

TESIS DE LA TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL
EXPORTACION DE JOYERIA A CANADA

JEISON SANCHEZ MORENO
JUAN PABLO PINO PINEDA
ANDRES FELIPE IBAÑEZ

ESUMER
TRABAJO DE GRADO
MEDELLIN
2011

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	4
1. OBJETIVOS	5
1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
2. METODOLOGÍA	6
2.1 FORMULACION DE LA IDEA	6
2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	6
2.2.1 Diagnóstico	6
2.2.2 Justificación	8
2.2.3 Formulación	8
3. TRABAJO DE CAMPO	9
3.1 OBSERVACION DE CAMPO	9
4. ESTUDIOS	11
4.1 ESTUDIO DE MERCADEO	11
5. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	28
5.1 ESTRATEGIA PARA LA PRODUCCION	36
5.1.1 La producción por pedidos	37
5.2 PASOS PARA LA CAPACIDAD DE PRODUCCION	38
5.6 PRODUCTO	40
5.7 DISEÑO DE EMPAQUE	40
5.8 LOCALIZACION	44
6. CONCLUSIONES	46

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Factores para segmentar el mercado	16
Tabla 2. Ventas por correo/catalogo	23
Tabla 3. Análisis de proveedores	26
Tabla 4. Hoja de análisis ocupacional 1	28
Tabla 5. Hoja de análisis ocupacional 2	31
Tabla 6. Hoja de análisis ocupacional 3	32
Tabla 7. Paso 1	38
Tabla 8. Paso 2	38
Tabla 9. Balance de maquinaria y equipos	39
Tabla 10. Estructura de costos	40
Tabla 11. Diseño de empaque	41
Tabla 12. Calendario de reinversiones	43
Tabla 13. Método cualitativo por puntos	44

INTRODUCCION

Hemos encontrado con base en estudios realizados una oportunidad de negocio en el sector de la joyería de la ciudad de Medellín; muchas de las pequeñas y medianas empresas de este sector se encuentran desatendidas en cuanto a la variedad de diseños y calidad que se encuentran en el mercado local, es decir, están limitadas a la oferta en tipos, clases y costos de implementos que requieren para sus industrias, por esto no tienen la posibilidad de adquirir nuevas y avanzadas herramientas para el desarrollo de sus actividades, ocasionando esta dificultad una no competitividad, contra las grandes industrias que se dedican a esta misma actividad, es por eso una de las principales razones que EVENING JOWELS quiere proponer a todos sus futuros clientes, de este sector de la industria, la oportunidad de que puedan ser competitivos en el mercado local y en el mercado internacional, donde estaban perdiendo gran parte del mercado, brindándoles una oferta de servicio en la cual a través de la implementación de nuevos diseños y calidad del producto les permita ser más competitivos, generando así una relación de compromiso y de un gana-gana entre EVENING JOWELS y nuestros clientes; para realizar esta gestión y poderles cumplir a nuestros clientes con la oferta de servicio, EVENING JOWELS le informara al interesado y le realizara una asesoría, sobre los diseños que se pueden utilizar en mercados internacionales, todo esto acompañado de una relación de precios, beneficios, tiempos, ventajas entre otros aspectos, que se consideren importantes que el cliente tenga conocimiento.

Trabajaremos en una constante búsqueda por conseguir gran variedad de proveedores, dedicados a la fabricación o distribución de estos tipos de metales como el oro y el diamante, permitiéndonos así, cada día más ser competitivos y por consiguiente, hacer que todos nuestros clientes puedan adquirir sus joyas a costos más asequibles, logrando como resultado que dichas empresas del sector de la joyería, logren posicionarse en el mercado, logrando ser competitivas contra muchas de las grandes industrias del área y a su vez para EVENING JOWELS, de esta forma generaríamos un valor agregado, que como resultado tendríamos un negocio exitoso y rentable.

Para la realización de este plan de negocios necesitaremos una inversión aproximada de \$ 29.331.000, los cuales serían financiados el 50% con un préstamo en la entidad Bancolombia a un plazo de 36 meses a término fijo, con una tasa del 1.10% mensual, con esto lograríamos construir esta idea de negocio en un futuro inmediato.

1. OBJETIVOS

Desarrollar una estrategia para penetrar nuevos mercados y e incursionar en las negociaciones internacionales con el fin de dar a conocer nuevos productos e internacionalizar la empresa como tal aplicando los criterios y conocimientos adquiridos.

1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar y penetrar nuevas oportunidades de mercado

Desarrollo de nuevas ideas y diseños para el mercado canadiense en especial

Posicionar nuestros productos en las principales ciudades de Canadá

Ser competitivos en el mercado

2. METODOLOGÍA.

2.1 FORMULACION DE LA IDEA

Exportación de joyería en filigrana de oro y oro blanco, la cual será obtenida en el mercado por pequeños joyeros bajo nuestras indicaciones de calidad y diseños (no seremos productores sino comercializadores así que tendremos proveedores) nos concentramos en el mercado extranjero ya que el mercado nacional por ser un producto de tanto valor agregado no tiene muy buena acogida y no existe una gran demanda para dicho producto, actualmente contamos con muy buenos proveedores los cuales nos ofrecen una gran capacidad de producción para abastecer el mercado internacional sin descuidar la poca demanda nacional.

2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

2.2.1 DIAGNÓSTICO

Canadá es un mercado relativamente pequeño, tanto en general como específicamente en el caso de la joyería.

En los últimos años, la demanda en el mercado de la joyería ha experimentado un crecimiento importante y constante, aunque de cara al futuro hay que matizar mucho esta tendencia: Hay que tener en cuenta que si bien Canadá ha venido creciendo por encima del 3,5% las previsiones para este año son de, como mucho, un 1% como consecuencia directa de la ralentización de la economía americana.

Aparte de esto, en el mercado de las importaciones canadienses destacan principalmente dos aspectos: el primero es que no existen grandes barreras, ni arancelarias ni no-arancelarias; el segundo aspecto sería el dominio destacado de los EE.UU. con más del 40% de cuota de mercado, además de que actualmente se cuenta con un tratado de libre comercio firmado con Colombia.

Por otra parte, el mercado de la joyería en Canadá es un mercado de precio, donde hay que ser competitivo en este aspecto ya que los canadienses, en

general, buscan sacar el máximo rendimiento a cada dólar invertido en joyería. El precio es un factor clave de éxito que está por encima de otras consideraciones tales como el diseño o la calidad. Como ejemplo de esto último, basta decir que la mayor parte de las joyas en oro son de 12 ó 14 quilates.

En cuanto a gustos, dada la multiculturalidad del país, reina la variedad aunque se puede decir que existe una herencia anglosajona que se manifiesta en la preferencia por los diamantes. Los canadienses son bastante conservadores respecto al diseño, aunque se observa un cierto cambio y una apertura hacia nuevos diseños. Se dice que últimamente los canadienses han comenzado a buscar la *singularidad* en sus compras de joyería.

La demanda de joyería fina en Canadá está influenciada por complejos y variados aspectos como el económico, el demográfico y el sociológico, estando todos ellos interrelacionados.

Uno de los factores más importantes que ha sido particularmente significativa ha sido el incremento del número de mujeres canadienses que han ascendido a círculos sociales, políticos y económicos de mayor poder adquisitivo, aumentando su poder de compra y la parte de su presupuesto destinado a compras de bienes de lujo. Estos mismos factores han afectado de igual manera a la bisutería de categoría media alta.

Los canadienses invierten significativamente en joyería fina, incluyendo los diamantes. De hecho, según *De Beers*, los anillos de compromiso con diamantes son los preferidos entre las mujeres canadienses. Canadá tiene el mayor índice de adquisición de anillos de compromiso de diamantes en todo el mundo – 85%. La tendencia en las preferencias incluye formas de fantasía, diseños nuevos y atrevidos, formas marqués y pera, y cortes princesa.

De todas formas y dado que la gente se casa más tarde, una nueva tendencia es la de las mujeres solteras que compran anillos de diamantes por sí mismas. Estos anillos han sido a menudo denominados *right-hand-rings*, anillos de mano derecha. *De Beers* afirma que las canadienses solteras se muestran dos veces más dispuestas a comprar diamantes para sí mismas que las mujeres casadas. De todas las joyas compradas por mujeres solteras, el 65% fueron anillos. Los tipos de anillos comprados bajo estas circunstancias tienden a diferir sensiblemente del tradicional anillo de compromiso de diamante solitario, con engaste de seis puntas. Se llevan los diamantes más pequeños e incrustados en oro blanco, o cortes princesa o cuadrados, en bandas inusuales.

Los consumidores canadienses, en cuanto a la joyería se refiere, y pese a que se dice que son amantes de los diseños muy tradicionales, se están volviendo más *abiertos*. Demandan calidad y valor pero también singularidad.

Teniendo un presupuesto limitado para invertir en joyería, suelen querer sacar el máximo partido a cada dólar. Quieren algo sustancial que dure y mantenga

su valor y es por eso que buscan productos de alto nivel. No porque se lo puedan permitir, sino porque no se pueden permitirse adquirir joyería que no sea de calidad. Es por eso que en los comercios han comenzado a exponer más variedad y productos de gama más alta. En los últimos años, se ha comenzado a introducir líneas de platino y otras promociones de alto valor. De todas formas, todavía hay espacio para la joyería de precios más bajos en los grandes almacenes.

2.2.2 JUSTIFICACION

Se busca con este proyecto ampliar nuestros conocimientos acerca de la internacionalización de las empresas, el cómo incursionar en mercados los cuales actualmente se están abriendo debido a la globalización y mas a este mercado como el canadiense el cual es una buen oportunidad ya que recientemente firmamos un tratado de libre comercio de dicho país. También se busca realizar una recopilación de los conocimientos adquiridos durante toda la tecnología en comercio exterior, como lo son tramites de exportación, estudios de mercados, planes exportadores entre otros aspectos que son importantes para nuestra vida profesional y laboral y poderlos aplicar a este proyecto.

2.2.3 FORMULACION

Necesidad de encontrar un mercado con mayor capacidad de compra frente a productos de joyería, porque el mercado interno muestra poca demanda del producto.

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1 OBSERVACIÓN DE CAMPO

PREGUNTAS

ENTREVISTA

Buenos Días Estimado Geovanny Baeza

Primero que todo, te doy un cordial saludo, de ante mano espero le haya ido muy bien con el proceso el cual venía desempeñando que era el proyecto de exportación de filigrana, como le había contado anteriormente, me encuentro con dos compañeros de la universidad realizando un proyecto de grado, el cual titula, Exportación de Joyería a Canadá, se busca con esta idea, incursionar el mercado canadiense el cual pensamos es muy atractivo para este tipo de productos además de aplicar nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra carrera.

Le pido amablemente me colabore con unas preguntas acerca del proceso el cual actualmente viene desempeñando.

¿Qué piensa sobre el mercado Canadiense para los productos de la joyería?

Mercado nuevo, es un mercado desconocido, ya que se ha tenido mucha información de estados unidos y no de tanto de Canadá, pero pienso que es un mercado el cual se debería explorar.

¿Actualmente como está el mercado local para este tipo de productos?

El mercado local, está bien, la nueva modalidad de joyeros, los nuevos diseños han llamado la atención de compradores y han tenido buen acogida.

¿Cuál piensa usted que es la ventaja competitiva que tendría frente a la competencia en un mercado como el canadiense?

La ventaja que tiene Colombia, es que los joyeros colombianos, trabajan de manera más artesanal, mas trabajo a mano, no como los joyeros europeos, los cuales realizan un proceso más industrial y descuidan los pequeños detalles.

¿Ha Exportado Antes este tipo de producto como lo es la joyería?

No ha realizado ninguna exportación, pero actualmente me encuentro en el proceso de realizarla.

¿Piensa que el gobierno da Facilidades para que las pequeñas empresas colombianas de joyería puedan exportar sus productos?

Se debe buscar la manera de agremiarse para que el gobierno pueda brindar ayudas, ya que las empresas de joyería solas no tienen mucho apoyo

¿Qué tipo de apoyo brinda el gobierno?

El gobierno realiza capacitaciones y asesorías a las empresas joyeras para que se preparen para el mercado internacional.

Fuente:

Geovanny Baeza T

Joyero

Cel: 3188947063

E-mail: Yovanottiorfebre@gmail.com

4. ESTUDIOS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

MERCADO DE CANADA

VISIÓN GENERAL DEL MERCADO

Canadá cuenta con un mercado base (población) de algo más de 34,3 millones de habitantes (2011). Si bien es el segundo país más grande del mundo, ocupando una extensión total de 9.976.100 km², la mayor parte de la población vive concentrada en zonas específicas, como la orilla occidental del lago Ontario (60% de la población total) con zonas densamente pobladas como Toronto y su área metropolitana, Ottawa, Montreal y Quebec; o la Colombia Británica (Canadá occidental).

Por lo que se refiere al clima, existen grandes variaciones regionales. En la costa del Pacífico los veranos son frescos y secos, y los inviernos templados y lluviosos. El interior del país, desde las Montañas Rocosas a los Grandes Lagos, tiene un clima continental con inviernos largos y fríos, y veranos cortos y calurosos. Las regiones meridionales de Ontario y Quebec presentan un clima húmedo con precipitaciones continuas, veranos calurosos e inviernos fríos.

Efectivamente, esto influye tanto en el mercado de la confección como en el de complementos.

PIB per cápita:

El PIB per cápita real en Canadá en 2010 (ajustado según la Paridad de Poder Adquisitivo – PPA) fue de 31.843,44 \$USD (últimos datos oficiales de Statcan), lo que supone una disminución del 3,5% entre 2007 y 2010. Esta situación es debida principalmente al impacto de la crisis económica.

IMPORTACIONES

El mercado de las importaciones en Canadá está creciendo de forma significativa. Para el mercado de *artículos de joyería y sus partes*, el crecimiento de las importaciones ha sido del 14,7%.

Importaciones americanas

Los productos americanos dominan el total de importaciones del mercado de la joyería representando más del 40% de las importaciones anuales y han experimentado una tasa de crecimiento sobre el total de importaciones de entre un 12 y un 15%.

Se espera que en el futuro, los EE.UU. mantengan su posición de dominio ante la producción local y la competencia de terceros países.

Las razones por las que los EE.UU. mantienen esta posición de liderazgo son varias:

- Las ventajas derivadas del NAFTA, sobre todo la exención arancelaria, supone una importante ventaja en costes ante los demás competidores.
- La vecindad geográfica hace que EE.UU. sea el socio comercial de Canadá por excelencia. Además de esto, también supone un ahorro de costes de transporte.
- EE.UU. y Canadá comparten canales de distribución, siendo además muchos de ellos de capital americano.
- Existen muchas afinidades de tipo socio-cultural entre los dos países que hacen que las características de los mercados sean muy parecidas.

Importaciones canadienses desde terceros países

Entre los países que más exportan artículos de joyería a Canadá se encuentran Italia, Hong Kong, India, Tailandia, China, etc. (ver estadísticas en el anexo)

En cuanto a las marcas que se pueden encontrar en el mercado, las más importantes son las grandes marcas internacionales como *Pathec*, *Rolex*, *Gucci*, etc.

ARANCEL DE IMPORTACION PARA JOYERIA EN CANADA:

Arancel sin TLC: 5%

Arancel con TLC: 0 %

Toda mercancía que entra al Canadá debe ser declarada ante la *Oficina de Aduanas Canadiense*, la cual se encarga de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley, y que se paguen los aranceles correspondientes. Este procedimiento se puede llevar a cabo ya sea por el importador personalmente, o a través de agentes aduaneros en representación del importador.

DOCUMENTOS SOPORTE E IMPUESTOS PARA SER EXPORTADO DESDE COLOMBIA.

Consignación de regalías/Municipios - Instituto Colombiano De Geología Y Minería

Contribución parafiscal - Instituto Colombiano De Geología Y Minería

IMPUESTOS A LAS VENTAS

El gobierno federal canadiense impone una tasa del 6% de valor agregado, conocida como el impuesto a los bienes y servicios (GST) sobre la mayoría de bienes y servicios vendidos al Canadá. De la aplicación de éste impuesto, sólo están exentos productos alimenticios básicos vendidos en tiendas y almacenes y los servicios médicos y dentales.

Si bien el impuesto al valor agregado o GST no forma parte directa de la reglamentación canadiense a las importaciones, éste ejerce un impacto en el costo de los productos importados. Todas las importaciones están sujetas al impuesto al valor agregado, el cual debe ser pagado por el importador cuando los bienes entran al Canadá.

Además del GST, existen otros impuestos federales a bienes de consumo tales como las joyas, las piedras preciosas, los productos derivados del tabaco, las bebidas alcohólicas y la gasolina. Cuando estos bienes son importados, están sujetos a doble gravamen, el normal aduanero y el aplicable a estos bienes de consumo en Canadá.

Además de las tasas federales, existe en Canadá un impuesto provincial a la venta al detal, el cual a pesar de alterar el precio final del producto importado, nunca se aplica directamente a las importaciones.

Análisis de Precio

<i>Matriz En Pesos Colombianos</i>	
INCOTERM	VALOR
Valor de La Mercancia	\$ 45.200.000,00
Embalaje	\$ 600.000,00
Transacciones Bancarias	\$ -
Documentos	\$ 73.333,33
Otros	\$ -
VALOR EXW	\$ 45.873.333,33
Transporte Interno	\$ 120.000,00
Seguro Interno	\$ 150.000,00
Tramites Aduaneros	\$ 210.000,00
VALOR FCA	\$ 46.353.333,33
Transporte Internacional	\$ 1.700.000,00
Recargos	\$ 254.000,00
VALOR CPT	\$ 48.307.333,33
Seguro Internacional	\$ 500.000,00
VALOR CIP	\$ 48.807.333,33

Incoterm	Valor Medio \$
EXW	\$ 1.146.833,33
FCA	\$ 1.158.833,33
CPT	\$ 1.207.683,33
CIP	\$ 1.220.183,33

Incoterm	Aumento (%) \$
EXW	1,49%
FCA	2,55%
CPT	6,87%
CIP	7,98%

<i>Matriz en Dólares Estadounidenses</i>	
INCOTERM	VALOR
Valor de La Mercancia	USD 25.111,11
Embalaje	USD 333,33
Transacciones Bancarias	USD 0,00
Documentos	USD 40,74
Otros	USD 0,00
VALOR EXW	USD 25.485,19

Transporte Interno	USD 66,67
Seguro Interno	USD 83,33
Trámites Aduaneros	USD 116,67
VALOR FCA	USD 25.751,85
Transporte Internacional	USD 850,00
Recargos	USD 127,00
VALOR CPT	USD 26.728,85
Seguro Internacional	USD 250,00
VALOR CIP	USD 26.978,85

Incoterm	Valor Medio USD
EXW	USD 637,13
FCA	USD 643,80
CPT	USD 668,22
CIP	USD 674,47

Incoterm	Aumento (%) \$
EXW	1,49%
FCA	2,55%
CPT	6,87%
CIP	7,98%

EMPAQUE

El estándar para el empaque varía de acuerdo al producto y depende de si dicho producto va a ser enviado directamente a un establecimiento de venta al detal para consumo del usuario final o a un intermediario canadiense.

De acuerdo con la ley canadiense, los paquetes deben ser fabricados, rellenos y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la calidad o cantidad del producto contenido en el empaque. Si el producto va a ser enviado al minorista directamente, es importante tener en cuenta que el canadiense como consumidor no va a aceptar un empaquetado de inferior calidad al promedio, o con una lista de contenido que no sea exacta y detallada.

Los empaques son generalmente atractivos en este país y hacen parte de la competencia por posibles clientes potenciales. Es recomendable utilizar

empaques susceptibles de ser reciclados ya que éste es un tema al que el canadiense otorga mucho valor

LOGISTICA DE TRANSPORTE

Acceso Aéreo

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 13 aeropuertos internacionales, sin embargo desde Colombia se opera principalmente a los siguientes destinos: Pearson International (Ontario), Vancouver (British Columbia), y Montreal (Québec) , con conexión en su mayoría en ciudades de Estados Unidos. Cada uno de estos está dotado con facilidades para la manipulación y almacenamiento de diferentes tipos de carga, incluido almacenamiento refrigerado, caja fuerte para valores y espacio para animales vivos.

Según la competencia:

Competencia semi perfecta: Hay varios distribuidores de este producto en las principales ciudades en la cual entraríamos a competir con nuestros precios, calidad y servicio

Mercado consumidor: Ya que la logística la realizaríamos para que llegue al mercado objetivo y a las personas las cuales solicitan por medio de nuestros catálogos o paginas puedan abastecerse de nuestro producto con una entrega oportuna y una muy buena calidad.

Factores para segmentar el mercado

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO A CADA MERCADO	14,470.00 USD 2010
IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA POR PAÍS	162,685 USD 2010
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	motor vehicles and parts, industrial machinery, aircraft, telecommunications equipment; chemicals, plastics, fertilizers; wood pulp, timber, crude

		petroleum, natural gas, electricity, aluminum
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN		machinery and equipment, motor vehicles and parts, crude oil, chemicals, electricity, durable consumer goods
BALANZA COMERCIAL BILATERAL		(-291,779,845.98)
SOCIOS EXPORTACIÓN DE		US 75.02%, UK 3.37%, China 3.09% (2009)
SOCIOS IMPORTACIÓN DE		US 51.1%, China 10.88%, Mexico 4.56% (2009)
PREFERENCIAS ARANCELARIAS		TLC 15 AGOSTO
IDIOMA		English (official) 58.8%, French (official) 21.6%, other 19.6% (2006 Census)
RELIGIÓN		Roman Catholic 42.6%, Protestant 23.3% (including United Church 9.5%, Anglican 6.8%, Baptist 2.4%, Lutheran 2%), other Christian 4.4%, Muslim 1.9%, other and unspecified 11.8%, none 16% (2001 census)
ALFABETISMO		definition: age 15 and over can read and write total population: 99% male: 99% female: 99% (2003 est.)
EDAD DE LA POBLACIÓN		0-14 years: 15.7% (male 2,736,737/female 2,602,342) 15-64 years: 68.5% (male 11,776,611/female 11,517,972) 65 years and over: 15.9% (male 2,372,356/female 3,024,571) (2011 est.)
PROPORCIÓN SEXUAL		at birth: 1.056 male(s)/female under 15 years: 1.05 male(s)/female 15-64 years: 1.02 male(s)/female 65 years and over: 0.78 male(s)/female total population: 0.98 male(s)/female (2011 est.)

TÉCNICAS DE MERCADEO	Con una población de 4.881.400 habitantes, la capital de la provincia de Ontario es la ciudad más grande de Canadá. Toronto es el centro industrial y financiero dominante del país. Más de la mitad de las 150 compañías más grandes de la nación tienen su sede de operaciones en esta ciudad, así como también las instituciones financieras más importantes.
COSTUMBRES COMERCIALES	El canadiense está orgulloso de su país, es una persona independiente y altamente sensible a las comparaciones que se le hacen con el estadounidense. Tiene una identidad cultural única que refleja sus necesidades, aspiraciones y su visión de la vida misma, la cual se basa en un alto respeto por la conservación del espacio natural y la igualdad entre hombres y mujeres.
DISPONIBILIDAD DE OFICINAS AGREGADAS COMERCIALES EN EL EXTERIOR	Oficina Comercial de Proexport Colombia en Toronto Director Rodolfo Móseres Dieppa Dirección 2 BLOOR STREET WEST, SUITE 1005 P.O. Box 399, Toronto - Ontario M4W 3E2 Teléfono (1-416) 363 9225
POBLACIÓN	34,030,589 (July 2011 est.)
MONEDA	DOLLAR CANADIENSE
PIB	\$1.33 trillion (2010 est.)
PIB PERCÁPITA	\$39,400 (2010 est.)
CRECIMIENTO DEL PIB %	3.1% (2010 est.)
PIB SECTORIAL	agriculture: 2% industry: 20% services: 78% (2010 est.)

CAMBIO DE LA MONEDA X USD	1 USD = 0.9634 DOLLAR CANADIENSE
TIPO DE CAMBIO BILATERAL X MONEDA DEL PAÍS	5000 PESOS COLOMBIANOS = 2.73 DOLAR CANADIENSE
DESEMPLEO %	8% (2010 est.)
INFLACIÓN %	1.6% (2010 est.)
FUERZA LABORAL	18.59 million (2010 est.)
INDUSTRIAS	transportation equipment, chemicals, processed and unprocessed minerals, food products, wood and paper products, fish products, petroleum and natural gas
BALANZA COMERCIAL	(-1,917,615,219,974.00)
TIPO DE GOBIERNO	a parliamentary democracy, a federation, and a constitutional monarchy
PRESIDENTE	Stephen Harper
PERIODO PRESIDENCIAL	4 AÑOS
ELECCIONES	the monarchy is hereditary; governor general appointed by the monarch on the advice of the prime minister for a five-year term; following legislative elections, the leader of the majority party or the leader of the majority coalition in the House of Commons generally designated prime minister by the governor general
CAPITAL	Ottawa
CLIMA Y ESTACIONES	varies from temperate in south to subarctic and arctic in north
OCÉANOS	ATLANTICO Y PACIFICO
MEDIO DE TRANSPORTE	Aéreo
OFERTA DE SERVICIOS Y FRECUENCIA	BOGOTA + NEW YORK LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO Frecuencia: Vuelos: 1 Diario toda la semana-

COSTO TRANSPORTE	DEL	Carga Mínima 80.00 +500 1.64usd	General	CARGA	GENERAL
					KGS
ARANCEL %		0%			
IVA%		5%			
OTROS IMPUESTOS		0			
NORMAS DE ORIGEN		La suma de los costos o valor de los materiales fabricados en el país beneficiario más el costo directo de procesamiento, deberá ser igual o mayor, al 35% del valor estimado del producto en el momento de entrar a los estados unidos. - Su es enteramente un cultivo, o ha sido transformado sustancialmente en un articulo nuevo de comercio.			

Productos especiales

Es un producto especial ya que las personas están en busca de dicho producto y por medio de nuestra publicidad seria mas fácil de localizarlo y de generar cada vez que se oiga el nombre de nuestra comercializadora credibilidad, confianza, diseño y calidad.

La ventaja de encontrar un producto especial como el de nosotros es que encontramos gran variedad de precios ya que hay de valor menor como otras clases de joyas de alto valor

Instalaciones

Por el momento ya que somos una empresa que está comenzando, utilizaríamos una oficina pequeña donde mediante la página y nuestros catálogos; el comprador nos daría a saber cuál es el producto escogido y entraríamos a realizar el proceso de diseño con nuestros maquiladores y así poder tener el producto listo y enviárselo al comprador lo más pronto posible, para así ratificar nuestro gran servicio y nuestra atención a los compradores.

Accesorios

Los accesorios no los utilizamos

PRINCIPALES CIUDADES DONDE SE COMERCIALIZARA EL PRODUCTO

Toronto

Con una población de 4.881.400 habitantes, la capital de la provincia de Ontario es la ciudad más grande de Canadá. Toronto es el centro industrial y financiero dominante del país. Más de la mitad de las 150 compañías más grandes de la nación tienen su sede de operaciones en esta ciudad, así como también las instituciones financieras más importantes. Un gran número de importadores y departamentos de compra están situados aquí, convirtiéndola así, en ciudad clave para quienes incursionan en el mercado canadiense.

Montreal

Montreal, situada en la provincia francófona de Quebec, es la segunda ciudad más populosa de Canadá con 3.511.800 habitantes. Es también la ciudad de lengua francesa más grande del mundo, situada fuera de Francia, aunque la gente de negocios suele dominar igualmente el inglés. Montreal es un centro financiero y comercial importante, especialmente en el campo aeroespacial, de la moda, la ingeniería, y las finanzas. Empresas de gran envergadura tales como Bombardier, Nortel y Bell Canadá International, estas dos últimas con fuertes inversiones en Colombia, tienen su sede principal en Montreal. A pesar de que en los últimos años el dinamismo de Montreal como centro económico ha decaído considerablemente, continúa siendo un mercado atractivo para el exportador. La comunidad empresarial de habla francesa que reside en Quebec mira siempre con agrado cualquier oportunidad comercial fuera de América del Norte. Montreal es además ciudad puerto y sede de numerosos importadores.

Ottawa

Ottawa es la capital de Canadá y sede del gobierno federal. La ciudad de Ottawa cuenta con 1.107.000 habitantes y el empleador principal de la misma es el gobierno federal. Junto con sus alrededores, lo que se conoce como la región de Ottawa-Hull, se convierte en un mercado atractivo de más de un millón de habitantes quienes gozan de un alto ingreso per capita y una calidad de vida excepcional. Ottawa y sus alrededores se han convertido en sede de grandes firmas de alta tecnología, y muchos se refieren hoy en día a la ciudad capital de Canadá como el "Silicon Valley" del Norte. Se concentran en esta región firmas, software y tecnología aeroespacial.

Ferias

Se suelen aprovechar las ferias para realizar ventas a consumidores, minoristas, almacenistas, y distribuidores-representantes de centros comerciales, tiendas de regalos y tiendas especializadas.

Una de las principales ferias para los canadienses en el mercado de la joyería, es el JCK Show de Las Vegas. Las empresas interesadas en hacer negocios en Canadá que ya trabajen en los EE.UU. podrían contactar con las empresas canadienses que acuden a esta feria.

De todas formas, desde 2009, la feria anual de joyería *Jewellery World Expo* (JWE) invita a expositores internacionales y es de hecho una feria que está ganando en importancia. Se celebra en agosto en Toronto, en el National Trade Centre.

La nueva y dinámica asociación entre el Canadian Jewellers Association (CJA) y el Reed Exhibition Companies (REC) está atrayendo mucha atención sobre esta feria. El REC tiene un impresionante portafolio de eventos de productores de joyería incluyendo las ferias JCK de Las Vegas y Orlando, así como las principales ferias del Reino Unido y Asia.

La JWE acoge productores, vendedores y diseñadores de gemas, joyas acabadas, relojes, pulseras y todo lo relacionado con la joyería y otros accesorios. Esta feria acoge debajo del mismo techo a todos los aspectos de la industria de la joyería y representa el primer espacio de encuentro para compradores y vendedores del mercado de la joyería.

Las empresas que desean penetrar en el mercado canadiense deberían considerar su participación en esta feria.

Participar en esta feria ya sea como expositor o simplemente como visitante, permite al productor o distribuidor español hacer importantes contactos en Canadá y también en el ámbito internacional, aumentar los conocimientos sobre el mercado de la joyería, conocer mejor a la competencia y desarrollar estrategias de marketing.

En la edición del año 2010, la feria reunió a 186 expositores entre los que se encontraba un segmento importante de la distribución tanto de Toronto como de Montreal. Aunque también acudieron una veintena de productores, la mayoría de los expositores eran distribuidores o importadores que tienen sus propias tiendas o venden a cadenas de tiendas o joyerías. Los organizadores esperaban reunir a 2.200 asistentes.

Ventas por correo/catálogo

La compra de bisutería mediante catálogo, por correo, mediante los llamados home-network shoppings y las compras realizadas por Internet están aumentando rápidamente en importancia como canales de distribución de bisutería en Canadá. De hecho, el número de empresas que ofrecen bisutería en la red ha venido multiplicándose en los últimos años y se espera que la tendencia siga así ya que el número de usuarios de Internet sigue creciendo y además, este crecimiento se debe sobre todo al importante aumento de las mujeres que acceden a Internet (principales consumidores de bisutería).

Como es lógico, no sucede lo mismo con la joyería ya que se trata de productos de lujo y de mucho valor que para el consumidor suponen un desembolso muy importante. Es por eso que todavía se utilizan los canales tradicionales, como las tiendas especializadas y los grandes comercios (más recientes estos últimos). De todas formas, el exportador debería estar muy atento a las novedades que surgen, sobre todo de Internet.

Pauta	No. de veces semestre (cantidad)	Precio unidad	Total	Condiciones
Catálogos	30 catálogos	\$ 210.000	\$ 6.300.000	Se pagara a crédito, donde se dará una primera cuota del 50 % y el otro 50 % dos meses fecha entrega de catálogos. Se pasan 30 catálogos por año.

Canales de Distribución

Los analistas de comercio minorista indican que el mercado de la joyería se va convirtiendo cada vez más en un mercado dominado por grandes empresas con un gran poder de compra. Esto viene ilustrado por la reciente compra de *Peoples Jewellers Corp*, la mayor cadena de joyería en Canadá (con base en Toronto), por parte de la empresa americana Zale Corp. por un valor de unos 77 millones de US\$.

Zale, una de las mayores empresas americanas minorista del mercado de la joyería, compró cada una de las 175 tiendas de Peoples a lo largo de Canadá. La absorción fue similar a otras absorciones protagonizadas por grandes empresas estadounidenses sobre empresas canadienses, debido en parte al bajo valor del dólar canadiense respecto al americano.

Peoples, que principalmente se dedica a la venta minorista de joyería fina y bisutería, es considerado por la mayor parte de los actores de esta industria como la primera marca de joyería en Canadá, con el mismo tipo de reconocimiento del que goza Zale en los EE.UU. Muchos creen que el poder financiero de Zale le permitirá a Peoples una mejor presencia competitiva en la industria canadiense de la joyería que actualmente se encuentra en fase de consolidación.

Para ilustrar los últimos turbulentos años dentro de la industria canadiense de la joyería, *Peoples* y *Henry Birks & Sons Inc.* Estuvieron cerca de la bancarrota al comienzo de los noventa y emergieron más pequeños después de su reestructuración. Grandes almacenes como *Sears* y *Wal-Mart* se introdujeron en el segmento de gama baja y crecieron rápidamente. Peoples se posicionó en un segmento medio entre los segmentos de bajo precio de los grandes almacenes y las tiendas especializadas con productos de joyería de gama alta, al igual que *Zale Corp* en los EE.UU., que se posicionó en un nicho de

segmento-medio.

En respuesta a la adquisición de Peoples, *Wal-Mart* anunció su intención de expandir y aumentar la gama de sus secciones de joyería en Canadá. La empresa decidió enfocarse en joyería fina valorada al menos en 515 CAN\$. Mediante esta estrategia, muchos analistas de mercado creen que *Wal-Mart* trató de capturar la porción de mercado que antes era atendida por *Consumers Distributing*.

Los grandes comercios minoristas, llamados también *superstores* que como hemos dicho, han empezado a enfocarse más hacia la joyería desde hace unos años, han cambiado los canales tradicionales de distribución. Las *superstores* y los comercios de cadenas representan un segmento del mercado en rápido

crecimiento y de hecho, la desaparición de muchos mayoristas/distribuidores se ha debido a la reducción de los márgenes. Estos comercios deben vender grandes cantidades de productos con escaso margen unitario.

En general, las grandes cadenas no compran directamente del fabricante, sino a través de un importador/distribuidor.

Analisis de la competencia

La principal competencia internacional en el mercado es:

Para las partes de joyería: Italia, India, Hong Kong, Tailandia, Israel, Canadá, República Dominicana, Turquía y México.

Para las cadenas de oro: Italia, Turquía, Israel, India, Hong Kong, Tailandia, República Dominicana y Bolivia.

Principales deatallista de

Joyeria en usa 2010

- Wal Mart, US\$ 2,300 millones
- Zale Corp, US\$ 2,100 millones
- Sterling, US\$ 1,600 millones
- Sears US\$ 1,050 millones
- JC Penney US\$ 1,060 millones
- Service Merchandise US\$ 960 millones
- Finlay Enterprises US\$ 880 millones

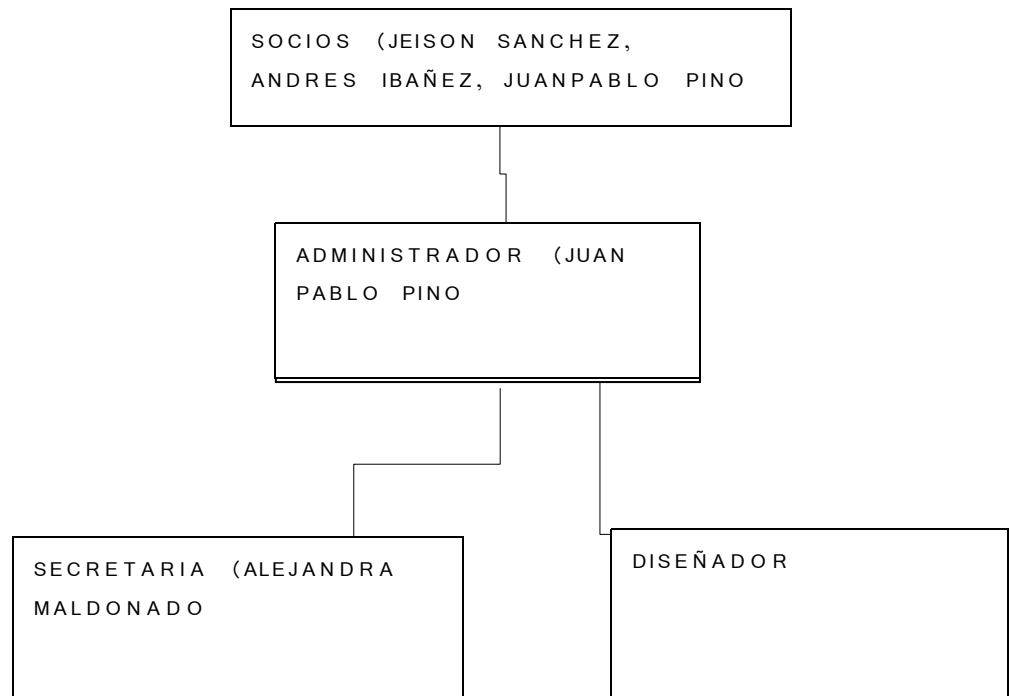
En cuanto a las cadenas de joyería, las siguientes son las más grandes:

Zale Corporation, con 1,125 tiendas Sterling Jewelers con 788 tiendas Friedman's con 471 tiendas Fred Meyers Jewelers con 382 tiendas

Análisis de Proveedores

Proveedor	Localización	Productos ofrecidos	Precio de venta	Ventajas y desventajas
AGREMIACION DE JOYEROS LA ESPERANZA S.A.	MUNICIPIO: CIUDAD BOLIVAR, ANTIOQUIA, COLOMBIA	ARGOLLA EN ORO BLANCO DE 14 QUILATES	\$ 230.000 COP	<p>VENTAJAS:</p> <p>BUENA CAPACIDAD DE PRODUCCION</p> <p>DESVENTAJAS:</p> <p>INCUMPLIMIENTO EN LAS FECHAS DE ENTREGA</p>
AMARONE	MEDELLIN, ANTIOQUIA, COLOMBIA	ARGOLLAS EN ORO DE DIFERENTES CLASES Y DOS TONOS	\$ 285.000 COP	<p>VENTAJAS:</p> <p>BUENA CAPACIDAD DE PRODUCCION</p> <p>DISEÑOS FRESCOS</p> <p>CUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA</p> <p>DESVENTAJAS:</p> <p>ALTOS COSTOS</p>
DIAMANTI S.A.S.	MEDELLIN, ANTIOQUIA, COLOMBIA	DIAMANTES DE 0.25 QUILATES DE PESO DE 25 PUNTOS (EL QUILATE SE DIVIDE EN 100 PUNTOS)	\$ 830.000 COP	<p>VENTAJAS:</p> <p>PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD Y EXCELENTES DISEÑOS</p> <p>DESVENTAJAS:</p> <p>ALTOS COSTOS</p>

A.



B. VISIÓN

Evening Jowels es una empresa que a pesar de su corto tiempo en el mercado es reconocido por su variedad de diseños especialmente de argollas de matrimonio y por su excelente servicio en la elaboración de ideas propias en oro, plata y otros materiales alternos.

Esta elaboración de ideas propias es un servicio de fabricación, bien sea de joyas, accesorios, subvenires u otros objetos diseñados con exclusividad por sus creadores (clientes) quiénes ordenarán su fabricación por medio electrónico, telefónico, fax y/o personalizado.

C. MISIÓN

Satisfacer el deseo del cliente por obtener un hermoso regalo ya sea para el vínculo del matrimonio u otra ocasión, ó la de aquellos clientes que desean usar o regalar joyas y/o accesorios con diseños exclusivos que marcan la diferencia por ser calidad de fabricación a mano, éstas estarán respaldadas con el sello de calidad hecho a mano que otorga Artesanías de Colombia.

5. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

Utilizar materiales con las especificaciones técnicas y porcentajes aprobados legalmente a nivel internacional.

Repetir el trabajo si no fuera de total satisfacción al cliente, si fuese por error de producción, más no se repetirá si el error fue de los datos obtenidos del cliente.

Brindar una asesoría de nuestra forma de trabajo.

5.3 TABLA 4

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL
	Nombre del cargo (Gerente)
	Datos aspirante: Nombre del aspirante: Juan Pablo Pino Pineda Dirección vivienda: Calle 44ª numero 79 - 101 Tel fijo 4165996 Tel celular 3015268096 Correo electrónico jppp1502@gmail.com
	Sección o Área para el cual se aspira: Gerencia General
	Cargo jefe inmediato Junta de Socios
	Nombre del analista: Jeison Sanchz
	Fecha de análisis 21 de noviembre de 2011
	FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIM.	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Conocimiento sobre temas administrativos financieros y comerciales
		EXPERIENCIA: 2 años
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: comercio exterior
	DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Ejecuta labores rutinarias y repetitivas. Cualquier inquietud sobre la forma de realizar el trabajo debe ser consultada. Toma pequeñas decisiones siguiendo lineamientos ya definidos pero con características de elegibilidad. Planea el trabajo en forma general y en detalle para presentarlo a revisoría.
		RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISIÓN: Supervisar el trabajo de las personas que ejecutan labores rutinarias. Supervisa el trabajo de personas que ejecutan labores técnicas Supervisa el trabajo de un grupo de personas que realizan distintas labores
		. RESPONSABILIDAD POR CONTACTO: Mantiene contacto directo con personas externas a la organización para recibir o dar información. Mantiene contacto directo con personas externas a la organización para vender servicios. Maneja asuntos confidenciales con organismos externos

	<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</p> <p>Sus labores son aisladas y no tienen secuencias con otros procesos.</p> <p>Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</p> <p>Un error ocasiona la suspensión del proceso productivo, hasta que subsana la falla.</p> <hr/> <p>RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:</p> <p>El manejo inadecuado de las herramientas ocasiona daños reparables en los materiales.</p> <p>El manejo inadecuado de materiales ocasiona daño en las herramientas, subsanable.</p> <p>El manejo inadecuado de los equipos puede ocasionar daños hasta por \$ _10.000.000_____</p> <hr/> <p>RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:</p> <p>Maneja documentos y dinero hasta por montos de \$ _30.000.000_____ diariamente</p> <p>Maneja documentos por valores de hasta \$ __10.000.000_____ ocasionalmente.</p> <hr/> <p>ESFUERZO MENTAL</p> <p>Antes de iniciar las tareas diarias debe aplicar su criterio para Planear su línea de acción.</p> <p>Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.</p>
--	--

	<p>RIESGOS DEL CARGO (Accidentes, enfermedades profesionales)</p> <p>- Puede sufrir _PROBLEMAS POR ESTRÉS</p>
--	--

OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)

JUAN PABLO PINO PINEDA
Firma Empleado

JEISON SANCHEZ MORENO
Firma Jefe Inmediato

5.4 TABLA 5

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL
	Nombre del cargo (SECRETARIA)
	Datos aspirante: Nombre del aspirante: ALEJANDRA MALDONADO Dirección vivienda: CARRERA 65 NUMERO 1 B 15 Tel fijo 2557449 Tel celular 3012053448 Correo electrónico alejandrasup@hotmail.com
	Sección o Área para el cual se aspira: Secretaria general
	Cargo jefe inmediato Gerente General
	Nombre del analista: ANDRES IBAÑEZ
	Fecha de análisis 25 DE NOVIEMBRE DE 2011

<p>FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</p>	<p>Labores principales: Recibir y coordinar pedidos</p> <p>Labores secundarias: Contestar llamadas, elaborar cartas y facturas</p>
--	--

<p>OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)</p>	
<p>ALEJANDRA MALDONADO</p> <p>Firma Empleado</p>	<p>JEISON SANCHEZ MORENO</p> <p>Firma Jefe Inmediato</p>

5.5 TABLA 6

<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>	<p>HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL</p>
	<p>Nombre del cargo (DISEÑADOR DE JOYAS)</p>
	<p>Datos aspirante: Nombre del aspirante: GONZALO HENAO Dirección vivienda: Calle 10 b numero 35 - 102 Tel fijo 3691241 Tel celular 3105661221 Correo electrónico gonza@gmail.com</p>
	<p>Sección o Área para el cual se aspira: Diseñador de joyas</p>

	Cargo jefe inmediato Junta de socios
	Nombre del analista: Jeison Sanchez
	Fecha de análisis 21 de noviembre de 2011
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labores principales: realizar diseños a la medida de joyería

OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)	
ALEJANDRA MALDONADO	JEISON SANCHEZ MORENO
Firma Empleado	Firma Jefe Inmediato

NOMBRE EMPLEADO	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTES PARAFISCALES	SEGURIDAD SOCIAL
Juan Pablo Pino P.	\$ 1.500.000.00	Cesantías= \$124.950.00	Caja de com. \$ 60.000.00	E.P.S.
		Prima = \$124.950.00	I.B.F	Empleador \$

			\$45.000.00	127.500.00
		Vacaciones \$ 62.550.00	Sena \$ 30.000.00	Empleado \$ 60.000.00
		Int. Cesantías= \$12.495.00		
				Pensiones
				Empleador \$ 180.000.00
				Empleado \$ 60.000.00
				Riesgos Profesionales
				\$ 60.000.00
Jeison Sanchez M.	\$ 1.000.000.00	Cesantías= \$90.463.80	Caja de com. \$ 40.000.00	E.P.S.
		Cesantías= \$90.463.80	I.B.F \$30.000.00	Empleador \$ 85.000.00
		Vacaciones \$ 41.700.00	Sena \$ 20.000.00	Empleado \$ 40.000.00
		Int. Cesantías= \$904.638		
				Pensiones
		Auxilio tte: \$ 86.000.00		Empleador \$ 120.000.00
		Auxilio calzado y vestido cada 4 meses: \$ 190.000.00		Empleado \$ 40.000.00
				Riesgos Profesionales
				\$ 40.000.00

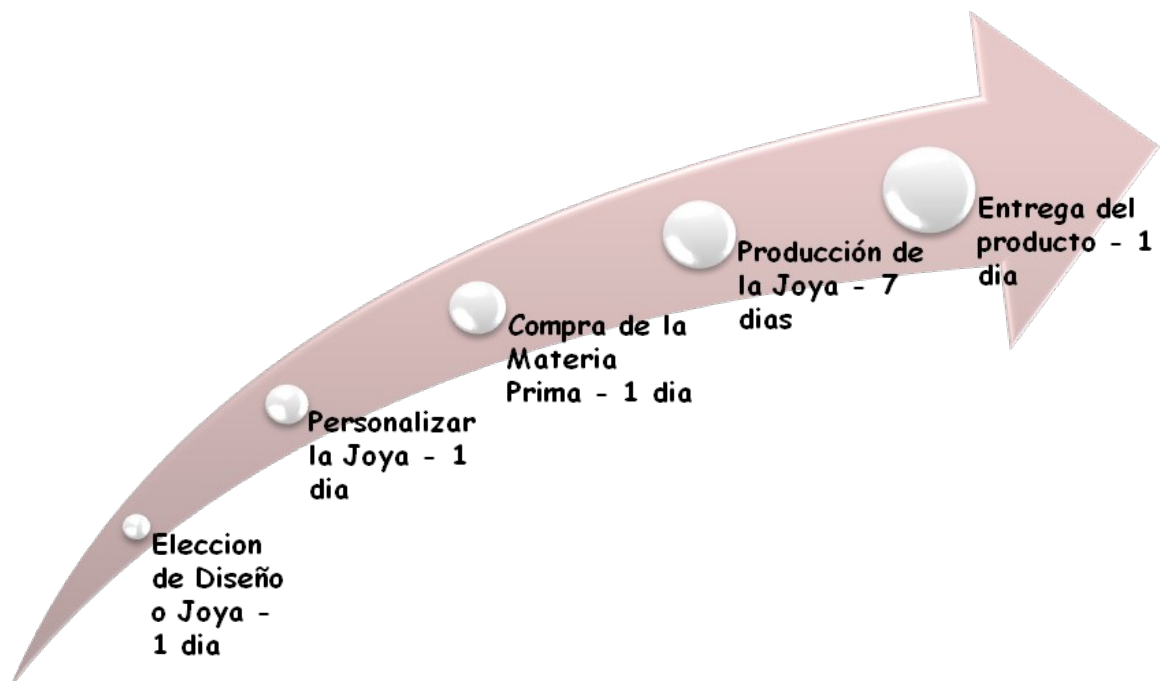
Andres Felipe Ibañes	\$ 1.000.000.00	Cesantías= \$90.463.80	Caja de com. \$ 40.000.00	E.P.S.
		Cesantías= \$90.463.80	I.B.F \$30.000.00	Empleador \$ 85.000.00
		Vacaciones \$ 41.700.00	Sena \$ 20.000.00	Empleado \$ 40.000.00
		Int. Cesantías= \$904.638		
				Pensiones
				Empleador \$ 120.000.00
Auxilio tte: \$ 86.000.00				Empleado \$ 40.000.00
Auxilio calzado y vestido cada 4 meses: \$ 190.000.00				Riesgos Profesionales
				\$ 40.000.00
Diseñador	\$ 535.600.00	Cesantías= \$51.779.28	Caja de com. \$ 21.424.00	E.P.S.
		Prima = \$51.779.28	I.B.F \$16.068.00	Empleador \$ 45.526.00
		Vacaciones \$ 22.334.52	Sena \$ 10.712.00	Empleado \$ 21.424.00
		Int. Cesantías= \$519.79		
				Pensiones
				Empleador \$ 64.272.00
Auxilio tte: \$ 86.000.00				Empleado \$ 21.424.00

Auxilio calzado y vestido cada 4 meses: \$ 190.000.00			Riesgos Profesionales
			\$ 21.424.00
Secretaria			
\$ 535.60 0.00	Cesantías= \$51.779.28	Caja de com. \$ 21.424.00	E.P.S.
	Prima = \$51.779.28	I.B.F \$16.068.00	Empleador \$ 45.526.00
	Vacaciones \$ 22.334.52	Sena \$ 10.712.00	Empleado \$ 21.424.00
	Int. Cesantías= \$519.79		
			Pensiones
			Empleador \$ 64.272.00
	Auxilio tte: \$ 86.000.00		Empleado \$ 21.424.00
	Auxilio calzado y vestido cada 4 meses: \$ 190.000.00		Riesgos Profesionales
			\$ 21.424.00
<input type="checkbox"/> Contrato escrito de trabajo ya que es un contrato FORMA: indefinido.			

5.1 ESTRATEGIA PARA LA PRODUCCION

La estrategia que usa la empresa para la producción de sus productos se divide en cinco etapas la primera consiste en brindarle al comprador una serie

de catálogos donde mostramos ejemplos de diseños, estilos y formas, segundo se trata con el cliente de darle la opción de personalizar su joya o en si escoger un diseño el cual ya este en el catalogo, la tercera etapa es la compra de la materia prima, la cual se hace en el mercado local, la cuarta etapa es la producción de la joya la cual se realiza mediante un tercero los cuales son joyeros de nuestra ciudad y el tiempo de entrega es de 1 semana dependiendo el producto, ya que es un trabajo manual y por último la quinta etapa es la entrega del producto, de tal manera la empresa usa la estrategia de Producción por pedidos (forma individualizada) ya que se maneja una exclusividad en diseños y materiales y el tiempo de entrega de este es de 11 días.





5.1.1 La Producción por pedidos (forma individualizada)

La producción se va a realizar por medio de pedidos que se realicen por medio de nuestro catalogo online, serian diseños exclusivos.

Características:

El cliente elegiría su diseño solo se haría para el y se haría con las modificaciones que el desee

Colombia se caracteriza por ser un país que trabaja muy bien manualmente asi que nuestros productos tendrían una muy excelente acogida

No tendríamos que utilizar capital en equipos solo

Ventajas

Por ser un producto tan exclusivo el precio es mucho mas alto.

La competencia es muy grande pero nosotros con nuestros diseños y nuestras estrategias entraremos al mercado.

Desventaja:

La cantidad de empresas que producen son conocidas a nivel internacional y los precios son mucho mas favorables.

5.2 PASOS PARA LA CAPACIDAD DE PRODUCCION

La empresa Actualmente cuenta con una capacidad de producción de 40 Joyas al mes, debido a su alto costo de las materias primas, y al ser un producto el cual es trabajado en su totalidad manualmente.

5.3 Tabla 7. Paso 1

ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO (DIAS)
1	Elección de Diseño o Joya		1
2	Personalizar la Joya	1	1
3	Facturación	2	0,02
4	Compra de la Materia Prima	3	1
5	Producción de la Joya	4	7
6	Entrega del producto	5	1

5.4 Tabla 8. Paso 2

Elección de diseño o joya	Personalizar la joya	Compra de Materia Prima	Producción de la Joya
0 0,25	0,25 0,5	0,5 0,75	0,75 1,75
0 0,25 0,25	0,25 0,25 0,5	0,5 0,25 0,75	0,75 1 1,75

Facturación		
7,75		8
7,75	0,25	8

Entrega de la Joya		
8		10
8	2	10

5.5 Tabla 9. Balance de maquinaria y equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	IVA	TOTAL	VIDA UTIL (DEPRECIACIÓN/ AÑOS)	FORMA DE PAGO
Computadores	4	\$ 950.000.00	16 %	\$ 4'208.000.00	2 años	
Telefonos	4	\$ 35.000.00	16 %	\$ 162.400.00	3 años	
Impresoras	4	\$ 300.000.00	16 %	\$ 1'392.000.00	1 año	
Celulares	4	\$ 90.000.00	16 %	\$ 417.600.00	1 año	
GRAN TOTAL				\$ 6'180.000.00		

Contamos con tres oficinas de gerentes y una para el diseñador la cual tiene una densidad en total de 15x24 M2 y el arriendo es de 1.800.000

ITEM	Unidad De medidas	Cantidad Dimensión	Costo Unitario	Costo Total
Oficina	M2	35	51.428	1.800.000
INVERSIÓN TOTAL EN OBRAS FÍSICAS \$ 1.800.000				

5.6 Tabla 10. Estructura de costos

Argolla en oro blanco con una forma circular de 14 quilates, color plateado.

Diamante en diferentes formas (redondos tradicionales, forma de pera, rectangulares y piramidales) de 0.25 quilatesde peso de 25 puntos (el quilate se divide en 100 puntos)



Estructura de Costos

Volumen de producción 40 unidades				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Oro blanco	Quilate	14	\$ 285.000.00	\$ 11`400.000.00
Diamante	Quilate	0.25	\$ 830.000.00	\$ 33`200.000.00
Estuche	Cms	40	\$ 15,000.00	\$ 600.000.00

5.7 Tabla 11.

Diseño de empaque

Manejamos estuches hechos a base de madera donde contamos con una gran variedad de estilos tamaños y formas, dependiendo de la necesidad de nuestro cliente.



Código	Descripción	Tamaño en cm.	Calidades y colores
58	Estuche de Anillos	17 x 13 x 4	Cuerina negra o papel rojo externo. Cuerina blanca, negra o pana negra

				interna. Contratapa satén blanco
			24 x 16 x 4	
	madera forrada, con bisagras y broche dorado		30 x 20 x 4	Cuerina negra externa. Cuerina blanca, negra o pana negra interna. Contratapa satén blanco
			37 x 27 x 5	
59	Anillos		17 x 17 x 4	Pana interna y externa. Colores: rojo, verde, azul, negro, gris. Contratapa en satén blanco
60	Libro porta anillos. Cuatro partes plegables y cierre con broche.	Capacidad: 25 x 7,5 x 32 anillos	7,5 (cerrado)	Cuerina blanca o negra
61	Estuche cartier pequeño con cierre vertical u horizontal con broche	Capacidad aprox.: 129 x 9 x 5 anillos		Exterior en papel rojo, interior blanco o pana roja
62	Estuche madera forrada, con bisagra y broche dorado	Anillos casilleros	30 x 20 x 4	Exterior de gobelino, interior cuerina blanca, contratapa en satén blanco.
63	Bandeja de madera forrada recubierta con tapa de paño. Cierre	Interior con casilleros Interior para 36 anillos (interior troquelado)	21 x 24 x 3 22 x 15 x 3	Solapa en pana color, bandejas de cuerina blanca.

64	con abrojo	Interior para aprox. 24 x 17 x 4 40 anillos	32 x 24 x 3	Pana negra, azul, roja, verde/ Cuerina blanca o negra
	Estuche acrílico, broche. anillos casilleros	con tapa bisagra y Interior o con		

5.7 Tabla 12. Calendario de reinversiones en maquinaria (ejemplo)

Período	1	2	3
Maquinaria			
Telefonos		2.3	3
Celulares		3	2.5
Computadores		1	3
Impresoras	1	1	1
Valor Total	1	7.3	9.5

5.8 LOCALIZACION

MACROLOCALIZACION

El costo de transporte seria mucho mas barato ya que nos encontramos en una gran ciudad y la forma de movilización seria mucho mas fácil.

Por la buena localización en la que nos encontramos la disponibilidad de los insumos es mucho mas fácil, ya que tenemos municipios cerca en los cuales la explotación del oro es lo principal.

Los precios del producto son los siguientes:

	Unitario (\$)
Oro blanco	\$ 285.000.00
Diamante	\$ 830.000.00
Estuche	\$ 15,000.00

Contamos con una oficina de 35 mts² como infraestructura ya que nosotros somos una empresa comercializadora.

Método Cualitativo por puntos

FACTORES	PESO	Localidad A		Localidad B		Localidad C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Mano de obra	0.20	5	1	3	0.60	6	1.2
Proveedores	0.20	4	0.8	5	1	3	0.6
Clima	0.15	4	0.60	1	0.15	1	0.15

Ambiente Cultural	0.25	6	1.5	2	0.50	2	0.50
Seguridad	0.20	7	1.4	2	0.40	3	0.6
TOTALES	1.00		5.3		2.65		3-05

6. CONCLUSIONES

Con la ejecución de este proyecto, se logró establecer que la idea inicial del negocio, no es viable desde los diferentes puntos de vista, ya sea comercial, técnico, financiero legal, organizacional, ya que cada uno de los estudios que se realizó, indico y dio a conocer el resultado de manera negativa, en cuanto a los rendimientos que se necesitaban para que los resultados del proyecto indicaran que no sería viable, generando pérdidas a la empresa Evening Jowels

Para la ejecución y realización de este proyecto se debe tener en cuenta y además poner en práctica un buen estudio y mercado y de segmentación, logrando así categorizar y seleccionar contra qué tipo de clientes nos vamos a encontrar en el mercado; además del conocimiento pleno sobre el tema de comercialización y exportación, permitiendo estas características que se pueda desarrollar desde el principio un excelente servicio y por ende que el negocio arranque bien posicionado desde sus comienzos, creando así, seguridad y confianza en todos nuestros posibles clientes.

En cuanto al aspecto comercial, cabe resaltar que se debe estudiar todas y cada una de las variables que se ejecutan dentro de la realización del proyecto que concierna esta área, ya que precisamente es aquí donde se ejecuta gran parte de la actividad del negocio, queriendo decir esto que al momento de incursionar en ese mercado, se debe primero que todo conocer las posibles actualizaciones que se hayan presentado en cuanto a términos de negociación internacional, segmentación del mercado, entre otros aspectos requeridos para el buen funcionamiento del objetivo del negocio.

BIBLIOGRAFIA

www.paginasamarillas.com

www.indexmundi.com

www.proexport.com.co

<http://www.camamedellin.com.co/site/>

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html