. A los Acreedores financieros se les cumple con el servicio de la deuda es decir, intereses o capital de esta y a los propietarios con el saldo, sobre el cual los socios toman decisiones sobre su uso.

En el Anexo O se plantea el flujo de caja libre proyectado para la demanda estimada.

7.3.2. Valor Presente Neto.

El Valor Presente Neto Trae a presente todos los ingresos y egresos futuros del negocio durante un periodo establecido. Este indicador permite verificar si la inversión es o no atractiva para el inversionista.

Cuando el VPN es cero el proyecto se considera indiferente, si este valor es negativo, representa perdida de dinero, por lo tanto no es aconsejable invertir en el, por el contrario si el VPN es positivo quiere decir que el proyecto genera un rendimiento superior al de la tasa de descuento, por lo tanto se considera viable.

Para establecer la tasa de oportunidad del negocio se ha considerado la tasa de interés del préstamo y la tasa de interés que se ofrecería si se aplicaran los recursos propios en otra alternativa atractiva de negocio. En este caso la tasa de oportunidad establecida es del 17%.

Como resultado de los cálculos se obtiene un Valor Presente Neto igual a \$10.107.978, el cual, al ser positivo permite concluir una alta rentabilidad del negocio, originando confiabilidad para invertir en el. Asimismo el proyecto aporta un remanente de \$10.107.978 sobre el valor esperado.

7.3.3. Tasa Interna de Retorno.

Es la tasa de interés que hace equivalentes los ingresos y los egresos de un proyecto, es decir, es la tasa que hace que el VPN estimado sea igual a cero.

Si la TIR > Tasa de Oportunidad; El proyecto es recomendable.

Si la TIR = Tasa de Oportunidad; El proyecto es indiferente.

Si la TIR < Tasa de Oportunidad; El proyecto debe rechazarse.

Según el flujo de ingresos y egresos mensuales proyectados de la empresa se genera una TIR de 28% frente a una tasa de oportunidad del 17%, verificando así la viabilidad del negocio.

7.3.4. Periodo de recuperación.

Este criterio se define como el número de periodos requeridos para recuperar la inversión inicial.

Para calcularlo se observa la recuperación acumulativa de los Flujos de caja para cada periodo

Recuperación primer periodo:	\$9.569.109	pendiente de recuperar:	\$20.430.891
Recuperación segundo periodo:	\$4.765.011	pendiente de recuperar:	\$15.665.880
Recuperación tercer periodo:	\$8.118.519	pendiente de recuperar:	\$ 7.547.362
Recuperación cuarto periodo:	\$6.540.450	pendiente de recuperar:	\$ 1.006.911

A partir del quinto periodo, es decir el primer trimestre del segundo año se recupera totalmente la inversión.

7.4. Aplicación de escenarios.

Para la evaluación financiera del proyecto se plantearon tres escenarios (Ver Anexo P):

- Escenario Optimista. En este escenario se planteó, el 120% de la demanda estimada para el proyecto.

- Escenario Más probable. En el escenario base se consideró, el cumplimiento del 100% de la demanda estimada para el proyecto.
- Escenario Pesimista. Se planteó un cumplimiento del 80% de la demanda estimada.

En la tabla 56 se presenta la matriz de escenarios con las condiciones planteadas.

Tabla 56. Matriz de escenarios

Rubro	Escenario	AÑO 1			
		Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Utilidad Neta	Optimista	\$ 10.264.480,50	\$ 16.805.486,10	\$ 14.013.795,25	\$ 29.407.585,78
	más probable	\$ 8.217.952,50	\$ 7.918.955,92	\$ 3.675.885,17	\$ 11.331.520,76
	pesimista	\$ 2.046.528,00	\$ 8.886.530,19	\$ 10.337.910,08	\$ 18.076.065,01
FCL	Optimista	\$ 11.615.637,32	\$ 13.651.540,77	\$ 18.456.428,68	\$ 24.616.515,08
	más probable	\$ 9.569.109,32	\$ 4.765.010,58	\$ 8.118.518,60	\$ 6.540.450,07
	pesimista	\$ 7.624.907,72	\$ (3.677.193,10)	\$ (1.702.495,98)	\$ (10.631.811,70)
Rubro	Escenario	AÑO 2			
		Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Utilidad Neta	Optimista	\$ 26.381.737,79	\$ 34.823.743,55	\$ 30.200.156,05	\$ 44.705.362,41
	más probable	\$ 5.865.775,10	\$ 10.875.293,04	\$ 7.269.328,42	\$ 15.260.535,09
	pesimista	\$ 20.515.962,69	\$ 23.948.450,51	\$ 22.930.827,62	\$ 29.444.827,33
FCL	Optimista	\$ 30.528.356,15	\$ 34.073.042,37	\$ 36.180.861,24	\$ 38.440.774,06
	más probable	\$ 10.012.393,45	\$ 10.124.591,86	\$ 13.250.033,61	\$ 8.995.946,73
	pesimista	\$ (9.477.771,10)	\$ (12.626.436,13)	\$ (8.534.252,63)	\$ (18.976.639,23)
Rubro	Escenario	AÑO3			
		Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Utilidad Neta	Optimista	\$ 39.288.980,42	\$ 45.569.981,42	\$ 37.907.708,76	\$ 65.089.524,06
	más probable	\$ 8.052.829,21	\$ 11.080.362,48	\$ 7.355.407,20	\$ 24.949.336,04
	pesimista	\$ 31.236.151,22	\$ 34.489.618,94	\$ 30.552.301,57	\$ 40.140.188,02
FCL	Optimista	\$ 43.565.068,24	\$ 44.137.961,39	\$ 45.444.211,47	\$ 56.330.787,77
	más probable	\$ 12.328.917,02	\$ 9.648.342,45	\$ 14.891.909,91	\$ 16.190.599,75
	pesimista	\$ (17.345.426,63)	\$ (23.116.795,54)	\$ (14.132.776,58)	\$ (21.942.578,88)
VPN	Optimista	\$ 82.435.140			
	más probable	\$ 10.107.978			
	pesimista	(\$ 58.602.826)			
TIR	Optimista	59,50%			
	más probable	28%			
	pesimista	#¡DIV/0!			

Fuente. Autora del Proyecto.

En el escenario optimista y más probable el proyecto presenta un Valor Presente Neto de \$82.435.140, el cual al ser mayor que cero, permite concluir una alta rentabilidad del negocio, y se debe aceptar el proyecto, ya que éste permite recuperar lo invertido, los intereses y una suma adicional de \$10.107.978 en el escenario más probable y \$82.435.140 en el optimista. Por el contrario en las condiciones del escenario pesimista, el VPN es negativo lo cual indica que se debe rechazar el proyecto, debido a que éste no logra compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En conclusión, en los escenarios más probable y optimista, se observa que el proyecto recupera el dinero invertido, compensa el costo de oportunidad y genera un beneficio adicional.

Por otra parte, la tasa interna de retorno (TIR) en los escenarios más probable y optimista, presenta un valor mayor a la tasa de oportunidad, razón por la cual el proyecto se debe aceptar. Para las condiciones del escenario pesimista, la TIR se presenta como un valor negativo, e inferior a la tasa de oportunidad, por lo tanto el proyecto no es atractivo porque no compensa los costos de oportunidad.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede concluir que el proyecto es sensible a la demanda ya que una disminución en los niveles de ventas es altamente significativo en la determinación de los indicadores financieros.

8. PUESTA EN MARCHA.

En la creación y puesta en marcha de la empresa se presentaron una serie de actividades que se mencionarán a continuación, así como también se analizarán estados financieros durante su funcionamiento.

8.1. Legalización de la empresa.

Inicialmente se propuso la idea de trabajar en un proyecto que fortaleciera la capacidad comercial de la fuerza laboral y productiva disponible en Santander del sector de joyería, ampliando su mercado a nivel internacional.

Por tal razón se creó la comercializadora internacional, para la cual se propuso una razón social que mostrara el propósito de la empresa. Se realizó el documento de constitución (Ver anexo Q) y posteriormente se registró ante la cámara de comercio de Bucaramanga como persona jurídica Nacional (Ver Anexo R), asimismo, se obtuvo el Registro Único Tributario (RUT) (Ver Anexo S) donde se habilita la casilla de uso aduanero como exportador e importador, trámites necesarios para la obtención del régimen como C.I.

Consecutivamente se solicitó ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales Subdirección de Comercio Exterior la inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional, para lo cual el 27 de agosto del 2009 se recibió la visita de la DIAN y al cumplir con los requisitos y documentos de solicitud necesarios se obtuvo el régimen como sociedad de comercialización internacional con lo cual la empresa se hace acreedora a los beneficios otorgados por la ley en este caso (Ver Anexo U).

8.2. Productos.

Al plantear la idea de negocio se especificó el tipo de producto que se comercializaría, siendo este joyería en oro-plata, así como también se establecieron los mercados objetivos a los cuales estaría dirigida inicialmente la empresa.

Se realizó un convenio con Multijoyas como proveedor principal de la empresa donde se estableció la capacidad disponible mensual para exportación, calidad del producto y forma de pago.

Al iniciar el negocio se compró un inventario de muestras a la empresa Multijoyas, con las que se dio a conocer el producto que comercializa la empresa.

8.3. Publicidad

C.I. EXPROD COLOMBIA LTDA con el fin de dar a conocer su nombre y productos ante su mercado objetivo, desarrollo un catálogo de productos y un portal en internet a través del cual se presenta la empresa a los clientes potenciales (Ver Anexo V).

Por medio de la base de datos encontrada en el estudio de mercados, se hizo llegar el catálogo de productos junto con el link de la página web a los posibles clientes con el fin de dar a conocer la empresa.

Mediante esta gestión de mercadeo se generó un cliente inicial a nivel internacional en los Angeles, Estados Unidos al que se le realizó la primera exportación de la empresa por un valor de USD 954.

8.4 Proceso De Exportación.

En primer lugar se realizó la compra de la mercancía a la empresa MULTIOJYAS y se expidió el certificado al proveedor con lo cual se obtienen los beneficios tributarios otorgados por la ley en este caso (Ver anexo V).

8.4.1 Empaque.

Después de realizar el control de calidad de la mercancía a exportar se procedió a empacarla y etiquetarla, introduciendo cada artículo en una bolsa a la cual se le coloca una etiqueta con la referencia y peso, asimismo se separan por tipo de producto, es decir anillos, aretes, dijes y pulseras, armando grupos y cada uno es puestos dentro de otra bolsa plástica más grande, a la que se le pone una etiqueta con el peso total y se le asigna un número, el cual va a estar relacionado en la lista de empaque.

Figura 12. Alistamiento de la mercancía



Fuente. Autora del Proyecto

8.4.2. Documentación.

- *Factura comercial.*

Se realizó la factura comercial en la cual se señala el peso total de la mercancía (427 gramos), y este a su vez se desglosa en el peso del oro (2,8 gramos), peso de la plata (412,2 gramos) y peso de las piedras (12 gramos), asimismo, se muestra la cantidad de unidades totales, y la cantidad por tipo de producto, por último se presenta el precio final del valor total de la mercancía el cual fue de USD 954(Ver Anexo W)

- *Lista de empaque.*

Al realizar la lista de empaque se relacionó el número que se le asignó a cada bolsa con la descripción y precio del artículo que estaba en esta (Ver Anexo W).

- *Criterios de origen.*

Para llevar a cabo la exportación, se deben solicitar los criterios de origen ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Para tal fin fue necesario adquirir una firma digital otorgada por la Cámara de Comercio, Certifirma, con la cual fue posible realizar los trámites de registro ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, a través de www.vuce.gov.co.

Posteriormente se obtuvo el registro ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo del criterio de origen para la subpartida arancelaria 7113110000 correspondiente al producto que comercializa la empresa (Ver Anexo W).

- *Certificado de origen*

Luego de tener aprobado el criterio de origen del producto se solicitó el certificado de origen con el fin de beneficiarse de las preferencias arancelarias otorgadas por los acuerdos comerciales con el país al cual se dirige la exportación, en este caso se seleccionó en el momento de diligenciar el formulario ante el VUCE, el código correspondiente al acuerdo comercial con estados unidos, ATPA - ATPDEA, y consecutivamente se consignó la información solicitada, para obtener de esta forma el certificado de origen (Ver Anexo W).

- Pago de regalías.

Dado que los productos a exportar presentan los dos metales se debe pagar regalías por el peso de cada uno de estos. Para establecer dicho valor se realizó un formato de liquidación de regalías (Ver Anexo W), en el cual se introducen los datos del peso del oro y la plata, estos pesos son multiplicados por el valor base del precio de los metales establecidos por el Banco de la República y por último a este valor resultante se le aplica el porcentaje a pagar sobre regalías siendo este del 4% (Ver Anexo W).

- Carta Antinarcóticos.

Se realizó una carta dirigida a la Policía Nacional donde se certifica que la mercancía no contiene narcóticos corrosivos, explosivos ni ninguna sustancia prohibida (Ver Anexo W).

- Guía aérea.

El agente de carga contratado para llevar la mercancía fue FedEx el cual le asignó una guía aérea al envío, que fue llenada con los datos del remitente y los datos de quien recibía la exportación (Ver Anexo W).

8.4.3. Procedimientos aduaneros.

Una vez lista la mercancía y los documentos se contrato con EL AGENTE ADUANERO PASAR LTDA para realizar el formulario de Declaración de Exportación – DEX (Ver Anexo W).

Asimismo se autorizó para que a nombre y representación de la empresa adelantara ante la Administración de Aduanas Nacionales las operaciones de exportación (Ver Anexo W).

8.4.4. Análisis económico de la exportación.

- Costos

Durante la exportación realizada se generaron los costos correspondientes a la compra de mercancía, alistamiento, empaque y costos incurridos en el proceso de distribución física internacional los cuales se presentan en la siguiente relación (Ver Anexo Y)

Tabla 57. Relación costos de la exportación

<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
Costo de la mercancía	\$1.195.600
Costo de empaque	\$5.500
Total	\$1.201.100
Costos de la distribución física internacional	
Costo documentación y pago de regalías	\$25.600
Costo de transporte e intermediación aduanera	\$150.00
Total	\$1.376.700

Fuente. Autora del Proyecto

- Ingresos

Los ingresos de la exportación resultan de multiplicar el precio de venta por el número de unidades lo cual dio como resultado el valor de \$1.718.200. Dado que la negociación se realiza en dólares se tomó como base para la conversión un precio del dólar de \$1.800, dejando así un margen de seguridad a las fluctuaciones que presenta esta moneda. El valor total de la venta fue de USD 954.

8.5. Resultados financieros de la puesta en marcha.

Después de la estructuración de la empresa y puesta en marcha, se realizó un seguimiento de las actividades con el fin de garantizar un control medible de situaciones o decisiones que se pretenda tomar.

En esta primera evaluación del funcionamiento del negocio se analizaron los estados financieros durante el primer trimestre, cuyos resultados se presentan en el estado de resultados, Balance general y el Flujo de Caja Libre (Ver anexo Y).

8.5.1. Estado de resultados actual

En el estado de resultados se presentan los ingresos generados por la exportación realizada, asimismo se presentan otros ingresos por ventas a nivel nacional que ha presentado la empresa.

El costo de la mercancía vendida incluye los costos del producto terminado suministrado por el proveedor, asimismo contempla los costos incurridos en la Distribución Física Internacional como los empaques, transporte, documentación y trámites de exportación.

Los gastos operacionales corresponden a los gastos en ventas y gastos de administración.

Los gastos de ventas son aquellos incurridos por concepto de desarrollo de la página web e imagen corporativa.

Los gastos de administración se ocasionaron por los salarios, para lo cual es importante resaltar que la administración de la empresa estará a cargo por la autora del proyecto, por lo tanto el salario correspondiente será irrelevante durante el primer trimestre y se ajustará para el siguiente periodo, sin embargo se tiene en cuenta el salario de la secretaria y el contador. Asimismo dentro de estos gastos se contemplan los servicios públicos, el arrendamiento, insumos de papelería y muebles de oficina. De igual forma se consideran los gastos por concepto de registros para la puesta en marcha y pago de impuestos.

8.5.2. Balance general

En el balance general los activos fijos corresponden a los equipos y muebles de oficina los cuales se encuentran por un valor de 6.000.000.

8.5.3. Flujo de caja libre.

El flujo de caja libre para el primer periodo reflejo un valor positivo de \$10.500.600

CONCLUSIONES

Durante la fase de investigación de mercados se encontró que actualmente se presenta una saturación del mercado interno de la joyería debido a la gran concentración de productores a nivel regional, convirtiéndose en un problema que se puede contrarrestar mediante la búsqueda de nuevas alternativas de mercados. Esta es una de las razones por la cual se ve la oportunidad de crear una Comercializadora Internacional como un mecanismo que puede contribuir a fortalecer la demanda de los productos de joyería santandereana en mercados externos.

A nivel internacional se observó que el mercado de la joyería es bastante amplio, 72.000 millones de dólares y Colombia solo aporta el 1,6% a este, en artículos de joyería con engastes de piedras preciosas y semipreciosas como zafiros, esmeraldas, amatistas, lapislázuli, perlas entre otras. Resaltando que el país se destaca por su producción de esmeralda, la presencia de minas auríferas y a nivel regional por la gran oferta de mano de obra, se refleja un gran potencial para el desarrollo de actividades y negocios internacionales relacionados con joyería.

Asimismo se encontró en el trabajo de campo una respuesta positiva en cuanto al interés y disposición de las personas para adquirir el producto ofrecido por la empresa, siendo este el 86% del total de distribuidores potenciales encuestados.

En los mercados objetivos de la empresa se comercializa principalmente la joyería de diseño con pesos promedios entre 10 y 14 gramos, en cuanto al tipo de producto el metal que presenta una mayor participación es el oro de 18 quilates y la plata ley 925.

Actualmente se cuenta con una capacidad de 25.230 gramos mensuales de oro-plata correspondientes a 2.523 unidades en promedio de acuerdo a la capacidad exportadora de los potenciales proveedores.

Por medio del estudio de mercados y financiero se logró conocer los precios ofrecidos por la competencia y los demandados por el mercado, además se consiguió determinar los costos de la compra de mercancía y los gastos correspondientes a la distribución física internacional, lo cual sirvió como base para fijar el precio de venta del producto estableciendo un margen de utilidad del 25%.

En el estudio financiero elaborado se demostró que la empresa es una buena alternativa de inversión, dado que su VPN arrojó un valor positivo de \$10.107.978 y una TIR de 28% superior a la tasa de oportunidad del negocio verificando así la viabilidad del proyecto.

Se recomienda a la empresa realizar constantemente investigaciones de mercado con el fin de conocer necesidades, tendencias y preferencias del producto para de esta manera incursionar con éxito en nuevas alternativas de mercado. Asimismo se aconseja la participación en ferias, misiones comerciales y demás eventos a nivel internacional donde se pueda dar a conocer el producto.

La empresa debe realizar capacitaciones periódicamente a sus proveedores sobre la estandarización en el proceso productivo y de esta forma mantener un control de calidad en los productos, evitando así posibles devoluciones por clientes insatisfechos.

Asimismo, se recomienda trabajar con los proveedores en la constante innovación en diseños de tal forma que se puedan ofrecer productos diferenciados con valor agregado.

BIBLIOGRAFIA

- ALCALDÍA MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Sector minero. 2007 URIBE LONDOÑO, Marta. Conferencia: Gerencia Estratégica para el mercadeo, Feria EXPOJOYERIA 2006, Medellín.
- ARENAS GUILLERMO. Emprendedores: Una propuesta de formación y apoyo. 1ª Edición. SIC Editorial. Bucaramanga Febrero de 2004.
- ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI, Acuerdos de alcance parcial–complementación económica. Disponible en internet. <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/8a8abec2c30fbf9303256d2c005d9db5/6f20797a9e4d132403256f70004a74c3?OpenDocument>.
- CÁMARA DE COMERCIO ITALIANA PARA COLOMBIA. Bogotá, agosto 2006
- COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010.
- COLOMBIA: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Apoyo a la Cadena Productiva de la Industria de la Joyería, Metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia, 4 de Junio de 2004.
- COLOMBIA. SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. Caracterización Ocupacional Cadena Productiva de la Joyería en Colombia, 2006.
- CONVENIO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA JOYERÍA EN SANTANDER. Disponible en internet: <http://www.xegmento.com/joyeria/index.asp?id=2&ide=80>

- EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA. Disponible en internet: <http://www.icex.es/cma/contentDocument/=5545>
- FOMIPYME, CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO (CDP) DE JOYERÍA, convenio de la competitividad de la cadena productiva de la joyería en Santander, 2005.
- MANUEL ALEJANDRO CHAPARRO. Las Comercializadoras Internacionales. Disponible en internet: <http://www.revista-mm.com/rev39/art4>, 2007
- NODO REGIONAL DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA. Diagnóstico ambiental del sector de la joyería, 2007.
- PROEXPORT COLOMBIA. Exportaciones colombianas. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/intelelexport/>
- PUENTES PALACIO, GINA PAOLA. Diseño del centro de desarrollo tecnológico para el sector joyería. Bucaramanga. 2004, 271 p. Trabajo de Grado (Ingenieros Industriales). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y empresariales.
- UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Programa de Emprendimiento UIS. Disponible en internet: <http://www.uis.edu.co/portal/estudiantes/emprendimiento/descripcion.html>
- VERA RUEDA. DIEGO FRANCISCO. Creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de joyas. Bucaramanga. 2007, 81 p. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y empresariales.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta investigación de mercados-clientes

Señor empresario (a)
Reciba un cordial saludo.

Soy estudiante de Ingeniería Industrial en la Universidad Industrial de Santander (Santander - Colombia), y actualmente me encuentro elaborando mi tesis de grado sobre la creación de una comercialización internacional de artículos de joyería, por lo cual me es necesario encontrar información real y actual sobre este tema.

Agradezco su colaboración en la respuesta de la encuesta presentada a continuación, con lo cual podre llevar a cabo una investigación más precisa de la situación que vive actualmente el sector de joyería a nivel internacional.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el origen de la joyería que comercializa?

- a. Local _____
- b. Importado _____
- c. Local e importado _____

Si su respuesta es local diríjase a la última pregunta.

2. ¿en qué proporción la joyería que comercializa constituye producto local e importado, respectivamente?

- a. 80% local y 20% importado _____
- b. 60% local y 40% importado _____
- c. 40% local y 60% importado _____
- d. 20% local y 80% importado _____
- e. Otro _____

3. ¿entre que valores se encuentran las importaciones realizadas?

- a. Menos de US\$ 2.000 _____
- b. Entre US\$ 2.000 y US\$ 5.000 _____
- c. Entre US\$ 5.000 y US\$ 10.000 _____
- d. Mas de US\$ 10.000 _____

4. ¿Qué Forma de pago utiliza con sus proveedores?

- a. Pago anticipado y desembolso final cuanto sea entregado el pedido. _____
- b. Pago de contado cuando sea entregado el pedido. _____

- c. Pago a crédito _____
- d. Carta de crédito. _____

5. ¿con que frecuencia realiza sus pedidos?

- a. Mensualmente. _____
- b. Trimestralmente _____
- c. Semestralmente _____

6. ¿Qué tipo de joyería comercializa?

Joyería Industrial: Joyería producida a gran escala, con tecnología de punta, especialmente la que proviene de Taiwán, china, Singapur	
Joyería de diseño o artesanal: Producción elaborada artesanalmente con escasa tecnología, y flexibilidad en diseño. No es producción masiva.	
Joyería Exclusiva: Producción de piezas exclusivas de diseñador, con excelente acabado y calidad. presenta un precio alto	

7. ¿Qué tipo de producto comercializa?
Indique el porcentaje de participación

- a. Oro _____
- b. Plata _____
- c. Oro-plata _____

8. ¿Que quilataje en oro comercializa?

- a. 24 quilates _____
- b. 18 quilates _____
- c. 14 quilates _____

9. ¿Cuál es el peso aproximado (gramos) de los artículos de joyería que importa?

ORO	
Gramos	Respuesta
1 – 3 gramos	
4 – 6 gramos	
7 – 10 gramos	
11 ó más gramos	

PLATA	
Gramos	Respuesta
3 – 6 gramos	
7 – 10 gramos	
11 – 14 gramos	
15 o más gramos	
ORO – PLATA	
Gramos	Respuesta
3 – 6 gramos	
7 – 10 gramos	
11 – 14 gramos	
15 o más gramos	

10. ¿Durante los últimos tres meses a qué precio aproximadamente compró el gramo de joyería?. marque con una x

ORO 18K	
Gramo	Respuesta
USD \$16 – USD \$20	
USD \$21 – USD\$25	
USD \$25 – USD\$30	

PLATA	
Gramo	Respuesta
USD \$1 – USD \$2	
USD \$2 – USD\$3	
USD \$3 – USD\$4	

ORO – PLATA	
Gramo	Respuesta
USD \$2 – USD \$4	
USD \$4 – USD\$6	
USD \$6 – USD\$8	

11. ¿De qué países importa joyería?

- a. Tailandia
- b. China
- c. México
- d. Italia
- e. Colombia
- f. Otros _____

Asimismo se está explorando la posibilidad de comercializar una nueva línea en plata-oro, para lo cual a continuación se detalla la ficha técnica del producto.

El costo del gramo es de US\$ 2,5, cada pieza tiene un peso aproximado de 8 – 12 gramos.

12. ¿estaría interesado en comercializar este producto?

Si _____

No _____ Porque? _____

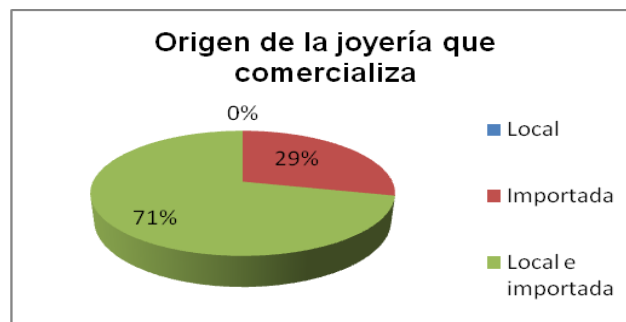
13. ¿cuántas unidades estaría en capacidad de adquirir?

- a. Menos de 200 _____
- b. De 200 unidades a 400 unidades _____
- c. De 400 unidades a 600 unidades _____
- d. Más de 600 unidades _____

Anexo B. Tabulación, de la encuesta Demanda internacional

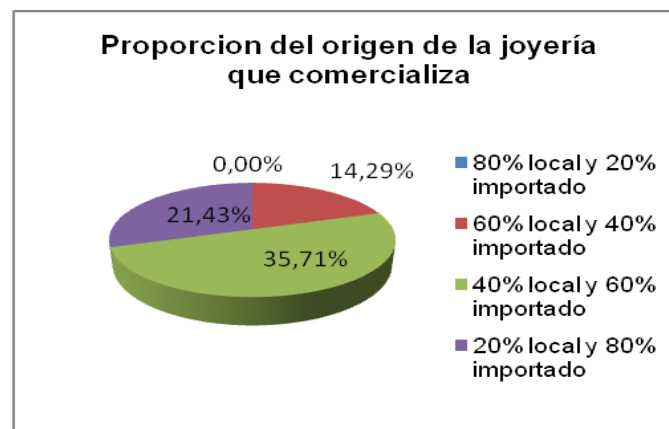
1. Origen de la joyería que comercializa

Origen	Cantidad	Frecuencia
Local	0	0%
Importada	4	29%
Local e importada	10	71%



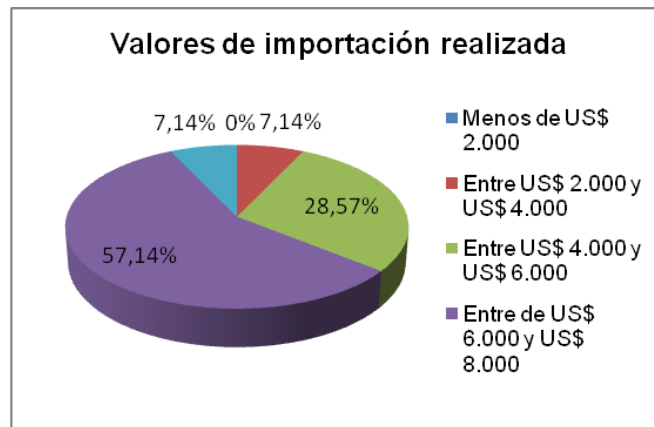
2. Proporción del origen de la joyería que comercializa

Origen	Cantidad	Frecuencia
80% local y 20% importado	0	0%
60% local y 40% importado	2	14,29%
40% local y 60% importado	5	35,71%
20% local y 80% importado	3	21,43%
Total	14	100%



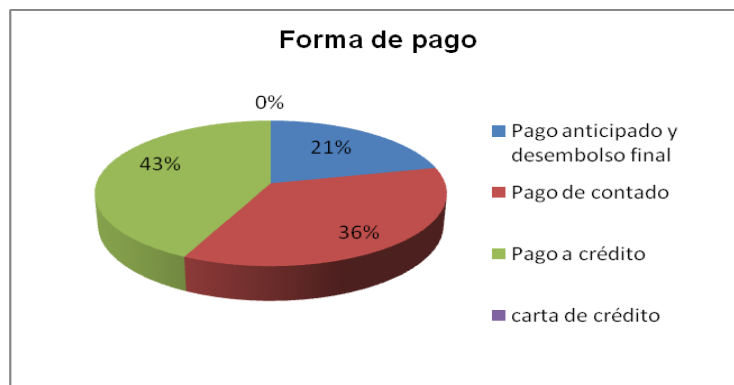
3. Valores de las importaciones realizadas

Valor	Cantidad	Frecuencia
Menos de US\$ 2.000	0	0
Entre US\$ 2.000 y US\$ 4.000	1	7,14%
Entre US\$ 4.000 y US\$ 6.000	5	35,71%
Entre de US\$ 6.000 y US\$ 8.000	8	54,14%
Mas de US\$ 8.000	1	7,14%
Total	14	100%



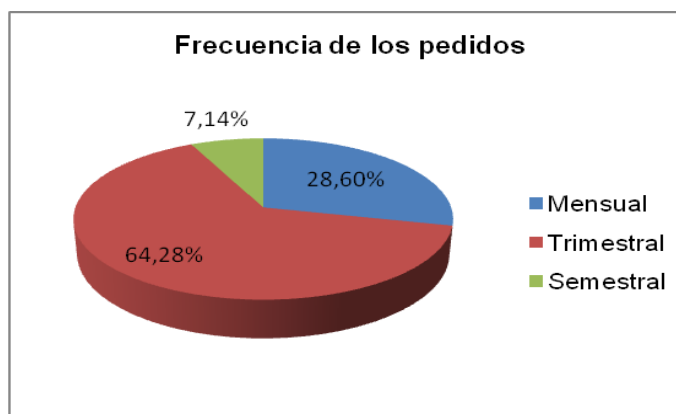
4. forma de pago a proveedores.

forma de pago	Cantidad	frecuencia
Pago anticipado y desembolso final	3	21%
Pago de contado	5	36%
Pago a crédito	6	43%
carta de crédito	0	0%



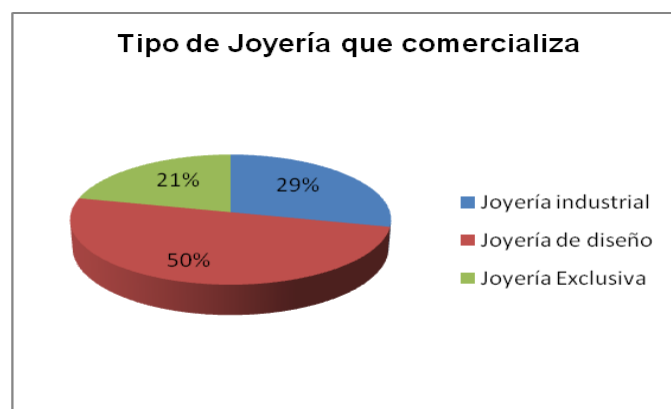
5. Frecuencia de los pedidos

Frecuencia de pedidos	Cantidad	Frecuencia
Mensual	4	28.6%
Trimestral	9	64.28%
Semestral	1	7.14%



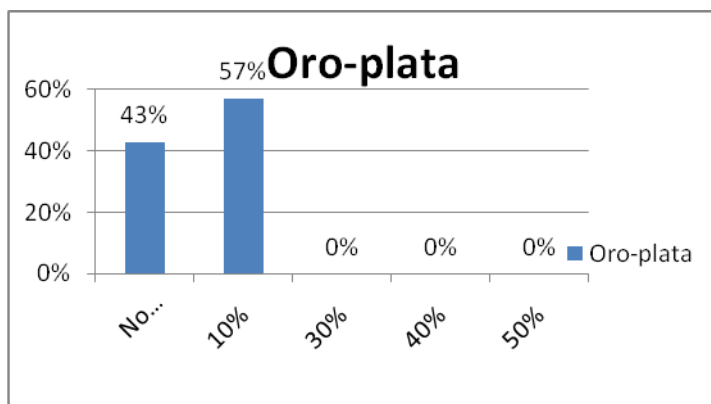
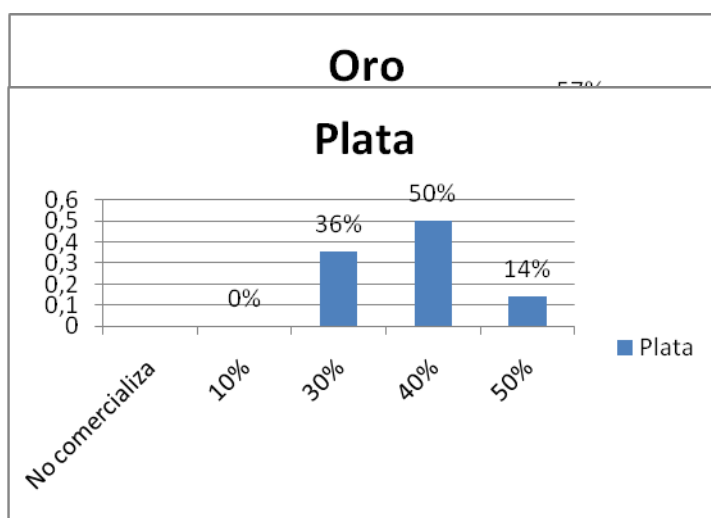
6. Participación del tipo de joyería que comercializa.

Tipo de joyería	Cantidad	Frecuencia
Joyería industrial	4	29%
Joyería de diseño o artesanal	7	50%
Joyería Exclusiva	3	21%



7. Proporción del tipo de producto que comercializa

Tipo de joyería	No comercializa	10%	30%	40%	50%
Oro	0	0	2	4	8
Plata	0	0	5	7	2
Oro-plata	6	8	0	0	0



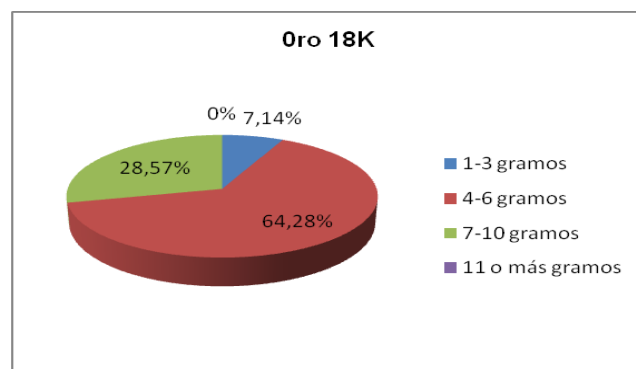
8. Quilataje del oro que comercializa

Oro	cantidad	frecuencia
24 quilates	0	0%
18 quilates	12	86%
14 quilates	2	14%

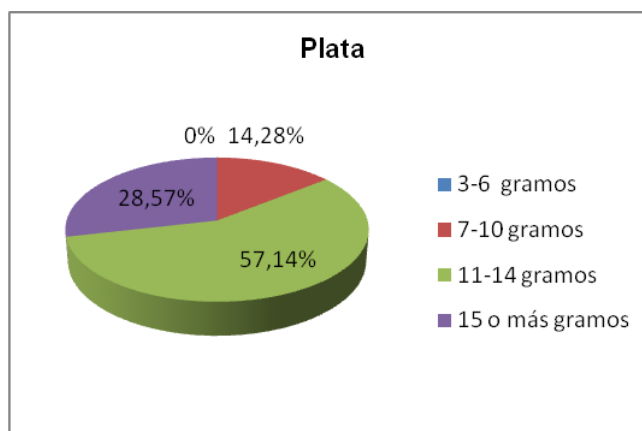


9. Peso de los artículos de joyería que importa

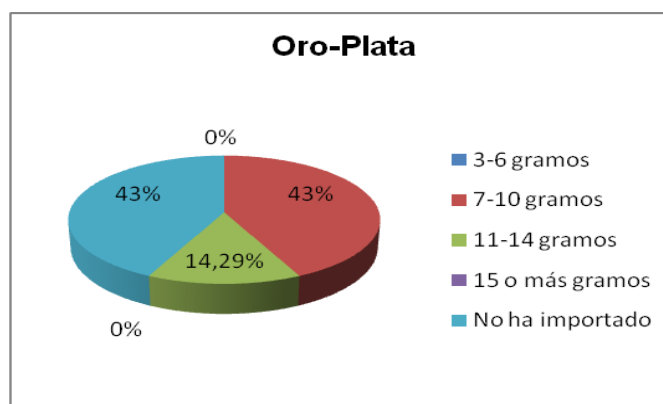
Oro	Cantidad	Frecuencia
1-3 gramos	1	7.14%
4-6 gramos	10	64.28%
7-10 gramos	3	28.57%
11 o más gramos	0	0
Total	14	100%



Plata	Cantidad	Frecuencia
3-6 gramos	0	0%
7-10 gramos	2	14.28%
11-14 gramos	8	57.14%
15 o más gramos	4	28.57%
Total	14	100%

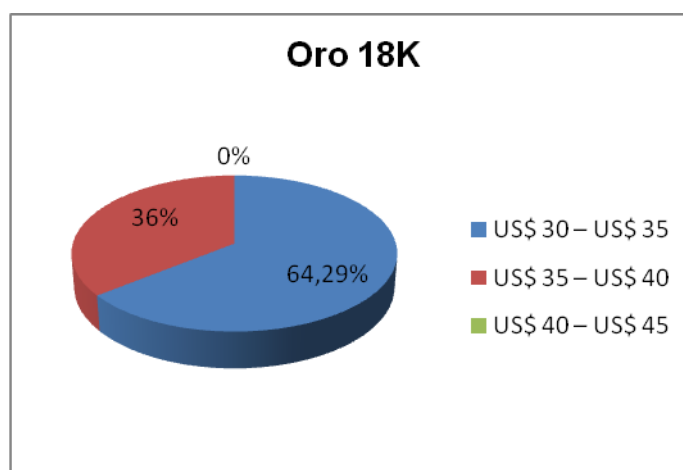


Oro-plata	Cantidad	Frecuencia
3-6 gramos	0	0%
7-10 gramos	6	43%
11-14 gramos	2	14,2%
15 o más gramos	0	0%
No ha importado	6	43%
Total	14	100%

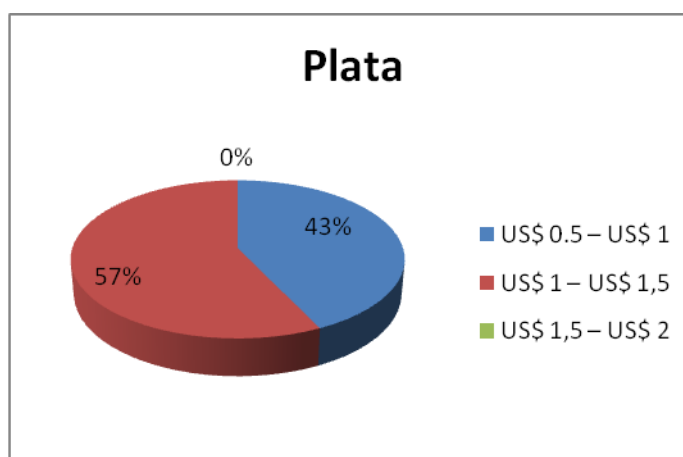


10. Precio de compra del gramo

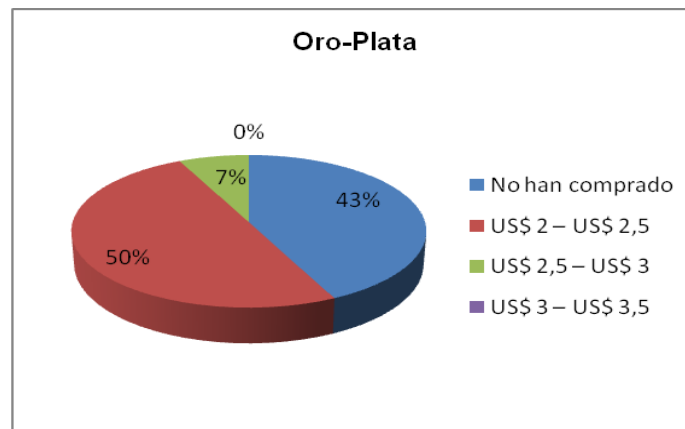
Oro	Cantidad	Frecuencia
US\$ 30 – US\$ 35	9	64.29%
US\$ 35 – US\$ 40	5	36%
US\$ 40 – 45	0	0%



Plata	Cantidad	Frecuencia
US\$ 0.5 – US\$ 1	6	43%
US\$ 1 – US\$ 1,5	8	57%
US\$ 1,5 – US\$ 2	0	0%

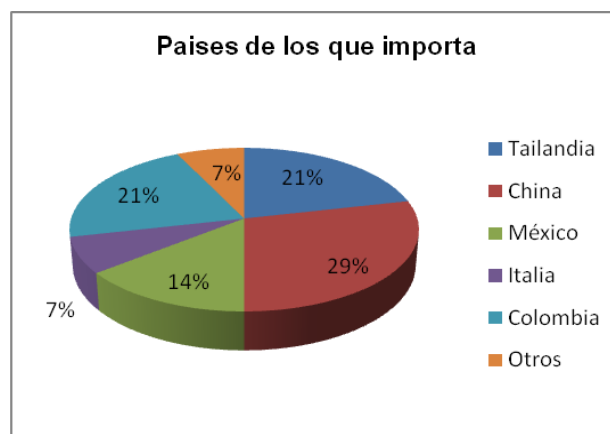


Oro-plata	Cantidad	Frecuencia
No han comprado	6	43%
US\$ 2 – US\$ 2,5	7	50%
US\$ 2,5 – US\$ 3	1	7%
US\$ 3 – US\$ 3,5	0	0%



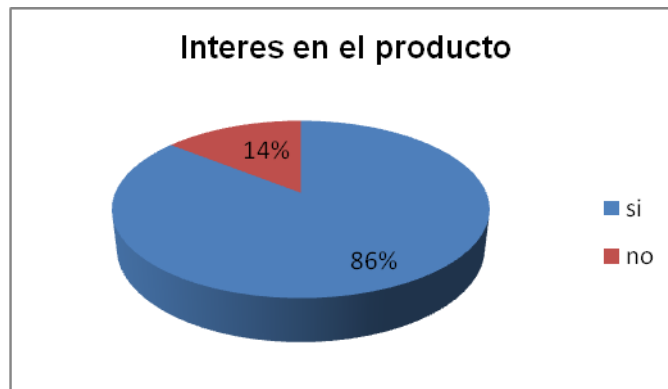
11. Países de los que importa

País	Cantidad	Frecuencia
Tailandia	3	21%
China	4	29%
México	2	14%
Italia	1	7%
Colombia	3	21%
Otros	1	7%



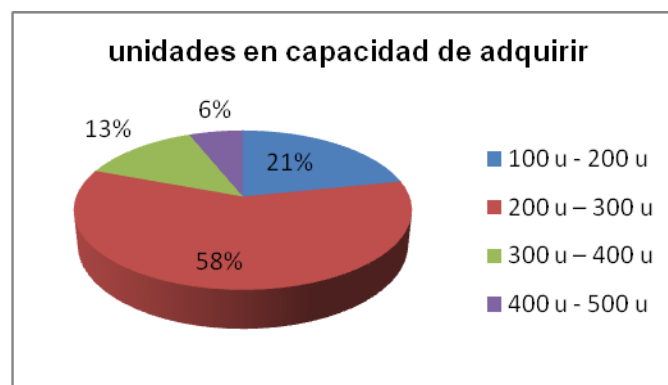
12. Interés en comercializar el producto.

Respuesta	Cantidad	Frecuencia
Si	12	86%
No	2	14%



13. Unidades interesadas en adquirir.

Respuesta	cantidad	Frecuencia
Menos de 200	1	21%
300 u – 400 u	2	58%
500 u – 600 u	8	13%
Más de 600 u	3	6%



Anexo C. Encuesta investigación de mercados – proveedores.

Buenos días, soy _____ en la actualidad me encuentro desarrollando un proyecto de creación de la comercializadora internacional, C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA, empresa dedicada a la comercialización de productos nacionales en el exterior en especial joyería santandereana. Por tal motivo, es de mi interés contactar empresas del sector joyería, que puedan ser proveedores de la comercializadora internacional.

Su aporte y colaboración en el desarrollo de la siguiente encuesta es fundamental para conocer la oferta exportable del producto en la ciudad de Bucaramanga.

Nombre de la empresa _____
Nombre del encuestado _____
Cargo _____
Teléfono _____
Dirección _____
Años de operación _____

1. ¿Qué clase de producto elabora la empresa?

Indique el porcentaje de participación.

- a) aretes _____
- b) anillos _____
- c) dijes _____
- d) pulseras _____

2. ¿Qué tipo de materia prima utiliza?

Indique el de mayor porcentaje de participación.

- a) Oro _____
- b) Plata _____
- c) Oro-Plata _____

3. ¿Ha tenido experiencia como exportador?

Si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 4 de lo contrario pase a la pregunta 5

Si _____

No _____

4. ¿A qué precio de venta a exportado el gramo de joyería?

a) US\$2,2 – US\$2,4

b) US\$2,4 – US\$2,6

c) US\$2,6 – US\$2,8

5. ¿Cuál es la capacidad mensual instalada en su empresa?

a) Entre 1000 y 1500 gramos _____

b) Entre 1500 y 2000 gramos _____

c) Entre 2000 y 2500 gramos _____

d) Entre 2500 y 3000 gramos _____

e) Más de 3000 gramos _____

6. ¿De acuerdo a su capacidad instalada, cual es la capacidad utilizada o real?

a) Menos del 50% de la capacidad instalada

b) Entre el 50% y 60% de la capacidad instalada

c) Entre el 60% y el 70% de la capacidad instalada

d) Entre el 70% y el 80% de la capacidad instalada

e) 100% de la capacidad instalada.

7. ¿Qué porcentaje de su capacidad productiva la destina o la podría destinar a exportación?

a) Menos del 20% _____

b) 20% _____

c) 30% _____

d) 50% _____

e) Más del 50% _____

8. ¿A qué precio vende al por mayor el gramo de oro, plata, oro-plata?

Oro:

a) Entre \$60000 – \$62000

b) Entre \$62000 – \$64000

c) Entre \$64000 – \$66000

d) Entre \$66000 – \$68000

Plata:

- a) Entre \$1800 – \$2000
- b) Entre \$2000 – \$2200
- c) Entre \$2200 – \$2400
- d) Entre \$2400 – \$2800

Oro-plata

- a) Entre \$3400 – 3600
- b) Entre \$3600 – \$3800
- c) Entre \$3800 – \$4000
- d) Entre \$4000 – \$4200

9. ¿qué forma de pago maneja?

- a) Contado _____
- b) Crédito _____ Días de crédito _____

10. ¿Cuántos diseños nuevos maneja trimestralmente?

- a) 5
- b) 10
- c) 15
- d) 20

11. ¿conoce las formas de negociación realizada a través de las comercializadoras internacionales?

- a) Si _____
- b) No _____

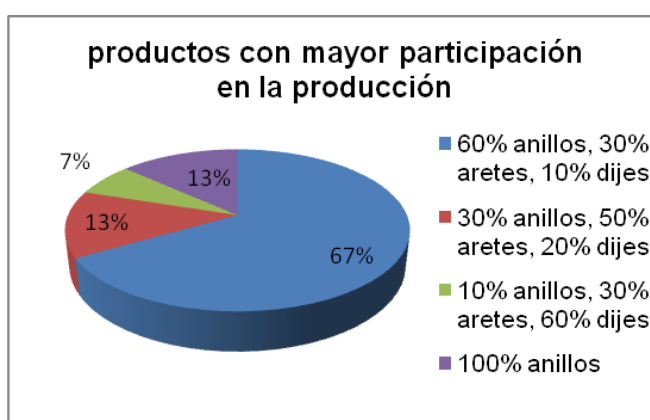
12. ¿Cuánto tiempo ha sido su trayectoria como fabricante en el sector de la joyería?

- a) De 1 a 5 años. _____
- b) De 5 a 10 años _____
- c) Más de 10 años _____

Anexo D. Tabulación de la encuesta – proveedores.

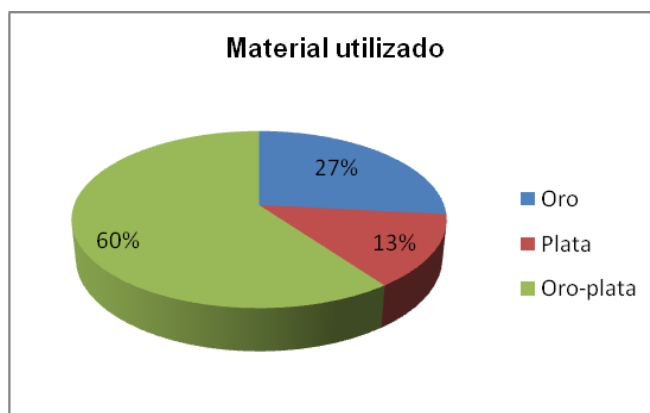
1. Participación de los productos en la producción.

producto	Cantidad	Frecuencia
60% anillos, 30% aretes, 10% dijes	10	67%
30% anillos, 50% aretes, 20% dijes.	2	13%
10% anillos, 30% aretes, 60% dijes.	1	7%
100% anillos	2	13%



2. Materia prima utilizada

producto	Cantidad	Frecuencia
Oro	4	27%
Plata	2	13%
Oro-plata	9	60%



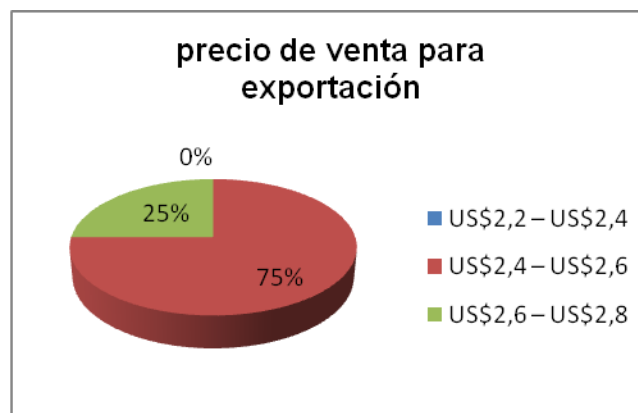
3. Experiencia Exportadora.

respuesta	Cantidad	Frecuencia
si	4	27%
no	11	73%



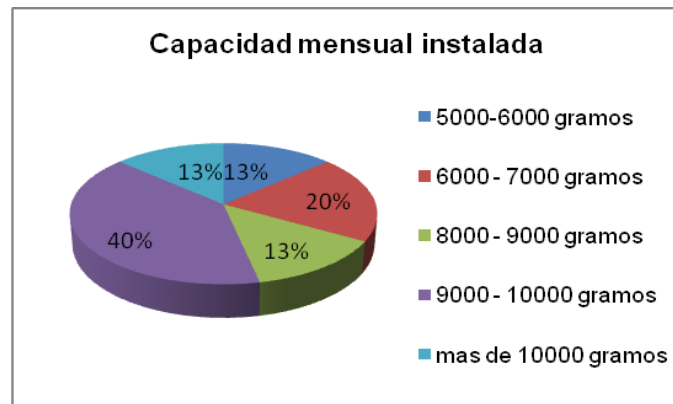
4. Precio de venta para exportación.

precio venta	Cantidad	Frecuencia
US\$2,2 – US\$2,4	0	0%
US\$2,4 – US\$2,6	3	75%
US\$2,6 – US\$2,8	1	25%



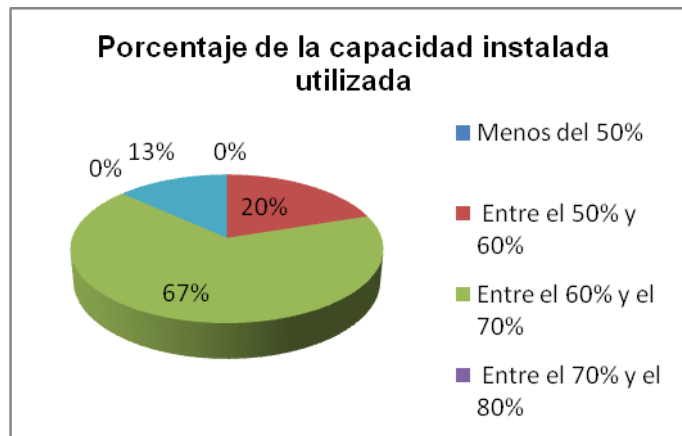
5. Capacidad mensual instalada

capacidad mensual	cantidad	frecuencia
5000-6000 gramos	2	13%
6000 - 7000 gramos	3	20%
8000 - 9000 gramos	2	13%
9000 - 10000 gramos	6	40%
más de 10000 gramos	2	13%



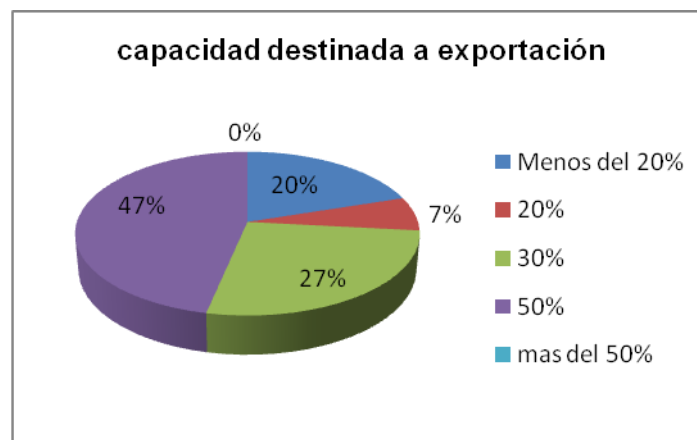
6. Porcentaje de la capacidad instalada utilizada

Respuesta	Cantidad	Frecuencia
Menos del 50%	0	0%
Entre el 50% y 60%	3	20%
Entre el 60% y el 70%	10	67%
Entre el 70% y el 80%	0	0%
100%	2	13%



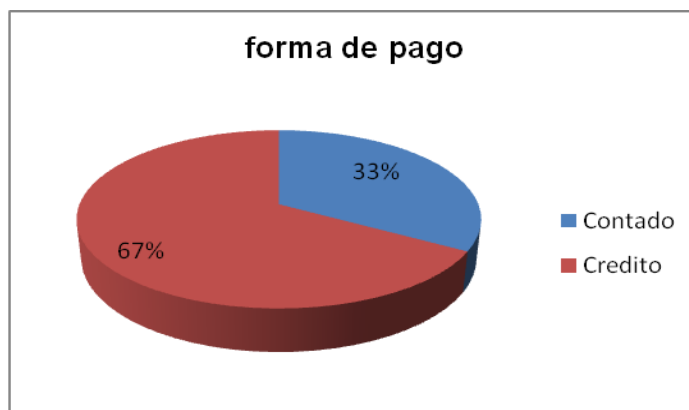
7. Porcentaje de la capacidad instalada destinada a exportación

respuesta	Cantidad	Frecuencia
Menos del 20%	3	20%
20%	1	7%
30%	4	27%
50%	7	47%
mas del 50%	0	0%



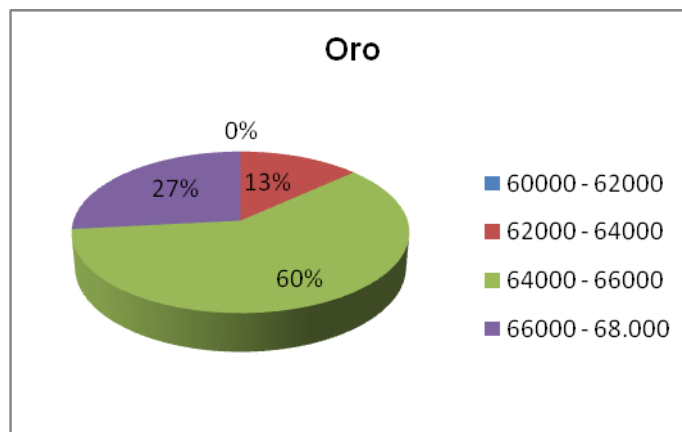
8. Forma de pago que manejan al por mayor

respuesta	Cantidad	Frecuencia
Contado	5	33%
Crédito	10	67%

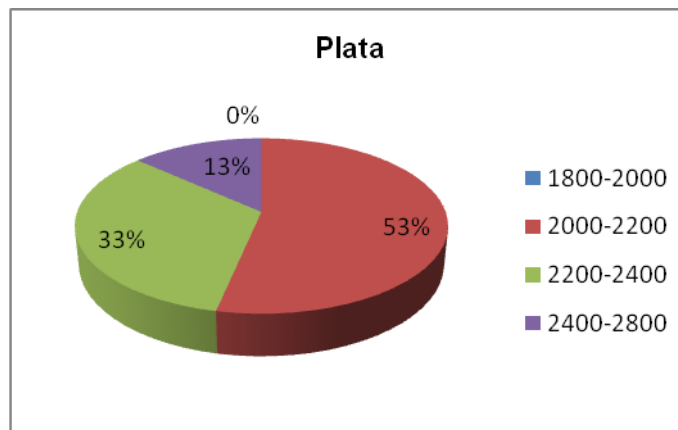


9. Precio de venta del gramo trabajado

Respuesta	Cantidad	Frecuencia
60000 - 62000	0	0%
62000 - 64000	2	13%
64000 - 66000	9	60%
66000 - 68.000	4	27%

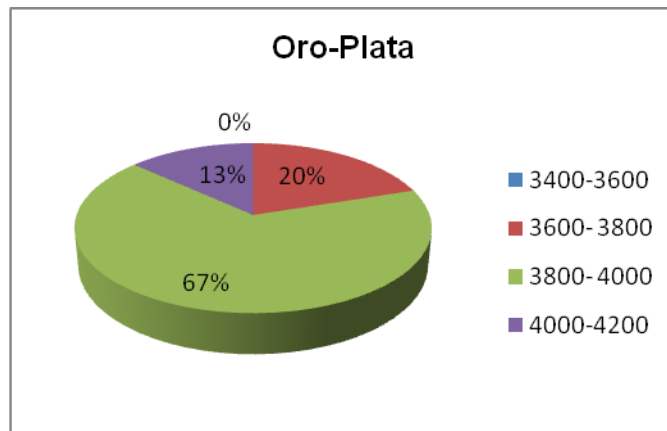


Respuesta	Cantidad	Frecuencia
1800-2000	0	0%
2000-2200	8	53%
2200-2400	5	33%
2400-2800	2	13%



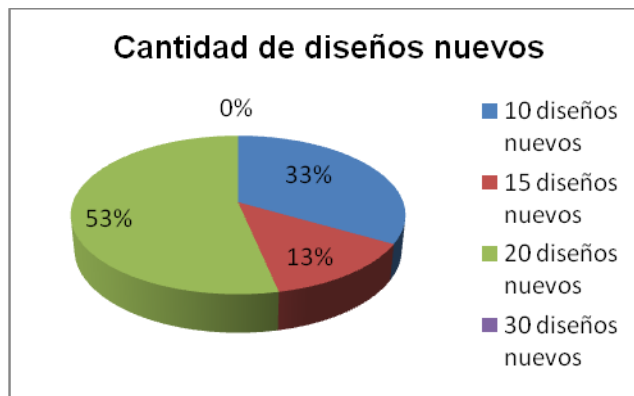
Oro-Plata

respuesta	Cantidad	frecuencia
3400-3600	0	0%
3600- 3800	3	20%
3800- 4000	10	67%
4000-4200	2	13%



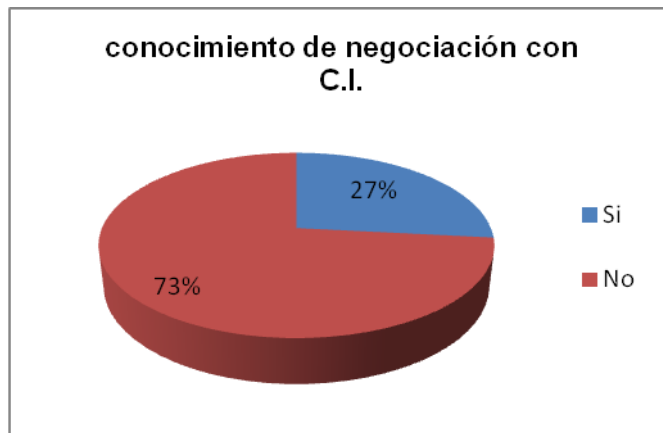
10. cantidad de diseños nuevos trimestralmente.

Cantidad de diseños nuevos trimestralmente	Cantidad	Frecuencia
10 diseños nuevos	5	33%
15 diseños nuevos	2	13%
20 diseños nuevos	8	53%
30 diseños nuevos	0	0%



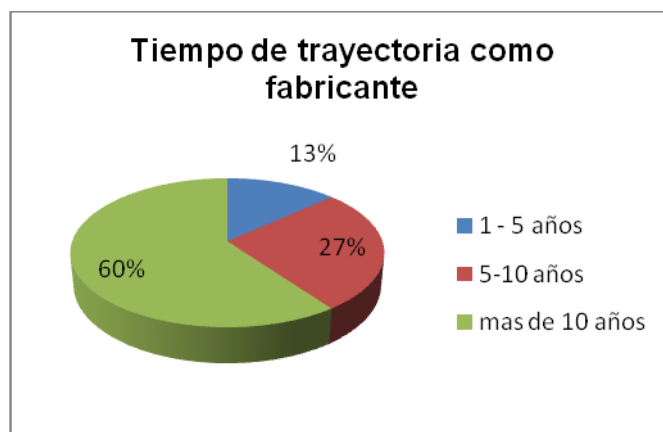
11. Conocimiento de negociación con comercializadoras internacionales.

respuesta	Cantidad	Frecuencia
Si	4	27%
No	11	73%



12. Tiempo de trayectoria como fabricante

Respuesta	Cantidad	Frecuencia
1 - 5 años	2	13%
5-10 años	4	27%
más de 10 años	9	60%



Anexo E. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO			
Descripción: Aretes en oro plata con piedras sintéticas.	Fecha:	Junio 4 de 2008	
	Referencia:	654	
	Técnica de fabricación	Casting	
	Componentes:	Gemas:	Piedra Sintética, vidrio endurecido
		Metal:	Plata ley 950 y oro 18k
		No metal:	
	Peso prototipo:	10 gramos	
Costo:	US\$ 25		

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO			
Descripción: anillo en oro plata con zircones.	Fecha:	junio 4 de 2009	
	Referencia:	795	
	Técnica de fabricación	Casting in place	
	Materia prima:	Plata ley 950 y oro 18k	
	Componentes:	Gemas:	Zircones
		Metal:	Plata ley 950 y oro 18k
		No metal:	
Peso prototipo:	11 gramos		
Costo:	US\$ 30		

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

Descripción: juego en oro plata corazones bombachos y zircones		Fecha:	junio 4 de 2009	
	Referencia:	856		
	Técnica de fabricación	Casting in place		
	Materia prima:	Plata ley 950 y oro 18k		
	Componentes:	Gemas:	zircones	
		Metal:	Plata ley 950 y oro 18k	
		No metal:		
	Peso prototipo:	96 gramos		
Costo:	US\$ 230,0			

Anexo F. Convenio comercial entre empresa.

◦ C.I. A. M. EXPROD COLOMBIA LTDA ◦

Un producto para cada necesidad!



CONVENIO COMERCIAL DE EXPORTACIÓN SUSCRITO ENTRE LA EMPRESA _____ Y C.I. EXPROD COLOMBIA LTDA.

_____ identificado con cédula de ciudadanía _____ Representante Legal de la empresa _____ identificada con NIT. _____ y la representante Legal de la empresa C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA, Monica Liliana Niño Joya, con C.C. 1.098.626.810 suscriben un CONVENIO COMERCIAL DE EXPORTACIÓN, según las siguientes cláusulas.

Clausula 1. Capacidad Exportadora. La empresa _____ se compromete a destinar el ____% de su capacidad de producción actual correspondiente a _____ gramos, para ser proveídos a C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA con destino a exportación.

Clausula 2. Calidad y diseño. La empresa _____ se compromete a mantener la calidad de materias primas, diseño y parámetros establecidos inicialmente en la orden de pedido.

Clausula 3. Precio. La empresa se compromete a mantener el precio pactado en la orden de pedido, el cual sólo será modificable según el porcentaje de incremento de la materia prima, o valor agregado al producto que justifique el incremento.

Clausula 4. Exclusividad. La empresa _____ se compromete a manejar exclusividad de diseño y completa reserva en estrategias y políticas de ventas compartidas con C.I. EXPRODCOLOMBIA LTDA.

Clausula 5. Compra de mercancía. C.I. EXPROD COLOMBIA se compromete a manejar pago de contado y/o crédito no superior a 30 días.

Dado a los ____ días del mes de ____ de _____

Firma de las partes;

Representante Legal
Empresa _____

Monica Liliana Niño Joya
Representante Legal
C.I. EXPROD COLOMBIA LTDA.

Anexo G. Ficha de producto.

FICHA DE PRODUCCIÓN			
<i>Metales</i>	<i>Oro</i>	<i>Quilataje (kt)</i>	18
		<i>Peso (gr)</i>	0,5
	<i>Plata</i>	<i>Ley</i>	925
		<i>Peso (gr)</i>	9,5
<i>Dimensiones de la pieza</i>		<i>Largo (cm)</i>	1,5
		<i>Alto (cm)</i>	0,5
		<i>Profundidad (cm)</i>	0.01
<i>Peso total de la pieza (gr)</i>			10
<i>Tolerancia máxima en peso (%)</i>			5
<i>Piedras</i>		<i>tipo de piedra</i>	Zircón
		<i>Dimensiones (mm)</i>	5
		<i>número de piedras</i>	1
		<i>color</i>	Blanco
<i>proceso de fabricación</i>			Casting in place
<i>Observaciones</i>			

Prototipo



**Anexo H. Cartas de interés de empresas proveedoras para participar en C.I.
Exprod Colombia LTDA.**



MULTIJOYAS
Calidad total

Bucaramanga, 28 de septiembre de 2009.

SEÑORES:
C.I. A.M. EXPRODCOLOMBIA LTDA.


Atención:
MONICA LILIANA NIÑO JOYA
GERENTE

Yo, **MARIO NIÑO**, como representante legal de la empresa **MULTIJOYAS** con NIT 91201294-2, manifiesto que es de mi interés proveer a su empresa mensualmente o en la medida en que las necesidades lo ameriten, de joyería en plata y Plata-Oro destinada para su exportación.

Estamos en capacidad de ofertar a su empresa aproximadamente 8.500 gramos mensuales.

Las condiciones de pago serán de contado o con un plazo máximo de hasta 30 días de acuerdo a lo que acordemos, con garantía en la Factura de compra y siguiendo los lineamientos tributarios y económicos que la ley prevee..

Cordialmente,


MARIO NIÑO
MULTIJOYAS
GERENTE

Calle 35 No. 18 – 65 Local 218 B **Teléfono:** +57-7-6302252 o +57-7-6303062
e-mail: multijoyas@hotmail.com *www.multijoyas.com
BUCARAMANGA - COLOMBIA



Bucaramanga, 29 de septiembre de 2009.

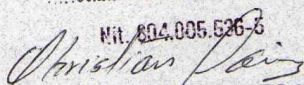
Señores
C.I.A.M EXPRODCOLOMBIA LTDA.
LC

Yo, Christian Roberto Jaimes Uribe, en calidad de representante legal de la empresa CHRISTIAN ROBERTO JAIMES URIBE & CIA. LIMITADA, con NIT. 804.005536-5, manifiesto que es de mi interés proveer a su empresa mensualmente, o en la medida en que las necesidades lo ameriten de joyería en oro plata, destinada para exportación.

La capacidad disponible que podemos ofertar a su empresa es de 6.000 gramos mensuales.

La forma de pago de la mercancía será de contado y crédito en un plazo máximo de treinta (30) días, con la garantía de la factura de compra.

Cordialmente,

Christian R. Jaimes U. & Cia Ltda.
Nit. 804.005.536-5

CHRISTIAN ROBERTO JAIMES URIBE
Gerente

Tels: (577)6347071- 6459806 • Fax: (577) 6349330
E-mail: crisoljoyeros@hotmail.com
Bucaramanga - Colombia

Bucaramanga, 29 de septiembre de 2009.



Señores
C.I. A.M. EXPRODCOLOMBIA LTDA.
L.C

Por medio de la presente manifiesto que es de mi interés proveer a su empresa, mensualmente o en la medida en que las necesidades lo ameriten de joyería en oro plata, destinada para exportación.

La capacidad disponible que le podemos ofertar a su empresa es de 4.800 gramos mensuales.

La cancelación de la compra de mercancía se maneja de contado y a crédito en un plazo máximo de 30 días, con la garantía de la factura de compra y siguiendo los lineamientos básicos tributarios y económicos que la ley prevea.

Cordialmente


ALQUIMIA JOYERÍA
HUMBERTO DÍAZ PENAGOS
GERENTE
NIT. 5.707.323-8

Bucaramanga, 29 de septiembre de 2009.

Señores
C.I. A.M. EXPRODCOLOMBIA LTDA.
L.C.

Es de mi interés como Gerente y Propietario de la empresa JOYAS JC con NIT 91252361-6, informar a su empresa que estoy en capacidad de proveerle joyería en plata-oro y plata destinada para su exportación, Nuestra capacidad oferente es de 5.000 gramos mensuales, en este tipo de piezas y de acuerdo a los requerimientos que su empresa demande.

Las condiciones de pago serán acordadas con un plazo máximo de hasta 30 días y con garantía en la factura de venta, donde quedaran establecidos los respectivos plazos.

Cordialmente


JC JOYAS
JAVIER CARREÑO
GERENTE

Anexo I. Manual de Funciones.

- **Gerente.**

Comercializadora Internacional Exprod Colombia LTDA.	
Manual de funciones	
Nombre del cargo: Gerente	Número de Cargos: 1
Educación: profesional en Ingeniería Industrial, administración de empresas o Gestión empresarial	
Formación: Formación y capacitación en asuntos administrativos, económicos, comerciales y financieros.	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Liderazgo para trabajar de manera efectiva y lograr la cooperación dentro del equipo que dirige. • Contar con el entusiasmo preciso para organizar y motivar a un grupo específico de personas. 	
<p>funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la empresa. • Ejecutar las decisiones, acuerdos y orientaciones de acuerdo al Plan de acción definido. • Diseñar las políticas administrativas y preparar los proyectos de presupuesto. • Preparar anualmente, dentro de los últimos tres (3) meses del ejercicio económico, el plan general de desarrollo de la empresa. • Nombrar y remover al personal, de acuerdo con la planta de personal y el respectivo presupuesto. • Elaborar por lo menos una vez al mes un informe escrito y detallado sobre las actividades de la empresa. • Ordenar los gastos según el presupuesto y los extraordinarios, de acuerdo con las políticas de la empresa. • Celebrar las operaciones, contratos, convenios y negocios que versen sobre el giro ordinario de la actividad de la empresa • Dirigir las relaciones públicas de la empresa, en especial con las organizaciones del sector. • Responder por la ejecución de todos los programas y actividades de la empresa. 	

- Administrar de manera adecuada al personal así como los recursos técnicos, materiales y financieros de la empresa.
- Aprobar o improbar informes contables.
- Todas las demás funciones que le corresponden como Gerente General y representante legal de la empresa.

Responsabilidades:

- Tener claro su propio trabajo, y el contexto amplio en el que deben desarrollarlo. Esto les permite asignar adecuadamente tareas a sus subordinados.
- Desarrollar un plan para alcanzar sus objetivos.
- Asignar tareas a sus subordinados, teniendo en cuenta sus capacidades, dándoles límites para su desempeño, y especificando los parámetros necesarios: qué tienen que hacer, para cuando, en qué marco de políticas, procedimientos, etc., y qué recursos podrán emplear.
- Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas.
- Evaluar la efectividad de cada uno de sus subordinados.
- Realizar las acciones de soporte como seleccionar a sus colaboradores, entrenarlos, y premiarlos o sancionarlos en los casos pertinentes.

Asignación Salarial:

Dedicación: Tiempo completo.

Forma de contratación: Contrato a término indefinido.

Asignación Ingreso: \$ 1.000.000

• **CONTADOR.**

Comercializadora Internacional Exprod Colombia LTDA.	
Manual de funciones	
Nombre del cargo: Contador	Número de Cargos: 1
Educación: profesional en Contaduría Pública	
Formación: formación y capacitación en asuntos tributarios, legales, laborales y financieros. Acreditar conocimiento y experiencia en cargos de contaduría	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de brindar apoyo a la organización tanto a nivel gerencial como tributario, 	

y en el cumplimiento de todas las obligaciones de ley que tenga que incurrir la empresa para su normal funcionamiento legal..

Funciones:

- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la comercializadora y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales la empresa esté obligada.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, los asociados, en temas de su competencia.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido

Responsabilidades:

- Tener claro su propio trabajo, y el contexto amplio en el que deben desarrollarlo.
- Desarrollar un plan de trabajo acorde a las metas de la empresa.
- Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas.
- Asesorar y apoyar al gerente y junta de socios de la empresa.
- Evaluar la efectividad de cada uno de las acciones.
- Diseñar un plan de contratación para la empresa.
- Hacerse responsables de su propia tarea.

Asignación Salarial:

Dedicación: Según requerimiento

Forma de contratación: contrato por prestación de servicios

Asignación Ingreso: \$ 400.000

- **Secretaria**

Comercializadora Internacional Exprod Colombia LTDA.	
Manual de funciones	
Nombre del cargo: Secretaria	Número de Cargos: 1
Educación: Secretariado, Auxiliar contable.	
Formación: Secretariado, Auxiliar contable.	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un carácter discreto y responsable. • Presentar fluidez verbal • Habilidad en redacción y digitación. • Tener la capacidad para escuchar y acatar órdenes, así como de un buen manejo de relaciones interpersonales. 	
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las funciones de secretaria de gerencia con alto sentido de responsabilidad y honestidad. • Manejar los archivos. • Atender y efectuar llamadas telefónicas, y registrarlas de ser el caso. (diariamente). • Informar de forma rápida sobre las anomalías en los tiempos de entrega tanto de los proveedores como de los pedidos de la empresa. • Organizar la agenda del gerente y las visitas de este a los potenciales clientes o proveedores. • apoyar en las tareas necesarias de contabilidad. 	
<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener claro su propio trabajo, y el contexto amplio en el que deben desarrollarlo. • Desarrollar un plan de trabajo acorde a las metas de la empresa. • Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas. • Evaluar la efectividad de cada uno de las acciones. • Hacerse responsables de su propia tarea. 	
<p>Asignación Salarial:</p> <p>Dedicación: Tiempo completo</p> <p>Forma de contratación: contrato a termino fijo</p> <p>Asignación Ingreso: 1 SMLV</p>	

- **Auxiliar Contable**

Comercializadora Internacional Exprod Colombia LTDA.	
Manual de funciones	
Nombre del cargo: Auxiliar contable	Número de Cargos: 1
Educación: Técnico o tecnólogo en contabilidad	
Formación: Técnico o tecnólogo en contabilidad	
<p>Habilidades:</p> <p>Poseer el conocimiento y la destreza en el manejo de paquetes contables acordes con las necesidades de la empresa en contabilidad. Además manejar Excel y Word de manera adecuada y rápida.</p>	
<p>Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenada. • Metódica. • Exigente consigo misma y con los demás en cuanto a la entrega oportuna y correcta de los soportes contables. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar y mantener al día Ingresos y Egresos. • Llevar ordenadamente y al día los libros de contabilidad. • Llevar ordenadamente y al día las actas y demás documentos de ley. 	
<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tener claro su propio trabajo, y el contexto amplio en el que deben desarrollarlo. – Desarrollar un plan de trabajo acorde a las metas de la empresa. – Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas. – Evaluar la efectividad de cada uno de las acciones. – Hacerse responsables de su propia tarea. 	
<p>Asignación Salarial:</p> <p>Dedicación: Tiempo completo</p> <p>Forma de contratación: contrato a termino fijo</p> <p>Asignación Ingreso: 1 SMLV</p>	

- **Coordinador de logística de exportación.**

Comercializadora Internacional Exprod Colombia LTDA.	
Manual de funciones	
Nombre del cargo: coordinador de logística de exportación	Número de Cargos: 1
Educación: Profesional en comercio exterior, profesional en logística.	
Habilidades: Capacidad para supervisar la logística de exportación	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estudios que identifiquen las cadenas óptimas de distribución en los mercados potenciales de la empresa. • Brindar información de servicios e infraestructura física existente así como su disponibilidad y estado para el transporte de la mercancía. • Proporcionar información de fletes, aranceles e impuestos referentes a los destinos de exportación de los productos. • Brindar información y supervisar los empaques y etiquetas requeridas por el producto según normatividad del destino de exportación. • Brindar información y apoyo en la aplicación de los términos de negociación ICONTERMS pertinentes. 	
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Tener claro su propio trabajo, y el contexto amplio en el que deben desarrollarlo • Desarrollar un plan de trabajo acorde a las metas de la empresa. • Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas. • Evaluar la efectividad de cada uno de las acciones. • Hacerse responsables de su propia tarea. 	
Asignación Salarial: Dedicación: Tiempo completo Forma de contratación: contrato a termino fijo Asignación Ingreso: \$900.000	

- **Asesor Comercial**

Comercializadora Internacional Exprod Colombia LTDA.	
Manual de funciones	
Nombre del cargo: Asesor comercial	Número de Cargos: 1
Educación: profesional en mercadeo y ventas	
Habilidades: Conocer o tener contacto en varias empresas, poseer la capacidad para identificar necesidades de los clientes.	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cumplir con las metas propuestas en los términos pactados. – Vender además de los productos la imagen positiva y progresista de la empresa. 	
<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tener claro su propio trabajo, y el contexto amplio en el que deben desarrollarlo – Desarrollar un plan de trabajo acorde a las metas de la empresa. – Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas. – Evaluar la efectividad de cada uno de las acciones. – Hacerse responsables de su propia tarea. 	
<p>Asignación Salarial:</p> <p>Dedicación: Según requerimiento</p> <p>Asignación Ingreso: \$200.000 + porcentaje por comisiones</p>	

Anexo J. Base de datos

CLIENTES POTENCIALES ESTADOS UNIDOS				
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL / WEB	CONTACTO
BARNEYS NEW YORK	660 Madison Ave. 61st Estados Unidos, Manhattan	212-826-8900	www.barneys.com webservices@barneys.com	
BELENKY BROTHERS	151 Wooster St., near Houston St.	212-674-4242; 800-SOHO GEM	www.belenky.com david@belenky.com	David Belenky
FRAGMENTS	997 Madison Ave (at 77th St) 116 Prince St., near Wooster.	212-334-9588; 888- 6FRAGMENTS	www.fragments.com	Deirdhre Gould Ventas
ETERNAL FINE JEWELS	10 West 47th street, New York, 10036	212-736-8598	israel@eternalfinejewels.co	Israel Hansen Director
DIAMONDS INTERNATIONAL	38 West 48 Street Third Floor New York, NY 10036		sales@shopdi.com, service@shopdi.com	
ARON FABER GALLERY	666 Fifth Avenue (New York)	Tel: 212-586 8411 Fax: 212-582 0205	www.aaronfaber.com info@aaronfaber.com	Matthew Lerner Ventas
MICHAEL C. FINA	545 Fifth Avenue (Nueva York)	Tel: 212-557 2500 Fax: 212-557 3788	www.michaelcfina.com info@mcfina.com	Jeffrey Rose Ventas
FDGCORP.COM	14232 nw 23 st Pembroke pines Fl 33028 Miami - Florida	(786) 431 9934	fdgcorp@hotmail.com	Fernando Gómez Gerente
JEWELS COMERCIAL IMPORTS LLC	925 Canterbury RD apartamento 838, Atlanta, Estados Unidos	(516) 784809513	nelsonpg05@hotmail.com	Nelson Peñaloza Gerente
CLAMOR IMPEX INC	214 NE 1ST ST MIAMI FL 33132	(305) 3791701	info@clamorimpex.com	

CLIENTES POTENCIALES VENEZUELA				
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL / WEB	CONTACTO
JOYERÍA DAORO	Centro San Ignacio, nivel jardín, Local J-43 La Castellana. Caracas	(58212)2674161 (58212) 2639371	info@daoro.com.ve	Martha Agreda
JOYERÍA SEVEN7	Caracas, Esquina Las Monjas, Edificio La Francia, Piso 7, Local 708.	(0212) 862-86-94	info@joyeriaseven.com	Francisco Donoso Compras
C.I. EXPORARTE JOYERÍA	Barrancas parte baja calle principal No. 10-50 San Cristobal, Edo, Tachira	(0276)6510056	c.i_exporarte@hotmail.com	Edinson Jaimes Gerente
ALVARO GIOIELLI, C.A	Av. José María Vargas, C.C. Sta Fé, Nivel C3, Loc C3-19 Caracas	(0212)9765016	alvaro_bartoloni@yahoo.co	Álvaro Gioielli Gerente
CAMUSSO	Av. San Juan Bosco, Ctro. Altamira, PB Caracas	(0212) 2662216 (0212)2632552	fabrica@camusso.com.pe	
JOYERÍA AMBAR, CA	Carrera 8, centro Tachira- San Cristobal	(0276)3437252	ambarjoyeria@yahoo.es	Roberto Davalos Gerente
JOYERÍA CADO SRL	Carrera 21 EdificioBoulevard Pirineos Local 15 Barrio Obrero	(0276) 3550183	cadosrl@hotmail.com	Eduardo Aguirre

Anexo K. Cotizaciones.



Bucaramanga, Octubre 05 de 2009

Señorita
MONICA NIÑO
Ciudad

De manera atenta me permito presentar la siguiente propuesta económica a todo costo para la adecuación de oficina para la Comercializadora Internacional.

ITEM	UNIDAD	CANT.	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Instalación puntos eléctricos	und	08	\$35.000	\$280.000
Lámparas tipo oficina abierta	und	08	\$55.000	\$440.000
División oficina modular	m2	07	\$90.000	\$630.000
Pintura general	Glb	01	\$750.000	\$750.000
			Total	\$2.100.000

CONDICIONES COMERCIALES

Valor total Dos millones cien mil pesos mcte \$2.100.000
Forma de pago 50% Anticipo; 30% actas parciales; 20% contraentrega
Tiempo de entrega Quince días hábiles
Validez de la Oferta Quince días

Cordialmente,

OSCAR FERNANDO JOYA DIAZ
Arquitecto

Calle 32 No. 30-60 Edificio Calatrava Ofic. 01 Barrio "La Aurora" PBX (7) 6458591 Bucaramanga Col.
living.disenoyarquitectura@gmail.com

Bucaramanga, Octubre 01 de 2009

Señorita
MONICA NIÑO JOYA
Ciudad

Hacemos de la madera obras de arte:

- Cocinas integrales (muebles isla, comedores intimos)
- Closets (armarios, vestidores)
- Puertas en madera
- Mobiliario para baños (gabinetes, puertas)
- Mobiliario para interiores (muebles para tv, nichos, empotrados, bibliotecas, estudios, puertas y divisiones)
- Mobiliario especial (muebles oficina, counters, enchapes)

En **ACENTTO "obras en madera"** ponemos especial cuidado a los detalles, porque sabemos que ahí está la diferencia entre ser bueno y ser el mejor por eso recibirá:

- Asesoría integral en la creación de ambientes llamativos, funcionales y confortables acordes con la arquitectura del proyecto
- Integración de diversos materiales para generar ambientes con identidad propia
- Diseños personalizados
- Presupuestos razonables que no sacrifican su rentabilidad
- Compromiso y responsabilidad durante el desarrollo del negocio
- Servicio posventa

Dejenos ayudarle a hacer de su próximo proyecto una demostración de nuestra pasión por la madera.

Cordialmente,



DINA RUTH NEIRA JIMENEZ
Dirección Administrativa y Comercial

II
acentto

o b r a s e n m a d e r a

PROPUESTA ECONOMICA

Ctz No. 104/009

De manera atenta me permito presentar la siguiente propuesta para el suministro e instalaciòn del siguiente mobiliario:

- Escritorio en L 1.60 * 0.70
- Silla operativa escritorio
- Consola Archivo
- Papelera Metal Perforada

Especificaciones Generales

- Tablero melaminico duratop color haya de 30 mm
- Enchapado de canto rigido al calor
- Soportes metàlicos pintados con pintura electrostàtica color gris plata
- Tornilleria Drywall

El escritorio incluye

- Portateclado en fòmica
- Archivador de tres gavetas sobre riel metàlico deslizable, fondo 50 cms


Descripciòn	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorio en L	02	\$497.250	\$994.500
Consola Archivo	01	\$285.000	\$285.000
Silla Giratoria	02	\$180.000	\$360.000
Sillas axiliares	04	\$145.000	\$580.000
Papelera metal perforada	03	\$38.760	\$116.280
Total			\$2.335.780

acentto
obras en madera

CONDICIONES COMERCIALES

Vigencia de la propuesta	Quince días
Tiempo de entrega	Quince días hábiles
Forma de pago	50% inicial / 50% contraentrega a satisfacción
Nota	Sujeto a verificación de dimensiones reales Régimen simplificado exento de IVA

Cordialmente,


DINA RUTH NEIRA JIMENEZ
Dirección Administrativa y Comercial

acento
obras en madera



NIT: 804010310-8

Bucaramanga, Septiembre 25 del 2009.

Señores:

C.I. A.M. Exprod Colombia Ltda.

Atn: Ing. Monica Liliana Niño



Ciudad.

Atendiendo a su solicitud, hacemos llegar a ustedes las siguientes cotizaciones de equipos portátiles, de acuerdo a las especificaciones planteadas.

- **Equipo 1.**
HP Presario CQ40-320
AMD sempron 2.1 Ghz, pantalla 14.1" WXGA HD
RAM 1GB, DD 160 GB
Super Multi DVD 8X, Webcam y Micrófono.
Windows Vista Starter Edition.....\$ 1'150.000.00

- **Equipo 2**
HP Pavillion DV2-1010
AMD Athlon Neo Processor MV-40 (1.6 Ghz)
RAM 2GB, DD160 GB
Pantalla 12.1", Webcam y micrófono.
Windos vista Home Basic.
No incluye Unidad óptica.....\$ 1'300.000.00

Atentamente,



Edgar O. Joya Cáceres.
Gerente.

INGENIERIA Y SOLUCIONES EN ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES

Carrera 27 N° 104 -31 Loc 6. La Calleja. - e-mail gabytel@gmail.com
TEL. 6313985 Celular 312 3978703
www.electronicayservicios.net



A&M WEB DESIGN

Bucaramanga

Señora
MONICA LILIANA NIÑO JOYA
Ciudad

COTIZACIÓN DE SERVICIOS

Descripción desarrollo de sitio web

Plan Económico

Sitio web compuesto hasta 5 páginas (links), con un menú estático, formulario de contacto, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa e indicaciones

Costo \$ 450.000

Plan Intermedio

Sitio web hasta 7 páginas (links), un banner principal en flash animado, formulario de contacto, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa e indicaciones.

Costo \$ 600.000

Plan Sofisticado

Sitio web hasta 7 páginas (links), un banner principal en flash animado, catálogo de productos animado hasta 10 fotos, formulario de contacto, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa e indicaciones

Costo \$ 700.000

Plan Avanzado

Sitio web hasta 8 páginas (links), un banner principal en flash animado, catálogo de productos animado hasta 15 fotos, formulario de contacto, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa e indicaciones

Costo \$800.000

300 247 2425 – 301 2714056 anderssongelvez@hotmail.com
Bucaramanga- Santander





A&M WEB DESIGN

Plan Empresarial

Sitio web corporativo, hasta 8 páginas (links), un banner principal, bases de datos de usuarios, catálogo de productos animado en flash hasta 15 fotos, formulario de contacto, diseño de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa e indicaciones

Costo \$1'000.000

Adicionales

- Página adicional \$ 60.000
- Banner en flash \$ 100.000
- Intro animado en flash \$ 130.000
- Toma y retoque de fotos \$ 3.000 c/u
- Posicionamiento en motores de búsqueda \$30.000

MANTENIMIENTO Y SOPORTE TECNICO

El mantenimiento comprende cambio de fotografía, cambio de contenido y asistencia en manejo de la página así como constante monitoreo y revisión del funcionamiento del sitio web, este servicio tendrá un costo de \$200.000 si se contrata.

TIEMPO DE ENTREGA

A partir de la recolección total de la información, el desarrollo se efectuara en un lapso de 15 días (El tiempo puede ser menor dependiendo de la complejidad del proyecto)

HOSTING Y DOMINIO

El costo de estos temas será tratado con el cliente según cotizaciones y disponibilidad del dominio. El costo promedio para estos servicios es de 100 dólares anuales, este valor cambia dependiendo de las necesidades del cliente.

NOTA: Analizando las características que se plantearon en la reunión que se sostuvo el plan que más se acomodaría a sus necesidades es el **Plan Empresarial**. que tiene un costo de \$1'000.000, el cual se podría incluir un paquete para que incluyera tanto hosting y dominio en este valor. Espero sus comentarios.

Cordialmente


ANDERSSON J. GELVEZ S.
INGENIERO DE SISTEMAS

300 247 2425 – 301 2714056 anderssongelvez@hotmail.com
Bucaramanga- Santander



Anexo L. Costos de Puesta en marcha

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA		NIT. 890.200.110-1 IVA REGIMEN COMUN	E-mail: camara@camaradirecta.com Somos grandes contribuyentes Res. 10738 Dic. 22-2000 Retenedores de IVA
LIQUIDACION: 3704155		FACTURA VENTA No. RM- 3249101	
FECHA: 04/05/2009 10:36:55		OFICINA: Bucaramanga	
A: C.I.A.M. EXPROD COLOMBIA LTDA		IDENTIFICACION:	
MATRICULA: 0			
DOCUMENTOS	DETALLE	VALOR PARCIAL	TOTAL
		NU:	
		NI:	
IMPUESTO REGISTRO		160.000,00	
SISTEMATIZACION SYC		16.237,00	
ESTAMPILLA PRO-HOSPITAL		16.600,00	
ESTAMPILLA PRO-CULTURA		16.600,00	
ESTAMPILLA PRODESARROLLO		40.000,00	
ORDENANZA 012 DE 2005		7.320,00	
TOTAL			256.757,00



CONSULTE EL ESTADO DE SU TRAMITE EN WWW.CAMARADIRECTA.COM

FORMAS DE PAGO	JHONANAP
Efectivo	256.757,00

SON: DOSCIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y SIETE PESOS MCTE
CL 0 TJ 3 CD 0

SEGUN RESOLUCION DIAN No. 3878 ART. 3 NO REQUERIMOS AUTORIZACION DE NUMERACION. "INSTITUCION DE EDUCACION NO FORMAL RESOLUCION 2284 DEL 21 DE MARZO DE 2001". *FACTURA GENERADA POR COMPUTAD EXENTOS DE RETENCION EN LA FUENTE - ART. 23 E.T. (LEY 22395 ART.65). ESTA FACTURA SE ASIMILA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A LA LETRA DE CAMBIO ART. 774 C.C.





Secretaría de Hacienda
De Santander

IMPUESTO DE REGISTRO

Municipio: CAMARA B/MANGA

Fecha: Mayo 4 de 2009

Nro. Recibo : 0020019697

Hora: 10:34:00

CONTRIBUYENTE

Mayo 4 de 2009		Circuito		A favor	
CONSTITUCION DE C.I A.M EXPROD COLM		0		0	
Actos Documentales		Cuantía	Valor		
CONSTITUCION SOCIEDAD COMERCIAL CON VALO		20.000.000	160.000		
PRO-DESARROLLO			40.000		
PRO-CULTURA			16.600		
PRO-HO-PU			16.600		
			233.200	Imppto	



* 0 0 2 0 0 1 9 6 9 7 *



* 6 8 0 0 0 1 1 2 0 0 *

Notario	CALLEA CO	Ciudad	BUCARAMANGA	No. Escritura/Acta	ACTA	Fecha Escritura	04/27/2009	Matricula Inm	3
DOSCIENTOS TREINTA Y TRES MIL DOSCIENTOS PESOS MCTE									
Circuito		CONSTITUCION DE C.I A.M EXPROD COLM		A favor					
DOSCIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y SIETE PESOS MCTE									
ORDENANZA 012 DE 2.005									
CAMARA DE COMERCIO									

RE. CD-02E/00

Anexo M. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO												
Rubros	<i>Año 1</i>				<i>Año 2</i>				<i>Año 3</i>			
	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>	<i>Trimestre I</i>	<i>Trimestre II</i>	<i>Trimestre III</i>	<i>Trimestre IV</i>
Efectivo inicial	30.000.000	9.569.109	4.765.011	8.118.519	6.540.450	10.012.393	10.124.592	13.250.034	8.995.947	12.328.917	9.648.342	14.891.910
Ingreso por ventas	15.504.000	57.089.558	33.884.850	85.250.336	65.043.635	78.847.842	53.976.139	108.412.736	89.413.373	105.104.236	59.008.735	151.330.826
Total Ingresos	45.504.000	66.658.668	38.649.860	93.368.855	71.584.085	88.860.235	64.100.730	121.662.769	98.409.319	117.433.153	68.657.078	166.222.736
costo de la mercancía vendida	11.628.000	42.817.169	21.414.638	63.937.752	44.584.557	54.135.881	35.085.162	79.809.552	64.560.029	78.828.177	36.006.552	105.998.119
Utilidad Bruta	33.876.000	23.841.499	17.235.222	29.431.103	26.999.528	34.724.354	29.015.568	41.853.218	33.849.290	38.604.976	32.650.526	60.224.616
gastos de operación	20.421.400	10.839.924	10.662.542	11.258.975	17.108.833	17.243.480	16.998.278	17.728.038	20.644.877	20.813.391	20.502.813	21.419.435
Utilidad Operativa (UAI)	13.454.600	13.001.575	6.572.680	18.172.128	9.890.695	17.480.874	12.017.291	24.125.180	13.204.413	17.791.585	12.147.713	38.805.181
gastos financieros	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
utilidad antes de impuestos	12.451.443	11.998.418	5.569.523	17.168.971	8.887.538	16.477.717	11.014.134	23.122.023	12.201.256	16.788.428	11.144.556	37.802.024
Impuestos de renta (34%)	4233490,68	4079462,138	1893637,816	5837450,09	3021762,93	5602423,686	3744805,552	7861487,772	4148427,167	5708065,522	3789149,162	12852688,26
Utilidad Neta	8.217.952	7.918.956	3.675.885	11.331.521	5.865.775	10.875.293	7.269.328	15.260.535	8.052.829	11.080.362	7.355.407	24.949.336

Fuente. Autora del proyecto.

Anexo N. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO												
Rubros	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
ACTIVOS												
Caja	13.520.000	11.270.513	11.027.420	22.682.720	15.650.900	12.226.450	8.620.485	16.611.692	9.403.986	12.431.519	8.706.564	26.300.493
Bancos	13.917.700	12.744.726	11.726.461	14.035.225	7.831.468	24.880.762	31.764.165	42.740.386	48.104.313	56.736.216	56.543.369	68.900.834
Inventario	1.033.600	3.805.971	1.903.523	5.683.356	3.963.072	5.256.523	2.407.570	7.094.182	5.294.225	7.006.949	3.200.582	9.422.055
cuentas por cobrar	2.584.000	9.514.926	4.758.809	14.208.389	9.907.679	13.141.307	6.018.925	17.735.456	13.235.562	17.517.373	8.001.456	23.555.138
muebles y enseres	2.300.000											
Equipos	6.765.500											
Inversiones					12.471.736	12.000.041	13.340.376	13.679.253	15.340.143	17.027.589	24.818.389	25.259.092
Depreciación	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)	(348.000)
Total activo	39.772.800	36.988.136	29.068.212	56.261.690	49.476.855	67.157.083	61.803.521	97.512.969	91.030.229	110.371.64	100.922.361	153.089.612
PASIVO												
cuentas por pagar	1.938.000	7.136.195	3.569.106	10.656.292	7.430.759	9.855.980	4.514.194	13.301.592	9.926.672	13.138.029	6.001.092	17.666.353
Obligaciones financieras	9.616.848	9.209.931	8.777.790	8.318.856	7.831.468	7.313.862	6.764.165	6.180.386	5.560.413	4.902.002	4.202.769	3.460.184
Total pasivo	11.554.848	16.346.125	12.346.896	18.975.148	15.262.227	17.169.842	11.278.358	19.481.978	15.487.085	18.040.031	10.203.861	21.126.537
Inversión	20.000.000											
utilidad del ejercicio	8.217.952	7.918.956	3.675.885	11.331.521	5.865.775	10.875.293	7.269.328	15.260.535	8.052.829	11.080.362	7.355.407	24.949.336
utilidad acumulada		8.217.952	16.136.908	19.812.794	31.144.314	37.010.089	47.885.382	55.154.711	70.415.246	78.468.075	89.548.438	96.903.845
Reservas		4.505.102	-3.091.477	6.142.228	-2.795.462	2.101.858	-4.629.548	7.615.745	-2.924.931	2.783.177	-6.185.346	10.109.893
total patrimonio	28.217.952	20.642.011	16.721.317	37.286.542	34.214.628	49.987.240	50.525.163	78.030.991	75.543.144	92.331.615	90.718.499	131.963.074
total pasivo y patrimonio	39.772.800	36.988.136	29.068.213	56.261.690	49.476.855	67.157.083	61.803.521	97.512.969	91.030.229	110.371.646	100.922.360	153.089.611

Anexo O. Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
Rubros	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Efectivo inicial	30.000.000	9.569.109	4.765.011	8.118.519	6.540.450	10.012.393	10.124.592	13.250.034	8.995.947	12.328.917	9.648.342	14.891.910
Ingreso por ventas	15.504.000	57.089.558	33.884.850	85.250.336	65.043.635	78.847.842	53.976.139	108.412.736	89.413.373	105.104.236	59.008.735	151.330.826
Total Ingresos	45.504.000	66.658.668	38.649.860	93.368.855	71.584.085	88.860.235	64.100.730	121.662.769	98.409.319	117.433.153	68.657.078	166.222.736
costo compra de mercancía	11.628.000	42.817.169	21.414.638	63.937.752	44.584.557	54.135.881	35.085.162	79.809.552	64.560.029	78.828.177	36.006.552	105.998.119
Utilidad Bruta	33.876.000	23.841.499	17.235.222	29.431.103	26.999.528	34.724.354	29.015.568	41.853.218	33.849.290	38.604.976	32.650.526	60.224.616
Gastos Mano de Obra	6.672.900	6.672.900	6.672.900	6.672.900	12.495.296	12.495.296	12.495.296	12.495.296	15.373.745	15.373.745	15.373.745	15.373.745
Gastos administración	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.583.356	2.583.356	2.583.356	2.583.356
maquinaria equipos	6.765.500											
gastos mercadeo	3.200.000	1.584.024	1.406.642	2.003.075	1.864.611	1.999.258	1.754.055	2.483.815	2.339.776	2.508.290	2.197.712	3.114.334
gastos puesta en marcha	1.200.000											
Depreciaciones	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000
Total Costos Operacionales	20.421.400	10.839.924	10.662.542	11.258.975	17.108.833	17.243.480	16.998.278	17.728.038	20.644.877	20.813.391	20.502.813	21.419.435
Utilidad Operativa	13.454.600	13.001.575	6.572.680	18.172.128	9.890.695	17.480.874	12.017.291	24.125.180	13.204.413	17.791.585	12.147.713	38.805.181
gastos financieros	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
Utilidad antes de impuestos	12.451.443	11.998.418	5.569.523	17.168.971	8.887.538	16.477.717	11.014.134	23.122.023	12.201.256	16.788.428	11.144.556	37.802.024
Impuesto de renta (34%)	4.233.491	4.079.462	1.893.638	5.837.450	3.021.763	5.602.424	3.744.806	7.861.488	4.148.427	5.708.066	3.789.149	12.852.688
Utilidad Neta	8.217.952	7.918.956	3.675.885	11.331.521	5.865.775	10.875.293	7.269.328	15.260.535	8.052.829	11.080.362	7.355.407	24.949.336
depreciaciones	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000
Intereses	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
Flujo de Caja Bruto	9.569.109	9.270.113	5.027.042	12.682.678	7.216.932	12.226.450	8.620.485	16.611.692	9.403.986	12.431.519	8.706.564	26.300.493
Menos: aumento en KTNO	0	4.505.102	(3.091.477)	6.142.228	(2.795.462)	2.101.858	(4.629.548)	7.615.745	(2.924.931)	2.783.177	(6.185.346)	10.109.893
Flujo de Caja Libre	9.569.109	4.765.011	8.118.519	6.540.450	10.012.393	10.124.592	13.250.034	8.995.947	12.328.917	9.648.342	14.891.910	16.190.600

Anexo P. Flujo de caja escenarios.

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPOTIMISTA												
Rubros	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Efectivo inicial	30.000.000	11.615.637	13.651.541	18.456.429	24.616.515	30.528.356	34.073.042	36.180.861	38.440.774	43.565.068	44.137.961	45.444.211
Ingreso por ventas	18.604.800	68.507.470	40.661.820	102.300.403	78.052.362	94.617.410	64.771.366	130.095.283	107.296.047	126.125.083	70.810.482	181.596.991
Total Ingresos	48.604.800	80.123.107	54.313.360	120.756.832	102.668.877	125.145.766	98.844.409	166.276.144	145.736.821	169.690.151	114.948.444	227.041.202
costo compra de mercancía	11.628.000	42.817.169	21.414.638	63.937.752	44.584.557	54.135.881	35.085.162	79.809.552	64.560.029	78.828.177	36.006.552	105.998.119
Utilidad Bruta	36.976.800	37.305.939	32.898.722	56.819.080	58.084.320	71.009.885	63.759.247	86.466.592	81.176.792	90.861.974	78.941.892	121.043.083
Gastos Mano de Obra	6.672.900	6.672.900	6.672.900	6.672.900	12.495.296	12.495.296	12.495.296	12.495.296	15.373.745	15.373.745	15.373.745	15.373.745
Gastos administración	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.583.356	2.583.356	2.583.356	2.583.356
maquinaria equipos	6.765.500											
gastos mercadeo	3.200.000	1.584.024	1.406.642	2.003.075	1.864.611	1.999.258	1.754.055	2.483.815	2.339.776	2.508.290	2.197.712	3.114.334
gastos puesta en marcha	1.200.000											
Depreciaciones ¹	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000
Total Costos Operacionales	20.421.400	10.839.924	10.662.542	11.258.975	17.108.833	17.243.480	16.998.278	17.728.038	20.644.877	20.813.391	20.502.813	21.419.435
Utilidad Operativa	16.555.400	26.466.015	22.236.180	45.560.105	40.975.487	53.766.405	46.760.969	68.738.554	60.531.915	70.048.583	58.439.079	99.623.648
gastos financieros	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
Utilidad antes de impuestos	15.552.243	25.462.858	21.233.023	44.556.948	39.972.330	52.763.248	45.757.812	67.735.398	59.528.758	69.045.426	57.435.922	98.620.491
Impuesto de renta (34%)	5.287.763	8.657.372	7.219.228	15.149.362	13.590.592	17.939.504	15.557.656	23.030.035	20.239.778	23.475.445	19.528.214	33.530.967
Utilidad Neta	10.264.480	16.805.486	14.013.795	29.407.586	26.381.738	34.823.744	30.200.156	44.705.362	39.288.980	45.569.981	37.907.709	65.089.524
Depreciaciones	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000
intereses	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
Flujo de Caja Bruto	11.615.637	18.156.643	15.364.952	30.758.743	27.732.895	36.174.900	31.551.313	46.056.519	40.640.137	46.921.138	39.258.866	66.440.681
aumento en KTNO	0	4.505.102	(3.091.477)	6.142.228	(2.795.462)	2.101.858	(4.629.548)	7.615.745	(2.924.931)	2.783.177	(6.185.346)	10.109.893
Flujo de Caja Libre	11.615.637	13.651.541	18.456.429	24.616.515	30.528.356	34.073.042	36.180.861	38.440.774	43.565.068	44.137.961	45.444.211	56.330.788

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA												
Rubros	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Efectivo inicial	30.000.000	7.624.908	(3.677.193)	(1.702.496)	(10.631.812)	(9.477.771)	(12.626.436)	(8.534.253)	(18.976.639)	(17.345.427)	(23.116.796)	(14.132.777)
Ingreso por ventas	12.558.240	46.242.542	27.446.728	69.052.772	52.685.344	63.866.752	43.720.672	87.814.316	72.424.832	85.134.431	47.797.076	122.577.969
Total Ingresos	42.558.240	53.867.450	23.769.535	67.350.276	42.053.532	54.388.981	31.094.236	79.280.063	53.448.193	67.789.004	24.680.280	108.445.192
costo compra de mercancía	11.628.000	42.817.169	21.414.638	63.937.752	44.584.557	54.135.881	35.085.162	79.809.552	64.560.029	78.828.177	36.006.552	105.998.119
Utilidad Bruta	30.930.240	11.050.281	2.354.897	3.412.524	(2.531.024)	253.099	(3.990.926)	(529.488)	(11.111.837)	(11.039.172)	(11.326.271)	2.447.073
Gastos Mano de Obra	6.672.900	6.672.900	6.672.900	6.672.900	12.495.296	12.495.296	12.495.296	12.495.296	15.373.745	15.373.745	15.373.745	15.373.745
Gastos administración	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.235.000	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.400.926	2.583.356	2.583.356	2.583.356	2.583.356
maquinaria equipos	6.765.500											
gastos mercadeo	3.200.000	1.584.024	1.406.642	2.003.075	1.864.611	1.999.258	1.754.055	2.483.815	2.339.776	2.508.290	2.197.712	3.114.334
gastos puesta en marcha	1.200.000											
Depreciaciones ¹	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000
Total Costos Operacionales	20.421.400	10.839.924	10.662.542	11.258.975	17.108.833	17.243.480	16.998.278	17.728.038	20.644.877	20.813.391	20.502.813	21.419.435
Utilidad Operativa	10.508.840	210.357	(8.307.645)	(7.846.451)	(19.639.858)	(16.990.381)	(20.989.204)	(18.257.526)	(31.756.714)	(31.852.564)	(31.829.085)	(18.972.362)
gastos financieros	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
Utilidad antes de impuestos	9.505.683	(792.800)	(9.310.802)	(8.849.608)	(20.643.014)	(17.993.538)	(21.992.360)	(19.260.683)	(32.759.870)	(32.855.720)	(32.832.241)	(19.975.519)
Impuesto de renta (34%)	3.231.932	(269.552)	(3.165.673)	(3.008.867)	(7.018.625)	(6.117.803)	(7.477.403)	(6.548.632)	(11.138.356)	(11.170.945)	(11.162.962)	(6.791.676)
Utilidad Neta	6.273.751	(523.248)	(6.145.129)	(5.840.741)	(13.624.389)	(11.875.735)	(14.514.958)	(12.712.051)	(21.621.514)	(21.684.776)	(21.669.279)	(13.183.843)
Depreciaciones	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000	348.000
intereses	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157	1.003.157
Flujo de Caja Bruto	7.624.908	827.909	(4.793.973)	(4.489.584)	(12.273.233)	(10.524.578)	(13.163.801)	(11.360.894)	(20.270.358)	(20.333.619)	(20.318.122)	(11.832.686)
Menos: aumento en KTNO	0	4.505.102	(3.091.477)	6.142.228	(2.795.462)	2.101.858	(4.629.548)	7.615.745	(2.924.931)	2.783.177	(6.185.346)	10.109.893
Flujo de Caja Libre	7.624.908	(3.677.193)	(1.702.496)	(10.631.812)	(9.477.771)	(12.626.436)	(8.534.253)	(18.976.639)	(17.345.427)	(23.116.796)	(14.132.777)	(21.942.579)

Anexo Q. Registro de cámara de comercio

No. 7377207



CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE SOC. LIMITADA DE:
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

NOMBRE:
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA.
SIGLA: C.I. A.M. EXPROD COLOMBIA LTDA.
NIT : 900284467-9
DIRECCION COMERCIAL: CALLE 35 # 18-65 OFC 605 C.C. ROSEDAL
DOMICILIO: BUCARAMANGA TEL: 6302252
EMAIL: monica.nino@hotmail.com

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-168203-03 DEL 2009/05/19

CONSTITUCION: QUE POR DOCUM PRIVADO DE 2009/03/27 DE JUNTA DE SOCIOS INSCRITA
EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2009/05/19 BAJO EL No 80604 DEL LIBRO 9 , SE
CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M.
EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA. SIGLA: C.I. A.M. EXPROD COLOMBIA
LTDA.

C E R T I F I C A

QUE DICHA SOCIEDAD/ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

DOCUMENTO	NUMERO	FECHA	ENTIDAD	CIUDAD	INSCRIPC.
ACTA					
1	2009/05/26	JUNTA EXTRAO	BUCARAMANGA	2009/06/02	

C E R T I F I C A

VIGENCIA ES: DESDE EL 2009/03/27 HASTA EL 2029/03/27

C E R T I F I C A

OBJETO SOCIAL QUE POR ACTA NO.1 DEL 26/05/2009 ANTES CITADA CONSTA: " LA SOCIE
DAD TENDRA COMO OBJETO SOCIAL PRINCIPAL LA COMERCIALIZACION Y VENTA DE PRODUC
TOS COLOMBIANOS EN EL EXTERIOR, ADQUIRIDOS EN EL MERCADO INTERNO O FABRICADOS
POR PRODUCTORES SOCIOS DE LAS MISMAS. EN DESARROLLO DE ESTE OBJETO SOCIAL LA
SOCIEDAD PODRA DESEMPEÑAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: DISEÑO Y FABRICACION DE
JOYAS, REFINACION DE METALES PRECIOSOS, COMPRA DE ORO DE MINA, CHATARRA Y DESE
CHOS INDUSTRIALES; COMPRA DE RETAL DE ORO, PLATA, Y OTROS METALES PRECIOSOS, LO
MISMO QUE JOYAS EN DESUSO; FABRICACION DE ALEACIONES DE METALES PRECIOSOS PA
RA ALEACIONES INDUSTRIALES Y DE JOYERIA; COMERCIALIZACION NACIONAL E INTERNA
CIONAL DE LOS PRODUCTOS OBTENIDOS, ASI COMO DE PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIO
SAS, NATURALES O SINTETICAS. - FORMAR PARTE DE OTRAS SOCIEDADES QUE SE PROPON
GAN ACTIVIDADES SEMEJANTES, COMPLEMENTARIAS O ACCESORIAS DE LA EMPRESA O QUE
SEAN DE CONVENIENCIA PARA LOS ASOCIADOS O ABSORBER TALES EMPRESAS. REPRESENTAR
Y AGENCIAR EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES O JURIDICAS NACIONALES O EXTRANJERAS.
- FABRICAR, ENSAMBLAR, IMPORTAR, EXPORTAR, ARRENDAR, VENDER ARTICULOS,
MATERIALES, PRODUCTOS, MAQUINARIA, EQUIPOS E INSTRUMENTOS REQUERIDOS PARA LA
TRANSFORMACION DE METALES PRECIOSOS JOYERIA Y RELOJERIA. - IMPORTAR, EXPORTAR,
COMPRAR, VENDER Y TRANSFORMAR MATERIAS PRIMAS, MERCANCIAS RELACIONADAS CON
METALES PRECIOSOS REALIZANDO OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR QUE TENGAN
RELACION CON ORO, PLATA Y OTROS METALES PRECIOSOS, ASI COMO JOYAS, RELOJES,
PIEDRAS PRECIOSAS, SEMIPRECIOSAS, NATURALES O SINTETICAS, ORIENTANDO SUS
ACTIVIDADES HACIA LA PROMOCION Y LA COMERCIALIZACION DE ESTOS PRODUCTOS.
- IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE BISUTERIA EN TODOS LOS
MATERIALES - QUE LA SOCIEDAD PARTICIPE EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA
COMERCIALIZACION, FABRICACION, EXPORTACION E IMPORTACION DE CALZADO,



COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA

MARROQUINERIA, BOLSOS Y SIMILARES, ELABORADOS EN MATERIALES COMO CUERO, SINTETICO, TEXTILES Y ACCESORIOS COMO HERRAJES, TACHES, HEBILLAS METALICOS O SINTETICOS, SEMILLAS; ENSAMBLAR, EXPORTAR, IMPORTAR, ARRENDAR, VENDER MATERIAS PRIMAS, INSUMOS, MAQUINARIA, EQUIPOS E INSTRUMENTOS REQUERIDOS PARA LA FABRICACION Y TRANSFORMACION DE CALZADO, MARROQUINERIA, BOLSOS Y SIMILARES. - QUE LA SOCIEDAD PARTICIPE EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACION, EXPORTACION E IMPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR, ELABORADOS EN MATERIALES COMO NYLON, ALGODON, POLIESTER, LYCRA, LANA, TELA, ELASTICOS, POLIAMIDA, ASI COMO CUALQUIER MATERIAL USADO COMO ACCESORIO DE LA PRENDA. - LA SOCIEDAD PARTICIPE EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE TODA CLASE DE FRUTAS Y DERIVADOS, AROMATICAS, ASI COMO TODA CLASE DE ALIMENTOS. - QUE LA SOCIEDAD PARTICIPE EN TODO LO RELACIONADO IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION DE ELECTROMETRICOS, EQUIPOS DE AUDIO, VIDEO, EQUIPOS DE COMPUTO Y REPUESTOS PARA TODOS ESTOS. QUE LA SOCIEDAD PARTICIPE EN TODO LO RELACIONADO CON LA IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION DE SOFTWARE EN GENERAL. LA SOCIEDAD PARTICIPE EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE AUTOPARTES PARA CARROS, CAMPEROS, CAMIONETAS, MOTOCICLETA, VEHICULOS DE CARGA PESADA. LA SOCIEDAD PARTICIPE EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE PERFUMES, LOCIONES, CREMAS, COSMETICOS Y SIMILARES. ASI COMO PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL Y ASEO INDUSTRIAL. LA SOCIEDAD PARTICIPE EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE LICORES EN GENERAL. EN DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL PODRA REALIZAR TODO ACTOR DE CARACTER LICITO Y EJECUTAR TODA DILIGENCIA JURIDICA, PROFESIONAL O COMERCIAL QUE FAVOREZCA EL DESARROLLO DE SUS FINES SOCIALES."

C E R T I F I C A

CAPITAL SOCIAL ES : \$20.000.000 DIVIDO EN : 40
CUOTAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$500.000,00 CADA UNA, DISTRIBUIDAS ASI :

SOCIOS NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIDAD	NUMERO CUOTAS	VALOR APORTES
NIÑO JOYA MONICA LILIANA	1098626810	20	10.000.000,00
GELVEZ SUAREZ ANDERSSON JAVIER	91532746	20	10.000.000,00

C E R T I F I C A

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS: LIMITADA AL MONTO DE SUS APORTES.

C E R T I F I C A

REPRESENTACION LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL ES EL GERENTE, EL CUAL TENDRA UN SUPLENTE QUE LO REEMPLAZARA EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES QUIEN EN AUSENCIA DEL PRINCIPAL TENDRA LAS ATRIBUCIONES Y RESTRICCIONES QUE LE SEÑALA LOS ESTATUTOS Y LA LEY.

C E R T I F I C A

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE 2009/03/27 DE JUNTA DE SOCIOS INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2009/05/19 BAJO EL N° 80604 DEL LIBRO 9, CONSTA:

CARGO	NOMBRE
GERENTE	NIÑO JOYA MONICA LILIANA DOC. IDENT. C.C. 1098626810
SUPLENTE	GELVEZ SUAREZ ANDERSSON JAVIER DOC. IDENT. C.C. 91532746

C E R T I F I C A

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL. "...EL GERENTE ENTRE OTROS ACTOS, DEBE REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE AUTORIDADES Y ENTIDADES OFICIALES. EL GERENTE

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA

ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD CON FACULTADES PARA EJECUTAR TODOS LOS ACTOS ACORDES CON LA NATURALEZA DE SU CARGO Y QUE SE RELACIONEN CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS. EN ESPECIAL EL GERENTE TENDRA LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A. USAR LA FIRMA O RAZON SOCIAL B. DESIGNAR AL SECRETARIO DE LA COMPAÑIA, QUE LO SERA TAMBIEN DE LA JUNTA DE SOCIOS. C. DESIGNAR FUNCIONARIOS QUE REQUIERA EL NORMAL DE LA EMPRESA Y SEÑALARLES SU REMUNERACION EXCEPTO CUANDO SE TRATE DE AQUELLOS QUE POR LEY DEBAN SER DESIGNADOS POR LA JUNTA DE SOCIOS. D. CONVOCAR A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS A REUNIONES ORDINARIAS O EXTRAORDINARIAS. E. PRESENTAR UN INFORME DE SU GESTION A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS Y EL BALANCE DE FIN DE EJERCICIO, CON UN PROYECTO DE DISTRIBUCION DE UTILIDADES. F. NOMBRAR LOS ARBITROS QUE CORRESPONDAN A LA SOCIEDAD, EN VIRTUD DE COMPROMISOS, CUANDO ASI LO AUTORICE LA JUNTA DE SOCIOS. G. CONSTITUIR APODERADOS JUDICIALES PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES SOCIALES. H. ADEMÁS DE LAS ANTERIORES FUNCIONES EL GERENTE DEBERA REALIZAR TODAS LAS LABORES ENCAMINADAS A LOGRAR UN DESARROLLO NORMAL DEL OBJETIVO SOCIAL Y EJECUTAR TODAS LAS ACCIONES Y GESTIONES DE CARACTER LICITO PARA LA BUENA MARCHA DE LA SOCIEDAD. EL GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD PUEDE CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS SIN LIMITE DE CUANTIA Y SIN TENER QUE SOLICITAR AUTORIZACION A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS."

C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 168204 DEL 2009/05/19
 RENOVACION MATRICULA ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : 2009/05/19
 C.I. A.M. EXPROD COLOMBIA LTDA.
 CALLE 35 # 18-65 OFC 605 C.C. ROSEDAL BUCARAMANGA

C E R T I F I C A

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES :
 CALLE 35 # 18-65 OFC 605 C.C. ROSEDAL BUCARAMANGA

NO APARECE INSCRIPCION POSTERIOR DE DOCUMENTOS QUE MODIFIQUE LO ANTES ENUNCIADO
 EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2009/09/18 10:16:26 - REFERENCIA OPERACION 3844725

QUE POR INTERMEDIO DEL CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL CAE, SE HA REMITIDO A LA SECRETARIA DE HACIENDA DE BUCARAMANGA, LA INFORMACION RELATIVA AL MATRICULADO PARA SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

ASI MISMO SE SURTIÓ NOTIFICACION DE LA APERTURA DE SU(S) ESTABLECIMIENTO(S) DE COMERCIO ANTE LA SECRETARIA DE PLANEACION DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.

DE IGUAL FORMA SE COMUNICO A LAS SECRETARIAS DE SALUD, GOBIERNO DEL CITADO ENTE TERRITORIAL Y AL CUERPO DE BOMBEROS DE BUCARAMANGA.


LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.


EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO, NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.

Anexo R. Registro Único Tributario-RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001																																					
Escaneo reservado para la DIAN		2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción		4. Número de formulario: 14103556019																																					
				(41517707212459984(80201)0000014103556019																																					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 2 8 4 4 6 7 9		6. DV: 9		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bucaramanga																																					
				14. Buzón electrónico: 4																																					
IDENTIFICACION																																									
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:																																					
27. Fecha expedición:		28. País:		29. Departamento:																																					
30. Ciudad/Municipio:		31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:																																					
33. Primer nombre:		34. Otros nombres:		35. Razón social: COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA																																					
36. Nombre comercial:		37. Sigla: C.I. A.M. EXPROD COLOMBIA LTDA		38. País: COLOMBIA																																					
39. Departamento: Santander		40. Ciudad/Municipio: Bucaramanga		41. Dirección: CL 35 18 65 OF 605 CC ROSEDAL																																					
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 6 3 0 2 2 5 2																																					
45. Teléfono 2:		CLASIFICACION																																							
46. Código: 5 1 9 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 4 1 1 5		48. Código:																																					
49. Fecha inicio actividad:		50. Código: 1 2		51. Código:																																					
Responsabilidades																																									
53. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>5</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	5	7	8	9	1	0	1	1	1	4								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																								
5	7	8	9	1	0	1	1	1	4																																
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario		11- Ventas régimen común																																							
07- Retención en la fuente a título de renta		14- Informante de exogena																																							
08- Retención timbre nacional 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v 10- Usuario aduanero																																									
Usuarios aduaneros			Exportadores																																						
54. Código: 2 2 2 3			55. Forma: 3		56. Tipo: 1																																				
			Servicio: 1 2 3		57. Modo:																																				
			58. CPC:		59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>																																				
			60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 0 9 0 5 1 9																																				
La información contenida en el formulario será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: <i>Edna M. Torres T.</i>																																						
Firma de solicitante: <i>Monica Torres Torres</i>			983. Nombre: EDNA MARGARITA TORRES TORRES		984. Cargo: N.P.I. <i>eeb/margar</i>																																				

Anexo S. VISITA DIAN.

 **DIAN**
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

 **BICENTENARIO**
de la Independencia de Colombia
1810-2010

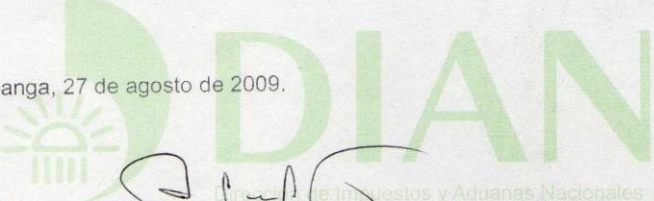
1.04-201-245-109-469


AUTO COMISION DE VISITA

La jefe de la División de Gestión de la Operación Aduanera de la Dirección Seccional de Impuestos y Aduanas de Bucaramanga, en uso de las facultades conferidas por el Decreto No. 4048 del 22 de Octubre de 2008, el artículo 11 de la Resolución DIAN No.009 del 4 de noviembre de 2008, comisiona a los funcionarios **NELSON ENRIQUE PIMIENTO BARRERA** y **EDUARDO CALDERON PEÑARANDA** identificados con cédula de ciudadanía número 91.477.340 y 91.220.255, respectivamente, con el fin de realizar visita de control a la sociedad **COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA** Nit: 900.284.467-9 ubicada en la **CL.35 No.18 -65 OF. 605 CC ROSEDAL** en la ciudad de Bucaramanga.

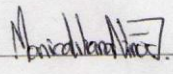
Elaborar la respectiva acta.

Bucaramanga, 27 de agosto de 2009.

 **DIAN**
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales


SONIA CRISTINA URIBE VASQUEZ
Jefe División de Gestión de la Operación Aduanera

Diligencia de comunicación:

Nombre: Monica Liliana Niño Joya Firma: 

Cargo: Representante Legal

Dirección Seccional de Impuestos y Aduanas de Bucaramanga
Calle 36 N° 14-05
Tel.: 6309444, ext. 171 Fax:6528978
www.dian.gov.co

Anexo T. Documentación de exportación.

Factura comercial

◦ C.I.A.M. EXPROCOLOMBIA LTDA ◦

Un producto para cada necesidad!

Nit. 900.284.467-9
Régimen Común



Calle 35 No. 18-65 Of. 605
C. Comercial Rosedal
Tel. 6302252
Cel. 301 2714056
Bucaramanga, Col.
www.exprocolombia.com

FACTURA DE VENTA

FECHA FACTURA	2009 09 23	FECHA VENCIMIENTO	AÑO	MES	DÍA	0017
CLIENTE:	Mercedes Sanchez		NIT.			
DIRECCIÓN:	6013 Paseo a Campo # 216 Carls bad, CA 92004		TELÉFONO: 7604431275			
CIUDAD:	Carls bad - USA		FORMA DE PAGO:			

CANT.	REF.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
22		Pieces of silver with gold 18K inclusions, represented in a total weight 427 grams		
		Silver weight bw 925: 422,2 grams		
		Gold weight 18K: 2,8 grams		
		Synthetic stones weight: 12 grams		
		Represented in:		
		8 silver's bracelet with gold and synthetic stones		596,-
		4 silver's rings with gold and synthetic stones		131
		9 silver's earrings with gold and synthetic stones		192
		1 silver's chain with gold and synthetic stones		35

OBSERVACIONES: Business conditions FCA	SUBTOTAL \$ 954.05 IVA \$ TOTAL \$ 954.05
--------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

Esta Factura de Venta es un título valor negociable. Ley 1232 del 17 de Julio de 2008 y Artículo 772 al 779 Código de Comercio. No aceptamos devoluciones por garantía pasados seis (6) meses de recibida la mercancía.

RES. DIAN No. 4000117264 FECHA: 2009/09/23 AL 1000 AUTORIZA

RAMIRO BAUTISTA - TFP PABAC - NIT. 13.846.003-9

FIRMA DEL CLIENTE: _____
C.C. No. _____ DE: _____

Lista de empaque.

◦C.I. A. M. EXPROD COLOMBIA LTDA◦

Un producto para cada necesidad!



LISTA DE EMPAQUE DETALLADA				
Fecha:	23 de Agosto del 2009			
Nombre:	Mercedes Sanchez			
Dirección	6013 Paseo a Campo # 216 Carls Bad, CA 92009			
Telefono	7604431225			
Ciudad	Carls Bad - USA			
No. bolsa	Referencia	Detalle	Precio Unitario US\$	Precio Total US\$
1	1160-1161-1186	Aros GUAYA 8 MM	98	490
2	MN-01	Aros abierto oro plata tornillo	30	30
3	MN-02	Aros abierto oro plata tornillo piedra verde	37	37
4	MN-03	Aros abierto dos cintas	39	39
5	1379	Anillo cuchara or-plata	32	32
6	A014	anillo moño	32	32
7	A036	anillo corazon	36	36
8	A021	Anillo Flor perla	31	31
9	A021	Arete flor	33	33
10	A014	arete moño	26	26
11	1379	arete cuchara	36	36
12	ND-001	arete fosforo	12	60
13	36	arete corazon	37	37
14	A035	gargantilla corazon	35	35
Total				954

CRITERIOS DE ORIGEN

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

SDAO
 SE~ORES
 COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M EXPORTACION DE PRODUCTOS
 CL 35 18 65 OF 605 CC ROSEDAL
 A.A.
 BUCARAMANGA

RELACION DE INSCRIPCION Y DETERMINACION DE ORIGEN

```

+-----+
|NIT:      900284467          | FECHA: 2009 / 09 / 21
|Fecha de Radicacion :2009 / 09 / 18 | Fecha de Vencimiento: 2010 / 06 / 07
|N`mero de Radicacion:000128      |
+-----+
|Posici`n Arancelaria: 7113110000
|JOYAS EN PLATA CON ORO Y PIEDRAS SINTETICAS
+-----+
|E. U.      : Y -      93 |COM.ANDINA: DECISION 416 CAP.II ART.2 LIT. E)
|CANADA     : F          |ARGENTINA  : AAP-ACE 59 ANEXO IV,ART.4, INC.a)
|C.E.E.     : W - 71.13 |BRASIL     : AAP-ACE 59 ANEXO IV,ART.4, INC.a)
|JAPON      : W - 71.13 |CHILE      : A.C.E. 24 RES. 252 ART. 1 LIT. C
|A.E.L.I    : W - 71.13 |MEXICO     : MEXICO: ART 6-03 LIT D
|EUR.ORIEN:  -          |PARAGUAY   : AAP-ACE 59 ANEXO IV,ART.4, INC.a)
|           |           |URUGUAY    : AAP-ACE 59 ANEXO IV,ART.4, INC.a)
|           |           |CARICOM    : -
|           |           |PANAMA     : -
|           |           |HONDURAS   : -
|           |           |CUBA       : -
+-----+
|OBSERVACIONES      : COMERCIALIZADOR DE. NINO MARIO NIT. 91201294
|                   :
|                   : RADICADO NO. 20090918-00128
|                   :
+-----+
|Nota: Cuando frente al pais aparece:
|(-): El producto no cumple con los
|requisitos de origen o no goza de
|preferencia arancelaria en ese pais ,
|lo cual conlleva a la no expedici`n de
|certificados de origen.
|(*)La informaci`n es insuficiente para
|determinar el origen del producto para
|ese pa`s.
|
|Esta calificaci`n se expide con base
|en la informaci`n aportada por la
|empresa; en consecuencia s`lo ser`
|v`lida si es verdadera y ex`cta.
|- La empresa deber` comunicar a esta
|Divisi`n cualquier cambio en la
|informci`n ,con el fin de realizar los
|ajustes necesarios.
+-----+

```

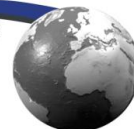
CERTIFICADO DE ORIGEN.

<p>1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country). COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M EXPORTACION DE PRODUCTOS CL 35 18 65 OF 605 CC ROSEDAL COLOMBIA</p>		<p>Reference No. C03700251 0244183 YUCE 23100014445</p> <p>ANDEAN TRADE PREFERENCE ACT CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p>			
<p>2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country). MERCEDES SANCHEZ 6013 PASEO ACAMPO # 216 CARLSBAD, CA 92009 7604431225 ESTADOS UNIDOS</p>		<p>Issued in <u>COLOMBIA</u> (country)</p>			
<p>3. Means of transport and route (as far as known) BY AIR TRANSPORT FROM BOGOTA-COLOMBIA TO CARLSBAD-ESTADOS UNIDOS</p>		<p>4. For official use</p>			
<p>5. Tariff Heading 7113110000</p>	<p>6. Marks and numbers of packages MERCEDES SANCHEZ 1</p>	<p>7. Number and kind of packages; description of goods JOYAS EN PLATA CON ORO Y PIEDRAS SINTETICAS- JEWELRY'S ARTICLES SILVER WITH GOLD AND SYNTHETIC STONES</p>	<p>8. Origin criterion Y93.00</p>	<p>9. Gross weight or other quantity 427.00</p>	<p>10. Number and date of invoices 2009/09/23 0017</p>
<p>11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p>		<p>12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were</p>			
<p>Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>   		<p>produced in <u>COLOMBIA</u> (country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Andean Trade Preference Act for goods exported to</p> <p><u>ESTADOS UNIDOS</u> (importing country)</p> <p><i>Monica Hernandez</i> BOGOTÁ 23 de Septiembre de 2009</p> <p>Place and date, signature of authorized signatory</p>			

LIQUIDACIÓN Y PAGO DE REGALIAS

◦ C.I. A.M. EXPROD COLOMBIA LTDA ◦

Un producto para cada necesidad!



Bucaramanga, 23 de Septiembre de 2009

Señores
INGEOMINAS
Bucaramanga

PESO ORO DE 18 KTES	CONVERSION A PESO ORO 24 KTES	VALOR ORO 24 KTES POR GRAMO	VALOR ORO PURO CORRESPONDIENTE A LA FACTURA
2,80	2,11	49.253,19	\$ 103.920,00
PESO PLATA LEY 925	CONVERSION A PESO PLATA PURA	VALOR PLATA PURA POR GRAMO	VALOR PLATA PURA CORRESPONDIENTE A LA FACTURA
412,2	383,44	746,26	\$ 286.150,00
		BASE PARA LIQUIDAR LAS REGALIAS	\$ 390.070,00
		PORCENTAJE A PAGAR SOBRE REGALIAS	4%
		VALOR TOTAL REGALIAS A PAGAR	\$ 15.600,00


Por medio de la presente me permito presentar la relación de la liquidación de regalías correspondiente a la factura de venta No.

Anexo copia de la consignación.

Cordialmente,

Mónica Niño Joya
Representante Legal
C.I. A.M. EXPROD COLOMBIA LTDA

Pago de regalías



INGEOMINAS
Sistema Nacional de Recaudos

Comprobante No. **0061872**

Cuenta de Ahorros No. 000-629006

Día 23 Mes 01 Año 2009

1-NOMBRE O Razón social de la empresa, explotador, comercializador, exportador o empresa retenedora
 Nombre Comercializadora Interoceánica S.A. Exportadora Número de NIT o C.C. 900284467-9

2- MINERAL: Seleccione con una X (Utilice un formato por cada mineral)

1. Carbón
 2. Níquel
 3. Metales preciosos
 4. Esmeraldas
 5. Caliza
 6. Hierro
 7. Yeso
 8. Roca fosfórica
 9. Otro, cual

3- CONCEPTO DE PAGO: Seleccione con una X (Utilice un formato por cada concepto)

1. Regalías
 2. Compensaciones
 3. Canon Esmeraldas

Para empresas retenedoras son opcionales las secciones 4 y 5 sombreadas

4- Título Minero (en los casos en que proceda. Ver listado abajo). Tipo Número Título

5- Municipio de ubicación de la explotación:

6- PERIODO DE PAGO: Seleccione con una X (Utilice un formato por cada periodo)

Año 1. Mensual 2. Trimestral 3. Anual Número del período (mes o Trimestre)

Relación de Cheques

Banco	No. Cheque	Valor

Valor Cheques

Valor Efectivo

\$ 15.600

Valor Total

\$

Atención: Gire su cheque a nombre de INGEOMINAS

TIPO DE TITULO MINERO:

1. Licencia de explotación 2. Contrato de concesión 3. Contrato único de concesión 4. Contrato de aporte 5. Licencia especial materiales de construcción 6. Autorización temporal 7. Registro minero de canteras 8. Reconocimiento de propiedad privada 9. Temporal 10. Sin título 11. Otro.

EL BANCO ACEPTA LOS PAGOS EFECTUADOS EN CHEQUES SIN VERIFICACION PREVIA DE LOS INSTRUMENTOS RECORRIDOS SON EFECTIVOS A REGION POSTERIOR EN VIRTUD DE LO CUAL EL CLIENTE ACEPTA LA ANULACION DEL PAGO EN EL CASO DE RESULTAR IMPAGADO EL CHEQUE EL CUAL SERA ENTREGADO A LA EMPRESA ES ENTENDIDO QUE LA COPIA DEL COMPROBANTE DE PAGO QUE SE DEBE LLEVAR AL CLIENTE SELLADO POR LA MAQUINA DEL BANCO NO IMPLICA CONSTANCIA DE RECIBO RESPECTO DE LAS SUMAS NO PAGADAS EN EFECTIVO

2a Copia: Para la Depositante

FORMAS Y PAPELES LTDA. NIT. 830.079.574-7 TELS.: 407.0802 - 375.0059

Guía aérea

Copia para el remitente

No todos los servicios y tarifas aplican en todos los destinos. Esta Guía Aérea no debe usarse para empaques de materiales peligrosos.

GUARDE ESTA COPIA PARA SU ARCHIVO. / RETAIN THIS COPY FOR YOUR RECORDS.

SRF

1 De Prover de envío con letra de envío, preestacionado bueno. / From Prover with good letterhead, pre-stationed good.

Fecha 09/23/2009 / Date 09/23/2009

Nombre del remitente Monica Liliana Niño Juy / Remitter Name Monica Liliana Niño Juy

Compañía C.I. A.M. Export Colombia LTDA / Company C.I. A.M. Export Colombia LTDA

Dirección Calle 35 # 18-65 OFIC. 605 / Address Calle 35 # 18-65 OFIC. 605

Dirección _____ / Direction _____

Ciudad Bucaramanga / City Bucaramanga

País Colombia / Country Colombia

2 A/Tto Mercedes Sanchez / Recipient Mercedes Sanchez

Nombre del destinatario Mercedes Sanchez Ortiz / Recipient Name Mercedes Sanchez Ortiz

Compañía 6013 Paseo Alcampo # 216 / Company 6013 Paseo Alcampo # 216

Dirección Carlsbad, CA 92009 / Address Carlsbad, CA 92009

Dirección _____ / Direction _____

Ciudad Carlsbad / City Carlsbad

País USA / Country USA

3 Información Acerca del Embarque / Shipment Information

No. Total de Paquetes 1 / Total Packages 1

Peso total 1 lbs. 0 kg. 0 DIM L / I / H cm.

Descripción del producto Jewelry silver / Product Description Jewelry silver

País de fabricación USA / Country of Origin USA

Código armonizado 91069 / Harmonized Code 91069

Valor total de aduana US954 / Total Customs Value US954

Valor total de aduana (incluye los impuestos) US954 / Total Customs Value (includes taxes) US954

4 Servicio Expreso de Paquetería / Express Package Service

Para paquetes de más de 50 g. / For packages over 50 g.

FedEx Intl. Priority FedEx Intl. First FedEx Intl. Economy

FedEx Envelope FedEx Pak FedEx Tube Otro FedEx 10kg Box* FedEx 25kg Box*

5 Embalaje / Packaging

RETENER en oficinas de FedEx Entrega en sus SÁLABO RETENER en oficinas de FedEx Entrega en sus SÁLABO

6 Manejo Especial / Special Handling

Remitente se cobrará al No. Destinatario A un Tercero Tercero Efectivo Cheque Crédito Otro No. de cuenta FedEx: 77856854-7

7a Pago / Payment **Cobrar los gastos de transporte a:**

Remitente se cobrará al No. Destinatario A un Tercero Tercero Efectivo Cheque Crédito Otro No. de cuenta FedEx: 77856854-7

7b Pago / Payment **Cobrar aranceles e impuestos a:**

Remitente se cobrará al No. Destinatario A un Tercero Tercero Efectivo Cheque Crédito Otro No. de cuenta FedEx: 77856854-7

8 Referencia Para Su Facturación Interna **Referencia Para Su Facturación Interna** Los primeros 24 caracteres aparecerán en la factura.

9 Firma Requerida / Required Signature

El presente no autoriza la entrega de este embarque sin la firma del destinatario.

Las instrucciones de llenado de esta Guía Aérea Internacional se encuentran al dorso de la quinta página del presente documento. Refer to any other page for English translation. Diríjase a nuestra página Web en fedex.com.

523

PAR: 13204 Rpt. Date: 3/08/09

0404

8607 6379 4070

Envie y rastree sus paquetes con fedex.com

Los términos y condiciones de servicio pueden variar de un país a otro. Para mayor información llame a su agente de servicio FedEx en su localidad. Guía Aérea Internacional No. Ingresales: 01394-2009 FedEx

860763794070 860763794070 860763794070 860763794070

DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN - DEX

 Declaración de Exportación		600
1. Año 2 0 0 9		4. Número de formulario 6007507844159
		 <small>(415)7707212489984(8020) 000600750784415 9</small>
20. Tipo de documento: 3 1 18. Número de identificación: 9 0 0 2 8 4 4 6 7 6. DV: 9 7. Primer apellido: 8. Segundo apellido: 9. Primer nombre: 10. Otros nombres:		
11. Razón social: COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA		
24. Tipo de documento: 3 1 25. Número documento de identificación: 8 6 0 0 6 1 3 0 8 26. DV: 4 27. Primer apellido: 28. Segundo apellido: 29. Primer nombre: 30. Otros nombres:		
31. Razón social: AGENCIA DE ADUANAS PASAR LTDA NIVEL 1		
32. Tipo de documento: 43 33. Número documento de identificación: 34. Primer apellido: 35. Segundo apellido: 36. Primer nombre: 37. Otros nombres:		
38. Razón social: MERCEDES SANCHEZ		
39. Domicilio destinatario: 6013 PASEO A CAMPO # 216 CARLS BAD, CA 92009		40. Ciudad: CARLS BAD
41. Clase DEX: DEX UNICO DATOS DEFINITIVOS Cód.: 1 42. No. Formulario anterior: 43. Tipo de diligenciamiento: Cód.:		
44. Tipo despacho: Inicial Cód.: 1 1 45. Tipo de corrección: Cód.: 46. No. Referencia: 47. No. Programa especial de muestras o contrato de suministro de energía: 48. No. Autorización de embarque global:		
49. Régimen aduanero: Exportación definitiva Cód.: 11 50. Aduana despacho: Aduana Bogotá Cód.: 3 51. Cód. País trámite: C O 52. Cód. Región de procedencia: 1 1		
53. Tipo de datos: Definitivos al embarque Cód.: 0 1 54. Tipo de embarque: Unico Cód.: 0 1 55. Cód. Naturaleza transacción: 1 56. Cód. Incoterms: F C A 57. Lugar de entrega: BOGOTA		
58. Cód. Moneda de transacción: U S D 59. Valor factura en moneda de transacción: 954.00 60. Tasa de cambio:		61. Forma de pago: Pago al contado Cód.: 2 62. Cantidad de pagos anticipados:
63. Fecha 1er. pago anticipado: 64. Mercancía a la mano con el viajero: <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X 65. Sistemas especiales: <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X 66. Exportación en tránsito: <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X		67. Modo de transporte: Transporte Aéreo Cód.: 4 68. Tipo de carga: Suelta Cód.: 1
69. Aduana de salida: Aduana Bogotá Cód.: 3 70. País destino final: ESTADOS UNIDOS Cód.: US 71. Cód. Lugar destino final: US999		
72. Valor total FOB USD: 954.00 73. Valor total fletes USD: 74. Valor total seguros USD: 75. Valor total otros gastos USD:		
76. Valor total exportaciones USD: 954.00 77. Valor a reintegrar USD: 78. Total valor agregado nacional USD:		
Totales para control		
79. Total series: 1 80. Total número de bultos: 1 81. Total peso bruto kgs.: 0.5		
82. No. Aceptación: 7f7174e90808080 83. Fecha aceptación: 2 0 0 9 0 9 2 9 84. No. Solicitud autorización de embarque: 6027509469807 85. Fecha autorización embarque: 2 0 0 9 0 9 2 4		
86. Nombre funcionario responsable:		Firma funcionario responsable:
87. Cargo:		
88. Tipo de documento: 89. No. del documento de identificación:		
90. No. Radicación:		
Firma de quien escribe el documento:		
1001. Apellidos y nombres: MORA MORA MARTHA JUDITH 1002. Tipo doc.: 1 3 1003. No. Identificación: 3 5 3 2 5 3 1 6 1004. DV: 5		1005. Cód. Representación: 1006. Organización: 997. Fecha de aceptación: 2 0 0 9 0 9 2 9 / 0 7 : 2 3 : 3 6



 DIAN <small>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		Declaración de Exportación			 600	
Espacio reservado para la DIAN 				Página 1 de 1 Hoja No. 2 4. Número de formulario 6007507844159  <small>(415)7707212489984(8020)0006007507844159</small>		
20. Tipo de documento	18. Número de identificación	6. DV.	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
3	1 9 0 0 2 8 4 4 6 7	9				
11. Razón social COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA						
Identificación de la mercancía						
98. No. Serie	99. Subpartida	100. Cód. Complementario	101. Cód. Suplementario	102. Unidad física	Cód.	103. Cantidad Unio. Fisicac.
1	7113110000			Kilogramo	kg	0.5
104. Unidad comercial	105. Cant. Unid. Comerciales	106. Clase embalaje	Cód.	107. No. Bultos	108. Peso bruto kgs.	109. Pesu. neto kgs.
Numero de articulos	22.0	CAJA	CS	1	0.5	0.5
110. Valor FOB USD	111. Marcas					
954.00	C.I AM 3209					
112. Descripción Nombre Comercial: JOYAS, PIEZAS DE PLATA Y ORO. Otras características: PIEDRAS SINTETICAS; PULSERAS ;ANILLOS, ARETES, CADENA CON ORO Y PIDRAS SINTETICAS. PAGO DE REGALIAS INGEOMINAS No 0061872 DEL 23-09-2009. , Cantidad de unidades comerciales: 22 UND.						
113. Unidad de medida plazo	Cód.	114. Plazo	115. País de origen	Cód.	116. Región. de origen	Cód.
			COLOMBIA	CO	Bogotá D.C.	11
117. Preferencia arancelaria						
Régimen precedente						
118. Aduana precedente	Cód.	119. No. Declaración precedente	120. Año aceptación	121. Régimen precedente	Cód.	122. Cód. Modalidad precedente
						123. No. Serie precedente
						1

Anexo U. Resolución del régimen como Comercializadora Internacional.

RESOLUCIÓN NÚMERO 011074 DEL 13 OCT. 2009 Hoja N° 2

Continuación de la Resolución por la cual se inscribe a la sociedad COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, SIGLA C.I A.M EXPROD COLOMBIA LTDA como Sociedad de Comercialización Internacional.

LTDA para que completara los documentos y ampliara la información presentada inicialmente. (folios 64 y 65)

La Coordinadora de Sustanciación de la Subdirección de Gestión de Registro Aduanero, mediante correo electrónico de fecha 3 de julio de 2009 solicitó a la Dirección Seccional de Aduanas de Bucaramanga, realizar visita de verificación a las sociedades que tramitan el registro como Sociedad de Comercialización Internacional de esa ciudad, entre las que se encontraba la COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, SIGLA C.I A.M EXPROD COLOMBIA LTDA con NIT. 900284467-9 ubicada en la CLL 35 18 65 OF 605 C.C ROSEDAL de BUCARAMANGA-SANTANDER. (folios 66 al 70)

Mediante escrito radicado con el No. 2009ER62666 del 15 de julio de 2009, el Representante Legal de la sociedad COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, SIGLA C.I A.M EXPROD COLOMBIA LTDA dio respuesta al requerimiento citado anteriormente aportando la información y los documentos requeridos. (folios 71 al 81)

1. Fotocopia del documento de identificación del Representante Legal. (folio 72)
2. Balance general de la sociedad COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, SIGLA C.I A.M EXPROD COLOMBIA LTDA a 30 de junio de 2009. (folio 73)
3. Fotocopias de las carátulas de los libros contables inscritos en Cámara de Comercio. (folios 75, 76 y 79)
4. Copia del Registro Único Tributario. (folio 81)

Mediante correo electrónico de fecha 3 de septiembre de 2009 se realizó consulta sobre verificación de devoluciones a la Dirección Seccional de Impuestos de Bucaramanga – Grupo Interno de Trabajo de Devoluciones, informando tal dependencia que a la fecha la COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, SIGLA C.I A.M EXPROD COLOMBIA LTDA no ha hecho ninguna solicitud de devolución de acuerdo al NIT. 900284467-9 (folios 82 al 89, 108 y 115)

Mediante oficio No. 1.04-201-245-315, recibido con radicado No 2009ER79290 del 3 de septiembre de 2009, la Dirección Seccional de Aduanas de Bucaramanga, envía Auto Comisorio No. 1.04-201-245-109-469 de agosto 27 de 2009, acta de visita de la diligencia realizada el 27 de agosto de 2009 a la sociedad COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACION DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, SIGLA C.I A.M EXPROD COLOMBIA LTDA con NIT. 900284467-9, así como los demás documentos aportados a esta, donde se deduce que la sociedad cuenta con la infraestructura requerida para el normal funcionamiento de la actividad que pretende realizar. (folios 90 al 107)

Con el fin de establecer la veracidad de la información presentada por el interesado, se verificó la existencia y actividad económica principal del proveedor de la sociedad en el RUT, siendo esta coherente con lo señalado en el Estudio de Mercado. (folios 109 al 111)

El 7 de octubre de 2009, el funcionario analista emite concepto favorable acerca del Estudio de Mercado (folio 116)

CONSIDERACIONES DEL DESPACHO

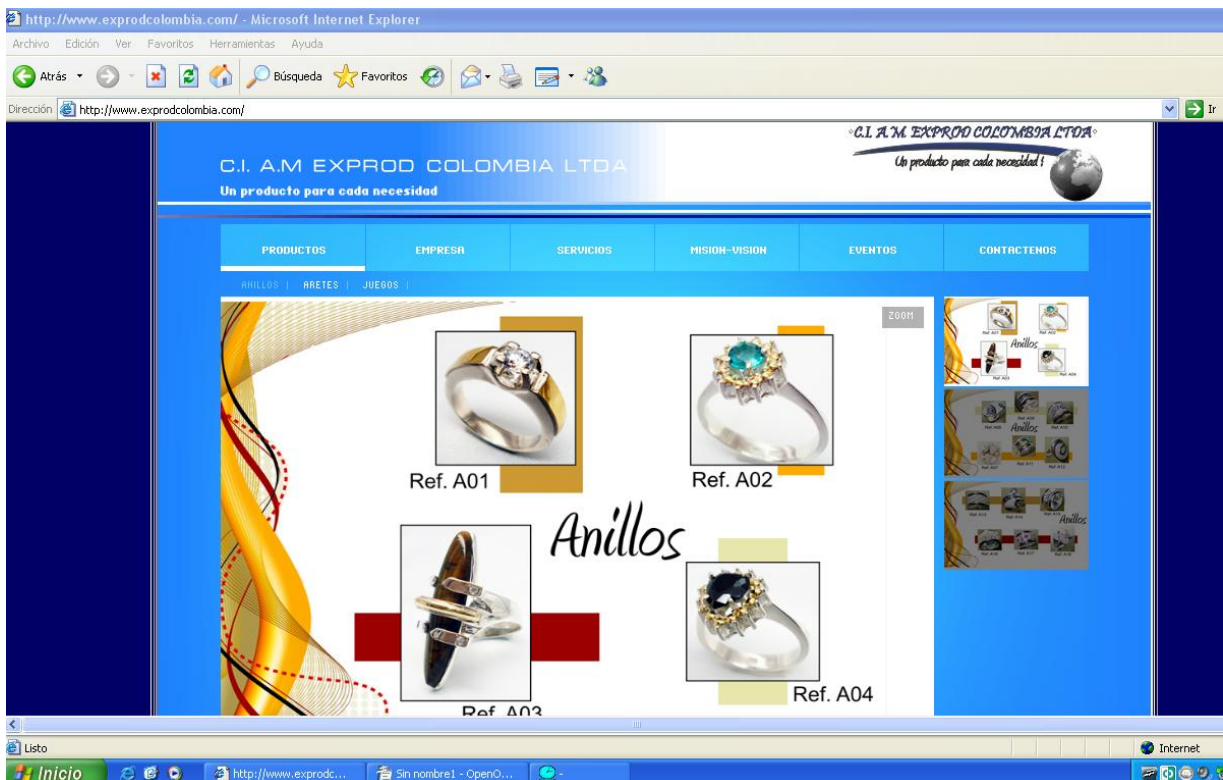
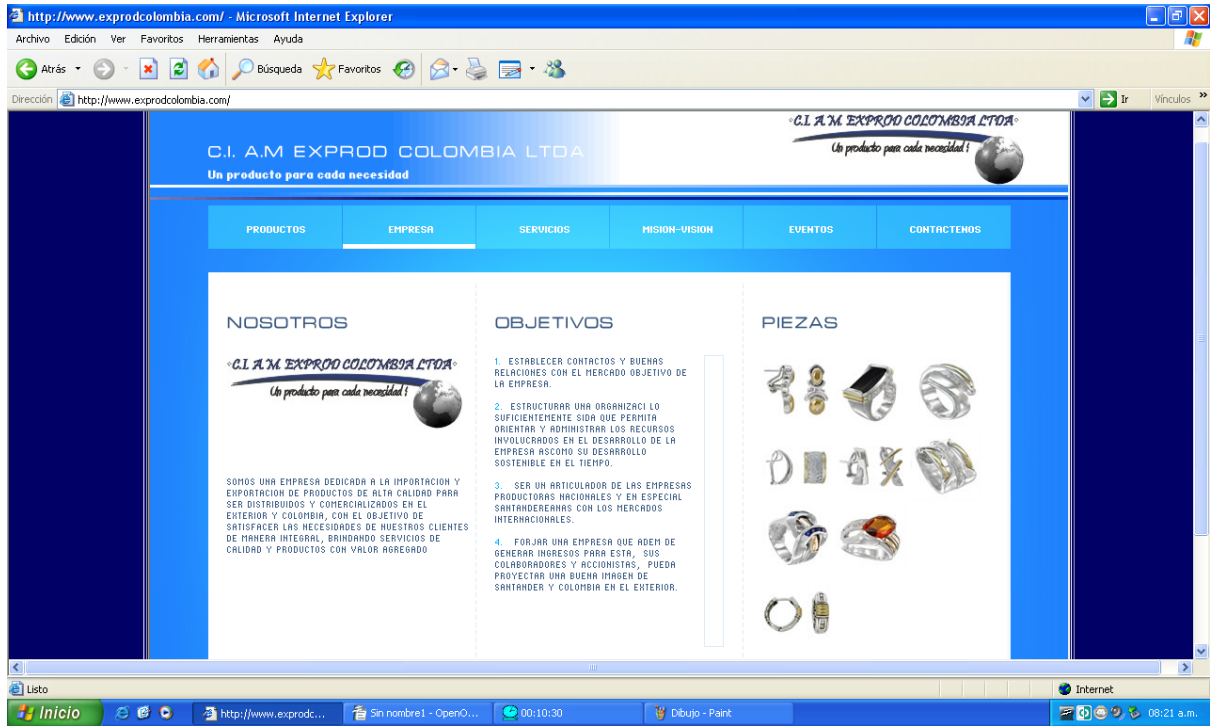
Fundamento Legal:

El artículo 1º del Decreto 093 de 2003, establece:

"Modifíquese el artículo 1º del Decreto 1740 de 1994, el cual quedará así:

Artículo 1º. Las sociedades de Comercialización Internacional son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tengan por objeto la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado

Anexo V. Página web www.exprodcolombia.com



Anexo W. Estados financieros actuales

ESTADO DE RESULTADOS.

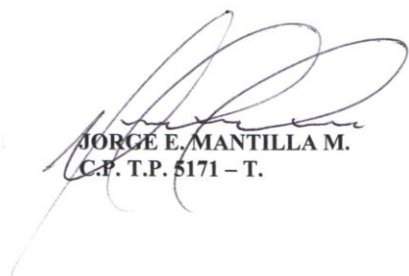
MARZO 27 A SEPTIEMBRE 30 DE 2009.

4105. INGRESOS OPERACIONALES.		\$ 7.309.000.
NACIONALES.	\$ 5.389.000.	
EXPORTACIONES.	1.920.000.	

MENOS: COSTO DE LOS INGRESOS.		4.108.000.

UTILIDAD BRUTA:		\$ 3.201.000.
MENOS: GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION.		5.848.000.
5105. PERSONAL.	\$ 1.800.000.	
5140. LEGALES.	600.000.	
5155. DEPRECIACIONES.	348.000.	
5195. DIVERSOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS.	3.100.000.	
ADMINISTRACION.	\$ 1.800.000.	
VENTAS.	1.300.000.	
	-----	-----
PERDIDA DEL EJERCICIO:		- 2.647.000.
		=====



MONICA LILIANA NIÑO E.
REPRESENTANTE LEGAL.


JORGE E. MANTILLA M.
C.P. T.P. 5171 - T.

FLUJO DE CAJA LIBRE.

MARZO 27 A SEPTIEMBRE 30 DE 2009.

EFFECTIVO INICIAL.		\$ 20.000.000.
MAS:		
INGRESOS POR VENTAS. NACIONALES.	\$ 5.389.000.	7.309.000.
EXPORTACIONES.	1.920.000.	
TOTAL DISPONIBLE:		----- \$ 27.309.000.
MENOS:		
COSTO DE COMPRAS.		\$ 4.108.000.
UTILIDAD BRUTA:		----- \$ 23.201.000.
MENOS:		
GASTOS OPERACIONALES.		\$ 12.648.000.
MANO DE OBRA.	\$ 1.800.000.	
ADMINISTRACION.	1.800.000.	
VENTAS.	1.300.000.	
LEGALES.	600.000.	
DEPRECIACIONES.	348.000.	
UTILIDAD OPERATIVA:		----- \$ 10.553.000.
MENOS: IMPUESTO A LAS VENTAS.		\$ 306.400.
UTILIDAD NETA:		----- \$ 10.246.600.
MAS: DEPRECIACIONES.		\$ 348.000.
FLUJO DE CAJA LIBRE:		----- \$ 10.594.600. =====


MONICA L. NIÑO J.
REPRESENTANTE LEGAL.


JORGE E. MANTILLA M.
C.P. T.P. 5171-T.

C.I.A.M. EXPROD.COLOMBIA LTDA.

NIT. 900.284.467-9.

BALANCE GENERAL FISCAL A

SEPTIEMBRE 30 DE 2009.

ACTIVO.

1105. CAJA.	\$ 10.859.400.
1524. EQUIPO DE OFICINA.	6.800.000.

TOTAL ACTIVO:	\$ 17.659.400.
	=====

PASIVO.

2408. IMPUESTO A LAS VENTAS.	\$ 306.400.

TOTAL PASIVO:	\$ 306.400.

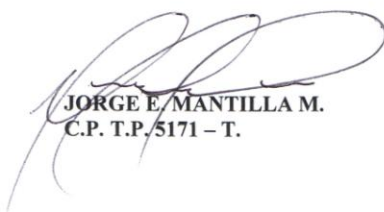
PATRIMONIO.

3105. APORTES SOCIALES.	\$ 20.000.000.
3705. PERDIDA DEL EJERCICIO.	- 2.647.000.

TOTAL PATRIMONIO:	\$ 17.353.000.

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:	\$ 17.659.400.
	=====


MONICA LILIANA NIÑO J.
REPRESENTANTE LEGAL.


JORGE E. MANTILLA M.
C.P. T.P. 5171 - T.

Anexo Y. Contrato de arrendamiento

CONTRATO DE SUBARRIENDO

DE LOCAL COMERCIAL.

Entre los suscritos, abajo firmantes, MARIO NIÑO, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 91.201.294 de Bucaramanga, mayor de edad, vecino y residente en Bucaramanga, quien para el presente Contrato se llamará EL SUBARRENDADOR y MÓNICA LILIANA NIÑO JOYA, identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 1.098.626.810 de Bucaramanga, en representación de la Sociedad COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL A.M. EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE COLOMBIA LTDA, identificada con el Nit. No. 900.284.467-9 y quien para el presente Contrato se llamará EL SUBARRENDADO, se ha celebrado el siguiente Contrato de Subarriendo de Local Comercial.

MARIO NIÑO da en Subarriendo el Local Comercial localizado en la Calle 35 No. 18-65 identificado con el Número 605 ubicado dentro del Centro Comercial Rosedal de la ciudad de Bucaramanga, el Contrato original de Arrendamiento Fue suscrito el día 15 de Enero de 2003 entre el Subarrendador MARIO NIÑO y el señor GUILLERMO RUEDA RUEDA, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 17.175.622.

Para subarrendar éste Local el subarrendador MARIO NIÑO cuenta con la aprobación y autorización legal del dueño del local.


El Local en mención consta de servicios públicos tales como: Agua y Luz, el Local no posee Línea Telefónica. Para el efecto, EL SUBARRENDADO se compromete a solicitar ante las entidades respectivas la Línea Telefónica.

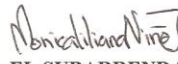
El Local Comercial se entrega en buen estado y EL SUBARRENDADO lo recibe a satisfacción total.

Los servicios Públicos que a la fecha se estén debiendo corren por cuenta del SUBARRENDADOR, quien entregará a EL SUBARRENDADO los recibos debidamente cancelados.

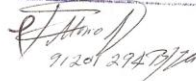
Cualquier otra situación que surja en el presente Contrato se tratará según las normas que contienen los Contratos de Arriendo en Colombia.

De acuerdo las partes, se firma en Bucaramanga a los 27 días del mes de Marzo de 2009.

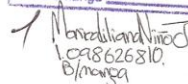

EL SUBARRENDADOR.
MARIO NIÑO.


EL SUBARRENDADO.
MÓNICA L. NIÑO J.


Reconocimiento y Presentación Personal
Ante el NOTARIO PRIMERO DEL CIRCUITO DE BUCARAMANGA Compareció MARIO NIÑO
quien exhibió la C.C. No. 91201294
expedida en BUA
y declaró que la firma que aparece en el presente documento es la suya y que el contenido del mismo es cierto.
09 SEP 2009
Bucaramanga


91201294/BUA


Reconocimiento y Presentación Personal
Ante el NOTARIO PRIMERO DEL CIRCUITO DE BUCARAMANGA Compareció MÓNICA LILIANA NIÑO JOYA
quien exhibió la C.C. No. 1098626810
expedida en BUA
y declaró que la firma que aparece en el presente documento es la suya y que el contenido del mismo es cierto.
09 SEP 2009
Bucaramanga


1098626810/BUA




DIEGO ALFONSO RUEDA GOMEZ
CIRCULO NOTARIAL DE BUCARAMANGA
NOTARIO PRIMERO




DIEGO ALFONSO RUEDA GOMEZ
CIRCULO NOTARIAL DE BUCARAMANGA
NOTARIO PRIMERO