



**Plan de iniciativa empresarial – Creación de una empresa de comercialización de
esmeraldas en el mercado internacional**

Valeria Sánchez Jota

Universidad Santo Tomás
Facultad de Mercadeo
Bogotá, Colombia
2021

**Plan de iniciativa empresarial – Creación de una empresa de comercialización de
esmeraldas en el mercado internacional**

Valeria Sánchez Jota

Trabajo de Iniciativa Empresarial presentado como requisito para optar al título de:
Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero

Codirectores:

Luis Fernando Botero
Olga Lucia Grisales Tinoco
Angelica Sofia González Pulido
Carlos Alfonso Pereira
Gustavo Riveros Polania
James Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2021

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico primeramente a Dios porque él ha sido mi fortaleza en cada momento de dificultad. Agradezco el apoyo de mi madre, quien siempre ha estado ahí para mí y ha sido el motor de mi vida, la persona que me ha ayudado a levantarme y ha estado junto a mí en todo este proceso. también le quiero dedicar este logro a la motivación de mi vida, a mi persona favorita que es mi padre y desde el cielo sé que está orgulloso de todo lo que he logrado hasta hoy.

A mi hermano y a Ariel Mateus, que muchas veces me ayudaron con los contratiempos de este proyecto y muy seguramente en el futuro seremos socios.

Agradecimientos

Para mí es un gran honor haber podido desarrollar este proyecto en la Universidad Santo Tomás, con los docentes de la Facultad de Mercado. Docentes que se destacan día a día por ser mejores, e inculcarles lo necesario a sus estudiantes para que crezcan a nivel personal y profesional.

En primera instancia le quiero agradecer al Decano Humberto Martínez un codirector de este proyecto, a pesar de que solo tuve un módulo con él, el aporte fue uno de los más valiosos porque no solo nos enfocamos en el módulo de orden de gala, me brindó herramientas y un punto de vista que no había logrado ver; al profesor Luis Fernando Botero, por haber asumido ese gran reto de hacer una investigación fuera del país y a un gremio donde la información es tan limitada; al docente Carlos Pereira, que asumió otro reto conmigo, ya que los precios de este producto son muy relativos, pero gracias a sus amplios conocimientos pudimos lograr el objetivo; al docente Gustavo Riveros Polania, por sus consejos y aportes enriquecedores; a la docente Sofia González por su apoyo y disposición a lo largo del módulo; a la docente Olga Lucia Grisales que a pesar de construir los módulos asignados en este proyecto, también pudimos trabajar desde el punto de vista de gerencia de ventas y darle un mayor aporte al proyecto; al docente James Linero, que gracias a sus amplios conocimientos pudimos lograr encontrar datos donde no había mucha claridad y finalmente, le quiero agradecer a la directora de este proyecto, Sara Catalina Forero, una docente ejemplar que me brindó un apoyo y un compromiso incondicional a lo largo de todo el proceso.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	15
Introducción	16
1. Objetivos.....	18
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
2.1 Objetivos	18
2.2 Justificación y antecedentes del proyecto	18
2.3 Análisis del sector	20
2.4 Análisis de la competencia.....	23
2.5 Segmentación de mercados.....	24
2.6 Análisis del consumidor- Investigación fuentes primarias	25
2.6.1 Metodología	25
2.6.1 Instrumentos.....	25
2.6.2 Resultados de encuestas de intermediarios	26
Análisis de los intermediarios	30
Resultados de encuestas de joyerías	30
Análisis de Joyerías.....	33
2.7 Viabilidad legal	33
3. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	34
3.1 Misión	34
3.2 Visión.....	34

3.3 Valores	34
3.4 Análisis de la situación	35
3.4.1 Pestel.....	35
3.4.2 5 fuerzas de Porter	35
3.4.3 DOFA.....	35
3.5 Objetivos estratégicos	36
3.6 Objetivos tácticos.....	36
3.7 Objetivos operacionales	37
3.8 Objetivos comerciales.....	37
4. OFERTA DE VALOR.....	37
4.1 Definición de la oferta de valor	37
4.2 Importancia de la certificación de origen.....	37
4.3 Marco conceptual.....	38
5. DESARROLLO DE MARCA	39
5. Identidad de la marca	39
5.1 Naming.....	39
5.2 Arquetipo de la marca.....	40
5.3 Tipos de marca.....	40
5.4 Estructura de la marca.....	41
5.4.1 Logotipo Descripción.....	41
5.4.2 Planimetría: Composición Retícula	41

5.4.4 Planimetría/Vertical	42
5.4.5 Planimetría/Horizontal	42
5.4.6 Tamaño Mínimo.....	42
5.4.7 Nombre de la marca	43
5.5 Guía de Color.....	43
5.5.1 Colorimetría análisis de la psicología del color	43
5.5.2 Versión principal.....	43
5.5.3 Versión escala de Grises	44
5.5.4 Versión Positivo.....	44
5.5.5 Versión Negativo	44
5.5.6 Aplicaciones de Color.....	44
5.5.7 Aplicaciones en Fondo.....	45
5.5.8 Representación de la marca logotipo - isologo – imagotipo.....	45
5.5.9 Simbología	45
5.6 Tipografía.....	46
5.6.1 Tipografía de la Marca.....	46
5.6.2 Tipografía Complementaria	46
5.7 Usos de la Marca.....	47
5.7.1 Usos Correctos de la Marca	47
5.7.2 Usos Incorrectos de la Marca.....	47
5.7.3 Cambio de Tamaño	48

5.7.4 Mal Uso o modificación de Colores corporativo	48
5.7.5 Cambio de la Distribución o eliminación de los elementos.....	49
5.7.6 Uso con otras marcas	49
5.8 Legalidad de la marca	50
5.9 Papelería Corporativa.....	50
5.9.1 La marca en activaciones (ferias, eventos, stand).....	51
5.9.2 Papelería corporativa	51
5.9.3 Elementos POP	53
5.9.4 Publicidad en redes sociales.....	54
5.10 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca.....	55
6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	55
6.1. Estrategias de Precio	55
6.2. Estrategia de Distribución.....	56
6.3 Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) :	58
6.4 Presupuesto	66
7. ESTATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	67
7.1. Formato de contacto.....	67
7.2 Tipos de clientes	67
7.3 Formato para brindar servicio al cliente	68
7.4 Orden de gala	69
7.5 Infraestructura	69

7.6 Otras formas de iniciativa propia	69
8. PRODUCCION Y OPERACIONES	69
8.1. Ficha Técnica del Producto (Bien o Servicio)	69
8.2. Descripción del Proceso.....	72
8.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda	73
8.4. Plan de Compras	74
8.5 Costos de Producción.....	76
8.6. Infraestructura	79
9. ORGANIZACIÓN.....	80
9.1. Organigrama	80
9.2. Manual de funciones	81
9.3. Cadena de valor.....	85
10. FINANZAS.....	85
10.1. Estados financieros proyectados	85
10.1.1. Estado de resultados.....	85
10.1.3. Flujo de caja	86
10.2 Indicadores financieros	87
10.3. Fuentes de recursos	88
11. ESTUDIO LEGAL	89
11.1. Constitución legal de la empresa	89
11.2. Permisos, licencias e impuestos	91

12. IMPACTOS	91
12.1 Impacto Económico	91
12.2 Impacto Regional	92
12.3 Impacto Social	93
12.4 Impacto Ambiental.....	93
CONCLUSIONES	94
Referencias	96
Anexos	99

TABLA DE GRAFICAS

Gráfica 1 Registro de exportaciones	19
Gráfica 2 tipo de comercialización	24
Gráfica 3 Clientes	24
Gráfica 4 Indicador de propuesta de valor	25
Gráfica 5 Disposición de entrega de certificado	25
Gráfica 6 Atributos de piedras preciosas	26
Gráfica 7 Piedras con mayor demanda	26
Gráfica 8 Tipo de proveedores	27
Gráfica 9 Sucursales de joyerías	28
Gráfica 10 Indicador de propuesta de valor	28
Gráfica 11 Disposición de entrega de certificado	29
Gráfica 12 Atributos de piedras preciosas	29
Gráfica 13 Piedras con mayor demanda	30
Gráfica 14 Tipo de proveedores	30
Gráfica 15 Estructura de capital	81

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones de esmeraldas en quilates	22
Tabla 2 Diseño metodológico	25
Tabla 3 Funciones de la marca	39
Tabla 4 CIM	57
Tabla 5 Gantt	65
Tabla 6 Estimación de la demanda	70
Tabla 7 Regresión Lineal	71

Tabla 8 Unidades proyectadas a vender	71
Tabla 9 Inventario inicial kilates	71
Tabla 10 Inventario final en kilates	72
Tabla 11 Plan de compras en kilates	72
Tabla 12 Costos de producción	72
Tabla 13 Costos fijos mensuales	73
Tabla 14 Costos indirectos	73
Tabla 15 Gastos operacionales	73
Tabla 16 Gastos de ventas	73
Tabla 17 Asignación de precio	74
Tabla 18 Punto de equilibrio	74
Tabla 19 Infraestructura	74
Tabla 20 Perfil gerente	76
Tabla 21 Perfil contador	77
Tabla 22 Perfil gemólogo	77
Tabla 23 Perfil asesor de ventas	78
Tabla 24 Cadena de valor	79
Tabla 25 Estado de resultados	79
Tabla 26 Balance general	80
Tabla 27 Flujo de caja	80
Tabla 28 Indicadores financieros	81
Tabla 29 Estructura de capital	82

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 DOFA	38
Ilustración 2 logo	43
Ilustración 3 Planimetría	44
Ilustración 4 Planimetría horizontal	44
Ilustración 5 Tamaños de la marca	45
Ilustración 6 Color de marca	46
Ilustración 7 Versión principal	46
Ilustración 8 Versión escala de grises	46
Ilustración 9 Versión positivo	47
Ilustración 10 Versión negativo	47
Ilustración 11Aplicaciones de color	47
Ilustración 12 Fondo minimalista	48
Ilustración 13 Fondo colores solidos	48
Ilustración 14 Simbología	48
Ilustración 15 Tipografía	49
Ilustración 16 Fuente complementaria	50
Ilustración 17 Uso correcto de la marca	50
Ilustración 18 Usos incorrectos de la marca	50
Ilustración 19 Cambio de tamaño	51
Ilustración 20 Mal uso de colores corporativos	51
Ilustración 21 Cambio de la Distribución	51
Ilustración 22 Uso con otras marcas horizontal	52
Ilustración 23 Uso con otras marcas vertical	52
Ilustración 24 La marca en activaciones	53
Ilustración 25 Papelería corporativa	54

Ilustración 26 Tarjetas de presentación	54
Ilustración 27 Sobres	55
Ilustración 28 Empaques	55
Ilustración 29 Bolsa	56
Ilustración 30 Agendas	56
Ilustración 31 Calendario	57
Ilustración 32 Contenido Facebook	57
Ilustración 33 Contenido Instagram	57
<i>Ilustración 34 Proceso de trazabilidad</i>	59
Ilustración 35 Contenido de naturaleza	62
Ilustración 36 Contenido de sensibilización	62
Ilustración 37 Contenido educativo	63
Ilustración 38 Contenido del producto	63
Ilustración 39 Perfil Instagram	64
Ilustración 40 Contenido del producto	65
Ilustración 41 Contenido de sensibilización	65
Ilustración 42 Perfil Facebook	66
Ilustración 43 Página web	67
Ilustración 44 Página web "Nosotros"	67
Ilustración 45 Página web “pie de página"	68
Ilustración 46 PQR'S	71
Ilustración 47 Ficha Técnica del Producto	73
Ilustración 48 Organigrama	78

Resumen ejecutivo

Este proyecto de emprendimiento se basa en crear una empresa llamada EMERALD EMPIRE, que estará enfocada en la comercialización de esmeraldas hacia el mercado internacional. La propuesta de valor de la comercializadora se basa en exportar la gema con el certificado de calidad y un código que dará acceso en la página web al certificado de origen de la piedra y a un video del proceso de tallaje y tratamiento que tuvo la esmeralda. Este sector aborda una conceptualización técnica, la cual se detalla en el módulo de oferta de valor.

El proyecto se divide en 11 módulos, donde cada módulo aportó y guió el proyecto desde la perspectiva del marketing, pero siempre en busca de hacer la diferencia en el mercado y poniendo en primer lugar al cliente. En el primer módulo que fue el de investigación de mercados se estudió la competencia, una parte de la viabilidad del proyecto, todo lo que ha sido el gremio de las esmeraldas y como esta historia ha sido protagonista de muchas problemáticas en el país. Por otra parte, se logró ver el nivel de aceptación que podría tener la propuesta de valor en el mercado objetivo. Dicha propuesta de valor se fue moldeando y se logró adaptar para disminuir una problemática que trascendió en este gremio y es la falta de transparencia a la hora de vender el producto.

El módulo de desarrollo de marca permitió definir la identidad de marca que se quiere reflejar en el mercado objetivo a partir de la determinación del alcance de la propuesta de valor. De igual manera, teniendo en cuenta que se aborda un bien de lujo, la estrategia de precio que el proyecto va a manejar será Premium Price, lo cual se complementa con el desarrollo del módulo de finanzas que permitió a su vez determinar la viabilidad del proyecto, a través de indicadores como la tasa interna de retorno, entre otros.

El módulo de servicio al cliente, complementó la estructura de la página web con la propuesta de las PQR'S para brindarle mayor confianza y eficacia a la hora de comunicarse con la empresa. En el mismo sentido, el módulo de producción y operaciones evidencia el flujograma de procesos con su respectiva descripción, dando más precisión al modelo de negocio. Por su parte, el módulo de organización refleja la estructura interna de la empresa haciendo mención de cargos y perfiles, así como de la cadena de valor.

Finalmente, el módulo de impactos aporta el sentido humanista y de responsabilidad del proyecto de negocio, dado que a lo largo de la investigación se siguen evidenciando todos los problemas sociales y ambientales que desarrolla este gremio y a pesar de que la empresa no está directamente involucrada en la extracción que es donde dichos problemas se arraigan principalmente, el proyecto quiere dar un aporte directo para disminuir este tipo de problemáticas.

Introducción

El mercado de las esmeraldas es uno de los gremios más destacados en Colombia, a lo largo de los años ha tenido muchas problemáticas socio económicas. Pero, esto no ha sido impedimento para que hasta el día de hoy se sigan reconociendo como una de las mejores del mundo. En este mercado se encuentran muchos procesos y regulaciones por parte del estado, es evidente dicha reglamentación ya que es uno de los gremios en los que está de por medio altas sumas de dinero, pero cabe resaltar que todos esos permisos han llevado a que las personas opten por comercializar en el mercado negro y así dar un impacto negativo en el aspecto económico, ambiental y social.

A lo largo de la investigación se identificó la competencia que tiene Colombia a nivel mundial y la competencia que tiene este proyecto a nivel nacional. Es evidente que Colombia no es el único país productor y exportador de esmeraldas, se tiene una gran competencia a nivel de cantidad por parte de Zambia y Brasil. Además, empresas que son extractoras y exportadoras llegan a ser competencia directa para Emerald Empire, sin embargo, cabe resaltar, que ninguna de ellas ha podido notar un indicador que prevalece a lo largo de los años y es la desconfianza del cliente hacia este gremio.

Dado a lo anterior, de este proyecto se espera a largo plazo disminuir ese alto nivel de desconfianza y lo polarizado que es el proceso de compra de esmeraldas. Además, fomentar la buena cultura colombiana, resaltando los puntos positivos que tiene el país y dándole el respectivo reconocimiento del arduo trabajo de la población minera, dejando en segundo plano todos los puntos negativos por los que hoy en día se sigue destacando Colombia. Teniendo en cuenta que este proyecto no está directamente involucrado en el proceso de extracción, se deben generar alianzas estratégicas, con minas pioneras en producción para así tener proveedores confiables, reconocidos y con materiales de alta calidad.

Finalmente, otra de las razones de este proyecto es generar un reconocimiento mundial de la calidad de los materiales bituminosos de Colombia, destacando la mano de obra del país, como una de las mejores para la talla de esmeraldas, aportando a su vez un reconocimiento a la Universidad Santo Tomás por el apoyo y acompañamiento a la creación de esta idea, que no sólo servirá como proyecto de grado, sino que hace parte del proyecto de vida profesional y personal, que aumentará el número de empresas colombianas creadas por estudiantes comprometidos con el desarrollo socioeconómico del país.

En el comercio de las piedras preciosas existen mercados en la ilegalidad, generando un gran número de gemas comercializadas en el mercado negro, como lo afirma Charles Burgess el presidente de Minería Texas, un gran porcentaje es robado por personas que no operan en la zona, por lo que suponen

que el porcentaje ilegal superaría 40% de la producción total (Opinión, 2017) de las cuales no se tiene claridad de: su procedencia, su tratamiento (tallado, y tratado de las piedras extraída de la mina), ocultando así la verdadera procedencia y calidad de la gema, lo cual genera desconfianza en el consumidor final.

Para dar respuesta a esta problemática que afecta la confianza del posible comprador, se diseña la propuesta de valor desarrollada en el presente documento. Así, es preciso notar que las normatividades colombianas para la comercialización legal de esmeralda, determinan que toda esmeralda debe tener una certificación de calidad, sin embargo esta certificación de calidad, obvia información que puede ser muy relevante para el consumidor, es por esto que la iniciativa empresarial busca generar las estrategias que permita entregar el código de compra que da ingreso a la certificación de origen en la página web, donde esta muestra las características de la piedra, tales como: fotos, kilates, país de origen y dimensiones. Esto con el fin de tener un respaldo de la certificación legal por si existe alguna pérdida. También, tendrá un video del proceso que tuvo la piedra para demostrar la calidad de la esmeralda y el proceso que tuvo esta al momento del tallaje. Finalmente, se concluirá con una pequeña historia de la minería colombiana y el reconocimiento al talento humano de este gremio, todo esto a través de una plataforma digital.

1. Objetivos

Objetivo general

Generar un plan de negocio enfocado en la comercialización de esmeraldas en el mercado internacional

Objetivos específicos

1. Estructurar un plan de negocio enfocado en la comercialización de esmeraldas en el mercado internacional
2. Proponer un plan de negocio enfocado en la comercialización de esmeraldas en el mercado internacional

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivos

Objetivo general

Identificar el nivel de aceptación de la propuesta de valor en el mercado objetivo en España.

Objetivos específicos

- Identificar las principales características por las cuales los clientes compran las esmeraldas.
- Determinar la disposición de las joyerías y los intermediarios en hacer la entrega de la propuesta de valor a sus clientes.

2.2 Justificación y antecedentes del proyecto

Las esmeraldas colombianas son reconocidas globalmente por su calidad y exclusividad (Fedesmeraldas, 2014), ya que salen al mercado con un certificado que lo comprueba.

Estos minerales son extraídos del occidente de Boyacá, de los municipios de Muzo, Maripi y San Pablo de Borbur, cabe resaltar que este departamento aporta el 99% de producción nacional con 1.332 títulos mineros vigentes. De acuerdo con Fedesmeraldas (2019), las empresas colombianas son precisamente las que lograron la mayor cantidad de exportaciones en el mundo, siendo estos minerales los que mayor valor económico representaron en el mercado internacional, ganándole a Brasil y a Zambia, los competidores directos de Colombia en cuanto a las exportaciones. De acuerdo con lo anterior, la demanda es tan alta por la calidad de la piedra, además posee la singularidad de su color, el cual es un tipo de verde de alta saturación teniendo así un color único.

Este mercado ha estado en constante crecimiento, ya que, por numerosos atributos mencionados anteriormente, este producto se ha posicionado de la mejor manera en el mundo y esto se está evidenciado en las exportaciones.

Según cifras entre 2004 y 2016 se exportaron 48,5 millones de quilates: 40 millones se vendieron en bruto; 7 millones, talladas; y 1,5 millones, engastadas, es decir, montadas en una joya. Los cálculos del Ministerio de Minas y Energía indican que la industria de las esmeraldas genera unos 75.000 empleos entre directos e indirectos (Colombia Empresarial, 2018). Por otro lado, en el 2018 las exportaciones alcanzaron los US\$142 millones de dólares, fortalecidas por los lazos comerciales con países como China e India, lo que ha permitido posicionar a la esmeralda colombiana por encima de sus competidores (W Radio, 2019).

Evidenciando lo anterior se puede concluir que el estado de vida de este producto está en crecimiento, es por esto las constantes ventas de las piedras, pero cabe resaltar que este producto puede llegar a una etapa de madurez sin tener que pasar a la siguiente etapa que es el declive ya que las esmeraldas son un producto muy codiciado y su demanda nunca tendrá un fin.

Las esmeraldas

Las esmeraldas son minerales de berilio coloreadas por la cantidad de cromo, se encuentran en rocas graníticas, llamadas vetas (GemSelect, 2018). Estas piedras preciosas que han estado presentes a lo largo de la historia, se dice que sus inicios fueron en 1800 A.C. en Egipto donde se hallaron las primeras minas y estas fueron explotadas. Las exportaciones se fomentaron por la reina Cleopatra, que se decía tener gran debilidad por estas piedras tan llamativas (Outletminero, 2016).

Además, dicha gema, desde la antigüedad poseía el valor de brindar estatus, en el antiguo Egipto, la persona que tuviera una esmeralda, tenía el orgullo nacional, es por esto, que las personas le incorporaban a sus joyas tales como: collares, coronas o aretes, esta hermosa y valiosa piedra. (Ortiz, B. 2017).

Por otra parte, además de ser un material tanpreciado y lujoso, se alude que son piedras poderosas, ya que en el año 315 A.C. Theofrasto discípulo y compañero de Aristóteles, antes de morir, publica su Peri Lithon (acerca de las piedras). Donde habla que estas mágicas rocas que tienen el poder de la tranquilidad y el refuerzo de la vista, todo esto basándose en su color, ya que según la acción psicológica, el verde de la esmeralda es el color más relajante y sedante Longitud de onda: 4.950 a 5.660 A. Retana J. M., 1990 (Como se citó en Ortiz, B, 2917) .

A partir de estos atributos, el mercado de las esmeraldas ha crecido a través del tiempo y por su inmensa trayectoria, su reputación en el mercado cada vez es mejor. Se debe tener en cuenta que los países de mayor producción de esmeraldas en el mundo son Brasil, Zambia, Rusia y Colombia.

En Brasil, la producción de esmeralda se encuentra en Río Grande do Sul y Bahía, Cabe resaltar, que en estos lugares también se da la producción de granates, topacios, amatistas, citrinos y turmalina, que algunos de ellos se podrían considerar como sustitutos de la esmeralda. Por otro lado, durante muchos años la minería informal era la única opción para las personas en Brasil, es decir que la mano de obra era barata y por ende no era legal. El país nunca tuvo control en el medio, hoy en día se está cobrando tan solo el 0.5% sobre el valor declarado por el productor. Además, se quiere fomentar la declaración sobre la producción, es por esto que no existen regalías, pero si algunos impuestos internos en las minas (UPME, 2018).

En Zambia se logra la mayor producción de esmeraldas en Kafubu, y la técnica de extracción de dicho país es a cielo abierto, es por esto que son el primer productor en el mundo en términos de volumen ya que dicha técnica de extracción permite ser eficientes y extraer el mineral de la mejor manera. Es importante resaltar que en este país se encuentra Gemfields la productora de esmeraldas más grande y reconocida a nivel mundial, por su alto volumen de producción, se estima que el 20% de esmeraldas que se comercializan le pertenecen a esta empresa.

2.3 Análisis del sector

Caracterización del sector

Fedesmeraldas (2016), la federación nacional de esmeraldas de Colombia donde se define como una entidad que se basa en representar, orientar y defender la industria; tiene el mayor reconocimiento en el país, ya que administra el fondo nacional de la esmeralda que consiste en “recaudar por ley un impuesto parafiscal del orden del 1 por ciento de todas las exportaciones de esta piedra” y por otra parte “agrupa a la mayor cantidad de actores formales de esta cadena productiva”. Cabe resaltar que el estado en un inicio no intervenía en las actividades de este gremio, sin embargo, a causa de problemas socioeconómicos que se han desencadenado a través de los años, tal como, la “guerra verde” en los sesenta, una historia que marcó a millones de familias, porque solo se quería el poder. Esta “guerra” se basaba en obtener el control del negocio de las esmeraldas.

“Tres años después de la muerte de Víctor Carranza, el zar de las esmeraldas, dueño máximo de la extracción y la producción del valioso mineral, la lucha por el control del negocio ilegal continúa. Solo en abril, hubo dos operaciones contra patronos de las esmeraldas. La Policía detuvo a principios de mes en Maripí (Boyacá) a un reconocido esmeraldero, Horacio

Triana, a quien se investiga por haber querido atacar contra Carranza en el pasado. Pocos días después, se capturó a 10 funcionarios y exfuncionarios colaboradores de otro esmeraldero, Pedro Nel Rincón, también conocido como Pedro Orejas’. Entre los detenidos había un fiscal, un exjuez y varios abogados.

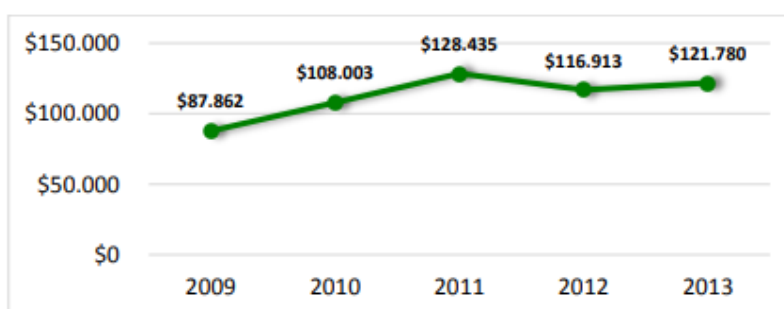
El senador del Polo Democrático Iván Cepeda, coautor de ‘Victor Carranza, alias El Patrón’, un libro que repasa el lado más oscuro de uno de los símbolos más populares de Colombia, recuerda que, a diferencia de otros negocios ilegales, en el caso de las esmeraldas, a tratarse de un mineral precioso, la conexión con las élites hace que, en muchas ocasiones, estás hayan mirado para otro lado. “Cada vez que se ha intentado regular el negocio, ha sido en vano”, sigue advirtiéndolo Cepeda”

(portafolio, 2016)

Son evidentes las problemáticas sociales, económicas y políticas, que llevó al estado a involucrarse y tomar cartas en el asunto.

Dado a lo anterior, empezó un control en el gremio y esto se ve reflejado en la economía colombiana, según Fedesmeraldas (2015). En el ámbito de las exportaciones como se puede ver en la gráfica 1, hubo una gran evolución, cabe resaltar que los principales destinos de dichas exportaciones son: Estados Unidos, Tailandia, China-Hong Kong-SAR, Japón y Suiza, destacándose también Alemania.

Gráfica 1 Registro de exportaciones



Fuente: Fedesmeraldas, (2015).

Por otra parte, según Portafolio, (2018) “las esmeraldas registraron en las exportaciones una variación del 74%, al saltar de US\$18 millones en el 2017 a US\$32 millones en el 2018”. y a pesar de que en la participación del mercado del 2018 Zambia se quedó con el primer lugar con 30 millones de quilates, seguido de Brasil con 4 millones de quilates, finalmente queda Colombia en el tercer lugar con 2 millones.

No obstante, este país sigue siendo el favorito en el mercado ya que las esmeraldas colombianas tienen un valor agregado en sus propiedades físicas y químicas. Según la (UPME, 2018) Las esmeraldas tienen tres escenarios distintos de formación, los cuales da su caracterización física que revela el nivel de calidad, los cuales son:

- **Magmático - Metasomático:**

Se basa en la actividad magmática, “las rocas involucradas generalmente se denominan pegmatitas y la esmeralda ocurre en el contacto entre las pegmatitas (rocas ricas en berilio) y rocas máficas o ultramáficas (rocas ricas en cromo y vanadio). Algunos ejemplos de este tipo de yacimientos se localizan en Zambia, Rusia, Australia, Brasil, Madagascar, Zimbabue y posiblemente Etiopía” (UPME, 2018).

- **Sedimentario – Metasomático:**

“Son yacimientos en venas y brechas dentro de rocas sedimentarias marinas (lodolitas negras carbonosas y calizas). Estas rocas son ricas en materia orgánica y dentro de la secuencia sedimentaria se encuentran niveles evaporíticos (fuentes de sal); la mineralización ocurre por la circulación de fluidos basinales hipersalinos que extraen los elementos químicos de estas rocas y los precipitan al interior de venas y brechas ricas en carbonatos, albita, cuarzo, pirita y minerales con berilio: esmeralda y euclasa. Colombia es la única localidad a nivel mundial donde se extraen esmeraldas en este tipo de ambiente geológico”(UPME, 2018).

- **Metamórfico – Metasomático:**

“Las esmeraldas se encuentran en rocas altamente deformadas que han sido sometidas a condiciones de alta presión (rocas metamórficas) y que se han originado en grandes cadenas montañosas. Como resultado de la alta presión, las rocas liberan fluidos calientes que pueden migrar y recolectar los componentes necesarios para formar las esmeraldas. Algunos ejemplos de este tipo de depósitos incluyen el Valle de Panjshir en Afganistán, Santa Terezinha en Brasil, Swat en Pakistán y Gravelotte en Sudáfrica”(UPME, 2018).

Dado a lo anterior, es por esto que las esmeraldas colombianas son las favoritas en el mundo y la baja producción que a veces tienen las minas del occidente de Boyacá son irrelevantes, ya que su alto precio permite que sigan liderando en el mercado (Portafolio, 2018).

Finalmente, en el ámbito legal, se puede evidenciar el control que tiene el estado hoy en día en el gremio, ya que existen decretos donde se obliga a la empresa que quiere exportar a cumplir ciertos requisitos.

En el decreto 2685 de 1999 estatuto aduanero para la exportación de esmeraldas, “es con el propósito de brindar transparencia, claridad y certeza a los usuarios del comercio exterior, las operaciones

aduaneras deben armonizarse y simplificarse a través de una legislación que las recoja en su integridad y consulte las tendencias legislativas internacionales” (Fedesmeraldas, 2015).

El decreto 380 de 2012 Actualización marco normativo SCI, “regula las Sociedades de Comercialización Internacional, estableciendo las condiciones generales y especiales para su autorización, los beneficios aplicables, así como las obligaciones y el procedimiento que se surte para las infracciones generadas por incumplimiento de las mismas. En este mismo orden se actualiza el régimen sancionatorio de los puertos y muelles de servicio público o privado, de los intermediarios de la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes y el de los titulares de los programas autorizados bajo la modalidad importación temporal para perfeccionamiento activo en desarrollo de los sistemas especiales de importación-exportación de bienes y servicios” (Fedesmeraldas, 2015).

Tabla 1 Exportaciones de esmeraldas en quilates

Exportaciones de esmeraldas (quilates)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Colombia	2.121.492	2.954.216	5.230.263	3.402.350	1.210.561
Brasil	1.020.000	310.000	665.000	1.250.000	170.000
Zambia	0	33.928.571	11.785.714	26.785.714	23.571.428
Total	3.141.492	37.192.787	17.680.977	31.438.064	24.951.989
% Cambio anual		1084%	-52%	78%	-21%
	2013	2014	2015	2016	2017
Colombia	2.624.378	1.966.550	2.167.110	2.000.354	1.672.908
Brasil	1.200.000	5.220.000	755.000	3.995.000	750.000
Zambia	8.928.571	19.285.714	8.928.571	8.214.285	8.000.000
Total	12.752.949	26.472.264	11.850.681	14.209.639	10.422.908
% Cambio anual	-49%	108%	-55%	20%	-27%

Fuente: Fedesmeraldas, 2015

- En Zambia, el 100% de la producción es exportada. En el caso de Colombia y Brasil, sin embargo, existe cierto nivel de consumo interno de esmeraldas. Gran parte de ese consumo interno proviene de turistas que compran las gemas y luego regresan a su país de origen, sin registrar este movimiento.

2.4 Análisis de la competencia

El gremio de las esmeraldas es un negocio muy atractivo para las personas, ya que en su mayoría es sumamente lucrativo. Pero el ingreso a este mercado no es del todo fácil; uno de los factores indispensables, es tener contactos en el medio, teniendo en cuenta que es un ambiente ambicioso, se deben tener personas de confianza para adquirir las piedras. Por otra parte, es fundamental tener

conocimientos previos acerca de las esmeraldas, ya que dichas negociaciones no solo se basan en el peso o los quilates, sino también, en la calidad de la piedra tales como, su color, su forma y su pureza.

Adicionalmente el capital es de suma importancia, ya que se están comprando piedras colombianas y como se mencionó anteriormente, son las esmeraldas más costosas por su calidad, es decir que se debe contar con un capital bastante amplio para tener la oportunidad de conseguir las mejor en el mercado. En las adquisiciones de primera instancia de una empresa es conveniente tener el dinero en efectivo ya que, muchos de los negociantes prefieren este medio a diferencia de otros. Además, existen posibilidades de que surjan subastas y para estas ocasiones es crucial tener el dinero físico.

Dado a lo anterior se puede evidenciar que la competencia no es tan amplia por su complicado acceso, pero cabe resaltar que existen empresas líderes en el mercado, tales como Esmeraldas Santa Rosa, una mina descubierta hace 25 años que tiene una de las mejores producciones en el mercado, además uno de los primeros en la línea de exportaciones. Minería texas, trabaja con la una de las mejores tecnologías en el proceso de extracción y también tiene gran participación en el mercado, así como estas dos grandes compañías existen otras ejemplares en el occidente de Boyacá, Sin embargo, todas estas empresas no son una total competencia directa ya que EEC no será propietaria de mina y no estará en competencia en el proceso de producción.

Por otra parte, la esmeralda no tiene productos sustitutos, ya que esta es una piedra de preferencia, por sus características físicas. Es decir que los clientes que demandan dicha piedra, no se conformarán con adquirir un diamante o alguna otra piedra preciosa. cabe resaltar que en el mercado existe la turmalina y la tsavorita, que son piedras derivadas de la esmeralda, pero no tienen su mismo valor, las características físicas como su color hace aparentar una esmeralda pero su composición física la hace diferente y más frágil.

2.5 Segmentación de mercados

Los criterios de inclusión que se buscan se sitúan en joyerías e intermediarios interesados en la compra de esmeraldas colombianas de alta calidad.

En la muestra número uno, son las joyerías plazas especializadas en la compra y venta de joyas de diversos tipos (Definiciones abc, 2009) y personas que tengan un estrato socioeconómico alto y en donde su nicho de mercado son personas de altos ingresos.

En la muestra número dos, se encuentran los coleccionistas intermediarios, hombres y mujeres con gran poder adquisitivo y un amplio conocimiento en esmeraldas, quienes están interesados en la compra de esmeraldas colombianas de alta calidad, además, busquen estas piedras con un diferenciador más acorde a sus intereses así poder ofrecer en el mercado.

2.6 Análisis del consumidor- Investigación fuentes primarias

2.6.1 Metodología

La presente investigación es acerca de la creación de una empresa comercializadora de esmeraldas en el mercado internacional, tiene un tipo de metodología cuantitativa descriptiva, no experimental, transversal, ya que busca conocer el gremio de las joyerías en España y conocer el proceso de compra y venta de las piedras en el país.

Por otra parte, es un estudio transversal con muestreo no probabilístico por conveniencia, por las características del mercado, tales como la obtención directa de la información debido a que los investigadores no se encuentran dentro del país de origen en donde se enfoca la investigación. Otro de los factores que incidieron en que este método fuera escogido fue el poco acceso a la recolección de información, debido a que el grupo objetivo, comercializadores de joyas es un grupo cerrado por temas de seguridad y competencia en el mercado, esto genera que el número de encuestados sea bastante limitado.

2.6.1 Instrumentos

El instrumento de fuentes primarias en la recolección se va a utilizar la encuesta cuantitativa a través de Google forms, por la razón de brindar privacidad a los encuestados y que no sientan presión a la hora de contestar las preguntas, ya que en persona los individuos por algún motivo en ocasiones se abstienen de responder con la verdad. Por otro lado, en las fuentes secundarias se están utilizando revistas virtuales, publicaciones, bases de datos y estadísticas.

Es importante aclarar que en esta investigación existen obstáculos para generar recolección de datos con otro tipo de instrumento ya que el target no se encuentra en el país y es de difícil acceso. (*ver anexo. instrumentos*)

Diseño metodológico

Tipo de investigación	Cuantitativa descriptiva, no experimental
Corte	Transversal
Tipo de muestreo	Por conveniencia

Tamaño de la muestra	35 encuestas
Criterios de inclusión	Joyerías con experiencia en el mercado de las esmeraldas de lujo en Madrid-España Intermediarios dedicados a compra y venta de esmeraldas de lujo en Madrid - España

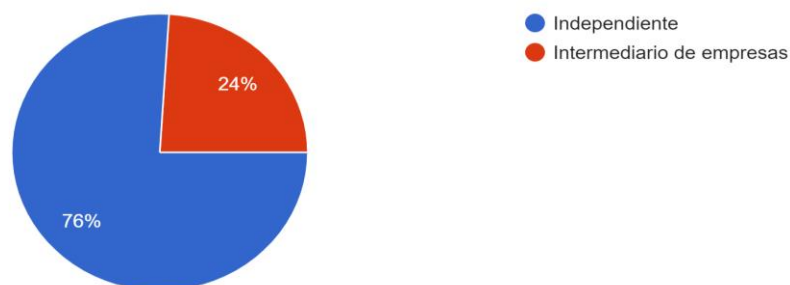
Tabla 2 Diseño metodológico

Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Resultados de encuestas de intermediarios

Gráfica 2 tipo de comercialización

La comercialización de esmeraldas la trabaja de manera
25 respuestas

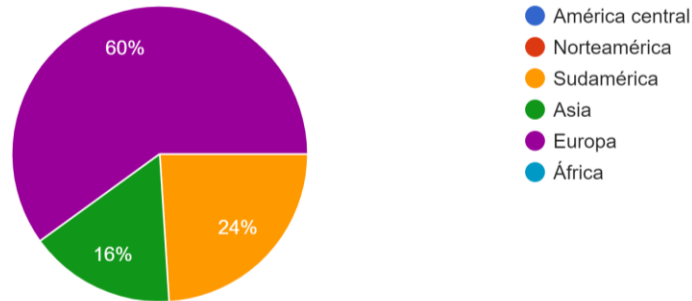


Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se puede observar que el 76% de los intermediarios prefieren trabajar de manera independiente, a ser un intermediario de alguna empresas, cabe resaltar que el 24% está vinculado con alguna compañía para comercializar sus esmeraldas.

Gráfica 3 Clientes

Sus clientes generalmente se encuentran en países de
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

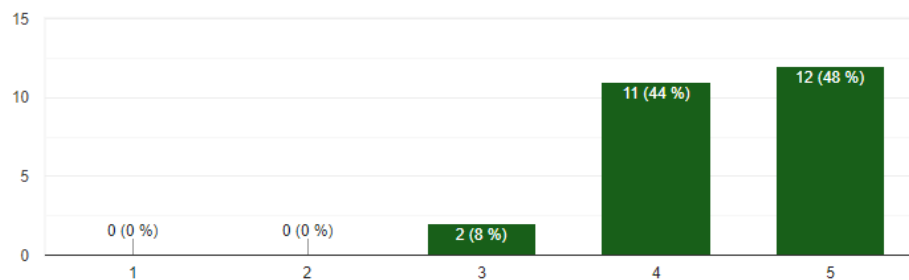
A la pregunta realizada, el 60% de los encuestados los clientes los tienen en Europa, esto quiere decir que en dicho continente existe una alta demanda por las esmeraldas, seguido de Sudamérica y Asia con el 24% y 16%.

Gráfica 4 Indicador de propuesta de valor

Propuesta de valor

Indique de 1-5 que tan interesante le pareció la propuesta de valor, siendo 1 bajo y 5 alto.

25 respuestas

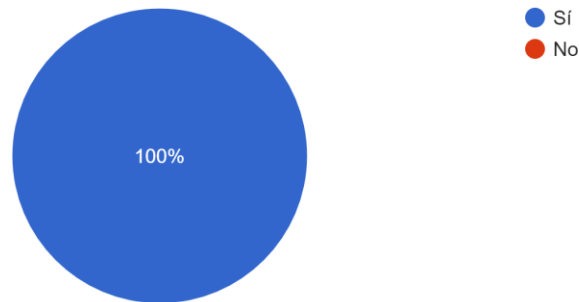


Fuente: Elaboración propia

Dada a conocer la propuesta de valor del proyecto, hubo una satisfactoria respuesta por parte de los intermediarios, ya que un 48% seguido de un 44% les pareció interesante dicha propuesta dando en la escala en un 4 y un 5. Además tan solo un 8% la calificó en 3.

Gráfica 5 Disposición de entrega de certificado

¿Estaría dispuesto a entregarle a sus clientes la certificación presentada en la propuesta de valor?
25 respuestas

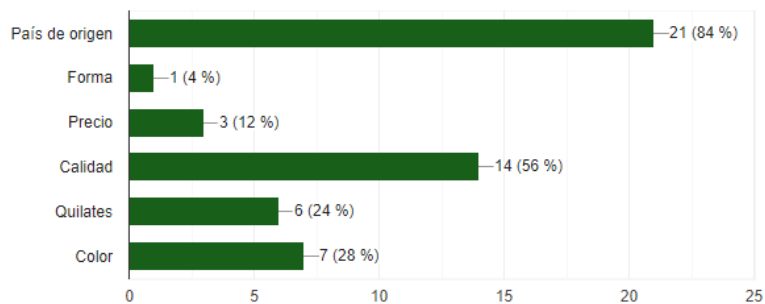


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica podemos notar que el 100% de los intermediarios estarían dispuestos a entregar a sus clientes la propuesta de valor presentada.

Gráfica 6 Atributos de piedras preciosas

¿Marque 2 atributos que considera más importantes a la hora de la compra de la piedra preciosa?
25 respuestas

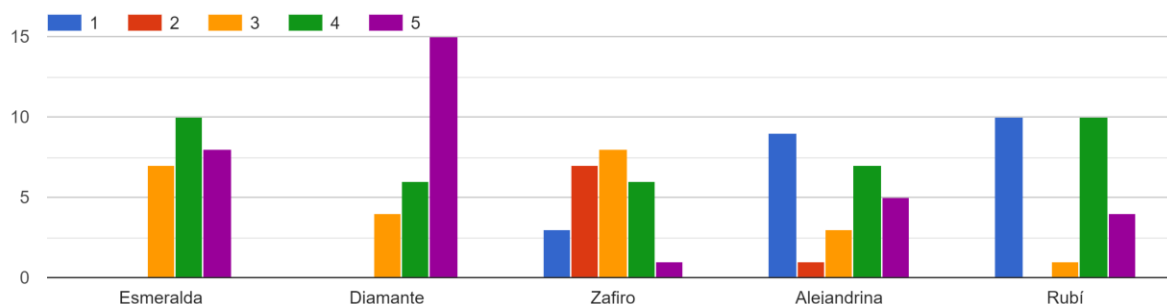


Fuente: Elaboración propia

En la escala de atributos se puede evidenciar que el país de origen es el más importante con un 84%, ya que esto define su calidad y esto se comprueba en la gráfica, porque el siguiente atributo de suma importancia es el de calidad con un 56%.

Gráfica 7 Piedras con mayor demanda

Indique qué piedras son las más demandas, siendo 1 poco demandadas y 5 muy demandadas.



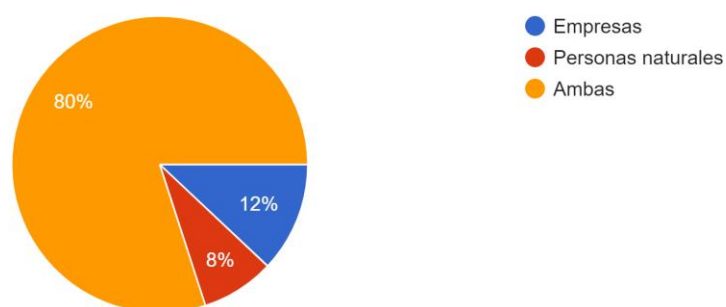
Fuente: Elaboración propia

De la presente gráfica se puede inferir que el diamante es la piedra más demandada seguida de la esmeralda ya que tienen la mayor votación en una escala de 4 y 5, continuando con el rubí y el zafiro.

Gráfica 8 Tipo de proveedores

¿Qué tipo de proveedores de esmeraldas prefiere?

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De la presente gráfica, el 80% de los intermediarios prefieren proveedores de empresas y personas naturales (ambas), el 12% prefiere únicamente las empresas y tan solo el 8% prefiere únicamente las personas naturales.

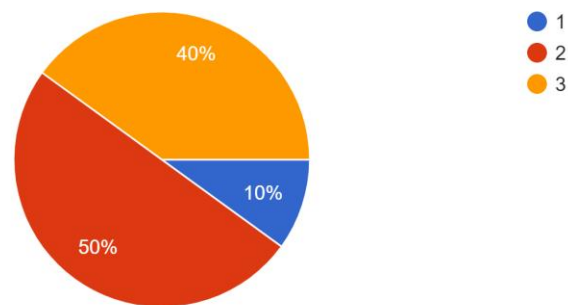
Análisis de los intermediarios

En los resultados generales de la encuesta de intermediarios podemos inferir que su nicho de mercado está concentrado en el continente Europeo. Además, se pudo comprobar que “el país de origen” es el atributo indispensable para los compradores de esmeraldas ya que este define generalmente su calidad. Finalmente, se evidenció el interés por parte de los encuestados frente a la propuesta de valor y el posible éxito que podría tener esta en el mercado.

Resultados de encuestas de joyerías

Gráfica 9 Sucursales de joyerías

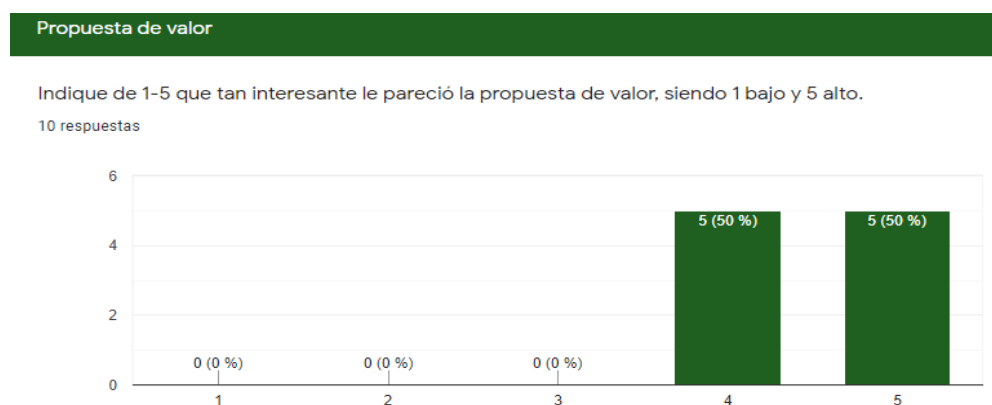
¿Cuántas sucursales tiene la joyería?
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica se puede evidenciar que las joyerías encuestadas el 50% tiene 2 sucursales y el 40% tiene 3, de esto podemos inferir que tienen una amplia cobertura del mercado y para esto se requiere un gran poder adquisitivo.

Gráfica 10 Indicador de propuesta de valor



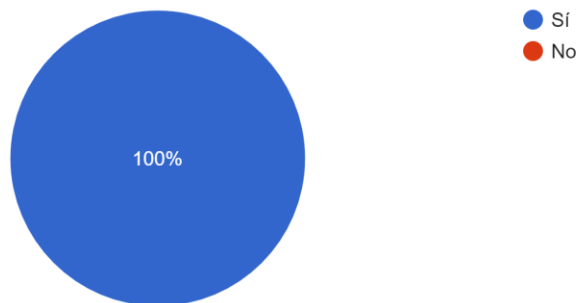
Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica se identifica el satisfactorio resultado al presentar la propuesta de valor ya que todas las joyerías encuestadas el 50% indicó el nivel de interés en 5 y el otro 50% indicó 4.

Gráfica 11 Disposición de entrega de certificado

¿Estaría dispuesto a entregarle a sus clientes la certificación presentada en la propuesta de valor, con la joya que tenga la respectiva esmeralda?

10 respuestas



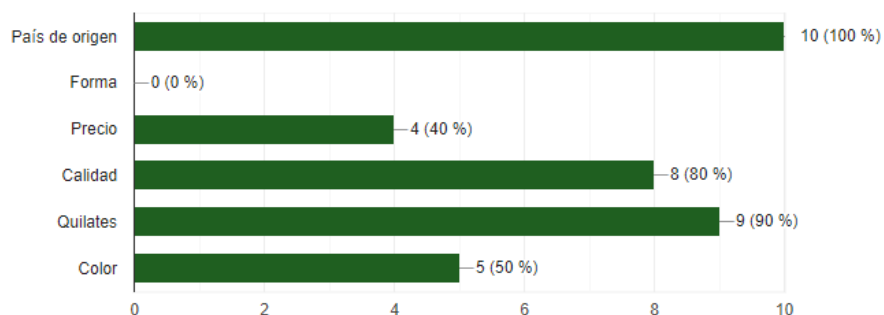
Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica, las joyerías determinaron en un 100% que están de acuerdo con entregar la propuesta de valor a sus clientes.

Gráfica 12 Atributos de piedras preciosas

¿Marque 2 atributos que considera más importantes a la hora de la compra de la piedra preciosa?

10 respuestas

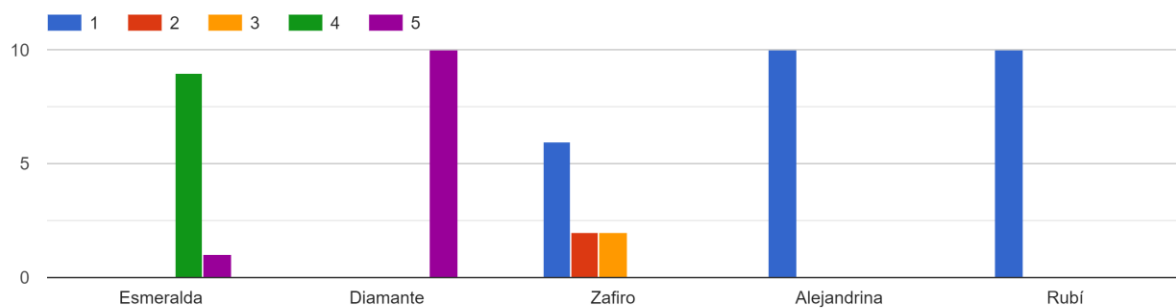


Fuente: Elaboración propia

De la presente gráfica, podemos inferir que el atributo más importante con un 100% es el país de origen, seguido de los quilates y calidad con un 80% y 89%, quedando en los últimos lugares el color con un 50% y la forma con 0%.

Gráfica 13 Piedras con mayor demanda

Indique qué piedras son las más demandas, siendo 1 poco demandadas y 5 muy demandadas.



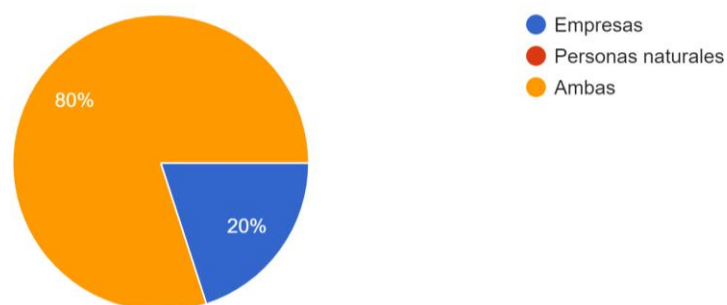
Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica se puede evidenciar una demanda muy competitiva entre la esmeralda y el diamante ya que en la escala de uno a 5 sus puntuaciones fueron 4 y 5, por otra parte, es evidente la baja demanda del zafiro, la alejandrina y el rubí, ya que sus puntuaciones fueron de 1.

Gráfica 14 Tipo de proveedores

¿Qué tipo de proveedores de esmeraldas prefiere?

10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la presente grafica se puede inferir que las joyerías en un 80% prefieren proveedores de empresas y personas naturales (ambas). Ya que tan solo un 20% prefiere solo empresas.

Análisis de Joyerías

En los resultados generales de la encuesta de joyerías se puede concluir que la esmeralda en España es una piedra muy demanda, su atributo de suma importancia para lograr la compra de la piedra es “el país de origen”. Por otra parte las joyerías encuestadas manifestaron su interés por la propuesta de valor, y dieron a conocer que estarían dispuestos a entregarles a sus clientes el certificado mencionado. Finalmente, una respuesta a favor de la empresa es que las joyerías tienen como proveedores a personas naturales y empresas, esto quiere decir que The emerald empire tiene un fácil acceso para vincularse con ese mercado a futuro.

2.7 Viabilidad legal

Para la exportación de esmeraldas se necesitan cumplir los siguientes pasos según (la agencia nacional de minería):

- 1. Documentos:** El exportador deberá tener al día todos los documentos requeridos y pasarlos en la Ventanilla Única de Comercio Exterior-VUCE. Los documentos son: Facturas comerciales con las que se demuestre la trazabilidad hasta el origen del mineral, Certificados de origen y/o declaración de producción, formato “Declaración para exportación de piedras preciosas y semipreciosas”, Soportes del pago de regalías 1.5% del valor Fob por la TRM, si el exportador no puede hacer el pago en línea de las regalías a través del VUCE debe adjuntar el soporte de pago mediante recibo de pago el cual puede descargar a través de la página de la ANM <https://tramites.anm.gov.co/Portal/pages/inicio.jsf> para pago en efectivo o cheque de gerencia en PROCEDIMIENTO esmeraldas, joyería y demás piedras preciosas PARA EXPORTACIÓN DE Banco de Bogotá y/o soporte de pago por PSE, Soporte de pago del parascal el cual es del 1% para esmeralda no engastada según Ley 488 de 1998, este último pago se realiza en Banco de Occidente, Factura de venta expedida por el exportador con la cual se liquidan las regalías a pagar, y/o otros documentos que permitan establecer el origen lícito y la trazabilidad del mineral. Para casos de joyería en desuso se deben adjuntar los documentos que permitan establecer su origen lícito (recibos de compra, contratos con pacto de retroventa, Formato Acreditación de Facturas - Casas Compraventa).
- 2. Formato:** Enviar formato “Declaración para exportación de piedras preciosas y semipreciosas” diligenciado, al correo del funcionario ANM encargado.
- 3. Esperar respuesta:** se debe esperar la respuesta para saber si se cumplen los requerimientos.

4. **Inspección física:** Exportador debe dirigirse a las instalaciones de la ANM para la inspección física (Cra 50 No 26 – 20 Bloque I, Bogotá – Colombia).
5. **Análisis:** La oficina de exportación de la Agencia Nacional de Minería –ANM- analiza la mercancía, verifica la calidad y peso, frente a lo reportado documentalmente, valor que debe ser lo más cercano al valor de mercado, base para la revisión del cálculo de la regalía y el parafiscal.
6. **Documentos:** El exportador deberá entregar al funcionario de la ANM la siguiente documentación en físico: Facturas para firma y copia original de pago de parafiscales.
7. **Verificación:** El exportador que en su solicitud tenga toda la documentación digital requerida, la liquidación sea correcta y la inspección física consistente con lo presentado en digital y documentalmente, recibirá de parte de la ANM la aprobación al pago de la regalía previo a la exportación en el VUCE y entregará al exportador el formato de “Pago de Regalías por Exportación de Esmeraldas y Piedras Semipreciosas”.
8. **Autorización:** Con la aprobación y/o VB por parte de la Autoridad Minera al pago previo de Regalías en la VUCE, la DIAN de acuerdo a sus competencias, procederá a autorizar la exportación como mecanismo de control para la acreditación, dentro de su proceso. Adicionalmente, se está avalando que el mineral exportado tiene procedencia lícita.

3. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Misión

EMERALD EMPIRE es una exportadora de esmeraldas extraídas en las mejores minas de Muzo-Boyacá, Colombia, y talladas para comercializar inicialmente en España; con el reconocimiento de calidad a través de un certificado de origen administrado digitalmente, que nos hacen la mejor opción para los comerciantes y joyeros de piedras preciosas.

3.2 Visión

Para 2024, buscamos ser reconocidos como una de las exportadoras de esmeraldas, generadoras de valor más importantes de Colombia, con una responsabilidad social notoria, con estrategias y procesos transparentes, innovadores y eficaces, explorando nuevos mercados como: Emiratos Árabes unidos, el cual es el más competitivo del mundo.

3.3 Valores

- **Responsabilidad:** Tenemos responsabilidad social, ya que apoyamos la minería legal y las buenas condiciones laborales con buenas remuneraciones.

- **Honestidad:** Protégenos la inversión de nuestros clientes, a través de la emisión certificado de origen.
- **Innovador:** Implementamos las nuevas tecnologías y queremos estar a la vanguardia para prestar el mejor servicio y tener los clientes felices

3.4 Análisis de la situación

3.4.1 Pestel

A al realizar la matriz de Pestel se concluyó que a través del tiempo el gremio de las esmeraldas ha evolucionado mucho, las personas son más conscientes de la vida y el estado ha tomado control sobre este mercado. La ley del monte ha desaparecido, Sin embargo, todavía existe el difícil acceso y esto es un factor que es muy difícil que desaparezca ya que hay mucho dinero de por medio, la confianza es la base fundamental para hacer dichos negocios y las personas no confían en cualquiera es por esto, la restricción al entrar.

Por otro lado, el mercado también ha evolucionado de manera tecnológica, las mineras se han vuelto más responsables en el aspecto social y político. La minería ilegal ha disminuido y hoy en día el mercado exige dicha conciencia.

(para información detallada ver anexo)

3.4.2 5 fuerzas de Porter

Al realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter se demuestra la viabilidad del proyecto ya que, según (la república, 2018) el mercado de las esmeraldas tiene una demanda que es muy difícil satisfacerla, ya que su método de producción es de exploración y generalmente suerte, es por esto que la piedra no está en constante producción, este factor es muy relativo y la calidad no siempre es la misma. Lo que conduce a mencionar la calidad de la esmeralda colombiana, gracias a su cantidad perfecta de berilio, la esmeralda de Colombia es la mejor del mundo y es por esto que es la más demandada. Por otro lado, este producto es de los pocos que no tiene sustitutos, por sus características físicas, la hace única en el mercado de las gemas.

3.4.3 DOFA

En la matriz DOFA se puede observar que las oportunidades y fortalezas son mayores a las amenazas y debilidades. Esto es de suma importancia ya que, si la empresa llega a tener algún problema, se tienen a favor un gran número de herramientas.

Se evidencia la viabilidad del proyecto debido a que se tienen factores a favor tales como: el mercado de las esmeraldas tiene una demanda insatisfecha, no existen sustitutos para la esmeralda, los accionistas tienen fácil acceso al mercado.

OPORTUNIDADES				A	M	B	AMENAZAS				A	M	B
O1	Un gremio donde el estado no tiene control						A1				x		
O2	La informalidad hace parte de la historia.				x		A2	el valor de produccion es igual al costo y beneficio			x		
O3	Transcendencia de una extraccion artesanal a una con mayor tecnología				x		A3	Hay una controlada lucha por el tener el dominio de explotacion de minas			x		
O4	Desconocimiento de las formaciones geológicas, por pate de los extratocres			x			A4	la falta de conocimiento geologico				x	
O5	Demanda jamás satisfecha				x		A5	El Artículo 101 de la Ley 488 de 1998 estableció una contribución parafiscal del 1% a cargo de los exportadores de esmeraldas sin engastar			x		
O6	En algunos yacimientos se pueden encontrar los sustitutos				x		A6	Este mercado se fortalece a causa de la evacion de impuestos			x		
O7	Diversidad de clientes			x			A7						
O8	La esmeralda sin productos sustitutos			x			A8						
FORTALEZAS				A	M	B	DEBILIDADES				A	M	B
F1	Los accionistas estan en el gremio			x			D1	Conocimientos insuficientes en programacion				x	
F2	Difícil entrada al mercado			x			D2	Co dependencia en conocimiento de marketing y esmeraldas			x		
F3	Control en la compra de la materia prima			x			D3	No se ha desarrolla un plan de marketing estratégico			x		
F4	Accionista con amplios conocimientos de esmeraldas			x			D4						
F5	Capacidad economica media				x		D5						
F6	Buen flujo de claja			x			D6						
F7	Ventajas de ser comerciantes y no una mina			x			D7						
F8	crecimiento empresarial al alza			x			D8						

Ilustración 1 DOFA

Fuente: Elaboración propia

3.5 Objetivos estratégicos

- Expandir el mercado geográfico a otros países diferentes a España
- Atraer no usuarios: Generar estrategias de publicidad para lograr un top of mind en empresas de ventas de esmeraldas.
- Captar clientes de la competencia: Posicionamiento confrontación directa
- Fidelizar a nuestros clientes brindándoles un producto de excelente calidad y procesos transparentes.
- Posicionar la compañía en el mercado de las esmeraldas como una de las más prestigiosas y transparentes en el mercado.

3.6 Objetivos tácticos

- Desarrollar un modelo de innovación para presentación de la certificación de origen
- Implementar un benchmarking con las empresas colombianas de ventas de esmeraldas que tienen presencia en el exterior.

3.7 Objetivos operacionales

- Realizar un modelo de distribución de forma directa a los clientes.
- Incentivar las compras virtuales a través de la página web.

3.8 Objetivos comerciales

- Diseñar una página web interactiva donde se darán a conocer las políticas de la empresa, los productos que están disponibles para la venta y el acceso para la propuesta de valor.
- Crear una alta actividad diaria en redes sociales para dar a conocer la empresa de forma mundial.
- Crear el motor de búsqueda para que la página web sea la primera en los resultados.

4. OFERTA DE VALOR

4.1 Definición de la oferta de valor

Las esmeraldas colombianas se caracterizan por su cantidad perfecta de berilio, esta determina su alta calidad. La certificación de origen es la que valida dicha calidad y para cumplir los estándares, todas las esmeraldas ofrecidas tendrán este documento que presenta las características de la piedra, tales como: fotos, kilates, país de origen y dimensiones. Adicionalmente, como factor diferenciador, el cliente tendrá un acceso exclusivo a un video personalizado del proceso de tallaje y tratamiento que tuvo la piedra. Este video estará en la página web de la empresa y su forma de acceso es con un código que se hará entrega a la hora de la compra, todos los videos serán confidenciales entre el respectivo cliente y la empresa.

4.2 Importancia de la certificación de origen

La normatividad colombiana para la comercialización legal de esmeralda, determina que toda esmeralda debe tener una certificación de origen para su exportación según estipula la agencia de minería en “El procedimiento para la exportación de esmeraldas, joyería y demás piedras preciosas”, sin embargo esta certificación de origen, obvia información que puede ser muy relevante para el consumidor, es por esto que la iniciativa empresarial busca generar un diferenciador con un video Los beneficios que adquiere el comprador son:

- El código va ser el comprobante del único propietario a nivel nacional e internacional de la esmeralda adquirida.

- El video presentará el proceso que tuvo la piedra para demostrar la calidad de la esmeralda y el proceso que tuvo esta al momento del tallaje, se concluirá con una pequeña historia de la minería colombiana y el reconocimiento al talento humano de este gremio, todo esto a través de una plataforma digital.

Todo esto con el objetivo de brindarle confianza al consumidor y demostrarle que desde un inicio se está ofreciendo un producto con el mínimo porcentaje de tratamiento, característica fundamental en el mercado de las esmeraldas.

Contenido del video

- Presentación de la piedra en bruto
- Explicación del porqué se escogió esa forma
- Presentación de cómo se pulió la piedra
- Presentación de cuanto porcentaje de aceite se le aplicó a la piedra (cuanto fue tratada)
- Presentación de producto final

4.3 Marco conceptual

Esmeralda: Mineral silicato doble de aluminio y berilio, que es de color verde brillante por el óxido de cromo (Diccionario,s.f.)

Certificación de origen: Documento que permite a un importador o exportador acreditar el país o región de donde se considera originaria una mercancía. (Sertrans, 2017)

Certificación de origen de una esmeralda: Es la misma certificación de origen pero adicionalmente tiene el porcentaje de tratamiento que tuvo la piedra (Fonseca,C. 2009)

Tratamiento de piedra: Porcentaje de aceite, bálsamo de Canadá o resina epóxica para hidratar la piedra y eliminar fisuras. (Fonseca,C. 2009)

La resina epóxica: Epoxi, porcelanato o cristal líquido es un polímero termoestable que pasa de estado líquido a sólido cuando se le aplica un endurecedor o catalizador. La resina epoxi más utilizada resulta de la mezcla de Bisfenol A y epiclorhidrina. (Resinaepoxi, S.f)

Perfil de tallador: Persona con conocimientos amplios en orfebrería con la capacidad de dar forma a una piedra sin desperdiciar gran parte de la materia prima. Además, dicha persona debe estar de manera permanente y debe tener un alto nivel de confiabilidad.

Perfil de empresa certificadora: La empresa certificadora debe ser una organización con una alta trayectoria, especializada en certificación de esmeraldas, que cuente con un personal con una amplia experiencia en gemología.

Mina : Yacimientos donde se extraen minerales, **se** refirieren a la excavación que se lleva a cabo para la extracción y a las instalaciones vinculadas a la explotación y el tratamiento del recurso.(Pérez P, 2019)

Veta : Masa tubular de material mineral, depositada en fisuras, grietas o hendiduras de un cuerpo rocoso y de composición distinta a la sustancia en que está incrustada. (Diccionario, S.F)

5. DESARROLLO DE MARCA

5. Identidad de la marca

El diferenciador de la marca son las dos líneas horizontales en la parte de arriba y abajo, ya que ninguna cuenta con esa característica en el mercado, pero, cabe resaltar que la mayoría de marcas en este gremio no se han preocupado por el nombre y todo lo que ella abarca, son muy pocas las que cuentan con una identidad de marca. Es por esto que EMERALD EMPIRE llegará al mercado con una nueva propuesta de identidad, pero siempre buscando transmitir los pilares de la empresa que son la honestidad, la transparencia y la exclusividad.

5.1 Naming

Al inicio cuando se concibió la idea de crear una empresa exportadora de esmeraldas no se tenía claro que nombre tendría. Pero a través de un brainstorming se generó el primer acercamiento que fue “Empire emerald class”. Cuando se inició el módulo de investigación de mercados y se adquirió un mayor conocimiento y acercamiento con el mercado objetivo se llegó a la conclusión de que el nombre definitivo sería EMERALD EMPIRE.

Funciones de la marca

En escala de 1 a 5 donde podemos evidenciar que no se cumple con 1, se cumple medianamente con 3 y tiene un cumplimiento total con 5.

Funciones	1	2	3	4	5
Identificación					x
Diferenciación				x	
Practicidad					x
Credibilidad				x	

Optimización			X		
Continuidad				x	

Tabla 3 Funciones de la marca

Fuente: Elaboración propia

Identificación:

Se busca que el consumidor se identifique con la marca y sienta que esta le aporta exclusividad y confianza.

Diferenciación:

Se quiere lograr una distinción frente a la competencia brindando al cliente seguridad a la hora de adquirir el producto ya que nuestro diferenciador es único en el mercado. .

Practicidad:

En esta variable la marca busca dar a conocer los valores y su propuesta de valor, ya que el mercado es muy competitivo y quiere lograr dicha percepción para generar una preferencia de la marca en el consumidor.

Credibilidad:

Contamos con certificaciones y aprobaciones brindadas por las autoridades competentes. Además de esto, los cimientos de nuestra empresa están basados en la confianza credibilidad y transparencia.

Optimización:

Realizar una observación detallada de los procesos y estrategias que se utilizaran para mitigar cualquier tipo de impacto.

Continuidad:

Teniendo en cuenta que la empresa es nueva en el mercado, se busca tener experiencia para lograr una mayor adaptación, poder llegar a innovar y adquirir la máxima confianza en los clientes.

5.2 Arquetipo de la marca

EMERALD EMPIRE es una marca con un arquetipo “gobernante” ya que este grupo abarca las marcas más poderosas y prestigiosas del mercado y esta empresa busca ser líder en el mercado y destacarse por lo que es.

5.3 Tipos de marca

- **Desde su origen:**

Ser una marca corporativa sin asignar a cada producto una marca diferente, ya que la empresa solo maneja un producto en el mercado.

- **Desde su naturaleza o estructura:**

La marca es mixta ya que cuenta con una combinación entre elementos figurativos y denominativos con su respectiva tipografía.

- **Desde su intensidad psicológica:**

Es una marca emoción, ya que se quiere generar una identidad con los consumidores y todo esto basado en los valores y la historia de la marca.

5.4 Estructura de la marca

5.4.1 Logotipo Descripción

Se desarrolló un isologo ya que se quiere tener el nombre y el producto de la empresa en conjunto, a través de esto se quiere reflejar el estatus, el prestigio y la exclusividad de la empresa.

EMERALD EMPIRE

Ilustración 2 logo

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Planimetría: Composición Retícula



Ilustración 3 Planimetría

Fuente: Elaboración propia

La marca tiene una media de 9,27 cm de ancho por 3,24 cm de largo y el área de seguridad es de 4 x 4 cm.

5.4.4 Planimetría/Vertical

EMERALD EMPIRE no aprueba el uso de la marca en forma vertical en ninguna pieza gráfica, la marca siempre debe ir de forma horizontal.

5.4.5 Planimetría/Horizontal

Ilustración 3 Planimetría Horizontal



EMERALD EMPIRE

Ilustración 4 Planimetría horizontal

Fuente: Elaboración Propia

5.4.6 Tamaño Mínimo



EMERALD EMPIRE



EMERALD EMPIRE



EMERALD EMPIRE

Ilustración 5 Tamaños de la marca

Fuente: Elaboración Propia

5.4.7 Nombre de la marca

El nombre escogido para este proyecto es EMERALD EMPIRE que hace referencia en español a imperio de esmeraldas, este nombre es alusivo al poder y reconocimiento mundial que tiene Colombia en el mundo en el mercado de las esmeraldas.

En la parte de arriba y abajo hay dos líneas, las cuales se quiere reflejar la seriedad de la empresa. Además, se quiere lograr un estilo minimalista y también reflejar la exclusividad y el prestigio que tiene la compañía.

5.5 Guía de Color

5.5.1 Colorimetría análisis de la psicología del color

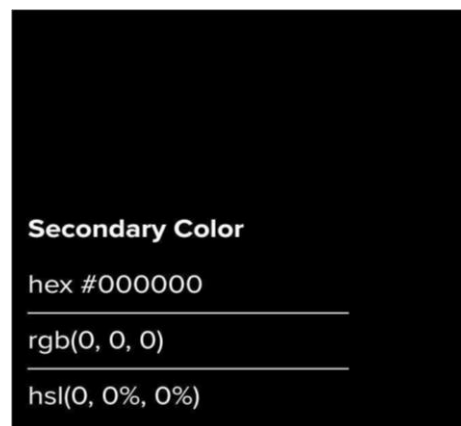


Ilustración 6 Color de marca

Fuente: Elaboración Propia

Negro:

Representa la exclusividad, el prestigio y la seriedad de la empresa.

5.5.2 Versión principal



Ilustración 7 Versión principal

Fuente: Elaboración Propia

5.5.3 Versión escala de Grises

EMERALD EMPIRE

Ilustración 8 Versión escala de grises

Fuente: Elaboración Propia

5.5.4 Versión Positivo

EMERALD EMPIRE

Ilustración 9 Versión positivo

Fuente: Elaboración Propia

5.5.5 Versión Negativo

EMERALD EMPIRE

Ilustración 10 Versión negativo

Fuente: Elaboración Propia

5.5.6 Aplicaciones de Color

EMERALD EMPIRE

EMERALD EMPIRE

Ilustración 11 Aplicaciones de color

Fuente: Elaboración Propia

5.5.7 Aplicaciones en Fondo

Uso minimalista, sin detalles



Uso en colores sólidos

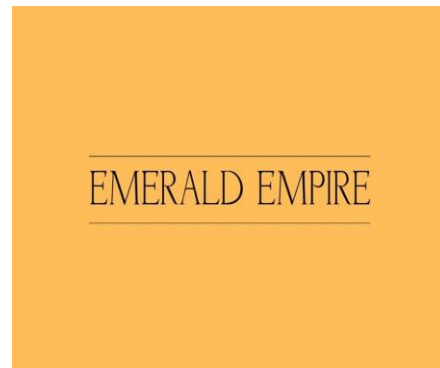


Ilustración 12 Fondo minimalista

Ilustración 13 Fondo colores solidos

Fuente: Elaboración Propia

5.5.8 Representación de la marca logotipo - isologo – imagotipo

Con el desarrollo de un imagotipo se busca reflejar los valores de la marca y la exclusividad que esta representa para el cliente.

5.5.9 Simbología

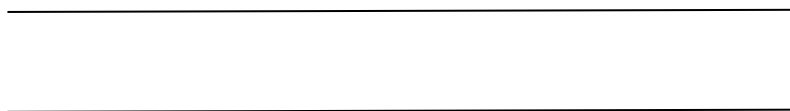


Ilustración 14 Simbología

Fuente: Elaboración Propia

Son dos líneas horizontales que hacen alusión a la seriedad y formalidad de la compañía, transmitiendo un toque minimalista con elegancia y exclusividad.

5.6 Tipografía

5.6.1 Tipografía de la Marca

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas – papelería y comunicación externa es livia medium. Con esta tipografía se quiere reflejar la seriedad y el prestigio de la compañía.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z						
Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z						
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m			
0097	0098	0099	0100	0101	0102	0103	0104	0105	0106	0107	0108	0109			
A	□	c	□	E	□	□	□	□	□	□	□	□			
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z			
0110	0111	0112	0113	0114	0115	0116	0117	0118	0119	0120	0121	0122			
Nº	o	□	□	□	s	τ	□	□	□	□	□	□			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
0048	0049	0050	0051	0052	0053	0054	0055	0056	0057						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9						

Ilustración 15 Tipografía

Fuente: Da Font

5.6.2 Tipografía Complementaria

La tipografía corporativa complementaria será usada en casos de que la tipografía primaria no pueda ser usada o presente algún tipo de fallo en diversos aspectos. (Laterlocks por Letterhend Studio)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
0079	0080	0081	0082	0083	0084	0085	0086	0087	0088	0089	0090		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
0097	0098	0099	0100	0101	0102	0103	0104	0105	0106	0107	0108	0109	0110
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		
0111	0112	0113	0114	0115	0116	0117	0118	0119	0120	0121	0122		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
0048	0049	0050	0051	0052	0053	0054	0055	0056	0057				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				

Ilustración 16 Fuente complementaria

Fuente: Da Font

5.7 Usos de la Marca

5.7.1 Usos Correctos de la Marca

EMERALD EMPIRE

Ilustración 17 Uso correcto de la marca

Fuente: Elaboración Propia

5.7.2 Usos Incorrectos de la Marca

Aquí se pueden evidenciar algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso perjudica la homogeneidad y la buena composición de la marca, además afecta el impacto que se desea obtener y quiere reflejar.

EMERALD EMPIRE

EMERALD EMPIRE

EMERALD EMPIRE

Ilustración 18 Usos incorrectos de la marca

Fuente: Elaboración Propia

5.7.3 Cambio de Tamaño

EMERALD EMPIRE

Ilustración 19 Cambio de tamaño

Fuente: Elaboración Propia

5.7.4 Mal Uso o modificación de Colores corporativo

EMERALD EMPIRE

EMERALD EMPIRE

EMERALD EMPIRE

Ilustración 20 Mal uso de colores corporativos

Fuente: Elaboración Propia

5.7.5 Cambio de la Distribución o eliminación de los elementos

| EMERALD EMPIRE |

Ilustración 21 Cambio de la Distribución

Fuente: Elaboración Propia

5.7.6 Uso con otras marcas

A) La medida a tener en cuenta es de 4 cm entre cada marca en dirección Horizontal



Ilustración 22 Uso con otras marcas horizontal

Fuente: Elaboración Propia

EMERALD EMPIRE

B) La medida a tener en cuenta es de 2 cm entre cada marca en dirección vertical

EMERALD EMPIRE

MUZO
EMERALD COLOMBIA

Ilustración 23 Uso con otras marcas vertical

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Legalidad de la marca

El registro de la marca EMERALD EMPIRE se debe efectuar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y para ellos de deben desarrollar los siguientes pasos:

- Se recomienda antes de iniciar el proceso realizar una consulta de antecedentes marcarios, para identificar si existen marcas semejantes, idénticas o en proceso de trámite que puedan obstaculizar el proceso de registro marcario.
- Según la Clasificación Internacional de Niza, se deben seleccionar los productos o servicios que distinguirá la marca, La Clasificación Internacional de Niza clase 18, N° de base 180065, es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas.
- Realizar proceso de solicitud la cual se puede presentar de forma física o electrónica, donde cabe aclarar que de forma electrónica las tasas son más bajas.
- Es importante que la solicitud de registro cumpla con los requisitos de presentación como lo son los plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial y los pagos de tasas entre otros. Estos requisitos pueden ser consultados a través de la Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio.

5.9 Papelería Corporativa

La aplicación de la marca en papelería corporativa consiste en hojas de membrete, tarjetas de presentación, sobres y carpetas son las siguientes.

5.9.1 La marca en activaciones (ferias, eventos, stand)

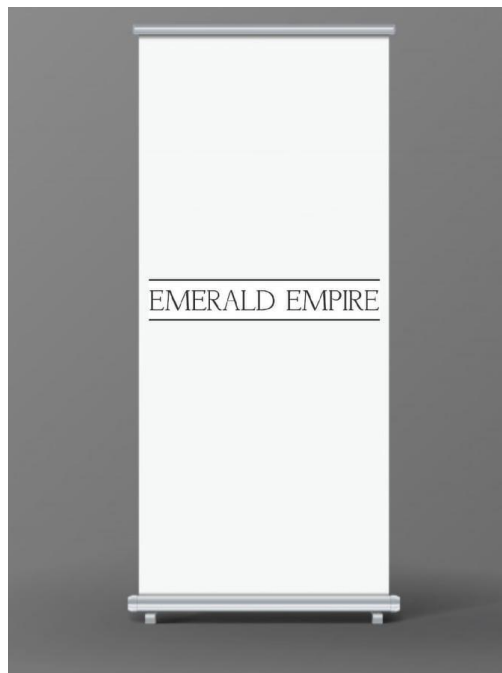


Ilustración 24 La marca en activaciones

Fuente: Elaboración Propia

5.9.2 Papelería corporativa

Papelería/Hoja Carta

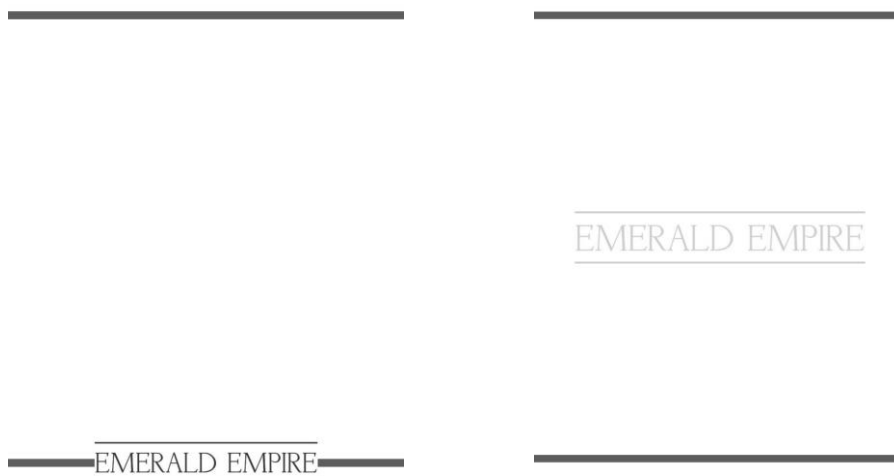


Ilustración 25 Papelería corporativa

Fuente: Elaboración Propia

Tarjetas de presentación



Ilustración 26 Tarjetas de presentación

Fuente: Elaboración Propia

Sobres

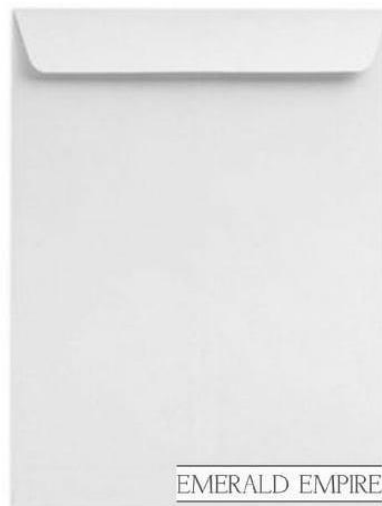


Ilustración 27 Sobres

Fuente: Elaboración Propia

Empaques



Ilustración 28 Empaques

Fuente: Elaboración Propia

5.9.3 Elementos POP

Bolsa



Agendas



Ilustración 29 Bolsa

Ilustración 30 Agendas

Fuente: Elaboración Propia

Calendario



Ilustración 31 Calendario

Fuente: Elaboración Propia

5.9.4 Publicidad en redes sociales

Publicación para Instagram y Facebook



Ilustración 32 Contenido Facebook

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 33 Contenido Instagram

Fuente: Elaboración Propia

5.10 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- La marca tiene que usar los colores seleccionados.
- Por ningún motivo se va a cambiar el símbolo de la esmeralda por otra piedra u otro corte.
- En caso de impresión de la marca, si se llegase a presentar inconvenientes con la letra primaria se usaría única y exclusivamente la secundaria.
- La marca no puede usar otros estilos, difuminaciones, reflexiones y demás
- La marca no se puede implementar verticalmente, ya que su uso correcto es únicamente horizontal.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.1. Estrategias de Precio

La estrategia de precio estará basada en el premium price ya que se está manejando un bien de lujo, referente a una marca exclusiva y es por esto que los precios de los productos serán altos. Por otro lado las tácticas que se van a manejar serán por línea de producto, por área geográfica y precios psicológicos.

En la línea de producto se cuenta con tres líneas, la Gama A que hace referencia a las esmeraldas de baja calidad y requieren un mayor porcentaje de tratamiento, la Gama B que hace referencia a las esmeraldas de calidad promedio y la Gama C es la línea premium que hace referencia a las esmeraldas de mejor calidad y es por esto que cuentan con un mínimo porcentaje de tratamiento.

La táctica de precio por áreas, se implementará ya que el nivel de ingreso de España es mucho más alto que el de Colombia, la percepción por el producto es más alta y esto conlleva a que la sensibilidad al precio sea baja.

La táctica de precios psicológicos se implementará con el objetivo de distorsionar la percepción del cliente y darle a entender que el producto recibido es de mayor calidad.

6.2. Estrategia de Distribución

La empresa EMERALD EMPIRE cuenta con dos líneas de proveedores, las minas que se encuentran en el occidente de Boyacá, denominadas fábricas y la línea de los comerciantes que se denominan los mayoristas. La comercializadora implementará un canal directo ya que solo se encontrarán los productos por medio de la página web y las sucursales ubicadas en Madrid, España y en Bogotá, Colombia. Teniendo en cuenta que únicamente se manejan bienes de lujo por seguridad se implementa este tipo de canal de venta. En la sucursal de España se manejará el inventario Just in time, por pedidos, por catálogo ya que por estrategia de costos, la oficina no contará con la seguridad suficiente para retener mercancía durante largos periodos de tiempo.

El inventario se encontrará bajo medidas de seguridad en la sede de Colombia, en el edificio Emerald Trade Center. Se manejará una política de inventarios por 30 días, por estrategias de costos de oportunidad, se tendrá un mes de ventas en inventario. En cuanto a los pedidos, se manejan por medio de la sucursal y en cuanto al proceso de envío, consistirá en hacer el registro y verificación de las piedras. Al tener todo el papeleo listo se inicia el proceso para el envío con la empresa FedEx, el envío estará incluido dentro del costo de la esmeralda y finalmente la mercancía llegará al lugar acordado con el cliente.

Por otro lado, la estrategia de cubrimiento es exclusiva ya que los productos solo se van a encontrar directamente en las sedes de la empresa por ser bienes de lujo y los canales con los que va a contar la comercializadora son los catálogos físicos y digitales que se tendrán en las respectivas sedes Colombianas y Españolas.

Proceso de trazabilidad:

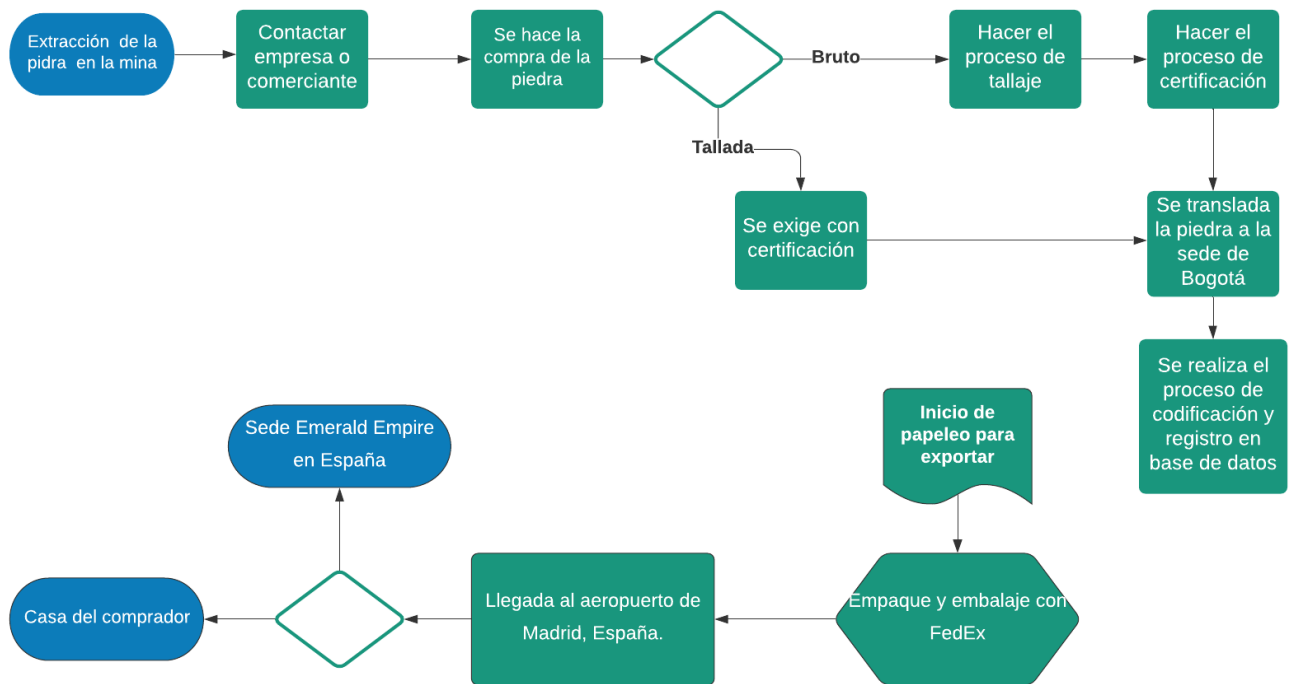


Ilustración 34 Proceso de trazabilidad

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la estrategia de marketing digital que se va a crear con el objetivo de tener un control en una base de datos de los clientes y posibles clientes, a través de una página web que estará conectada con redes sociales. Adicionalmente para las estrategias push, se quiere generar una estrategia de exclusividad para nuestros clientes más frecuentes, esta consiste en dar a conocer la piedra antes de ser publicada en los catálogos, esto con el fin de ofrecer en primera instancia los mejores productos a nuestros clientes más fieles y que no tengan alguna competencia de compra. Finalmente con la propuesta de valor que le estamos brindando al cliente se demuestra la evidencia de la calidad del producto y la certeza si la piedra ha sido tratada o no.

Cadena de valor:

- **Capacitaciones:** Todo el personal de ventas tendrá una capacitación acerca de la empresa y el gremio de las esmeraldas.
- **Benchmarking:** Los accionistas de la empresa estarán viajando alrededor del mundo para saber cómo se está manejando el negocio de las esmeraldas y que se puede implementar para mejorar.
- **Estrategias de fidelización:** Emerald Empire tendrá exclusividad con los clientes frecuentes a la hora de mostrar sus nuevos productos, antes de implementarlos en el catálogo.

- **Catálogos virtuales:** La empresa contará con catálogos virtuales para enviarle a nuestros clientes y que tengan la oportunidad de ver las piedras antes de desplazarse a la tienda.

6.3 Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) :

INFRAESTRUCTURA		- Benchmarking	- Benchmarking	- Benchmarking - Estrategias de fidelización - Catálogos virtuales	- Benchmarking - Estrategias de fidelización - Catálogos virtuales
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS		- capacitaciones	- capacitaciones	- capacitaciones	- capacitaciones
DESARROLLO TECNOLÓGICO				- Catálogos virtuales	- Catálogos virtuales
APROVISIONAMIENTO					
	LOGÍSTICA DE ENTRADA	MAQUINARIA Y EQUIPO, TRANSFORMACIÓN	LOGÍSTICA DE SALIDA	ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 4 CIM

Fuente: Elaboración Propia

Las comunicaciones integradas de marketing CIM hacen referencia a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas (conexionesan, 2016) y es por esto que la CIM son indispensables para este proyecto. En el cual se aplicarán dos de las 4C, las cuales son coherencia y consistencia ya que todos los mensajes comunicacionales tendrán el mismo significado de lo que se desee transmitir, de la misma manera que deben tener un hilo conductor y no serán contradictorios.

Según los elementos analizados en el punto anterior, se definió que la estrategia que el Mix de medios será pull ya que va a estar dirigida a los consumidores, con el objetivo de mostrarles el mundo de las esmeraldas desde distintos puntos de vista. Las estrategias estarán compuestas por redes sociales y una página web, por el alcance que nos pueden brindar y por el bajo presupuesto a invertir en su creación y manutención, las redes seleccionadas son Instagram, Facebook y WhatsApp dado que se alinean con algunos de los objetivos de la compañía como, el darnos a conocer en la industria, crear un posicionamiento de la marca en un ambiente digital y generar una estrategia digital 360.

El contenido en las redes sociales mencionadas se ejecutará inicialmente al mismo tiempo y se subirá información de forma constante, con al menos una publicación semanal para Instagram y Facebook. Asimismo, el tipo de contenido que manejará cada una de las cuentas será en algunos casos la misma información y en otros se le dará un enfoque distinto con contenido diferente.

Respecto a la página web se buscará que sea lo más informativa posible, que además de permitirle a los usuarios entender quienes somos y a que nos dedicamos, les muestre nuestros servicios de la forma más efectiva y sobre todo que facilite el contacto directo con nosotros con múltiples opciones que van a tener a su disposición como los son las redes sociales, el correo de la empresa.

Instagram

Esta red social fue escogida dentro del mix de medios principalmente porque nos permite transmitir una imagen más visual de la esencia de nuestra marca, por medio de Hashtags lograremos la proliferación de la marca, además, esta red social ofrece una herramienta como Instagram Stories la cual será de gran ayuda dado que permite transmitir una imagen más humana y espontánea de la marca, donde por medio de imágenes o videos que duran apenas 24 horas podremos transmitir información. Por otra parte, por medio de Instagram se puede desarrollar una estrategia basada en búsqueda de clientes potenciales, esta consiste en enviar mensajes directos a empresas o personas que sean figuras públicas que percibamos su gusto por las esmeraldas.

En esta red social se subirá en su mayoría contenido visual y del gremio, que genere emociones y en menor medida contenido comercial, por lo anterior, el tipo de contenido que se manejará es el siguiente:

- **Contenido de naturaleza:** Este contenido básicamente se enfocará en mostrar los paisajes y toda la naturaleza que está en el occidente de Boyacá, haciendo alusión al verde de ese lugar y como este tiene una similitud al color de la esmeralda. Además, dar a conocer el lugar donde este hermoso material se crea y se esconde en la profundidad de la tierra. (se subirá de manera constante en post y stories)



Ilustración 35 Contenido de naturaleza

Fuente: Eltiempo.com

- **Contenido de sensibilización:** Con este contenido se dará a conocer la esencia de la minería Colombiana, buscando sensibilizar al receptor y dándole una idea de como es este un arduo trabajo y enseñarle lo que hay detrás de una hermosa piedra perfectamente tallada y reluciente. (se subirá de manera constante en post y stories)



Ilustración 36 Contenido de sensibilización

Fuente: las2orillas.com

- **Contenido educativo:** Este contenido será colgado de forma independiente y con menor frecuencia a los demás. Consiste en mostrar videos cortos de cómo se talla una esmeralda y como se hace su tratamiento en caso de que lo necesite.



Ilustración 37 Contenido educativo

Fuente: Semana.com

- **Contenido del producto:** Este contenido será diseñado de dos maneras, una de ellas será la esmeralda en fondos blancos donde se perciba toda la piedra con su color original y la otra forma consistirá en poner la esmeralda en fondos oscuros donde se cree un contenido inclinado al diseño y con el objetivo de proyectar la esencia de la marca.



Ilustración 38 Contenido del producto

Fuente: Propia

La cuenta en Instagram ya se encuentra creada, el nombre de usuario es emeraldempire_co y en su biografía donde se intentó presentar en una frase lo que somos ofrecemos y el link de la página web.

“Exportadora de esmeraldas Colombianas

Ofrecemos exclusividad de alta calidad

www.emeraldempireco.com”



Ilustración 39 Perfil Instagram

Fuente: Instagram

Facebook

Esta plataforma también fue seleccionada dentro de nuestro mix de medios, teniendo en cuenta que a través de esta red social llegaremos a nuevos prospectos. Además, Facebook cuenta con un gran número de personas que están en este gremio y no utiliza Instagram. Es por esto que gracias a esta plataforma llegaremos a ellos.

- **Contenido del producto:** Este contenido será diseñado de dos maneras, una de ellas será la esmeralda en fondos blancos donde se perciba toda la piedra con su color original y la otra forma consistirá en poner la esmeralda en fondos oscuros donde se cree un contenido inclinado al diseño y con el objetivo de proyectar la esencia de la marca.



Ilustración 40 Contenido del producto

Fuente: Propia

- **Contenido de sensibilización:** Con este contenido se dará a conocer la esencia de la minería Colombiana, buscando sensibilizar al receptor y dándole una idea de como es este un arduo trabajo y enseñarle lo que hay detrás de una hermosa piedra perfectamente tallada y reluciente. (se subirá de manera constante en post y stories)



Ilustración 41 Contenido de sensibilización

Fuente: las2orillas

- **Contenido educativo:** Este contenido será colgado de forma independiente y con menor frecuencia a los demás. Consiste en mostrar videos cortos de cómo se talla una esmeralda y como se hace su tratamiento en caso de que lo necesite.



Ilustración 42 Perfil Facebook

Fuente: Facebook

Página Web

Dentro de las fuentes de información que se consideró que debería tener la exportadora EMERALD EMPIRE, está la de incluir un portal web, el cual fue creado y se puede ubicar con el siguiente link www.emeraldempireco.com allí podemos encontrar información relevante como a que nos dedicamos, nuestro portafolio de productos, diferentes medios de contacto como Email, Instagram, Facebook y cada uno de ellos con un enlace directo, también encontraremos información de la compañía como nuestra historia, nuestra misión, visión y valores. Finalmente encontraremos la sección de contacto donde las personas nos pueden dejar un mensaje o pueden encontrar información relevante como nuestro correo y WhatsApp.

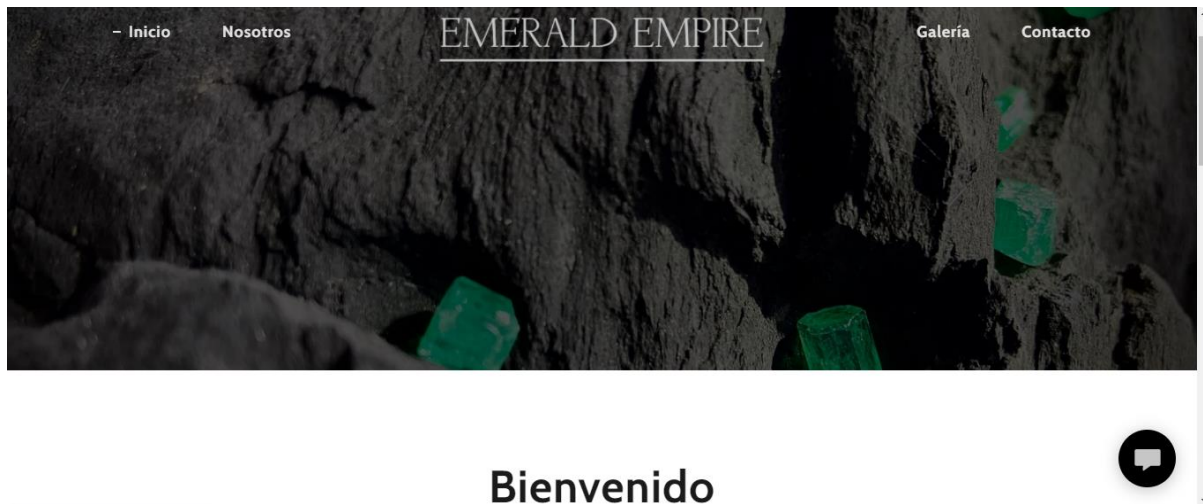


Ilustración 43 Página web

Fuente: Go Daddy

En la parte de nosotros se encontrará la misión, visión y valores de la empresa.

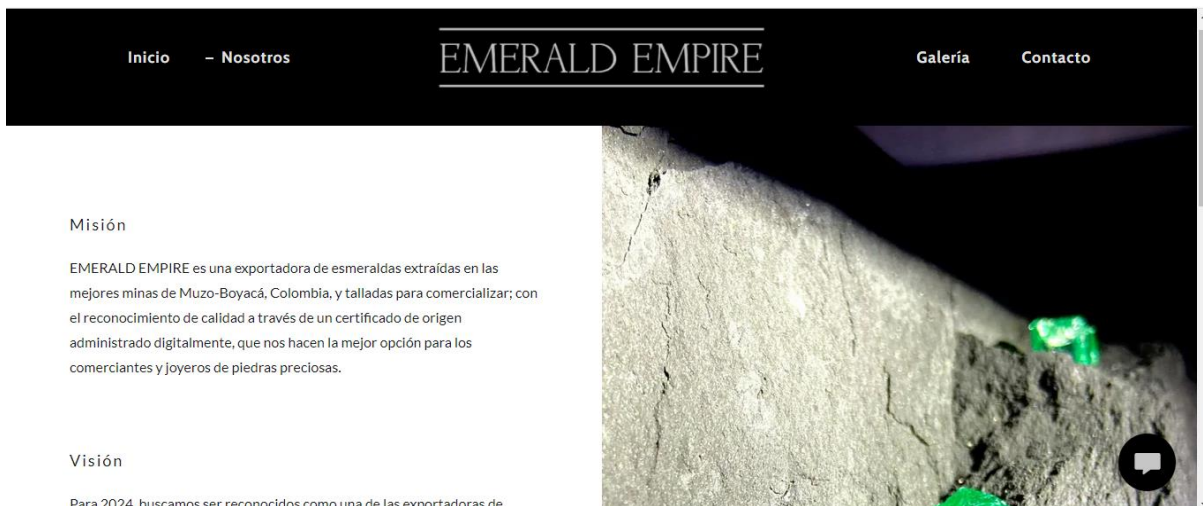


Ilustración 44 Página web "Nosotros"

Fuente: Godaddy

Finalmente en la parte de contáctenos, hay un mapa de Bogotá donde está la ubicación del edificio Emerald Trade Center, donde estará ubicada la sede de la empresa. Adicionalmente están los botones de Facebook e Instagram, que los va a dirigir a los respectivos perfiles.

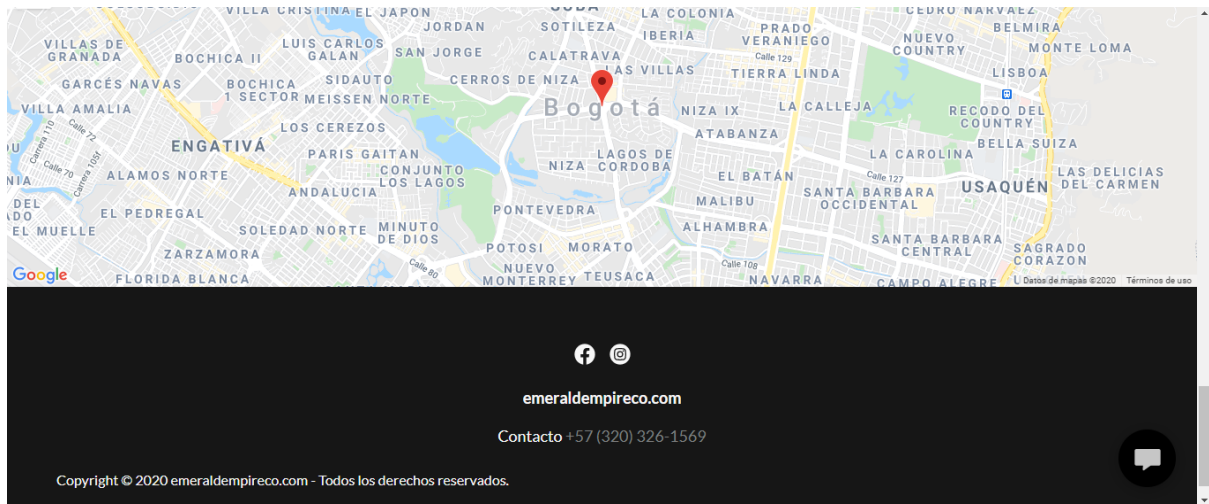


Ilustración 45 Página web “pie de página”

Fuente: Godaddy

6.4 Presupuesto

Con el objetivo de facilitar el entendimiento de nuestra estrategia de comunicaciones, la presentaremos gráficamente por medio de un diagrama de Gantt, el cual nos permite visualizar en cada elemento que compone nuestro mix de medios, cuáles son las actividades que se deben desarrollar para lograr objetivo de comunicación en cada medio, y además entrega los tiempos que dura cada actividad con su respectiva fecha de inicio y de fin.

					semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2
HITO	PAQUETES DE ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	COSTOS										
Pagina web	Diseño de página web	1/08/2020	28/08/2020	4'000.000										
	Dominio y hosting	4/08/2020	15/08/2020	500.000										
	Desarrollo web	17/08/2020	28/08/2020	0										
	Estabilización	1/09/2020	4/09/2020	0										
Instagram	Creacion de cuenta	2/09/2020	3/09/2020	0										
	Contenido encabezado del perfil	7/09/2020	8/09/2020	0										
	Definicion de estrategia del contenido	9/09/2020	18/09/2020	100.000										
	Planificacion contenido x periodo	ULTIMA SEMANA DE CADA MES		0										
	Lanzamiento de contenido (Pauta)	1/10/2020	8/10/2020	400.000										
Facebook	Creacion de cuenta	2/09/2020	3/09/2020	0										
	Contenido encabezado del perfil	7/09/2020	8/09/2020	0										
	Definicion de estrategia del contenido	9/09/2020	18/09/2020	100.000										
	Planificacion contenido x periodo	ULTIMA SEMANA DE CADA MES		0										
	Lanzamiento de contenido (Pauta)	1/10/2020	8/10/2020	400.000										

Tabla 5 Gantt

Fuente: EXCEL

Una de las actividades del hito página web es dominio y hosting, allí se contempla la compra de estas dos por un valor final de 500.000 pesos. También se encuentra la actividad desarrollo de página web, la cual hace referencia a la ejecución de la creación de la página con un presupuesto destinado por 4'000.000 de pesos. La última actividad que es estabilización, la cual se trata de las correcciones que se identificaron y deben ser ajustadas.

Por otra parte, se encuentra en los hitos de Instagram y Facebook actividades como definición de estrategia de contenido, en la cual se definirá el enfoque o la usabilidad que se le pretende dar a la cuenta, teniendo en cuenta el objetivo que se pretende alcanzar con cada una de ellas.

Cuando hablamos de la definición de la estrategia de contenido, la cual se refiere a la creación de las piezas, el presupuesto a dicha actividad es de 200.000 para cada red social. Por otra parte, la actividad planificación de contenido por periodo en los hitos de Instagram y Facebook, hace referencia a la creación de una parrilla de contenidos donde se planifica antes de subir cualquier pieza. Se pretende hacer a final de cada mes para tener en cuenta las fechas especiales y tener claro el objetivo del mes siguiente. Finalmente, el lanzamiento de contenidos hace referencia a la pauta la cual se destinaron 400.000 pesos por cada red social.

7. ESTATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

7.1. Formato de contacto

Teniendo en cuenta las características del sector esmeraldero, se ha definido como formato de contacto las opciones cara a cara, redes sociales y vía e-mail, las dos primeras opciones son las de mayor importancia por su efectividad en el relacionamiento con los clientes.

El formato cara a cara será fundamental ya que se va a crear una relación de confianza con nuestros clientes, en estas situaciones de contacto se tendrá la oportunidad de fortalecer nuestra identidad de buen servicio, es por esto que nuestros empleados estarán capacitados para interactuar de forma transparente, empática y cordial. Dándole siempre la razón y la importancia que se merece.

Finalmente, se incorporan los formatos de e-mail y redes sociales como otras de las opciones de gran relevancia para el contacto con nuestros clientes, dado que hoy en día la vía más comercial es la de redes comerciales, pero al tener tipos de clientes tan distintos, se deben manejar formatos formales como el e-mail y formatos más sencillos e informales como las redes sociales.

7.2 Tipos de clientes

Después de hacer un minucioso análisis, se logró concluir que al ingresar a un gremio tan complicado y de tanta historia, se determinó que los perfiles con los que se pueden asociar son los siguientes:

Perfil sabelotodo:

El 15% de nuestros clientes están en este perfil ya que al querer adquirir un bien de tan alto valor, previamente se debe tener un conocimiento para asegurar la calidad de su compra. Dado a lo anterior el cliente al tener rasgos característicos tales como: actitud de superioridad, imponente y encontrar defectos en todo, se pueden generar situaciones críticas y de distintos puntos de vista.

Perfil minucioso:

El 40% de nuestros clientes se encuentran en esta categoría, dado como se mencionó anteriormente, la inversión que se va hacer es demasiado alta y al tener un alto conocimiento del tema, los clientes revisan hasta el más pequeño detalle para tener certeza de que su inversión va a ser la correcta. En este perfil se van a encontrar rasgos característicos tales como: exigir información exacta y detallada, además es concreto y conciso porque sabe lo que quiere.

Perfil desconfiado:

El 45% de nuestros clientes se encuentran en este perfil dado a la historia y reputación que tiene este gremio. Se van a encontrar rasgos característicos tales como: duda, rechazo a argumentos lógicos, dominancia e intransigencia, que pueden conllevar a situaciones de inseguridad y confusión.

7.3 Formato para brindar servicio al cliente

Los formatos incorporados para brindar el servicio al cliente se escogieron bajo un parámetro que es todo lo que abarca la eficiencia.

El primer formato es cara a cara, será fundamental para un primer acercamiento y dar al cliente la certeza de que EMERALD EMPIRE es una empresa transparente y que ofrece productos de calidad.

El formato de videoconferencia, es indispensable ya que se tiene como una estrategia que abarca nuestro parámetro en su totalidad, teniendo en cuenta que EMERALD EMPIRE es una empresa que se desarrolla en el ámbito internacional y maneja bienes de alto valor, muy seguramente los clientes en algún momento se quieren comunicar directamente con los accionistas y para dar a una respuesta de manera inmediata a la solicitud, se tiene seleccionado este formato.

Los formatos de e-mail y redes sociales, se tienen en cuenta ya que son las vías de comunicación más prácticas, queremos ofrecerle disponibilidad en cualquier momento y este tipo de formato nos lo permite.

El formato de teléfono es de suma importancia ya que para un contratiempo y un tipo de cliente tradicional este formato se acopla de la manera más satisfactoria.

7.4 Orden de gala

El manejo de las PQR'S se desarrollará a través de la página web, donde habrá una opción denominada "contáctenos", ahí se encontrará un espacio para enviar un correo electrónico. Además, se implementará un número de contacto directo para solucionar cualquier queja o reclamo.

7.5 Infraestructura

No habrá un lugar específico para el servicio al cliente, sin embargo, en las sedes de Colombia y España los clientes podrán ir a hacer cualquier PQR'S. Cabe resaltar que todo nuestro talento humano estará capacitado para recibir y abordar cualquier queja o reclamo y darle la mejor solución.

7.6 Otras formas de iniciativa propia

En la página web se hará un espacio exclusivo para las PQR'S. Se va a denominar servicio al cliente, este espacio tendrá las cuatro respectivas opciones de manera independiente con el objetivo de brindarle al cliente facilidad y eficiencia. Al momento de seleccionar una opción se le dará al cliente un respectivo agradecimiento o una sincera disculpa a través de un video de 10 segundos. Posterior a esto se desplegarán las opciones que brinda la empresa para la respectiva PQR'S. Las opciones son: virtual, presencial o teléfono. De acuerdo con su preferencia se van a desplegar los números de teléfono o la opción para agendar la cita presencial o virtual.

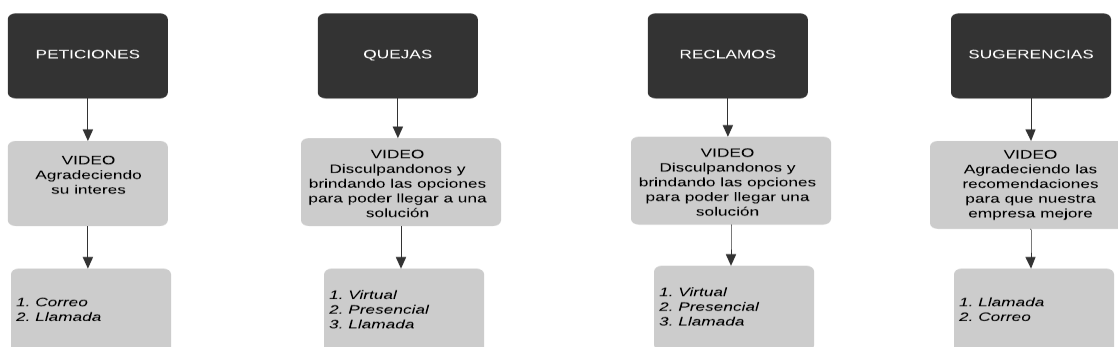
A Continuación, está el boceto que se va a implementar:

Ilustración 46 PQR'S

Fuente: Elaboración propia

8. PRODUCCION Y OPERACIONES

8.1. Ficha Técnica del Producto (Bien o Servicio)



Tipo de esmeralda	Descripción
	Esmeralda tallada, puede variar la calidad en alta, media o baja y esto depende de el color, transparencia y quilates.
	Esmeralda en bruto, de alta calidad y piezas unicas que no son destinadas para colección.

Tabla 6 Ficha técnica del producto

Fuente: Elaboración propia

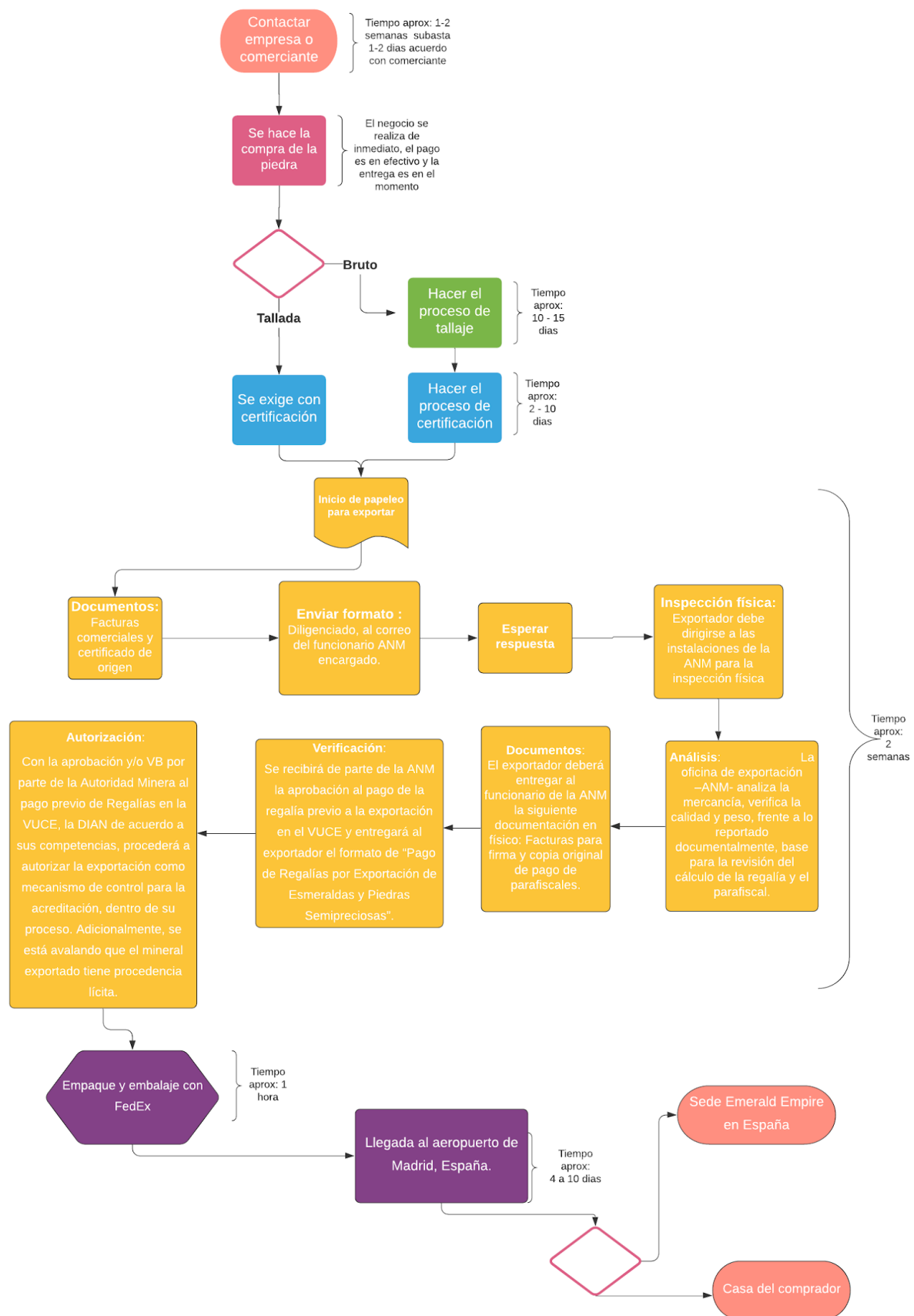


Ilustración 47 Ficha Técnica del Producto

Fuente: Elaboración propia

8.2. Descripción del Proceso

En primera instancia se contactan a los proveedores que son las empresas en el occidente de Boyacá o a los comerciantes que ya cuentan con alguna mercancía para la venta. Si las empresas cuentan con alguna subasta, se agenda para asistir a la negociación, en este caso las piedras se comprarían en bruto ya que son salidas de la mina y no han tenido ningún tratamiento. Este proceso tiene como duración en tiempo aproximado de 1- 2 semanas, cabe resaltar que el tiempo es en la espera de la subasta. ya que la negociación si se hace de inmediato, el pago y la entrega de la esmeralda es en el momento. Posterior a esto se debe iniciar un proceso de tallado y certificación con CDTEC Gemlab; Donde el tallaje tiene un tiempo aproximado de 10 a 15 días y un valor de 35.000 pesos, el proceso de certificación es de 2 a 10 días con un costo de 150.000. Si la compra se hace con un comerciante y la piedra ya viene tallada se exige una certificación.

Teniendo la certificación de la esmeralda, se da inicio al proceso de papeleo para la exportación según (Fedesmeraldas, 2017) :

- Presentar factura comercial en donde se indique la cantidad de unidades, peso, precio, procedencia, destino, destinatario claramente identificado, el domicilio de éste, dirección y teléfono.
- Presentar el recibo de pago de las regalías a la cuenta de Ahorros del Banco Bogotá No. 000-62900-6, establecidas en la ley 141 de 1994, Decreto 145 de 1995 y demás disposiciones que la aclaren, modifiquen o adicionen
- Presentar la mercancía para ser sometida a análisis y avalúo, en donde se verificarán sus características, cantidad, peso, calidad, precio y/o a cualquier otro tipo de examen o peritaje que permitan a INGEOMINAS, el mayor grado de certeza sobre el valor del mineral examinado.
- Una vez hecha la inspección o verificación por parte del Grupo de Exportaciones y Análisis Gemológico conjuntamente con el funcionario delegado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), se procederá en la misma dependencia de la siguiente manera:
 - a. Empacar en sobre de seguridad suministrado por INGEOMINAS, el material revisado a exportar con la respectiva boleta de identificación de la exportación.
 - b. Cerrar y sellar el sobre respectivo.
 - c. Firmar constancia de las operaciones realizadas en la factura respectiva.
 - d. Impartir visto bueno a la guía de exportación.

e. De la documentación de la exportación se harán dos juegos que contendrán cada uno: copia de la guía de exportación, copia de la factura comercial, copia del recibo de pago de regalías o de la declaración de pago de las mismas.

Posterior a la inspección realizada en INGEOMINAS, los exportadores deben dirigirse a la Aduana del aeropuerto a continuar con el proceso de exportación. Allí mismo deben presentar los documentos para la “comprobación”, que es un número de registro que le asignan al documento de exportación (DEX); enseguida deben presentarse ante el aforador, para lo cual deben presentar aparte de la documentación, la mercancía sellada en la bolsa de INGEOMINAS y recibir los vistos buenos en el DEX; y por último deben presentarse para la certificación, que es la constancia que imparte un funcionario de la Aduana en el momento de abordar el avión, verificando que en realidad la mercancía si sale del país.

Posterior a esto se inicia el embalaje con FedEx para mayor seguridad, el envío de la mercancía tiene un tiempo aproximado de 4 a 10 días según la tarifa seleccionada, en clase económica, tiene un costo 612.616 pesos y en clase prioritaria tiene un costo de 754.524 pesos.

Finalmente, al llegar la mercancía a Madrid, España. El paquete se envía de inmediato al lugar acordado con el comprador.

8.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda

	Produccion en Kilates	PIB
2008	2.164.788	3,30%
2009	3.014.506	1,10%
2010	5.337.003	4,50%
2011	3.471.786	6,90%
2012	1.235.267	3,90%
2013	2.677.936	5,10%
2014	2.006.684	4,50%
2015	2.211.337	3%
2016	2.041.178	2,10%
2017	1.707.049	1,40%
2018	2.336.280	2,50%
2019	2.521.816	3,30%
2020	1.176.678	-2,50%
2021	1.292.638	-2,00%
2022	1.942.015	0,80%
2023	1.988.399	1,00%
2024	2.034.783	1,20%
2025	2.336.280	2,50%

Tabla 7 Estimación de la demanda

Fuente: Producción en quilates, UPME (Diciembre, 2018). PIB, Dane (2020)

Se recolectan los datos de la producción en quilates desde el 2008 hasta el 2017 de un informe de la UPME y los datos del PIB se recolectan directamente del Dane. Posterior a esto se saca la estimación de la demanda mediante una regresión lineal donde la variable independiente es el PIB y la variable dependiente producción en quilates. Dado a lo anterior la empresa aspira a tener una participación en el mercado del 0,5% iniciando el proceso de operación.

Regresión Lineal:

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltip	0,356899928
Coeficiente de determinación R ² :	0,127377559
R ² ajustado	0,018299753
Error típico	1148461,909
Observaciones	10

ANÁLISIS DE VARIANZA

		<i>Grados de libertad de cuadrado de los cua</i>		<i>F</i>	<i>valor crítico de F</i>
Regresión	1	1,5402E+12	1,5402E+12	1,16776789	0,31135762
Resíduos	8	1,0552E+13	1,319E+12		
Total	9	1,2092E+13			

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	1.756.479	849832,719	2,0668525	0,07258319	-203238,885	3716196,64	-203238,885	3716196,644
pib	23.192.026	21461517,1	1,0806331	0,31135762	-26298321,5	72682372,9	-26298321,5	72682372,86

Tabla 8 Regresión Lineal

Fuente: Elaboración propia

8.4. Plan de Compras

Las siguientes graficas se dividen en 3 líneas de productos, las cuales hacen referencia a tres distintas calidades de esmeraldas, calidad baja (Gama A), calidad media (Gama B) y calidad alta (Gama C).

Teniendo en cuenta un porcentaje de participación en el mercado del 0.5%.

	UNIDADES PROYECTADAS A VENDER				
	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL KILATES	6.463	6.554	6.645	6.738	6.833
GAMA A	2.908	2.949	2.990	3.032	3.075
GAMA B	2.262	2.294	2.326	2.358	2.391
GAMA C	1.293	1.311	1.329	1.348	1.367

Tabla 9 Unidades proyectadas a vender

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de unidades proyectadas a vender se puede evidenciar que para el 2022 se debe tener un total de kilates entre las 3 gamas de 6.554, en el 2023 un total de 6.645, en el 2024 un total de 6.833 kilates.

	INVENTARIO INICIAL KILATES				
	2021	2022	2023	2024	2025
GAMA A	0	242	246	249	253
GAMA B	0	189	191	194	197
GAMA C	0	108	109	111	112

Tabla 9 Inventario inicial kilates

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de inventario inicial en kilates podemos ver que para el 2022 en la Gama A se debe tener 242 kilates, en la Gama B 189 y en la Gama C 108. Para así llegar al 2025 con total de 562 kilate en total entre las 3 Gamas. Cabe resaltar que siempre se va a tener mayor inventario en la calidad Baja ya que estas son las mas demandadas en el mercado.

	INVENTARIO FINAL EN KILATES				
	2021	2022	2023	2024	2025
GAMA A	242	246	249	253	256
GAMA B	189	191	194	197	199
GAMA C	108	109	111	112	114

Tabla 10 Inventario final en kilates

Fuente: Elaboración propia

En el inventario final se hace una proyección en kilates para así en el 2025 llegar a tener en la Gama A un inventario de 256 kilates, en la Gama B 199 Kl y finalmente en la Gama C 114 Kilates.

	PLAN DE COMPRAS EN KILATES				
	2021	2022	2023	2024	2025
GAMA A	3.151	2.953	2.994	3.036	3.078
GAMA B	2.451	2.296	2.329	2.361	2.394
GAMA C	1.400	1.312	1.331	1.349	1.368

Tabla 11 Plan de compras en kilates

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de compras se pueden evidenciar la cantidad de kilates que debe tener la empresa en su poder entre las tres líneas de producto para tener unos inventarios finales y poder cubrir la totalidad de la demanda y tener un stock de inventarios. En la Gama A se inicia con 3.151 y para el 2025 se espera tener 3.078. En la Gama B se inicia con 2.451 y para el 2025 se espera tener 2.394 y finalmente en la Gama C se espera iniciar con 1.400 para así llegar al 2025 con 1.368 kilates.

8.5 Costos de Producción

Costos variables por kilate 2021	
Certificación Colombiana de 1 piedra sin importar kilataje	\$ 150.000
Certificación Española por kilate	\$23.326
Costo de mano de obra (tallado de 1 a 10 kilates)	\$ 35.000
FLETE 1 a 50 kilates	\$ 612.616
Empaque y embalaje por kilate	\$ 80.000
Costo de materia prima por kilate	
Gama a	\$ 55.000
Gama b	\$ 100.000
Gama c	\$ 200.000
Total costo variable	
Gama a	\$ 875.942
Gama b	\$ 920.942
Gama c	\$1.020.942

Tabla 12 Costos de producción

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior de costos de producción, podemos evidenciar los costos por kilate. La certificación Colombiana tiene un costo de 150.000 pesos, la certificación Española tiene un

costo de 23.326 pesos, el tallado de 1 a 10 kilates por esmeralda es de 35.000 pesos, el flete de 1 a 50 kilates 612.616 pesos, empaque y embalaje 80.000 pesos. Finalmente, el total de costo variable para cada Gama es: Gama A 875.000 pesos, Gama B 920.942 pesos y Gama C 1.020.942 pesos.

COSTOS FIJOS MENSUALES 2021	
ARRIENDO OFICINA EN COLOMBIA	\$ 1.600.000
ADMON CON SERVICIOS	\$ 170.000
ARRIENDO OFICINA ESPAÑA	\$ 6.000.000
Total Costo Fijo mensual	\$ 7.770.000
Costo fijo anual	\$ 93.240.000
Costo fijo unitario 2021	\$ 14.426

Tabla 13 Costos fijos mensuales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de costos fijos mensuales podemos evidenciar que el arriendo de la oficina en Colombia en el edificio del Emerald Trade Center es de 1´600.00 con un adicional de 170.000 por administración y servicios. El arriendo en España tiene un costo de 6´000.000 de pesos. Para finalmente tener un costo fijo mensual de 7.770.000 pesos.

COSTOS INDIRECTOS	
COSTO MOVILIZACION MENSUAL	\$ 2.083.333

Tabla 14 Costos indirectos

Fuente: Elaboración propia

En los costos indirectos se tiene la movilización mensual que es de 2.083.333 pesos y este presupuesto será utilizado para los tiquetes, en dado caso que se deba viajar.

GASTOS OPERACIONALES	
PUBLICIDAD MENSUAL PARA REDES SOCIALES	\$ 1.500.000
NOMINA ADMINISTRATIVA (SUELDOS INCLUIDA CARGA PRESTACIONAL)	
GERENTE GENERAL	\$ 4.530.000
GEMOLOGO	\$ 3.775.000
CONTADOR (MEDIO TIEMPO)	\$ 3.020.000
SECRETARIA	\$ 1.389.200
COMERCIANTE 1	\$ 1.389.200
COMERCIANTE 2	\$ 1.389.200
TOTAL GASTOS OPERACIONALES MENSUALES	\$ 16.992.600
TOTAL GASTOS OPERACIONALES ANUALES	\$203.911.200

Tabla 15 Gastos operacionales

Fuente: Elaboración propia

La tabla de gastos operacionales muestra que se va a destinar 1.500.000 para temas de publicidad en redes sociales y los sueldos de cada integrante del equipo de EMERALD EMPIRE con carga prestacional incluida.

GASTOS DE VENTAS					
DIAN 1.6%	128.161.005	130.738.956	133.395.757	136.134.845	138.959.831
BROOKER 5%	400.503.142	408.559.239	416.861.741	425.421.389	434.249.471
TOTAL	527.390.159	544.553.901	560.953.931	577.884.130	595.325.301

Tabla 16 Gastos de ventas

Fuente: Elaboración propia

En los gastos de ventas se tienen las regalías que es un impuesto del 1.6% y el Bróker que es la persona que va a ofrecer parte de la mercancía en España y cobra un 5%.

ASIGNACION DE PRECIO					
GAMA A	\$ 1.181.964	\$ 1.187.143	\$ 1.192.529	\$ 1.198.130	\$ 1.203.956
GAMA B	\$ 1.239.656	\$ 1.247.143	\$ 1.254.929	\$ 1.263.026	\$ 1.271.448
GAMA C	\$ 1.367.861	\$ 1.380.476	\$ 1.393.595	\$ 1.407.240	\$ 1.421.430

Tabla 17 Asignación de precio

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de precio premium Price fue con la cual se hizo la asignación de precios por la línea de producto. La Gama A inicia con 1.181.964 pesos para terminar la proyección con 1.203.956 pesos. En la Gama B se inicia con 1.239.656 pesos y terminar en el 2025 con 1.271.448 pesos. Finalmente, en la Gama C se inicia con 1.367.861 pesos para finalizar con 1.421.430 pesos.

PUNTOS EQUILIBRIO												
	PRECIO KILATE	CVU	CANTIDADES	MCU	% PARTICIPACION	PONDERACION	CANT EQUILIBRIO	AJUSTE AL CV	INGRESO UMBRA	INGRESO UMBRAL AJUSTADO	PRECIO UMBRAL	INGRESO
GAMA A	\$ 1.181.964	\$ 875.942	2.908	\$ 306.022	45%	\$ 137.710	1.200	1.496.707.044	\$1.418.065.054	2.914.772.098	\$ 966.418	2.810.763.877
GAMA B	\$ 1.239.656	\$ 920.942	2.262	\$ 318.714	35%	\$ 111.550	933	1.223.909.377	\$1.156.774.580	2.380.683.957	\$ 1.055.244	2.387.084.851
GAMA C	\$ 1.367.861	\$ 1.020.942	1.293	\$ 346.919	20%	\$ 69.384	533	775.318.246	\$ 729.376.069	1.504.694.314	\$ 1.239.559	1.602.301.642
			6.463			\$ 318.643	2.666	3.495.934.667	\$3.304.215.703	6.800.150.370		6.800.150.370

COSTOS Y GASTOS FIJOS \$ 849.541.359

CANTIDADES EN EQUILIBRIO 2.666

Tabla 18 Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de punto de equilibrio se puede evidenciar que para que la empresa absorba todos sus costos fijos y variables, tiene que vender 2.666 unidades. En la Gama A 1.200, en la Gama B 933, en la Gama C 533.

8.6. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
Capital trabajo	\$ 200.000.000
Computadores	\$ 12.000.000
Costo de inscripción en la cámara de comercio	\$251.500
Costo de inscripción en la superintendencia de ind. y comercio	\$835.000
Diseño de página web	\$4.000.000
Escritorios	\$6.000.000
Patente de marca	\$1.000.000
Sillas	\$1.200.000
Constitucion de la empresa	\$1.000.000
Sofa	\$1.700.000
Total infraestructura	\$ 227.986.500

Tabla 19 Infraestructura

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de infraestructura se puede evidenciar todos los gastos que se deben tener en cuenta, el capital de trabajo que son 200.000 millones, los computadores para las oficinas 12.000.000 los costos de inscripción en cámara de comercio y en la super intendencia son de 1.086.000 pesos. El diseño de

página web 4.000.000 pesos, los escritorios, sillas y sofá 8.900.000 pesos y finalmente para seguir renovando la marca y hacer la constitución de la empresa serian 2.000.000 pesos.

9. ORGANIZACIÓN

9.1. Organigrama

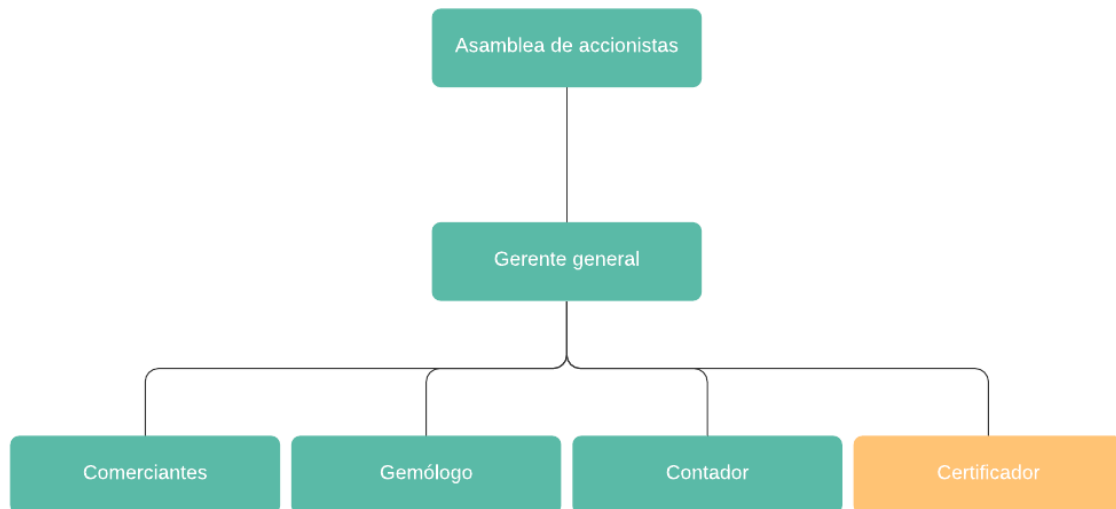


Ilustración 48 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

El organigrama es liderado por la asamblea de accionistas, del cual se desprende un eje fundamental que es el gerente general, el cual va a estar encargado del área comercial donde se encuentran los vendedores de los puntos físicos. El área de gemología donde se encuentra la persona que estudia toda la materia prima y las talla. Por otro lado, se encuentra el área de contabilidad donde se manejaran las finanzas de la empresa y finalmente esta un outsourcing que es la empresa certificadora que va a dar el aval de la calidad de las piedras.

9.2. Manual de funciones

PERFIL DE CARGO	
I. Objetivo: Tener una visión clara de las metas para así liderar y dirigir a las demás áreas y lograr los objetivos en pro de la compañía.	
II. Descripción	
Nombre del cargo:	Gerente general
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Asamblea de accionistas
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Título Profesional en Mercadeo y/o Negocios Internacionales
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
Habilidades:	· Liderazgo
	· Honestidad
	· Responsabilidad
	· Compromiso
	· Planificación estratégica
	· Puntualidad
IV. Funciones del cargo	
● Ejercer el liderazgo y delegación de la empresa.	
● Asegurar el cumplimiento de las normas, políticas, reglamentos, e instructivos internos de la compañía y de entidades de control y regulación.	
● Dirigir y examinar las actividades de la empresa	

Tabla 20 Perfil gerente

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DE CARGO	
I. Objetivo: Tener claras las proyecciones de la compañía para lograr cumplir los objetivos establecidos, hacer un uso transparente y efectivo de los recursos.	
II. Descripción	
Nombre del cargo:	Contador
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente general
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Pregrado en contaduría y posgrado.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en actividad relacionada
Habilidades:	· Excelente manejo de recursos
	· Honestidad
	· Responsabilidad
	· Compromiso
	· Transparencia
IV. Funciones del cargo	
● Encargado de la contabilidad de la empresa	
● Manejo de los recursos	
● Proyecciones para mayor rentabilidad	

Tabla 21 Perfil contador

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DE CARGO	
I. Objetivo: Ser objetivo a la hora de elegir la materia prima y buscar el mayor beneficio a la hora del tallaje.	
II. Descripción	
Nombre del cargo:	Gemólogo
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente general
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Previo conocimiento en joyas y una especialización en gemología.
Experiencia:	Mínimo 3 años de experiencia en tallaje
Habilidades:	· Excelente tallador
	· Honestidad
	· Responsabilidad
	· Compromiso
	· Puntualidad
IV. Funciones del cargo	
● Encargado de revisar todas las piedras antes de su compra	
● Tallar los materiales en bruto	
● Hacer certificaciones de cada piedra	

Tabla 22 Perfil gemólogo

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DE CARGO	
I. Objetivo: Tener claras las proyecciones de las ventas y cumplir los objetivos de manera transparente y profesional, siempre dando el mejor servicio al cliente.	
II. Descripción	
Nombre del cargo:	Asesor de ventas
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente general
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Previo conocimiento en joyas, específicamente en piedras preciosas
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
Habilidades:	· Excelente servicio al cliente y habilidad comercial
	· Honestidad
	· Responsabilidad
	· Compromiso
	· Puntualidad
	· Manejo del idioma inglés
IV. Funciones del cargo	
● Encargado de todas las ventas presenciales	
● Mantener actualizado el catálogo físico y virtual	
● Analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.	

Tabla 23 Perfil asesor de ventas

Fuente: Elaboración propia

9.3. Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA	RECURSOS HUMANOS	TECNOLOGIA	COMPRAS
Diseño de la infraestructura de la empresa: El cliente podrá encontrar los productos en la sede de Madrid, España; Bogotá, Colombia o en la página web.	Selección de personal: Se realizará la respectiva búsqueda del personal por diferentes plataformas como CompuTrabajo, LinkedIn y voz a voz.	Innovación: Las redes sociales tales como Instagram y Facebook serán nuestro canal principal con la página web. Con el fin de tener un catálogo actualizado del inventario disponible	Adquisición de mercancías: Lotes de esmeraldas de alta y mediana calidad en bruto y esmeraldas por encargo en bruto o talladas.
	Capacitaciones: Se realizarán las respectivas capacitaciones, con los temas actualizados del mercado de las esmeraldas y un refuerzo del tema. Por otra parte, también se harán capacitaciones de fidelización y servicio al cliente.		Selección de proveedores: Minas y comerciantes en el occidente de Boyacá con buenas referencias.
LOGISTICA DE ENTRADA	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO DE POST VENTA
Recepción de mercancía: La mercancía llegará a la sede de Madrid España o en el lugar acordado donde el cliente la recibirá Almacenaje: En Colombia está la bodega en la oficina principal en el EmeraldTrade Center. Donde el arriendo esta por 1.600.000 mensuales.	Envío de mercancía: Los envíos se harán por FEDEX.	Campañas publicitarias: Se difundirán las campañas publicitarias con los contenidos de sensibilización, educativo y del producto.	Atención al cliente: Se implementará servicio posventa para asegurar el nivel de satisfacción que se ha tenido con el producto

Tabla 24 Cadena de valor

Fuente: Elaboración Propia

10. FINANZAS

10.1. Estados financieros proyectados

10.1.1. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 8.010.062.835	\$ 8.171.184.771	\$ 8.337.234.820	\$ 8.508.427.783	\$ 8.684.989.422
Materia Prima, Mano de Obra	6.487.021.617	6.924.327.864	7.068.745.185	7.217.701.803	7.371.395.382
Depreciación	71.400.000	71.400.000	71.400.000	21.400.000	21.400.000
Otros Costos	25.000.000	25.750.000	26.522.500	27.318.175	28.137.720
Utilidad Bruta	1.426.641.218	1.149.706.907	1.170.567.135	1.242.007.805	1.264.056.320
Gasto de Ventas	527.390.159	544.553.901	560.953.931	577.884.130	595.325.301
Gastos de Administracion	203.911.200	210.547.424	216.888.365	223.434.292	230.177.781
Utilidad Operativa	695.339.859	394.605.582	392.724.839	440.689.383	438.553.237
Intereses	25.689.517	20.551.613	15.413.710	10.275.807	5.137.903
Utilidad antes de impuestos	669.650.343	374.053.969	377.311.129	430.413.577	433.415.334
Impuestos (35%)	220.984.613	123.437.810	124.512.672	142.036.480	143.027.060
Utilidad Neta Final	448.665.730	250.616.159	252.798.456	288.377.096	290.388.274

Tabla 25 Estado de resultados

Fuente: Elaboración Propia

10.1.2. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	\$ 58.000.000	\$ 13.463	\$ 149.078.364	\$ 425.198.244	\$ 706.969.418	\$ 969.152.212
Cuentas X Cobrar	\$ -	\$ 222.501.745	\$ 226.977.355	\$ 231.589.856	\$ 236.345.216	\$ 241.249.706
Inventarios Producto Terminado	\$ -	\$ 546.535.135	\$ 582.977.322	\$ 595.012.099	\$ 603.258.484	\$ 616.066.282
Total Activo Corriente:	\$ 58.000.000	\$ 769.050.343	\$ 959.033.041	\$1.251.800.199	\$1.546.573.118	\$1.826.468.201
Maquinaria y Equipo de Operación	\$214.000.000	\$ 192.600.000	\$ 171.200.000	\$ 149.800.000	\$ 128.400.000	\$ 107.000.000
Equipo de Oficina	\$150.000.000	\$ 100.000.000	\$ 50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$364.000.000	\$ 292.600.000	\$ 221.200.000	\$ 149.800.000	\$ 128.400.000	\$ 107.000.000
Total Otros Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$422.000.000	\$1.061.650.343	\$1.180.233.041	\$1.401.600.199	\$1.674.973.118	\$1.933.468.201
Pasivo						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 220.984.613	\$ 123.437.810	\$ 124.512.672	\$ 142.036.480	\$ 143.027.060
Obligaciones Financieras	\$150.000.000	\$ 120.000.000	\$ 90.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000	\$ -
PASIVO	\$150.000.000	\$ 340.984.613	\$ 213.437.810	\$ 184.512.672	\$ 172.036.480	\$ 143.027.060
Patrimonio						
Capital Social	\$272.000.000	\$ 272.000.000	\$ 272.000.000	\$ 272.000.000	\$ 272.000.000	\$ 272.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 44.866.573	\$ 69.928.189	\$ 95.208.034	\$ 124.045.744
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 399.312.499	\$ 622.360.881	\$ 847.351.507	\$1.104.007.123
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 448.665.730	\$ 250.616.159	\$ 252.798.456	\$ 288.377.096	\$ 290.388.274
PATRIMONIO	\$272.000.000	\$ 720.665.730	\$ 966.795.231	\$1.217.087.526	\$1.502.936.638	\$1.790.441.140
PASIVO + PATRIMONIO	\$422.000.000	\$1.061.650.343	\$1.180.233.041	\$1.401.600.199	\$1.674.973.118	\$1.933.468.201

Tabla 26 Balance general

Fuente: Elaboración Propia

10.1.3. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		695.339.859	394.605.582	392.724.839	440.689.383	438.553.237
Depreciaciones		71.400.000	71.400.000	71.400.000	21.400.000	21.400.000
Impuestos		0	-220.984.613	-123.437.810	-124.512.672	-142.036.480
Neto Flujo de Caja Operativo		766.739.859	245.020.969	340.687.029	337.576.711	317.916.757
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-222.501.745	-4.475.609	-4.612.501	-4.755.360	-4.904.490
Variación Inv. Prod. Terminados		-546.535.135	-36.442.187	-12.034.777	-8.246.385	-12.807.798
Variación del Capital de Trabajo	0	-769.036.880	-40.917.797	-16.647.278	-13.001.745	-17.712.288
Inversión en Maquinaria y Equipo	-214.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-150.000.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-364.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-364.000.000	-769.036.880	-40.917.797	-16.647.278	-13.001.745	-17.712.288
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	150.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-30.000.000	-30.000.000	-30.000.000	-30.000.000	-30.000.000
Intereses Pagados		-25.689.517	-20.551.613	-15.413.710	-10.275.807	-5.137.903
Dividendos Pagados		0	-4.486.657	-2.506.162	-2.527.985	-2.883.771
Capital	272.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	422.000.000	-55.689.517	-55.038.271	-47.919.872	-42.803.791	-38.021.674
Neto Periodo	58.000.000	-57.986.537	149.064.902	276.119.879	281.771.175	262.182.794
Saldo anterior		58.000.000	13.463	149.078.364	425.198.244	706.969.418
Saldo siguiente	58.000.000	13.463	149.078.364	425.198.244	706.969.418	969.152.212

Tabla 27 Flujo de caja

Fuente: Elaboración Propia

10.2 Indicadores financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		3,48	7,77	10,05	10,89	12,77
Prueba Ácida		1	3	5	7	8
Rotación cartera (días)		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Rotación Inventarios (días)		24,6	25,7	25,7	25,5	25,5
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		32,1%	18,1%	13,2%	10,3%	7,4%
Concentración Corto Plazo		1	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		2984,6%	2267,5%	3011,1%	4496,9%	8952,2%
Ebitda / Servicio de Deuda		1376,8%	921,8%	1022,0%	1147,3%	1309,0%
Rentabilidad Operacional		8,7%	4,8%	4,7%	5,2%	5,0%
Rentabilidad Neta		5,6%	3,1%	3,0%	3,4%	3,3%
Rentabilidad Patrimonio		62,3%	25,9%	20,8%	19,2%	16,2%
Rentabilidad del Activo		42,3%	21,2%	18,0%	17,2%	15,0%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		766.739.859	245.020.969	340.687.029	337.576.711	317.916.757
Flujo de Inversión	-422.000.000	-769.036.880	-40.917.797	-16.647.278	-13.001.745	-17.712.288
Flujo de Financiación	422.000.000	-55.689.517	-55.038.271	-47.919.872	-42.803.791	-38.021.674
Flujo de caja para evaluación	-422.000.000	-2.297.021	204.103.172	324.039.751	324.574.966	300.204.468
Flujo de caja descontado	-422.000.000	-1.946.628	146.583.720	197.220.596	167.412.157	131.222.140
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		18%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		33,50%				
VAN (Valor actual neto)		218.491.985				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,83				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		10 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)		35,55%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (		n mes				

Tabla 28 Indicadores financieros

Fuente: Elaboración Propia

En este ítem podemos analizar algunos indicadores financieros que muestran la viabilidad del proyecto los cuales analizaremos a continuación:

- ✓ **TIR (Tasa interna de retorno):** La tasa interna de retorno nos muestra la rentabilidad interna del proyecto descontando los flujos de caja a valor presente, en este caso la TIR es del 33.5% , lo cual es un porcentaje bastante realista y alentador en las circunstancias actuales, porque después de un ciclo de contracción viene un ciclo de expansión, para este proyecto se manejó un escenario cercano a la realidad en la proyección de los flujos de caja.
- ✓ **VAN (Valor actual neto):** El valor actual neto del proyecto es de \$ 218.941.985, lo que indica que los dineros invertidos en el proyecto rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad la cual es del 18%; por tanto, el proyecto es factible.
- ✓ **ROA (Rentabilidad del activo):** El ROA promedio del proyecto es del 22.75% es decir representa la rentabilidad financiera de la empresa, comparando la utilidad obtenida en la empresa en relación con la inversión realizada. Es decir, el valor en base a su actividad de comercialización de esmeraldas.
- ✓ **ROE (Rentabilidad del patrimonio):** El ROE promedio del proyecto es del 28.87%, nos indica la capacidad del para generar beneficio para sus accionistas. Es decir, este indicador que mide el rendimiento que obtiene el inversor, del capital que ha invertido en Emerald Empire.

- ✓ RAN (Rentabilidad neta del activo): La RAN promedio del proyecto es del 4%,La rentabilidad neta de en Emerald Empire es aquella que se refiere a los beneficios obtenidos por la misma, una vez descontados los gastos necesarios incluyendo los impuestos los intereses financieros y otros egresos.
- ✓ Prueba acida; la prueba acida promedio del proyecto es de 4.8, mide la capacidad de Emerald Empire respecto a sus deudas a corto plazo y/o a su habilidad de pagar sus deudas y obligaciones cuando esas vencen, con base a su disponible y cuentas por cobrar, aquí no se tienen en cuenta los inventarios y cabe resaltar que para Emerald Empire sus inventarios es una cuenta bastante significativa.

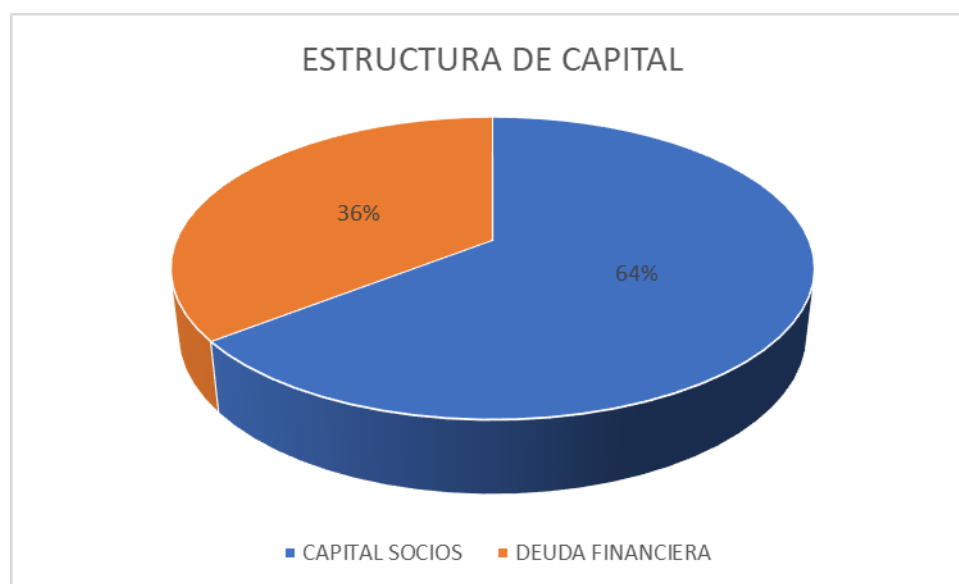
10.3. Fuentes de recursos

Los recursos de EMERALD EMPIRE provienen de dos fuentes sus accionistas y obligaciones financieras, cabe resaltar que en este modelo de negocio es importante la liquidez reflejado en el capital de trabajo (disponible e inventarios), generando una estructura de capital la cual se muestra la siguiente tabla.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
CAPITAL SOCIOS	\$ 272.000.000	64,45%
DEUDA FINANCIERA	\$ 150.000.000	35,55%
TOTAL CAPITAL	\$ 422.000.000	100,00%

Tabla 29 Estructura de capital

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 15 Estructura de capital

Fuente: Elaboración Propia

11. ESTUDIO LEGAL

11.1. Constitución legal de la empresa

El tipo de sociedad seleccionado es **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS)**, ya que es la sociedad más conveniente para la constitución de una empresa pequeña. Esta sociedad está regulada por la Ley 1258 de 2008, brinda excelentes beneficios para las empresas que están en la etapa de creación, tales como la estructura de flexible de capital y pocos tramites para su realización. (Cámara de comercio, S.F.)

Cabe resaltar que, los costos de creación son más económicos frente a otro tipo de sociedades, y proporciona facilidades de pago en cuanto a la suscripción y pago del capital, que puede diferirse a varias cuotas, pero que no puede superar los dos años; sumado a que se obtiene la protección del patrimonio personal en caso de disolución de la empresa. (Gerencie.com, 2020)

Estatutos

Los Estatuto, es un documento privado basado en las normas por las cuales se registrará la empresa a nivel legal, además de ser un documento privado que se precisa como requerimiento para conformar la sociedad por acciones simplificada (S.A.S), que tiene que ser inscrito en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, en donde la única socia será Valeria Sánchez Jota de EMERALD EMPIRE S.A.S., por ende, contarán con el 100% de las acciones.

Este documento debe ser firmado por la socia Valeria Sánchez Jota, que será la representante legal de la empresa y se ceñirá a lo enunciado en el artículo 5º de la Ley 1258 de 2008, que establece lo concerniente al contenido del documento de constitución de la empresa, como se puede apreciar a continuación:

ARTÍCULO 5o. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN. *La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:*

1o. *Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.*

2o. *Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;*

3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

PARÁGRAFO 1o. *El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.*

PARÁGRAFO 2o. *Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.*

Pre- RUT

Una vez aprobado el documento privado o estatutos de la empresa, se deberá acudir a la Cámara de Comercio de Bogotá, en donde se debe presentar el Representante legal, proporcionando los documentos establecidos para la otorgación de un registro provisional, realizado esto, la Cámara de Comercio de Bogotá, se dispondrá a verificar los documentos, para proceder con el registro.

Cuando sean aceptados los documentos, la Cámara de Comercio, efectuara un proceso interno con la DIAN, para desarrollar la inscripción del registro único tributario (RUT) y la asignación del número de identificación tributaria (NIT), seguido de esto la DIAN, validara la información y los documentos, y si estos están correctamente presentados, se expedirá lo solicitado, por lo mismo, se eliminara el requisito de apertura de una cuenta con una entidad financiera simplificando los tramites, siendo más fácil y eficaz acceder a este Registro para poder desarrollar la actividad económica; Por lo cual los pasos a seguir y la documentación que se debe entregar esta dictaminada en la Resolución DIAN 52 de 2006.

Procediendo, a generar el Certificado de existencia y representación legal de la sociedad, acreditando los representantes legales que estarán a cargo de la empresa, para así continuar, con el desarrollo de la actividad económica.

11.2. Permisos, licencias e impuestos

La empresa EMERALD EMPIRE va a estar regida por la ANM (Agencia Nacional Minera) ya que es la que da el aval de la mercancía para ser exportada. Tenido en cuenta los siguientes documentos: Facturas comerciales de la mercancía, certificado de origen, “Declaración para exportación de piedras preciosas y semipreciosas”, Soportes del pago de regalías 1.5% del valor Fob por la TRM.

Adicional a esto se debe tener la declaración DEX que la emite la DIAN Y SEGÚN EL Decreto 1165 de 2019, bajo este decreto se exportara por la modalidad de exportación definitiva y se exigen los siguientes requisitos:

“Requisitos exportador. Los requisitos relacionados a continuación deben ser cumplidos cuando se actúe de manera directa o a través de una agencia de aduanas:

1.1. Personas jurídicas. Estar domiciliados y/o representados legalmente en el país.

1.2. Personas naturales. Estar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) o en el registro que haga sus veces con la calidad correspondiente, salvo lo previsto en el parágrafo 1° del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto Único Reglamentario 1625 de 2016 o el que lo modifique o adicione”. (DECRETO 1165 DE 2019)

12. IMPACTOS

Teniendo en cuenta el contexto de la empresa, del producto y del mercado potencial al cual va dirigido, se plantea la necesidad de conocer información económica, regional, social y ambiental. Con el objetivo de conocer los aspectos que directa o indirectamente van a afectar el desarrollo de la iniciativa empresarial.

A continuación, se realizan los respectivos análisis de cada aspecto.

12.1 Impacto Económico

De acuerdo con la actividad principal que va a tener la empresa se determina que el sector es de industria y el subsector es el minero energético, del mismo modo se encuentra clasificado en el Código CIIU en la clase 3210 Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos, ya que se van a tener algunos procesos de tallaje y tratamiento de las piedras y en esta categoría se incluyen dichos procesos. Por otra

parte, también se incluye el Código 4774 que hace referencia a la comercialización al por menor de dichos materiales.

Los rendimientos del sector minero han incrementado de manera sostenida en los últimos años, participando con un 2,3 % del PIB Colombiano. Las cifras respaldan la gestión del sector. Según la ANM, Colombia cuenta con el 55 % de la producción mundial de esmeraldas (Colombia, S.F.).

En el 2019 hubo un excelente desempeño en el sector minero, con una tasa de crecimiento del 3,3%, En Colombia en el 2020 se proyectaba alcanzar un crecimiento económico de aproximadamente el 3,5%. Dado al problema de contingencia que hubo en todo el mundo por el Covid-19 dicha proyección se fue en declive, ya que toda la actividad económica estuvo afectada por la cuarentena y todas las cifras de oferta y demanda cambiaron. (EITI, 2020)

No obstante, como ya sabemos que después de un ciclo de contracción económica viene un ciclo de expansión. Ya se está reflejando en el mercado, según (Portafolio, 2021) El 2021 tiende al alza, y la conquista para ampliar la comercialización de gemas continúa, se tiene pronosticada la meta de los US\$120 millones, El negocio de las esmeraldas Colombianas aún está en su proceso de crecimiento ya que está representando más de US\$140 millones al año, comparado con otras industrias extractivas que hay en el mercado que mueven cerca de US\$2.000 millones anuales.

12.2 Impacto Regional

Colombia es uno de los mayores productores y exportadores de esmeraldas en el mundo, las minas que producen estas piedras preciosas en el país son administradas por personas que tienen procesos estrictos de calidad y exclusividad (Fedesmeraldas, 2014), ya que salen al mercado con un certificado que lo comprueba.

Pero cabe resaltar que el departamento productor que es líder en Colombia es Boyacá, pues así lo afirma (Portafolio, 2016) Dado que el departamento, destacando a Maripi San pablo de Borbur y Muzo aportan el 99 % de la producción nacional, con 1.332 títulos mineros vigentes.

Una de las empresas que se destaca en el gremio es la compañía MUZO, esta empresa se ha destacado por su innovación en el proceso de extracción, la formalización del trabajo. Esta empresa cuenta con 11 licencias de explotación que son equivalentes a 350 hectáreas y se extienden a 50 metros de profundidad. (Forbes, 2020)

De la misma manera, se destacan los logros obtenidos y gracias a todo esto, se han desarrollado proyectos para el mejoramiento de la región, se creó la fundación Muzo donde se encargan de hacer la planeación y ejecución de proyectos a nivel social para los municipios de Muzo, Quipama y Furatena, también se están desarrollando proyectos comerciales de cacao donde están brindando empleabilidad y ayudando el desarrollo económico (Forbes, 2020)

12.3 Impacto Social

Los empleos directos generados por el proyecto inicialmente serán de 6 personas, que estarán involucradas en el desarrollo de las actividades principales y procesos operativos del proyecto, con las respectivas prestaciones sociales e incentivos específicos.

Por otra parte, el proyecto propone fomentar la minería responsable con las alianzas estratégicas de la ACM (Asociación Colombiana de Minería), ya que existen muchas extracciones de minería ilegal, tales como en zonas excluibles de minería o en zonas de minería restringibles. Pero cabe resaltar, que dentro de una mina legal también existen extracciones ilegales, esto se denomina invasiones y consiste en que personas no autorizadas ingresan a los yacimientos a realizar extracciones, según Andrés Restrepo Isaza, presidente de Mineros S. A. existen de 30 a 100 invasiones de manera permanente.

Cabe resaltar que toda esta actividad ilegal conlleva a ocasionar un alto porcentaje de accidentes y muertes, ya que las personas que desarrollan estas extracciones no lo hacen con protección ni medidas de seguridad y muchas veces se ocasionan derrumbes y/o explosiones.

12.4 Impacto Ambiental

Teniendo en cuenta que la empresa EMERALD EMPIRE no se encarga directamente de la extracción de esmeraldas, cabe resaltar que está involucrada en el proceso ya que gracias a la extracción nos proveemos de la materia prima. Sin embargo, EMERALD EMPIRE es consciente de los daños ambientales que se pueden ocasionar en estos tratamientos, Según la ley 1382 de 2010, en su artículo 12, párrafo 2, consideró legal “el barequeo consistente en extracción de materiales de arrastre, siempre y cuando se realice con herramientas no mecanizadas y con una extracción que no supere un volumen de 10 metros cúbicos por día, por longitud de ribera de 200 metros de largo”.

Cuando estas especificaciones no se cumplen se ocasionan más daños ambientales de lo normal y es por esto que la empresa apoya la minería legal y responsable, fomentando la buena logística a la hora de la extracción ya que con la maquinaria adecuada y un buen diseño técnico de la extracción se logra menos contaminación.

Para finalizar cuando hacemos la comercialización legal de las piedras, las regalías son obligatorias, ya que esto es una retribución al departamento por las extracciones de yacimientos de un recurso natural no renovable y en el mercado negro este impuesto no se tiene en cuenta, pero para este proyecto es uno de los impuestos más importantes ya que se debe hacer una contraprestación por la extracción.

CONCLUSIONES

En el transcurso del presente trabajo se pudo indagar diferentes factores en torno al gremio de las esmeraldas. Con el fin de generar una propuesta en el proceso de la comercialización.

Fue relevante para la investigación indagar la manera en que actualmente las esmeraldas Colombianas tiene un gran posicionamiento en el mercado.

De la investigación en fuentes secundarias fue relevante encontrar que la demanda por dichas gemas es cada vez mayor y a pesar de que la competencia directa que es Zambia y Brasil, le gana en cantidad de producción a Colombia, el mercado sigue prefiriendo a las esmeraldas Colombianas. Por otra parte, en la investigación mediante fuente primaria teniendo como instrumento la encuesta, se corroboró la anterior información y además se tuvo un resultado satisfactorio con el 100% de aceptación de la propuesta de valor.

En el direccionamiento y planeación estratégica fue determinante establecer la misión, visión y valores de EMERALD EMPIRE acorde a lo que se busca ofrecer y proyectando un propósito coherente, después se elaboró el análisis DOFA para establecer la situación en la que se encuentra la iniciativa frente al mercado con la competencia, teniendo así un punto de partida y mayor claridad frente a la ventaja competitiva para diferenciarnos en este escenario, pues si bien el sector de las esmeraldas es muy cerrado y la competencia no tiene un nombre o una marca en la cual el cliente pueda buscar un diferenciador entre las empresas que hay en el mercado.

Es por esto que, el desarrollo de la marca fue de suma importancia ya que se quería reflejar la esencia de la empresa y los valores que la conforman, por lo que se buscó un diseño sobrio y minimalista que se lograra a percibir desde el inicio la elegancia y la seriedad de la empresa. Código

Parte fundamental del proyecto fue determinar el mix de marketing ya que este fue el primer objetivo específico del proyecto, el cual fue alcanzado, determinando la estrategia de precio, estrategia de distribución, servicio al cliente y comunicaciones integradas de marketing, para el establecimiento de estas estrategias se buscó que tuvieran coherencia entre sí. Un ejemplo de ello fue la estrategia de precio premium enfocada en el bien que se está ofreciendo, la distribución se estableció con un canal directo, ya que por razones de seguridad los pedidos se manejan desde la página web y llegan directamente a la casa del cliente o a la oficina en la sede de Madrid España, en las CIM se quiso mantener esta línea de virtualidad y es por eso incorporaron las redes sociales.

Para las finanzas de la empresa se realizó un análisis con el fin de determinar la viabilidad económica de la iniciativa, esto teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos y variables internas como los costos de operación, proyección de ventas e inversión del proyecto.

A grandes rasgos y teniendo en cuenta los anteriores argumentos se concluye que la iniciativa empresarial “EMERALD EMPIRE” tiene los elementos necesarios para ser una propuesta innovadora y diferencial en el mercado y se demuestra el alcance de los objetivos, tales como generar, estructurar y proponer un plan de negocio enfocado en la comercialización de esmeraldas en el mercado internacional

Referencias

ANM. (S.F). *“Procedimiento para exportación de esmeraldas, joyería y demás piedras preciosas”*. Agencia nacional de minería. Recuperado de:
<https://www.anm.gov.co/sites/default/files/esmeraldas.pdf>

Colombia (S.F.). *“Colombia un país minero”*. Recuperado de:
<https://n9.cl/svmi4>

Conexión esan (2016). *“Las comunicaciones integradas del marketing”*. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20se%20refiere%20a%20la%20integraci%C3%B3n,o%20servicio%20en%20el%20mercado.&text=Cada%20mensaje%20dentro%20de%20su,del%20%22cuadro%20m%C3%A1s%20grande%22.>

EITI (2020). *“Boletín 2020 camino a la transparencia”*. Recuperado de:
https://www.eiticolombia.gov.co/media/filer_public/75/7a/757a3165-0516-4ac6-b4f1-025d3df9e86e/2020_tr_2.pdf

Fedesmeraldas (2015). *“Estudio de caracterización del sector esmeraldífero así como de la cadena productiva colombiana de la esmeralda y la joyería”*. Recuperado de:
<https://www.minenergia.gov.co/documents/10180/23960525/Caracterizaci%C3%B3n+Sector+Esmeraldero+Fase+II+y+III.pdf/7aeeca83-2ff9-42e7-a178-1415d1e45459>

Fedesmeraldas. (2018). ¿Qué hacemos en Fedesmeraldas?. Recuperado de:
<http://www.fedesmeraldas.org/la-empresa/#1536427824547-fdea5ada-9c0f>

Fonseca, C. (2009). “*Tratamiento en las esmeraldas*”. Recuperado de:
http://www.unilibre.edu.co/revistaavances/avances_10/r10_art11.pdf

Forbes, (2020). “Esmeraldas de muzo, la era verde de Colombia. Recuperado de:
<https://forbes.co/2020/03/16/negocios/esmeraldas-de-muzo-la-era-verde-de-colombia/>

GemSelect. (2018). “*Información sobre la esmeralda*”. Recuperado de:
<https://www.gemselect.com/spanish/gem-info/emerald/emerald-info.php>

Gerencie.com. (2018). “*Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) – Características*”.
Recuperado de: <https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>

Rodríguez, H. (2016, 08, 23) . En Mayo las expectativas de producción de esmeraldas en el país se superó, con 562.133 quilates. *El tiempo*. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/produccion-de-carbon-y-esmeraldas-46263#:~:text=El%20principal%20productor%20de%20esmeraldas,pa%C3%ADs%20fue%20de%20725.670%20quilates.>

Ortiz, B. (2017). *¿Por qué las esmeraldas Colombianas son mejores que las esmeraldas Brasileñas?* (Monografía de grado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.

Outletminero. (2015). “Historia de la Esmeralda”. Recuperado de: <http://outletminero.org/historia-de-las-esmeraldas/>

Portafolio (Abril, 2018). “*Ferroníquel y esmeraldas, la sorpresa en las exportaciones*”. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/ferroniquel-y-esmeraldas-la-sorpresa-en-las-exportaciones-515876>

Pérez, P. (2019). Definiciones.com. Recuperado de: <https://definicion.de/mina/>

Sertrans. (2017). “Que es certificado de origen”. Recuperado de: <https://www.sertrans.es/noticias/certificado-de-origen-comercio-internacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20exactamente%20el%20certificado,ha%20sido%20enviada%20la%20mercanc%C3%ADa.>

UPME (Diciembre, 2018). “*Esmeraldas, Caracterización y análisis de mercado internacional de minerales en el corto, mediano, y largo plazo con vigencia al año 2035*”. Unidad de Planeación Minero Energética. Recuperado de: http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-inter/Producto4_Esmeraldas_final_v2.pdf

Anexos

Se anexan instrumentos de investigación de mercados desarrollados para intermediarios y joyerías.

Instrumento de intermediarios

The Emerald Empire
Encuesta para intermediarios

Buen día, mi nombre es VALERIA SANCHEZ JOTA, estudiante de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia). Actualmente estoy desarrollando mi trabajo de grado, por iniciativa empresarial, para la cual se debe desarrollar una investigación de mercados hacia el sector de la comercialización de joyas con piedras preciosas. Es importante aclarar que la información recaudada es con fines netamente académicos, (trabajo de grado) y los resultados serán confidenciales.

Datos generales

- 1) Nombre
- 2) La comercialización de esmeraldas la trabaja de manera
 - a) Independiente
 - b) Intermediario de empresas
- 3) Sus clientes generalmente se encuentran en países de
 - a) América central
 - b) Norteamérica
 - c) Sudamérica
 - d) Asia
 - e) Europa
 - f) África

Propuesta de valor

Teniendo en cuenta que el mercado legal de las esmeraldas exige una certificación de carácter obligatorio de la piedra, la empresa The Emerald Empire quiere brindar como propuesta de valor a sus clientes, que son las joyerías, una certificación adicional a la legal, que consiste en dar un código que permite ingresar a la web site de la empresa y el cliente tendrá toda la información de la esmeralda tal como: país de origen, fotografías, medidas, quilates, tipo de calidad y finalmente una condensada historia de la minería Colombiana.

- 4) Indique de 1-5 que tan interesante le pareció la propuesta de valor, siendo 1 bajo y 5 alto.
 - a) 1 Bajo
 - b) 5 Alto
- 5) ¿Estaria dispuesto a entregarle a sus clientes la certificación presentada en la propuesta de valor?
 - a) Si
 - b) No
- 6) ¿Marque 2 atributos que considera más importantes a la hora de la compra de la piedra preciosa?
 - a) País de origen
 - b) Forma
 - c) Precio
 - d) Calidad
 - e) Quilates
 - f) Color
- 7) Indique qué piedras son las más demandadas, siendo 1 poco demandadas y 5 muy demandadas.
Esmeralda, Zafiro, Diamante, Alejandrita, Rubí

Proveedores

- 8) ¿Qué tipo de proveedores de esmeraldas prefiere?
 - a) Empresas
 - b) Personas naturales
 - c) Ambas

Anexos 1 Instrumento intermediarios

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de joyerías

The Emerald Empire

Encuesta para joyerías

Buen día, mi nombre es VALERIA SANCHEZ JOTA, estudiante de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia). Actualmente estoy desarrollando mi trabajo de grado, por iniciativa empresarial, para la cual se debe desarrollar una investigación de mercados hacia el sector de la comercialización de joyas con piedras preciosas. Es importante aclarar que la información recaudada es con fines netamente académicos, (trabajo de grado) y los resultados serán confidenciales.

Datos generales

- 1) Nombre de la joyería
- 2) Ciudad oficina principal
- 3) ¿Cuántas sucursales tiene la joyería?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) Otra....

Propuesta de valor

Teniendo en cuenta que el mercado legal de las esmeraldas exige una certificación de carácter obligatorio de la piedra, la empresa The Emerald Empire quiere brindar como propuesta de valor a sus clientes, que son las joyerías, una certificación adicional a la legal, que consiste en dar un código que permite ingresar a la web site de la empresa y el cliente tendrá toda la información de la esmeralda tal como: país de origen, fotografías, medidas, quilates, tipo de calidad y finalmente una condensada historia de la minería Colombiana.

- 4) Indique de 1-5 que tan interesante le pareció la propuesta de valor, siendo 1 bajo y 5 alto.
 - a. 1 Bajo
 - b. 5 Alto

- 5) ¿Estaría dispuesto a entregarle a sus clientes la certificación presentada en la propuesta de valor?
 - a. Si
 - b. No
- 6) ¿Marque 2 atributos que considera más importantes a la hora de la compra de la piedra preciosa?
 - a. País de origen
 - b. Forma
 - c. Precio
 - d. Calidad
 - e. Quilates
 - f. Color
- 7) Indique qué piedras son las más demandadas, siendo 1 poco demandadas y 5 muy demandadas.
Esmeralda, Zafiro, Diamante, Alejandrita, Rubí

Proveedores

- 8) ¿Qué tipo de proveedores de esmeraldas prefiere?
 - a. Empresas
 - b. Personas naturales
 - c. Ambas

Anexos 2 Instrumento joyerías

Fuente: Elaboración propia

PESTEL

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA								
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
POLÍTICO								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://elpais.com/internacional/2016/05/14/colombia/1463185065_658956.html	Un gremio donde el estado no tiene control	El estado desde un inicio demuestra la desidia por poner un orden al gremio, y esto conlleva a que la situación se saliera de las manos dando comienzo a" la ley del monte".				X		
ECONÓMICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/29214/40131080_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y	el valor de produccion es igual al costo y beneficio	El valor de la producción se obtiene mediante la valoración económica del yacimiento, de acuerdo con los datos del estudio de investigación minera, y por tanto, dependen de la naturaleza y características de la mineralización, que serán unas determinadas. el valor de costes depende generalmente del transportes por causa de largas distancias, tipo de explotación que se deba abordar (cielo abierto o en tunel)				X		
https://www.portafolio.co/economia/ferro-niquel-y-esmeraldas-la-sorpres-a-en-las-exportaciones-515876	74% de incremento en la producción 2018	Las de esmeraldas registraron una variación del 74%, al saltar de US\$18 millones en el 2017 a US\$32 millones en el 2018.	X					
SOCIALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-nal/MNAL_esmeraldas.pdf	Hay una controlada lucha por el tener el dominio de explotacion de minas	Teniendo en cuenta que es un gremio codicioso, a través de los años se ha presentado violencia y desorden publico por lograr un control absoluto en las minas para su explotación.				X		
http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-inter/Producto4_Esmeraldas_final_v2.pdf	Desconocimiento de las formaciones geológicas, por pate de los extratocres	Existen tres tipos en la formacion de esmeralda, Magmático – Metasomático donde la mineralizacion se realiza a causa de magma cristalizado, Sedimentario – Metasomático es el caso de colombia donde la mineralizacion se realiza en venas y brechas de rocas sedimentarias marinas (lodolitas negras carbonosas y calizas) cabe resaltar que colombia es el unico pais donde existe esta característica geologica y finalmente el aspecto Metamórfico – Metasomático donde las esmeraldas se encuentran en rocas altamente deformadas que han sido sometidas a condiciones de alta presión (rocas metamórficas) y que se han originado en grandes cadenas montañosas	X					
http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-nal/MNAL_esmeraldas.pdf	La informalidad hace parte de la historia.	La explotacion de minas se realiza desde la epoca prehispánica, es por esto que, la cultura ha realizado dicha actividad de manera informal y empirica.		X				
TECNOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrevista con ariel mateus	Transcendencia de una extraccion artesanal a una con mayor tecnología	la explotacion de minas en su inicio se realizaba a cielo abierto, por su impacto ambiental se empieza la explotacion en tuneles donde esto exige una implementacion y un avance que evoluciono la extraccion de esmeraldas		X				
https://kghm.com/es/negocio/procesos/tecnologia-de-extraccion-de-mineral	Un mejor desempeño, sostenible en la extracción	La correcta capacidad de carga de los pilares tecnológicos se obtiene con la elección de sus dimensiones y tamaño adaptados a las condiciones locales del depósito del yacimiento y a las propiedades de resistencia de la masa rocosa			X			
ECOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-nal/MNAL_esmeraldas.pdf	la falta de conocimiento geologico	La principal problematica de la produccion de esmeraldas cosiste en la falta de conocimiento geologico para la ubicacion de venas y brechas hidrotermales.					X	

LEGALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FEDESMERALDAS (como se cito en balance nacional minero 2012-2016) http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-nal/MNAL_esmeraldas.pdf	El Artículo 101 de la Ley 488 de 1998 estableció una contribución parafiscal del 1% a cargo de los exportadores de esmeraldas sin engastar	- Defender, promocionar y desarrollar la industria de las esmeraldas colombianas en sus fases de exploración, montaje, explotación, transformación, control, certificación y comercialización. - Establecer y fortalecer programas dirigidos a implementar la competitividad y eficiencia de la industria de las esmeraldas en Colombia. - Ejecutar programas de desarrollo social y económico tendientes al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades de las zonas esmeraldíferas, directamente o a través de convenios con entidades territoriales.				X		
https://www.minenergia.gov.co/documents/10180/23960525/Caracterizaci%C3%B3n+Sector+Esmeraldero+2015.pdf/13bb7514-ae4-4aff-9fa2-a8ef20ed7375	DECRETO 2685 DE 1999 estatuto aduanero para la exportación de esmeraldas	Que con el propósito de brindar transparencia, claridad y certeza a los usuarios del comercio exterior, las operaciones aduaneras deben armonizarse y simplificarse a través de una legislación que las recoja en su integridad y consulte las tendencias legislativas internacionales;					X	
https://www.minenergia.gov.co/documents/10180/23960525/Caracterizaci%C3%B3n+Sector+Esmeraldero+2015.pdf/13bb7514-ae4-4aff-9fa2-a8ef20ed7375	DECRETO 624 DE 1989 estatuto tributario para la exportación de esmeraldas	La obligación tributaria sustancial se origina al realizarse el presupuesto o los presupuestos previstos en la ley como generadores del impuesto y ella tiene por objeto el pago del tributo.					X	

5 FUERZAS DE PORTER

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Datos/mercado-inter/Producto4_Esmeraldas_final_v2.pdf	Costos tienden al alza	El mercado se vuelve atractivo y esto genera mayor competencia				X		
https://www.larepublica.co/empresas/es-muy-difcil-producir-suficientes-esmeraldas-para-satisfacer-el-mercado-2762560	Demanda jamás satisfecha	La esmeralda es un producto que siempre tendrá una alta demanda pero por su intermitente producción nunca será suficiente para cubrir dicha demanda, es decir que la entrada de nuevos competidores no es muy relevante.		X				
Entrevista con Ariel mateus	Los accionistas están en el gremio	Se tienen los respectivos contactos para adquirir y vender la materia prima	X					
Entrevista con Ariel mateus	Difícil entrada al mercado	no cualquiera entra a este gremio por falta de conocimiento y contactos	X					
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrevista con Ariel Mateus	La esmeralda sin productos sustitutos	La esmeralda es una piedra de un gran favoritismo, es difícil persuadir la decisión de compra por una diferente.	X					
PODER DE NEGOCIACION DE LOS Proveedores								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrevista con Ariel Mateus	Control en la compra de la materia prima	La empresa no tiene dependencia con un solo proveedor	X					
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
entrevista con ariel mateus	Diversidad de clientes	El mercado de las esmeraldas es bastante amplio y uno de los principales clientes son joyerías, cabe resaltar que este gremio siempre va a demandar esta materia prima ya que tiene otro segmento de clientes que demanda el producto	X					
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrevista con Ariel mateus	El mercado negro pierde fuerza	Hoy en día los clientes están exigiendo certificación de calidad por cada piedra ya que se estaba camuflando la baja calidad	X					
Entrevista con Ariel mateus	El mercado negro evade impuestos	Este mercado se fortalece a causa de la evasión de impuestos				X		