



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Emprendimiento Grenna

Paula Andrea Carranza Piñeros

Trabajo de grado
para optar por el título Negocios Internacionales

Presentado a:

Yesid Alberto Ochoa Hernández

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Noviembre 2024

1. Título

Emprendimiento GRENNNA

2. Investigación de mercado

GRENNNA es una startup colombiana especializada en el diseño, fabricación y comercialización de joyería, con un enfoque particular en resaltar la calidad excepcional de las esmeraldas colombianas y el talento artesanal local. Este estudio cualitativo tiene como objetivo explorar la percepción del mercado sobre las joyas que incorporan esmeraldas de Colombia, identificar tendencias clave y analizar oportunidades para establecer a GRENNNA como un referente en la industria de la joyería.

Metodología

La investigación se realizó a partir de fuentes secundarias confiables, incluyendo estudios de mercado, informes sectoriales, artículos académicos y reportajes de medios especializados en joyería, lujo y sostenibilidad.

Informes sectoriales: Datos de entidades como LegisComex, Euromonitor y la Unidad de Planeación Minero Energética (UPME), que proporcionan información sobre exportaciones y tendencias del sector joyero y de esmeraldas en Colombia.

Artículos de prensa especializada: Reportajes de medios como Portafolio, El Tiempo y El Colombiano, que ofrecen perspectivas actuales sobre la industria de la joyería y las esmeraldas.

Bases de datos comerciales: Información de plataformas como ProColombia y DANE, que brindan estadísticas sobre exportaciones y mercados internacionales.

Resultados

Contexto del mercado

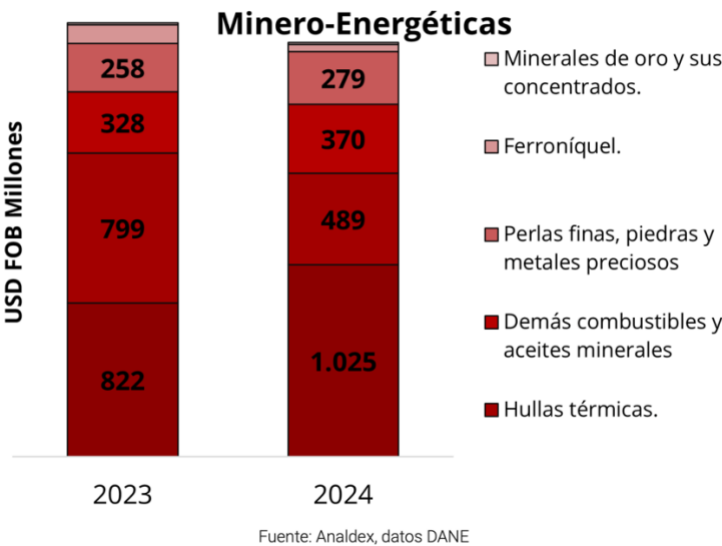
El mercado de la joyería de lujo, especialmente en lo que respecta a las esmeraldas colombianas, ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Colombia es

reconocida por la alta calidad de sus esmeraldas, que representan aproximadamente el 0,30% del valor total de las exportaciones del país y el 1,07% de las exportaciones mineras en 2023. En 2023, las exportaciones de esmeraldas alcanzaron los USD 152 millones, evidenciando un incremento notable en comparación con años anteriores. Este auge se debe a la creciente demanda de productos de lujo en mercados emergentes como India, China y Singapur, donde los consumidores valoran la autenticidad y la calidad de las gemas (El Tiempo, 2023; El Colombiano, 2023).

La distribución de las exportaciones colombianas en 59% para minero-energéticas y 41% para no minero-energéticas muestra una economía altamente dependiente de los recursos naturales y la energía. Sin embargo, el 41% de las exportaciones no minero-energéticas, que incluyen productos agrícolas como café, flores y frutas, destaca el crecimiento y potencial de otros sectores.

En este marco, la industria de las esmeraldas y la joyería, aunque parte del sector minero-energético por la extracción de piedras preciosas, se diferencia por su capacidad de agregar valor a través del diseño, la manufactura y el posicionamiento en mercados internacionales. Las esmeraldas colombianas no solo son un producto exportable, sino también un elemento cultural y de lujo que conecta con mercados de alto poder adquisitivo.

Figura 1.

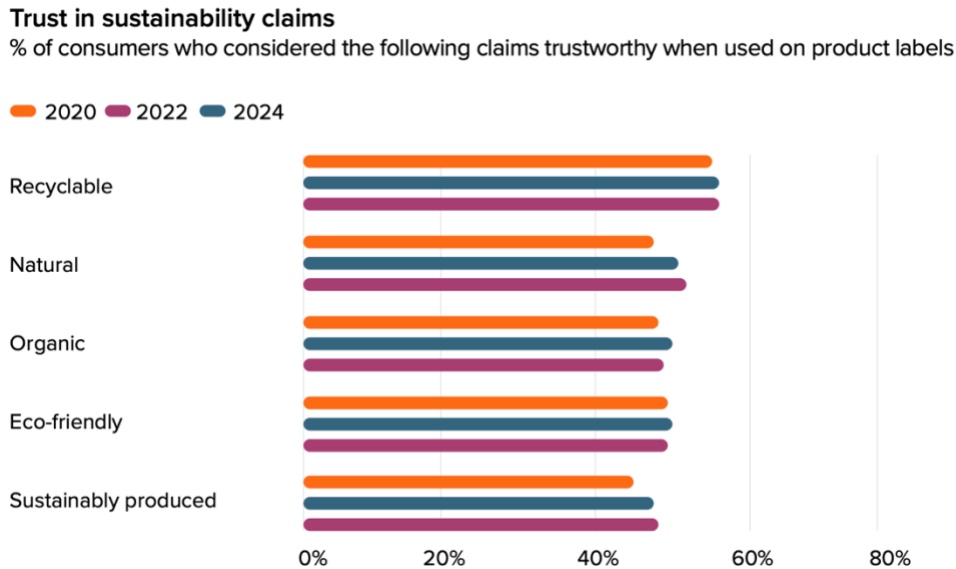


Las exportaciones de perlas, piedras y metales preciosos desde Colombia alcanzaron USD FOB 328 millones en 2023, con un aumento proyectado a USD FOB 370 millones en 2024, según datos de Analdex y DANE. Este incremento resalta el interés creciente en este segmento, impulsado por la calidad y autenticidad de los productos colombianos.

Demanda global sostenible

Según Euromonitor, en 2024, más del 60% de los consumidores buscaron tener un impacto positivo en el medio ambiente, un comportamiento consistente desde 2020. Sin embargo, la asequibilidad sigue siendo una barrera clave, ya que solo el 15% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos eco-amigables. Esto refleja un equilibrio entre sostenibilidad y costo, especialmente en mercados emergentes.

Figura 2.



Fuente. Euromonitor International, Voice of the Consumer: Sustainability Survey, fielded January to February 2020 (n=39,045), 2022 (n=38,910) and 2024 (n=39,519); note: survey respondents are internet-connected consumers in 39 countries (2020 and 2022) and 40 countries (2024); note: eco-friendly includes environmentally conscious as a descriptor.

Percepción de las esmeraldas colombianas

Las esmeraldas colombianas son altamente valoradas por su calidad excepcional y su historia. Los consumidores globales aprecian no solo la belleza de estas gemas, sino también su procedencia ética y sostenible. La tendencia hacia la sostenibilidad ha llevado a un aumento en la demanda de joyería que no solo sea lujosa, sino también responsable. Las inclusiones naturales en las esmeraldas, conocidas como “jardines”, son vistas como características que realzan su singularidad y belleza. Además, el resurgimiento de las esmeraldas como una gema de moda para 2024 ha captado la atención tanto de diseñadores como de celebridades, consolidando su estatus en el mercado (El Tiempo, 2023).

Figura 3.



Fuente. Agencia Nacional de Minería - ANM, 31/05/2024. Servicio Geológico Colombiano - SGC, Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 31/05/2024.

Según el ranking presentado, Colombia lidera con claridad el comercio mundial de piedras preciosas talladas, especialmente esmeraldas, con exportaciones valoradas en USD 144,57 millones en 2023. Este volumen supera ampliamente a sus competidores Zambia (USD 30,75 millones) y Brasil (USD 13,26 millones), reafirmando el prestigio y la dominancia de Colombia en el mercado global de esmeraldas. Las esmeraldas colombianas son altamente valoradas por su calidad excepcional, atribuida a su origen sedimentario hidrotermal¹, que

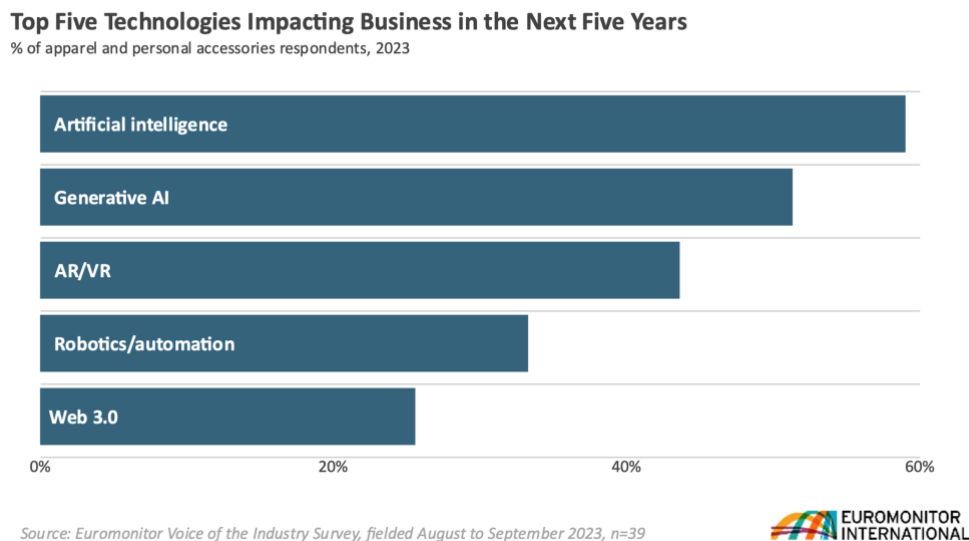
¹ El origen sedimentario hidrotermal se refiere a las condiciones geológicas específicas bajo las cuales se forman las esmeraldas en Colombia, caracterizadas por la interacción de fluidos hidrotermales con rocas sedimentarias, lo que produce piedras de calidad superior. (El Tiempo, 2023)

otorga características únicas como un brillo intenso, transparencia y un color verde vibrante. Esto las posiciona como un producto deseado en el segmento de lujo.

Competencia y tendencias

El sector joyero está experimentando un cambio hacia el diseño personalizado y sostenible. Las marcas están adoptando prácticas responsables que incluyen el uso de metales reciclados y gemas éticamente obtenidas. La personalización se ha convertido en una tendencia clave, permitiendo a los consumidores adaptar las joyas a sus gustos personales. Además, el minimalismo y lo maximalista están coexistiendo en el diseño contemporáneo, ofreciendo opciones que van desde piezas sutiles hasta extravagantes de moda. (Euromonitor,2023). La tecnología está remodelando la industria de la joyería, con un impacto creciente de la inteligencia artificial (IA) y la IA generativa. En 2023, estas tecnologías alcanzaron un nuevo nivel de influencia, siendo identificadas como las principales innovaciones que afectarán a los negocios en los próximos cinco años, según la encuesta Voice of the Industry de Euromonitor International.

Figura 4.



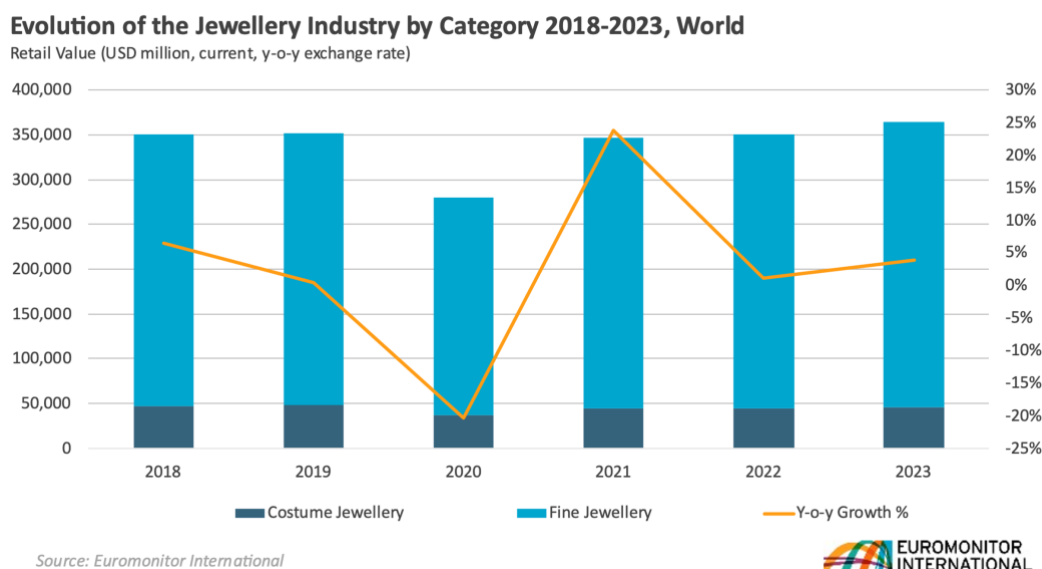
El 46% de los profesionales de la moda planean invertir en inteligencia artificial, mientras que el 39% considera destinar recursos a IA generativa en los próximos años. Esto demuestra

un interés significativo en tecnologías que pueden transformar no solo el servicio al cliente y la creación de contenido, sino también el diseño de productos, la gestión de inventarios, y la predicción de tendencias.

En cuanto a la competencia, GRENNA se enfrenta a un panorama donde marcas establecidas y emergentes están innovando constantemente. La maquila ha permitido a Colombia consolidarse como un centro clave en la cadena global de suministro de joyería, atrayendo a empresas internacionales que buscan calidad y artesanía. Esto representa tanto un desafío como una oportunidad para GRENNA al posicionarse como un referente en la producción de joyas sostenibles y auténticas que resalten la riqueza cultural y natural de Colombia.

La joyería supera los niveles anteriores a la pandemia, pero el crecimiento sigue siendo moderado, tras la desaceleración en 2022, las ventas mundiales de joyas experimentaron un crecimiento más rápido en 2023 y superaron los niveles de 2019 en un 4%.

Figura 5.



Comprendiendo a la Generación Z

La Generación Z, que en 2023 representó más del 23% de la población mundial, está redefiniendo la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. Esta generación, digitalmente nativa, es significativamente diferente de las generaciones anteriores debido a sus actitudes cambiantes, preferencias dinámicas y hábitos exigentes. Su poder adquisitivo e

influencia están en aumento, lo que la convierte en un segmento crítico para la industria de la joyería. (Euromonitor International, 2024). El 35 % de los consumidores de la Generación Z buscan un "precio bajo" y el 39 % buscan "una buena relación calidad-precio" al comprar ropa y accesorios personales, lo que hace que sea tentador centrarse en estrategias basadas en el precio. Sin embargo, para llegar y retener a los consumidores de la Generación Z a largo plazo, los "valores" son más importantes.

Figura 6.



2.1 Definición de objetivos

GRENNA es una empresa colombiana que busca comercializar joyería de esmeraldas colombianas de alta calidad en el mercado global. La empresa se enfoca en trabajar directamente con comunidades mineras locales, asegurando condiciones laborales justas y oportunidades de desarrollo para los mineros, y apoyando a los comerciantes y artesanos locales para la fabricación de sus joyas.

La investigación de mercados nos indica que existe una gran demanda de joyería de esmeraldas colombianas en el mercado global. Las esmeraldas colombianas son conocidas por su calidad excepcional, y los consumidores valoran la autenticidad y la historia de las joyas hechas con estas piedras. Las esmeraldas colombianas gozan de una reputación mundial por su calidad excepcional, lo que ha generado una alta demanda en el mercado global de

joyería de lujo. Colombia es el principal productor de esmeraldas, representando entre el 70% y el 90% del mercado mundial. (El Tiempo, 2023).

El mercado de la joyería de esmeraldas es un segmento importante del mercado mundial de la joyería. La creciente demanda de productos de lujo a nivel global, especialmente en mercados emergentes como India, China y Singapur, ha impulsado las exportaciones de esmeraldas colombianas. En 2023, estas exportaciones alcanzaron los USD 152 millones, evidenciando un incremento significativo respecto a años anteriores (El Colombiano, 2023).

Objetivo General

Consolidar la marca GRENNA como un referente mundial en la industria de la joyería, resaltando la excepcional calidad de las esmeraldas colombianas y el talento artesanal de los joyeros colombianos. Nuestra estrategia de expansión internacional se enfocará en posicionar a GRENNA en los principales mercados nacionales, aumentando el reconocimiento de nuestra marca y generando asociaciones estratégicas con distribuidores clave.

Objetivos Específicos

- Promover la marca GRENNA participando activamente en al menos dos exposiciones de joyería y ferias nacionales, estableciendo contactos estratégicos con distribuidores y minoristas para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.
- Implementar una plataforma de comercio electrónico que permita a los clientes de todo el mundo comprar productos GRENNA de manera fácil y segura en línea.
- Obtener reconocimientos y certificaciones nacionales que validen la calidad y autenticidad de las esmeraldas colombianas utilizadas por GRENNA en sus joyas.

2.2 Justificación y antecedentes del proyecto

El proyecto GRENNA abordará el problema de la falta de reconocimiento de la belleza y el valor de las esmeraldas colombianas en el mercado global. Las esmeraldas colombianas son conocidas por su calidad excepcional, pero a menudo se asocian con la explotación y el

comercio ilegal. Buscamos cambiar esta percepción, destacando la belleza natural de las esmeraldas colombianas y el talento artesanal de los mineros y joyeros colombianos.

Se comercializará joyería de alta calidad hecha con esmeraldas colombianas. La empresa se enfocará en diseños únicos y elegantes que resalten la belleza natural de las piedras. Buscamos promover la artesanía colombiana, GRENNA trabajará directamente con comunidades mineras y joyerías locales para fabricar sus joyas. La empresa apoyará el empleo y el desarrollo económico en las comunidades mineras y joyeras colombianas, y también ayudará a promover la artesanía colombiana en el mundo.

Viabilidad del Proyecto

La viabilidad del proyecto GRENNA, como una empresa emergente en el sector de diseño, fabricación y comercialización de joyería, se sustenta en los resultados obtenidos de la investigación de mercados. Estos resultados ofrecen un panorama alentador que respalda el potencial de crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado global.

Crecimiento del mercado

La industria global de la joyería, especialmente en el segmento de lujo y productos sostenibles, está en constante expansión. Según datos de exportación, Colombia lidera el mercado de piedras preciosas talladas, especialmente esmeraldas, con un valor de exportación de USD 144,57 millones en 2023. Este liderazgo proporciona a GRENNA una base sólida para apalancar el prestigio de las esmeraldas colombianas y proyectarlas internacionalmente.

Sostenibilidad como diferenciador

Los consumidores globales valoran cada vez más los productos sostenibles. Según Euromonitor International, el 60% de los consumidores busca tener un impacto positivo en el medio ambiente, y aunque la accesibilidad económica sigue siendo un desafío, la narrativa de sostenibilidad y responsabilidad puede posicionar a GRENNA como una marca relevante en este contexto. Además, la implementación de prácticas sostenibles permitirá a GRENNA destacarse en un mercado competitivo, atrayendo a consumidores conscientes.

Relevancia de la Generación Z

Con más del 23% de la población mundial perteneciente a la Generación Z, esta cohorte representa una oportunidad clave para GRENNNA. Su alta tasa de interacción en redes sociales (60%) y su preferencia por plataformas como TikTok ofrecen un canal ideal para conectar con este segmento. Adaptar estrategias de marketing digital y contenido personalizado ayudará a captar su atención y fidelidad.

Competencia

La competencia en el mercado de lujo es alta, pero el prestigio de las esmeraldas colombianas, junto con el enfoque cultural y sostenible de GRENNNA, permite a la marca diferenciarse. El diseño artesanal y la narrativa auténtica de sus productos refuerzan su posicionamiento en el segmento premium.

La viabilidad del proyecto GRENNNA es alta, respaldada por un mercado global en crecimiento, la tendencia hacia la sostenibilidad, y la oportunidad de atraer a la Generación Z mediante estrategias digitales innovadoras. Con un modelo de negocio que combina tradición, diseño, sostenibilidad y tecnología, GRENNNA tiene el potencial de consolidarse como un referente en la industria de la joyería tanto en Colombia como en el mercado internacional.

Antecedentes del proyecto de emprendimiento

El proyecto GRENNNA se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, pero ya se ha realizado un trabajo importante para sentar las bases del proyecto. Se ha seleccionado el nombre de la marca, GRENNNA, que refleja la fusión de "GREEN" y "GEMMA". También se ha establecido un enlace familiar con el negocio de las esmeraldas en Colombia, lo que ha asegurado un acceso confiable a los mineros y talladores.

También cuenta con una valiosa inversión realizada por mi madre quien se desempeñará como socia en el proyecto. Su experiencia y conocimiento en el negocio de las esmeraldas, así como su acceso a fuentes confiables de materia prima, representan un recurso significativo. Esta inversión garantiza la disponibilidad constante de esmeraldas de alta calidad, uno de los activos principales del proyecto de emprendimiento.

¿Qué prácticas específicas de sostenibilidad implementara GRENNNA en su cadena de suministro?

Optimización del Transporte: Para reducir las emisiones asociadas al transporte, GRENNA se enfocará en optimizar las rutas de distribución y utilizar medios de transporte más sostenibles, como vehículos eléctricos o híbridos. También se buscará agrupar envíos para maximizar la capacidad de carga y reducir el número de viajes necesarios, lo que disminuirá el consumo de combustible y las emisiones.

Uso de Embalajes Sostenibles: GRENNA adoptará embalajes sostenibles, optando por materiales reciclables o biodegradables. Esto no solo ayudará a reducir el impacto ambiental, sino que también fomentará la economía circular al minimizar residuos. La reducción del tamaño de los embalajes también será una prioridad para optimizar el espacio en almacenamiento y transporte.

Capacitación en Prácticas Sostenibles: GRENNA se compromete a capacitar a los mineros y joyeros locales en técnicas modernas y sostenibles para la extracción y producción de esmeraldas. Esta inversión en educación no solo mejora las habilidades técnicas, sino que también empodera a las comunidades para gestionar sus propios negocios de manera más efectiva.

2.3 Análisis del sector

El mercado global de joyería está creciendo a un ritmo constante, impulsado por el aumento de la demanda de productos de lujo y la creciente importancia de la joyería como símbolo de estatus social. Según la consultora Bain & Company, el mercado global de joyería alcanzará un valor de 360.000 millones de dólares en 2025 y el mercado de joyería de esmeraldas es un segmento importante del mercado global de joyería. Las esmeraldas son una de las piedras preciosas más populares del mundo, y se valoran por su belleza, rareza y simbolismo.

El mercado de joyería de esmeraldas colombianas es un segmento relativamente pequeño del mercado global de joyería de esmeraldas. Sin embargo, el mercado está creciendo rápidamente, impulsado por el aumento de la demanda de productos de lujo y la creciente conciencia de la calidad de las esmeraldas colombianas. La joyería representa el 84,2% del consumo nacional, con mayor preferencia por argollas, seguidas de relojes (6,9%) y otros accesorios (8,9%). En cuanto a estratos socioeconómicos, el consumo se concentra en el nivel medio (55%), seguido por el alto (31%) y el bajo (14%) (Revista Semana). El sector colombiano de joyería y bisutería muestra un equilibrio entre tradición artesanal y

modernización tecnológica, con una demanda sólida tanto local como internacional. Sin embargo, enfrenta desafíos como la competencia con productos de bajo costo y la necesidad de fortalecer su presencia en mercados globales. Los principales mercados de exportación de esmeraldas colombianas son los Estados Unidos, Europa, China y Oriente Medio. El artículo señala que las exportaciones a los Estados Unidos representan alrededor del 50% del total.

GRENNA tiene una oportunidad significativa de éxito en el mercado global ya que según el informe "Exportaciones de Esmeraldas Colombianas Superan las Expectativas", el porcentaje de exportaciones de esmeraldas de Colombia a Asia en 2022 fue de 80%. El informe indica que las exportaciones de esmeraldas colombianas a Asia alcanzaron los 1.200 millones de dólares en 2022, lo que representa un aumento del 20% con respecto al año anterior. El principal destino de las exportaciones de esmeraldas colombianas a Asia es China, que representa el 50% del total. Otros destinos importantes son Hong Kong, India y Emiratos Árabes Unidos.

2.4 Análisis del mercado

La joyería colombiana enfrenta un entorno externo dinámico, donde la integración de nuevas tendencias globales y la adaptación a las demandas de los mercados internacionales son fundamentales para su éxito. Según Fenalco, el comercio de artículos de joyería en Colombia ha mostrado una evolución sostenida en los últimos años, con exportaciones dirigidas principalmente a Asia, Estados Unidos, Europa y Suiza, lo que refleja el interés de los mercados de lujo en productos de alta calidad provenientes de Colombia. Esto posiciona a GRENNA con una ventaja competitiva inicial, pero también implica la necesidad de innovar para satisfacer las expectativas de los consumidores internacionales.

Un aspecto relevante del entorno externo es el papel de las políticas comerciales internacionales y los acuerdos que facilitan el acceso a nuevos mercados. Según datos de LEGISCOMEX, la liberalización del comercio y los tratados multilaterales han incrementado las oportunidades para la exportación de piedras preciosas y productos elaborados. GRENNA podría aprovechar estos acuerdos para reducir barreras arancelarias y fortalecer su presencia en regiones estratégicas. Además, los consumidores internacionales buscan cada vez más joyería que combine valor cultural con transparencia en sus procesos, por lo que la obtención

de certificaciones éticas y ambientales es clave para consolidar la confianza del mercado global.

Por otro lado, las transformaciones digitales están reconfigurando la forma en que se realiza el comercio de productos de lujo. Según Euromonitor (2024), el 46% de las empresas de moda y lujo planean invertir en inteligencia artificial en los próximos cinco años, lo que incluye la optimización de procesos de diseño, la predicción de tendencias y la personalización de experiencias de compra. Para GRENNA, adoptar herramientas digitales avanzadas no solo permite adaptarse a las expectativas de los consumidores digitales, sino que también mejora su eficiencia operativa, garantizando la competitividad frente a actores internacionales.

El entorno externo de la industria de la joyería ofrece oportunidades significativas para que GRENNA crezca y se posicione. Aprovechar el acceso a mercados internacionales, las tendencias tecnológicas emergentes y las políticas comerciales favorables, mientras se mantiene fiel a los valores de sostenibilidad y autenticidad, garantizará que la marca pueda destacar en un entorno global competitivo. Este enfoque permitirá no solo incrementar su participación de mercado, sino también contribuir al desarrollo de una industria joyera colombiana más moderna, inclusiva y sostenible.

Por otro lado, el entorno interno también refleja desafíos importantes. Uno de ellos es la percepción histórica negativa asociada a la industria minera, marcada por explotación y violencia en ciertas regiones. Aunque este contexto está cambiando con la implementación de prácticas más éticas y sostenibles, todavía existe un camino por recorrer para transformar completamente esta narrativa. Según Fedesmeraldas, iniciativas que promuevan la transparencia y el impacto positivo en las comunidades mineras son esenciales para generar confianza tanto en los consumidores locales como internacionales.

Otro factor interno relevante es el crecimiento del comercio electrónico en Colombia. Fenalco señala que el comercio en línea ha crecido un 25% anual en el sector de lujo, y los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar productos de alta gama a través de plataformas digitales. Esto representa una oportunidad para que GRENNA desarrolle una presencia sólida en el comercio electrónico, facilitando el acceso a sus productos y expandiendo su base de clientes en el mercado interno.

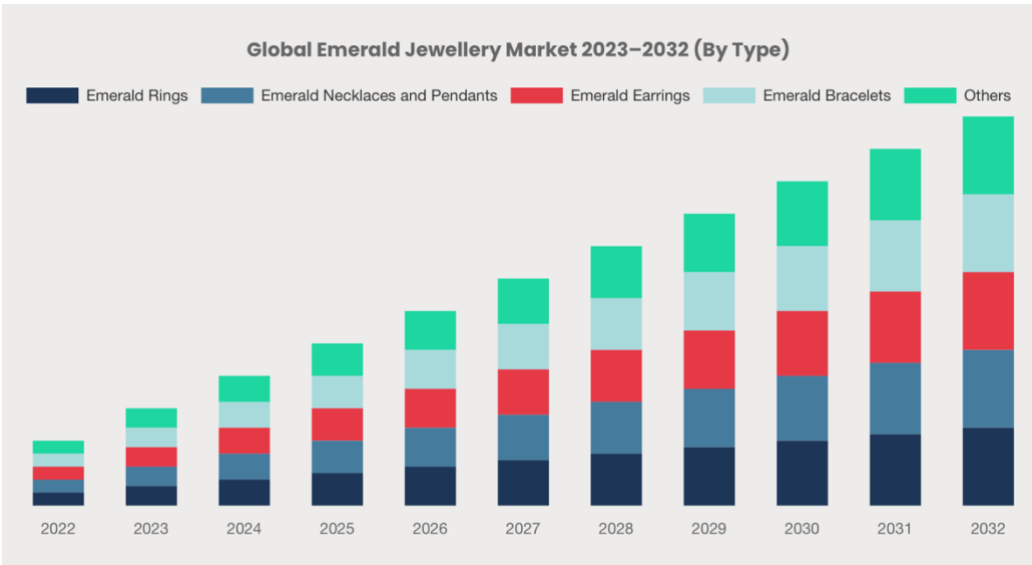
En conclusión, la joyería en Colombia proporciona un sólido punto de partida para GRENNA, gracias a la reputación de las esmeraldas, el talento artesanal y el crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, es fundamental trabajar en la transformación de la percepción negativa histórica del sector, fomentar prácticas sostenibles y aprovechar las oportunidades tecnológicas para consolidar la presencia de GRENNA en el mercado colombiano.

Tendencias de la industria

GRENNA se beneficia de la creciente demanda de joyería auténtica y única. Las tendencias actuales indican una preferencia de los consumidores por productos que reflejan una historia auténtica y una conexión cultural. La apreciación por gemas exclusivas y la sostenibilidad en la producción de joyería respaldan la propuesta de valor única de GRENNA. Los consumidores están cada vez más interesados en la joyería que es auténtica y única. Esto se debe a que los consumidores quieren sentirse conectados con sus joyas y con las historias que cuentan.

"Los consumidores están buscando joyas que sean auténticas y únicas. Quieren piezas que cuenten una historia y que sean significativas para ellos." Bain & Company. (2023). Informe de tendencias de joyería 2023.

Figura 7.

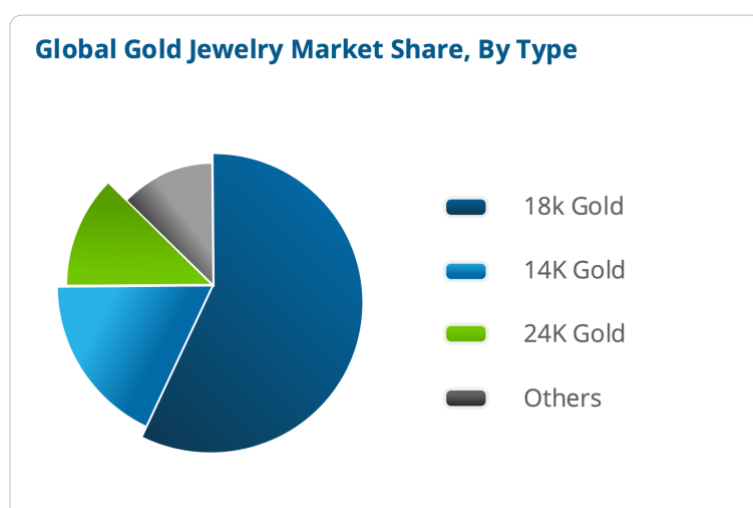


Nota. Global Emerald Jewellery Market Size Likely to Grow at a CAGR of 5.4% By 2033.
(Custom Market Insights, 2024)

El mercado de joyería con esmeraldas está creciendo gracias a varios factores clave. La creciente preferencia de los consumidores por gemas de colores, como las esmeraldas, responde a su atractivo distintivo y la búsqueda de piezas únicas y personalizadas. Además, la innovación en diseño y artesanía está haciendo que las esmeraldas sean más atractivas, especialmente para las generaciones más jóvenes que buscan estilos modernos. Por otro lado, el comercio electrónico ha transformado la accesibilidad, permitiendo a los consumidores adquirir joyería con esmeraldas fácilmente desde cualquier lugar, lo que ha expandido el mercado. Finalmente, las apariciones de esmeraldas en eventos de alta gama, como alfombras rojas, y su promoción por celebridades han influido significativamente en las tendencias y en la demanda de este tipo de joyería, consolidándola como un símbolo de lujo y sofisticación.

La industria de la joyería está experimentando una transformación significativa, impulsada por tendencias que reflejan cambios en las preferencias de los consumidores y avances tecnológicos. Una de las tendencias más destacadas es la creciente demanda de joyería sostenible y personalizada. Los consumidores actuales buscan piezas que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también reflejen prácticas éticas y sostenibles en su producción. Según un informe de Business Research Insights, las marcas de joyería están adoptando prácticas sostenibles y brindando transparencia sobre sus esfuerzos de abastecimiento, atendiendo a las preferencias de los consumidores conscientes del medio ambiente y la ética.

Figura 8.



Fuente. Business Research Insights. (2023). Gold Jewelry Market Segmentation.

La imagen muestra una segmentación del mercado de joyería de oro basada en tipos, aplicaciones y factores impulsores clave. Según el análisis, el mercado de la joyería de oro se organiza en distintas categorías que reflejan tanto las preferencias de los consumidores como las tendencias culturales y de moda.

El mercado de joyería de oro está dividido en categorías como oro de 18K, 14K, 24K y otros. Estas clasificaciones responden a las preferencias del consumidor basadas en pureza, precio y diseño. El oro de 14K, por ejemplo, es ampliamente popular debido a su equilibrio entre durabilidad y estética, mientras que el oro de 24K representa el estándar de pureza máxima y es altamente valorado en mercados como India y China, donde su simbolismo cultural y religioso es predominante (Business Research Insights, 2023).

Regulaciones y Normativas

En Colombia, la industria de la joyería está regulada principalmente por normativas relacionadas con la minería y el comercio de bienes de lujo. Para GRENNNA, garantizar el cumplimiento de estas regulaciones es esencial para operar de manera legal y sostenible. Una de las normativas más relevantes es el cumplimiento con el *Código de Minas* y las licencias ambientales exigidas por las autoridades como la Agencia Nacional de Minería (ANM). Estas regulaciones buscan asegurar que la extracción de esmeraldas cumpla con estándares ambientales y sociales, minimizando el impacto negativo en las comunidades y ecosistemas locales.

Además, Fedesmeraldas, como organismo regulador y promotor del sector, establece lineamientos para la trazabilidad y autenticidad de las gemas. GRENNNA debe trabajar en colaboración con entidades como esta para obtener certificaciones que respalden el origen ético y sostenible de sus esmeraldas. Esto no solo fortalecerá la reputación de la marca, sino que también permitirá acceder a mercados internacionales que valoran la transparencia en la cadena de suministro.

Exportaciones a Estados Unidos:

El mercado estadounidense es uno de los principales destinos para la joyería de lujo, pero también es uno de los más regulados. La *Federal Trade Commission (FTC)* exige que todas las joyas importadas estén correctamente etiquetadas, identificando el tipo y calidad de las gemas y los metales utilizados. GRENNNA debe cumplir con estas normas para evitar

sanciones y asegurar que sus productos sean percibidos como auténticos y de alta calidad por los consumidores estadounidenses. Además, la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA) prohíbe cualquier tipo de corrupción en la cadena de suministro, lo que obliga a GRENNA a garantizar prácticas comerciales transparentes.

Exportaciones a Asia:

En mercados como China, Japón e India, donde la demanda de esmeraldas y joyería de lujo está creciendo, las normativas aduaneras y de calidad son estrictas. Por ejemplo, en China, las joyas importadas deben cumplir con los estándares de calidad GB/T 16552-2017², que regulan la pureza del oro, la calidad de las gemas y los métodos de prueba. Además, es obligatorio cumplir con las inspecciones de la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) antes de la entrada de los productos al país.

Cultura y tradiciones Colombianas

Aprovechar la rica herencia cultural de Colombia y las tradiciones asociadas con la minería y la joyería es una oportunidad clave para diferenciar a GRENNA en el mercado. Colombia no solo es reconocida por sus esmeraldas de calidad excepcional, sino también por el talento artesanal y las narrativas culturales que rodean a estas gemas. Incorporar estas tradiciones en la propuesta de valor de nuestra empresa permite establecer una conexión emocional con los consumidores tanto locales como internacionales, quienes valoran la autenticidad y el significado detrás de los productos.

Desde la perspectiva de las dimensiones culturales de Hofstede, Colombia se caracteriza por un alto nivel de *colectivismo*, donde las relaciones personales y los lazos comunitarios son fundamentales. Esto sugiere que destacar el impacto positivo que GRENNA tiene en las comunidades locales, como la generación de empleo para artesanos y la promoción de

² El estándar GB/T 16552-2017 es parte del sistema de estándares nacionales de China y establece especificaciones técnicas detalladas para joyería y gemas, asegurando que los productos cumplan con criterios de calidad y seguridad aceptados a nivel internacional (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, China, 2017)

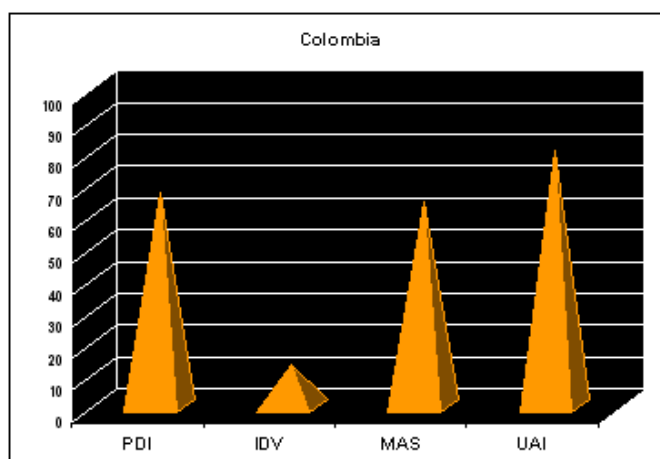
prácticas mineras responsables, puede resonar profundamente con los valores de los consumidores colombianos.

Figura 9.



El *colectivismo* en Colombia significa que las personas tienden a priorizar las necesidades y los intereses del grupo sobre los del individuo. Esto se manifiesta en una fuerte conexión con la familia, la comunidad y las redes sociales, y en un sentido de solidaridad entre los miembros de la sociedad. En un contexto empresarial, el colectivismo fomenta relaciones de confianza y apoyo mutuo, valorando las conexiones personales en las interacciones comerciales. (International Business Center, s.f.).

Figura 10.



Fuente. International Business Center. (s.f.). Hofstede's cultural dimensions: Colombia.

Colombia tiene un rango bajo de Individualismo (IDV) (13), al igual que la mayoría de los países latinos (promedio 21). La puntuación en esta dimensión indica que la sociedad es colectivista en comparación con individualista. Esto se manifiesta en un estrecho compromiso a largo plazo con el "grupo" miembro, ya sea una familia, una familia extendida o relaciones extendidas. La lealtad en una cultura colectivista es primordial y anula la mayoría de las demás reglas y regulaciones sociales.

Además, la alta puntuación de *distancia al poder* en la cultura colombiana refleja que las jerarquías y las figuras de autoridad tienen un rol importante. Por ello, trabajar con artistas locales destacados o embajadores culturales podría fortalecer la percepción de GRENNa como una marca comprometida con las raíces culturales y el talento nacional.

Al destacar cómo sus joyas apoyan a los artesanos locales y promueven prácticas sostenibles, GRENNa puede resonar profundamente con los valores de la cultura colombiana. Los consumidores locales no solo buscan productos de calidad, sino también aquellos que generen un impacto positivo en sus comunidades. Por ejemplo, al incluir en su narrativa cómo las ventas de joyas contribuyen al desarrollo de comunidades mineras o a la preservación de tradiciones artesanales, GRENNa puede ganar un lugar significativo en el corazón de los consumidores colombianos.

Segmento del mercado

Nuestros productos van dirigidos a estratos socioeconómicos, 3, 4 y 5.

Geográfica: Colombia, específicamente en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cartagena. Bogotá: Ciudad con alta densidad de consumidores de lujo y poder adquisitivo alto, y participación de ferias de emprendedores especialmente entre profesionales urbanos. Medellín: Foco en consumidores con un estilo sofisticado y moderno, influenciados por la moda y las tendencias globales y Cartagena: Destacada por su atractivo turístico, con un mercado objetivo que incluye tanto residentes como visitantes internacionales interesados en piezas exclusivas y artesanales.

Demográfica: Rango de edad: 28-45 años.

Género: Principalmente mujeres, aunque con un enfoque secundario en hombres que compran joyas como regalos.

Ingreso: Clase media-alta y alta, con ingresos suficientes para invertir en artículos de lujo accesibles.

Estado civil: Solteras profesionales y mujeres casadas que buscan accesorios elegantes para eventos sociales o uso diario sofisticado.

Psicográfica: Consumidores urbanos con intereses en la moda, el arte y las experiencias personalizadas. Valorán la autenticidad, la exclusividad y las conexiones culturales, lo que hace que las esmeraldas sean un símbolo de identidad y sofisticación. Que prefieran productos sostenibles y éticamente producidos. Ya que les atrae la idea de apoyar a marcas locales que integran tradición y modernidad.

Países objetivo a exportar: Aunque el enfoque principal está en Colombia, se puede considerar la exportación a Emiratos Árabes Unidos (mercado clave con alto consumo de joyería de lujo accesibles).

2.5 Análisis de la competencia

En el mercado mundial de la joyería de esmeraldas, GRENNNA se enfrentará a una competencia significativa. Las principales empresas que comercializan joyería de esmeraldas colombianas en el mercado global incluyen:

FENOMENA SAS

El análisis de las exportaciones de FENOMENA, basado en el reporte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), muestra datos clave sobre los principales destinos de sus productos entre abril y septiembre de 2024, en comparación con el mismo periodo de 2023.

Principales destinos de exportación:

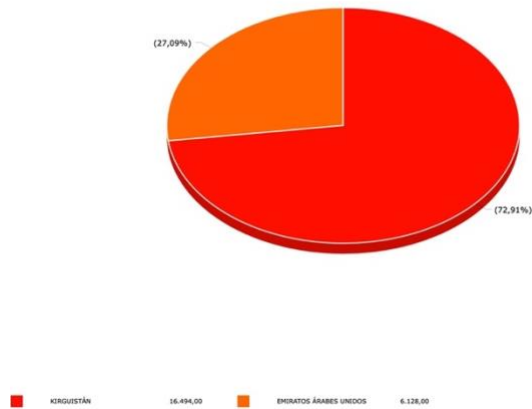
Kirguistán

Durante 2024, se exportaron 0,22 kilos brutos (0,20 kilos netos) por un valor FOB de 16.494 USD. Este mercado representa el 72,91 % de la participación total de sus exportaciones, lo que lo convierte en el principal destino.

Emiratos Árabes Unidos:

En el mismo periodo de 2024, se exportaron 0,91 kilos brutos (0,83 kilos netos) con un valor FOB de 6.128 USD. Representa el 27,09 % de participación, siendo un mercado secundario.

Figura 11.



Nota. Principales países destino de las exportaciones. (DIAN y Legiscomex 2024)

Kirguistán y los Emiratos Árabes Unidos no son mercados tradicionales para exportaciones colombianas, lo que sugiere que FENOMENA está explorando nichos específicos. Esto puede deberse a estrategias comerciales dirigidas hacia mercados de lujo o compradores interesados en productos diferenciados, posiblemente relacionados con gemas como esmeraldas. Por otro lado la alta relación entre el valor FOB y el peso unitario en ambos destinos sugiere que se trata de productos premium o personalizados, lo cual es consistente con un posicionamiento de lujo.

En general, los datos reflejan una estrategia de FENOMENA orientada a posicionar productos exclusivos en mercados internacionales no tradicionales, aprovechando nichos específicos en economías emergentes o de lujo.

Swarovski

En 2023, Swarovski reforzó su presencia global con el lanzamiento de la colección de joyería fina "Galaxy", destacando diamantes creados en laboratorio certificados por IGI. Este esfuerzo incluyó la apertura de una nueva tienda insignia en la Quinta Avenida de Nueva York, diseñada para posicionarse como un "templo de marca". El objetivo estratégico fue aumentar la visibilidad y consolidar la marca en mercados clave, como Estados Unidos y China, donde las ventas crecieron un 6% en el año. En contraste, regiones como Reino Unido y Corea del Sur mantuvieron un crecimiento más plano.

En términos de desempeño financiero, Swarovski generó €1.83 mil millones en ingresos en 2022 y se esperaba un crecimiento de ingresos en dígitos bajos o medios para 2023, reflejando la ralentización global en el consumo de lujo. Sin embargo, las ganancias proyectaron un incremento de doble dígito, impulsado por su enfoque en joyería de alto margen y estrategias de marketing masivo, incluyendo colaboraciones como la reciente con Skims, de Kim Kardashian. Estas empresas tienen una larga trayectoria en el mercado y una amplia distribución global. Sin embargo, GRENNNA tiene una propuesta de valor única que podría darle una ventaja competitiva.

La propuesta de valor de GRENNNA centrada en calidad, autenticidad y sostenibilidad podría diferenciarla en un mercado donde los consumidores buscan productos con historias auténticas. Al trabajar directamente con comunidades mineras locales y apoyar a artesanos puede ser una ventaja, destacando el compromiso ético de la empresa. Finalmente al ser una empresa emergente, GRENNNA tiene la capacidad de ser ágil y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado.

3. Estrategias de mercado

El desarrollo del marketing mix para GRENNNA se centra en un enfoque integral que combina las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para satisfacer las demandas de los consumidores, fortalecer la marca y posicionarse competitivamente en los mercados locales e internacionales.

Figura 12.



3.1 Concepto del producto o servicio

El concepto del producto para GRENNNA se estructura en torno a los tres niveles de producto (beneficio central, producto real y producto ampliado), integrando elementos clave de autenticidad, exclusividad y sostenibilidad.

El *beneficio central* de las joyas de GRENNNA es mucho más que el producto físico; es una experiencia emocional y cultural que conecta profundamente con el cliente. Al adquirir una joya de GRENNNA, el consumidor no solo obtiene un accesorio elegante, sino una pieza que lleva consigo una rica narrativa de historia, arte y tradición colombianas. Cada joya se convierte en un medio para expresar emociones y valores, ofreciendo una conexión emocional única. Las joyas cuentan historias a través de su diseño y narrativa visual, transportando al cliente a un contexto cultural lleno de significado. Esta conexión emocional no solo resalta la belleza del producto, sino que también refuerza su relevancia en momentos especiales, convirtiéndolo en un símbolo de amor, identidad y aprecio.

Además, el cliente experimenta un sentido de distinción y exclusividad, al saber que posee una pieza única que combina materiales de alta calidad, como las esmeraldas colombianas, con un diseño cuidadosamente elaborado. Esto añade un toque personal y auténtico que no solo refleja un legado cultural, sino que también establece una diferencia significativa en comparación con otras marcas de joyería.

El *producto real* de GRENNA es donde cada detalle está diseñado para transmitir autenticidad, exclusividad y conexión cultural. En el centro están las esmeraldas colombianas, reconocidas mundialmente por su color, su brillo y su pureza incomparable. Estas gemas, cuidadosamente seleccionadas, representan la excelencia y el lujo que distinguen a la marca, convirtiéndose en un símbolo de calidad y prestigio.

Cada pieza de GRENNA está concebida con un diseño exclusivo que equilibra lo tradicional con lo contemporáneo. Esta combinación única permite atraer tanto a consumidores que valoran la atemporalidad de las joyas clásicas como a aquellos que buscan estilos modernos e innovadores. El diseño no solo es estético, sino que también es funcional y emocional, logrando que cada joya sea una representación visual de las raíces culturales y artísticas de Colombia.

Las colecciones de GRENNA están organizadas en líneas temáticas que evocan la riqueza cultural del país. Inspiradas en los muiscas, la biodiversidad y las tradiciones locales, estas colecciones añaden un valor simbólico y narrativo a cada pieza, permitiendo a los consumidores conectarse emocionalmente con la joya que adquieren.

Finalmente, el *producto ampliado* de GRENNA trasciende el diseño y la calidad física de sus joyas, ofreciendo una experiencia integral que conecta profundamente con el cliente y agrega valor más allá de lo tangible. Cada pieza no solo es una joya, sino un vehículo para contar historias visuales y generar impacto positivo tanto en el cliente como en las comunidades que participan en su creación. Un elemento diferenciador es el uso de narrativas visuales, como animaciones y cuentos gráficos, para dar vida a cada joya. Estas herramientas permiten que los clientes no solo admiren la belleza de las piezas, sino que también se conecten emocionalmente con la historia detrás de su creación. Esta conexión refuerza el significado personal de cada joya, convirtiéndola en un símbolo de identidad y aprecio cultural.

Además, GRENNA está profundamente comprometida con la sostenibilidad. La marca promueve prácticas responsables en la extracción de esmeraldas, asegurando un impacto positivo en las comunidades locales y el medio ambiente. Este compromiso con una cadena de valor transparente y ética no solo atrae a consumidores conscientes, sino que también posiciona a GRENNA como un referente en el mercado global de lujo sostenible.

3.2 Estrategias de distribución

Red de transferencia de valor

Según Kotler y Armstrong (2012), una red de valor incluye a todos los socios de una organización que trabajan juntos para mejorar el desempeño del sistema en la entrega del producto o servicio al cliente final. En este sentido, GRENNNA diseña su red de transferencia de valor considerando los actores clave que contribuyen a entregar joyas exclusivas y de calidad excepcional.

GRENNNA prioriza las relaciones con proveedores responsables de esmeraldas, asegurando la trazabilidad y sostenibilidad de sus materiales. Este enfoque fortalece no solo la calidad del producto, sino también la percepción de la marca como un actor ético en el mercado de la joyería. Además, la colaboración con artesanos locales forma parte del sistema de co-creación de valor, integrando habilidades únicas en el diseño y la producción de joyas, lo que añade un componente cultural distintivo a los productos.

Cadena de Distribución

La cadena de distribución es como un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor final. Para GRENNNA, esta cadena es un componente crítico que combina canales digitales y tradicionales para maximizar su alcance. El modelo Directo al Consumidor (D2C) es una estrategia clave para GRENNNA, facilitada por su plataforma digital. Este enfoque no solo elimina intermediarios, maximizando los márgenes de ganancia, sino que también garantiza un control total sobre la experiencia del cliente. Además, las alianzas con distribuidores internacionales de lujo ayudan a expandir la presencia de la marca en mercados clave, asegurando que las joyas estén disponibles en boutiques exclusivas y puntos de venta especializados.

La participación en ferias nacionales de renombre, como VASSAR o EVA, refuerza la visibilidad de GRENNNA y establece conexiones estratégicas con compradores y distribuidores de alto nivel. En el ámbito logístico, la marca trabaja con proveedores

confiables de transporte y logística, asegurando que las joyas lleguen de manera segura y en condiciones óptimas a su destino final.

3.3 Estrategias de precio

La estrategia de precio de GRENNNA se basa en los principios establecidos por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), quienes destacan que el precio es una de las herramientas más flexibles del marketing mix y un factor crítico en la percepción del valor del cliente. En el caso de GRENNNA, el enfoque de fijación de precios se centra en equilibrar la exclusividad y con la accesibilidad estratégica, maximizando tanto la percepción de valor como la competitividad en el mercado global.

La fijación de precios basada en el valor, que se enfoca en lo que los clientes perciben como valor del producto, en lugar de solo en los costos de producción. Para GRENNNA, este enfoque significa que el precio debe reflejar la calidad excepcional de las esmeraldas colombianas, la autenticidad cultural de las colecciones y el diseño artesanal de cada pieza. Las narrativas visuales y el impacto emocional de las joyas también juegan un papel crucial en la percepción del valor, lo que justifica una política de precios, también se ofrecerán líneas con precios ligeramente más accesibles, manteniendo los estándares de calidad y diseño, pero orientadas a clientes que buscan lujo sostenible sin comprometer su presupuesto.

Si bien el enfoque principal es la percepción de valor, la estrategia de precios de GRENNNA también considera los costos asociados con la producción, distribución y comercialización de sus joyas. Se destaca la importancia de garantizar márgenes que permitan reinvertir en innovación, sostenibilidad y expansión.

- Costos de materias primas (esmeraldas y metales preciosos).
- Costos asociados con la artesanía y el diseño.
- Inversiones en narrativas visuales, tecnología y sostenibilidad.

Tabla 1

Para producir una unidad es necesario: (entiéndase como aretes) valores en COP

Materiales	Cantidad	Peso	Precio-unidad	Subtotal
Oro 14k	1,200	Gramos	144,529	173,435
Esmeraldas	0.950	Kilates	350,000	332,500

Cobre	5,000	Gramos	1,200	6,000
Artesanía y diseño	-	-	100,000	100,000
Narrativas visuales, tecnología y sostenibilidad	-	-	80,000	80,000
CvU				691,935

Nota. Costo de Venta Unidad (Elaboración propia)

Para la elaboración de una unidad de aretes, los costos se dividen en materiales como oro de 14k, esmeraldas y cobre, con un costo de venta unitario (CvU) estimado en 691,935 COP. Este valor refleja exclusivamente el costo directo de producción y permite analizar la estructura base para fijar precios de venta que cubran márgenes de utilidad y costos operativos adicionales. **691,935 COP**; el costo total por unidad es el resultado de combinar los elementos materiales y creativos que definen la calidad y exclusividad de los productos de GRENNNA. Este monto sustenta un precio premium, justificado por el valor percibido que incluye lujo, autenticidad y sostenibilidad.

Factores que afectan el precio

Costos de materias primas

El oro de 14k representa el mayor porcentaje del costo total (173,435 COP por unidad), y su precio es sensible a las fluctuaciones del mercado global. Las esmeraldas, a un precio unitario de 350,000 COP por kilate, son el segundo insumo más costoso, lo que evidencia la importancia de su manejo como un componente premium.

Impacto de las regulaciones y certificaciones

GRENNNA, al igual que otras empresas artesanales en Colombia, deberá ajustarse a regulaciones como el registro ante Invima y cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para mantener estándares de calidad. Este proceso puede aumentar costos administrativos, lo cual incidirá directamente en el precio final.

Posicionamiento Premium:

En la estrategia de posicionamiento premium, GRENNNA busca reflejar la calidad inigualable de las esmeraldas colombianas y el diseño exclusivo que distingue a cada joya. Este enfoque en la excelencia respalda la percepción de lujo de la marca, estableciendo un estándar de

calidad que se traduce en un valor único para los clientes. Los precios reflejarán no solo el valor de las esmeraldas, sino también la artesanía meticulosa y el compromiso de GRENNNA con la autenticidad y la elegancia.

Ediciones Limitadas:

La introducción de ediciones limitadas de joyas con esmeraldas exclusivas es una estrategia destinada a crear un sentido de escasez y exclusividad. Al limitar la disponibilidad de ciertos diseños, GRENNNA despierta un interés especial entre los clientes, generando una demanda más elevada. Este enfoque no solo fortalece la percepción de exclusividad, sino que también establece la joyería GRENNNA como una inversión única y valiosa para aquellos que buscan algo más allá de lo convencional.

3.4 Estrategias de promoción

Para GRENNNA, que busca implementar estrategias de promoción efectivas, se pueden considerar las siguientes tácticas basadas en las tendencias actuales y prácticas recomendadas en marketing:

1. Publicidad

Campañas digitales en redes sociales: Aprovecharemos Instagram, TikTok y Pinterest para mostrar colecciones exclusivas a través de contenido visual atractivo, como animaciones y videos que cuenten la historia detrás de las esmeraldas y las tradiciones colombiana

Marketing de video y narrativas: Crear mini documentales e ilustraciones que expliquen el proceso detrás de las joyas de GRENNNA, desde la extracción ética de esmeraldas hasta el trabajo artesanal, resaltando su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad.

2. Promoción de Ventas

Lanzamientos exclusivos: Se ofrecerán descuentos o regalos personalizados para los primeros clientes de una nueva colección.

Eventos de preventa: Invitar a clientes VIP a adquirir piezas de colecciones antes de su lanzamiento oficial.

3. Relaciones Públicas

Colaboraciones estratégicas: Trabajar con influencers y embajadores que compartan los valores de sostenibilidad y exclusividad, asegurando un alcance más amplio entre los consumidores.

4. Venta Personal

Consultorías exclusivas: Implementar un sistema de citas para atender a clientes en tiendas físicas o a través de videollamadas, ayudándolos a diseñar joyas personalizadas.

Servicio postventa: Ofreceremos mantenimiento gratuito durante un periodo inicial y servicios de restauración para asegurar la satisfacción del cliente a largo plazo.

5. Marketing Directo

Newsletters exclusivas: Enviar correos electrónicos mensuales con información sobre nuevas colecciones, historias culturales y promociones especiales.

Segmentación de clientes: Personalizar mensajes según el historial de compras y las preferencias individuales de los clientes.

Estas estrategias se implementarán de forma integrada para garantizar que los mensajes sean coherentes y refuercen la identidad de GRENNA. La combinación de publicidad visual, relaciones públicas estratégicas, experiencias personalizadas y una comunicación directa con el cliente permitirá a GRENNA destacar en el competitivo mercado global de la joyería, capturando tanto la atención como la lealtad de su público objetivo.

3.5 Estrategias de comunicación

GRENNA utilizará una estrategia de comunicación integrada para comunicar su marca y sus valores. La estrategia de comunicación incluirá las siguientes:

Contenido de alta calidad

GRENNA se compromete a desarrollar un contenido de alta calidad que sirva como una ventana transparente hacia la artesanía excepcional y la autenticidad que caracterizan a sus joyas. Esto incluirá imágenes impactantes que resalten la belleza de las esmeraldas

colombianas, videos que muestren el proceso meticuloso de fabricación y artículos y blogs que profundicen en la historia cultural y las prácticas éticas de la marca. Este enfoque en el contenido de alta calidad no solo educa a los clientes, sino que también crea una conexión emocional, convirtiendo la experiencia de compra en una inmersión en la rica narrativa de GRENNNA.

Participación en Eventos Nacionales

Aprovecharemos la participación en eventos nacionales, específicamente en la feria de joyería en Bogotá, Colombia, como una estrategia clave. La feria VASSAR, al ser una de las más importantes en América Latina, proporciona a GRENNNA una plataforma inigualable para destacar sus joyas de esmeraldas colombianas a nivel global. La presencia en este evento no solo generará cobertura mediática significativa, sino que también permitirá establecer asociaciones estratégicas con joyeros independientes, marcas de lujo y distribuidores internacionales.

3.6 Estrategias de servicio

GRENNNA ofrecerá un servicio de atención al cliente de alta calidad para garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva al comprar sus productos. El servicio de atención al cliente incluirá las siguientes características:

Garantía y Certificación

Nos comprometemos a ofrecer garantías sólidas y certificaciones de autenticidad con cada joya. Esta estrategia asegura a los clientes la calidad y la autenticidad de sus compras, construyendo así confianza en la marca. La transparencia en la garantía y la certificación no solo protege a los clientes, sino que también refleja el compromiso de GRENNNA con la excelencia y la autenticidad en cada pieza de joyería.

Atención al Cliente Personalizada

La atención al cliente personalizada será una piedra angular de la estrategia de servicio de GRENNNA. El equipo de atención al cliente se capacitará para ofrecer asesoramiento experto sobre los productos, responder a las consultas de manera eficiente y brindar una experiencia

integral. A través de múltiples canales de comunicación, GRENNNA se asegurará de estar accesible para sus clientes, creando una conexión personalizada que va más allá de una simple transacción.

Política de Devoluciones Transparente

Se establecerá una política de devoluciones clara y transparente. Esto proporcionará seguridad a los clientes, permitiéndoles realizar compras con confianza. La transparencia en las políticas de devolución también reflejará la confianza de GRENNNA en la calidad de sus productos. Este enfoque transparente no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también contribuye a construir una reputación de integridad y honestidad.

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercado

Aquí está el desglose ajustado del presupuesto para las 4P, considerando un enfoque aún más pragmático y bien justificado para un emprendimiento emergente.

1. Producto: 8,200,000 COP; el ajuste prioriza una producción limitada pero de alta calidad, enfocada en las primeras 15 unidades:

Materiales: 7,500,000 COP; esto será en la compra de insumos como oro, esmeraldas y cobre para fabricar joyas con diseño exclusivo, reduciendo ligeramente el volumen inicial de producción para optimizar costos.

Diseño y desarrollo: 700,000 COP; colaboración con artesanos locales para crear diseños únicos en menor escala, manteniendo la autenticidad y la calidad.

2. Precio: 2,000,000 COP

Estudio de mercado: 700,000 COP; habrá un análisis sencillo enfocado en identificar precios competitivos y el valor percibido en el mercado local e internacional.

Certificaciones esenciales: 1,300,000 COP; obtención de certificaciones básicas que respalden la calidad y exclusividad, como trazabilidad de esmeraldas y sellos de sostenibilidad.

3. Distribución: 3,000,000 COP

Plataforma de e-commerce: 1,500,000 COP: se implementara un sitio web simple pero operativo para exhibir las colecciones y procesar ventas. Incluye diseño básico y sistema de pago seguro.

Logística: 1,500,000 COP; se hará el uso de servicios locales económicos para manejar envíos a las principales ciudades, asegurando entregas eficientes y confiables.

4. Promoción: 3.300,000 COP; se priorizan canales de alto impacto con costos moderados:

Publicidad en redes sociales: 1,000,000 COP, esto se destinara para campañas segmentadas en Instagram y TikTok, enfocadas en generar interés en un público objetivo clave.

Colaboración con microinfluencers: 800,000 COP, acá esperamos hacer contratación de creadores de contenido de nicho que compartan los valores de GRENNNA, maximizando el impacto en audiencias específicas.

Producción de contenido visual: 1,500,000 COP; generaremos de material gráfico y fotográfico que resalte la exclusividad y la sostenibilidad de las joyas.

Tabla 2. Presupuesto estimado para la mezcla de mercado

Categoría	Descripción	Costo estimado	Porcentaje
Producto	Materiales y diseño para 15 unidades iniciales.	\$ 8.200.000	47%
Precio	Estudio de mercado y certificaciones esenciales.	\$ 3.000.000	17%
Distribución	E-commerce básico y logística local optimizada.	\$ 3.000.000	17%
Promoción	Publicidad en redes y contenido visual simplificado.	\$ 3.300.000	19%
Total General		\$ 17.500.000	100%

3.8 Estrategias de aprovisionamiento

GRENNA utilizará una estrategia de aprovisionamiento de múltiples fuentes para garantizar el suministro de esmeraldas colombianas de alta calidad. La empresa trabajará con una variedad de mineros y joyeros colombianos para obtener las mejores piedras preciosas.

Las estrategias de aprovisionamiento específicas de GRENNA incluyen las siguientes:

Desarrollo de relaciones sólidas con proveedores: Construiremos relaciones sólidas con sus proveedores para garantizar un suministro confiable de esmeraldas colombianas.

Implementación de controles de calidad: Se implementará controles de calidad estrictos para garantizar que las esmeraldas colombianas que compra cumplan con sus estándares. Siguiendo estas estrategias, GRENNA puede garantizar un suministro confiable de esmeraldas colombianas de alta calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes y apoyen la sostenibilidad.

4. Proyección de ventas

4.1 Proyección mínima a cinco (5) años

El precio promedio de **934,112 COP** de aretes³ respalda los objetivos estratégicos de GRENNA, considerando que; el precio calculado es acorde con el mercado de lujo, donde los consumidores valoran la exclusividad, autenticidad y sostenibilidad, atributos claves de las joyas de GRENNA y en la cobertura de costos; con un margen del 35%, se garantiza la cobertura del **CVU de 691,935 COP**, además de generar recursos adicionales para reinversión en promoción, distribución y desarrollo de productos. De igual manera se espera que el precio aumente con la inflación 5% por lo cual encontraremos un aumento de costo de venta anual así:

Tabla 3. Proyección de CVU Aretes (COP)

2025	2026	2027	2028	2029
\$ 691.935	\$ 733.451	\$ 777.458	\$ 824.106	\$ 873.552

³ Los aretes han sido seleccionados como el producto base y ejemplo principal para este proyecto de grado, debido a su representatividad en el portafolio de GRENNA. Este accesorio combina la esencia de los valores de la marca: autenticidad, elegancia y sostenibilidad, y permite ilustrar de manera clara los procesos de producción, costos y estrategias comerciales planteadas.

Tabla 4. Proyección de ventas a las cantidades por unidad a 5 años.

Año	Collares con dije (COP)	Aretes (COP)	Anillos (COP)	Pulseras (COP)	Total Ventas (COP)
2025	\$ 33.000.000	\$ 46.705.600	\$ 38.000.000	\$ 31.500.000	\$ 149.205.600
2026	\$ 36.300.000	\$ 51.376.160	\$ 41.800.000	\$ 35.100.000	\$ 164.576.160
2027	\$ 39.930.000	\$ 56.513.776	\$ 45.980.000	\$ 38.940.000	\$ 181.363.776
2028	\$ 43.923.000	\$ 62.165.154	\$ 50.578.000	\$ 43.134.000	\$ 199.800.154
2029	\$ 48.315.300	\$ 68.381.669	\$ 55.635.800	\$ 47.447.400	\$ 219.780.169

Nota. Proyección de ventas a las cantidades por unidad (Elaboración Propia)

Tabla 5. Proyección de cantidades por unidad a 5 años.

Año	Collares (Unidades)	Aretes (Unidades)	Anillos (Unidades)	Pulseras (Unidades)
2025	30	50	40	35
2026	33	55	44	39
2027	36	61	48	43
2028	40	67	53	47
2029	44	73	58	52

Nota. Proyección de cantidades por unidad (Elaboración Propia)

La proyección de las cantidades por unidad de los diferentes productos de GRENNA se basó en un modelo de crecimiento progresivo, alineado con las tendencias del mercado de joyería y la expansión esperada de la marca. Se aplicó un incremento anual moderado en las unidades vendidas para cada producto, reflejando tanto el potencial de crecimiento de la demanda como la capacidad de GRENNA para expandir su producción y presencia en el mercado. El crecimiento es del 10% anual, lo cual es razonable para una startup en etapa de crecimiento que busca captar nuevos mercados y aumentar su base de clientes.

Tabla 6. Proyección de precio de venta por unidad a 5 años.

Producto	PV 2025	PV 2026	PV 2027	PV 2028	PV 2029
Collares con dije	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.464.100	\$ 1.610.510
Aretes	\$ 934.112	\$ 1.027.523	\$ 1.130.275	\$ 1.243.302	\$ 1.367.632
Anillos	\$ 950.000	\$ 1.045.000	\$ 1.149.500	\$ 1.264.450	\$ 1.390.895
Pulseras	\$ 900.000	\$ 990.000	\$ 1.089.000	\$ 1.197.900	\$ 1.317.690

4.2 Justificación de las ventas

Las proyecciones de ventas y producción de GRENNNA están fundamentadas en un análisis detallado del mercado global y local de joyería, como se expone en la investigación del presente proyecto. Estas proyecciones reflejan la estrategia de la empresa para capitalizar la creciente demanda de productos exclusivos y culturalmente significativos, y están alineadas con las tendencias observadas en el consumo de lujo sostenible.

El crecimiento proyectado de las ventas, que parte de un total de **149,205,600 COP** en 2025 hasta alcanzar **219,780,169 COP** en 2029, se sustenta en dos factores principales: el incremento en los precios unitarios y el aumento progresivo de las unidades vendidas. El precio de venta por unidad incorpora un ajuste anual del **10%**, ligeramente por encima de la inflación proyectada (5%), lo cual refleja tanto el valor agregado de los productos como la capacidad de GRENNNA para mantenerse competitiva en un mercado en expansión⁴. Este enfoque considera la percepción de exclusividad de las joyas y su alineación con las expectativas de consumidores de alto poder adquisitivo. Por ejemplo, el precio de los aretes incrementa de 934,112 COP en 2025 a 1,367,632 COP en 2029, mientras que otros productos como collares y anillos presentan aumentos similares.

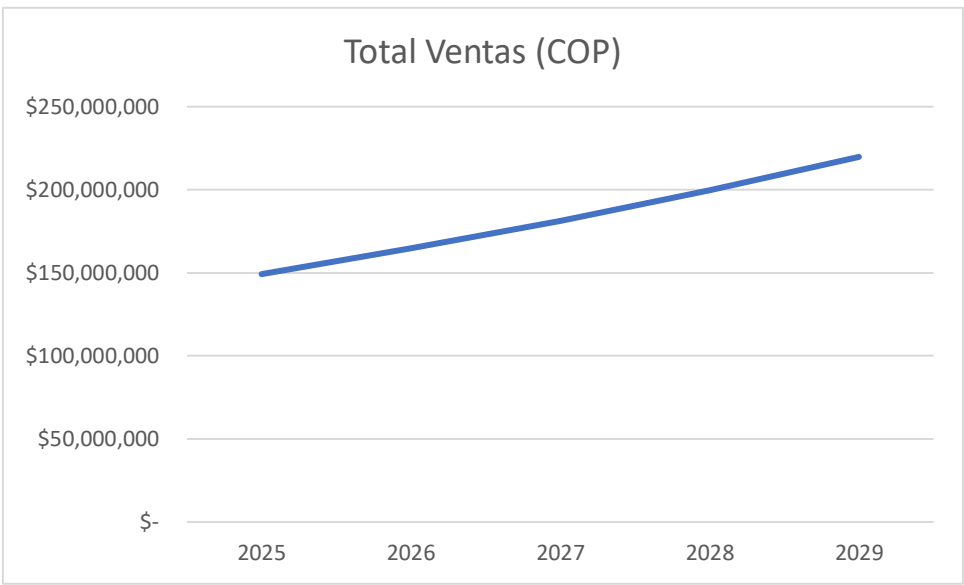
El volumen de ventas también muestra un crecimiento progresivo, con las unidades proyectadas aumentando de **155** en 2025 a **227** en 2029. Este incremento está respaldado por la diversificación que incluye no solo aretes, sino también collares con dije, anillos y pulseras. La distribución del portafolio permite atender diferentes segmentos del mercado, maximizando la participación de GRENNNA en nichos específicos. Los aretes, como producto base y ejemplo principal de este proyecto, representan la esencia de la marca y han sido fundamentales en las proyecciones debido a su alto atractivo tanto para hombres como para mujeres, según tendencias globales que destacan a los aretes como accesorios esenciales en la moda contemporánea.

⁴ El ajuste de precios refleja tanto el valor agregado de los productos como la capacidad de GRENNNA para mantenerse competitiva en un mercado en expansión. Según la Escuela de Negocios y Dirección (2017), es esencial analizar los precios de la competencia y sus estrategias para posicionarse adecuadamente en el mercado, permitiendo ajustar precios y mantener la competitividad.

La utilidad bruta proyectada, que aumenta significativamente en el periodo analizado, refleja la eficacia de la estrategia de precios y la optimización de los costos de venta por unidad (CVU), que se mantiene competitivo con un aumento proporcional a la inflación y los ajustes de mercado. Para los aretes, el CVU proyectado incrementa de 691,935 COP en 2025 a 873,552 COP en 2029, garantizando márgenes de beneficio sostenibles para la empresa.

Estas cifras y estrategias están respaldadas por el liderazgo de Colombia en el mercado global de esmeraldas, que en 2023 exportó piedras preciosas por un valor de 144.57 millones de dólares, validando la propuesta de GRENNNA como un actor clave en la industria de joyería de lujo. La combinación de precios competitivos, crecimiento en volumen y alineación con las tendencias de sostenibilidad y exclusividad posiciona a GRENNNA como una marca sólida, con proyecciones realistas y ambiciosas que garantizan su éxito en el mercado a largo plazo.

Figura 13.



Nota. Proyección de ventas para GRENNNA (Elaboracion Propia)

En el mercado colombiano, el consumo de joyería representa el 84.2% del total nacional, con mayor preferencia por argollas y accesorios. Además, la mayor parte del consumo se concentra en los estratos medio y alto, que representan el 86% del mercado (Revista Semana, 2023). Estos datos justifican el enfoque de GRENNNA en atender segmentos con alto poder adquisitivo y disposición a invertir en productos de lujo.

Diversos estudios de mercado respaldan el creciente interés de los consumidores por joyas personalizadas y de lujo que reflejan autenticidad y significado cultural (como se puede evidenciar en el punto 2.4 de análisis de mercado en la parte de *colectivismo* en Colombia)

En Colombia, la demanda de joyería artesanal ha aumentado debido a sus diseños únicos y valor cultural, consolidándose como una tendencia significativa en el mercado local.

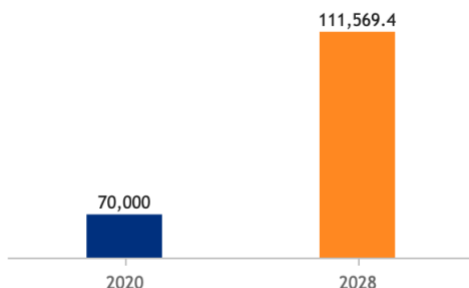
A nivel global, se proyecta que el mercado de joyería de lujo crezca a una tasa compuesta anual del 6% entre 2021 y 2028, impulsado por la preferencia de los consumidores por piezas únicas y personalizadas. Además, la sostenibilidad y la personalización se destacan como tendencias clave en la industria de la joyería de lujo, con consumidores buscando piezas que reflejen responsabilidad social y ambiental.

Global Luxury Jewellery Market

Tamaño del mercado en miles de millones de dólares

Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) :

6.00%



Fuente. Data Bridge Market Research (2024) Recuperado de

<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-luxury-jewellery-market?>

Se espera que el mercado de la joyería de lujo crezca a una tasa de crecimiento del 6,00% en el período de pronóstico de 2021 a 2028. Data Bridge Market Research analiza los factores responsables de fomentar el crecimiento del mercado de la joyería de lujo. Este aumento en el valor del mercado de la joyería de lujo se puede atribuir a varios factores, como el aumento de la demanda de piedras preciosas , un mayor enfoque en las nuevas innovaciones en la industria de la joyería, como los diamantes creados en laboratorio, y el aumento de los

ingresos personales disponibles. Por lo tanto, el valor del mercado de la joyería de lujo, USD 70000 millones en 2020, se disparará hasta USD 111569,4 millones para 2028.

4.3 Política de cartera

En GRENNA, no manejamos una política de cartera, lo que significa que todos los pagos se realizarán de contado. Sin embargo, los clientes podrán utilizar tarjetas de crédito y débito a través de un datáfono en nuestras instalaciones o mediante plataformas en línea como ADDI, que permite realizar pagos con tarjetas de crédito de manera segura.

Justificación de la política; transacciones seguras y confiables: La utilización de plataformas de pago reconocidas como ADDI brinda tranquilidad tanto a los clientes como a la empresa.

Experiencia de cliente coherente con el producto real: El diseño exclusivo y la narrativa cultural detrás de cada joya requieren un proceso de pago sin obstáculos, asegurando que el enfoque permanezca en el valor del producto. Al operar bajo un esquema de pago al contado, GRENNA minimiza riesgos de cuentas por cobrar y permite reinvertir inmediatamente en materiales, diseño y expansión. Esto asegura que el pago se reciba directamente del banco en el momento de la transacción, facilitando un proceso ágil y confiable para nuestros clientes. Esta política busca optimizar nuestra relación comercial y ofrecer un servicio eficiente. El enfoque en productos de lujo justifica la ausencia de financiamiento interno, ya que el público objetivo tiende a tener mayor capacidad de pago inmediato.

5. Operación

5.1 Ficha técnica del producto o servicio

GRENNA al ser una joyería cuenta con diferentes productos para el cliente como lo son; aretes (pendientes) dijes con su respectiva cadena o dijes únicamente, anillos y pulseras , para la proyección de ventas se realizó con base a costo de venta por unidad de unos aretes así que se manejara de ahora en adelante como producto ARETES, a continuación se encontraran una ficha técnica que incluye todos los detalles relevantes sobre los materiales utilizados, costos y características del producto.

Descripción del Producto

Aretes elaborados con esmeraldas colombianas de alta calidad, montados en oro de 14k. Estos aretes combinan elegancia y autenticidad, reflejando la riqueza cultural y natural de Colombia.

Figura 14.



Nota. Aretes Tena (Fotografía propia)

Tabla 5. Materiales Utilizados

Material	Cantidad	Subtotal
Oro 14k	1,200 gramos	180,635
Esmeraldas	0.950 kilates	332,500
Cobre	5,000 gramos	6,000

Nota. Ficha Técnica Aretes GRENNNA (Elaboración propia)

Costos Totales

Subtotal Oro: 180,635 COP

Subtotal Esmeraldas: 332,500 COP

Subtotal Cobre: 6,000 COP

Total Materiales: 519,135 COP

Características del Producto

Peso Total: Depende del diseño

Acabado: Pulido brillante

Estilo: Elegante y contemporáneo

Origen de los Materiales: Oro proveniente de fuentes responsables se espera buscar proveedores que cumplan con estos parámetros y esmeraldas extraídas de comunidades mineras locales en Colombia.

Proceso de Fabricación; los aretes son diseñados y fabricados por artesanos locales o talladores y joyeros que utilizan técnicas tradicionales para garantizar la calidad y el detalle en cada pieza. Cada arete es único debido a las características naturales de las esmeraldas.

Cuidado del Producto

Evitar el contacto con productos químicos.

Limpiar con un paño suave.

Guardar en un lugar seco y protegido.

Ficha Técnica del servicio de comercialización; dado que GRENNNA opera como comercializadora además de diseñadora, el proceso de comercialización se estructura para asegurar una experiencia fluida y centrada en el cliente:

- **Canales de Comercialización**

Plataforma Digital (E-commerce): El cliente podrá acceder al catálogo completo de productos en línea, métodos de pago seguros a través de tarjetas de crédito, débito y plataformas como ADDI.

Eventos y Ferias: Participación en exposiciones de joyería de lujo para atraer clientes nacionales e internacionales.

- **Procesos Operativos**

Pedido y Confirmación:

El cliente selecciona el producto, confirma el pedido y realiza el pago, la plataforma notifica automáticamente al cliente sobre el estado del pedido.

Preparación del Producto:

Empaque de lujo diseñado para proteger y resaltar la exclusividad del producto.

Entrega:

Envíos asegurados mediante socios logísticos confiables, con seguimiento en tiempo real.

Política de Pagos:

Todos los pagos se realizan de contado, se aceptan pagos en efectivo en punto físico o mediante tarjetas de crédito y débito en línea y en datáfonos.

Atención al Cliente y Postventa:

Asistencia Personalizada: Resolución de dudas y orientación durante el proceso de compra.

Mantenimiento: Servicio de limpieza y ajustes menores disponibles en la tienda física.

Devoluciones: Política clara para cambios o devoluciones, asegurando la satisfacción del cliente.

GRENNA utiliza un sistema avanzado de CRM para centralizar y gestionar toda la información relacionada con pedidos, pagos y entregas. Cada interacción con los clientes es registrada en tiempo real, lo que permite un seguimiento detallado del proceso de compra, identificando patrones de comportamiento y áreas de mejora. Este enfoque asegura una gestión eficiente de la relación con los clientes y respalda decisiones estratégicas basadas en datos. GRENNA implementa programas personalizados para fortalecer la lealtad del cliente, diseñados para recompensar su confianza en la marca.

Los clientes leales reciben acceso exclusivo a preventas de nuevas colecciones, ediciones limitadas y eventos especiales. Invitaciones a eventos privados, como lanzamientos de colección o demostraciones personalizadas, reforzando la conexión emocional con la marca.

Al integrar estas estrategias en su sistema CRM, GRENNA no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también fomenta relaciones duraderas basadas en confianza y exclusividad.

Monitoreo y CRM:

Todos los pedidos, pagos y entregas se registran en el sistema CRM de GRENNA para seguimiento y análisis. Programas para recompensar la lealtad del cliente, como descuentos en futuras compras o acceso prioritario a nuevas colecciones.

5.2 Estado de desarrollo

Actualmente, GRENNA cuenta con una oficina ubicada en el edificio Exprinter, en el centro de Bogotá, aunque esta se ha utilizado principalmente para labores administrativas del sector y no específicamente para las operaciones del emprendimiento. Cabe resaltar la creación del primer producto de la colección FURA Y TENA, que incluye un par de Aretes Tena. Estos aretes son un ejemplo tangible del enfoque creativo y artesanal que GRENNA busca promover.

A pesar de estos avances, es importante señalar que GRENNA aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. Actualmente, no contamos con inversionistas ni con maquinaria específica para la producción a gran escala. Sin embargo, el acceso a fuentes confiables de materia prima y el conocimiento del sector por parte de nuestra socia fundadora, quien tiene experiencia en el negocio de las esmeraldas, representan una base sólida para el crecimiento futuro.

5.3 Descripción del proceso

El proceso de creación de los aretes de esmeralda de GRENNA combina tradición, creatividad y atención al detalle. A continuación, se describe cada etapa del proceso, desde la concepción inicial hasta la finalización del producto.

Diseño y Bocetado

El proceso comienza con la creación de bocetos que reflejan la visión y el estilo de GRENNA. Estos diseños son elaborados en papel o digital, donde se definen las formas, dimensiones y detalles que caracterizarán los aretes. La inspiración puede provenir de elementos naturales, culturales o tendencias actuales.

Selección de Materiales

Una vez definido el diseño, se seleccionan cuidadosamente los materiales. Para los aretes Tena, se utilizan: Oro 14k , esmeraldas y cobre

Creación de la base en oro

El armazón de los aretes se fabrica a partir del oro de 14k. Este material se funde y se moldea para crear las formas base que sostendrán las esmeraldas.

Engaste de las Piedras

Una vez que la armazón está lista, se procede a engastar las esmeraldas. Este paso implica colocar las piedras preciosas en su posición designada dentro del diseño, asegurando que queden firmemente sujetas y alineadas con la estética del arete.

Acabados

Después del engaste, se realiza el proceso de soldadura para asegurar todas las partes del arete. Esto incluye reforzar uniones y detalles que son cruciales para la durabilidad del producto final.

Control de Calidad

Antes de que los aretes sean presentados al mercado, pasan por un riguroso control de calidad. Esta etapa asegura que cada par cumpla con los estándares establecidos por GRENNNA en términos de diseño, funcionalidad y estética.

Embalaje y Presentación

Finalmente, los aretes son embalados con un soporte de cartón está fabricado a partir de caña de azúcar, un material renovable y biodegradable. Es una opción ecológica que contribuye a la sostenibilidad, utilizando materiales que reflejan la identidad y sostenibilidad de GRENNNA y garantizan la protección durante el transporte.

5.4 Necesidades y requerimientos

Tallaje y montaje

Tabla 6. Equipo de producción y precios

Nº	Descripción	Precio	Total
2	Máquina De Facetado De Gemas Tbvechi 110 V	2.382.990	4.765.980
2	Disco de Estaño para dar brillo a la esmeralda	1.950.000	3.900.000
8	Pinzas finas para esmeraldas estas pinzas para piedras tienen sus extremos rígidos para ayudarle a sujetar adecuadamente la piedra	50.000	400.000
4	Pinza De Agarre Con 4 Puntas 150mm diseñada para poder sostener diamantes o piedras semi preciosas, con seguridad, para poder examinarlas o para exhibirlas.	35.000	140.000

5	Pala Con Asa esta pala se usa normalmente para reunir las piedras preciosas de una bandeja	50.000	250.000
4	Pinzas Con Bloqueo las pinzas para piedras tienen sus extremos rígidos para ayudarlo a sujetar adecuadamente la piedra	67.000	268.000
4	Bandeja Blanca De Clasificación De Piedras, 152 MM / 6", Plástico Se utiliza para la clasificación de abalorios y piedras. Cada ranura es de un ancho diferente para acomodarse a diferentes tamaños: 5,5 mm, 4,5 mm, 3,5 mm y 3,0 mm	27.000	108.000
3	La lámpara ampliadora Daylight YoYo incorpora una lente de 3,0x y 8 dioptrías con tres luces LED brillantes integradas. Ideal para el funcionamiento continuo en la mesa de trabajo y fuera del taller	76.500	229.500
4	Gafas Lupa Diadema Visera Con 2 Luz Led Laterales Material de plástico + acrílico para llevar en la cabeza y tener las manos libres. 3 juegos de lentes para tener diferentes niveles de aumento. Peso de solo 110 gramos, para no incomodar la cabeza del usuario.	38.000	152.000
4	Lupa de mano plegable de Metal con anillo de reconocimiento 10X, 20X, 30X, 40X	89.000	356.000
2	Calibrador Electrónico nos va a ayudar a medir con exactitud cada una de las piedras, haciendo que parejas y tríos sean exactos.	215.000	430.000
2	Quilatero Portátil ya que necesitamos tener cada una de las piedras pesadas con precisión de centésima de quilate	1.300.000	2.600.000
2	Caja Expositora En Polipiel Mediana nos permite ver a golpe de vista, el tamaño, la talla, la calidad de la piedra, así como si es un trío o pareja	150.000	300.000
3	Paquete de Sobres de Portapapelina (100 u) que nos ayudara a guardar y cuidar las piedras	50.000	150.000
2	Silla de Oficina TUKASA 8006 Negra para la calidad y desempeño óptimo de los trabajadores	179.900	359.800

Nota. Activos fijos tallaje y montaje (Elaboración propia)

Tabla 7. Oficina

Nº	Descripción	Precio	Total
1	Lámpara de Escritorio Led Fungus Negro para iluminar correctamente la mesa o zona de trabajo	129.900	129.900
2	Escritorio	319.000	638.000
1	Set De Oficina 5 Piezas Negro	74.900	74.900
1	Set x 2 Papeleras 7 Lt	78.900	78.900
1	Portátil Asus 14Pulg Ryzen3 4Gb 256Gb Endless	2.293.900	2.293.900
1	Impresora Multifuncional EPSON Ecotank L3210 Hg – Negro	799.000	799.000

Nota. Activos fijos oficina (Elaboración propia)

Tabla 8. Cafetería

Nº	Descripción	Precio
1	Panel para-TV Beijing 120x140x31.5 Wengue	219.900
1	TV KALLEY 32 Pulgadas 81 cm ATV32HDE HD LED Plano Smart TV Android	739.900
1	Dispensador de Agua Blanco	499.900

Nota. Activos fijos cafetería (Elaboración propia)

5.5 Plan de producción

Plan Semanal

Día 1: Preparación y Acondicionamiento

Desempacar y revisar las materias primas (oro, esmeraldas y cobre), después el acondicionamiento del espacio de trabajo y limpieza del equipo y por realizar un inventario de los materiales disponibles para revisar que todo esté listo para el proceso de producción.

Día 2: Diseño y Fabricación

Revisión y finalización de los diseños y bocetos de la colección (o si se está trabajando en un producto específico).

Día 3: Acabado y Control de Calidad

Inspección detallada para garantizar que cada producto cumpla con los estándares de calidad establecidos.

Día 4 y 5: Embalaje y Distribución

Preparación del embalaje, colocación de espumilla protectora para evitar daños durante el transporte (si se hace envíos) cierre y etiquetado del paquete, asegurando que cada producto esté identificado correctamente. Coordinación con la empresa de mensajería seleccionada para el envío a clientes, y registro y documentación del envío para seguimiento.

Plan de producción semestralmente

Tabla 8.

Semestre	Actividades principales	Objetivos
Semestre 1	Selección de materias primas	Definir el flujo de trabajo dependiendo de la materia prima con la que contemos
	Diseño y creación de prototipos de la colección FURA Y TENA	Finalizar el diseño de al menos 3 prototipos (Aretes, dije y anillo)
	Lanzamiento oficial de la colección FURA Y TENA	Realizar el lanzamiento en redes sociales y eventos locales.
	Inicio de ventas y distribución	Asistir a al menos una feria como VASSAR para aumentar visibilidad

Nota. Plan de compras por producción semestre 1 (Elaboración propia)

Tabla 9.

Semestre	Actividades principales	Objetivos
Semestre 2	Desarrollo de nuevas ideas para la próxima colección	Generar al menos 3 conceptos nuevos para la siguiente colección.
	Revisión y ajuste del proceso productivo	Mejorar la eficiencia del proceso
	Lanzamiento de la nueva colección	Realizar un segundo lanzamiento exitoso en redes sociales y ferias.
	Evaluación final del año	Analizar el rendimiento anual y planificar el próximo año.

Nota. Plan de compras por producción semestre 2 (Elaboración propia)

6. Plan de compras

Tabla 10. Plan de compras por producción

Categoría	Descripción	Frecuencia	Proveedores
Materias Primas	Oro 14k Esmeraldas Cobre	Mensual	Proveedores locales de metales y gemas
Materiales de Embalaje	Cartón de caña de azúcar Sobres Cajas de empaque	Trimestral	Empresas de embalaje sostenible
Herramientas y Equipos	Herramientas para joyería Equipos de pulido	Semestral	Distribuidores de herramientas industriales
Servicios	Diseño gráfico para marketing Fotografía profesional	Cuando requiramos	Freelancers o agencias locales

Nota. Plan de compras por producción (Elaboración propia)

7. Costos de producción

Costo de Producción de Aretes en GRENNNA

El costo de producción de nuestros aretes en GRENNNA es un aspecto fundamental que refleja la calidad y el valor de nuestras piezas de joyería. Cada unidad de aretes requiere una cuidadosa selección de materiales y un proceso artesanal que garantiza la excelencia en cada detalle. A continuación, se mostraran los costos asociados a la producción de una unidad de aretes.

El oro de 14k es un material que proporciona durabilidad y belleza a nuestros aretes. Su elección es crucial para asegurar la calidad y el atractivo estético del producto final.

Las esmeraldas colombianas son conocidas mundialmente por su excepcional calidad y color vibrante al utilizarlas en nuestros productos no solo añade valor a nuestros aretes, sino que también resalta nuestra conexión con las comunidades mineras locales.

El cobre se utiliza como parte del diseño estructural de los aretes, proporcionando soporte y estabilidad a las piezas.

Costo total de producción

Al sumar todos los componentes, el costo total de producción de una unidad de aretes es de 691.935 COP. Este monto incluye no solo los materiales directos, sino también el trabajo artesanal y el control de calidad que aseguramos en cada etapa del proceso.

Tabla 11. *Para producir una unidad es necesario: (entiéndase como aretes) valores en COP*

Materiales	Cantidad	Peso	Precio-unidad	Subtotal
Oro 14k	1,200	Gramos	144,529	173,435
Esmeraldas	0.950	Kilates	350,000	332,500
Cobre	5,000	Gramos	1,200	6,000
Artesanía y diseño	-	-	100,000	100,000
Narrativas visuales, tecnología y sostenibilidad	-	-	80,000	80,000
CvU				691,935

Nota. Costo de Venta Unidad (Elaboración propia)

8. Infraestructura

Las zonas requeridas para la creación, comercialización y almacenamiento de los productos de GRENNNA contamos con una oficina en Bogotá en el centro de la ciudad en el edificio Exprinter que cuenta con zonas y clientes cercanos al sector.

Figura 16. Entrada

Figura 17. Dos espacios de trabajo

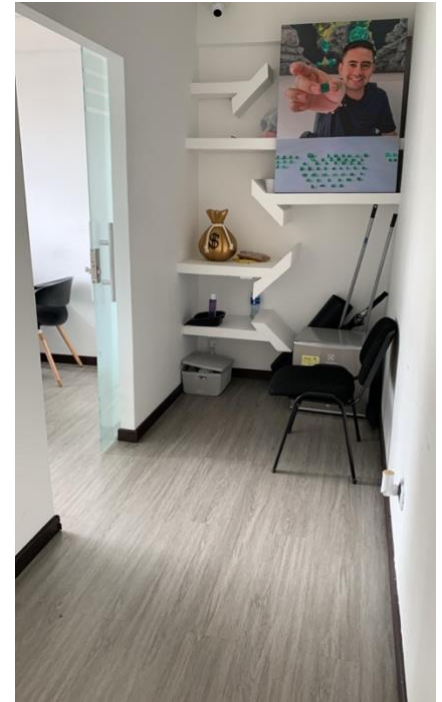
Figura 18. Espacio pasillo “cafetería”



Figura 16.



Figura 17.



Figura

9. Estrategia Organizacional

9.1 Análisis DOFA

Para construir el MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y el MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), necesitamos detallar los factores externos e internos identificados en el análisis DAFO, asignarles un peso relativo y calificar su impacto.

Factores Externos:

Oportunidades:

- Aumento en la demanda de joyería de esmeraldas en mercados internacionales.
- Posibilidad de desarrollar colecciones innovadoras alineadas con tendencias actuales.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores internacionales de lujo.

Amenazas:

- Competencia significativa de marcas establecidas como FENOMENA SAS.
- Cambios en los precios del oro y las esmeraldas que afectan los márgenes de ganancia.
- Baja percepción de valor en los consumidores ante opciones masivas y económicas.

Tabla 12.

Factores Externos	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Aumento en la demanda de joyería de esmeraldas	0.25	4	1.00
Posibilidad de desarrollar colecciones innovadoras	0.20	4	0.80
Establecer alianzas estratégicas	0.15	3	0.45
Competencia de marcas establecidas	0.20	2	0.40
Cambios en precios del oro y esmeraldas	0.10	2	0.20
Baja percepción de valor en consumidores	0.10	2	0.20
Total	1.00	-	3.05

Con un puntaje de 3.05, nos encontramos en una posición favorable para aprovechar las oportunidades externas, aunque debe trabajar en mitigar las amenazas relacionadas con la competencia y la percepción de valor.

MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

Factores Internos

Fortalezas:

- Relación familiar con el negocio de las esmeraldas, garantizando acceso confiable a materia prima de alta calidad.
- Experiencia en marketing y diseño por parte del equipo fundador.
- Enfoque en la sostenibilidad y colaboración con comunidades locales.

Debilidades:

- Falta de maquinaria especializada para producción a gran escala.
- Dependencia de proveedores externos en algunos procesos.
- Bajo reconocimiento de marca debido a su reciente creación.

Tabla 13.

Factores Internos	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Relación con el negocio de esmeraldas	0.25	4	1.00
Experiencia en marketing y diseño	0.20	3	0.60
Enfoque en sostenibilidad y comunidades locales	0.20	3	0.60
Falta de maquinaria especializada	0.15	2	0.30
Dependencia de proveedores externos	0.10	2	0.20
Bajo reconocimiento de marca	0.10	1	0.10
Total	1.00	-	2.80

Figura 19.



9.2 Organismos de apoyo

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Este organismo nos ofrece seguridad jurídica, capacitaciones y talleres donde GRENNNA podría beneficiarse. **iNNpulsa:** Agencia del Gobierno Nacional para promover la innovación y el emprendimiento, este sería un organismo de apoyo debido a que hace acompañamiento a empresas en crecimiento y se

enfoca en la superación de obstáculos para el desarrollo empresarial. **CONNECT Bogotá:** Cuentan con programas para apoyar emprendedores innovadores en diferentes etapas de desarrollo y de cualquier sector de la economía.

10. Estructura organizacional

10.1 Organigrama de la empresa

Figura 20.



Nota. Organigrama GRENNNA (Elaboración propia)

La gestión en GRENNNA está organizada de manera que promueve el crecimiento de manera eficiente y añade valor a la empresa. La estructura organizativa y el estilo de gestión de GRENNNA son los siguientes.

Estilo de Dirección de GRENNNA

El estilo de dirección democrático-participativo proviene de la Teoría de los Estilos de Liderazgo desarrollada por Kurt Lewin en 1939. Esta teoría identifica tres estilos principales de liderazgo: autocrático, democrático y laissez-faire. El estilo democrático se caracteriza por

la participación activa de los miembros del equipo en la toma de decisiones, fomentando la colaboración y el compromiso.

GRENNA, como una startup colombiana en sus etapas iniciales, adopta un estilo de dirección democrático-participativo, acorde con las necesidades actuales de colaboración y creatividad. Este estilo se caracteriza por la involucración activa de los miembros del equipo en la toma de decisiones, fomentando un ambiente de trabajo dinámico donde las ideas de cada colaborador, desde el diseñador hasta el joyero, son valoradas. La dirección democrática permite que la empresa aproveche el talento diverso de su equipo, fortaleciendo la identidad innovadora y artesanal que distingue a la marca.

11. Aspectos legales

11. 1 Constitución empresa y aspectos legales

La Sociedad por Acciones Simplificada (**SAS**) es una forma jurídica ideal para GRENNA, ya que ofrece múltiples ventajas que se alinean con los objetivos y necesidades de emprendimiento de la empresa. A continuación, se presenta una descripción de la SAS en el contexto de GRENNA, destacando sus beneficios y cómo puede facilitar el desarrollo del negocio.

Descripción: La SAS te permite formar una sociedad de capitales con uno o varios accionistas, ya sean personas naturales o jurídicas. Una vez que la registres en la Cámara de Comercio, se convierte en una persona jurídica por su cuenta, lo que significa que los accionistas solo arriesgan lo que pusieron en la mesa. Esta jugada es clave para GRENNA, ya que protege tus finanzas personales de ser el blanco de los riesgos emprendedores.

Beneficios: La SAS permite una mayor flexibilidad en su estructura administrativa y operativa. GRENNA puede definir libremente su régimen interno, lo que facilita la toma de decisiones y la adaptación a las necesidades del mercado. Al ser una entidad legal separada, los accionistas de GRENNA no asumirán responsabilidades más allá de sus aportes, lo que reduce los riesgos financieros personales y promueve un ambiente más seguro para invertir

en nuestro negocio y a diferencia de otras formas societarias, no es obligatorio contar con un revisor fiscal, lo que reduce costos operativos y facilita la gestión financiera inicial

Aspectos legales que deben tenerse en cuenta en GRENNNA

Tipo de sociedad: GRENNNA se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), lo que significa que se debe realizar un documento de constitución el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Obtención del NIT: GRENNNA, debe obtener el Número de Identificación Tributaria ante la DIAN.

Registro Mercantil: Se trata de un registro en el cual se lleva un control de los actos mercantiles que se realizan en Colombia. Es un registro mercantil.

Facturación Electrónica: En el año 2020, la obligación tributaria fue impuesta a todos los contribuyentes en el país para varios sectores. La empresa GRENNNA estará en obligación de constituir un sistema de facturación, esto nos permite un almacenamiento seguro de facturas emitidas, y un reporte mensual a la DIAN con respecto a todas estas facturas emitidas.

Protección de Datos Personales: La Ley 1581 del 2012 establece en Colombia la forma de gestionar información de las personas ya sean empleados o clientes y los permisos a los usuarios deben ser dados. (Ley Estatutaria 1581 de 2012)

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012 (Octubre 17)

Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Ver sentencia C-748 de 2011. Ver Decreto 255 de 2022.

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. EL

CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

TÍTULO I

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Artículo 1°. *Objeto.* La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

12. Costos Administrativos

12.1 Gastos de personal

En GRENNA, los gastos de personal representan un componente esencial para garantizar la operación eficiente y la calidad en la producción de nuestras joyas. A continuación, se detalla la estructura salarial y su proyección anual considerando un incremento del 5% anual en los salarios, reflejando nuestro compromiso con la sostenibilidad financiera y el reconocimiento del talento humano.

Estructura Salarial y Proyección Anual:

Presidente: Con un salario mensual de \$3,000,000 COP, el presidente lidera la estrategia general de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Gestor de Diseños: Responsable del diseño y desarrollo de las piezas exclusivas de GRENNA, percibe un salario mensual de \$1,800,000 COP, con un incremento anual del 5% para garantizar competitividad y motivación.

Talladores: Los encargados de la manipulación y perfeccionamiento de las esmeraldas y otros materiales esenciales para la producción, con un salario mensual de \$800,000 COP.

Nº	Nombre	Sueldo (mes)	Subtotal (mes)
1	Presidente	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
1	Talladores	\$ 800.000,00	\$ 800.000
		TOTAL	\$ 2.800.000
		TOTAL MES	\$ 2.800.000
		TOTAL ANUAL	\$ 33.600.000

Nota. Nomina anual esperada. GRENNA. (Elaboración propia)

El gasto mensual total en personal asciende a \$2´800,000 COP, lo que equivale a un gasto anual inicial de \$33´600,000 COP en el primer año. Este gasto aumenta progresivamente debido al ajuste del 5% anual, alcanzando \$40.841.010 COP en el quinto año.

Proyección de Gastos Anuales de Personal:

Tabla 15. Proyección de nómina a 5 años

2025	2026	2027	2028	2029
\$ 33.600.000	\$ 35.280.000	\$ 37.044.000	\$ 38.896.200	\$ 40.841.010

Actualmente, no es viable para GRENNNA asumir el 47% de la Carga Prestacional Adicional (CPA), debido a que GRENNNA es un emprendimiento en fase de crecimiento, con recursos financieros limitados destinados principalmente a la producción, la promoción y la distribución de sus productos. La estructura actual de costos está diseñada para priorizar la sostenibilidad financiera y evitar déficits en los primeros años.

Si bien las proyecciones de ventas son alentadoras, la carga adicional del 47% sobre los salarios representaría un aumento significativo en los gastos operativos. Este incremento podría afectar la capacidad de la empresa para cubrir otros costos esenciales, como materias primas, tecnología y estrategias de mercado.

Igual GRENNNA en su etapa de iniciación busca reducir costos, pero hacer esto en Colombia es un desafío, especialmente debido a las obligaciones legales relacionadas con salarios, prestaciones sociales y parafiscales. Sin embargo, hay varias estrategias que se pueden considerar para optimizar costos sin comprometer la calidad del trabajo o infringir la legislación:

Subcontratación (Outsourcing)

Externalizar tareas no esenciales, como limpieza, seguridad, contabilidad o tecnología, puede reducir costos administrativos y responsabilidades relacionadas con la contratación directa.

Contratación por prestación de servicios

Para roles específicos o proyectos de corto plazo, se puede recurrir a contratos por prestación de servicios. En este modelo, no se pagan parafiscales ni prestaciones, ya que el contratista es responsable de sus aportes a seguridad social.

12.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 16.

Categoría	Descripción	Costo
Registro Legal y Licencias	Costos de constitución como SAS, registro mercantil y obtención del NIT.	\$ 500.000
Desarrollo de Marca	Diseño de logotipo, branding y material publicitario inicial.	\$ 300.000
Producción Inicial	Costos de producción de las primeras colecciones de joyería.	\$ 2.000.000
Marketing y Publicidad	Campañas iniciales en redes sociales y publicidad en medios locales.	\$ 1.000.000
Plataforma de Comercio Electrónico	Desarrollo y diseño de un sitio web para venta en línea.	\$ 800.000

Nota. Gastos de puesta en marcha (Elaboración propia)

12.3 Gastos anuales de administración

A continuación, se detallan los principales gastos administrativos basados en los costos fijos mensuales proporcionados:

Tabla 17. Costos fijos mensuales.

Personal	\$ 5.600.000
Servicios públicos	\$ 300.000
Aseo	\$ 150.000
Administración	\$ 150.000
Útiles y papelería	\$ 80.000
Total	\$ 6.280.000

Nota. Costos fijos mensuales GRENNNA

Para los gastos anuales se pueden evidenciar en la proyección de la tabla de resultados en la parte de Egresos.

GRENNNA, como una startup en crecimiento, prioriza la optimización de recursos y el uso de herramientas accesibles que mejoren su eficiencia operativa. En este contexto, se

incluyen los siguientes costos relacionados con tecnología y software, ajustados a las necesidades específicas de la empresa.

Software de Gestión Empresarial - Loggro: GRENNNA implementará Loggro, un software diseñado específicamente para pymes en Colombia. Este software permite la gestión integral de facturación, inventarios y contabilidad, ajustándose a la normativa local. Plan básico desde \$84,000 COP/mes, permitiendo hasta 50 facturas mensuales, ideal para las operaciones actuales de la empresa.

Mantenimiento del Sitio Web: Los costos incluyen el mantenimiento, actualización y optimización del sitio web, además del hosting y dominio anual. Esto asegura una presencia digital sólida y una experiencia fluida para los clientes.

Costo Aproximado: Hosting y dominio desde \$200,000 COP/año.

13. Ingresos

PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 19.

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas Totales (COP)	\$149,205,600	\$164,576,160	\$181,363,776	\$199,800,154	\$219,780,169
Costo de Ventas	\$91,335,420	\$102,624,478	\$115,308,863	\$129,561,039	\$145,574,783
Utilidad Bruta	\$57,870,180	\$61,951,682	\$66,054,913	\$70,239,115	\$74,205,386

Nota. Ingresos esperados para GRENNNA (elaboración propia)

14. Egresos

Tabla 20. Egresos operacionales a 5 años

- Personal	\$ 33.600.000	\$ 35.280.000	\$ 37.044.000	\$38.896.200	\$ 40.841.010
- Servicios Públicos	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
- Aseo	\$ 150.000	\$ 157.500	\$ 165.375	\$ 173.644	\$ 182.326
- Administración	\$ 150.000	\$ 157.500	\$ 165.375	\$ 173.644	\$ 182.326
- Útiles y Papelería	\$ 80.000	\$ 84.000	\$ 88.200	\$ 92.610	\$ 97.241

Total Egresos Operativos	\$ 37.580.000	\$ 39.459.000	\$ 41.431.950	\$ 43.503.548	\$ 45.678.726
Utilidad Operacional	\$20.290.180	\$ 22.492.682	\$ 24.622.963	\$ 26.735.568	\$ 28.526.660

15. Cronograma de actividades

Figura 21. Cronograma semestre 1

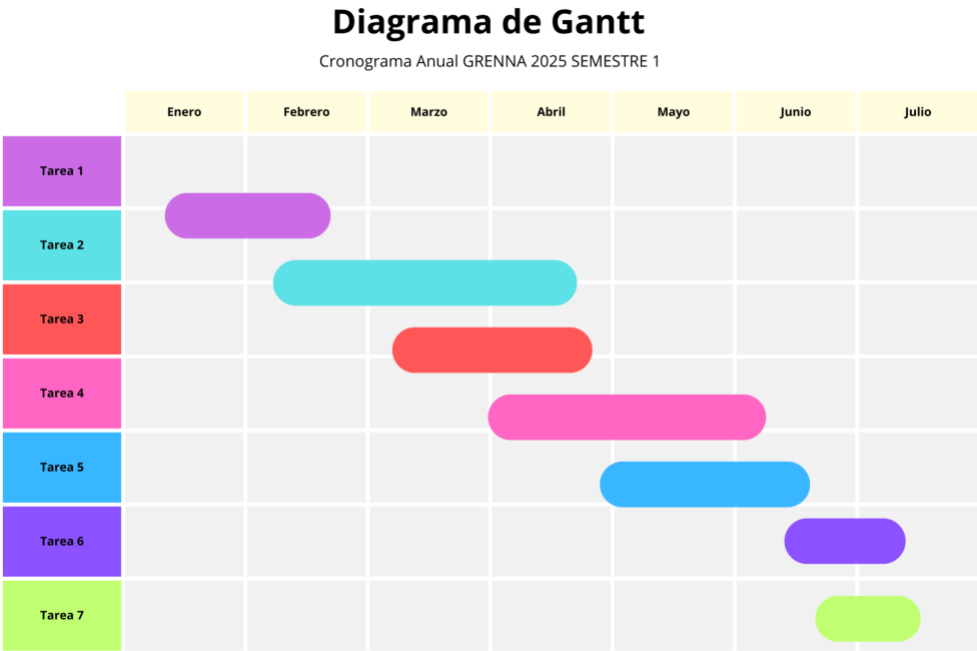


Figura 22. Tareas del Cronograma semestre 1

Tarea 1	Licencias , diseño y desarrollo de la marca
Tarea 2	Selección de proveedores y producción inicial
Tarea 3	Implementación del sistema CRM y creación del sitio web
Tarea 4	Lanzamiento en redes sociales y campañas publicitarias
Tarea 5	Desarrollo de contenido educativo
Tarea 6	Lanzamiento de nuevas colecciones
Tarea 7	Encuestas a clientes

Figura 23. Cronograma semestre 2

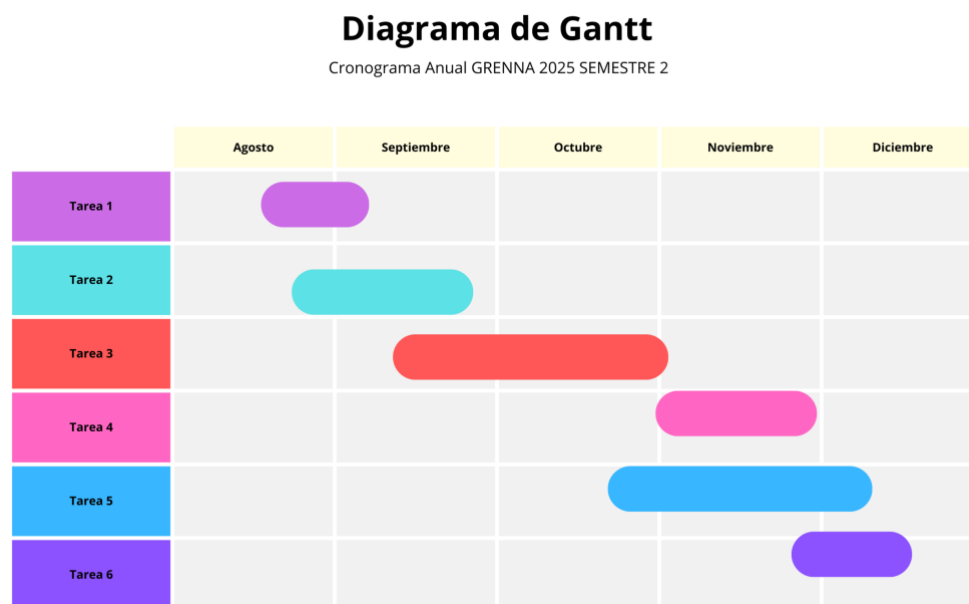


Figura 24. Tareas del Cronograma semestre 2

Tarea 1	Estrategias para mejorar presencia en redes sociales
Tarea 2	Ajustes en la producción
Tarea 3	Programa de fidelización
Tarea 4	Desarrollo de contenido educativo
Tarea 5	Lanzamiento de nuevas colecciones
Tarea 6	Participación en ferias locales

16. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026 de Colombia incluye intrínsecamente al sector esmeraldero como una pieza clave para alcanzar un desarrollo sostenible y equitativo, identificamos; que el PND prioriza la formalización del sector, promoviendo el registro de mineros y comerciantes para que operen bajo estándares legales y sostenibles. Estas acciones buscan combatir la minería ilegal, mejorar las condiciones laborales y garantizar prácticas responsables, también fomentaríamos el uso de tecnologías limpias y protocolos de seguridad industrial para minimizar el impacto ambiental de la minería. Además, en el PND se plantea la restauración de áreas degradadas como un compromiso clave para mitigar daños ecológicos.

GRENNA podría contribuir significativamente al Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 de Colombia a través de varias iniciativas alineadas con los objetivos del gobierno en áreas como sostenibilidad, inclusión social y desarrollo económico. ¿Cómo se podría lograr esto?; al adoptar embalajes reciclables y optimizar el transporte para reducir emisiones, GRENNA contribuye a los esfuerzos del gobierno por promover un desarrollo sostenible y responsable.

Por otro lado el aporte a comunidades mineras ya que GRENNA trabaja directamente con comunidades mineras locales, asegurando condiciones laborales justas y oportunidades de desarrollo. Esto está en línea con los objetivos del Plan Nacional que buscan fortalecer el tejido social y económico en las regiones productoras.

Y finalmente, en otros aspectos a la hora de la creación de una plataforma de comercio electrónico para GRENNA y participar en el mercado electrónico no solo facilita el acceso a los productos, sino que también promueve la innovación tecnológica en el sector joyero, alineándose con los objetivos del Plan Nacional relacionados con la transformación digital.

17. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

GRENNA puede aportar de manera significativa al clúster de joyería en Colombia a través de diversas estrategias y prácticas que fortalezcan tanto su posición en el mercado como el desarrollo del sector en general. El clúster esmeraldero está basado en gremios y asociaciones especializadas en cada etapa del proceso, el más centralizado es Fedesmeraldas el cual según su página web menciona:

“Somos una entidad gremial fundada en 1988 con el objetivo de desarrollar, representar, defender y orientar la industria de las esmeraldas colombianas, desde los principios de la ética y la unidad. Contamos con el mayor reconocimiento como asociación dentro del gremio en el país y agrupamos a la mayor cantidad de actores formales de esta cadena productiva”.

Al igual que muchas asociaciones en el sector de las esmeraldas, GRENNA se enfoca en promover buenas prácticas como símbolo de extracción responsable. Además, busca tecnificar el sector para aumentar su competitividad, obteniendo altos estándares de calidad y fomentando la investigación y el desarrollo con un enfoque más consciente y significativo. Esto no solo genera unidad dentro del sector, sino que también impulsa el desarrollo económico, fortaleciendo la industria joyera en Colombia.

Uno de los objetivos de GRENNA es educar a los clientes a través de cuentos gráficos sobre la extracción responsable de esmeraldas y culturalizar el sector, alejando la imagen de

violencia que a menudo lo acompaña en Colombia, estaría realizando una contribución valiosa al clúster por varias razones; al educar a los consumidores sobre prácticas de extracción responsables y sostenibles, ayudaremos a cambiar la narrativa negativa asociada con la minería de esmeraldas en Colombia. Esto puede mejorar la imagen del sector, promoviendo una percepción más positiva entre los consumidores y a través de cuentos gráficos que resalten la cultura y el patrimonio colombiano, GRENNNA puede ayudar a fortalecer la identidad cultural del país. Esto no solo nos beneficiaría al diferenciar nuestra marca, sino que también promueve el valor cultural de las esmeraldas colombianas en el mercado global.

18. Impactos

18.1 Impacto Económico

A nivel nacional la industria esmeraldera se destaca por sus exportaciones desde el ámbito regional hasta el internacional destacando la calidad de la esmeralda colombiana como la numero uno en el mundo y por consiguiente el favorito en exportaciones de la misma, en el reporte de la Agencia Nacional de Minería mencionado anteriormente, se muestra que las esmeraldas talladas tiene como mayor consumidor a Estados Unidos (41.82%) y el siguiente en la lista es Hong Kong (38,23%) siguiéndole países del sudeste asiático, es así, que el mercado internacional se encuentra principalmente en el mismo continente y se propone a una expansión hacia el asiático, logrando una ventaja exponencial por el tallado único y especial de las piedras preciosas, otros productores competitivos de esmeraldas es Israel, Pakistán y Afganistán que se retiran de los mercados de manera intermitente debido a los diferentes conflictos de larga duración como la guerra de la franja de Gaza y el conflicto de actualidad entre Israel y Hezbola o Hamas, los cuales no solo son zonas de guerra establecidas sino que abarcan periferias de los países aledaños como Siria, Jordania, Pakistán y Afganistán.

Estos diferentes conflictos dan la pista a que la demanda de la esmeralda colombiana a mercados internacionales sea de manera inmediata puesto que la demanda requiere una satisfacción inmediata. El impacto de la producción en el país se aumentará viendo a las esmeraldas con una competitividad nacional pues el 95% de las esmeraldas de Colombia tienen destino internacional. Generando una entrada significativa de divisas al igual que

mayor empleo desde la extracción, tallado y venta con una cadena de valor agregado al producto, además un aporte al El Producto Interno Bruto (PIB) del sector minero en Colombia se sitúa en aproximadamente un 1.2%, de los cuales el 13% corresponde a la extracción de minerales, incluyendo las esmeraldas (Ministerio de Minas y Energía, 2024). Para más detalles, pueden consultar el boletín estadístico informativo "Minería en Cifras".

18.2 Impacto Regional

El impacto regional de GEMMA se centra en su enfoque sostenible para las comunidades mineras y en su compromiso con un transporte responsable, buscando minimizar el impacto social. Al optimizar el empaquetado, el transporte y la extracción, GEMMA se esfuerza por crear condiciones adecuadas para las comunidades extractoras y sus alrededores, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida en la región. Además, esta estrategia genera empleo bajo condiciones laborales justas y equitativas, aumentando así las oportunidades de ingresos estables y seguros.

Es importante destacar que fomentar una cultura más sostenible puede transformar las percepciones hacia este sector, ayudando a erradicar los fantasmas de malas prácticas ilegales del pasado. Esto no solo contribuirá a construir una marca país sólida, sino que también se convertirá en un símbolo de la cultura colombiana, incrementando las oportunidades de empleo, proyectos de infraestructura y obras públicas, lo que resaltará el país de manera contundente.

18.3 Impacto Social

La búsqueda de una nueva visión de las esmeraldas no solo redefine su percepción en el mercado global, sino que también tiene un impacto profundo en las comunidades involucradas en su extracción y comercialización. Según La República, el 60% de los empleos relacionados con este sector en Colombia se encuentran en la informalidad. Esta cifra evidencia la necesidad urgente de estructurar un modelo que no solo mejore la competitividad del país en la industria, sino que también dignifique el trabajo de miles de colombianos que dependen de esta gema preciosa.

GRENNA, alineada con su misión, busca ir más allá de la comercialización de joyas. Nuestro objetivo es transformar el sector, promoviendo un cambio de imagen que no solo resalte la calidad de las esmeraldas colombianas valoradas hasta un 50% más en comparación con las de Zambia o Brasil sino que también impulse la educación, la sostenibilidad y el desarrollo social. Este enfoque no solo fortalecerá la percepción global de las esmeraldas colombianas, sino que también creará oportunidades para los trabajadores del sector, mejorando su calidad de vida y profesionalización.

Un componente clave del impacto social de GRENNA es el papel educativo que desempeña en la formación de un tejido social más fuerte y sostenible. A través de programas de capacitación, buscamos empoderar a los obreros, artesanos y joyeros, enseñándoles no solo técnicas avanzadas de corte y diseño, sino también principios de sostenibilidad y prácticas éticas. Estos esfuerzos asegurarán que las esmeraldas colombianas sigan siendo sinónimo de excelencia y responsabilidad, diferenciándonos de competidores globales.

Además, GRENNA trabajará en la creación de alianzas con entidades locales y gubernamentales para formalizar empleos y generar estabilidad económica en las comunidades mineras y artesanales. Esto no solo fomentará un impacto económico positivo, sino que también fortalecerá la identidad cultural y el orgullo nacional asociado con nuestras esmeraldas. Cada pieza de joyería que produzcamos llevará consigo una historia de transformación, esfuerzo y compromiso con un futuro más equitativo para todos los involucrados.

En última instancia, el impacto social de GRENNA trasciende la joyería. Es un compromiso con la responsabilidad social, la educación y la dignidad laboral. A través de este enfoque integral, buscamos inspirar un cambio real y sostenible en el sector de las esmeraldas, posicionando a Colombia no solo como líder mundial en calidad, sino también como un modelo de desarrollo humano en la industria de la joyería.

18.4 Impacto Ambiental

El enfoque ambientalista de GRENNNA busca alternativas ecológicas para disminuir la huella de carbono con proyectos a la rehabilitación de tierras o fomento del cuidado de las mismas, con un enfoque en el manejo adecuado de los residuos siendo unos con la naturaleza dando almacenamiento y tratamiento a los desechos generados por la actividad económica de manera que las tecnologías y el monitoreo de las mismas sean vistas para mejorar los impactos al agua y a la biodiversidad local de las sociedades mineras.

siempre buscando concientizar a las personas en una educación sensible para tener practicas más ambientales desde la formalización de la actividad así como apoyar leyes ambientales ya preexistentes en Colombia como lo es Código de Minas (Ley 685 de 2001) el cual habla sobre el Plan de Manejo Ambiental (PMA) que nos da indicios y un estructura previa antes de iniciar operaciones del cómo se mitigaran los impactos al entorno ó la **Ley 1333 de 2009** (Régimen Sancionatorio Ambiental) la cual Establece sanciones para quienes incumplan normas ambientales, incentivando prácticas responsables en actividades económicas.

El cumplimiento de estas normas no es suficiente y desde Gemma todas las esmeraldas harán parte del cumplimiento de normas ambientales en pro de reducir el riesgo ecológico y ambiental de la región, pues se entiende que la mayoría de minas se encuentran entre Cundinamarca y Boyacá las cuales tienen una amplia gama de flora y fauna que se debe cuidar al igual que las comunidades que hacen parte , así, si cada esmeralda certificada sale de la manera más limpia posible, será un orgullo colombiano y parte de nuestra identidad.

19. Resumen Ejecutivo

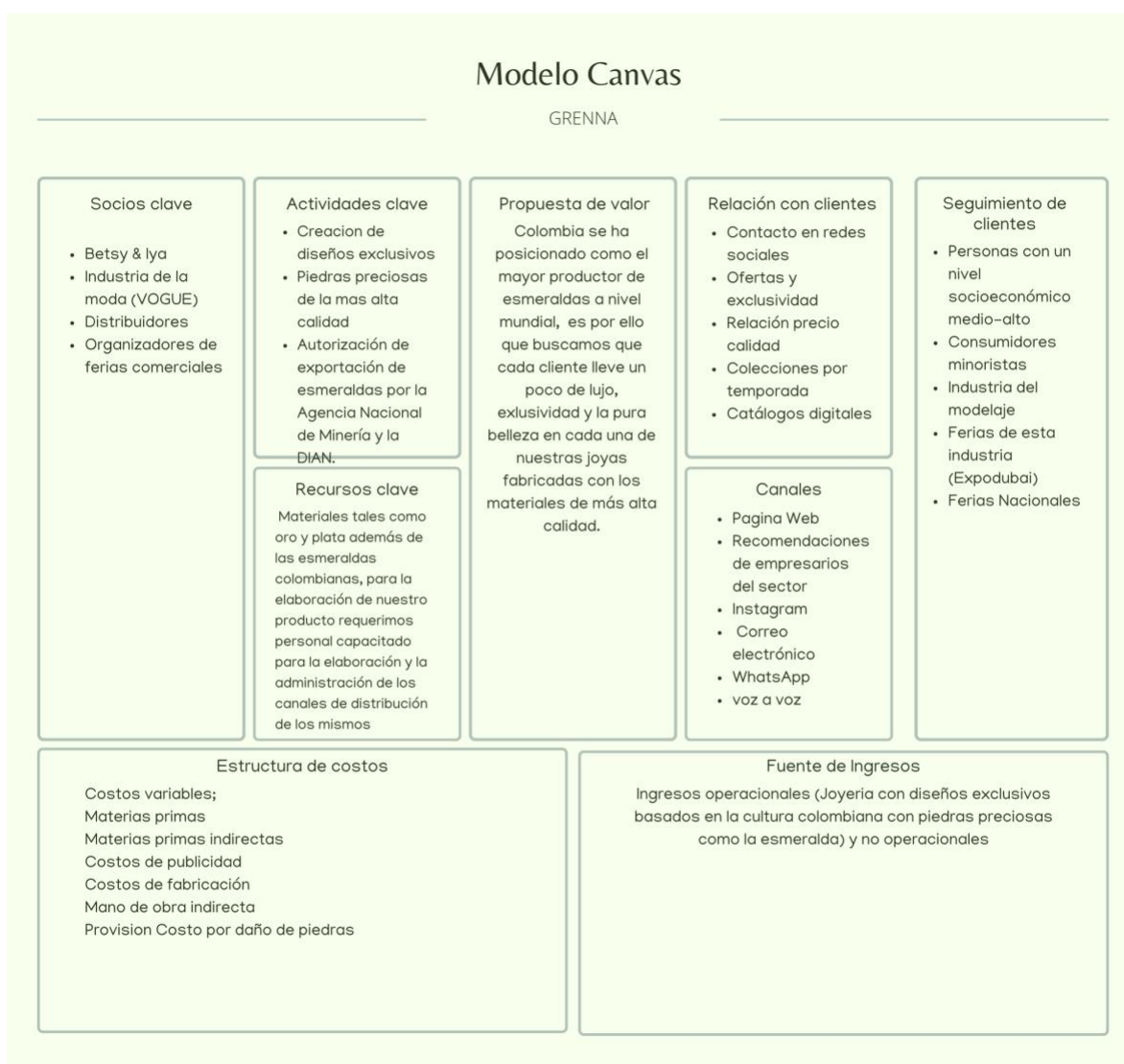
19.1 Concepto del negocio

La actividad económica de GRENNNA se clasifica bajo el código **CIU C3212**, que corresponde a la fabricación de joyería y artículos relacionados. Esta categoría incluye la producción de joyería elaborada con esmeraldas colombianas, destacando la calidad y autenticidad de los productos, así como el compromiso de la empresa con prácticas sostenibles y responsables en su cadena de suministro.

Misión

Nuestra misión es posicionar a GRENNA como un referente mundial en la industria de la joyería, destacando la excelencia de las esmeraldas colombianas y el talento artesanal de nuestros joyeros. Nos comprometemos a promover prácticas sostenibles, transformar la percepción del sector a través de educación cultural, y brindar acceso global a nuestras joyas mediante innovadoras plataformas digitales. Con un enfoque en la calidad, autenticidad y responsabilidad, buscamos inspirar confianza y admiración por la riqueza cultural y natural de Colombia.

Figura 25. Modelo Canvas GRENNA



19.2 Potencial del mercado en cifras

El mercado de lujo en Colombia ha mostrado un crecimiento estable y moderado, con un incremento en ventas de alrededor del 6% al 7% en los últimos años. (Portafolio, s.f.)

Este avance ha posicionado al país entre los primeros 20, de 80 analizados, con mayor potencial para el desarrollo de la industria del lujo. A nivel regional, América Latina alcanzó un valor de aproximadamente USD 31.600 millones en 2023 en el mercado de bienes de lujo, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,3% proyectada entre 2024 y 2032. En 2022, las ventas de artículos de lujo en la región aumentaron un 20%, totalizando USD 24.186 millones.

Comparativamente, Colombia ha mantenido un crecimiento constante en el sector del lujo, aunque a un ritmo ligeramente inferior al promedio regional. Sin embargo, su estabilidad y potencial de desarrollo lo destacan como un mercado prometedor en América Latina.

19.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor

GRENNNA se posiciona como un referente en la industria de la joyería al ofrecer esmeraldas colombianas de calidad excepcional, combinando tradición artesanal con prácticas sostenibles. Su propuesta de valor de GRENNNA es que garantizara que cada joya está elaborada con esmeraldas auténticas, reconocidas mundialmente por su pureza y color. Esto no solo resalta la riqueza del patrimonio colombiano, sino que también asegura a los clientes que están adquiriendo productos de alta gama.

También busca promover prácticas de extracción responsables, educando a los consumidores sobre el proceso sostenible detrás de sus productos. A través de cuentos gráficos, GRENNNA transforma la percepción negativa asociada a la minería en Colombia, destacando su compromiso con la ética y el medio ambiente y con esto se integran elementos culturales en sus diseños y narrativas, GRENNNA no solo vende joyas, sino que también ofrece una experiencia que celebra la identidad colombiana. Esto crea un vínculo emocional con los consumidores, diferenciándola de otras marcas en el mercado global.

GRENNNA no solo ofrece joyas; proporciona una experiencia que combina calidad, responsabilidad social y cultura, posicionándose como una opción única y valiosa para los consumidores conscientes.

19.4 Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 22. Inversiones requeridas para producción

Descripción del Equipo/Material	Costo
Máquina de Facetado de Gemas Tbvechi 110 V	2.382.990
Disco de Estaño para dar brillo a la esmeralda	1.950.000
Pinzas finas para esmeraldas	50.000
Pinza de Agarre con 4 Puntas (150mm)	35.000
Pala con Asa	50.000
Pinzas con Bloqueo	67.000
Bandeja Blanca de Clasificación de Piedras	27.000
Lámpara Ampliadora Daylight YoYo	76.500
Gafas Lupa Diadema Visera con 2 Luz LED Laterales	38.000

Tabla 23.

Descripción de la Inversión	Costo
Marketing y Publicidad Digital	
Publicidad en redes sociales (campañas anuales)	3.000.000
Producción de contenido visual y video (incluyendo fotografía)	500.000
Infraestructura Física	
Espacios para exhibiciones y ventas directas al consumidor	8.000.000

19.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Las proyecciones de ventas de GRENNNA reflejan un crecimiento constante y saludable en el periodo de 2025 a 2029. Las ventas totales pasan de \$149.205.600 en 2025 a \$219.780.169 en 2029, lo que representa un incremento acumulado del 47.2% en cinco años. Este aumento está respaldado por una estrategia de precios que considera un crecimiento anual progresivo en el precio promedio por unidad, así como un incremento gradual en la cantidad de unidades vendidas.

La *estrategia de precios* es un elemento clave en el análisis. Los precios unitarios proyectados para cada producto incluyen un ajuste anual que refleja un enfoque estratégico para capturar valor adicional del mercado. Por ejemplo, el precio promedio de los aretes, que son el producto base, incrementa de \$934.112 en 2025 a \$1.367.632 en 2029, un crecimiento del 46.4%. Este aumento justifica el posicionamiento de los productos de GRENNNA en el segmento de lujo, considerando tendencias de mercado globales que destacan el incremento en la demanda de joyería exclusiva y sostenible.

El volumen de ventas proyectado también crece en línea con estas estrategias. La cantidad total de unidades vendidas (sumando todos los productos) aumenta de 155 unidades en 2025 a 227 unidades en 2029, con una tasa de crecimiento promedio anual del 10%. Esto demuestra una mayor aceptación del mercado hacia los productos de GRENNNA, impulsada por la percepción de calidad, autenticidad y sostenibilidad.

Análisis de rentabilidad

A pesar de los desafíos iniciales, GRENNNA muestra una tendencia positiva en términos de rentabilidad. La utilidad bruta, que mide los ingresos generados después de cubrir los costos de ventas, pasa de \$57.870.180 en 2025 a \$74.205.386 en 2029. Este incremento refleja la capacidad de la empresa para gestionar eficazmente sus costos directos y aumentar sus ingresos, incluso en un entorno competitivo.

El crecimiento en la utilidad operacional también es significativo. En 2025, la utilidad operacional se sitúa en \$20.290.180, y en 2029 alcanza \$28.526.660, lo que evidencia una mejora en la eficiencia operativa. Este avance es producto de una gestión más eficaz de los

gastos operativos, como personal, servicios públicos y administración. Aunque estos costos también aumentan con el tiempo, lo hacen a un ritmo inferior al de las ventas, lo que permite una mejora en los márgenes operativos.

Finalmente, la utilidad neta pasa de \$16.691.519 en 2025 a \$22.127.592 en 2029, un crecimiento acumulado del 32.5%. Esto demuestra que GRENNNA no solo logra cubrir sus costos y generar ingresos operativos, sino que también mantiene una estructura fiscal sostenible. La carga impositiva del 34% sobre la utilidad antes de impuestos está debidamente considerada, lo que asegura que los resultados proyectados sean realistas y viables.

En conclusión, las proyecciones financieras de GRENNNA presentan un crecimiento sostenido tanto en ventas como en rentabilidad. Las estrategias implementadas, como el ajuste progresivo de precios, la expansión de unidades vendidas y el control de gastos operativos, posicionan a la empresa como una marca sólida en el mercado de joyería de lujo, capaz de superar los retos iniciales y consolidarse en el largo plazo.

Figura 26. Proyección de estado de resultados a 5 años

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas Totales (COP)	\$ 149.205.600	\$ 164.576.160	\$ 181.363.776	\$ 199.800.154	\$ 219.780.169
Costo de Ventas (COP)	\$ 91.335.420	\$ 102.624.478	\$ 115.308.863	\$ 129.561.039	\$ 145.574.783
Utilidad Bruta (COP)	\$ 57.870.180	\$ 61.951.682	\$ 66.054.913	\$ 70.239.116	\$ 74.205.386
Egresos Operativos					
- Personal	\$ 33.600.000	\$ 35.280.000	\$ 37.044.000	\$ 38.896.200	\$ 40.841.010
- Servicios Públicos	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
- Aseo	\$ 150.000	\$ 157.500	\$ 165.375	\$ 173.644	\$ 182.326
- Administración	\$ 150.000	\$ 157.500	\$ 165.375	\$ 173.644	\$ 182.326
- Útiles y Papelería	\$ 80.000	\$ 84.000	\$ 88.200	\$ 92.610	\$ 97.241
Total Egresos Operativos	\$ 37.580.000	\$ 39.459.000	\$ 41.431.950	\$ 43.503.548	\$ 45.678.726
Utilidad Operacional	\$ 20.290.180	\$ 22.492.682	\$ 24.622.963	\$ 26.735.568	\$ 28.526.660
Otros Ingresos	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Utilidad antes de Impuestos	\$ 25.290.180	\$ 27.492.682	\$ 29.622.963	\$ 31.735.568	\$ 33.526.660
Impuesto de Renta (34%)	\$ 8.598.661	\$ 9.347.512	\$ 10.071.807	\$ 10.789.093	\$ 11.399.068
Utilidad Neta	\$ 16.691.519	\$ 18.145.170	\$ 19.551.157	\$ 20.946.475	\$ 22.127.592

Es importante destacar que *otros ingresos* representan una oportunidad para diversificar las fuentes de ingreso de GRENNNA y mitigar riesgos asociados con la dependencia exclusiva de

las ventas principales. Además, estos ingresos pueden contribuir significativamente a la estabilidad financiera y al flujo de caja, lo cual es fundamental para el crecimiento sostenible del negocio, algunas posibles fuentes de estos ingresos:

Existen programas gubernamentales o de organizaciones privadas que ofrecen subvenciones a empresas que cumplen con ciertos criterios, especialmente en sectores como el artesanal o sostenible y participar en ferias y eventos del sector puede generar ingresos adicionales a través de la venta directa de productos o la promoción de la marca.

La capacidad de GRENNNA para generar ingresos adicionales demuestra su flexibilidad y adaptabilidad en un mercado competitivo, lo que puede resultar atractivo para los inversionistas que buscan empresas con un enfoque proactivo hacia la maximización del valor y la rentabilidad.

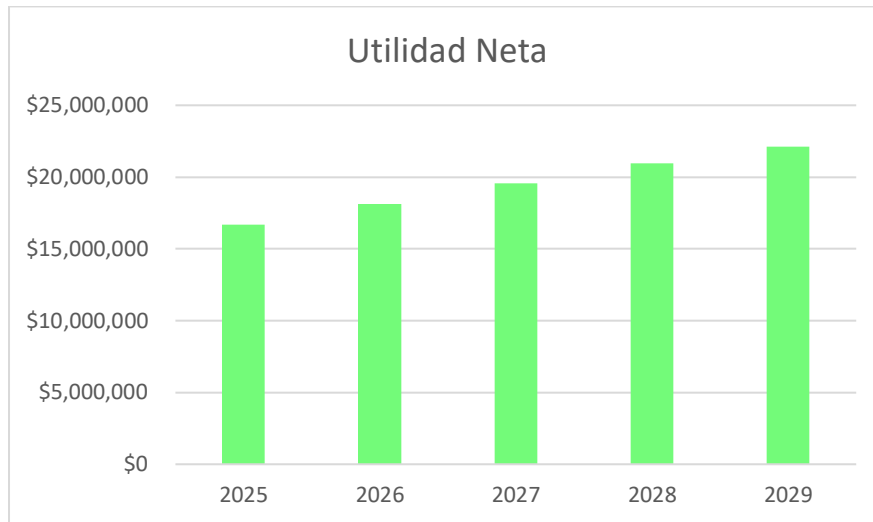
19.6 Evaluación de viabilidad

La proyección financiera a cinco años muestra un crecimiento sostenido en ventas, utilidad bruta y utilidad operacional. Las ventas totales proyectadas aumentan de **\$149.205.600** en 2025 a **\$219.780.169** en 2029, con un crecimiento del **47.2%** en el periodo. Esto indica un modelo financiero sólido y escalable. Sin embargo, se identificaron algunos desafíos:

Los egresos operativos, en especial los costos de personal, representan una proporción significativa de los ingresos. En los primeros años, aunque las utilidades son positivas, los márgenes son estrechos, lo que podría limitar la capacidad de reinversión y la tasa de impuesto sobre la renta del 34% tiene un impacto considerable en las utilidades netas.

A pesar de estos desafíos, la utilidad neta muestra un crecimiento progresivo de **\$16.691.519** en 2025 a **\$22.127.592** en 2029, lo que evidencia viabilidad financiera a mediano plazo.

Figura 27. Flujo de caja neto



Nota. Flujo de caja neto estado de resultados (Elaboración Propia)

20. Anexos y Registros de formalización.

20.1 Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio

20.2 El registro de RUT

20.3 El registro ante RUES

20.4 El registro ante la DIAN (CCB, 2020).

Bibliografía:

Bain & Company. (2022). *Global Personal Luxury Goods Market Reaches \$288 Billion in Value in 2021 and Experienced a Remarkable Performance in the First Quarter 2022*. Recuperado de <https://www.bain.com/about/media-center/pressreleases/2022/global-personal-luxury-goods-market-reaches-288-billion-in-valuein-2021-and-experienced-a-remarkable-performance-in-the-first-quarter-2022/>

La República. (24 de enero de 2022). Exportaciones de esmeraldas crecerán 11% para 2022 y llegarán a US\$140 millones. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-de-esmeraldas-creceran-11para-2022-y-llegaran-a-us-140-millones-3290454>

Biz Latin Hub. (23 de febrero de 2022). Exportaciones de esmeraldas colombianas se triplican y superan las expectativas. Recuperado de <https://www.bizlatinhub.com/es/exportaciones-de-esmeraldas-colombianas-setriplican-y-superan-las-expectativas/>

Olarte, L. (2023, 5 de julio). Feria VASSAR en Bogotá 2023: descuentos para niños y política para llevar mascotas. Más Colombia. Recuperado de <https://mascolombia.com/feria-vassar-en-bogota-2023-descuentos-para-ninos-ypolitica-para-llevar-mascotas/>

Custom Market Insights. (2024). Emerald Jewellery Market Size, Growth, and Trends 2024–2032. Recuperado de <https://www.custommarketinsights.com>

The Business Research Company. (2024). Global Emerald Jewellery Market Report 2024. Recuperado de <https://www.thebusinessresearchcompany.com>

CPP-LUXURY. (2024). Swarovski abre nueva tienda insignia en Nueva York mientras mejora su red global. Recuperado el 02 de noviembre de 2024, de <https://cpp-luxury.com>

Swarovski. (2023). Galaxy Collection: redefiniendo la joyería fina con diamantes creados en laboratorio. Recuperado el 12 de noviembre de 2024, de <https://www.swarovski.com>

Ley Estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (17 de octubre). Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=49981

Portafolio. (s.f.). El consumo de lujo en el país viene con un crecimiento estable y moderado. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/el-consumo-de-lujo-en-el-pais-viene-con-un-crecimiento-estable-y-moderado-omega-617617>