



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PRESENTADO A:

Alex Alberto Nicholls Rudas

PRESENTADO POR:

Cristian Camilo Camacho León

FACULTAD:

Negocios Internacionales

Modalidad

Proyecto De Grado

Empresa Gold World

Bogotá D.C., Diciembre de 2017

Contenido

MISIÓN	4
VISION	4
Investigación de Mercado	4
Definición de objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Justificación y antecedentes del proyecto	5
Análisis del sector	7
Análisis de mercado	9
Análisis de la competencia	11
Estrategias de mercado	13
Estrategias de distribución	13
Estrategias de precio	14
Estrategias de promoción	15
Estrategias de comunicación	16
Estrategias de servicio	16
Estrategias de aprovisionamiento	16
Proyección de ventas	17
Operación	19
Estado de desarrollo	26
Descripción de proceso	27
Plan de producción	28
Plan de compras	29
Costos de producción	31
Infraestructura	32
Parámetros técnicos especiales	34
Estrategia organizacional	36
Proceso de trazabilidad, Colombia-Japón en la exportación del producto	37
Organismos de apoyo	45

Estructura organizacional	46
Objetivo de las áreas	47
Aspectos legales	48
Costos administrativos	49
Fuentes de financiación	51
Formatos financieros	53
Balance General	55
Resumen ejecutivo	57
Gudinho, Walter (2010) Trazabilidad: ¿exigencia u oportunidad para el sector exportador? Revista Logística. http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/16087-trazabilidad-exigencia-u-oportunidad-el-sector-exportador	62



MISIÓN

Gold World es una empresa dedicada a la recolección y fundición del denominado “Oro Chatarra”¹, para la creación y fabricación de nuevas y rediseñadas joyas, manteniendo su alto nivel de calidad; se empleará como materia básica el oro italiano que a nivel mundial es reconocido por su alta calidad. El negocio que se propone estará dirigido al mercado japonés, bajo procesos que garanticen la calidad, el cumplimiento y la satisfacción del cliente.

VISION

Gold World estará en cinco años posicionada con un buen grado reconocimiento a nivel nacional e internacional, con fuerte presencia en el mercado japonés como una empresa de joyas de excelente calidad y con nuevas líneas de producto, teniendo en cuenta los valores empresariales y enfocando las acciones hacia la satisfacción de las expectativas del cliente.

Investigación de Mercado.

¹ Esta es una nominación con la que se conoce este producto en el comercio colombiano

Definición de objetivos.

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de joyería en oro hacia Japón.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercados que permita determinar las condiciones básicas para orientar la exportación del producto a Japón.
- Definir los lineamientos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa y sus posteriores operaciones.
- Establecer la estructura administrativa y operativa de la empresa.
- Definir las operaciones de abastecimiento y distribución propias de la empresa.
- Determinar los procesos logísticos pertinentes al tipo de negocio.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto.

Justificación y antecedentes del proyecto

Mediante la realización de este proyecto, se busca sustentar la viabilidad del modelo de negocio e incursionar en este tipo de mercado, lo cual resulta muy importante llevarlo a cabo para tener una evidencia que se constituya en la base de su consolidación y garantice la orientación correcta en la decisión de su creación.

Para la realización de la indagación acerca de la factibilidad del proyecto, se cuenta con los suficientes antecedentes vinculados a la idea de negocio, lo cual ha permitido obtener elementos clave para generar un análisis detallado del potencial del modelo de negocio, lo

cual proporcionó una guía inicial para la toma de decisiones. Así, se tuvo una perspectiva que ha permitido re direccionar el método en que es posible orientar las diferentes fases destinadas a la exportación de los productos.

Actualmente las exportaciones de oro, han venido participando activamente en la economía colombiana (ADUANET, 2013), contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la calidad de vida y satisfacción estética de las personas que hacen parte del conjunto de clientes y compradores de este sector. Lo que se busca, a través de este proyecto, es incrementar la generación de nuevos empleos permanentes, con la expectativa de generar un beneficio social. Se busca reactivar e impactar la economía colombiana, desde estas acciones muy puntuales y muy localizadas; por lo cual, el gobierno ha creado fondos y proyectos que incentivan la creación de nuevas empresas, para la generación de empleo y la contribución del desarrollo del país (Carrascal, S., 2009).

El mercado internacional para el oro colombiano es muy amplio, según muchos estudios (Mueller, M., 2013), este material producido en el país, es muy atractivo en Latinoamérica y Europa, siendo de muy buena aceptación en Estados Unidos, pero con menos posibilidad de penetración de mercado, debido a la alta colonización que se encuentra presente allí por parte de firmas exportadoras de larga tradición. De otra parte, es muy utilizado el oro de “Tipo Italiano 750”, el cual se considera de alta calidad, y es el más usado por las industrias de joyas colombianas. Por eso se considera que este modelo de negocio tiene un reto de mercado, especialmente en el valor adicional al momento de querer ofrecer los productos elaborados, destinados al mercado en otros países, pues se conoce, por

experiencia comercial, que los que se venden actualmente no son de esta misma calidad producida en Colombia, lo cual sustenta la expectativa de mercado.

El éxito del presente estudio se centra en reconocer los factores clave que permitan lograr penetrar el mercado objetivo con alta proyección, por tal razón en esta fase no se define otro contexto regional o país diferente al Japón. Lo que se ha pretendido principalmente, a través del estudio de mercado realizado durante el desarrollo de este proyecto, es identificar las variables que inciden en la aceptación actual del producto, su potencial final frente a la expectativa de comercialización y se determinen los puntos estratégicos de destino de la exportación de oro.

Análisis del sector

La minería en Colombia, en particular la relacionada con la explotación del oro, ha sido durante años tradicional en su forma extractiva y de comercialización; ya que desde tiempos antiguos en las colonias la extracción de oro en las minas era su principal actividad económica, especialmente en Antioquia y el Chocó (Suárez, A.,2017). Actualmente en Colombia el mercado del oro se encuentra sectorizado y hace parte activa de la economía local, aun cuando no se trata de un segmento altamente significativo de la producción. En el contexto nacional se cuenta con un amplio mercado de fabricación de joyas, pues a nivel internacional Colombia es reconocida por los altos estándares de calidad del producto básico y de los artículos elaborados, en el marco de una tradición mucho más artesanal.

Las exportaciones globales de la joyería, detectadas a través del movimiento de divisas por este concepto, han incrementado y sus destinos principales han sido Estados

Unidos, suiza e Italia (S.F.. *Exportadora, 2010*); en el caso colombiano recientemente esta tendencia se ha orientado hacia las acciones exportadoras destinadas al mercado del Japón; el oro colombiano allí ha sido muy bien aceptado y es apetecido por distintas comunidades de este país, especialmente de un segmento medio-alto de la población con mayor poder adquisitivo.

Actualmente el oro ha recuperado fuerza en cuanto a su valor en los mercados internacionales; por su parte, en las exportaciones y la economía colombiana ha adquirido más estabilidad, lo que ha ocasionado que se tenga mayor confiabilidad en la inversión y la adquisición de productos locales, aunque es de resaltar también que el consumo de oro ha sido reemplazado por sus derivados, lo que no le resta participación en la preferencia de compradores y comercializadores, ante lo cual se encuentra que la demanda por joyería de oro aún tiene un importante porcentaje de adquisición en el mercado (Legiscomex, 2015).

Las joyas colombianas que tienen gran aceptación en el mercado japonés, logran incursionar debido a la aceptación de la calidad del oro y la elaboración final de los productos y aunque hasta época reciente se está incursionando en tal mercado, se ha reconocido dos razones principales para que exista este mercado cautivo; por una parte el valor del producto en sí mismo y de otro lado el sentido simbólico que representa mostrar el poder adquisitivo que se tiene, lo cual se convierte en una ventaja para este modelo de negocio.

Actualmente Colombia y Japón cuentan con un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) lo que benéfica a la industria minera y de alguna manera hace que se incentive el crecimiento de exportaciones de piedras preciosas y metales, generando creación de empresas para que realicen estas acciones. Según la Asociación

Nacional Minera y la Asociación Colombiana Minera, para este 2017 la industria minera se ha reactivado, lo que ayudará al país para que el precio del oro pueda recuperarse y adquirir mejor valor, ya que habrá más producción de oro, en la pretensión de tener mayor respaldo y protección por parte del Estado y junto con la eliminación de barreras comerciales desde Colombia hacia Japón, harán que la exportación de joyas de oro o el propio oro en lingotes sea mucho más apetecido (Legiscomex, 2015).

Análisis de mercado

Con relación a la experiencia exportadora, es determinante que las empresas se preparen para llegar de manera exitosa a los mercados internacionales, y para esto den hacer una revisión detallada de sus precios internacionales y la logística de exportación. Otro punto muy importante que deben considerar las Pymes, en Colombia es la necesidad de hacer alianzas estratégicas para responder con la capacidad de producción que exige la demanda internacional.

Con relación a la competencia internacional, y teniendo en cuenta que es difícil competir con los precios de algunos países como Suiza e Italia, lo más importante es que las empresas colombianas creen factores diferenciadores de innovación, calidad y diseño en los productos, de manera que se compita en nichos de mercado específicos, donde lo que predomina es la calidad y no el precio.

Es fundamental que las empresas monitoreen permanentemente la tendencia de los mercados y los gustos de los consumidores. El sector ha tomado bastante reconocimiento en países de la Comunidad Andina, Centroamérica y Caribe, por la calidad de los productos y la capacidad de respuesta de las empresas (UBJTL, (2017).). Aunque actualmente en Japón,

este tipo de empresas no tiene mayor reconocimiento, ya que, hasta ahora incursionando en este mercado, se espera que tenga gran acogida y pueda brindar a los productos colombianos altos indicadores de compra para la toma de decisiones adecuada en materia de producción y comercialización internacional.

Identificando que el PIB per cápita de Japón es de 41.274.6 dólares al cierre del año 2016 (Suárez, A., 2017), se reconoce que este indicador se centra en la capacidad de adquisición de los ciudadanos japoneses promedio al año; Japón tiene un bajo nivel de desempleo, lo cual representa una ventaja para una empresa que recién está ingresando a este mercado, ya que es atractivo para los japoneses, no solo para invertir, sino que permite reconocer que el mercado e la joyería colombiana tiene oportunidades reales para lograr buena acogida en el mercado.

Principales importaciones de Japón	
Platino	33%
Joyería	17%
metales preciosos	15%
Diamantes	7,9%
oro	4,5%

Fuente: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/jpn/>

Análisis de la competencia

La comparación de productores y comercializadores de productos elaborados en oro, ha resultado muy importante ya que se debe determinar factores clave en términos de lotes de producción, canales de distribución, tendencia de los precios, e igualmente evitar sesgar los resultados; De acuerdo con la información encontrada en Legiscomex (2015) las exportaciones inicialmente identifican las empresas exportadoras de oro y también las diferentes preferencias de bisutería y joyería que prefieren los japoneses.

Productos	2013	2014	2015	2016
Accesorios de metales preciosos	238	234	250	322
Accesorios, materiales y productos de metales y piedras preciosas	37	36	41	65
accesorios de bisutería	16	16	18	21

Fuente: Datos Legiscomex.com

Ha sido posible identificar las preferencias de la población japonesa, al igual que la identificación de algunas de las empresas exportadoras de oro y de bisutería en Colombia.

EMPRESA	PRODUCTOS
Industrias Carin	Joyas en oro precolombinas
Filigrana de Mompo	Joyas artesanales
Sabogal joyas	Joyas en general
Giovanni venta directa	Joyas por catálogo o por colección.

Fuente: Propia

Se debe tener en cuenta que, al querer ingresar a este mercado, es necesario ajustar las expectativas de producción y comerciales a las necesidades que tienen los consumidores japoneses. Se tiene claro que Gold World debe constituirse en una empresa innovadora y que esté a la vanguardia de las tendencias internacionales en materia de mercado de joyería. Igualmente se ha investigado sobre la presencia de las empresas joyeras japonesas más

fuerentes en el mercado, lo cual ha dado una idea clara de las necesidades de los posibles consumidores.

Estrategias de mercado

Concepto del producto o servicio

Gold World, en la fase productiva realizara la fundición de oro denominado “chatarra” el cual es derivado de las joyas que ya no se usan o son recicladas. Al realizar el proceso de recolección de todas estas piezas, se procede a la fundición y a la transformación del oro en una joya, dándole así estilos modernos y sofisticados. Se busca comercializar los productos al mercado global y nacional, por medio de estrategias que nos ayuden a enfocáramos en el nicho de mercado que mejor se adapte a las posibilidades de producción local, para orientarse estratégicamente en un mercado muy amplio como el japonés

Estrategias de distribución

Al momento de comercializar este tipo de productos, es necesario conocer la forma clara y concisa los elementos implicados dentro del canal de distribución, que para el caso de este modelo de negocio se trata de establecer una sede en la se vende directamente el producto, a través de clusters, al igual que la aplicación de las estrategias específicas que puedan facilitar el contacto directo del cliente con el producto, el reconocimiento de los mayoristas, el minorista y el consumidor final, permitiendo establecer un vínculo estable que conecte los productos con el mercado japonés y aunque definir o diseñar un producto adecuado no garantiza la aceptación por parte del mercado objetivo, la distribución directa y bien elaborada es el punto clave de inicio para la captación adecuada de la atención de los clientes.

A partir de la investigación que se ha emprendido, es visible la necesidad de una distribución directa, donde se podrán realizar diferentes modalidades, como lo serían las ventas por internet y en puntos físicos, aunque en esta modalidad se usará por medio de establecimientos ya posicionados, para lograr el reconocimiento.

Estrategias de precio

Los precios fluctúan permanentemente en el mercado internacional son los que se definen los márgenes de utilidad, e igualmente inciden en el comportamiento del mercado nacional. Se pretende, para este modelo de negocio que los precios de oferta sean flexibles con el consumidor nacional y extranjero. Se fijarán precios, acorde con los siguientes criterios: a) en un nivel medio con respecto a la fluctuación del mercado internacional, b) bajo el manejo de oferta en eventos internacionales, c) relacionado con segmentos de compradores mayoristas, d) en relación con la compra anticipada de producción de lotes de joyas. e) También se regulará el precio de estos productos por el gramaje que tenga cada una de las piezas, teniendo en cuenta que el mercado estipula cierto valor por cada gramo de oro, nosotros trataremos de manejar esto como un factor a nuestro favor ya que podremos establecer un precio base por cada gramo de oro.

En un primer momento mientras se atraen nuevos clientes, se fijarán precios de lanzamiento, por lo menos en el promedio internacional o en un 3% por debajo de los mismos, sin que esto afecte la calidad del producto; ya que el precio de venta está sujeto a los costos de la materia prima, de producción y aquellos relacionados con la exportación. El principal

objetivo es penetrar el mercado potencial, generando alto nivel de ventas y logrando incrementar la participación.

Estrategias de promoción

La empresa utilizara la estrategia de jalar, son estrategias de promoción que requiere un gasto considerable en publicidad y promoción orientada al consumidor, con el fin de crear la demanda del producto por medio del escogido canal, se usarán los siguientes canales:

Internet: por este medio la compañía busca ejecutar su mayor cantidad de ventas hacia el exterior, la forma en la que se realizará la promoción de los productos, será a través de páginas que otorguen facilidad y costos bajos, buscando un excelente posicionamiento entre las respuestas de búsqueda en Google. Igualmente se utilizarán todas las redes sociales (Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter) posibles para dar a conocer los productos. De igual manera se creará una página web en donde se explique el proceso de fabricación de la joyería y donde pueda hacerse más fácil el contacto entre los clientes y la compañía. Junto con esto, la página web presentará vínculos que los direccionen al portal central construido para el proceso de comercialización, a través de páginas de periódicos o de visitas masivas.

Otras estrategias serán:

- Durante la primera semana de lanzamiento se harán descuentos a todos los productos
- Los distribuidores de nuestras joyas en el país de destino, obtendrán un descuento por la cantidad de ventas que realice.

Estrategias de comunicación

Se utilizará un modelo de mercadotecnia directa, la cual consiste en utilizar medios publicitarios que interactúan directamente con los consumidores y que por lo general emiten una respuesta directa del consumidor. De este tipo de plataformas, se tomarán vínculos directos en las redes sociales que se mantendrán en permanente actualización para que la gente pueda conocer los productos, ya que en la actualidad es necesario tener una buena imagen en redes sociales, lo cual también aporta de manera significativa en el contacto con los clientes.

Junto con la creación de la página web, que será donde gran parte de los clientes realizaran sus pedidos, se contará con cajas de chat en tiempo real junto con la opción de comunicarse con los Community Manager por medio de mensajes. Esto hará que los clientes sientan lo importante que es para mantener el contacto y satisfacer las necesidades.

Estrategias de servicio

Se pretende resolver los problemas que puedan surgir frente a los clientes, de forma rápida, eficiente y cortés, a través de una excelente impresión y hace que se sientan satisfechos. Las soluciones rápidas satisfacen los requerimientos y ahorran dinero a largo plazo; es posible, también realizar constantes evaluaciones donde se mida la satisfacción frente a los productos, con atención efectiva en respuesta a sus solicitudes.

Estrategias de aprovisionamiento

Para la elaboración de los productos, como ya se ha mencionado, es necesario aprovisionarse del oro “chatarra” para lograr esto una de las fuentes de adquisición son las distintas casas de empeño y joyerías pequeñas, por medio de esto se logrará reunir oro constantemente.

Proyección de ventas

A continuación se presenta la relación de las ventas por año, en donde Gold World maneja la figura de ventas sobre pedido pago anticipado, esto para cubrir el riesgo financiero que se puede tener por ser una empresa que hasta ahora está abriéndose a nuevos mercados; se realizará la proyección con el precio unitario de los modelos base que se tienen, tomando como referencia el porcentaje de crecimiento anual en Colombia (PIB), se ha decidido utilizar este método de referencia para tener una idea más precisa sobre cuál sería la proyección en el crecimiento de las ventas.

JOYA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	2018	2019	2020
PULSERA CHINESCA	\$ 2.371.600	7	\$ 16.601.200	\$ 17.190.543	\$ 17.964.117
CAMANDULA	\$ 1.628.000	10	\$ 16.280.000	\$ 16.857.940	\$ 17.616.547
CADENA CHINESCA	\$ 3.036.000	9	\$ 27.324.000	\$ 28.294.002	\$ 29.567.232
ANILLO CON INCRUSTACIONES	\$ 1.166.000	5	\$ 5.830.000	\$ 6.036.965	\$ 6.308.628
ANILLO PIEDRA ROJA ZAFIRA	\$ 891.000	5	\$ 4.455.000	\$ 4.613.153	\$ 4.820.744
CADENA Y DIJE	\$ 5.368.000	5	\$ 26.840.000	\$ 27.792.820	\$ 29.043.497
ARO CON PIEDRAS PRECIOSAS	\$ 1.848.000	5	\$ 9.240.000	\$ 9.568.020	\$ 9.998.581
ARO MERCOCHA	\$ 1.056.000	4	\$ 4.224.000	\$ 4.373.952	\$ 4.570.780
ARO MERCOCHA 2	\$ 649.000	4	\$ 2.596.000	\$ 2.688.158	\$ 2.809.125

ANILLO CON DIAMANTES	\$ 660.000	3	\$ 1.980.000	\$ 2.050.290	\$ 2.142.553
CANDONGAS 3 OROS	\$ 957.000	12	\$ 11.484.000	\$ 11.891.682	\$ 12.426.808
ANILLO 3 OROS	\$ 759.000	9	\$ 6.831.000	\$ 7.073.501	\$ 7.391.808
TOTAL	\$ 20.389.600	78	\$ 133.685.200	\$ 138.431.025	\$ 144.660.421

En la anterior tabla se ha podido evidenciar que el crecimiento de esta empresa será positivo, aunque las ventas no se aumentan en valores porcentuales muy altos, no se generaran pérdida y aunque en un comienzo se proyecta esto con unas unidades limitadas, todo esto es por el tipo de negocio que se maneja, pues se ha decido hacer un aproximado de unidades para poder proyectarlo, lo cual de un año a otro puede variar. Estas proyecciones ayudan a identificar cual será el verdadero costo de la inversión inicial.

La clasificación arancelaria de las joyas de oro es:

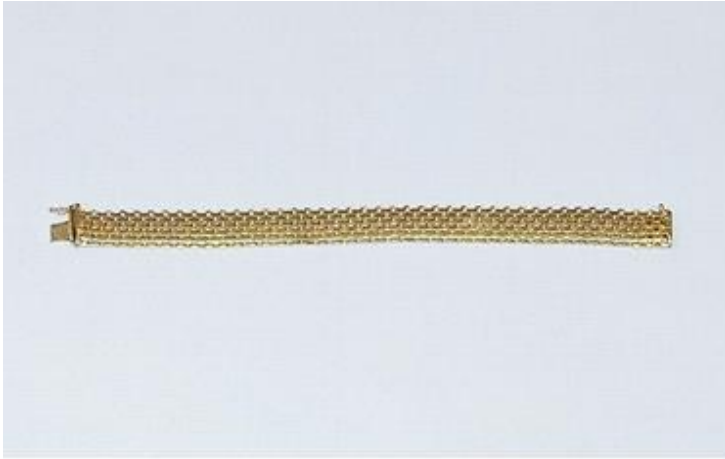
Sección XIV	Piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisuteria
71.12	Desperdicios y desechos, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué); demás desperdicios y desechos que contengan metal precioso o compuestos de metal precioso, del tipo de los utilizados principalmente para la recuperación
7112.91.00.00	De oro o de chapado (plaqué) de oro, excepto las barreduras que contengan otro metal precioso

71.13	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7113.11.00.00	De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):

Operación

Ficha técnica de producto o servicio

Las diferentes Joyas y bisutería en oro contarán con apliques ya sean estos cuarzos, circones o esmeraldas y diamantes puros, también se encontrarán variedad en modelos y atractivos diseños, en todos los casos la mano de obra para la fabricación de estas piezas es elemental, por eso se considera que es un arte, ya que en muchas ocasiones las piezas son creadas con requerimientos especiales, o simplemente por diseño de autonomía propia del joyero. Todas las joyas son elaboradas con el denominado “oro chatarra”, teniendo en cuenta que no se pierde la calidad, simplemente se transforma.



PULSERA CHINESCA

Especificaciones

- PESO: 21.56 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



CAMANDULA

Especificaciones

- PESO: 14.8 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



CADENA CHINESCA

Especificaciones

- PESO: 27.6 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



ANILLO CON INCRUSTACIONES DE ESMERALDAS

Especificaciones

- PESO: 10.6 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



ANILLO PIEDRA ROJA ZAFIRADA

Especificaciones

- PESO: 8.1 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



CADENA Y DIJE

Especificaciones

- PESO: 48.8 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



ARO CON PIEDRAS PRECIOSAS

Especificaciones

- PESO: 16.8 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



ARO MERCOCHA

Especificaciones

- PESO: 9.6 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



ORO MERCOCHA

Especificaciones

- PESO: 5.9 Gramos

- CALIDAD: 750 ITALY



ANILLO CON DIAMANTES

Especificaciones

- PESO: 6.0 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY



CANDONGAS 3 OROS

Especificaciones

- PESO: 8.7 Gramos

- CALIDAD: 750 ITALY



ANILLO 3 OROS

Especificaciones

- PESO: 6.9 Gramos
- CALIDAD: 750 ITALY

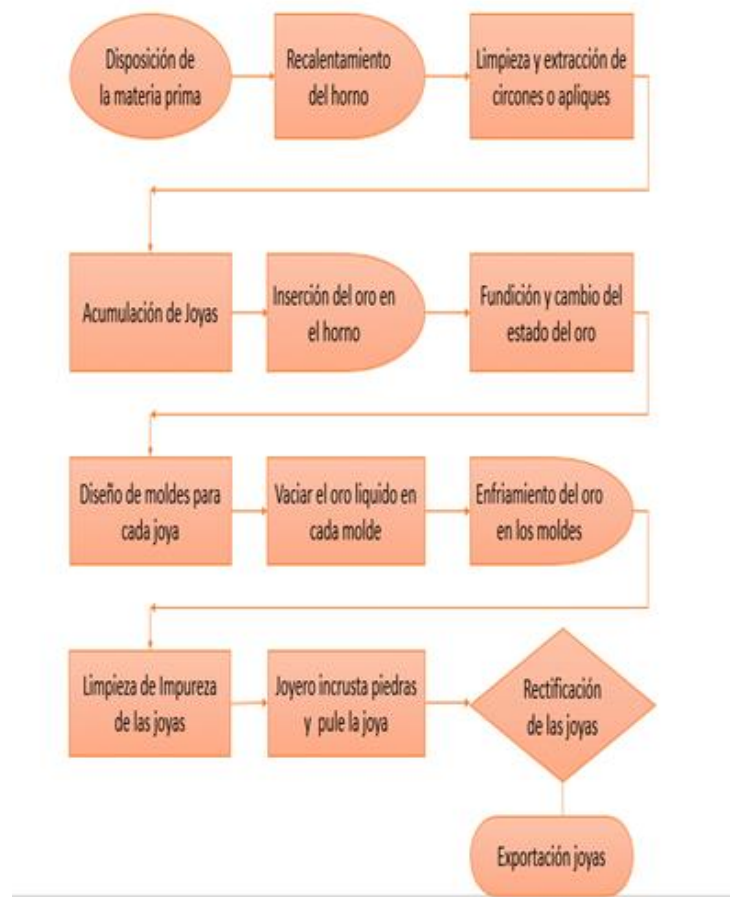
Estado de desarrollo

Para la transformación del producto se debe comenzar con el abastecimiento de las materias primas, en este caso la recolección y compra del oro se debe hacer con tiempo de antelación, por cuanto el proceso de limpieza, fundición y selección del oro es lento, porque deben quitarse los apliques cuando en algunos casos los traen, también debe reconocerse de qué tipo de oro se trata, por cuanto existen variedades que no son de la misma calidad.

Al realizar el proceso de separación de apliques y limpieza del oro puro se pasa a los directos encargados de procesar y fundir el oro, luego de que se ha fundido el oro, se vierte en una masa de acero en el cual forma los lingotes, que por norma, cada lingote debe estar

compuesto por unidades de 750 gamos de oro puro. Pero en este caso como nosotros manipularemos el oro para la realización de las joyas, se vierte el oro en moldes previamente diseñados anteriormente, con modernos programas de software donde se crean y se imprimen moldes en 3D los cuales son usados para la realización de diferentes joyas. Luego de que se realiza el proceso de amoldamiento, se deja enfriar y luego los joyeros se encargan de finalizar el proceso con la incrustación de piedras preciosas o de circones y también se encargaran de pulir y de identificar los detalles más pequeños para que las joyas salgan de acuerdo al pedido y sean de alta calidad y con sofisticados diseños.

Descripción de proceso



Fuente propia

Plan de producción

En primer momento se trata de la recolección del oro chatarra se realiza en todos los establecimientos anteriormente identificados, como lo son las casas de empeño y las joyerías pequeñas. Luego de que se hace la recolección y su proceso anteriormente mencionado Gold World realiza un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, por medio de procesos que permiten obtener las cuatro utilidades económicas básicas de comercialización: de forma, tiempo, lugar y posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

Se ha estudiado la cadena de valor para poder identificar los procesos y las operaciones que le darán el aporte al negocio, para eso se debe generar valor y diferenciación si se enfoca a las siguientes actividades de apoyo:

Marketing y ventas: Es el proceso de comercialización del producto en el que se abarca los pasos y trámites para la entrega del producto al comprador en el país de destino final, Esta venta se realizará como lo mencionamos de manera virtual y por catálogos puesto en principales joyerías del país escogido, pues manejaremos un servicio de atención personalizado.

Despacho del producto: Este proceso será responsabilidad de una persona, esta deberá organizar los envíos de los productos, ya que al empezar la producción no se podrá exportar por qué no se manejaran altos volúmenes de mercancías, por eso se gestionará todo por empresas de mensajerías internacionales, pero para esto se debe realizar un adecuado proceso, para no correr con el riesgo de que se extravíen las piezas.

Gestión de compras y diseño: Este es uno de los procesos más importantes pues se encargará del diseño y adquisición de productos para el empaque, embalaje y etiquetado final donde se pondrían nuestras joyas a los clientes. Se busca crear una marca fuerte y conocida usando empaques representativos.

Plan de compras

Consumo por unidad de producto

Nuestra idea de negocio no contiene muchos complementos para su estado final. Como anteriormente lo hemos mencionado usaremos oro chatarra, es decir oro de la misma calidad y lo fundiremos, lo que nos ayudaría a crear nuevas piezas. Por eso el consumo de producto de esta idea de negocio se divide de la siguiente manera

Materia prima	Medida	Valor
Oro	Valor X gramo	\$ 72.000
Fundición	Valor X gramo	\$ 13000
TOTAL		\$ 85.000

Teniendo en cuenta el anterior desglose de cómo se daría el consumo de productos y dejando claro que para el proceso de fundición si se necesitan muchos más implementos, pero esto será un proceso realizado por terceros, que no requiere de insumos por parte de la empresa, más que en el manejo del oro recolectado.

En la siguiente tabla se encuentra referenciado el valor final de cada una de las piezas que usaremos principalmente.

JOYA	VALOR UNITARIO
PULSERA CHINESCA	\$ 2.371.600
CAMANDULA	\$ 1.628.000
CADENA CHINESCA	\$ 3.036.000
ANILLO CON INCRUSTACIONES	\$ 1.166.000
ANILLO PIEDRA ROJA ZAFIRA	\$ 891.000
CADENA Y DIJE	\$ 5.368.000
ARO CON PIEDRAS PRECIOSAS	\$ 1.848.000
ARO MERCOCHA	\$ 1.056.000
ARO MERCOCHA 2	\$ 649.000
ANILLO CON DIAMANTES	\$ 660.000
CANDONGAS 3 OROS	\$ 957.000
ANILLO 3 OROS	\$ 759.000
TOTAL	\$ 20.389.600

Costos de producción

Los costos de inversión se determinan con un aporte inicial de los socios del 70%, esto gracias a que cuentan con los suficientes recursos para disminuir el monto de endeudamiento el cual sería del 30% restante que sería financiado por un banco en el que se cuenta con un alto nivel crediticio por eso no sería difícil que otorguen el préstamo.

COSTO Y FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	VALOR	CREDITO	RECURSOS
		BANCARIO	PROPIO
ACTIVOS FIJOS	\$ 8.780.000	\$ 2.634.000	\$ 6.146.000
COMPUTADORES	\$ 4.510.000	\$ 1.353.000	\$ 3.157.000
EQUIPO DE IMPRESIÓN Y COPIADO	\$ 850.000	\$ 255.000	\$ 595.000
TELEFONO CEULAR	\$ 2.500.000	\$ 750.000	\$ 1.750.000
PLAN DE INTERNET	\$ 70.000	\$ 21.000	\$ 49.000
PLAN DE CELULAR INTERNACIONAL	\$ 65.000	\$ 19.500	\$ 45.500
ARRIENDO	\$ 500.000	\$ 150.000	\$ 350.000
LUZ,AGUA	\$ 200.000	\$ 60.000	\$ 140.000
HOSTING	\$ 85.000	\$ 25.500	\$ 59.500
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 3.905.180	\$ 1.171.554	\$ 2.733.626
GASTOS DE VIAJE	\$ 3.735.180	\$ 1.120.554	\$ 2.614.626
OTROS COSTOS	\$ 170.000	\$ 51.000	\$ 119.000
PUBLICIDAD	\$ 1.750.000	\$ 525.000	\$ 1.225.000
DISEÑO	\$ 950.000	\$ 285.000	\$ 665.000

Aunque este proyecto de modelo de negocio solo cubre la producción en este sitio y todo el proceso de envíos y de almacenamiento de las joyas se realizará en una bodega que cuenta con caja fuerte el cual es un reservado de la empresa su ubicación por temas de seguridad. Como el proceso de la fundición y de creación de las joyas no lo realizaremos nosotros no debemos incurrir en gastos de maquinarias para el procesamiento. Se usará un computador para cada área, ya que iniciando tendrá poco personal. Cada una de las maquinas que se usaran será de última generación, se contará con equipos multifuncionales para fotocopiado, impresión y escáner, teléfonos celulares que tengan disponibilidad de Roaming internacional, internet y los otros servicios básicos de cualquier establecimiento.

Entre los gastos de infraestructura se contemplan también el proveedor de servicios de red denominado como Hosting, junto con la compañía que se encargará de realizar todo el diseño de la página web y de asegurar el dominio.

Computadores	\$ 4.510.000
equipo de impresión y copiado	\$ 850.000
teléfonos celulares	\$ 2.500.000
Plan de internet	\$ 70.000
Plan de celular internacional	\$ 60.000
Hosting	\$ 85.000

Fuente propia


Parámetros técnicos especiales

- **Disposición de la materia prima:** En este proceso se tiene en cuenta toda la materia prima que se va a utilizar en el proceso que se lleva a cabo para la exportación de las joyas en oro teniendo en cuenta todos los parámetros y requisitos legales para este proceso.
- **Recalentamiento del horno:** En este proceso se tiene establecido un respectivo nivel de temperatura (1.064 °C) para la fundición del oro a fin de elevar el oro por encima de su punto de fusión.
- **Limpieza y extracción de circones o apliques:** Es cuando se extraen todas las piedras preciosas o circones que tienen las joyas como los anillos aretes dijes entre otros para así poder realizar la fundición del oro.
- **Acumulación de oro:** Es cuando se reúne todo el oro que se le han quitado todas las piedras preciosas y circones para que así mismo este quede puro y solo se funda lo que realmente es este mineral precioso.
- **Inserción del oro en el horno:** En este proceso es cuando se inserta todo el oro en el horno para el proceso de fundición que tiene aproximadamente de 2 a 4 horas
- **Fundición y cambio del oro:** En este proceso cuando ya se ha fundido el oro y pasa de su estado sólido a líquido se puede proceder al siguiente procedimiento ya que al estar en estado líquido se puede fundir a los moldes que se han diseñado para la creación de las joyas como los anillos pulseras cadenas aretes entre otros.
- **Diseño de moldes para cada joya:** En este proceso se diseñan los moldes para los anillos cadenas dijes aretes rosarios pulseras teniendo en cuenta peso longitud y masa.

- **Vaciar el oro líquido en cada molde:** En este proceso se vierte el oro que ha sido fundido y paso de su estado sólido a líquido en cada molde correspondiente teniendo en cuentas las características anteriormente mencionadas para que este sea enfriado y quede listo para la exportación.
- **Enfriamiento del oro en los moldes:** En este proceso se enfría el oro en estado líquido para la creación de las joyas y ultimar los detalles que se tienen que tener en cuenta para su exportación bajo los más altos estándares de calidad.
- **Limpieza de impureza de las joyas** Se utiliza el amoniaco para la limpieza de las joyas que ya están listas para la exportación quitando así alguna impureza que está presente.
- **Joyero incrusta piedras y pule joya:** El joyero incrusta las piedras tales como diamantes circones esmeraldas en anillos aretes cadenas y los pule con su respectiva pulidora para darles brillo y que sean así de la mejor calidad.
- **Rectificación de las joyas:** En este proceso ya se pasa a control de calidad para que verifiquen si la joya quedo con los requisitos y estándares de la mejor calidad que fueron requeridos se toma la decisión y si no se vuelve a realizar el mismo procedimiento para así conseguir una joya de calidad.
- **Exportación de joyas:** se realizan los correspondientes procesos legales para poder realizar la exportación de las joyas echas y aprobadas por el control de calidad de la empresa.

Estrategia organizacional

Análisis DOFA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad del servicio • Buena administración • Alto reconocimiento en el mercado local 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal para todo el proceso • Producción en pequeñas masas.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de hacer negocios internacionales • Buena demanda del producto 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al tener una buena administración se garantizara el buen servicio con el nivel de demanda existente 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa deberá contratar más empleados para la recolección y transporte de las materias primas y el producto final.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe personal especializado • Mayor cobertura de otras empresas 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el reconocimiento local, para poder expandir el mercado identificando las 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especializar al personal que ingresara a la empresa, crear nuevas alianzas para

	preferencias de los clientes.	aumentar la producción.
--	----------------------------------	----------------------------

Proceso de trazabilidad, Colombia-Japón en la exportación del producto

A nivel del “paso a paso” en el proceso exportador de las joyas elaboradas en Colombia rumbo al mercado japonés, ha sido necesario describir la trazabilidad necesaria para que se cumpla la cadena exportadora. En primer lugar vale la pena describir la trazabilidad, pues,

Es la capacidad de conocer y certificar con precisión el recorrido realizado por un producto, sus componentes, ingredientes e información asociada desde el punto de origen hasta el punto de destino final o viceversa a través de toda la cadena de abastecimiento hasta su llegada al consumidor final. (Inforcentrex, 2010)



El proceso de trazabilidad interna ya ha sido descrito con anterioridad, es decir, de los pasos seguidos para realizar un proceso productivo racionalmente elaborado, basado en procedimientos de calidad, bajo una metodología precisa.

La introducción de la trazabilidad en el comercio exterior inicialmente fue en forma lenta, pero, en la medida que han ido pasando los años, fue tomando mayor fuerza e importancia debido a la promulgación de nuevas reglamentaciones, a la demanda de estándares de calidad

y a la tendencia de los consumidores. En base a lo anterior, el sector exportador debe comprender que, antes de exportar o ingresar a un nuevo mercado, debe cumplir con la aplicación de esta exigencia llamada trazabilidad. (...) Las áreas del transporte y de la logística son otros de los sectores que le han podido sacar grandes beneficios, debido que, a través de ella, tienen la capacidad de realizar el seguimiento de la carga, gracias a la aplicación de diferentes herramientas tecnológicas de captura, ubicadas estratégicamente en todas aquellas unidades logísticas como cajas, bins, pallet o al mismo contenedor, en una operación de exportación. (Gudinho, 2010)

Para describir el proceso de trazabilidad externa es necesario verificar las cadenas de transporte del producto en Colombia y en su trascurso al Japón. La vía utilizada para el transporte de los productos de joyería es la aérea, para ello se cuenta con las empresas comerciales: vuelos directos por KLM: Royal Dutch Air Lines, y otros que realizan escalas en Europa.

Perfil de logística

Es necesario establecer las condiciones bajo las cuales es posible llevar los productos de joyería desde aeropuertos colombianos, especialmente desde Bogotá hasta el Japón, para ello los servicios aéreos son la principal fuente de provisión de los envíos.

Actualmente no existen servicios aéreos directos desde Colombia hacia este destino, no obstante la movilización de la carga se efectúa a través de servicios con conexiones en distintas ciudades europeas como Frankfurt, Paris, Londres, Ámsterdam y Luxemburgo, así como en Estados Unidos, Canadá y Taipéi desde donde la carga es re-despachada a Japón, en servicios de pasajeros y carga (Proexport Colombia, 2011).

El envío de las mercancías se realiza por lotes pequeños con un peso que oscila entre los,

PRODUCTO	Gramos/unidad
Pulsera chinesca	21.56
Camándula	14.8
Cadena chinesca	27.6
Anillo con incrustaciones de esmeraldas	10.6
Anillo piedra roja zafirada	8.1
Cadena y dije	48.8
Aro con piedras preciosas	16.8
Aro mercocha	9.6
Oro mercocha	5.9
Anillo con diamantes	6.0
Candongas 3 oros	8.7
Anillo 3 oros	6.9
Peso total de un lote	185.36 gramos

Un lote promedio de envío puede estimarse en 10 unidades por producto; es decir, un peso promedio de **1853.6 gramos**, el cual se envía por carga certificada y su control se realiza a través de una guía de envío internacional, respaldada por un seguro de viaje.

El envío de mercancías a Japón a través de Courier Internacional está restringido por peso y tamaño, se necesitará de un manejo especializado si difieren del establecido. Los límites que se deben tener en cuenta son: Tamaño: • Longitud 118 cms (46 pulgadas). • Ancho 88 cms (31 pulgadas). • Altura 120 cms (47 pulgadas). Peso: • Máximo Peso por envío 100.000 Kg (220.460 libras) • Máximo peso por pieza 50 kg (110 libras) (Proexport Colombia, 2011).

Otras aerolíneas que prestan el servicio de envío en la ruta Colombia-Japón son:

AEROLINEA	CONEXIONES	FRECUENCIA	CLASE
 El Nuevo Valor de la Entrega	MEXICO CITY -MEXICO	Todos los días	Pasajeros
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS	Todos los días	Pasajeros
	VANCOUVER – CANADA TORONTO - CANADA	Todos los días	Pasajeros
	PARIS – FRANCIA	Todos los Días	Pasajeros
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS LONDRES- INGLATERRA	Todos los días	Carga
	LUXEMBURGO - LUXEMBURGO	Martes, Viernes y Domingo	Carga
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS TAIPEI - TAIWAN	Lunes a Sábados	Carga
	MEMPHIS –ESTADOS UNIDOS	Todos los días	Carga
	FRANKFURT - ALEMANIA	Martes a Domingo	Carga
	AMSTERDAN- PAISES BAJOS	Todos los días	Carga
	AMSTERDAN- PAISES BAJOS	Martes a Domingo	Carga

ACCESO AÉREO



La infraestructura aeroportuaria de Japón está compuesta por un total de 176 aeropuertos distribuidos a lo largo del territorio insular y garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Por los que se ofrecen servicios internacionales desde el Aeropuerto Internacional de Fukuoka, Aeropuerto Internacional de Osaka, el Aeropuerto de Hiroshima, el Aeropuerto internacional de Kansai, el Aeropuerto Internacional de Tokio - Narita Airport y el Aeropuerto internacional Haneda Sin embargo, los complejos aéreos de Aeropuerto internacional de Kansai, Aeropuerto Internacional de Tokio - Narita Airport y Aeropuerto internacional Haneda son los que concentran la mayor cantidad de tráfico (Proexport Colombia, 2011)

De esta manera se está garantizando la calidad del envío de los productos elaborados en joyería colombiana al Japón, bajo óptimas condiciones de logística La siguiente consideración tiene que ver con el perfil del mercado objetivo, lo cual determina la logística final en Japón.

CRITERIO	VARIABLE	SEGMENTO								
GEOGRÁFICO	Región del mundo	Japón (127.000.000 habitantes)								
	Región del país	Ciudades principales: Tokio, Kyoto, Osaka, Sapporo, Fakuoka, Hiroshima, Kobe, Nagasaky.								
	Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	<table> <tr> <td>Tokio</td> <td>8,336,599 habitantes</td> </tr> <tr> <td>Yokohama</td> <td>3,574,443 habitantes</td> </tr> <tr> <td>Osaka</td> <td>2,592,413 habitantes</td> </tr> <tr> <td>Nagoya</td> <td>2,191,279 habitantes</td> </tr> </table>	Tokio	8,336,599 habitantes	Yokohama	3,574,443 habitantes	Osaka	2,592,413 habitantes	Nagoya	2,191,279 habitantes
	Tokio	8,336,599 habitantes								
	Yokohama	3,574,443 habitantes								
	Osaka	2,592,413 habitantes								
Nagoya	2,191,279 habitantes									
Densidad	Urbana									
Clima	Según estaciones climáticas									
DEMOGRÁFICO	Edad	Segmento 1:18-35 años Segmento 2: 36-45 años Segmento 3: 46-60 años Segmento 4: 61 años y más								
	Género	Hombre, mujer, otros								

	Tamaño de la familia	1-5 integrantes
	Ciclo de vida familiar	Padres con hijos, familia joven sin hijos
	Ingreso	45.000 euros/año
	Ocupación	Profesionales, técnicos empleados del estado, empleados calificados en empresas nacionales o multinacionales
	Escolaridad	Media y Profesional
	Religión	Sintoísmo, Budismo, Cristianismo
	Raza	Grupo racial en un 98 % homogéneo
	Generación	Presente
	Nacionalidad	Japonesa o extranjera residente en Japón
PSICOGRÁFICAS	Clase social	Media-alta, alta
	Estilo de vida	Exitoso
	Personalidad	Ambicioso, aspiracional
CONDUCTUALES	Ocasiones	Especiales
	Beneficios	Calidad, exclusividad
	Estatus del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial
	Frecuencia de uso	Usuario ocasional
	Situación de fidelización	Media

	Etapa de preparación	Informado, interesado, , con intención de compras
	Actitud ante el producto	Entusiasda, positiva

Adaptado a partir de Kotler & Armstrong (2012). Pag. 192

Para garantizar el transporte de las mercancías hacia Japón, es necesario cubrir todos los riesgos de pérdida o desvío de mercancías, a través de las pólizas que brindan distintas compañías de servicios de transporte de bienes y valores.

En Colombia, una de las empresas reconocidas, que tiene servicio de entregas internacionales es Servientrega, su condiciones básicas para este tipo de envío son: “peso real no debe ser mayor a sesenta y ocho kilogramos (68 kg.), Su valor declarado es inferior a Cinco mil dólares (USD 5.000) y cada arista no supere los uno punto cinco metros (1.5 m) y que la suma de las tres no de más de trecientos (300cm), con máximo seis artículos por referencia”². Estas condiciones son apropiadas para el objetivo de transportar los productos de joyería, con la consideración de que todos ellos son asumidos como tres referencias: a) Pulseras, b) anillos y c) pendientes .

Servientrega también garantiza el transporte dentro de Japón, a través de otras redes de empresas que brindan estos servicios, hasta llegar al comprador final, el cual conoce también todas estas condiciones de envío relacionadas con el tiempo, costos y pólizas de cumplimiento.

²<https://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/solucionesinternacionales/ImportacionyExportaciondeMercancia>

Organismos de apoyo

- **PROEXPORT - COLOMBIA** es la entidad que promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un Plan Exportador. En cumplimiento de estos propósitos, contribuye con el desarrollo de una cultura exportadora, con énfasis en la competitividad y la productividad, de acuerdo con el Plan Estratégico Exportador del Ministerio de Comercio Exterior.
- **BANCOLDEX** es una entidad creada para promover la competitividad y productividad de las empresas en Colombia en un marco de sostenibilidad financiera y responsabilidad social a través del desarrollo empresarial, la internacionalización y el comercio exterior. Es un establecimiento de crédito vigilado por la Superintendencia Financiera de Colombia y es a su vez un banco de segundo piso que opera a través de la red de bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento para atender las necesidades de crédito de todas las empresas. Cabe destacar que Bancóldex financiar cualquier necesidad de crédito que tengan los micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos, con destinaciones para: capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial.
- **FONDO EMPRENDER** Financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados. Esta entidad

se encarga de brindar recursos económicos y acompañamiento durante todo el proceso de creación y desarrollo de cualquier proyecto, es una gran opción, ya que manejan diferentes beneficios para los proyectos que cumplan sus proyecciones y sobrepasen las metas propuestas por ellos ante el fondo. La ayuda de este fondo puede ser total, parcial o puede tomarse como un préstamo, ya que en algunos casos se es condonada la deuda como en otros es cobrada en su totalidad.

- **MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO** Ofrece asesoría y capacitación a los microempresarios y empresarios de las pymes en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora, sus servicios se ofrecen a través de programas como la semana del empresario y el exportador, el plan padrino, jóvenes emprendedores.

Estructura organizacional

Inicialmente pensando en las necesidades para el funcionamiento de la empresa y por tratarse de una pequeña empresa, se requerirá una estructura organizacional reducida, pero que cubra la totalidad de las funciones, esta estrategia ayudará a que no se generen mayores costos de nómina. Según las proyecciones que se tienen, se espera ampliar la fuerza laborar que cubra las necesidades que para ese momento aumentaran.

La propuesta que manejaremos para la estructura organizacional de Gold World busca agrupar las áreas funcionales para que las asignaciones específicas de cada área queden bajo la responsabilidad de un solo cargo. Estas plazas se agruparon de acuerdo a la afinidad y similitud en sus requisitos. Se establecerá una junta directiva conformada por dos socios, los cuales participaran activamente en la gestión y desarrollo del negocio, ocupando un cargo gerencial que requiere el cumplimiento de las tareas y actividades vinculadas al mismo.

Es necesaria la adecuación de una estructura que combine totalmente con las operaciones de la empresa. De acuerdo al tipo de empresa y su objeto, esta estructura organizacional cumple con las necesidades básicas para la puesta en marcha del plan de negocios. Entre unas de las aptitudes necesarias para atender a cualquiera de las áreas, se encuentra el uso necesario del idioma inglés y preferiblemente se buscará que alguno de la organización también maneje el idioma mandarín, ya que este enfoque comercial necesitará de este dominio.

Objetivo de las áreas

- **Junta Directiva**

Compuesta por dos socios, son los encargados de supervisar y tomar decisiones que favorezcan al objetivo de la empresa, estos dos socios velaran por el cumplimiento y por la realización del proyecto, cada uno deberá ejercer funciones dentro de esta nueva empresa, pues el recurso humano a emplear en esta primera fase es reducido en un comienzo debido a la baja liquidez de efectivo.

- **Gerente Administrativo**

Representará a la organización en negociaciones y otras funciones oficiales, coordinará el trabajo y funcionamiento adecuado de los diferentes departamentos o áreas, define, formula y orienta las políticas y regulaciones de la empresa a nivel nacional e internacional. Este puesto lo ocupara uno de los socios. Este también deberá brindar soporte en los momentos que sean requeridos, para la logística de los envíos y la comunicación con los clientes. En este caso como los socios ya tienen otro negocio, en este solo cobrarán un sueldo bajo mientras pasa el periodo de recuperación de la inversión.

- **Mercadeo, logística y operaciones**

Es el área encargada de planear y dirigir actividades de ventas, establece cadenas de distribución para los productos, deberá dirigir estudios y estrategias de mercadeo y comunicación, analizará los resultados de las ventas y lo comparará con las proyecciones establecidas. Gracias a estos resultados se podrán crear estrategias para hacer que nuestra marca sea más llamativa, por eso el encargado de mercadeo deberá implementar campañas para posicionar en un alto estatus a Gold World. La persona que esté en esta posición también deberá encargarse de la logística y la operación de los productos, tanto como el envío al cliente, como la supervisión de los pagos que se realicen por cada producto, deberá vigilar y velar por que se mantengan los altos estándares de calidad.

Aspectos legales

Gold World es una empresa colombiana y será constituida bajo el régimen de sociedad de responsabilidad limitada, estará compuesta por dos socios, que aportaran el 70% del capital inicial y el 30% del capital se obtendrá por medio de un crédito con un banco.

Dentro de los parámetros esenciales para conformar una empresa en Colombia que desee comercializar y exportar mercancía, se debe cumplir determinados requisitos y seguir una serie de pasos y trámites para constituirse legalmente y así poder iniciar con sus labores de exportación.

Los certificados expedidos por la cámara de comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores independientes del número de hojas:

- Matrícula mercantil, 0.35% S.M.M.L.V \$ 2600
- Existencia y representación legal, inscripción de documentos, 0.70 % S.M.M.L.V
\$ 5200
- Certificados especiales 0.70% S.M.M.L.V.....\$ 5200.

Costos administrativos

Gastos de personal

A continuación, se relacionan los salarios que se ha decidido establecer, a sabiendas de que se trata que es una empresa pequeña y que se encuentra en su fase de arranque, se ha decidido acoplar estos parámetros salariales propios y en función de la capacidad de endeudamiento y el presupuesto con el que se cuenta.

Salarios estimados	
CARGO	SALARIO DE LA EMPRESA
GERENTE	\$ 600.000
MERCADEO, LOGISTICA Y OPERACIONES	\$ 900.000

Salarios estimados			
CARGO	SALARIO DE LA EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
GERENTE	\$ 600.000	1	\$ 600.000
MERCADEO, LOGISTICA Y OPERACIONES	\$ 900.000	1	\$ 900.000

- **Gastos anuales de administración**

En los gastos anuales según nuestra estructura de la empresa identificamos los siguientes puntos importantes que mensualmente tienen un reflejo en nuestros gastos, cabe resaltar que por viajes presenciales que se generarán a Japón van a ser cuatro anualmente para mantener en orden todos los procesos tanto de la mercancía como el cliente.

			MENSUAL	ANUAL
ACTIVOS FIJOS			\$ 2.255.000	\$ 27.060.000
PLAN DE INTERNET			\$ 70.000	\$ 840.000

PLAN DE CELULAR		
INTERNACIONAL	\$ 100.000	\$ 1.200.000
ARRIENDO	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
LUZ,AGUA	\$ 300.000	\$ 3.600.000
HOSTING	\$ 85.000	\$ 1.020.000
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 3.905.180	\$ 46.862.160
GASTOS DE VIAJE	\$ 3.735.180	\$ 14.940.720
OTROS COSTOS	\$ 170.000	\$ 2.040.000
COSTOS DE EMPAQUE	\$ 1.055.000	\$ 12.660.000
EMPAQUE	\$ 100.000	\$ 1.200.000
DOCUMENTACION	\$ 20.000	\$ 240.000
MANIPULEO DE LOCAL A		
LOCAL	\$ 50.000	\$ 600.000
MANIPULEO AL LUGAR DE		
ENVIO	\$ 35.000	\$ 420.000
TRANSPORTE	\$ 850.000	\$ 10.200.000
TOTAL	\$ 14.430.360	\$ 143.282.880

- **Finanzas**

Fuentes de financiación

A Continuación, mostraremos el total de la inversión del proyecto para poder iniciar y su respectiva distribución:

			CREDITO	RECURSOS
			BANCARIO	PROPIO
GASTOS OPERACIONALES	\$	15.630.180	\$ 4.689.054	\$ 10.941.126
COMPRA DE MERCANCIA	\$	20.389.600	\$ 6.116.880	\$ 14.272.720
NOMINA	\$	1.500.000	\$ 450.000	\$ 1.050.000
TOTAL INVERSION	\$	37.519.780	\$ 11.255.934	\$ 26.263.846

AÑO	Saldo Inicial	Interés	Capital	Interés	Pago	Saldo Final
0						\$ 11.255.934
1	\$ 11.255.934	16,80%	\$ 3.186.642	\$ 1.890.997	\$ 5.077.639	\$ 8.069.292
2	\$ 8.069.292	16,80%	\$ 3.721.998	\$ 1.355.641	\$ 5.077.639	\$ 4.347.294
3	\$ 4.347.294	16,80%	\$ 4.347.294	\$ 730.345	\$ 5.077.639	\$ -

La entidad para la parte de financiación es Bancolombia con el cual se financiará un monto por \$11.255.934 valor que se pagará a tres años teniendo una tasa anual del 16,80%, gracias a que no tendremos un crédito de un monto muy alto por parte del banco, esto nos ayudará a poder enfocar las acciones en mejorar las finanzas internas de la compañía pues el tiempo para cumplir la totalidad de la obligación es muy corto, se busca generar un buen rendimiento y ser cumplidos para ampliar el poder adquisitivo de préstamos a futuro.

Formatos financieros

Requisitos Banco Bancolombia

PN Régimen simplificado

Representación patrimonio

En el régimen simplificado y la representación del patrimonio se tiene que anexar el Rut y la fotocopia de la cédula ampliada al 150%, se envía a la plataforma virtual y de 24 a 48 horas sale el correspondiente certificado de matrícula

	INCREMENTO IPP	3,55%	4,5%	5%	5,3%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	133.685.200	138.431.025	144.660.421	151.893.442	159.943.794
ventas de productos	133.685.200	138.431.025	144.660.421	151.893.442	159.943.794
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTOS DE VENTAS	87.336.200	90.436.635	94.506.284	97.861.257	101.335.331
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD EN VENTAS	46.349.000	47.994.390	50.154.137	54.032.185	58.608.463
	\$	\$	\$	\$	\$
EGRESOS OPERACIONALES	25.643.667	26.516.967	27.663.265	28.994.245	30.475.626
	\$	\$	\$	\$	\$
Personal	18.000.000	18.639.000	19.477.755	20.451.643	21.535.580

	\$	\$	\$	\$	\$
Arriendos	5.400.000	5.591.700	5.843.327	6.135.493	6.460.674
	\$	\$	\$	\$	\$
Servicios	1.200.000	1.242.600	1.298.517	1.363.443	1.435.705
	\$	\$	\$	\$	\$
DEPRECIACIONES	1.043.667	1.043.667	1.043.667	1.043.667	1.043.667
	\$	\$	\$	\$	\$
Computadores	902.000	902.000	902.000	902.000	902.000
	\$	\$	\$	\$	\$
Muebles	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
OPERACIONAL	20.705.333	21.477.423	22.490.872	25.037.940	28.132.837
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos no operacionales	8.000.000	8.284.000	8.656.780	9.089.619	9.571.369
	\$	\$	\$	\$	\$
EGRESOS OPERACIONALES	25.643.667	26.554.017	27.748.948	29.136.395	30.680.624
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.061.667	3.170.356	3.313.022	3.478.673	3.602.166
	\$	\$	\$	\$	\$
impuesto de renta	306.167	317.036	331.302	347.867	360.217
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	2.755.500	2.853.320	2.981.720	3.130.806	3.241.949

- **Ingresos y egresos**

Gracias al anterior estado de pérdidas y ganancias se logra observar que a partir del primer año de funcionamiento después de la creación, se obtendrán utilidades en la realización del ejercicio, que fueron proyectadas con un porcentaje del aumento del IPP anual; los valores de utilidad neta para el negocio son relativamente bajos para la inversión que se está realizando, aunque se ha decidido reajustar en buena medida la idea inicial.

La utilidad neta es positiva desde que inicia la venta de las joyas, y aunque en el primer año de funcionamiento se observa que el margen es bajo, por tratarse del lanzamiento de la empresa las ganancias serán muy pocas. Gracias a este estado de pérdidas y ganancias ha sido posible identificar que durante los tres primeros años de funcionamiento Gold World contará con el 13,30% sobre la utilidad operacional, mientras que desde el año cuatro se disminuirá este porcentaje. Aunque para esos años se deberá replantear la disminución de gastos de administración y pues contando que para el cuarto año ya no existirán obligaciones financieras, pues el crédito está a tres años. Se observa, a través del balance PXG, un rendimiento de capital favorable, que espera que se mejore realizándole cada año sus respectivos aumentos de productos y disminución de gastos.

Balance General

ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja y Bancos	\$ 10.000.000	\$ 20.705.333	\$ 21.477.423	\$ 22.490.872	\$ 25.037.940
Cuentas por cobrar	\$ 16.239.847	\$ 14.782.661	\$ 14.390.382	\$ 3.623.747	\$ 4.371.272
Inventario Productos terminados	\$ 13.298.600	-	-	-	-

TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$ 39.538.447	\$ 35.487.994	\$ 35.867.805	\$ 26.114.619	\$ 29.409.212
ACTIVOS FIJOS					
muebles depreciados	\$ 141.000	\$ 211.500	\$ 317.250	\$ 380.700	\$ 456.800
Computadores Depreciados	\$ 902.000	\$ 1.804.000	\$ 2.706.000	\$ 3.247.200	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.043.000	\$ 2.015.500	\$ 3.023.250	\$ 3.627.900	\$ 456.800
TOTAL ACTIVOS	\$ 40.581.447	\$ 37.503.494	\$ 38.891.055	\$ 29.742.519	\$ 29.866.012
PASIVO					
PASIVOS CORRIENTES					
Sobregiros Bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos a largo plazo	\$ 11.255.934	\$ 8.069.292	\$ 4.347.294	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar a socios	\$ -	\$ -	\$ 4.966.893	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 11.255.934	\$ 8.069.292	\$ 9.314.187	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 11.255.934	\$ 8.069.292	\$ 9.314.187	\$ -	\$ -
PATRIMONIO					
Capital	\$ 26.263.846	\$ 26.263.846	\$ 26.263.846	\$ 26.263.846	\$ 26.263.846
utilidades del periodo anterior	\$ 2.755.500	\$ 2.853.320	\$ 2.981.720	\$ 3.130.806	\$ 3.241.949
reserva legal	\$ 306.167	\$ 317.036	\$ 331.302	\$ 347.867	\$ 360.217
TOTAL PATRIMONIO	\$ 29.325.513	\$ 29.434.202	\$ 29.576.868	\$ 29.742.519	\$ 29.866.012
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 40.581.447	\$ 37.503.494	\$ 38.891.055	\$ 29.742.519	\$ 29.866.012

En el balance general es posible prever que el proyecto de Gold World tiene como estrategia inicial cumplir sus obligaciones financieras en el tiempo estipulado. Por tratarse de una empresa que se encuentra en fase de consolidación deberá balancear sus activos, por medio de la cobranza directa a sus clientes de almacenes a los cuales se venderán los productos; claro está, que se hará en el transcurso del primer año para brindar facilidades de

pago a los clientes. Gracias a la sociedad que se cuenta, no se incurrirá en mayores gastos de activos fijos, pues la oficina se maneja compartida con la sociedad ya anteriormente estipulada, lo que ayuda a disminuir en gastos para el adecuado funcionamiento.

Algo muy importante de resaltar es la disminución de los activos totales, lo cual ayuda a reconsiderar y a replantear muchos aspectos del negocio actualmente prediseñadas, no generan beneficio, pero contribuyen a observar como transcurren los años iniciales del modelo de negocio y qué medidas se pueden implementar para aumentar esos activos totales, para así demostrar que Gold World es un proyecto con alta proyección y viabilidad.

Resumen ejecutivo

El propósito central de este trabajo de investigación se ha enfocado en dar a conocer a Gold World como una empresa de joyas en oro, con un amplio portafolio de productos diseñados, también brindando al cliente la oportunidad de crear sus propias joyas, de acuerdo a los requerimientos de los clientes; la idea de negocio implica poder ingresar al mercado Japonés, el cual se encuentra en un auge de interés actual hacia las joyas en oro y mucho más hacia el oro colombiano.

Para el análisis realizado durante todo el proyecto se ha tomado como base productos puntuales que son considerados como los más representativos, pues como anteriormente se mencionó el cliente tendrá la opción de diseñar sus propias joyas. Se ha decidido enfocar este proyecto en el mercado japonés, pues según indagaciones preliminares las personas invierten en sus joyas, sin importar el peso y el tamaño, ni su costo, simplemente por demostrar el alto poder adquisitivo individual; no solo este tipo de factores influyen en

nuestras decisiones, también se han orientado decisiones básicas según artículos de la economía colombiana, los altos índices de interés del exterior por el oro colombiano ha incrementado en niveles porcentuales destacados, esto ayudó a tomar la decisión de iniciar un estudio de la viabilidad de esta empresa.

Se ha encontrado gran oportunidad de proyección comercial en el mercado Japonés, pues se trata de un nicho que recién se está explorando por colombianos, y este tipo de negocio no es altamente competitivo hacia el exterior, lo que hace que sea un escenario comercial altamente atractivo, por la excelente calidad representada en el oro y la innovación que ofertada a los clientes.

Acorde con el análisis ya realizado, tanto externo como interno, ha sido posible identificar cuáles serían las ventajas competitivas y la propuesta de valor, no solo por el nuevo y moderno acceso a la creación de diseños por medio de programas electrónicos, sino que también será un precio por el oro un poco menor al promedio actual, ya que se efectuará la recolección y el adecuado tratamiento del denominado oro chatarra, esto sin dejar perder la alta calidad que el oro italiano tiene, se busca satisfacer las necesidades y las exigencias de los clientes, por eso se diseña bajo procesos diferentes e innovadores al momento de la creación de cualquier joya.

Gold World tendrá una inversión inicial de \$ 31.519.780, los cuales serán financiados 70% por parte de los socios y 30% a través del banco Bancolombia; se ha decidido tomar un alto porcentaje de los socios, pues como se ha mencionado ya existe una creación de empresa directamente relacionada con todo el proceso, por eso se busca tener un nivel porcentual de endeudamiento con bancos u otro tipos de entidades, para el máximo aprovechamiento de los de recursos económicos.

Se ha realizado la proyección de ventas de los productos seleccionados por parte de los socios, como los más apetecidos, basándose en el incremento histórico anual del PIB, con una proyección a cinco años para tener un panorama más amplio de cuales podrían llegar a ser los componentes donde el proyecto se vea afectado y requiera ajustes. En cuanto a los resultados arrojados por la proyección, estos arrojaron cifras favorables, lo cual resulta muy positivo para tomar la decisión final y una oportunidad para poder ampliar el foco de mercado. Para la proyección del estado de pérdidas y ganancias, se ha decidido utilizar el incremento del IPP en el sector minero, pues el aumento del valor del oro, será mucho más favorable para el modelo de negocio y hará que el mercado elegido sea mucho más llamativo para el exterior.

Aun cuando a nivel financiero, como se puede observar, es un proyecto que no genera pérdida en ninguno de los años, tampoco aporta mayor ganancia en relación a la inversión de cada uno de los socios, para el primer año; no obstante se ha decidido tener remanentes de capital propio las utilidades son de \$2.755.500 y para los siguientes años la utilidad oscila entre este rango y no superan los \$ 3.300.000, aun así contando con que al cabo de los primeros tres años se busca ampliar la producción y también se busca incrementar la fuerza laboral administrativa.

Este proyecto será considerado viable solo si se cumplen las metas de ventas propuestas en la proyección, establecer un control administrativo de los gastos e identificando así los diferentes factores que pueden regir esta toma de decisiones, se deberá replantear con los socios la idea de la creación de esta empresa, pues la viabilidad del proyecto se fundamenta en el alto nivel de pedidos que se realice, al igual que en la estrategia de pago anticipado para clientes virtuales y para clientes de empresas joyeras. Se implementará otro

tipo de financiamiento, lo cual genera altos riesgos para la sostenibilidad del negocio, debido a que se incurrirá en la adquisición de créditos o en otro escenario se trataría mayor la inversión de cada uno de los socios, todo esto para no ver afectado el margen de utilidad ya proyectado. Como se observa en las proyecciones las utilidades del negocio durante los cinco primeros años no serán muy altas y en cuanto a los activos en los dos últimos de la proyección, se disminuyeron lo que nos ayuda a replantear la idea de negocio que se tiene.

Se ha reconocido, a través de la indagación y el estudio de mercado que por ser tratarse de un mercado que está recién explorado se debe crear estrategias para ofrecer estos productos a un precio más económico que los ya establecidos en el mercado japonés, lo cual le puede afianzar en lo relacionado con la competencia por precio, apalancando también el modelo de negocio en la reconocida calidad de los productos, lo cual ha sido también reconocido en el análisis de factibilidad y viabilidad.

Referencias

ADUANET. (S.F.). *Medidas impositivas para las mercancías de la Subpartida Nacional*.

Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=7109000000>

HYPERLINK Legiscomex. (2013). *Estudio de mercado - El sector Minero en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/sector-minero-en-colombia-estudio-completo.pdf>

Carrascal, S. (2009). *Plan de exportación de joyería colombiana al mercado de los Estados*

Unidos. Bogotá – Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9277/tesis362.pdf>

DANE. (2017). *Variación anual año corrido y doce meses del IPP de Producción Nacional*.

Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>

Dinero. (2015). *La Joyería en Colombia: una oportunidad de desarrollo*. Recuperado de:

<http://www.dinero.com/economia/articulo/la-joyeria-colombia-oportunidad-desarrollo/214105>

FEDEX. (2017) *Tarifario FedEx*. Recuperado de:

<http://www.fedex.com/co/rates/rateinfo.html>

Gudinho, Walter (2010) Trazabilidad: ¿exigencia u oportunidad para el sector exportador?

Revista Logística. <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/16087-trazabilidad-exigencia-u-oportunidad-el-sector-exportador>

Gutierrez, A. (2009). *Plan exportación de joyas elaboradas en plata con incrustaciones de oro, para la empresa: Joyería Sol de Plata, dirigido hacia Madrid-España*. Bogotá-Colombia: Universidad de la Salle. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3317/T11.09%20G985p.pdf?sequence=1>

Legiscomex (2015). *Inteligencia de mercados – Estudio de Joyas y Bisutería en Japón*. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-joyas-bisuteria-japon-2015-completo-rci296.pdf>

(S.F.). *Exportadora de oro en Colombia (2010-2014, total en kilos)*. Recuperado de: <https://infogram.com/mayores-exportadoras-de-oro-en-colombia-1go502yoog10pjd>

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y COMERCIO. *Exportaciones. Bogotá – Colombia*. <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos> HYPERLINK

Mueller, M. (2013). *¿Ventajas de comprar lingotes de oro de inversión?* Oro y Finanzas. Recuperado de: <https://www.oroymas.com/2013/01/ventaja-comprar-lingotes-oro-inversion/>

Suárez, A. (2017). *El 2017 podría ser un año histórico para la minería*. Revista Portafolio.

Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/mineria-en-colombia-tendria-repunte-en-2017-503428>

Suárez, A. (2017). *En enero de éste año se duplicaron las ventas de oro al exterior*. Revista

Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/se-duplican-exportaciones-de-oro-503865>

(S.F.). *Exportadora de oro en Colombia (2010-2014, total en kilos)*. Recuperado de:

<https://infogram.com/mayores-exportadoras-de-oro-en-colombia-1go502yoog10pjd>

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (2017). *EPA Japón y Colombia hasta el*

momento – 2017. Bogotá – Colombia. Recuperado de:

<http://www.utadeo.edu.co/es/notas/colombia/observatorio-asia-pacifico/142591/epa-japon-y-colombia-hasta-el-momento-2017>



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CHAPINERO

CODIGO DE VERIFICACION: 05455862184A9E

3 DE OCTUBRE DE 2017 HORA 16:03:16

R054558621 PAGINA: 1 de 2

* * * * *

LA MATRICULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : CAMACHO LEON CRISTIAN CAMILO
C.C. : 1018479157
N.I.T. : 1018479157-0

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 02849205 DEL 2 DE AGOSTO DE 2017

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : AK 14 NO. 65 - 54 ALM
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : CAMILO2011995@HOTMAIL.COM
DIRECCION COMERCIAL : AV CARACAS 65 54
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL: CAMILO2011995@HOTMAIL.COM

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :2 DE AGOSTO DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2017
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$10,000,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 4774 COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

CERTIFICA:

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

NOMBRE : COMERCIAL LOS DIAMANTES
DIRECCION COMERCIAL : null
MUNICIPIO : null
MATRICULA NO : 02849273 DE 2 DE AGOSTO DE 2017

Valores de Consistencia del Plan Puntos Trujillo