



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.  
CENTRO COLOMBIANO DE DISEÑO PARA LA  
ARTESANIA Y LAS PYMES

PROGRAMA NACIONAL PARA LA CONFORMACION DE  
CADENAS PRODUCTIVAS PARA EL SECTOR ARTESANAL  
COLOMBIANO

Estructuración Cadena Productiva de la Joyería  
Departamento de Antioquia

**Formalización de Empresas asociativas con planes de negocio,  
capaces de gestionar proyectos productivos.**

**Diciembre 2004**



CECILIA DUQUE DUQUE  
Gerente General  
Artesanías de Colombia S.A.

MANUEL F. JIMENEZ MORIONES  
Director Auditoría Fomipyme  
Universidad Nacional de Colombia

ERNESTO ORLANDO BENAVIDES  
Subgerente Administrativo y Financiero  
Director Nacional Proyecto Fomipyme

LUZ ANGELA MEDINA LLANO  
Auditora Fomipyme  
Universidad Nacional

CARMEN INES CRUZ  
Subgerente de Desarrollo

MARTHA ISABEL JIMENEZ  
MILLAN  
Auditora Fomipyme  
Universidad Nacional

LYDA DEL CARMEN DIAZ LOPEZ  
Coordinadora Centro de Diseño para  
la Artesanía y las PYMES - Bogotá

## INTRODUCCION

En el camino para lograr el posicionamiento comercial de piezas de joyería artesanal, se realizó una labor de acompañamiento a las iniciativas y proyectos generadas por los joyeros en el tema de comercialización.

La aplicación de las asesorías en mercadeo realizadas por el Proyecto para la Conformación de la Cadena Productiva de la Joyería, se han visto reflejados en la conformación de la Comercializadora Internacional “Cijocol” Cuyo proceso de formalización, también fue analizado en el Producto 1.2 Redes establecidas de productores, proveedores y comercializadores al interior de la Cadena

En la práctica de su labor de ventas y durante la participación en ferias, los conocimientos de mercadeo que pueda adquirir el artesano, son perfeccionados y se llevan a cabo Planes de Negocio como el que se presenta en este documento.

Este plan de Negocios, es una propuesta práctica de promoción y apertura de mercados locales y externos y esto constituye el punto de partida para determinar el tipo de productos a los que se debe dirigir la producción, esto contribuye en gran manera al logro de uno de los objetivos primordiales del Proyecto para la Estructuración de la Cadena Productiva de la Joyería, como es el impulso a la comercialización de joyería con identidad colombiana

## **TABLA DE CONTENIDO.**

<b><u>Tabla de contenido.</u></b>	<b>1</b>
Tablas y Graficas	2
Antecedentes, Misión, Visión.	3
Razones para exportar	4
Objetivos	5
Producto	7
Estrategias de mercado	9
Relación comercial con los proveedores	11
Análisis de países	12
Canales de comercialización	16
Análisis de resultados	18
Metas de exportación	20
Cronograma de actividades y presupuesto	21
Análisis de la demanda	25
Países y proveedores de las importaciones	27
Análisis de la oferta	28
Precios	32

### **TABLAS.**

Tabla 1: Indicadores económicos, Balanza comercial y bilateral, El Salvador	12
Tabla 2: Indicadores económicos, Balanza comercial y bilateral, Costa Rica	13
Tabla 3: Indicadores económicos, Balanza comercial y bilateral, Ecuador	14
Tabla 4: Indicadores económicos, Balanza comercial y bilateral, Chile	15
Tabla 5: Metas de exportación CIJOCOLS.A.	20
Tabla 6: Volumen de producción para exportación	21
Tabla 7: Principales proveedores de las importaciones	27
Tabla 8: Importaciones de Ecuador	27
Tabla 9: Lista de Precios.	32

### **GRAFICAS.**

Grafica 4: Metas de Exportación de CIJOCOL S.A. Próximos 3 años.	20
--	----

**ANTECEDENTES:** Al sentir el gran apoyo y estímulo por parte del Gobierno Nacional para promover e impulsar las exportaciones del País.

Dayro Cuadros Joyero de profesión, hace un análisis de la gran producción de joyería en plata, oro y otros materiales en nuestro país.

Queriendo aprovechar esta alta oferta y debido a la baja demanda por saturación del mercado Nacional, una situación que ha provocado que gran cantidad de microempresarios de la joyería desaparezcan como tales.

Se asocia con cinco (5) joyeros más, los cuales se han puesto en la tarea de formar una C.I. los seis (6) empresarios joyeros que a la vez cumplirán con el papel de socios- proveedores. Se unen con el propósito de crecer como empresarios a nivel personal y empresarial, con la apertura de mercados internacionales para así fomentar las ventas de todo el sector joyero semi-industrializado y joyero artesanal del país.

### **MISIÓN**

Somos una compañía que agrega valor al producto nacional (plata, oro y esmeraldas) con el fin de cubrir a satisfacción las necesidades particulares de nuestros clientes, trabajamos pensando en sus gustos, necesidades y presupuestos, con calidad y servicio. Por medio de la fabricación de joyas semi-industriales y artesanales 100% Colombianas. Competitivas en los mercados internacionales. Generando productos y servicios con rentabilidad y permitiendo que la organización crezca en bienestar de nuestros colaboradores, y de la comunidad de la industria y la artesanía joyera colombiana, llevando el nombre de Colombia a todas partes del mundo.

### **VISIÓN**

CIJOCOL S.A. Desea ser un líder nacional e internacional en exportación de joyas semi-industriales y artesanales impulsando los sectores de la industria y de la artesanía joyera. Apoyados en la homogeneidad del producto con calidad, diseño y cumplimiento, promoviendo la imagen colombiana. Nuestro plan a mediano plazo es lograr ser reconocidos en todo el mundo por la comercialización de productos colombianos, el apoyo a nuestros proveedores y el beneficio a nuestra comunidad.

## **RAZONES PARA EXPORTAR**

Las principales razones que nos conllevan a buscar mercados internacionales serían.

- Diversificar mercados y productos.
- Ganar competitividad.
- Vender mayores volúmenes, utilizando la capacidad productiva de las empresas proveedoras.
- Aprovechar las ventajas que nos brindan los acuerdos preferenciales, con otros países.
- Afrontar la competencia Internacional y la situación de la economía Nacional.
- Mejoramiento de talleres con la adquisición de tecnología de punta.
- Ganar capacidad gerencial.
- La posibilidad de generar alianzas estrategias con empresas nacionales e internacionales, con el fin de reducir costos, Mejorar procesos, competitividad de precios y calidad en el producto final
- Disminuir el riesgo de desaparecer debido a la competencia, en algunos casos desleal de los productores nacionales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado internacional, proyectando la empresa a la globalización economía.
- Penetración de los mercados internacionales en busca de mayor rentabilidad.
- Entrar divisas al país.
- Generar empleo.
- Aprovechar el apoyo que el gobierno brinda a las empresas exportadoras a través de PROEXPORT y las otras entidades de apoyo.

## OBJETIVOS

- Unir un grupo de joyeros con miras a mejorar en todas las áreas de nuestro ser, tanto en lo empresarial como humano.
- **Empresarial:** Ser mejores gerentes, en el manejo de recursos financieros, administrativos y humanos. Saber el valor real y la necesidad de diseño. Fortalecer y ampliar nuestras empresas con tecnología de punta y mejores procesos.
- **Humano:** Dar apoyo y oportunidades a los colaboradores involucrados en todos los procesos del producto para la exportación. Así mismo a sus entornos familiares y sociales con miras a una mejor calidad de vida.
- Buscar un punto de equilibrio, que nos permita determinar ventas y costos operacionales.
- Determinar utilidades anuales con un crecimiento del 5 % semestral con relación al periodo anterior.
- Abandonar la competencia irracional, en el mercado Nacional que nos lleva a la desaparición como empresas.
- **Generar Impacto social positivo:** Empleo directo, generado por los proveedores aumentando de 70 empleos directos hoy, a 150 empleos directos aproximadamente en unos meses. Y además beneficiando indirectamente a más o menos 350 personas.
- **Aumentar Las escuelas de joyería,** su oferta en capacitaciones específicas.
- **Ampliar nuestros proveedores directos de materias primas (mineros), esmeralderos (talladores) y comerciantes,** a unas 200 personas aumentando así la mano de obra utilizada.
- **Crece el poder adquisitivo de las familias de los empleados y beneficiarios,** para una mejor calidad de vida. Con un beneficio indirecto de aproximadamente 3500 personas involucradas, en los primeros 3 años.
- **Generar un crecimiento económico con equilibrio ambiental:** A corto plazo hacer acuerdos con instituciones idóneas para el manejo de gases y líquidos tóxicos. Estas instituciones serían la Universidad de Antioquia, Universidad Nacional entre otras.



- Comprometer el sector de la joyería con el manejo de residuos tóxicos y el sostenimiento del medio ambiente en general, debido a que en la actualidad el 98% de los residuos contaminan el aire y las aguas de nuestro planeta.
- Tecnificar los talleres de los proveedores.
- Importar directamente nuestros insumos y en algunos casos nuestra materia prima.
- Entrar con firmeza a los mercados internacionales.
- Ingresar divisas al país a través de las negociaciones internacionales, para un mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos.
- Ser un canal de distribución de los joyeros no socios de esta empresa, convirtiéndonos en un impulsador del producto nacional.
- Desarrollar nuevos mercados, en un principio en los países de Centro y Sur América.
- Exportar a mercados de primer nivel como EE.UU. y España mediante un socio vendedor, conocedor del arte y el negocio.
- Visitar y participar en ferias internacionales, ruedas de negocios y agendas comerciales como actividades que fortalezcan nuestra actividad comercial.

**Objeto Social:** La Sociedad tiene como objeto social el siguiente: dentro y fuera del país, la producción, compra, venta, distribución y comercialización de toda clase de joyas en oro, plata, platino, piedras preciosas, semipreciosas, sintéticas, adornos artesanales, en materiales sintéticos o naturales, productos químicos necesarios para la minería, artesanía, o joyería, maquinaria, herramienta y tecnología necesaria para los procesos mineros, artesanales o joyeros. De todo tipo de productos o subproductos que sean necesarios para la comercialización o producción de minería, artesanía o joyería. Así también se podrán comprar y vender las materias primas como: metales no preciosos, preciosos, como oro, plata, platino y otros productos afines.

## PRODUCTO

### Descripción de los productos:

Nuestras joyas son de alta calidad para todas las clases sociales a nivel nacional e internacional.

C.I. Joyas de Colombia es una empresa cuyo objetivo principal es la fabricación, comercialización y exportación de joyas. Se fabrican y comercializan gran variedad de diseños, que se pueden ubicar en dos líneas básicamente.

joyería en oro, plata y plata-oro de tipo semi-industrial y la joyería en oro, plata y plata-oro de tipo artesanal, ambas líneas se trabajan con piedras preciosas y semipreciosas

C.I. Joyas de Colombia garantiza calidad de los procesos, con personal de excelente calidad humana, altamente capacitado y reconocido en su trabajo.

### Descripción detallada del portafolio de productos que maneja la empresa (incluye posición arancelaria).

#### Posición Arancelaria.

- 13110000:** Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revertida o chapado de otro metal precioso.
- 13190000:** Artículos de joyería y sus partes de oro de los demás metales preciosos e incluso revertida o chapada de metal precioso.

### Características y atributos (tipo de producto)



**Ref. AN01JS**

**Ref. AN03JS**

**Ref. AN02JS**

**Anillos:** Plata ley 950, oro ley 750, piedras sintéticas  
(También se fabrican con piedras preciosas).

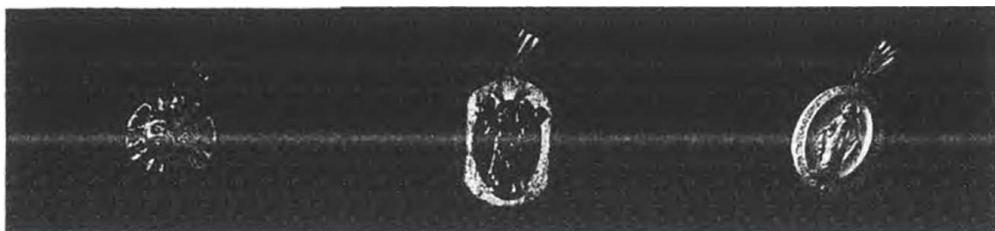


**Ref. AR24JL**

**Ref. AR31AS**

**Ref. ANO5JS**

**Argollas:** Plata ley 950, oro ley 750.



**CRW\_1212\_RT8.tif**

**CRW\_1209\_RT8.tif**

**CRW\_1222\_RT8.tif**

**Digería:** Plata ley 950, oro ley 750



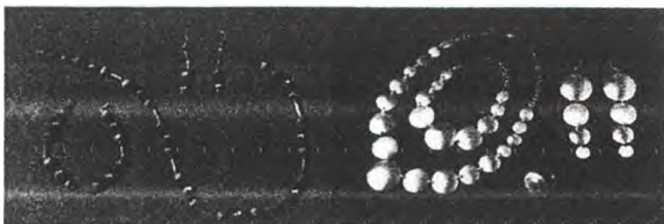
**CRW\_1225\_RT8.tif** **CRW\_1228\_RT8.tif**

**Candongas:** Plata ley 950 y oro ley 750



**CRW\_1246\_RT8.tif**

**Pulsera:** Material sintético y plata ley 950



**CRW\_1260\_RT8.tif** **CRW\_1249\_RT8.tif**

**Aderezos:** Plata ley 950 y oro ley 750 y piedras sintéticas y semillas.

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO.**

Los posibles países que se piensan como destino, son aquellos que tengan las características propias de un mercado similar al colombiano, tanto en joyería tradicional como artesanal.

### **Estos países Son:**

Ecuador, Venezuela, Perú, Chile, México, Costa Rica, Panamá, El Salvador, Republica Dominicana y demás países que tengan similitud cultural.

España y los Estados Unidos son países que se tendrán en cuenta en el mediano plazo, por ser países con mucha influencia latina, fuertes lazos comerciales y un alto poder adquisitivo.

### **Productos.**

Los Productos que esperamos impulsar son todos aquellos que producen y elaboran los socios proveedores relacionados ya en el portafolio de productos, siendo concientes que algunos de los productos por sus características de diseño, calidad o precio tendrán mayor aceptación que otros dependiendo del país o región a la que se vaya a exportar.

### **Canales de distribución.**

A nivel local se piensa tener un centro de acopio de la mercancía lista para exportación, este se hace necesario debido a que los socios-proveedores tienen sus talleres en diferentes puntos de la ciudad. Este punto sería a la vez un punto de exhibición y venta para los compradores nacionales e internacionales que nos visiten.

No se manejaría grandes volúmenes de almacenaje y bodega debido a la naturaleza de la mercancía, por cuestiones de seguridad. Solo se tendría la mercancía de exhibición y un reducido stock.

A nivel internacional, los canales de distribución que se están buscando son: Comercializadoras, Almacenes de Cadena y Representantes de ventas, personas independientes dedicadas al negocio y pequeñas joyerías que quieran tener nuestros productos.

### **Estrategias de Promoción:**

La promoción de la comercializadora internacional CIJOCOL S.A. y de sus productos a nivel internacional, se hará a través del Internet, ya que esta es una herramienta ágil y económica para promover los productos en los países objetivo, también vincular a la comercializadora con los entes gubernamentales y no gubernamentales de apoyo a las exportaciones, otros mecanismos de promoción serán las ferias internacionales y agendas comerciales, se harán promociones de manera personalizada con nuestros compradores mayoristas y minoristas.

### **Fortalezas y Debilidades del producto frente a la competencia.**

#### **Fortalezas.**

- Experiencia por parte de los proveedores para la fabricación del producto.
- Calidad en la materia prima.
- Capacidad de la mano de obra que trabaja el producto.
- Un Producto competitivo en calidad y precio.
- Los proveedores están en la capacidad de producir buen volumen mensual, lo que garantiza continuidad del producto.

#### **Debilidades.**

- La carencia de diseños propios que identifiquen nuestras joyas.
- El terminado final y la demora en los procesos debido a la poca tecnología con que cuentan los proveedores.
- Los productos comercializados por CIJOCOL S.A. no tiene experiencia en el mercado internacional.

## **RELACIÓN COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES.**

Esta relación es más que buena, debido a que son los mismos proveedores los socios de la C.I., por lo tanto es una relación transparente y con fuertes lazos comerciales.

Toda la información de cada uno estará relacionada en las cartas de autorización que se anexaran a este documento.

### **Se analizaron cuatro (4) países como posibles mercados potenciales de nuestros productos, estos países son:**

**El salvador, Costa Rica.** Dos centro americanos, que se pueden trabajar en un mismo mercado, el Mercado Común Centro Americano.

Este es un mercado poco explorado en el sector joyero, con altas expectativas en cuanto a utilidades, para Colombia se presentan buenas perspectivas comerciales, a diferencia de los mercados andinos por no tener una influencia costumbrista y artesanal tan fuerte en el mercado joyero, están más marcados los estilos modernos.

Estos 2 países al igual que Guatemala y República Dominicana tienen mercados atractivos para la joyería Colombiana.

**Ecuador y Chile:** Dos suramericanos, uno del Grupo Andino y otro de ALADI.

Con Ecuador se tienen rasgos muy similares con nuestro país, en cuanto parámetro de negociación, cultura, religión, idioma y gustos, hablando específicamente de la joyería. Tiene gran aceptación las piezas trabajadas en plata, oro y plata-oro, con diseños religiosos.

Chile por pertenecer al extremo sur del continente comparte tendencias de moda marcadas por las estaciones, lo que implica un cambio de moda cada tres meses y la joyería está ligada directamente con este cambio. Los diseños modernos, las joyas discretas generalmente acompañadas con sintéticos, madera y cuero son los que marcan las tendencias.

## **EL SALVADOR.**

### **ACUERDOS COMERCIALES**

- Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) – Comunidad Andina de Naciones (CAN).

### **COMPETIDORES.**

Como competidores directos en el país de El Salvador, serían los países de EE.UU. Chile, México en las piezas de plata y Brasil, Francia, México en piezas de Oro, porque El Salvador no es un fabricante grande de joyería industrial, pequeños artesanos de diferentes regiones del país se dedican a la joyería artesanal.

### **Tabla 1:**

#### **INDICADORES MACROECONOMICOS. Año de Actualización: 2003.**

<b>Capital:</b>	SAN SALVADOR
<b>Población:</b>	6,638,000
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	REPUBLICA. PRESIDENTE: ANTONIO ELIAS SACA (2004 - 2008)
<b>Religión:</b>	75% CATOLICOS ROMANOS. 25% OTROS
<b>Moneda:</b>	COLONY DOLAR Valor US\$: 15.091.100.000.00
<b>PIB:</b>	PIB: per. cápita US\$:2,273.00 Crecimiento de PIB %: 2.00
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	0.37
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	8.75
<b>Denda Externa US\$ :</b>	3,987,000,000.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</b>	Valor Col: 328.89
<b>Desempleo %:</b>	6.20
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interés Activo %: 6.56 Tasa de Interés Pasivo %: 3.37
<b>Inflación %:</b>	2.52

## **COSTA RICA.**

### **ACUERDOS COMERCIALES**

Con los países del Mercado Común Centroamericano (MCCA) existen desde 1984 acuerdos de alcance parcial suscritos por Colombia en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), sin reciprocidad para Colombia y que cubren un grupo muy limitado de productos.

### **COMPETIDORES**

En Costa Rica existen competidores fuertes en el mercado de la joyería, su ubicación estratégica lo convierte junto a Panamá en un punto atractivo para que los grandes distribuidores de EE.UU. España, Italia, México ubiquen sus puntos en este país, la joyería local es buena y con capacidad exportable.

### **Tabla 2:**

#### **INDICADORES MACROECONÓMICOS. Año de Actualización: 2003.**

<b>Capital:</b>	SAN JOSE
<b>Población:</b>	4,088,773
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	REPUBLICA DEMOCRATICA. PRESIDENTE: ABEL PACHECO (2002-2006)
<b>Religión:</b>	95% CATOLICOS ROMANOS. OTROS 5%
<b>Moneda:</b>	COLON
<b>PIB:</b>	Valor US \$: 17,029,725,589.00 PIB per. Capita US \$: 4,165.00 Crecimiento de PIB %: 5.60
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	9.78
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	409.24
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	0.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</b>	Valor Col: 7.03
<b>Desempleo %:</b>	6.70
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interés Activo %: 25.58 Tasa de Interés Pasivo %: 10.41
<b>Inflación %:</b>	9.70



## **ECUADOR.**

### **ACUERDOS COMERCIALES**

Comunidad Andina de Naciones – CAN

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá

### **COMPETIDORES.**

La competencia fuerte en Ecuador radica principalmente en los artículos de joyería en oro, en un mercado en el cual la participación de Colombia es muy baja, países como EE.UU. y algunos países de la UE. Son los principales proveedores de este producto. Mientras que las piezas terminas con materiales en plata, la participación de Colombia es mayor, incluso ocupando el tercer puesto en las importaciones de este articulo por parte de Ecuador. Colombia tiene una participación del 16.62% en joyería de plata.

### **Tabla 3:**

#### **INDICADORES MACRO-ECONOMICOS.**

<b>Capital:</b>	QUITO
<b>Población:</b>	12,664,000
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	DEMOCRATICO. PRESIDENTE: LUCIO EDWIN GUTIERREZ BORBUA (2003-2007)
<b>Religión:</b>	CATOLICA 95% - OTROS 5%
<b>Moneda:</b>	DOLAR
<b>PIB:</b>	Valor US \$: 26.844.408.000.00 PIB per. Capita US \$: 2,120.00 Crecimiento de PIB %: 3.00
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	1.00
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	1.00
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	0.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</b>	Valor Col: 2,877.79
<b>Desempleo %:</b>	9.80
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interés Activo %: 6.56 Tasa de Interés Pasivo %: 3.37
<b>Inflación %:</b>	6.10

## **HILE.**

### **CUERDOS COMERCIALES.**

**uerdo de Complementación Económica ACE No.24 entre Colombia – Chile.**

### **COMPETIDORES.**

Recordemos que Chile es el mayor productor de cobre, con la cuarta parte de las reservas mundiales estimadas. Tiene así mismo importantes explotaciones de mineral de hierro, molibdeno, manganeso, cinc, plata y oro. El pujante sector minero resulta particularmente atractivo para la inversión extranjera. Por lo que consideramos que la mayor competencia se encuentra dentro del mismo país, incluso el impuesto que deben pagar las joyas para ingresar a este país es del 50% adicional, después de haber pagado el arancel del 8%. Lo analizamos como un impuesto para proteger el productor nacional. El mercado internacional tiene una participación fuerte de Italia, EE.UU. y Tailandia. Siendo el primer país (Italia).

### **Tabla 4:**

#### **INDICADORES MACRO-ECONOMICOS.**

<b>Capital:</b>	SANTIAGO DE CHILE
<b>Población:</b>	15,800,000
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	DEMOCRACIA, PRESIDENTE: RICARDO LAGOS (00 - 06)
<b>Religión:</b>	CATÓLICOS 89%, PROTESTANTES 11%, JUDIOS 1%
<b>Moneda:</b>	Peso Chileno Valor US\$: 70.869.742.663.00
<b>PIB:</b>	PIB per. Capita US\$: 4,485.00 Crecimiento de PIB %: 3.30
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	-11.36
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	702.97
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	43,391,000,000.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</b>	Valor Col \$: 4.09
<b>Desempleo %:</b>	8.50
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interés Act. %: 6.18 Tasa de Interés Pasivo %: 2.73
<b>Inflación %:</b>	1.10

## **CANALES DE COMERCIALIZACION.**

La comercialización final de la joyería y bisutería se da de tres formas, a través de: grandes almacenes, joyerías y kioscos en los centros comerciales los cuales comercializan tanto joyería como bisutería, y a través de las personas naturales.

Las características mas comunes de los canales de distribución utilizados para la venta de joyería en el mercado son:

- El consumidor realiza varias compras de joyas al año. Dentro de los factores que más inciden en las compras están: la calidad, la honestidad del vendedor, el servicio y la reputación de la tienda.
- Los consumidores de joyería tienen claras preferencias acerca de los lugares para realizar sus compras. El siguiente es el ranking de los diferentes tipos de canales según las preferencias:
  1. Joyerías independientes, como: VASQUEZ GALARZA, HERNAN ISAAC.
  2. Tiendas o almacenes, como: ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA
  3. Grandes cadenas de joyerías, como Joyería CUENCA
  4. Personas que comercian de manera independiente y pequeños puestos de venta como kioscos.

Existen otros canales que están tomando fuerza como las tiendas de empeño, las subastas y el Internet.

Las alternativas que estamos manejando para la distribución de nuestras joyas en el mercado objetivo son:

1. Distribuidores minoristas (pequeñas cadenas de joyería).
2. Agentes y/o representantes de nuestros productos (joyerías independientes)
3. Algunos independientes minoristas (personas que comercian joyería de manera independiente o en pequeños puestos de venta como kioscos.)

Cada canal de distribución tiene una cobertura diferente según lo mencionado anteriormente, el margen de intermediación dentro del canal varia mucho dependiendo del producto y del canal que se utilice, se trabaja en un rango entre el 35% y 70% aproximadamente

De acuerdo a lo mencionado anteriormente con relación a los canales de distribución a continuación se da un listado de algunos contactos realizados por internet y vía telefónica que han mostrado interés en nuestros productos.

**El Salvador.**

**DRFEBRERIA INTERNACIONAL, S.A.**

Dirección: CALLE L-3 CD. MERLIOT ANTIG. C, USCATLAN,

Teléfonos: (503) 2782601 Fax: (503) 2782027

Contacto: EVA DE MERZ

**Ecuador.**

**VÁSQUEZ GALARZA HERNAN ISAAC**

mariscal Lamar 6-91 y Borrero, cuenca

teléfono: (593 7) 820568.

Contacto: Vásquez Galarza Hernán Isaac

**MORA KOCHMAN CIA. LTDA.**

Av. diego de almagro 1730 y republica, quito. Tel: (593 2) 568358.

Fax: (593 2) 568366

Contacto: Thomas Henry Kochman.

**Chile.**

**COMPORTE S.A., COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS**

**ARTESANALES S.A.**

Dirección TEGUALDA 1571 Ciudad Santiago, Región Metropolitana

Teléfono 2-2498400, Fax 2-2498400

E mail [comparte@terra.cl](mailto:comparte@terra.cl), Página Web [www.comparte.cl](http://www.comparte.cl)

Contacto: GABRIEL RAMÍREZ VERGARA, Gerente Comercial.

La logística de envío será vía aérea por la naturaleza del producto, de esta forma la mercancía llega de manera mas rápida y segura a su destino, el transportador sería FEDEX, UPS o DHL ya que estos tienen sus propios aviones, convenios con SIA propia y vuelos diarios a casi todos los destinos. Lo que garantizan la entrega de la mercancía a tiempo.

ese país, su moneda. Ecuador tiene una economía dolarizada, toda negociación internacional con cualquier país se facilita para ellos como importadores y para uno como posible exportador.

Recordemos además que en el 2003 Ecuador fue el segundo destino de las exportaciones colombianas, Ecuador en ese año fue el segundo socio comercial de Colombia por encima de Venezuela.

### **Perspectivas y Oportunidades**

El análisis del mercado ecuatoriano de joyas y bisutería permite concluir que existen oportunidades para comercializar productos, con bajo precio y alto contenido de diseño, a pesar que en el consumo interno se este viendo contraído debido a la perdida del poder adquisitivo del dólar en el mercado. La penetración en este mercado para los diseñadores de joyas y bisutería colombianos, se convierte en una oportunidad, teniendo en cuenta la fortaleza que tiene Colombia en materia de moda femenina.

Por lo anterior Ecuador lo tomamos como nuestro país y mercado objetivo.

e hizo contacto con PROEXPORT, sede Medellín. Con el Sr. Santiago Ospina, asesor en exportaciones macrosector servicio y entretenimiento, se estuvo conversando con El acerca del proyecto y nos van a apoyar con las misiones y visitas comerciales que organiza la entidad con compradores internacionales, además se esta trabajando conjuntamente con esta entidad en el plan exportador de la comercializadora y la vinculación total con esta entidad.

### **Análisis de los resultados.**

Ecuador sin ninguna duda se convierte en el destino más atractivo que se haya explorado hasta el momento para exportar nuestras joyas.

Con acuerdos comerciales sólidos y bloques de mercados crecientes. Ambos países participan en uno de los bloques mas firmes de América, La comunidad Andina de Naciones (CAN). Lo que otorga beneficios reales para las exportaciones colombianas hacia este destino, uno de estos beneficios es gozar de arancel de 0% para el ingreso de nuestros productos.

La balanza comercial ha sido positiva para nuestro país en los últimos tres años, lo que nos ratifica el fuerte vínculo comercial existente entre las dos Naciones, además de las posibilidades de seguir aumentando las exportaciones Colombianas hacia el Ecuador, en especial las del sector joyero. Si ha lo anterior le agregamos, la similitud cultural, la cercanía geográfica, la facilidad de transporte etc. Nos encontramos con un verdadero país potencial para vender nuestras joyeras. Existen competidores muy fuertes en la producción de joyas en oro en Ecuador. Podríamos ir abriendo mercado con los artículos en plata Colombiana que ya gozan de una participación amplia en ese mercado, y después mirar la posibilidad de entrar allí con las joyas en oro.

La importación de joyas desde Colombia por parte de Ecuador ha venido en aumento en los últimos 3 años. La industria colombiana de joyería y piedras preciosas reporto un balance positivo en el primer bimestre del 2004 al incrementar sus exportaciones 130% hacia Ecuador en comparación con el mismo periodo del 2003.

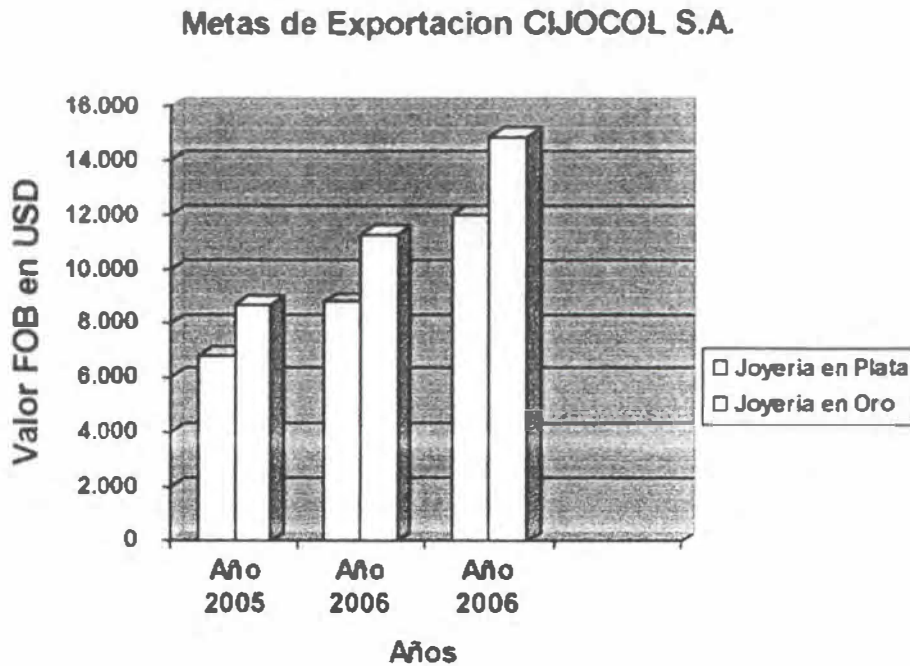
Ecuador presenta una economía sólida con un ingreso per.-capita bueno para la región y con un atractivo en particular para las personas que quieran negociar con

### Tabla 5: Metas de Exportación.

Las siguientes son las metas de exportaciones de C.I. Joyas de Colombia S.A. para el mercado objetivo de Ecuador. En los años del 2005, 2006 Y 2007.

Metas de Exportación hacia Ecuador de CIJOCOL S.A. (Años: 2005, 2006 y 2007) Sub. Partida = 71131100 y Sub. Partida = 71131900					
sub.-partida	Descripción	Año	País.	VLR. (US\$) FOB.	Volumen (Kg.)
71131100	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal	2005	Ecuador	6.800	37.39
71131100		2006		8.790	49.45
71131100		2007		12.000	72.77
71131900	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados	2005	Ecuador	8.655	18.33
71131900		2006		11.250	24.33
71131900		2007		14.860	32.33

Grafica 1:



- Algunas de las actividades anteriormente mencionadas, ya se están realizando en este momento, se espera que para la fecha que se han planeado se encuentren terminadas.
- Las actividades anteriormente mencionadas pueden variar en el momento de realizarlas, así como el tiempo que tome su ejecución, de acuerdo a su complejidad o premura.
- Pueden darse casos en los cuales las actividades a realizar se ejecuten de manera simultanea sin que choquen unas con otras.
- Existen ciertas actividades que dependen de que otras ya se hallan realizado previamente, pero hay otras que se pueden realizar de manera independiente.
- Los valores en el presupuesto que están en color azul, son los que dependen de la cantidad y tipo de mercancía o de material a comercializar.
- Las actividades planeadas tienen un costo total de \$ 656´ 100.000, sin tener en cuenta la materia prima. Estos dineros provendrían de las utilidades del negocio, aportes de los socios y de préstamos otorgados por BANCOLDEX.
- Este cronograma de actividades puede sufrir algunas variaciones durante su ejecución, pero la idea es tratar de acoplarse a este para un funcionamiento adecuado y un cumplimiento de plazos acordes con nuestros objetivos.



Buscamos un tipo de cliente con una personalidad definida, personas que se dan gusto y que invierten en artículos que no son de primera necesidad, pero que tampoco pierden valor con el paso del tiempo.

### **Tendencias de consumo y producción.**

Por tratarse de bienes suntuosos y de lujo, el consumo de nuestros productos está directamente ligado al ingreso de cada persona o a la disposición de esta de comprar nuestros productos, los de la competencia u otros similares. Por lo anterior la tasa de crecimiento en ventas de Joyería en Ecuador ha venido aumentando en los últimos años, son muy sensibles a los problemas coyunturales (políticos y económicos) es por esto que pueden sufrir bajones fuertes en el nivel de ventas de un año a otro y depende mucho del desarrollo y estabilidad del país durante el año.

El ambiente comercial de los productos de joyería sobre todo en plata y oro es de comprar en sitios reconocidos que den confianza al comprador, que garantizan la calidad de materia prima y del producto, las ofertas y descuentos otorgadas por los que venden este tipo de producto son pocas, casi nulas.

El mercado de la joyería y la bisutería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales. La media de la producción nacional, es de tipo artesanal e informal, basándose en técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado y otros, lo que les permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca).

El sector de la Joyería presenta un cambio de tendencia como resultado de la dolarización del país, en la que por un lado, aumentó la capacidad de compra de productos internacionales, razón principal del aumento de importaciones, y por otro, la identificación de ineficiencias del país, reducen la competitividad de la industria nacional, en especial la artesanal, favorecen las importaciones y la reducción de las exportaciones. Este factor nos favorece notablemente nuestra intención como exportadores desde Colombia hacia Ecuador.

La mayor temporada de compra se da en la época de diciembre por motivo de la temporada de navidad, existen otras fechas atractivas en el año pero no son temporadas largas.

## **ANALISIS DE LA OFERTA.**

### **Joyería en Ecuador.**

Los principales productos de exportación del sector de joyería son: artículos de joyería y sus partes de metal precioso o chapado de metal precioso, luego se ubica la bisutería, le siguen los artículos de orfebrería y sus partes de metal precioso o chapado de metal precioso y por último las manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso. Las provincias como Azuay y El Oro son las que tendrían mayor productividad mensual: de 100 a 200 kilos y de 80 a 90 kilos respectivamente. Le seguirían Pichincha de 60 a 80 kilos, Guayas de 60 a 80 kilos, Chimborazo con 50 kilos, entre otras.

El mercado de la joyería y la bisutería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas y bisutería. Sin embargo, se encuentran algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior. La media de la producción nacional, es de tipo artesanal e informal, basándose en técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado y otros, lo que les permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca.) El sector de la Joyería presenta un cambio de tendencia como resultado de la dolarización del país, en la que por un lado, aumentó la capacidad de compra de productos internacionales, razón principal del aumento de importaciones, y por otro, la identificación de ineficiencias del país, reducen la competitividad de la industria nacional, en especial la artesanal, favorecen las importaciones y la reducción de las exportaciones.

Los anteriores son algunos de los más importantes fabricantes y comerciantes de joyería en Ecuador.

Son empresas fabricantes y/o comercializadoras que algunas gozan de un posicionamiento gracias a sus productos, el posicionamiento de marca empresarial no es muy común en el sector joyero de Ecuador, al menos que se trate de marcas reconocidas en el ámbito mundial, este tipo de marcas no son una competencia directa para nosotros, son adquiridas por un nicho muy diferente al nuestro, de ahí que sus canales de distribución y comercialización sean exclusivos para marcas reconocidas como: Swiss, Army, Gucci Etc. Muy diferente a lo que nosotros producimos y pretendemos comercializar.

Nuestra competencia real es aquella mercancía que se produce por volumen, con precios accesibles y diseño modesto, joyería producida de manera sem.-industrial, este tipo de mercancía es producida en baja cantidad por el productor local, el cual prefiere trabajar en productos más artesanales.

La joyería fabricada con métodos de troquel, armado y vaciado es generalmente importada de países como: Italia, Francia y EE.UU.

Son productos terminados en oro, plata y plata-oro los que tienen la mayor participación en el mercado de productos realizados en este material son: artículos como anillos, aretes, pulseras, dijes y lazos son los que más acogida tienen en este mercado casi el 65% del mercado se mueve con estos productos, otros como aderezos, prendedores y colgantes tienen una buena participación en el mercado 25%, el 15% restante se reparte entre las joyas artesanales fabricadas con este tipo de materiales y otros artículos como encendedores y souvenir.

La comercialización final de la joyería y bisutería se da de tres formas, a través de: grandes almacenes, joyerías y kioscos en los centros comerciales, los cuales comercializan tanto joyería como bisutería, y a través de las personas naturales.

Los precios de venta al consumidor final (cliente) en algunas ocasiones no reflejan en lo más mínimo los precios a los que se le paga la mercancía al proveedor y/o exportador, esto es porque en las temporadas de diciembre o temporadas especiales los precios de este producto se elevan de manera considerable, a veces hasta un 200% del valor de llegada del producto. Luego en las temporadas frías los

**Tabla 4: Lista de Precios.**

La lista de precios se establece de acuerdo al termino de negociación, de esta forma se fijo un valor EXW y un valor FCA. Así mismo se tiene un precio de los productos en pesos colombianos (COP \$) y otro en dólares americanos (USD \$). Este último fue fijado teniendo en cuenta la TRM del día \$ 2.450.

REFER.	VLR UNIT. EXW PARA CONSUM FINAL EN COP \$	VLR UNIT. EXW PARA CONSUM FINAL EN USD \$	VLR UNIT. FCA. PARA CONSUM FINAL EN COP \$	VLR UNIT. FCA. PARA CONSUM FINAL USD \$
AA56DC	\$ 98.031,62	\$ 40,01	\$ 99.561,22	\$ 40,64
AA55DC	\$ 16.091,62	\$ 6,57	\$ 17.621,22	\$ 7,19
AA54DC	\$ 170.331,62	\$ 69,52	\$ 171.861,22	\$ 70,15
PL58DC	\$ 13.681,62	\$ 5,58	\$ 15.211,22	\$ 6,21
PL59DC	\$ 20.911,62	\$ 8,54	\$ 22.441,22	\$ 9,16
AD60DC	\$ 266.731,62	\$ 108,87	\$ 268.261,22	\$ 109,49
AD61DC	\$ 694.506,62	\$ 283,47	\$ 696.036,22	\$ 284,10
CA62DC	\$ 83.571,62	\$ 34,11	\$ 85.101,22	\$ 34,74
AD63DC	\$ 122.131,62	\$ 49,85	\$ 123.661,22	\$ 50,47
CD19DC	\$ 148.159,62	\$ 60,47	\$ 149.689,22	\$ 61,10
AD57DC	\$ 597.504,12	\$ 243,88	\$ 599.033,72	\$ 244,50
AR25AS	\$ 47.421,62	\$ 19,36	\$ 48.951,22	\$ 19,98
AR26AS	\$ 48.024,12	\$ 19,60	\$ 49.553,72	\$ 20,23
AR27AS	\$ 84.776,62	\$ 34,60	\$ 86.306,22	\$ 35,23
AR28AS	\$ 45.011,62	\$ 18,37	\$ 46.541,22	\$ 19,00
AR29AS	\$ 54.470,87	\$ 22,23	\$ 56.000,47	\$ 22,86
AR30AS	\$ 81.764,12	\$ 33,37	\$ 83.293,72	\$ 34,00
AR31AS	\$ 82.306,37	\$ 33,59	\$ 83.835,97	\$ 34,22
AR32AS	\$ 47.421,62	\$ 19,36	\$ 48.951,22	\$ 19,98
AR33AS	\$ 57.061,62	\$ 23,29	\$ 58.591,22	\$ 23,91
DJ08JL	\$ 29.346,62	\$ 11,98	\$ 30.876,22	\$ 12,60
AR09JL	\$ 40.191,62	\$ 16,40	\$ 41.721,22	\$ 17,03
AR10JL	\$ 25.731,62	\$ 10,50	\$ 27.261,22	\$ 11,13
AR11JL	\$ 38.384,12	\$ 15,67	\$ 39.913,72	\$ 16,29
AR12JL	\$ 24.526,62	\$ 10,01	\$ 26.056,22	\$ 10,64
AR13JL	\$ 40.191,62	\$ 16,40	\$ 41.721,22	\$ 17,03
AR14JL	\$ 35.371,62	\$ 14,44	\$ 36.901,22	\$ 15,06
AR15JL	\$ 42.601,62	\$ 17,39	\$ 44.131,22	\$ 18,01
AR16JL	\$ 40.191,62	\$ 16,40	\$ 41.721,22	\$ 17,03
AN17JL	\$ 36.576,62	\$ 14,93	\$ 38.106,22	\$ 15,55
AN18JL	\$ 38.384,12	\$ 15,67	\$ 39.913,72	\$ 16,29
AR24JL	\$ 32.961,62	\$ 13,45	\$ 34.491,22	\$ 14,08
DJ46CC	\$ 6.451,62	\$ 2,63	\$ 7.981,22	\$ 3,26
DJ47CC	\$ 7.656,62	\$ 3,13	\$ 9.186,22	\$ 3,75
DJ48CC	\$ 6.873,37	\$ 2,81	\$ 8.402,97	\$ 3,43
DJ49CC	\$ 7.054,12	\$ 2,88	\$ 8.583,72	\$ 3,50
DJ50CC	\$ 4.945,37	\$ 2,02	\$ 6.474,97	\$ 2,64