



Escuela de Graduados

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD (MGP)**

Título:

“Análisis para la formalización e internacionalización de una Joyería de Lujo en la República Dominicana. Caso de estudio: Quinn Chardin, 2017”

Sustentado por:

Nombre:
Bleydelic Alcántara Morales

Matrícula:
2015-2697

Asesor (a)

Edda Freites Mejía, MBA

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto, 2017

RESUMEN

Quinn Chardin es una empresa pyme que se especializa en la venta de joyería de lujo. Su producción es deslocalizada y está basada en el modelo de negocios web con sucursales que se utilizan como show room de los productos. Para esta empresa es importante aprovechar a los turistas para apalancar esta nueva marca de joyería de lujo, y la buena estrategia de marketing a través de las redes sociales permitirá lograr sus objetivos de expansión. En el primer capítulo se explica el origen de la joyería, el desarrollo de la joyería en la República Dominicana y las tendencias internacionales, el capítulo 2 explica la historia de la empresa local y su desarrollo en la actualidad y el capítulo 3 muestra los pasos para convertirla en una empresa lujo internacional. La idea principal de esta investigación es formalizar una empresa de joyería local y convertirla en una empresa reconocida mundialmente de joyería de lujo, poder tener beneficios y colocar a República Dominicana como uno de los países con mercado de artículos de lujo. Para esto se necesita sacrificio y esfuerzo, pero este documento muestra las formas claves como logra estos objetivos y encaminarla hacia el éxito. Las tendencias actuales muestran que para obtener una ventaja competitiva en el mercado es necesario ser únicos e innovadores, tener una calidad que supere las expectativas, el apoyo del social media y del marketing podrá ayudar a estos objetivos.

Dedicatoria y Agradecimientos

Este trabajo está dedicado a mi Dios Jehová por permitirme tener conocimiento y sabiduría, a mis padres por siempre brindar su apoyo y a mis tutores que nos ayudan a ser mejores profesionales. Mis compañeros de clase, de los cuales pude aprender, compartir conocimientos y me acompañaron durante esta enriquecedora experiencia.

Muchas Gracias a todos

Bleydelic Alcántara.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA JOYERÍA Y ARTÍCULOS DE LUJO	3
1.1. Orígenes de la joyería y los artículos de lujos.....	3
1.2. Antecedentes de los artículos de lujo de la República Dominicana	12
1.2.1. Larimar.....	14
1.3. Comportamiento de las marcas de Lujo a nivel mundial:.....	15
1.3.1. Europa:	17
1.3.2. Rusia.....	17
1.3.3. Reino Unido	18
1.3.4. China/Hong Kong.....	18
1.3.5. Medio Oriente	19
1.3.6. Estados Unidos.....	20
1.4. Características que conforman el mercado de bienes de lujo a nivel global	21
1.4.1. Viajes y generación milenaria	23
CAPÍTULO II: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE UNA JOYERÍA DE LUJO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA: CASO QUINN CHARDIN.	31
2.1. Descripción de la empresa:	31
2.1.1. Direcciones estratégicas:	32
2.1.2. Objetivos comerciales	33
2.1.3. Productos ofertados:	33
2.1.4. Mercado Objetivo	33
2.2. Análisis FODA de Quinn Chardin:	34
2.2.1. Fortalezas	34
2.2.2. Debilidades	34
2.2.3. Oportunidades.....	35
2.2.4. Amenazas	35
2.2.5. Análisis FODA.....	36
2.3. Análisis de las fuerzas de Porter para Quinn Chardin	39

2.3.1. Rivalidad entre competidores	39
2.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	39
2.3.3. Amenaza de ingresos de productos / servicios sustitutos	40
2.3.4. Poder de negociación de proveedores	40
2.3.5. Poder de negociación de clientes	40
2.4. Estructura de precios	41
2.4.1. Análisis de Rentabilidad de los productos:	41
2.4.2. Requerimientos de calidad	43
2.4.3. Participación del negocio en el mercado de joyería	43
2.4.4. Proyección de ventas	44
2.5. El Entorno Competitivo	45
2.5.1. Análisis del Mercado	45
2.5.2. Descripción del mercado	45
2.5.3. Ubicación y Concentración de los clientes	46
2.5.4. Tendencias del mercado	46
2.5.5. Necesidades del mercado	46
2.5.6. Segmentación	47
2.5.7. Por Tipo de Joyería	47
2.5.8. Por Precio y Calidad	47
2.5.9. Por ubicación geográfica del Cliente	48
2.5.10. Por Tamaño de la Empresa	48
2.5.11. Proyección de demanda	48
2.5.12. Data utilizada	48
2.5.13. Posicionamiento	49
2.5.13. Proyección de Ventas	50
2.5.14. Oferta actual del mercado	50
2.5.15. Demanda Insatisfecha	50

CAPÍTULO III: CREACIÓN DE EMPRESA DE LUJO, MARKETING Y DISTRIBUCIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.....51

3.1 Establecer marca registrada de Joyería, legalizarla.	52
3.1.1. ¿Cómo formalizar la empresa Quinn Chardin?	53
3.1.2. Registros a través de ONAPI	54
3.2. Esquema para la implantación de programa de retroalimentación de los clientes para mejorar la oferta de productos y programa de lealtad servicios NPS.	57

3.2.1. ¿Por qué es valioso la implementación de este sistema de retroalimentación?.....	57
3.2.2. ¿Sustituye el NPS la encuesta de satisfacción (IGS)?	57
3.2.3. ¿Cómo se medirá el NPS en la empresa?.....	57
3.2.4. ¿Cómo se afecta mi área o departamento por la medición de NPS?	57
3.3. Crear página web útil para las compras internacionales.	58
3.3.1. Beneficios de implementar una página Web:	58
3.3.2. ¿Cómo crear la página web?	58
3.3.4. Opción 1: Utilización de servicios contratados	58
3.3.5. Opción 2: Utilización de servidores para crear páginas web online	59
3.4. Crear un plan de marketing apoyado en las redes sociales.....	63
1.4.1. Objetivos de la utilización de las redes sociales:	64
1.4.2. Ventajas y Desventajas de la utilización de las redes sociales:	65
1.4.3. Redes Sociales seleccionadas para tener presencia a nivel mundial:.....	66
1.4.4. ¿Qué se necesita para triunfar en las redes sociales?	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esculturas prehistóricas de Huecos de Animales	4
Ilustración 2: Plato de plata trabajado en la técnica filigrana	9
Ilustración 3: Joyería de los Taínos de la Isla la Hispaniola	13
Ilustración 4: Roca de Larimar	14
Ilustración 5: Mapa del territorio de Europa	17
Ilustración 6: Mapa de territorio Ruso	17
Ilustración 7: Mapa de territorio del Reino Unido	18
Ilustración 8: Mapa de territorio de China/ Hong Kong	18
Ilustración 9: Mapa de territorio de Medio Oriente	19
Ilustración 10: Mapa de territorio de Estados Unidos	20
Ilustración 11: Mapa de territorio de América Latina	20
Ilustración 12: Claves para el mercado global de lujo	21
Ilustración 13: Consumidor de lujo moderno	26
Ilustración 14: Logo Quinn Chardin	31
Ilustración 15: gráfico de segmentación de mercado de joyería por tipo de materiales	47
Ilustración 16: Portal de Web Node para crear páginas web	59
Ilustración 17: Portal de Web Node para crear páginas web	60
Ilustración 18: Portal de WordPress para crear páginas web	60
Ilustración 19: Características de WordPress	61
Ilustración 20: Portal de Wix para crear páginas web	62
Ilustración 21: Portal de Wix para crear páginas web	62
Ilustración 22: Cantidad de usuarios por tipo de redes sociales en millones	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top 10 de empresas de lujo a nivel mundial	30
Tabla 2: Matriz estratégica y FODA Quinn Chardin	36
Tabla 3: Tabla de Estados de Pérdidas y Ganancias	42
Tabla 4: Tabla de Gastos publicitarios.....	42
Tabla 5: Figura de requerimientos de calidad.....	43
Tabla 6: Características para la selección del proveedor	44
Tabla 7: Estimación del mercado de la joyería de lujo en la República Dominicana	50

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentará el análisis para la creación de una empresa de joyería de lujo en la República Dominicana utilizando como modelo la empresa Quinn Chardin especializada en la fabricación de joyería de lujo de oro, plata, de Larimar, perlas entre otras piedras preciosas de manera deslocalizada y ensamble en la República Dominicana. El fin de la misma es tener participación en el mercado local y exportar sus productos colocándose como branding internacional.

La empresa permitirá que personas desempleadas en la República Dominicana puedan utilizar sus habilidades y pasar a ser empleados formales, reduciendo así la tasa de desempleo nacional. Constará de productos pre ensamblados importados y se agregará valor a los mismos con nuestras piedras y joyas nacionales.

La idea principal de esta investigación es que hoy día todas las empresas desean tener Éxito en el mercado, el fin común es poder tener beneficios y colocar a República Dominicana como uno de los países con mercado de artículos de lujo. La realidad indica que, para lograr esto no es algo que se hace automáticamente, se implementa en base a una idea y un desarrollo que implica tiempo y esfuerzo. Las tendencias actuales muestran que para obtener una ventaja competitiva en el mercado es necesario ser únicos e innovadores, tener una calidad que supere las expectativas, buenos precios y sobre todo algo muy importante, estamos compitiendo no solo a nivel nacional, sino a nivel global.

Como se indicó, estamos compitiendo a nivel internacional, y eso es algo que puede proponer objetivos y metas retadores a las empresas locales, más aun cuando el objetivo de la industria local es crear una marca de Lujo que sea reconocida a nivel mundial. En esta investigación se mostrará el plan de negocios para el desarrollo de una empresa de Joyería de Lujo a base de minerales locales de la Republica Dominicana. Podremos observar los pasos para la creación de una empresa, como aplicar los métodos de calidad para una empresa de Joyería Local, como desarrollar un plan de mercadeo que permita dar a conocer de manera rápida la nueva empresa de joyería de lujo local. Se mostrará la trayectoria de la joyería Dominicana y el impacto socioeconómico en la republica Dominicana.

El capítulo 1 de esta investigación mostrara el origen de la joyería y los artículos de lujo además del análisis de manera internacional de las grandes marcas de artículos de lujo y su posición en el mercado, el capítulo 2 mostrara toda la información de la producción local y la información de la empresa de caso de estudios Quinn Chardin y el capítulo 3 mostrara los pasos para crear un imperio de joyería de lujo dominicana, su distribución y su plan de mercadeo.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA JOYERÍA Y ARTÍCULOS DE LUJO

1.1. Orígenes de la joyería y los artículos de lujos

La Joyería ha sido una forma de expresar el arte y adornar nuestra existencia desde el tiempo paleolítico, puesto que desde este tiempo el hombre utilizaba su capacidad de convertir los objetos extraídos de minerales y animales como adornos personales, para definir su imagen o personalidad. Partiendo de los conceptos básicos se puede definir joya como: “Todo lo bello y todo lo original por el buen gusto que representan” (LLinares, 2006), también se define como “gema que haya sido montada en oro o plata para llevarla como adorno. La historia de la joyería trata de miles de años como lo muestra el autor “La Joyería siempre ha fascinado a hombres y mujeres desde la cultura babilónica (3000 años A.E.C)” (Casabo, 2010), hasta nuestros días se han creado piezas impresionantes de joyería. Un hecho es que en las excavaciones se han encontrado piezas increíbles catalogadas como tesoros lo que nos permite ver la importancia de la misma a través de distintas generaciones y culturas. Esta es la razón por la que aun hoy día nos emociona ver piezas distintivas, únicas, artesanales a las cuales damos mucho valor.

Según es “el arte u oficio de hacer joyas”. Crear joyas implica que sean del agrado de los clientes, es un arte como lo mostraba el autor. El uso de los minerales era principalmente para la fabricación de armas y herramientas, pero también utilizaron estos minerales como simples objetos decorativos o adornos para ser diferentes de sus semejantes, como joyas. Todo cambia cuando se descubre el metal y nos ubicamos en la edad de bronce, la tecnología cambió totalmente la extracción de gemas y joyerías¹.

-
1. ¹ onzales, A. (2012). *Historia Universal*. Obtenido de Historia Universal: <http://www.historiacultural.com/2012/05/cultura-pueblo-taino-puertorico.html>
 2. JIMÉNEZ, K. (2016). El larimar está entre las piedras más valoradas del mundo. *El Caribe*. Obtenido de El Caribe : <http://www.elcaribe.com.do/2016/09/29/larimar-entre-las-piedras-mas-valoradas-del-mundo>

Luego del descubrimiento del metal, las piedras que originalmente se utilizaban como armas quedaron como su función de joyas y mientras más dificultad en moldearlas y hacerlas atractivas a las personas más aumentaba su valor. Un ejemplo de naciones que eran apasionadas por la ornamentación y diseño fueron los Egipcios, ellos hicieron introducción a la intensa renovación de la joyería. Otra cultura destacada fue la de los Griegos que comenzaron a usar minerales como el oro entre el período de 1,400 antes de Cristo y 300 antes de Cristo, estos dominaban la tecnología avanzada para piedras preciosas que son las perlas, las esmeraldas, la amatista e incluso dominaban técnicas como el grabado y el tallado.

Ilustración 1: Esculturas prehistóricas de Huecos de Animales



Fuente: <http://imjoyeria.blogspot.com/p/historia-de-la-joyeria-history-of.html>

En el período que comprende desde el 330 a 27 antes de Cristo llamado período helenístico, este parte de las conquistas de Alejandro, en este se produjeron cambios

por las relaciones comerciales que se produjeron con Oriente y Egipto. Esto hizo que se realizaran cambios profundos en el estilo y gusto de la forma de vestir, la arquitectura, el estilo y moda de las joyas y en las técnicas utilizada para la producción de joyería. Se hizo un aumento en la utilización del uso del oro, las piedras preciosas y semipreciosas entre ellas la amatista, cornalina, el granate, el cristal de roca y la amatista, además de introducirse nuevos tipos de joyas.

En cuanto a las culturas precolombinas, los pobladores antiguos de los países de América del sur que fueron descubiertos por los españoles y que tenían el expertís en trabajar con metales nobles, como el particular oro y plata fueron notoriamente explotados por la cultura precolombinas. Estos mostraban interés y aprecio por las piedras preciosas tales como la esmeralda, que se encuentran en abundancia en países como Colombia y Brasil.

Algo común era ver que los habitantes de centro América, Colombia y México creaban figuras y joyas de los materiales esmeralda, turquesa, jade, realizando brazaletes, pendientes y collares trabajados en turquesa, jade, lapislázuli, etc. También ocurrió que durante la era medieval los importadores comerciales que se originaban del oriente llevaban a Europa piedras preciosas y semipreciosas, las cuales se utilizaban en la joyería real de reyes y nobles como para la joyería eclesiástica.

En el siglo XI, se crea y se impone un nuevo tipo de prenda: esta prenda es el broche, utilizado para vestir era comúnmente de forma circular y fue una de las joyas más populares y utilizadas. En la era medieval europea, la joyería era característicamente utilizada por los ricos comerciantes, los religiosos, los miembros de la realeza o familia real, los considerados nobles caballeros lo que daba un privilegio de distinción de aristocracia.²

3. ² Gonzales, A. (2012). *Historia Universal*. Obtenido de Historia Universal: <http://www.historiacultural.com/2012/05/cultura-pueblo-taino-puertorico.html>

Las joyas para la época representaban el poder e incluso se relacionaba con poder curativo. Luego de tiempo después de estas creencias se comienza a ver la joyería como regalos para simbolizar el amor noble. El Renacimiento supuso una revolución cultural muy profunda, que alcanzó a todas las artes y también a las joyas y a las técnicas de joyería.

Para la época del renacimiento, las nuevas innovaciones tecnológicas permitieron tallar piedras preciosas de mayor dureza, también se pudo utilizar esta tecnología para realizar adornos arquitectónicos utilizados en palacios, templos e iglesias. Las joyas fueron utilizadas en las columnas y objetos realizados de piedras semipreciosas (las piedras preciosas podrían ser mezquitas, alabastro, lapislázuli entre otras piedras de valor), esto se realizaba de manera paralela en el medio oriente y en Europa. También en esta época es donde se concretiza o desarrolla el diseño y moda de las joyas en las prendas de vestir, también se desarrolla el arte como la pintura, la arquitectura y la escultura.

En el siglo XV las joyas adquieren una gran importancia en la moda, los trajes de terciopelo y de seda (en ambos sexos), son bordados junto con perlas y piedras preciosas.

En los inicios del siglo XVI, España fue el más importante centro joyero, por la cantidad de oro, plata y piedras preciosas procedentes de las colonias americanas y el comercio de gemas con el resto de Europa. Al comienzo del siglo XVII se desarrollan nuevas técnicas para la talla de las piedras preciosas duras, el diamante fue la piedra más deseada, de modo que las joyas se separan en dos categorías, la de joyas de diseño con diamantes y gemas de menor categoría que seguían los dictámenes de la moda del vestir y de la joyería.

Las nuevas técnicas de producción industrial aplicadas a gemas que permiten que se puedan fabricar joyas en masa con materiales inferiores y reducir costos, se realizaron imitaciones de las piedras preciosas o gemas más valoradas, entre ellas el diamante con la zirconia, swarosky entre otros. Para el siglo XIX, renació la joyería con los diseñadores reconocidos con a la fabricación de abanicos, bastones, empuñaduras, marcos de obras de arte. Utilizaron la combinación de colores, combinación de materiales como el oro, esmalte y las piedras preciosas. En nuestros días los avances tecnológicos en joyería, permiten nuevas formas de tallar las gemas y nuevo tratamientos de las piedras preciosas que han respaldado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.

El significado de las piedras preciosas se ha mantenido a lo largo del tiempo en la sociedad, aunque las creencias originales de que las gemas influían en la vidas de las personas ya no son tan intensas como en la antigüedad, pero aun se mantiene su significado de influir en la salud, estatus y suerte.

Todo tipo de joyas: anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas, diamantes, rubís, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas y engarzados en los más bellos metales preciosos: oro, plata, platino, rodio... y con los más variados y bellos diseños de gemas, todo se comercializa hoy al alcance del consumidor medio³.

La joyería está basada en distintos tipos de minerales que están denominados de la siguiente manera:

5. ³ Llinares, N. (2006). *Cristales de Sanacion*. Obtenido de Cristales de Sanacion: <https://books.google.com.do/books?id=skZ5PZRF294C&pg=PA22&dq=definicion+de+joya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmlEH-x47TAhWD5iYKHW11DDsQ6AEILzAE#v=onepage&q=definicion%20de%20joya&f=false>

1. Los Minerales que se definen como: “Compuesto de corteza terrestre, de forma cristalina o no, que son obtenidos de una mina”. (LLinares, 2006)
2. Piedras que son: “Denominado todo lo que no es animal ni vegetal [...], rocas, gemas y cristales utilizados para adornar, para embellecer, para situar en una habitación, estantería...” (LLinares, 2006)
3. Las Gemas son: “Piedra preciosa, bella, tallada, original, y especial [...], elaborada a partir de rocas o fósiles”.(LLinares, 2006)
4. Un Cristal es: “Un mineral o Gema y se denomina cristal porque crece manteniendo una estructura de red cristalina que sigue un patrón de ley o un crecimiento muy particular”. (LLinares, 2006)

En nuestros días las joyas son más populares que en cualquier época anterior y existen técnicas distintas cada día nunca antes utilizadas. Si se observa desde el inicio hasta ahora se puede llegar a la conclusión de que en cada periodo o época las joyas tienen un uso o significado distinto, desde mostrar poder y personalidad hasta de poderes de curación entre otros. Hoy día en la mayoría de los casos se utiliza como un símbolo de estatus social. Tener más conocimiento, más maquinaria y más tecnología ha hecho que se innove en la Joyería a diario y también que se creen piezas jamás antes pensada como posibles.⁴

Desde el principio hasta nuestros días se todos los objetos de joyería se han creado bajo la misma metodología, se han creado de manera artesanal porque estas se hacían por un motivo especial que los requería una situación específica o una persona. La automatización de los procesos, la industrialización, la tecnología de punta y más han impactado la economía de escala y han hecho cambios significativos

6. Montaner, & Simón. (1890). *Diccionario enciclopedico hispano-americano de literatura, ciencias y artes*. Colombia.

7. *Museo de Larimar*. (s.f.). Obtenido de Museo de larimar: <http://larimarmuseum.com/es/larimar/item/229-origen-del-larimar>

por la producción en masa esto como consecuencia hace que incremente el nivel económico de la sociedad.

Aun es apreciada las técnicas ancestrales y artesanales para la producción de joyería de lujo y exclusiva, una técnica importante puede ser el filigrana definida como (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014) “técnica orfebre que consiste en hacer finísimos hilos con un metal precioso (oro y plata) generalmente y con ellos hacer trabajos delicados en 15 joyería, esta combina mediante el trabajo lento y refinado, el diseño y la levedad del encaje con la solidez que proviene de la plata.

Estos hilos pueden tener distintos espesores y que suelen ser procesados con un retorcimiento, rellenan espacios y al mismo tiempo quedan espacios vacíos, donde se forma un tejido traslúcido semejante al tejido de crochet.”⁵

Ilustración 2: Plato de plata trabajado en la técnica filigrana



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Filigrana_\(artesan%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Filigrana_(artesan%C3%ADa))

8. Montaner, & Simón. (1890). *Diccionario enciclopédico hispano-americano de literatura, ciencias y artes*. Colombia.

Luego de los tiempos precolombinos el oro fue un metal considerado de gran importancia, al punto de convertirse una moneda universal, era común, llegó a ser un factor de distinción social, su valor significó desarrollo para la metrópolis.

Este metal precioso también se consolidó con la iglesia católica. Esta demandó muchos trabajos orfebres y de joyerías utilizada para la fabricación de ornamento litúrgicos y objetos destinados a las iglesias, conventos, templos. La orfebrería era apreciada por su estética que combinaba bien con la arquitectura y los utensilios de la época.

Ya para los siglos XVII y XVIII muchas piezas de filigrana fabricadas debieron fundirse para financiar la guerra de independencia. Estas piezas eran elaboradas por las familias ricas y las iglesias. Aun así, muchos diseños y las técnicas básicas han permanecido y permiten apreciar el filigrana como una identidad cultura para muchos países. Aún existen muchos joyeros artesanos que son orgullosos con este trabajo y promotores de mismo. Ellos plasman sentimiento y empeños en sus diseños⁶.

La legendaria isla de Mompox conserva esta técnica legendaria de la filigrana. Es increíble ver como actualmente todo el proceso metódico y creativo se mantiene. (Montaner & Simón, 1890)“Mompox, ubicado en el departamento de Bolívar y una de las ciudades más prosperas e importantes del Nuevo Reino de Granada tiene 466 años de fundada (a 2006) y una tradición orfebre de más de 300 años”. La orfebrería basada en la producción mendocina se introdujo a latino América por los españoles

9. ⁶ Llinares, N. (2006). *Cristales de Sanacion*. Obtenido de Cristales de Sanacion: <https://books.google.com.do/books?id=skZ5PZRF294C&pg=PA22&dq=definicion+de+joya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmlH-x47TAhWD5iYKHW11DDsQ6AEILzAE#v=onepage&q=definicion%20de%20joya&f=false>

10. Montaner, & Simón. (1890). *Diccionario enciclopedico hispano-americano de literatura, ciencias y artes*. Colombia.

surgiendo de la necesidad de las características joyas españolas pertenecientes a las familias adineradas de la época.

A partir del 1776 se les otorgó el permiso a los artesanos momposinos para aprender las técnicas apreciadas de los joyeros españoles, mezclaron la técnica de filigrana y la fortalecieron, aunque esta metodología ya se realizaba en la orfebrería pre-colonización había perdido la agilidad y dominio común.

La filigrana, técnica legendaria que se ha transferido generación tras generación sin libros, sin métodos de forma empírica. Ha sido la técnica principal de la producción de joyas. Es la que ayuda a establecer el diseño, es la actividad creativa que lleva a la satisfacción y la belleza para conversar un lenguaje y mostrar belleza.

Las piezas se realizaban dibujando con el material precioso aun siendo este escaso. La idea se realiza de manera fluida si se tiene el material en mano. Luego de identificar el diseño realiza la preparación de la materia prima (serían materiales preciosos como plata S925 ALE u oro 18k para llevarlos al proceso de fundición), donde se disuelven los metales preciosos en un crisol (recipiente utilizado para la fundición) que una vez fundido el material se vierte en un molde llamado lingotera donde el material se transforma de líquido a sólido convirtiéndose en una barra o lingote⁷.

Para el proceso de transformación del producto se realiza el enfriamiento en agua y después se forja golpeando con un martillo sobre un yunque, con este proceso se mide la dureza del material y se determina si está bien fundido. Se observa la consistencia del material y se pasa el contenido a la máquina laminadora (esta maquinaria utiliza el mismo sistema que una máquina de masa para pastas), el material se adelgaza de manera gradual hasta que se convierte en un hilo o lamina (Este proceso se llama laminado. Ya que el material ha sido aplastado y alargado por

11. ⁷ Llinares, N. (2006). *Cristales de Sanacion*. Obtenido de Cristales de Sanacion: <https://books.google.com.do/books?id=skZ5PZRF294C&pg=PA22&dq=definicion+de+joya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmlEH-x47TAhWD5iYKHW11DDsQ6AEILzAE#v=onepage&q=definicion%20de%20joya&f=false>

el proceso de laminado se procede a recoser para que recupere sus propiedades mecánicas como la maleabilidad y ductilidad, se realiza un proceso térmico calentando con un soplete hasta enrojecer el hilo. Al final se pasa por una hilera donde se obtendrá el grosor final del material deseado.

La joyería tradicional partir de la técnica de la filigrana y las técnicas precolombinas. Es la orfebrería indígena, con raíces ancestrales culturales que comprende diversas regiones. Su técnica ha sido llevada a cabo por el aprendizaje tradicional y los metales utilizados son generalmente oro, plata y aleaciones⁸.

La joyería de lujo comprende diseños de la cultura la clásica y la contemporánea. Sus orígenes provienen de la necesidad de satisfacer a un mercado específico y exclusivo. Su clasificación puede estar establecida entre clásica y contemporánea y se define por la utilización de materiales tradicionales como (oro, plata, piedras preciosas) o contemporáneos (plata, piel, piedras), y un diseño convencional o innovador, respectivamente. Y por último, la joyería artística es la joyería con respuesta a la expresión individual de su diseñador, que no tiene en cuenta el comprador, son piezas en las que no interesa su funcionalidad.

1.2. Antecedentes de los artículos de lujo de la República Dominicana

La joyería de la República Dominicana data de la época precolombina con el pueblo aborígen endémico del país los taínos. Los Taínos (la cultura indígena nativa de la Republica Dominicana) (Gonzales, 2012) “Los taínos eran un pueblo precolombino

12. ⁸ Llinares, N. (2006). *Cristales de Sanacion*. Obtenido de Cristales de Sanacion: <https://books.google.com.do/books?id=skZ5PZRF294C&pg=PA22&dq=definicion+de+joya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmlH-x47TAhWD5iYKHW11DDsQ6AEILzAE#v=onepage&q=definicion%20de%20joya&f=false>

13. Montaner, & Simón. (1890). *Diccionario enciclopedico hispano-americano de literatura, ciencias y artes*. Colombia.

14. *Museo de Larimar*. (s.f.). Obtenido de Museo de Larimar: <http://larimarmuseum.com/es/larimar/item/229-origen-del-larimar>

que habitaron las Bahamas, Antillas Mayores, y el norte de las Antillas Menores” atesoraba materiales preciosos como lo son los metales nobles de oro y plata.

Ilustración 3: Joyería de los Taínos de la Isla la Hispaniola



Fuente: <http://musalunera.blogspot.com/2012/06/collares-y-adornos-tainos.html>

Los españoles impactaron la cultura aborigen (Gonzales, 2012) “En el momento de la llegada de Cristóbal Colón a América en el año 1492”, a la llegada de Cristóbal Colon a La Española (o la isla actual compartida por Haití y República Dominicana) había cinco cacicazgos del pueblo taíno división en territorios de la isla, cada cacicazgo era dirigido por un cacique principal o jefe, quien tenía el poder y el liderazgo y se debía rendir homenaje. Como se había explicado en el capítulo anterior en la época precolombina la joyería era símbolo de poder y (Gonzales, 2012) “Los caciques tenían el privilegio de llevar colgantes de metales preciosos llamados como guanín para distinguirse de la población”⁹.

Tras la llegada de los españoles a la República Dominicana influencia de la cultura española marcó cambios en todos los aspectos locales y también en la joyería

⁹ (Gonzales, 2012)

Dominicana. Luego de pasar de ser una cultura aborigen a un país que posee una raza mixta con influencias internacionales, la joyería en la República Dominicana tuvo una transformación importante ya que estaban en el tope de la vanguardia para el siglo XV, para ese entonces la República Dominicana pasó de ser una cultura taína a una cultura moderna por la influencia española.

1.2.1. Larimar

En el siglo XIX en el año 1916 fue descubierta en la ciudad de Barahona de la República Dominicana por el padre Domingo Fuertes Loren la péctolita azul única en el mundo. Esta piedra semipreciosa llamada Larimar fue reconocida o re descubierta en el año 1974 tras ser hallada la mina de Bahoruco de la provincia Barahona. La piedra fue nombrada en ese entonces como Larimar por la hija de quien descubrió esta preciosa gama. La mina de Larimar se encuentra a 6.2 Km de la ciudad de Barahona¹⁰.

Ilustración 4: Roca de Larimar



Fuente: <https://en.wikipedia.org/wiki/Larimar#/media/File:Larimar.jpg>

La joyería local a base de esta piedra semipreciosa es la más popular y es ofertada en todas las partes de la isla. La producción local de piezas de Larimar es realizada en mayor parte con sets de plata esterlina combinada con la destacada piedra azul. Para las piezas de Larimar de alta calidad es usualmente trabajada con oro. Esta piedra semipreciosa tiene también una graduación de calidad, donde mientras más

1. ¹⁰ Museo de Larimar. (s.f.). Obtenido de Museo de Larimar: <http://larimarmuseum.com/es/larimar/item/229-origen-del-larimar>

intenso es el azul mayor es su calidad. Se puede considerar el Larimar “un tesoro desconocido y único en el mundo, enterrado en las altas y aisladas montañas de la región suroeste de la Republica Dominicana, donde el clima tropical y la vegetación exuberante crean uno de los paisajes más hermosos de la isla Hispaniola” (Museo de Larimar, n.d.), en una explosión de árboles gigantescos y frutales, entre sinfonías de orquídeas bromelias. También (JIMÉNEZ, 2016) “el larimar, una piedra exótica que sólo se encuentra en la República Dominicana, específicamente en la provincia Barahona, se encuentra entre las ocho preciosas y más exclusivas del mundo”.

Este es un tesoro que solo se encuentra en un área muy limitada de la Republica dominicana. La extensión del depósito natural de larimar aún no se ha estudiado de manera completa, las explotaciones actuales pueden hacer que se termine por completo en cualquier momento. El descubrimiento de esta gema novedosa con color interesante y refrescante y con un depósito que solo se encuentra aquí, no existe otra igual en todo el mundo puede atraer a los consumidores de joyería de lujo por su rareza. Algo que se debe notar es que (JIMÉNEZ, 2016) “en la lista también están, la gema oficial de California, La hija única, destronada (durante muchos años, solo existió un ejemplar de painita en todo el mundo), la taafeíta (premio en una caja sorpresa y la turmalina de Paraiba”¹¹.

1.3. Comportamiento de las marcas de Lujo a nivel mundial:

Analizar el comportamiento de las grandes empresas de lujo a nivel mundial puede ayudar a sentar las bases para que la empresa que se desea crear sea exitosa. Una ayuda práctica que se puede obtener para El artículo publicado por (Deloitte, 2016) “Global Power of Luxury goods 2016 Disciplined Innovation” se muestra el detalle de comportamiento de las marcas de lujo actuales, este reporte se muestra las 100 empresas de lujos más importantes del 2016 a nivel global, se analizó la

2. ¹¹ JIMÉNEZ, K. (2016). El larimar está entre las piedras más valoradas del mundo. *El Caribe*. Obtenido de El Caribe : <http://www.elcaribe.com.do/2016/09/29/larimar-entre-las-piedras-mas-valoradas-del-mundo>

actividad financiera y sus ventas de productos consolidada y se organizaron las empresas de mayor a menor en cantidad monetaria de ventas. Otro dato importante que muestra es que muestra los países con mayor cantidad de empresas de objetos de lujo y las empresas emergentes¹².

Para el año 2014 (Deloitte, 2016), “las 100 empresas más grandes de bienes de lujo generaron un total de \$222 billones en el año fiscal 2014, con un 3.6% más alto anual, el promedio de ventas anual de las 100 empresas más grandes es de 2.2 billones por empresa”. Al saber esta información, se puede realizar un análisis de cuáles son las empresas que generaron más ventas de artículos de lujo que corresponden a joyería. Y estimar la demanda global de artículos de Lujo donde se demuestra que sigue creciendo potencialmente a pesar de las dificultades económicas¹³.

Economía mundial: (Deloitte, 2016), en el pasado año 2016 el dólar estableció el fortalecimiento de su moneda frente a las demás divisas utilizadas a nivel mundial, ocasionando que los precios del petróleo bajaran y que los principales consumidores de los artículos de lujo fueran los ciudadanos estadounidenses apoyando también las marcas emergentes. Bajo este esquema se puede ver que se fortalecieron las políticas monetarias del dólar. La reducción de los precios del petróleo pudo favorecer a las empresas de lujo, en especial a las marcas emergentes.

El crecimiento global de los bienes de lujos se esperaba que en el año 2016 crecerá de manera más pausada. El crecimiento ha sido más lento para mercados importantes como China y Rusia, pero a pesar de esto el mercado ha seguido creciendo de manera normal alrededor del mundo. Un aspecto importante de destacar es que en India y en México está creciendo rápido el mercado y para el oriente medio las ofertas promueven el potencial de crecimiento. A continuación se puede ver el análisis de cada mercado por territorio del crecimiento de la venta de artículos de lujo basado en el artículo publicado por (Deloitte, 2016).

^{12 3}Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

1.3.1. Europa:

Los bienes de lujo europeos han rebotado a pesar de la crisis del 2012-2014 pero la economía se ha recuperado en diferentes niveles. Los productos de alta categoría y los productos de lujo asequible están sentada para hacerlo bien y la nueva categoría de artículos vestibles como el nuevo Apple's Hermès smartwatch está haciendo impacto en los consumidores superricos y está ganando terreno¹⁴.

Ilustración 5: Mapa del territorio de



Europe

Fuente: <https://www2.deloitte.com/us/en.html>

1.3.2. Rusia

Para Rusia el mercado de bienes de lujo representa dificultades económicas, esto incluye el efecto de las sanciones, para el año 2015 las ventas cayeron significativamente ya que los clientes ajustaron sus presupuestos. Para los años siguientes se espera que continúe esta tendencia.

Ilustración 6: Mapa de territorio Ruso



Russia

Fuente: <https://www2.deloitte.com/us/en.html>

¹⁴ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

1.3.3. Reino Unido

Ilustración 7: Mapa de territorio del Reino Unido



United Kingdom

Fuente:

<https://www2.deloitte.com/us/en.html>

funcionando bien. También se puede decir que el reino unido es también un líder de la evolución de mercado ya que están utilizando de manera agresiva el uso de los medios de comunicación social; surgimiento de la tecnología que se puede vestir y específicos respecto a la innovación¹⁵.

1.3.4. China/Hong Kong

Tanto en China Mailand y en Hong Kong continúan con la reducción de en la inversión de productos de lujo, con el mercado incierto ha hecho que se reduzca la confianza de los consumidores. El mercado de Hong Kong también ha sido afectado por el fortalecimiento de las relaciones de China ya que muchos turistas chinos están realizando viajes al occidente

Saludablemente los clientes provenientes del turismo del oriente medio, China, los Estados Unidos y Rusia continúan siendo parte significativa del Reino Unido de los bienes de lujo. Aunque el Reino Unido puede crecer por la demanda de los diferentes países esto puede ser afectado por el riesgo político y económico en esos países, especialmente en Rusia. Otro aspecto importante es que a pesar de la posible restricción de los consumidores rusos la economía del Reino Unido tiene una perspectiva de mejoramiento a través de una serie de lujo asequibles y de alta calidad que están de moda y están

Ilustración 8: Mapa de territorio de China/ Hong Kong



China/Hong Kong

Fuente:

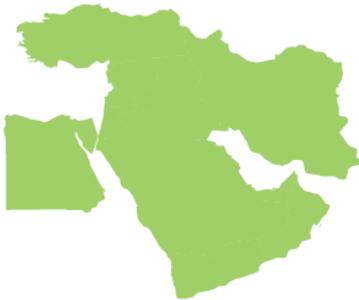
<https://www2.deloitte.com/us/en.html>

¹⁵ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

cuando usualmente compraban en Hong Kong¹⁶. En cambio en China Mailand la reducción de la economía se debe a la baja inversión y las medidas del gobierno con respecto a los bienes de lujo también tienen un impacto significativo.

1.3.5. Medio Oriente

Ilustración 9: Mapa de territorio de Medio Oriente



El medio oriente representa una gran oportunidad para las marcas de Lujo. Los centros comerciales de lujo en Abu Dhabi y Dubai han hecho que estos países estén en el mapa de las industrias de lujo y los Emiratos Árabes continúa con un crecimiento firme y fuerte.

Middle East

Fuente:

<https://www2.deloitte.com/us/en.html>

¹⁶ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

1.3.6. Estados Unidos

El fortalecimiento del dólar afectó el turismo proveniente de China, teniendo los Estados Unidos el mercado más grande de bienes de lujo se redujo para el año 2015. Aun así los consumidores locales incrementaron sus compras, unas de las nuevas marcas emergentes fue Kade Spade que realizó un buen trabajo, y sus ventas por internet han crecido rápidamente¹⁷. Un punto a destacar que, aunque el mercado estadounidense sigue creciendo, sus ventas pueden ser afectadas por el fortalecimiento del dólar.

Ilustración 10: Mapa de territorio de Estados Unidos



United States

Fuente:

<https://www2.deloitte.com/us/en.html>

América Latina

El país latinoamericano con el mercado más grande de bienes de lujo es México seguido por Brasil. Con la subida del dólar y la devaluación de la moneda mexicana es más atractivo para este mercado adquirir los bienes de lujo en el exterior que de manera local. Los pasajes aéreos aumentan el precio del producto que prácticamente es igual si se adquieren de manera local. Esto hace que comprar los artículos localmente se vea de manera optimista porque los consumidores de clase media y clase media alta están creciendo cada vez más y están buscando cada vez más un estilo de vida lujosos y desean distinguirse.

Ilustración 11: Mapa de territorio de América Latina



Latin America

Fuente:

<https://www2.deloitte.com/us/en.html>

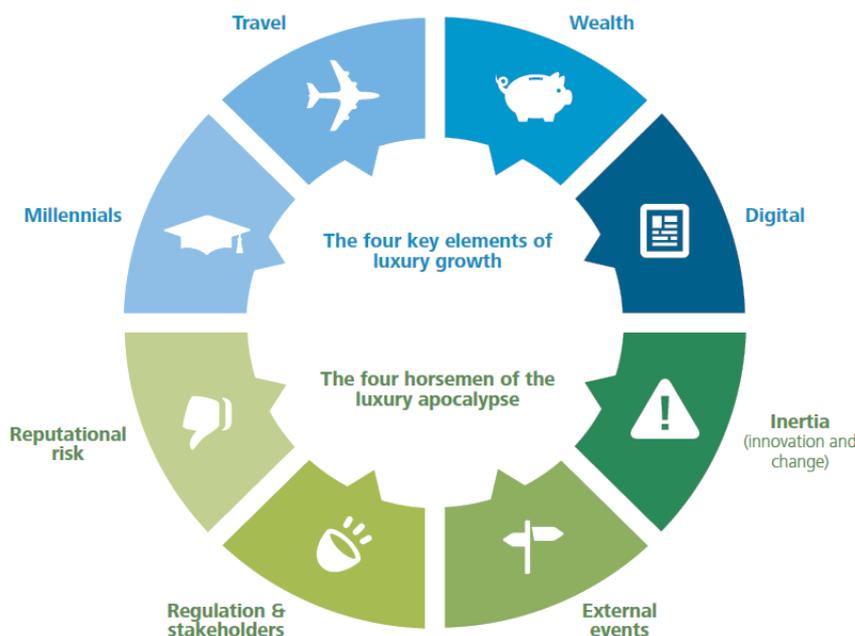
¹⁷ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

En el caso de Brasil en el 2015 se redujo su mercado a causa de la economía incierta. Esta particularidad impacto de manera directa las ventas del mercado que son una clave principal de las ventas de artículos de lujo del país. Los brasileños se están alejando cada vez más de las marcas más costosas de lujo pero las marcas de lujo asequible están ganando terreno en este mercado, marcas tales como Michael Kors que tiene gran popularidad. También ha aumentado la sensibilidad al precio lo que hace que los consumidores están adquiriendo bienes de lujos discretos para no aparentar ostentosos frente a un mercado social desigual.

1.4. Características que conforman el mercado de bienes de lujo a nivel global

Entre los años 2010 y 2020 se realizará una diferencia marcada del consumismo de los bienes de lujo, de hecho ya para el principio de esta primera década del cambio se ha caracterizó por la explotación de uso de la tecnología digital. Los avances en la tecnología han permitido el fuerte crecimiento de la economía, la creación de nuevos mercados y la utilización de nuevos canales de mercadeo. De hecho ha habido una avalancha de tecnología y plataformas en donde las marcas pueden jugar y experimentar en la manera de cómo les ofrecen a sus consumidores los distintos productos¹⁸.

Ilustración 12: Claves para el mercado global de lujo



¹⁸ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

En este momento se está ya casi entrando a la segunda mitad de la década (2010-2020), en este caso se cree que el crecimiento debe estar caracterizado por la disciplina. El ambiente externo sufrirá cambios en una serie de áreas cruciales como lo son: la conducta de compra de los consumidores, los canales de distribución e información, la forma compleja del modelo de negocio, el aumento de los viajes internacionales, la fusión de canales y complejidad de los modelos de negocios, la demanda creciente importante de los millennials y los diferentes impactos en la economía global. Estas oportunidades son beneficiosas para el mercado de bienes de lujo¹⁹.

Hay cuatro elementos clave para el crecimiento de los bienes de lujo Empresas, y si las marcas traen la disciplina, la inversión a largo plazo A estas áreas y centrarse

Fuente: <https://www2.deloitte.com/us/en.html>

en ellas,
estarán
bien

situados para tener éxito. Además, las marcas también emergerán como "ganadoras", en los consumidores, los inversionistas y las comunidades interesadas, si Manejan cuidadosamente otros cuatro factores en el mercado: la reputación Riesgo, regulación y partes interesadas, inercia y eventos externos.

Los mejores diseñadores creativos del mundo afirman que nos diseñan para ellos, sino que lo hacen para el cliente. En el caso de los bienes de lujo ejecutivos se necesita diseñar una experiencia de marca y su organización alrededor del consumidor final. Un ejemplo vívido de este enfoque fue el micrositio creado por Givenchy que le ofreció a sus fans la oportunidad para asistir a su desfile de primavera-Verano 2016 en la ciudad de Nueva York y Burberry, en este desfile se ofreció moda atemporal, combinaciones de prendas de hombres y mujeres disponible para la compra inmediata.

¹⁹ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

En el caso de otras marcas importantes como Prada y Tommy Hilfiger han sacado ventaja del “ver ahora, compra ahora”, esta tendencia permite captar la emoción de los consumidores tras ver las presentaciones de pasarelas y las empresas de venta inmediatas. Los consumidores actualmente son sofisticados y exigentes y con el paso del tiempo los son más y más. Quieren comprar y experimentar las adquisiciones a través de múltiples canales. Esto se aplica en especial medida para los millennials, estos consumidores tienen sus propios valores y preferencias de comunicación en comparación con la población en general. Los millennials están conectados a la red en un aproximado de 30% más que la utilización de los puntos de contactos, y poseen en promedio 4 dispositivos por cada uno²⁰.

Sin lugar a dudas los millennials son un sector que se torna más importante cada vez, pero no tiene características definidas que sean fácil de distinguir, sin embargo, las investigaciones acerca de la generación millennials muestra como estos difieren de manera crucial de las generaciones anteriores, por sus: aspiraciones y poner en primer lugar el ocio, menos entradas de dineros y deudas más altas. Esto no es un buen presagio para el sector de bienes de lujo²¹.

1.4.1. Viajes y generación milenaria

Cuanto más jóvenes son los consumidores más expuestos y dispuesto a aprender acerca de los bienes de lujo y más desean estos productos. Algo que notar es que las marcas de lujo les están agregando el valor de la experiencia a sus tiendas. Estos elementos de agregar el valor de la experiencia con el fin de fomentar las compras. Algunos ejemplos son (Deloitte, 2016) “Son el Café Marc Jacobs en Milán y La Cafetería de Ralph Lauren en Nueva York”.

Consumidores se preocupan en el impacto que tienen las marcas sobre el medio ambiente, este es una razón para que los ejecutivos consideren proyectos de valor

²⁰ ¹¹Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

compartido y crear tradiciones de marcas. (Deloitte, 2016) “La campaña social de Omega 'Omega Viva Rio 'incluye 12 proyectos sociales que benefician a Río de Janeiro en el Previo a los Juegos Olímpicos de julio de 2016; y Dior desarrolló una Serie documental web 'La búsqueda de la esencia' que describe las materias primas utilizadas en sus fragancias a través de un viaje atractivo de descubrir tradiciones y rendir homenaje al medio ambiente.”

Una combinación de dos factores en los mercados de consumo, Millenials, ofrece una gran oportunidad para las compañías de marcas de lujo, desarrollando como se ve, como se distribuye y como se mercadea la marca para capturar más clientes y ganar valor a la vista de todos. (Deloitte, 2016)"Gasto por personas que viajan Representa el 40% de la Mercado personal de lujo ". ²²

En países como en Francia, Italia, Reino Unido y Hong Kong, la mayor parte del mercado de consumo de bienes de lujo proviene de los gastos consumidos por los extranjeros. En el 2015 hubo una serie de factores que restringieron los gastos turísticos como las fluctuaciones de las monedas por los tipos de cambio, los conflictos entre países aun con estos problemas la perspectiva sigue siendo positiva. Los bienes de lujo siguen siendo solo el 40% de los gastos generales de la industria. A pesar de este porcentaje podemos ver que ha crecido en un 8% anual durante los últimos 10 años en comparación con 6% del mercado de lujo más amplio.

Una predicción favorable para los bienes de lujo es que se espera que el tráfico aéreo aumente al doble para los próximos 15 años, esto representa una oportunidad que no se debe desaprovechar. Este crecimiento se impulsará en gran medida (Por un aumento en los o turistas) a los mercados emergentes. Crucialmente, estos turistas son mucho más jóvenes que los turistas de mercado desarrollado países. Por ejemplo, la "razón de dependencia de la edad" (la Mayores de 65 años en comparación con los de 15 a 64 años) Alrededor de 42 por ciento para Japón y 33 por ciento para Alemania, pero 10-12 por ciento para Turquía, China y Brasil, y menos del 10 por ciento.

²² Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .

Para la India e Indonesia cuando se considera la combinación de viajes y la generación y o millennials y se relaciona al mercado de lujo es de suma importancia. Las empresas deben considerar los turistas chinos ya que estos son los que más gastan y es una estrategia importante, de hecho, China sigue contribuyendo mucho al crecimiento mediante los viajes. En relación con el mercado del lujo, es especialmente importante porque el volumen de viajes al por menor continuara creciendo y la próxima generación de compradores es decir los centenal pronto entrarán a la fuerza de trabajo.

Actualmente hay más de 400 millones de millennials en China, es más que la población trabajadora de los Estados Unidos y Europa. Estos consumidores son diferentes sus padres, que estaban dispuestos a que le dijeran qué comprar las grandes marcas occidentales. Estaban dispuestos a hacer grandes 'Show-off' las compras de las grandes etiquetas con el fin de mostrar su nueva riqueza. Los jóvenes consumidores chinos de hoy en día tienen más confianza, prefieren estilos más sutiles y sofisticados, y les gusta comprar marcas "cool". Cuando planean sus estrategias para viajes son dos grandes implicaciones que el lujo y la moda de gama alta algo que las marcas deben tener en cuenta.

En primer lugar, es necesario que exista cada vez más cosmopolita 'piscinas de valor' en mercado doméstico de lujo. Esto puede requerir un re-pensar importante de cómo la marca es utilizando sus capacidades de CRM, marketing y análisis de datos, para que trabajen juntos de manera efectiva, por ejemplo, utilizando tecnología opciones como Medallia, que analiza los comentarios de Facebook, Twitter y otros sitios importantes de revisión junto con los datos solicitados de encuestas y centros de contacto²³.

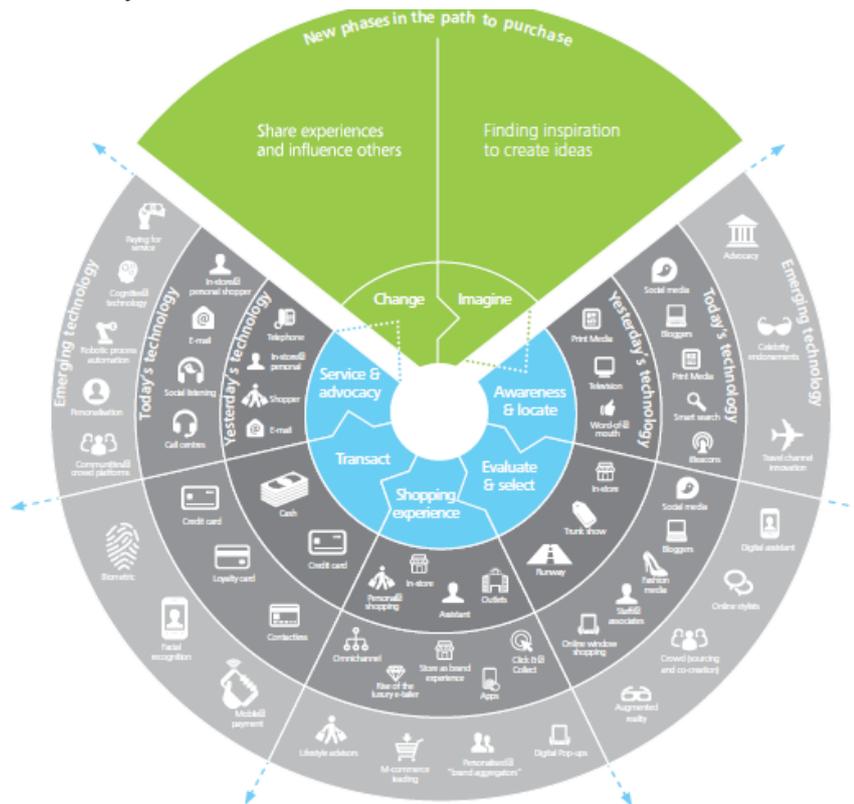
La segunda implicación es que la empresa de bienes de lujo es de diferenciar sus marcas en tránsito y turismo (no urbano) canales - donde la experiencia actual del

²³ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte

cliente a menudo es tristemente aburrida y está fuera de la moda actual. El comercio minorista de viajes es un elemento importante en el mercado de productos de marca de lujo y con una rápida estadística de número de pasajeros, nuevas rutas de tránsito y consumidor, existe una gran oportunidad para las otras generaciones para revitalizarse para satisfacer las necesidades de los clientes²⁴.

Ilustración 13: Consumidor de lujo moderno

Consumidor de lujo moderno



Fuente: <https://www2.deloitte.com/us/en.html>

Puede parecer que casi todos los blogs, columnas, retroalimentación de medios sociales y analistas giran o hablan a menudo en torno al tema de 'digital'. Estos elementos a menudo explican al lector: 'cómo crear una imagen digital Experiencia de lujo ', ' cómo comprometer mercados emergentes de consumidores de lujo en línea.

²⁴ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte

Esta una avalancha de opiniones que ha creado una gran cantidad de ideas para ejecutivos de marcas de lujo, y también el riesgo de ser abrumado por ellos, y no tener una agenda digital focalizada y mensurable que sea consistente en toda la organización. Con el fin de crear valor durante la próxima década, las marcas de lujo tienen algunas opciones importantes que hacer, y probablemente la más importante de éstas es la elección estratégica en torno a la inversión en los medios digitales.

Uno de ellos es el crecimiento y la proliferación de Dispositivos. Esto no significa sólo smartphones - aunque La propiedad móvil y el m-commerce siguen creciendo, pero también Otros dispositivos conectados. Por ejemplo, los menús caseros conectados, Relojes inteligentes y rastreadores de fitness usables ya han hecho Una marca significativa en la mentalidad del consumidor, pero en el lujo Mercado de bienes, todavía hay unos pocos wearables. Swarovsk²⁵;

La compañía de joyería de cristal está produciendo (en asociación con Misfit) una colección de joyas de seguimiento de actividades, incluida una 7 Otras asociaciones incluyen Apple y Hermès para desarrollar una versión en alza del reloj de Apple y Sus accesorios; 8 Google y Tag Heuer para una conexión de gama alta Reloj, 9 y Fitbit y Tory Burch para un lujo y de moda Activity tracker. 10 Productos de moda conectados (principalmente bolsos de mano Y algunos artículos de prêt-à-porter) empiezan a entrar en el mercado: Estos ofrecen mayor utilidad sin sacrificar la elegancia o la forma y en Además, puede añadir beneficios de seguridad y ayudar a combatir la falsificación.

"Pisadas y perspectivas pendientes De doble funcionamiento físico / digital Los costos se arrastra en la rentabilidad Para muchas [marcas de consumo]. La industria del lujo puede Ver esto más agudamente. "6 Combinación crítica # 2: Digital e inercia A medida que continúa el cambio hacia la venta al por menor de omnichannel, repensar el papel De la tienda pueden verse influenciados por el uso de la conectividad en Conducir experiencias más ricas. El concepto de Bang y Olufsen en

²⁵ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte

New York, por ejemplo, tiene una pared de altavoz que se puede utilizar para jugar un Lista de reproducción del cliente a través de un teléfono inteligente.

Las marcas de moda como Gap, Kenzo y Eastpak han abierto Tiendas emergentes digitales, mostrando cómo algunas marcas están Tienda por el aprovechamiento de la conectividad para impulsar la conciencia de marca, Footfall, y los ingresos. Una segunda área importante de cambio es el crecimiento de Conectividad en sí, tanto en las redes 4G como en la expansión Gigabit de banda ancha y acceso a Wi-Fi. Como se comentó en Deloitte Digital Leadership: "Estamos en un punto de inflexión en retail donde Las tasas de adopción de dispositivos digitales se están acelerando hacia el 100 por ciento. Una vez que esto ocurra, no habrá nada como fuera de línea desde Los consumidores estarán constantemente conectados"²⁶.

Los consumidores esperan Imágenes de productos de alta calidad, video y contenido atractivo, y Las marcas podrán producir campañas de marketing digital que utilicen Mayor ancho de banda. El contenido de marketing se centrará más. Ejemplos recientes son la campaña Le Manifeste de Hermès, que Jugó con imágenes y palabras, un elegante par de Zapatos de baile, el juego de video de Nicholas Kirkwood con temas Microsite y completó con un juego de Pac Man. Estos dos factores, la proliferación de dispositivos conectados y Crecimiento en la conectividad, se están combinando para producir Comportamiento de los clientes que afectan a las marcas de lujo.

Los consumidores están ahora Constantemente conectado. Interactúan con amigos, influencers, sociales Comunidades, y con marcas, de diferentes maneras, ya través de Variedad de puntos de contacto - cambiar la forma en que investigan y compran Productos. El mundo digital continúa expandiéndose y sus efectos continúan proliferar. Las marcas de lujo tendrán que pensar respuesta.

Habiendo considerado las fuerzas en juego en el mercado, Ahora se centran en el consumidor de lujo y cómo el "pathto- Compra 'está evolucionando. Potenciado por

²⁶ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte

las redes sociales y los dispositivos digitales, los consumidores de bienes de lujo están dictando Cada vez más cuándo, dónde y cómo se relacionan marcas de lujo. Se han convertido en críticos y creadores, Demandando una experiencia de lujo más personalizada, y Esperando la oportunidad de dar forma a los productos y servicios que consumen. A continuación la tabla con las marcas de lujo predominantes a nivel mundial²⁷.

²⁷ Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte

Tabla 1: Top 10 de empresas de lujo a nivel mundial

sales ranking FY14	sales ranking FY13	Company name	Selection of luxury brands	Country of origin	goods sales (US\$m)	revenue (US\$m)	goods sales growth*	profit margin**	Return on assets*	Luxury goods sales CAGR* ***
1	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	23,297	40,727	7.0%	19.9%	11.4%	3.5%
2	2	Compagnie Financiere Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	13,217	13,217	3.9%	12.8%	6.5%	4.0%
3	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	United States	10,780	10,780	-1.7%	10.1%	13.3%	2.9%
4	5	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	10,172	10,172	4.6%	8.4%	6.7%	3.9%
5	6	The Swatch Group Ltd.	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Longines, Omega, Rado; Licensed watch brands	Switzerland	9,223	9,530	3.1%	16.3%	11.1%	5.9%
6	7	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	8,984	13,344	4.5%	5.5%	2.4%	4.3%
7	4	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	8,285	8,292	-17.0%	8.6%	9.1%	5.7%
8	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8,239	8,239	5.7%	15.0%	19.1%	5.5%
9	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Black Label, Double RL, RLX Ralph Lauren	United States	7,620	7,620	2.3%	9.2%	11.5%	4.7%
10	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	United States	6,441	8,241	3.9%	5.3%	4.0%	21.4%
Top 10					106,258	130,162	2.0%	13.2%	8.8%	5.1%
Top 100					221,958	252,489	3.6%	11.4%	9.0%	6.1%
Economic concentration of Top 10					47.9%	51.6%				

Fuente: <https://www2.deloitte.com/us/en.html>

CAPÍTULO II: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE UNA JOYERÍA DE LUJO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA: CASO QUINN CHARDIN

2.1. Descripción de la empresa:

Ilustración 14: Logo Quinn Chardin



Fuente: Quinn Chardin

Quinn Chardin se origina en junio del 2016 con la idea de satisfacer la demanda de joyería de lujo dominicana. Sus inicios se remontan a la venta de artículos único que atraían a las consumidoras dominicanas. A través de analizar la falta de empresas de lujo dominicanas en el sector de la joyería

Quinn Chardin es una empresa de joyería dominicana con producción deslocalizada. Su estrategia principal es diseñar productos con materiales preciosos como lo son el Oro, la plata y gemas preciosas o semi-preciosas como los son la zirconia, diamantes, murano, Larimar entre otras, para llamar la atención a un público selecto con sus diseños exclusivos. El concepto básico de esta empresa es comercializa productos vía online con sucursales adecuadas de manera confortables que se utilizan como punto de ventas y Show room de productos. Su principal objetivo de ventas es apoyarse en la web y realizar una logística de envíos de manera nacional e internacional.

Misión: Ser compañía de joyería de lujo dominicana más exitosa, y ser reconocida a nivel mundial.

Visión: Ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes en servicio y calidad en joyería de lujo, apoyados en un recurso humano excelente y gestión de la calidad a través de un sistema sin desperdicios.

Valores:

- a. Innovación
- b. Calidad
- c. Responsabilidad
- d. Honestidad
- e. Compromiso
- f. Orientación al cliente

2.1.1. Direcciones estratégicas:

1. Enfocarse en pequeños segmentos, de alto margen.
2. Enfocarse en mercados geográficos que reducen los costos de distribución
3. Enfocarse en los mercados de elite de la sociedad.
4. Construir una posición de mercado y defenderla.
5. Ser el primero en el mercado.
6. Mantener una alta calidad en nuestros productos y servicios.
7. Ser el líder en la participación del mercado.
8. Ser el líder del margen de utilidad.
9. Ser el proveedor de alta calidad de servicios en el mercado.
10. Promocionar la responsabilidad corporativa e individual.

2.1.2. Objetivos comerciales

Dentro de los Objetivos Estratégicos definidos para el Plan de Negocio, los objetivos comerciales impactan directamente a las perspectivas de Ventas y Resultados y la de Clientes; por tanto, los principales objetivos comerciales serán:

1. Elaboración y cumplimiento de objetivos de plan de ventas.
2. Retención y fidelización de los clientes.
3. Definir y cumplir con los objetivos de la participación de mercado.
4. Innovar y disponer los productos a los clientes lo antes posible.

2.1.3. Productos ofertados:

La empresa Quinn Chardin posee un amplio catálogo de productos que se puede resumir en las siguientes categorías:

1. Anillos
2. Alianzas matrimoniales
3. Brazaletes o pulseras flexibles y bangles
4. Collares
5. Aretes
6. Broches
7. Relojes

- 8.

2.1.4. Mercado Objetivo

Quinn Chardin es una tienda de joyería de lujo enfocada en damas y caballeros de distintas edades y nacionalidades. El mercado está enfocado en clientes vanguardista, exclusivos, para consumidores de clase media y clase media alta. Se oferta joyería de lujo asequible.

La ubicación principal es una oficina virtual, operando de manera activa en las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) donde periódicamente se publican todas las fotografías reales de nuestra mercancía, además de estar activos en la web. Nuestros clientes pueden contactarnos vía email, teléfono, pagina web, WhatsApp o vía red social.

El tiempo de entrega es: Envío en menos de 72 horas. Los pedidos salen en el mismo día de la compra, siempre que este se haya realizado antes de las 10.00 AM. El comprador recibirá vía email un número de pedido con el que podrá ver en qué estado se encuentra su compra.

2.2. Análisis FODA de Quinn Chardin:

2.2.1. Fortalezas

1. Brindar garantía a los clientes de los productos mediante la certificación de material, y política de garantía de productos atractiva a los clientes.
2. Recursos humanos capacitados y especializados para dar un servicio excelente a los clientes.
3. Diseños únicos y a la vanguardia atractivos a los clientes e innovación continúa con altos estándares de calidad.
4. Logística de eficiente y posibilidad de que los clientes puedan obtener sus productos de manera rápida en sus hogares o sus lugares de trabajo.
5. Asesoramiento personalizado durante y post venta. - Asesoría personalizada al cliente durante los procesos de venta y post venta.

2.2.2. Debilidades

1. Falta de presencia de imagen y de reputación de manera local e internacional.
2. Tiempos de reposición de inventarios no conforme a la demanda.
3. Mercadeo y promociones limitadas de los productos ofertados.

4. Falta de un historial con las opiniones de los clientes.

2.2.3. Oportunidades

1. Disponibilidad de Tecnología mercadeo de productos.
2. Disponibilidad física y remota para la aceptación de pagos con tarjeta de Crédito
3. Crecimiento a nivel internacional por exportaciones.
4. Competencia directa no es internacional y es artesanal.

2.2.4. Amenazas

1. Competidores de alto nivel
2. Impuestos que afectan directamente al consumo de joyería de lujo.
3. Competencia informal de comercios que repliquen el producto.
4. Desconfianza de los clientes para la compra de productos locales.
5. Alta competencia informal compuesta por artesanos tradicionales y joyeros con baja capacidad de producción, pero precios más bajos.
6. Factores externos que afecten la económica en el extranjero podría frenar las exportaciones de joyería y las importaciones de los insumos o productos.

2.2.5. Análisis FODA

En la Tabla N°1 se muestra la matriz FODA, la cual analiza la situación del plan de negocio dentro del entorno competitivo en el cual se desenvolverá, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y las estrategias a enfocarse. 7

Tabla 2: Matriz estratégica y FODA Quinn Chardin

Análisis FODA: Quinn Chardin		
Matriz Estratégica	Fortalezas	Debilidades
		1. Brindar garantía a los clientes de los productos mediante la certificación de material, y política de garantía de productos atractiva a los clientes. 2. Recursos humanos capacitados y especializados para dar un servicio excelente a los clientes. 3. Diseños únicos y a la vanguardia atractivos a los clientes e innovación continua con altos estándares de calidad. 4. Logística de eficiente y posibilidad de que los clientes puedan obtener sus productos de manera rápida en sus hogares o sus lugares de trabajo. 5. Asesoramiento personalizado durante y post venta.

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1. Disponibilidad de Tecnología mercadeo de productos.</p> <p>2. Disponibilidad física y remota para la aceptación de pagos con tarjeta de Crédito</p> <p>3. Crecimiento a nivel internacional por exportaciones.</p> <p>4. Competencia directa no es internacional y es artesanal.</p>	<p>1. Implementar un sistema(pagina web) eficiente de compras online que permita realizar pagos con tarjetas de crédito, permita el despacho inmediato y visualización internacional.(F4,O2,O3)</p> <p>2. Crear un plan de diseños de productos cambiante mensualmente para estar listos en cada temporada (F3, O1, O3)</p>	<p>1. Implementar un plan de marketing digital robusto que pueda llegar al mercado internacional (D1,O3,O4)</p> <p>2. Implementar un sistema de retroalimentación de los clientes (D1, D4, O3, O4)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias AD
<p>1. Competidores de alto nivel</p> <p>2. Impuestos que afectan directamente al consumo de joyería de lujo.</p> <p>3. Competencia informal de comercios que repliquen el producto.</p> <p>4. Desconfianza de los clientes para la compra de productos locales.</p> <p>5. Alta competencia informal compuesta por artesanos tradicionales y joyeros con baja capacidad de producción pero precios más bajos.</p> <p>6. Factores externos que afecten la económica en el extranjero podría frenar las exportaciones de joyería y las importaciones de los insumos o productos.</p>	<p>1. Diseñar campaña de mercadeo exhaustiva para tener presencia nacional e internacional (F3, F5, A2)</p> <p>2. Robustecer el sistema de patentizar de productos (F3, A1, A4, A5,)</p>	<p>1. Eficientizar el sistema de logística de reposición de inventario de productos (A1, A4, D2)</p> <p>2. Realizar nueva campaña publicitaria enfocada en captar clientes de clase media y media alta como objetivo de mercado (A2, A4, A4, D3)</p>

Fuente: autoría propia

2.3. Análisis de las fuerzas de Porter para Quinn Chardin

Se define el análisis de las cinco fuerzas de Porter como 7 (Porter, 2009) “permite identificar los factores que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado; así como las fuerzas más importantes en la competitividad de dicho sector”.

A continuación, se mostrará el análisis para el sector de retail de joyería de lujo aplicado a la empresa Quinn Chardin.

2.3.1. Rivalidad entre competidores

Las empresas de bienes de lujo, en especial las de joyerías se encuentran en un ambiente altamente competitivo. Esto se da por a alta competencia de empresas reconocidas a nivel internacional como los negocios informales. Es evidente que la rivalidad entre las marcas está reflejada de manera principal en los precios y la publicidad de los mismos en las redes sociales. Algo que se puede notar que la rivalidad se dificulta por la implementación de tecnologías para la producción y afecta directamente la rentabilidad del producto.

2.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe el riesgo del surgimiento de competidores nuevos en este mercado y esto puede suponer una verdadera barrera de entrada. El sector de joyería siempre tiene este tipo de amenaza por la gran variedad de artículos disponibles además se puede destacar las siguientes características: necesidad de capital, tipos de canales de distribución y cambios de los costos frecuentes, solicitud de capital para operar.

El sector joyería muestra una alta amenaza de entrada de nuevos competidores debido a que las barreras de entrada no poseen fuerza; por ejemplo, la mayor parte de los artesanos joyeros, conformados por MYPES, desarrollan su actividad a baja escala; los consumidores no muestran identificación respecto a una marca en especial que pueda lograr una diferenciación en el sector; es decir pueden trabajar indistintamente con uno u otro joyero siempre; finalmente las necesidades de capital

tampoco son una barrera de entrada importante porque los artesanos producen con equipos y maquinaria antigua, mayormente manual y hacen poco uso de tecnología.

2.3.3. Amenaza de ingresos de productos / servicios sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades, pero con una oferta de valor distinta; no siendo considerados como parte de la competencia directa.

Ya que Quinn Chardin es una joyería de lujo con modelos exclusivos, aun no se presentan artículos sustitutos.

2.3.4. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación con los proveedores para el caso de Quinn Chardin es realmente influyente ya que existen proveedores de los productos dispuestos a realizar los diseños cambiantes también existen pautas como: pocos proveedores venden un insumo determinado y no compite con sustitutos, el insumo es muy importante para la industria o que el volumen de compra del cliente no constituya parte importante de las ventas del proveedor.

En el sector joyería está dirigido a un poder alto en la medida que se presentan muy pocos proveedores formales que puedan trabajar metales preciosos como plata y oro, a diferencia del gran número de compradores, correspondientes a las empresas fabricantes de joyería, quienes adquieren el insumo en volúmenes reducidos. Asimismo, los proveedores no compiten con productos sustitutos debido a que los metales son el insumo básico para la producción de joyería.

2.3.5. Poder de negociación de clientes

EL poder de oferta y negociación con los clientes consiste en hacer visible los productos a los clientes por distintos medios de comunicación digital. La diferenciación del mismo se realizará a través de fotos profesionales. Facilitar el apoyo gráfico a través de plataformas virtuales con bajo costo fomenta la diferenciación del producto y mantener los precios como joyería de lujo.

2.4. Estructura de precios

Las estadísticas actuales de exportación de joyería se muestran de acuerdo al precio FOB; por lo cual es de suma importancia conocer la estructura de costos para llegar al precio FOB y la estructura posterior para obtener el precio de venta al público.

Los costos considerados están desde el costo en el taller hasta el precio que considera la ganancia del exportador. De igual forma en la variación en la composición de precios para cada segmento de joyería desde el precio FOB hasta el precio pagado por el consumidor final considerando los costos de importación, los márgenes del importador y el detallista.

2.4.1. Análisis de Rentabilidad de los productos:

El libro de Gerencia de Marketing, Estrategias y programas nos definen la rentabilidad de un producto como: (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Tomas J. Maiden, 1998) "La evaluación de impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto." Con esos se puede deducir que las estrategias que la empresa utilice para promocionar su producto pueden influir de manera directa en la rentabilidad del producto.

Tabla 3: Tabla de Estados de Pérdidas y Ganancias

Quinn Chardin: Estado de Pérdidas y Ganancias (En miles de pesos dominicanos) Año 2016

Ventas	2,407,000.00
<i>Menos costos de los bienes vendidos</i>	570,600.00
<i>Margen de utilidad Bruta</i>	1,836,400.00
Gastos operacionales	
<i>Publicidad</i>	10,000.00
<i>Salarios de Ventas</i>	607,175.00
<i>Comisiones sobre Ventas</i>	60,000.00
<i>Costo de Transporte</i>	50,000.00
<i>Otros(Costos Generales y administrativos</i>	40,000.00
<i>Gastos operacionales Totales</i>	767,175.00
Utilidad Operacional neta (Pérdida) antes de impuestos	1,069,225.00

Fuente: Autoría propia

Tabla 4: Tabla de Gastos publicitarios

Gastos publicitarios actuales

Medios de comunicación	Costo	Inversion actual	Costo total de inversion
<i>Periódicos de Negocios</i>	23,000	0	0
<i>Revistas de Noticias Generales</i>	8,000	0	0
<i>Principales Revistas Comerciales</i>	7,500	0	0
<i>Revistas de Nuevos Empresarios</i>	9,000	0	0
<i>Revistas de Sociedad</i>	24,500	0	0
<i>Revistas de Moda</i>	15,000	0	0
<i>Television</i>	30,000	0	0
<i>Promocion en Facebook</i>	5,000	1	5,000
<i>Promocion en Instagram</i>	5,000	1	5,000
Gastos Publicitarios Regionales Actuales			10,000

Fuente: Autoría propia

2.4.2. Requerimientos de calidad

Tabla 5: Figura de requerimientos de calidad

Requerimientos de calidad de Joyería de Lujo	
Definición de características de calidad de los productos	Escala esperada
1. <i>Simetría exacta</i>	10/10
2. <i>Ausencia total de ralladuras, porosidades, marcas de limado ó picaduras hechas por alguna herramienta.</i>	10/10
3. <i>Texturado parejo en toda la superficie.</i>	10/10
4. <i>Correcto soldado, que involucre la ausencia de marcas y la perfecta unión de las partes, broches o engastes</i>	10/10
5. <i>Pulido y brillo parejo en toda la pieza</i>	10/10
6. <i>Calidad de la materia prima, insumos y materiales</i>	9/10
7. <i>Garantía que la ley del metal sea la especificada en el diseño.</i>	10/10
8. <i>Cumplimiento de tiempos de fabricación y de entrega</i>	9/10
9. <i>Mínima cantidad de reprocesos</i>	10/10

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Participación del negocio en el mercado de joyería

Familia de productos: Para cada tipo de joyería se plantearán 4 familias de productos con una participación proporcional al consumo de productos en Estados Unidos indicado, obteniéndose los siguientes valores de participación para cada familia de productos: Cadenas 41.1%, Aretes 34.25%, Pulseras 13.70% y Anillos 10.96%.

Selección del proveedor:

Tabla 6: Características para la selección del proveedor

Selección del proveedor			
Cartera de clientes con los que ha trabajado teniendo en cuenta si se ha hecho productos para el mercado nacional o para exportación	Portafolio de productos que elabora constantemente, considerando la complejidad del diseño y el acabado final.	Experiencia del artesano en el manejo de diversas técnicas.	Condiciones comerciales para la negociación. técnicas y comerciales para la negociación.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Proyección de ventas

Con las variables y los supuestos previamente analizados se determinó el modelo de proyección de ventas tanto en valor monetario como en kilogramos de producto terminado.

Se aprecia que a pesar de que venta de joyería de oro requiere una menor cantidad de kilogramos de productos terminados es esta la que tiene una mayor participación en las ventas de la empresa; siendo la proporción en valor monetario de 75% para la joyería de oro y 25% para la joyería de plata; sin embargo, la proporción de kilogramos vendidos es de 87% para la joyería de plata y 13% para la de oro.

2.5. El Entorno Competitivo

La competencia directa de la joyería en general se encuentra esparcida en diferentes áreas de mercado como los importadores, los fabricantes locales artesanales de joyerías de larimar, ámbar, oro y plata, y otros materiales.

Las principales competencias locales serían los artesanos y joyeros de Barahona-Bahoruco u otros lugares del país, quienes, aunque no compiten con el mismo mercado objetivo ofrecen los artículos hechos de las gemas locales como el larimar y el ambar a un costo menor. así como en las alianzas estratégicas que podrían forjar con empresas de alto nivel como empresas de lujo y centros de enseñanza e innovación tecnológica. Par el ámbito internacional existen grandes marcas ya establecidas de lujo que tienen presencia internacional, a continuación, el listado:

2.5.1. Análisis del Mercado

Esta sección plantea analizar el mercado demandante del servicio; es decir a las PYMES exportadoras de joyería; con el fin de clarificar el conocimiento de los clientes potenciales, detectar oportunidades de mercado e identificar demanda durante los próximos años.

2.5.2. Descripción del mercado

Se describirá la conformación del mercado y como se realiza la interacción con los retailers o revendedores y las empresas proveedoras de Joyería de lujo internacionales.

2.5.3. Ubicación y Concentración de los clientes

De acuerdo con la información recogida para el mercado de las joyerías de lujo local el mercado se concentra en la ciudad principal Santo Domingo, y en las ciudades por orden, Santiago, Higuey, la vega, San Cristóbal.

2.5.4. Tendencias del mercado

De acuerdo a lo indicado en la Figura N° 5, la tendencia en cuanto a la demanda tiene un ritmo creciente para la joyería de últimos 5 años con una ligera caída en el 2011; por otro lado, la joyería de oro decrece desde el 2007 al 2009 y luego crece moderadamente. Por otro lado, se aprecia un efecto de sustitución de la joyería de plata hacia la joyería de oro debido al alto precio de ésta última como resultado del incremento en la cotización del oro.

2.5.5. Necesidades del mercado

En este momento se trata de definir el valor del mercado utilizando los criterios de necesidades tangibles e intangibles que se definen a conturbación:

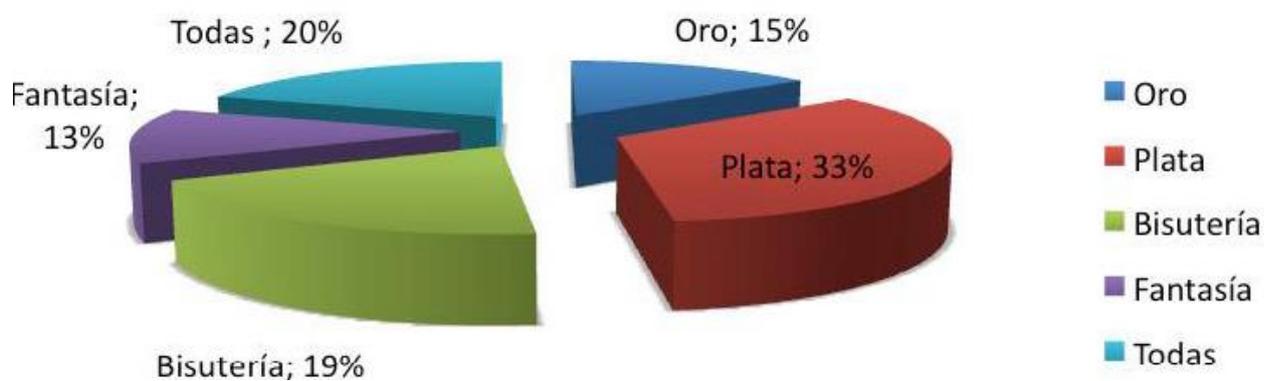
1. **Necesidades Tangibles:** alta calidad de la pieza fabricada, calidad de la materia prima e insumos utilizados.
2. **Necesidades Intangibles:** Sensación de garantía en el trabajo del proveedor, Confidencialidad en el manejo y uso de los diseños, Confianza en el tiempo de entrega de los lotes de producción, Mínima sensación de supervisión al trabajo del proveedor y Baja percepción de riesgo.

2.5.6. Segmentación

A continuación, se muestran los criterios de segmentación utilizados para dividir el mercado de joyería:

Ilustración 15: gráfico de segmentación de mercado de joyería por tipo de materiales

Gráfica de materiales



Fuente: elaboración propia

2.5.7. Por Tipo de Joyería

Se refiere al tipo de acabado del diseño, para el caso de la joyería fina el diseño manda un acabado simétrico, uniforme, sin porosidades y con brillo parejo en toda la superficie; en cambio en la joyería rústica se puede diseñar formas asimétricas con un acabado más natural. La mayor parte de las exportaciones se concentran en el tipo de joyería fina por tener mayor valor en el mercado. 26

2.5.8. Por Precio y Calidad

De acuerdo a la segmentación indicada en la Figura 1, se determinan 3 categorías en una segmentación por precio y calidad; tomando en cuenta factores como: exclusividad de los diseños, uso de piedras preciosas o semipreciosas, nivel de trabajo a mano o industrializado y rango de precios al consumidor final.

2.5.9. Por ubicación geográfica del Cliente

Toma en consideración la ubicación geográfica del cliente, para lo cual se ha separado solamente el nivel de Lima Metropolitana y Callao y el nivel de Provincias; debido a que la mayor cantidad de empresas exportadoras de joyería se concentra en Santo Domingo.

2.5.10. Por Tamaño de la Empresa

El criterio considerado para clasificar las empresas por tamaño será el volumen de ventas anuales de acuerdo a los resultados del año 2016, para lo cual se establecieron los rangos para cada tipo de joyería con ayuda de una clasificación.

2.5.11. Proyección de demanda

La proyección determinará el volumen de joyería que el mercado exportador demandará a las empresas prestadoras de servicios durante los siguientes 5 años. Para la construcción del modelo de proyección se tienen las siguientes consideraciones.

2.5.12. Data utilizada

De acuerdo a lo determinado en el punto 4.2 Tendencias del Mercado, la composición de la demanda de joyería cambia a partir del año 2015 debido a una sustitución de la joyería de plata por oro; asimismo el estudio de mercado detectó que el crecimiento de la venta expresado en moneda extranjera no significaba incremento en la misma proporción de kilogramos vendidos debido a la variación en la cotización de los metales; por lo tanto se utilizará en la proyección la demanda mensual desde el año 2015 hasta el 2016 y se proyectará independientemente el volumen de venta en valor monetario y en kilogramos vendidos para cada tipo de joyería.

2.5.13. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa el servicio ofrecido en la mente de los clientes en comparación de los competidores; siendo la estrategia de *Posicionamiento por Ventajas y Beneficios* la más adecuada para el Plan de Negocio porque se enfoca en traducir los beneficios del servicio y comunicárselos directamente al comprador; mientras que otras estrategias de posicionamiento se concentran en los atributos del producto, usos y aplicaciones, competidores, precio o público usuario al que va dirigido el producto.

Nivel de Precios: Se desea que el cliente perciba el servicio ligeramente más costoso que otras alternativas, pero con mayores beneficios, siendo la mejor opción en una relación costo/beneficio.

Identificación: Se busca relacionar el servicio a conceptos como la innovación, tecnología, limpieza, calidad, eficiencia, confiabilidad, garantía.

De acuerdo a los elementos definidos, la declaración de posicionamiento será:
“Para los diseñadores o comercializadores de joyería fina que busquen un socio estratégico en su proceso de producción, les ofrecemos un servicio con la más alta calidad y garantía en la elaboración de una joya; contando con un experimentado personal técnico, el uso de tecnología moderna y un estricto control de calidad.”

2.5.13. Proyección de Ventas

En éste punto se planificarán las ventas del Plan de Negocio para un período de 1 año tomando como base la proyección de demanda total del mercado.

Tabla 7: Estimación del mercado de la joyería de lujo en la República Dominicana

Estimación del mercado de la joyería de lujo en la República Dominicana							
Edad del grupo	Porcentaje de compra	Población			Ventas potenciales de Joyería		
		Santo Domingo	Santiago	Higüey	Santo Domingo	Santiago	Higüey
18-24	13	384	341	328	39.94	32.70	33.40
25-34	29	634	607	559	163.02	152.39	149.52
35-44	38	568	622	605	238.34	245.26	240.96
45-54	20	381	384	390	126.05	110.18	138.94

2.5.14. Oferta actual del mercado

Dado que la demanda del mercado objetivo está compuesta por las exportaciones actuales de joyería, uno de los supuestos más importantes será que todos los productos exportados han sido fabricados por algún competidor actual del plan de negocio; es decir por competidores directos e indirectos.

2.5.15. Demanda Insatisfecha

Debido a que la oferta actual del mercado equivale a la demanda actual de servicios de fabricación de joyería, la demanda insatisfecha podría aproximarse a cero de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Actual del Mercado} - \text{Oferta Actual}$$

Por tanto la estrategia de ventas no consistirá en captar parte de la demanda insatisfecha sino en quitar participación de mercado a los competidores directos.

CAPÍTULO III: CREACIÓN DE EMPRESA DE LUJO, MARKETING Y DISTRIBUCIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

Como se analizó en el capítulo anterior, los resultados de los estados financieros de Quinn Chardin nos indican que aunque actualmente tienen ganancias por los productos ofertados a los clientes pueden obtener más beneficios y establecerse como una empresa de branding internacional.

A través del análisis del capítulo anterior se puede ver que la empresa Quinn Chardin está todavía bajo un ámbito informal. Para competir con las grandes marcas de joyería de lujo a nivel internacional, debe formalizarse y realizar cambios significativos en sus procesos para que pueda crecer y obtener grandes beneficios.

Para que Quinn Chardin comience a tener presencia a nivel nacional e internacional a continuación se listan algunos pasos para formalización y estructuración de la misma.

1. Establecer marca registrada de Joyería, legalizarla.
2. Crear un sistema de retroalimentación de los clientes para mejorar la oferta de productos y programa de lealtad servicios NPS.
3. Crear página web útil para las compras internacionales.
4. Crear un plan de marketing apoyado en las redes sociales.
5. Realizar un plan de desarrollo de productos.

3.1 Establecer marca registrada de Joyería, legalizarla.

El primer paso para pasar a ser una marca de Joyería de lujo a nivel internacional es legalizarla. Realizar esto permitirá certificar ante los consumidores la originalidad de la misma. Este carácter regulatorio permite que la empresa sea fiable y que pueda generar ingresos de manera paulatina pero segura. Claro está, es un proceso que conlleva tiempo, paciencia y recursos.

En la Republica Dominicana la institución que regula la legalización y registro de las Marcas es ONAPI. Esta institución fundada en el año 2000 a partir de la ley 20-00 se define como (ONAPI, 2017) “Institución adscrita al Ministerio de Industria y Comercio, con autonomía técnica y con patrimonio propio, que administra todo lo relativo a la concesión, al mantenimiento y vigencia de las diferentes modalidades de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, de Modelos de Utilidad, Registro de Diseños Industriales y de Signos Distintivos)”.

Ventajas de la formalización de la empresa:

1. Beneficios en los financiamientos.
2. Apoyo del gobierno de la República Dominicana.
3. Reconocimiento nacional e internacional.
4. Protección de sus productos y servicios.
5. Oportunidades de exportación.

El operar un negocio de manera informal puede poner en riesgo el negocio, los ingresos tanto del negocio como personales. Puede tener el riesgo de ser chantajeado. Puede exponerse a sanciones del estado. Es excluido de la comunidad empresarial. El trabajo realizado no es reconocido.

3.1.1. ¿Cómo formalizar la empresa Quinn Chardin?

1. Formalización de persona física

El estado dominicano tiene a disposición el sitio Web Formalizate.gob.do (Gobierno de la República Dominicana, 2017) a continuación está el listado de pasos para la formalización:

1. Copia de los documentos de identidad de los socios y del gerente, de tratarse de un tercero, los mismos deben ser escaneados en formato PDF.
2. Contar con una tarjeta de crédito o débito VISA para realizar los pagos en línea.
3. Cuenta de correo electrónico.
4. Debes contar con el número de autorización de pago del 1% del capital, de la DGII.

El Impuesto de Constitución de Compañía (1% del capital) puede ser pagado a través de Internet Banking de cualquier Banco Comercial que reciba pago* de la DGII, sino a través de una oficina comercial.

Los bancos afiliados a la DGII para realizar pagos vía Internet Banking son:

1. Banco BHDLeon
2. Banco de Reservas
3. Banco del Progreso
4. Banco Popular

Fuente: (Gobierno de la República Dominicana, 2017)

3.1.2. Registros a través de ONAPI

A través de ONAPI se pueden registrar la marca, el RNC, los diseños de los productos y patentizarse. Para cada registro existe un formulario que estará como anexos a este documento.

Los requisitos para el registro de la empresa en ONAPI son los siguientes:

Una carta o formulario dirigido a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), conteniendo los siguientes datos del solicitante y de su representante, si lo tuviere:

1. Nombre(s) y Apellidos completos del solicitante y/o gestor
2. Domicilio permanente.
3. Número de teléfono, celular, fax y Correo electrónico.
4. Denominación de la Marca.
5. Debe enumerar los productos o servicios que desea proteger con la marca solicitada e indicar la(s) clase(s) internacional(es) a la(s) que pertenece(n) (en virtud de la clasificación de Niza).
6. La(s) firma(s) del solicitante y su representante (si aplica).

Figura: Formularios de la página web de ONAPI

Signos Distintivos		Invenciones	
	Solicitud de Marca		138 Kb
	Anexo 1 Solicitantes Adicionales (Marcas)		677 Kb
	Anexo 2 Lista de Productos o Servicios Adicionales (Marcas)		680 Kb
	Anexo 3 Reivindicación del Beneficio de Prioridad (Marcas)		683 Kb
	Solicitud de Nombre, Rótulo y Emblema		199 Kb
	Solicitud de Lemas Comerciales		97.18 Kb
	Solicitud de Modificación de Marcas		75 Kb
	Solicitud de Otorgamiento de Poder		622 Kb
	Solicitud de Renovación		89 Kb
	Solicitud de Traspaso Fusión Cotitulares Marcas		105 Kb
	Solicitud de Cambio de Nombre o Dirección		81 Kb
	Formulario Respuesta a Objeción		138 Kb

Fuente: ONAPI <http://www.onapi.gov.do/formulario-registro.html>

Formulario sugerido:

Para iniciar con el registro de la marca es necesario completar el formulario de registro de marca con los datos correspondientes.

Figura: Formulario de registro de marca ONAPI

	Departamento de Signos Distintivos Formulario de Solicitud de Registro de Marcas		Código: FO-SD-01
			Versión: 06
			Fecha: 06/27/2016
1. Datos Relativos a la Marca			
1.1 Tipo de Marca: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Tridimensional			
1.2 Denominación de la Marca: (En caso de ser denominativa su protección será a la palabra o frase que solicite, tal y como lo indique. En los demás casos, la protección será al diseño y esta indicación será colocada de forma administrativa).			
1.3 Reproducción de la Marca. En caso de ser una Marca Figurativa, Mixta o Tridimensional, deberá adjuntar a su solicitud dos (2) reproducciones en un tamaño de 15 cm x 15 cm.			
1.4 Indique si desea proteger los colores del diseño como característica Distintiva del Signo. En caso afirmativo, señale los colores a proteger. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			
Nombre de color (es) y parte (s) donde desea reivindicar:			
1.5 Renuncia a Elementos de la Marca. En caso de no desear protección sobre algunos elementos de su Signo, deberá expresarlo en el presente recuadro:			
1.6 <input type="checkbox"/> Reivindica Beneficio de Prioridad. Los detalles se encuentran en el formulario de anexo 3, adjuntado.			
Núm. Solicitud:	Fecha Presentación:	País:	
1.7 Transliteración. <input type="checkbox"/> La Marca o parte de la Marca ha sido transliterada de la siguiente forma:			
1.8 Traducción. <input type="checkbox"/> La Marca o parte de la Marca ha sido traducida en la siguiente forma:			
1.9 Lista de Productos y/o Servicios a Distinguir.			
Clase (s)	Producto (s) / Servicio (s)		
Si el espacio indicado no es suficiente. Los demás productos y/o servicios se encuentran detallados en el anexo 2. <input type="checkbox"/>			
2. Solicitante /Titular:			
2.1 Nombres y Apellidos y/o Razón social:			
2.2 Tipo de Documento de Identificación <input type="checkbox"/> Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> RNC	2.3 Número de Documento :		
2.4 Nacionalidad			

Fuente:Web

http://onapi.gob.do/images/pdf/Forms/100429_SolicitudRegistrodeMarca.pdf

3.2. Esquema para la implantación de programa de retroalimentación de los clientes para mejorar la oferta de productos y programa de lealtad servicios NPS.

Se define NPS (Net Promoter Scores) como Indicador utilizado para predecir el nivel de lealtad de los clientes a través de su disposición a recomendar la empresa en cuestión. (Customer Gauge, 2016)

Para realizar la implementación del NPS en la empresa Quinn Chardin se deben responder las siguientes preguntas:

3.2.1. ¿Por qué es valioso la implementación de este sistema de retroalimentación?

Porque permite que los clientes moldeen el mercado, ayudan a que los negocios se dirijan exactamente donde deben estar. El fin de cualquier industria que desea ser rentable es

3.2.2. ¿Sustituye el NPS la encuesta de satisfacción (IGS)?

No. La encuesta de satisfacción se seguirá realizando para determinar la satisfacción de los clientes con cada proceso y en términos generales

3.2.3. ¿Cómo se medirá el NPS en la empresa?

El NPS se medirá en cada punto de contacto con el cliente. Esto puede ser vía las redes sociales, CRM, por la página web, por cada vía donde el cliente se acerque a la empresa y se mide si este recomendaría el servicio o no a sus conocidos.

3.2.4. ¿Cómo se afecta mi área o departamento por la medición de NPS?

El NPS se utilizará como una métrica de gestión que será utilizada para hacer ajustes a corto, mediano y largo plazos en las áreas de contacto directo con clientes y de gestión de productos.

En el caso de las áreas de soporte o administrativas, se utilizará la Encuesta de Satisfacción Interna, que mide la satisfacción de clientes internos y que está siendo implementada por el equipo de Calidad

3.3. Crear página web útil para las compras internacionales.

Se puede ver como las marcas internacionales llegan a un público nunca antes pensado mediante los medios electrónicos. La creación de una página web para Quinn Chardin es un paso para internacionalización que permitirá ser reconocida a nivel mundial.

3.3.1. Beneficios de implementar una página Web:

1. Permitirá tener un diseño profesional que atraiga a los clientes.
2. Promocionar su empresa a través de los buscadores web como Google.
3. Medir la interacción de los clientes con sus productos midiendo el tráfico de personas
4. Crear una estrategia de marketing digital que apoye las redes sociales para crecer la comunidad de clientes.

3.3.2. ¿Cómo crear la página web?

Para crear la página web primero se debe pensar en el diseño de la misma. Segundo delimitar el público al cual está dirigido. Tener fotografías profesionales del producto

3.3.4. Opción 1: Utilización de servicios contratados

Contratar los servicios de desarrolladores de páginas web. Este servicio tiene un costo elevado de inversión, pero tienen resultados seguros y pueden estar listos con más rapidez. La desventaja de contratar desarrolladores y diseñadores de páginas web es que: primero deben contratarse ambos, los desarrolladores no necesariamente saben de estética y marketing de la página y es el mismo caso de los diseñadores que no necesariamente saben codificarlas, esto significa el doble de gastos de desarrollos. Lo segundo es que se debe tener el diseño claro de la página web que se desea tener, estos errores significan contrataciones futuras y desarrollos con costos adicionales. Si se tienen los recursos para tener el equipo de desarrollo de la página web es una estructura estable.

3.3.5. Opción 2: Utilización de servidores para crear páginas web online

Para esta opción que resulta ser más rentable para pequeños negocios, que son nuevos y tienen un presupuesto limitado. Esto es crear páginas web de manera online utilizando los servidores existentes. A continuación, se muestran varias opciones de servidores.

Todas las páginas que se sugieren comprende unos pasos básicos para la creación de las pagina web.

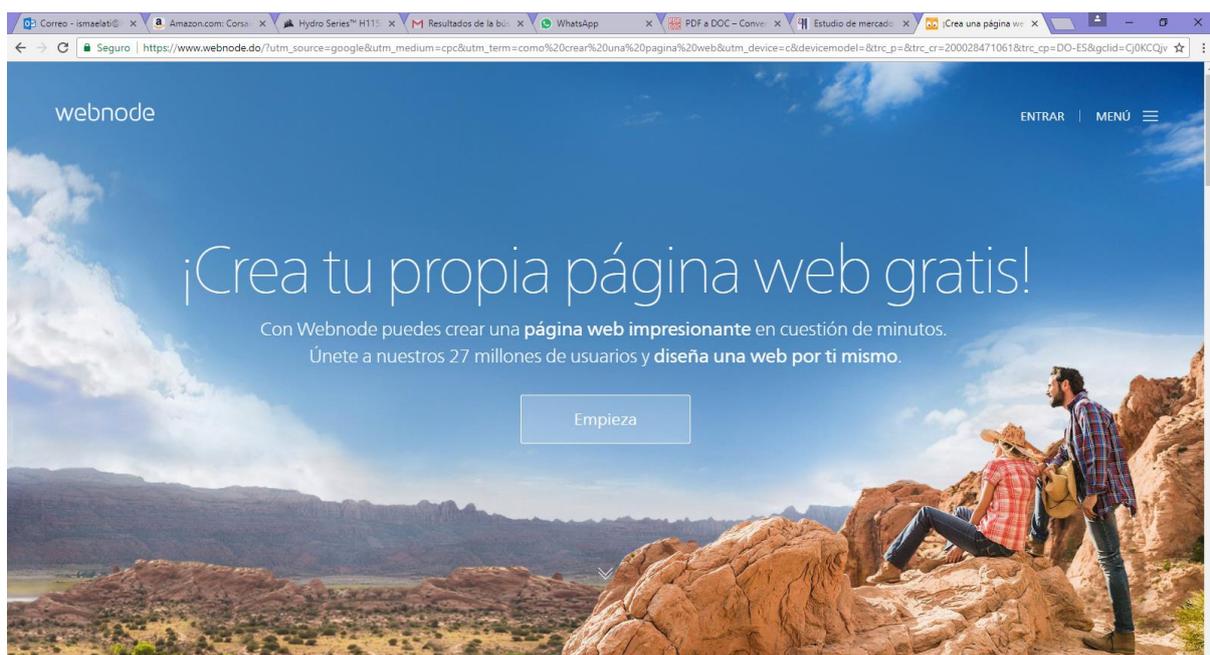
4. Seleccionar diseño
5. Personalizar
6. Crear Dominio
7. Subir Fotos

Realizar pagos para convertir en tienda Online y en un domino fácil de buscar (Siempre se pagan cuotas mensuales o pueden ser anuales con descuento) el mínimo son 100 USD con todas las aplicaciones necesarias para

A. Web Node:

Es una de las páginas más sencillas de utilizar pero aun así no es tan famosa como otras, y se necesitan al menos los conocimientos básicos de programación para lograr los resultados esperados.

Ilustración 16: Portal de Web Node para crear páginas web



Fuente: Web: <https://www.webnode.do>

Ilustración 17: Portal de Web Node para crear páginas web

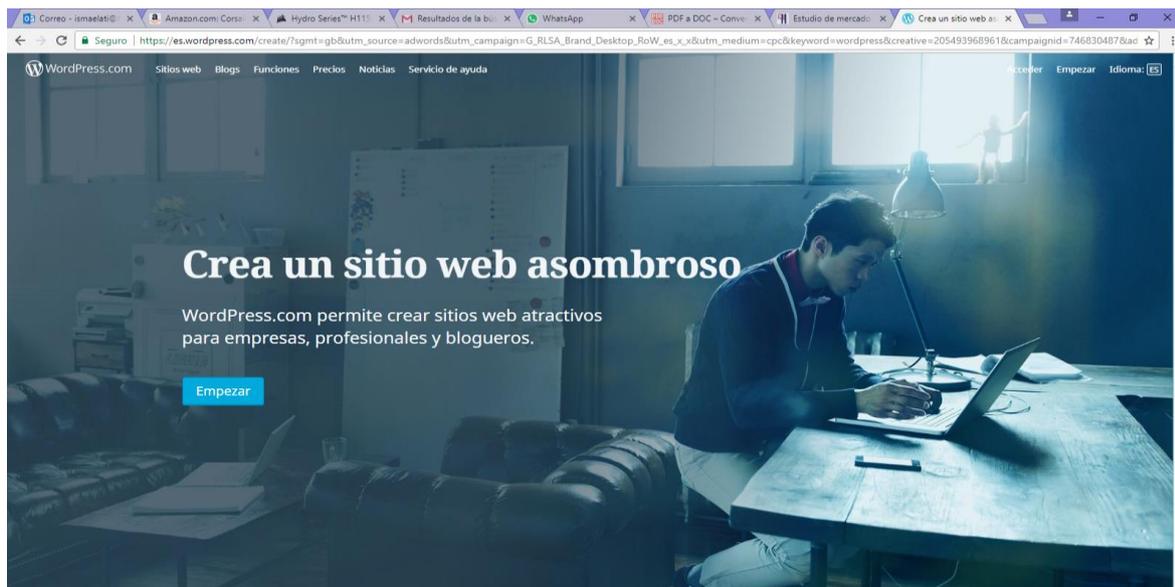


Fuente: Web: <https://www.webnode.do>

B. WordPress:

Es una de las páginas más utilizadas, pero para lograr los resultados deseados es necesario tener conocimientos básicos de programación.

Ilustración 18: Portal de WordPress para crear páginas web



Fuente: <https://es.wordpress.com>

Ilustración 19: Características de WordPress



Fácil de usar

Gracias a la potente plataforma de WordPress.com, crear y gestionar tu sitio web es una tarea sencilla. Comienza a utilizarla en cuestión de minutos y efectúa cambios en tu sitio fácilmente.



Tu propio nombre de dominio

Registra un dominio .com, .net, .org o .me único y comienza a usarlo en cuestión de segundos. También puedes asignar tu nombre de dominio existente a WordPress.com en unos pocos pasos sencillos.



Un diseño extraordinario

Encuentra un estilo único para tu sitio. WordPress.com dispone de cientos de temas de alta calidad.



Estadísticas potentes

Mantente al día y conoce mejor a tus lectores. Comprueba de dónde son y cómo te han encontrado, todo ello con mapas y gráficos en color que presentan tus estadísticas de una manera atractiva.



La mejor ayuda

Nuestros Happiness Engineers trabajan día y noche por medio de chats en directo, mensajes de correo electrónico, páginas de asistencia y foros para resolver todas las dudas que te puedan surgir.



Pensado para dispositivos móviles

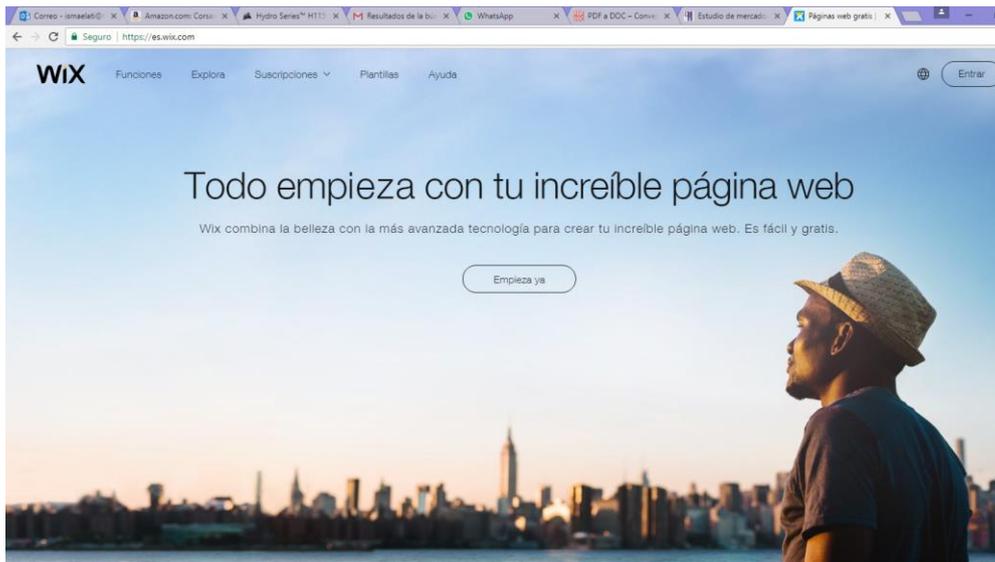
Gracias a nuestros temas adaptativos y para dispositivos móviles, podemos garantizar que tu sitio tenga un buen aspecto en cualquier dispositivo. Actualiza tu sitio web donde quiera que te encuentres mediante aplicaciones para móviles para iOS y Android.

Fuente: <https://es.wordpress.com>

C. Wix

Es una de las páginas más utilizadas, y tiene la ventaja de que es sencilla de utilizar, no se necesitan conocimientos previos de programación. Se puede obtener resultados al instante. Es gratuita, pero tiene anuncios, para quitarlos y obtener ciertas funciones se debe realizar pagos.

Ilustración 20: Portal de Wix para crear páginas web



Fuente: <https://es.wix.com/>

Ilustración 21: Portal de Wix para crear páginas web

Házlo tú mismo con nuestro sencillo editor

Crear tu increíble página web gratuita, es más fácil que nunca. No necesitas saber de tecnología. Solo elige una plantilla, cambia todo lo que quieras, agrega tus imágenes, textos, videos y más y publica al instante.

[Empieza ya >](#)

Las posibilidades son infinitas con más de 200 apps

Con más de 200 apps en una plataforma de creación de páginas web, puedes hacer crecer tu negocio como nunca antes. Contacta tus redes sociales, envía facturas, configura formularios de contacto y mucho más.

[Empieza ya >](#)

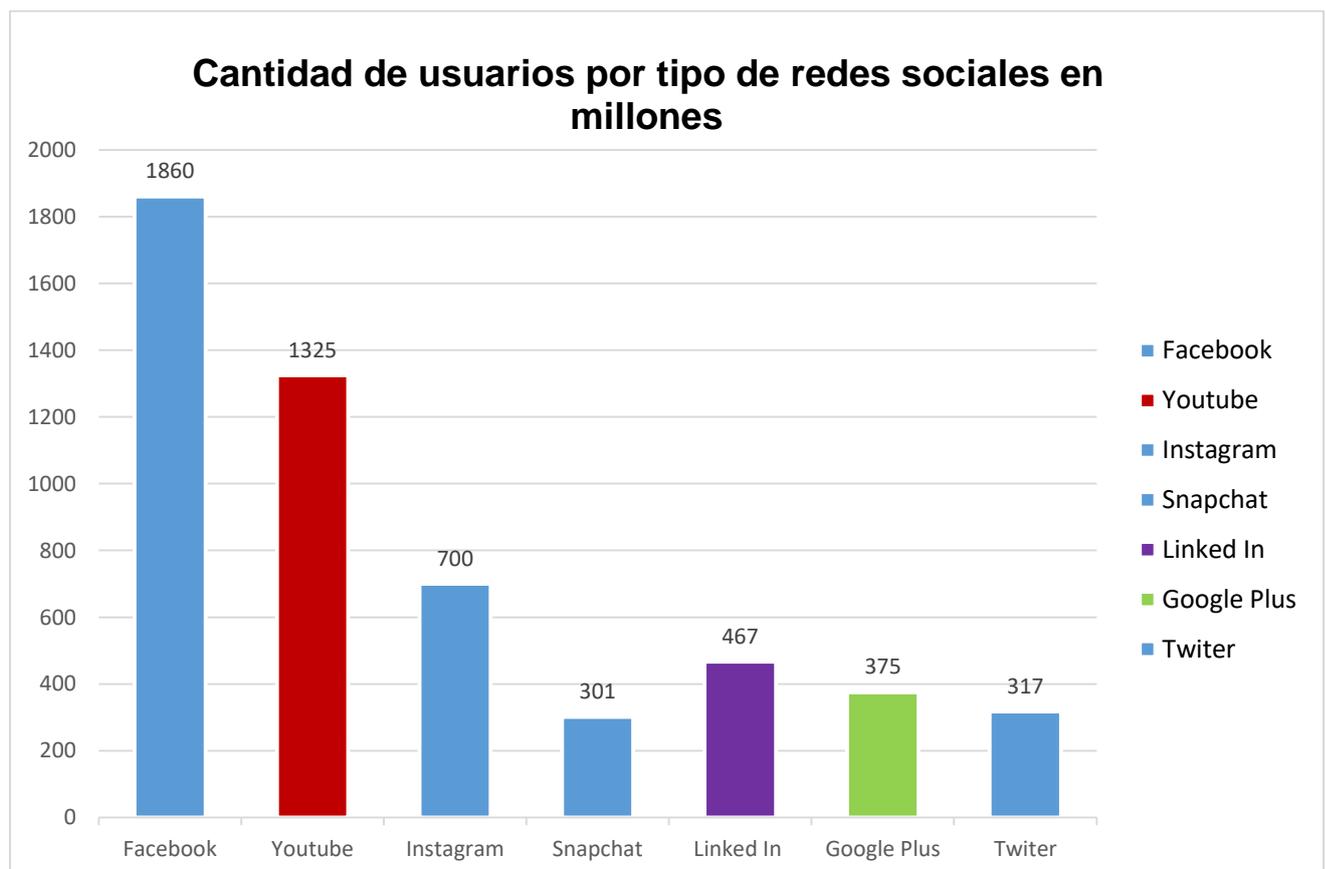
Fuente: <https://es.wix.com/>

Cualquiera de las opciones previas listadas puede ser un buen comienzo para la internacionalización.

3.4. Crear un plan de marketing apoyado en las redes sociales.

Para crear un plan de marketing apoyado en las redes sociales se necesitan realizar algunas fases para atraer los clientes a su marca. El éxito en ventas puede estar ligado a las redes sociales, y esto no es al azar ya que la cantidad de suscriptores a las redes sociales aumentan exponencialmente y la visibilidad puede ser de alcance mundial. Hablando de números se puede ver que una de las redes con más tráfico mundial son Facebook con más de 1,860 millones de usuarios nivel mundial, luego continúa con Youtube con más de 1325 usuarios, el Instagram con más de 700 millones de usuarios a nivel mundial, Twitter con más de 319 millones de usuarios entre otros a continuación grafica con los usuarios por redes sociales

Ilustración 22: Cantidad de usuarios por tipo de redes sociales en millones



Fuente: Elaboración propia

1.4.1.Objetivos de la utilización de las redes sociales:

1. Conectar con la comunidad de Social Media más universal.
2. Ganar reputación web.
3. Obtener seguidores que se convierten en potenciales clientes con acceso directo a promociones y ofertas.
4. Gestionar las calificaciones del producto\servicio
5. Promocionar publicaciones y ofertas para generar tráfico en las distintas redes sociales. (Este tráfico se traduce en negocio potencial).
6. Interactuar con la comunidad de seguidores.
7. Manejar estadísticas para la toma de decisiones
8. Gestionar las actividades e interacción con los seguidores.
9. Compartir imágenes y videos de experiencias y momentos memorables que puedan generar interés en el mercado objetivo.
- 10.Creatividad: Transformar fotos instantáneas de la propiedad para que adquieran un aspecto profesional.
- 11.Obtener seguidores que se convierten en potenciales clientes con acceso directo a promociones y ofertas.
- 12.Promocionar publicaciones y ofertas para generar tráfico en el sitio oficial. Este tráfico se traduce en negocio potencial.
- 13.Interacción y retroalimentación con el mercado objetivo.
- 14.Crear estrategias de contenidos con otras plataformas sociales
- 15.Compartir los videos promocionales en otras plataformas sociales.
- 16.Plataforma de comunicación global disponible con gran nivel de alcance en el mundo.
- 17.Permite compartir por medio del video las características y bondades de una propiedad o destino.
- 18.La publicidad por medio de video genera que el cliente potencial se decante por el producto o servicio.

1.4.2. Ventajas y Desventajas de la utilización de las redes sociales:

Ventajas:

1. Fomenta la viralidad por el “de boca en boca” y alcance de las publicaciones.
2. Herramientas para medir lo que los seguidores quieren.
3. Permite crear publicidad dirigida. En función de los intereses o mercado objetivo.
4. Permite generar emociones sensitivas en clientes potenciales. Es una gran herramienta para medir lo que los seguidores aprecian.
5. Publicidad gratuita para la empresa.
6. Contribuye a definir y fomentar los valores de la marca por medio de las fotografías.

Desventajas:

1. Criterio de validación de perfiles y comentarios no es riguroso.
2. No permite categorizar las fotografías.
3. Solo es posible utilizar la herramienta desde un dispositivo móvil
4. La publicidad patrocinada no está disponible en todos los mercados.
5. Quejas visibles de los clientes.
6. Demanda constante de tiempo de manejo.

1.4.3. Redes Sociales seleccionadas para tener presencia a nivel mundial:

- A. Facebook
- B. YouTube
- C. Instagram

Aunque existen redes sociales con mucha presencia ya que tienen grandes cantidades de usuarios, estas redes sociales son las redes que guían al consumidor hacia la compra. Se ha demostrado que los grandes consumos que se realizan son por las retroalimentaciones de usuarios destacados por estas redes sociales. A continuación, estarán los pasos para tener éxito en las redes sociales.

1.4.4. ¿Qué se necesita para triunfar en las redes sociales?

Para triunfar en las redes sociales se necesita dedicación, empeño y seguimiento continuo. Es básico lo que es necesario pero la tarea puede resultar larga y ardua:

1. **Gestión de contenido:** Realizar imágenes y videos profesionales de los distintos productos. También es necesario además de la calidad de las publicaciones la constancia, en redes sociales como el Instagram para mantenerse al margen deben tener una foto publicada diariamente y no más de tres, para YouTube Se necesita al menos un nuevo video semanal y para Facebook se necesita al menos una foto diaria con un título que llame la atención de los consumidores.
2. **Obtener seguidores:** Los comienzos son siempre duros y no necesariamente tener un buen contenido ayudará a tener muchos seguidores así que la estrategia sugerida para lograrlo cuenta de los siguientes pasos útiles:
 - a. Seguir a usuarios para que conozcan las páginas de las redes sociales.
 - b. Utilizar etiquetas (#, @) para facilidad de localización.
 - c. Realizar concursos internacionales.
 - d. Enviar productos (En algunos casos pagos) a Bloggers internacionales para reconocimiento de la marca.
 - e. Pagar publicidad de la red social para la promoción de la página.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Quinn Chardin puede lograr tener presencia internacional y ser reconocida una empresa de lujo, para esto necesita.

La incorporación de las herramientas de Marketing Digital en redes sociales de los millennials exige un cambio en la cultura organizacional. La visión estratégica de negocio debe adaptarse a las necesidades del mercado, tomando en consideración que los comentarios de los viajeros en las grandes redes hacen vulnerable al establecimiento hotelero.

Las retroalimentaciones de los clientes ponen al descubierto la reputación web de la empresa y es difícil controlar las opiniones de quienes interactúan en las redes, ya que el viajero social está consciente del poder que otorgan estas plataformas sociales y las aprovecha al máximo. Cuando de reputación en línea se trata, los clientes buscan diferentes fuentes.

La Internet se ha vuelto el recurso más usado para la toma de decisiones y ahí radica la importancia de tener presencia en los canales de comercio electrónico adecuados para generar tráfico cualificado y lograr que la publicidad se convierta en negocio potencial.

Ofrecer contenidos novedosos que los clientes valoren en su justa dimensión, fortalece el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La tendencia es asociar el producto con los sentidos y la publicidad inteligente busca generar y mover emociones entre los huéspedes para invitarlos a vivir una experiencia memorable. Este tipo de publicidad, se debe trabajar sobre las bases de la segmentación de mercados y la flexibilidad para lograr que la promoción sea efectiva.

La publicidad dinámica es un fenómeno con un crecimiento vertiginoso y ha generado una nueva manera de socializar en estas redes. Medir el alcance de las publicaciones se debe considerar una tarea recurrente, debido a que las comunidades en línea generan opiniones, gustos y tendencias cambiantes que ayudan al establecimiento a definir las estrategias para traducir a los canales de venta. El entender lo que los clientes quieren y lo que no, es fundamental para lograr la sostenibilidad en el tiempo.

Mantener buena comunicación con los clientes potenciales, identificar tendencias para adelantarse a las necesidades y convertir las opiniones en oportunidades de negocio constituye el corazón de la estrategia propuesta. Los indicadores claves de rendimiento y las herramientas de apoyo ayudarán a generar planes de acción que contrarresten las quejas o la imagen negativa del establecimiento. Estas acciones, permitirán obtener una tarifa promedio estable, incremento del tráfico hacia el sitio web oficial contribuyendo a la reducción de costes de canales alternos y una sana reputación en línea. Todo lo antes expuesto se traduce en aumento de las ventas a través de la creación de una página atractiva de internet, la formalización de la empresa a través de los medios locales y

Finalmente, la Internet y las redes sociales de viajeros como medio de comercio electrónico están acortando de manera drástica los ciclos de vida de los productos y servicios y hay que tratar de seguir las tendencias de un mercado cambiante. Los hoteles de cinco estrellas que no abracen estas prácticas, disminuyen las probabilidades de éxito de cualquier estrategia que busque posicionar una marca en las plataformas de social media a través del social media.

BIBLIOGRAFIA

1. Casabo, J. (2010). *Manuales Esenciales Joyería*. Obtenido de Manuales Esenciales Joyería: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xw1kij5aaMEC&oi=fnd&pg=PA3&dq=joyeria+fi+na&ots=onZ8QW0Kmb&sig=49fa7Lup4yLCb_wg4RVOUQG78Ss#v=onepage&q=joyeria%20fi+na&f=false
2. Customer Gauge. (2016). *NPS Benchmarks*. Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, and Fred Reichheld.
3. Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury goods 2016, Disciplined Innovation*. Deloitte .
4. Gobierno de la República Dominicana. (2017). *Formalizate.gob.do*. Obtenido de Formalizate.gob.do: <http://www.formalizate.gob.do/>
5. Gonzales, A. (2012). *Historia Universal*. Obtenido de Historia Universal: <http://www.historiacultural.com/2012/05/cultura-pueblo-taino-puertorico.html>
6. JIMÉNEZ, K. (2016). El larimar está entre las piedras más valoradas del mundo. *El Caribe*. Obtenido de El Caribe : <http://www.elcaribe.com.do/2016/09/29/larimar-entre-las-piedras-mas-valoradas-del-mundo>
7. Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Tomas J. Maiden. (1998). *Gerencia de Marketing , Estrategias y programas 6ta edición*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
8. Llinares, N. (2006). *Cristales de Sanacion*. Obtenido de Cristales de Sanacion: <https://books.google.com.do/books?id=skZ5PZRF294C&pg=PA22&dq=definicion+de+joya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmlEH-x47TAhWD5iYKHW11DDsQ6AEILzAE#v=onepage&q=definicion%20de%20joya&f=false>
9. Montaner, & Simón. (1890). *Diccionario enciclopedico hispano-americano de literatura, ciencias y artes*. Colombia.
10. *Museo de Larimar*. (s.f.). Obtenido de Museo de Larimar: <http://larimarmuseum.com/es/larimar/item/229-origen-del-larimar>
11. ONAPI. (2017). *ONAPI*. Obtenido de ONAPI: <http://www.onapi.gov.do/>
12. Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* . Madrid: Editorial Pirámide.
13. Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. En R. A. Española, *Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española*. España.

ANEXOS



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Universidad Apec
Vicerrectoría de Estudios de Posgrado
Escuela de Graduados

Taller de Trabajo Final

Tema del Proyecto:

Análisis para la creación de una empresa de Joyería de Lujo Dominicana.

Autor:

Bleydelic Alcantara Morales

Matricula:

2015-2697

Profesora:

Iara Tejeda

Santo Domingo, D.N

Marzo 2017

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	4
3. OBJETIVOS:	5
3.1. OBJETIVO GENERAL:	5
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	5
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	5
4.1. IDEA A DEFENDER:	5
5. JUSTIFICACIÓN:	6
6. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	6
7. MARCO ESPACIAL	10
MARCO TEMPORAL.....	17
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS:	17
9. ÍNDICE DE TEMAS TENTATIVO	18
10. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	20

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presentara el análisis para la creación de una empresa de joyería de lujo en la República Dominicana especializada en la fabricación de joyería de lujo de oro, plata, Larimar, perlas entre otras piedras preciosas. El fin de la misma es tener participación en el mercado local y exportar sus productos colocándose como branding internacional.

La empresa permitirá que personas desempleadas en la República Dominicana puedan utilizar sus habilidades y pasar a ser empleados formales, reduciendo así la tasa de desempleo nacional. Constará de productos pre ensamblados importados y se agregara valor a los mismos con nuestras piedras y joyas nacionales.

La idea principal de esta investigación es que Hoy día todas las empresas desean tener Éxito en el mercado, el fin común es poder tener beneficios y ayudar la comunidad. La realidad indica que, para lograr esto no es algo que se hace automáticamente, se implementa en base a una idea y un desarrollo que implica tiempo y esfuerzo. Las tendencias actuales muestran que para obtener una ventaja competitiva en el mercado es necesario ser únicos e innovadores, tener una calidad que supere las expectativas, buenos precios y sobre todo algo muy importante, estamos compitiendo no solo a nivel nacional, sino a nivel global.

Como se indica, se estará compitiendo a nivel internacional, y eso es algo que puede proponer objetivos y metas retadores a las empresas locales, más aun cuando el objetivo de la industria local es crear una marca de Lujo que sea reconocida a nivel mundial. En esta investigación se mostrara el plan de negocios para el desarrollo de una empresa de Joyería de Lujo a base de minerales locales de la República Dominicana. Podremos observar los pasos para la creación de una empresa, como aplicar los métodos de calidad para una empresa de Joyería Local, como desarrollar un plan de mercadeo que permita dar a conocer de manera rápida la nueva empresa de joyería de lujo local. Se mostrara la trayectoria de la joyería Dominicana y el impacto socioeconómico en la republica Dominicana.

Esta investigación podrá responder de manera satisfactoria las siguientes cuestiones sobre la propuesta de creación de un plan de negocios de la joyería de lujo dominicana: ¿Cuáles son los objetivos? ¿Qué métodos se utilizaran para la recolección de información? ¿Cómo determinar el precio de los productos y servicios? ¿Cómo realizar un estudio de

mercado? Aunque responde a estas preguntas no se limita a estas, muestra los resultados de investigación estadísticas al mercado, entrevistas y opiniones expertos en el tema.

2. Formulación del Problema:

Según las estadísticas nacionales la tasa de desempleo en la República Dominicana para el año 2015 era de 6.9% y este porcentaje según un análisis preliminar estas cifras siguen aumentando anualmente. Reducir el desempleo no es la única necesidad del país, sino cambiar el estatus de simples productores a industriales y comercializadores.

Tras un análisis previo del desempleo en la Republica Dominicana el 70% de las personas desempleadas no han realizado estudios superiores, pero su potencial puede ser aprovechado con las habilidades técnicas. Con la capacitación de las personas en el ámbito de artesanía/joyería tomaría un corto tiempo en su curva de aprendizaje para trabajar minerales locales. El hecho de que tenemos minerales únicos en el planeta y al mismo tiempo tenemos suficiente mano de obra para realizar productos de calidad nos ayuda a preparar el terreno para la creación de una empresa de joyería de lujo local.

Una solución es tomar acciones creando nuevos empleos que se obtienen de aprovechar los recursos que disponemos como los recursos minerales y mano de obra y transformarlos en el Murano de la Republica Dominicana, o el futuro Swarosky. Esta demostrado por el comportamiento de empresas pequeñas locales que es factible tomar metales existentes en el país como lo son el Larimar, plata, oro, cobre entre otros, para aprovechar, promover, comercializar y crear empleos. Nuestra propuesta es crear una industria de joyería de lujo en base a nuestros recursos y tener un sello único y distintivo nacional que será reconocido a nivel mundial.

3. Objetivos:

3.1. Objetivo General:

Proponer la creación e implementación del plan de negocios de una empresa de Joyería de lujo de la Republica Dominicana.

3.2. Objetivos Específicos:

1. Analizar el los pasos para desarrollar un plan de negocios para una Joyería de Lujo.
2. Analizar las exigencias del mercado de joyería de lujo en la Republica Dominicana.
3. Describir el proceso para el diseño y despliegue de productos de joyería de lujo.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo crear mas empleos a través de la producción de joyería local?

¿Cómo aprovechar los recursos naturales siendo rentables?

¿Cómo es el proceso para el diseño y despliegue de productos de joyería de lujo?

4.1. Idea a Defender:

La propuesta de creación e implementación del plan de negocios de una empresa de Joyería de lujo de la Republica Dominicana permitirá ayudar a reducir el índice de desempleo de la Republica Dominicana. Esta investigación demostrara como el plan de Negocios de una Joyería de lujo puede ayudar a mejorar la situación de desempleo de la Republica Dominicana.

5. JUSTIFICACIÓN:

Esta propuesta permitirá la creación de empleos a través de la minería local innovando lo que existe y aprovechando los recursos naturales y únicos de nuestro país. La propuesta de crear una empresa de Lujo de Larimar permitirá aprovechar los recursos humanos que tenemos, utilizar los recursos minerales únicos del país, mantenernos en la vanguardia en los que es las empresas de joyería de Lujo y ser uno de los mayores productores del país.

En nuestro país existen Joyerías de Lujo rentables que son marcas internacionales, estas son productoras en otros países y pero su consumo en nuestro país. Otro dato interesante es que somos una un país conocido por su turismo más que su capacidad de producción, los recursos que tenemos nos permitirían aprovechar a los turistas para expandir nuestros productos de manera internacional. Otro tema que impulsaría la creación de empleos a través de una joyería local a través de las redes sociales.

Para establecer una base teórica es proponer un plan de negocios de una Joyería local. La metodología utilizada para la justificación es tomar muestras, crear prototipos y realizar encuestas a los distintos consumidores y realizar un análisis estadístico. Se tomaran decisiones a partir del análisis realizado teórico y técnico.

6. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Estaremos tratando el tema de la joyería como el tema de creación de una empresa. Para esto es básico saber el concepto de Joyas: “Todo lo bello y todo lo original por el buen gusto que representan” (LLinares, 2006), también se define como “gema que haya sido montada en oro o plata para llevarla como adorno. Según es

“el arte u oficio de hacer joyas”. Crear joyas implica que sean del agrado de los clientes, es un arte como lo mostraba el autor.

La historia de la joyería trata de miles de años como lo muestra el autor “La Joyería siempre ha fascinado a hombres y mujeres desde la cultura babilónica (3000 años A.E.C)” (Casabo, 2010), hasta nuestros días se han creado piezas impresionantes de joyería. Un hecho es que en las excavaciones se han encontrado piezas increíbles catalogadas como tesoros lo que nos permite ver la importancia de la misma a través de distintas generaciones y culturas. Esta es la razón por la que aun hoy día nos emociona ver piezas distintivas, únicas, artesanales a las cuales damos mucho valor.

La joyería está basada en distintos tipos de minerales que están denominados de la siguiente manera:

Los Minerales que se definen como: “Compuesto de corteza terrestre, de forma cristalina o no, que son obtenidos de una mina”. (LLinares, 2006)

Piedras que son: “Denominado todo lo que no es animal ni vegetal [...], rocas, gemas y cristales utilizados para adornar, para embellecer, para situar en una habitación, estantería...” (LLinares, 2006)

Las Gemas son: “Piedra preciosa, bella, tallada, original, y especial [...], elaborada a partir de rocas o fósiles”. (LLinares, 2006)

Un Cristal es: “Un mineral o Gema y se denomina cristal porque crece manteniendo una estructura de red cristalina que sigue un patrón de ley o un crecimiento muy particular”. (LLinares, 2006)

Para tener una empresa especializada en joyería de lujo es necesario tener la mejor calidad posible de esto realmente depende que sea catalogada como Joyería Lujosa “son los rasgos o características implícitas de un producto que se sustentan para satisfacer las necesidades de los clientes”. (Carro & Gónzales, 2009) Basándonos en este concepto y en el de la norma ISO9000 que es parecida a la

definición anterior nos muestra que para proveer un producto de calidad se deben satisfacer todas las necesidades del cliente.

Calidad definido por otro autor es: “El conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas”. (Sanchis & Ribeiro, 1999)

La innovación es importante a momento de desarrollar una nueva empresa por esta razón son necesarias las patentes que dará legitimidad a los productos, un autor define patente como: “El instrumento por el que se transfiere legalmente el título de propiedad de la concepción”. (GAO-01-331, 2001) Así que con esta definición se puede ver que automáticamente se desarrollen ideas en un negocio o empresa para que estas sean únicas y tengan protección de derechos de autor es necesario crear las patentes.

Otro punto importante es desarrollar la idea de negocios como un plan de negocios, ya que este plan de Negocios resulta ser un mapa o una guía vital para el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas. Es por esto que algunos autores definen plan de Negocios como:

“Un sistema imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa” (Santos, 1993) De esta definición se extrae que el plan de negocios ayuda a ser rentable desde el inicio a las instituciones.

Plan de Negocios se define como “herramienta clave y para el éxito de una empresa, este plan radica en una serie de pasos relacionados entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. También es este esquema que facilita el crecimiento de una empresa”. (Muñiz, 2010) Esta guía posteriormente ayudara al desarrollo de las estrategias para la propuesta de la empresa de Joyería de lujo Local.

Estrategia es definida por distintos personajes como: “El entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulando de manera que quede definido el negocio en el cual va a

estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro". (Cedeño, 2005)

Se muestra la recopilación de distintas definiciones de benchmarking como "se utiliza para los procesos o actividades similares que la organización realiza e involucra la selección estándar de desempeño que representa el mejor de los mismos. Se trata de una simple comparación con prácticas o procesos exitosos". (Carro & Gónzales, 2009) otra definición muestra que es: "el proceso sistemático de medida, comparación, análisis y aprendizaje de una empresa respecto a otras del mismo sector, especialmente con aquellas que se consideran excelentes o competidoras directas". (Fernández, 2007)

La planeación estratégica radica en "la caracterización sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro, que con otros datos importantes, prestan los lineamientos para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y evitar los peligros". (TERÁN, 2014)

Para realizar una nueva empresa es vital la inversión en la innovación y el desarrollo de productos. Algunos autores nos dan la definición "nuevo producto como "productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas derivados de los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa." (Kotler P. & Armstrong, 2013)

En esta parte la empresa desarrolla el detalle del producto que debe ser de valor para el cliente al cual se desea llegar. Los autores muestran la prueba de concepto de un nuevo producto como "versión detallada del nuevo producto explicada en los términos significativo del consumidor". (Kotler P. & Armstrong, 2013)

La competitividad definida por los autores como:

1. "La producción de bienes y servicios de mayo calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales" "(Porter, 1990)". (López, 1999)

2. “Es la capacidad que tienen los productos, de penetrar, abarcar y conservar los mercados”. (Agricultura, 1992)

Para poder tener esa competitividad y esa ventaja competitiva es necesario la planificación es: “Una herramienta vital para pensar y crear el futuro. Es el proceso técnico cuyo objetivo de trabajo es la organización de un conjunto de actividades a través del tiempo para hacer posible el cumplimiento de metas institucionales y objetivos sociales”. (Carvajal, 2005)

Análisis, “es un término griego que quiere decir resolución o síntesis con su equivalencia latina a composición”. (Eulogio, 2005) Este término es importante ya que a través de los datos recolectados de la encuestas se realizara el análisis de la información que permitirá tomar decisiones de que productos ofrecer, el precio que tendrán y donde ofrecerlo.

7. MARCO ESPACIAL

Para la creación de la Joyería de lujo nacional se debe iniciar con la ejecución del plan de trabajo que se obtiene a través del levantamiento de los procesos. Se realiza tomando en cuenta las solicitudes de los clientes, los costos de producción, el mercado objetivo al cual se desea llegar, la demanda, los procesos que transformaran los insumos en materia prima y el servicio que se brindará. Por esta razón precisamente en este punto donde se puede definir cuáles son los pasos para crear una empresa. Para una crear una empresa se necesita tener un plan estratégico que dirá hacia dónde queremos ir, que somos y nos trazara metas y objetivos que apoyaran las estrategias definidas.

Para iniciar un nuevo negocio algo útil que existe es tener un plan de negocios, este permite aprovechar los esfuerzos sin tener desperdicios. El desarrollo de la empresa inicia cuando el esquema se encuentra por escrito, por decirlo así sería el croquis de un plano que luego se convertirá en un plano. Y este esquema de negocios o plan de negocios debe involucrar a todos los involucrados del negocio o

nuevo proyecto que pueden ser los promotores o sponsors. La idea principal es desarrollar un plan fácil de entender que sea sencillo de desarrollar que permita que al presentarlo sea directo y entendible, tomando en cuenta que los planes pueden variar en el tiempo y si necesita cambios se puede modificar y desarrollar según las necesidades latentes.

A continuación se puede observar el gráfico muestra las etapas de la planeación de las empresas:

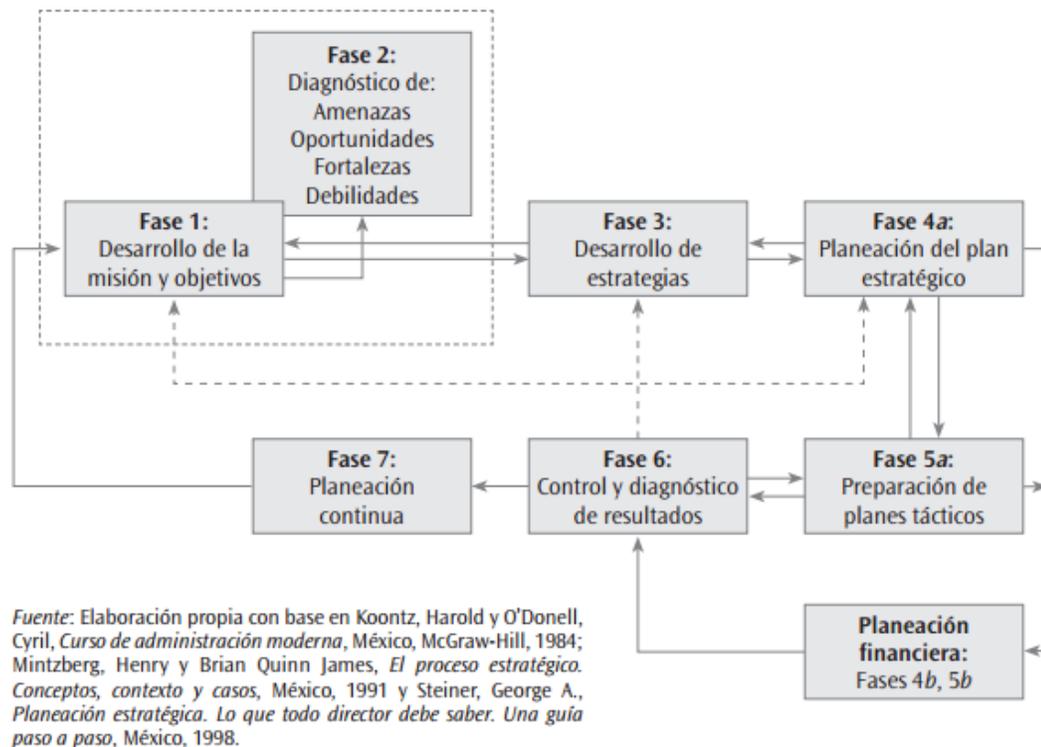


Figura 1: Proceso de planeación (Koontz & O'Donell, 1984).

Los pasos para la creación de una empresa son los Siguietes:

1. Definición de la empresa:

En este paso se describe la empresa que se desea crear, su misión, visión, sus objetivos y su alcance. Básicamente ya sea un nuevo proyecto o una nueva empresa (Crear una nueva empresa es un proyecto) se realiza un resumen del proyecto plasmando de manera general que se desea Lograr. Se define el Mercado al cual está dirigido la empresa y la oferta que haría único este nuevo proyecto, se marca la diferencia de la empresa con la competencia, se define la ubicación de la empresa, Proyección futura y los posibles riesgos.

2. Análisis o Diagnóstico FODA/DAFO:

Esta es una herramienta estratégica que puede ayudar a identificar la situación actual de la empresa así como el futuro riesgo en el cual podría estar el “que es, ad donde va, y como lo hará”. Además, es la guía o fundamento para el perfeccionamiento del plan estratégico de la empresa. Permite identificar su posición y la relación entre los competidores, los clientes, proveedores, bienes o servicios sustitutos y tecnologías en los procesos de la empresa.

Realizar este análisis según nos muestra “permite identificar cuáles son los aspectos en que se encuentra débil y que de acuerdo a los daños que puede ocasionar a la empresa se convierten en amenazas. También pueden presentarse fortalezas en algunos aspectos, y en consecuencia ventajas”. (Morales & Morales, 2014)“

La planeación estratégica está basada en un análisis situacional interno llamado FODA/DAFO (se desglosa en 4 puntos que son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), ayuda a conocer el perfil de la empresa por medio de la recopilación de datos y con esto se realiza un diagnóstico y acciones con el objetivo de diseñar e implantar estrategias que pueden mejorar la ventaja competitiva de la empresa.

3. Desarrollo de Estrategias:

El desarrollo de estrategias es donde se evalúan los 4 puntos anteriormente mencionados fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas. Con lo cual se determina lo que la empresa desea lograr en específico, y así establece los mecanismos necesarios para conseguir los objetivos planteados, de alguna forma es el grado de que las estrategias influyan a que la organización pueda lograr sus metas, objetivos y misión.

4. Elementos de un plan estratégico

El próximo recuadro muestra los elementos de un plan estratégico para el desarrollo de un nuevo negocio:

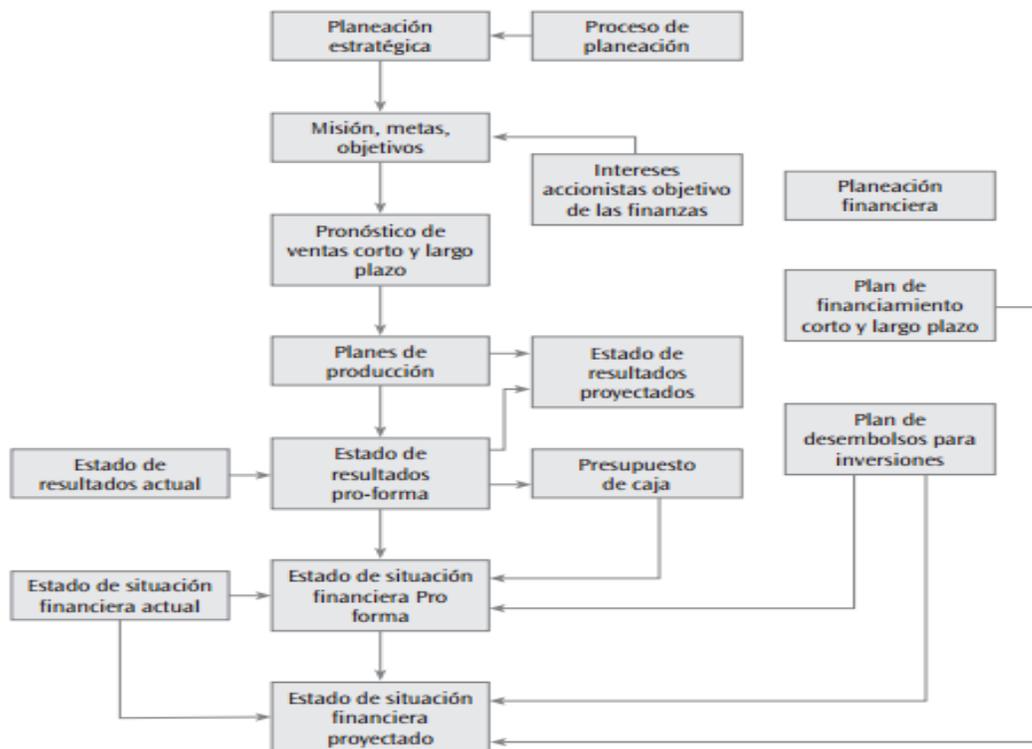
Elementos de un plan Estratégico
1. La misión y los objetivos organizacionales.
2. La oferta de bienes, servicios o ambos.
3. Un análisis y estrategias de mercado, incluyendo oportunidades y amenazas, y planes de contingencia.
4. Las estrategias para obtener y utilizar los recursos tecnológicos, fabriles, de marketing, financieros y humanos.
5. Las estrategias para emplear y desarrollar las competencias organizacionales y de los empleados.
6. Informes financieros que comprendan proyecciones de pérdidas y ganancias.
7. Indicadores financieros, de producción, de ventas, de desempeño de los trabajadores que ayuden a medir las metas alcanzadas.

Figura 2: Recuadro de Elementos estratégicos. (Koontz & O'Donell, 1984).

5. Desarrollo de un plan financiero:

Es el estudio que manifiesta la evaluación del resultado de explotación de la empresa, así como el origen de sus recursos (propios y ajenos). En este plan se estudia y evalúa la rentabilidad económica del proyecto y la rentabilidad financiera.

Figura 1.3 Planeación financiera en el marco de la planeación estratégica.

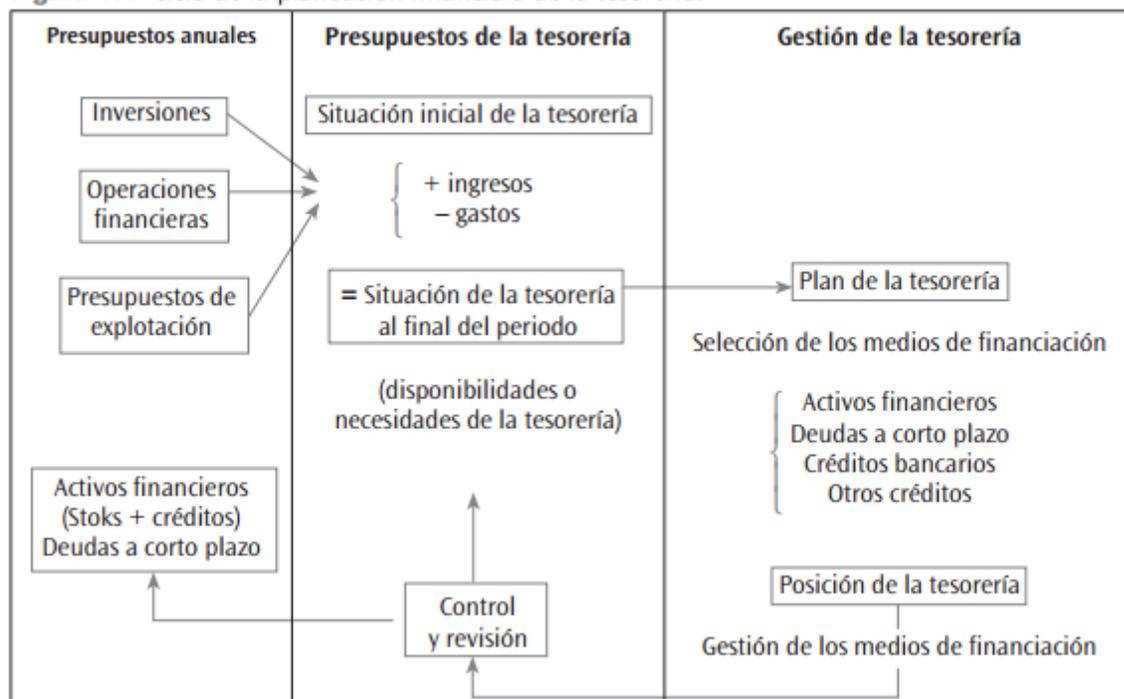


Fuente: Elaboración propia con base en Arroyo, Antonio y Prat, Margarita, *Dirección financiera*, España, Deusto, 2004 y Hartley, W.C.F., *Cash Flow: su planificación y control*, España, Deusto, [s.a.]

Figura3: Ciclo de Planeación Financiera (Koontz & O'Donell, 1984).

Koontz, Harold y O'Donell, Cyril, señalan que la “planeación permite establecer lo que se desea hacer a través de la selección de los cursos futuros de acción que la empresa ha de realizar, la planeación presupone la existencia de alternativas y hay pocas decisiones para las cuales no exista algún tipo de ellas, aun cuando se trate de cumplir con los requisitos legales o de otra índole, tales como impuestos por fuerzas que están más allá del administrador. La planeación estratégica establece las acciones de largo plazo”. (Koontz & O'Donell, 1984).

Figura 1.4 Ciclo de la planeación financiera de la tesorería.



Fuente: Conso, Pierre, *La gestión financiera de la empresa*, España, Editorial Hispano Europea, 1977, p. 555.

Figura4: Ciclo de Planeación Financiera (Koontz & O'Donnell, 1984)

6. Desarrollo de idea de Negocios

Después de identificar la idea o la oportunidad de negocio y tomar la decisión de explotarla, se comienza con el proceso de creación de empresa a través de una idea de Negocio, este es un elemento sencillo donde se inicia todo.

Primeramente, es una idea general y poco específica, a veces un simple sueño, pero es necesario desarrollarla para definirla y trabajarla en función al producto o servicio que será destinado al mercado objetivo deseado, a los insumos es decir los proveedores con quienes se tiene planeado colaborar, a los competidores con los que se tendrá que competir y los cambios tecnológicos que se piensan obtener.

En esta fase, el empresario debe comenzar a realizar el esquema de la posible empresa como si de un croquis se estuviera hablando, y relacione su experiencia, sus relaciones, su orientación, sus habilidades y competencia. De la misma manera es de suma importancia que esta idea tiene que estar sólidamente fundamentada, es

decir, tenga influencia y que no solo sea un momento de entusiasmo por motivos diversos, no es un impulso que rápidamente se olvida. Esta idea no debe ser trazada por seguir las modas o tendencias, debe realizarse con el fin de que permanezca que será firme y dure en el tiempo.

7. Desarrollo de una idea de Negocios

En este nivel del proceso se debe tratar de responder a las siguientes preguntas que se muestran en el próximo recuadro:

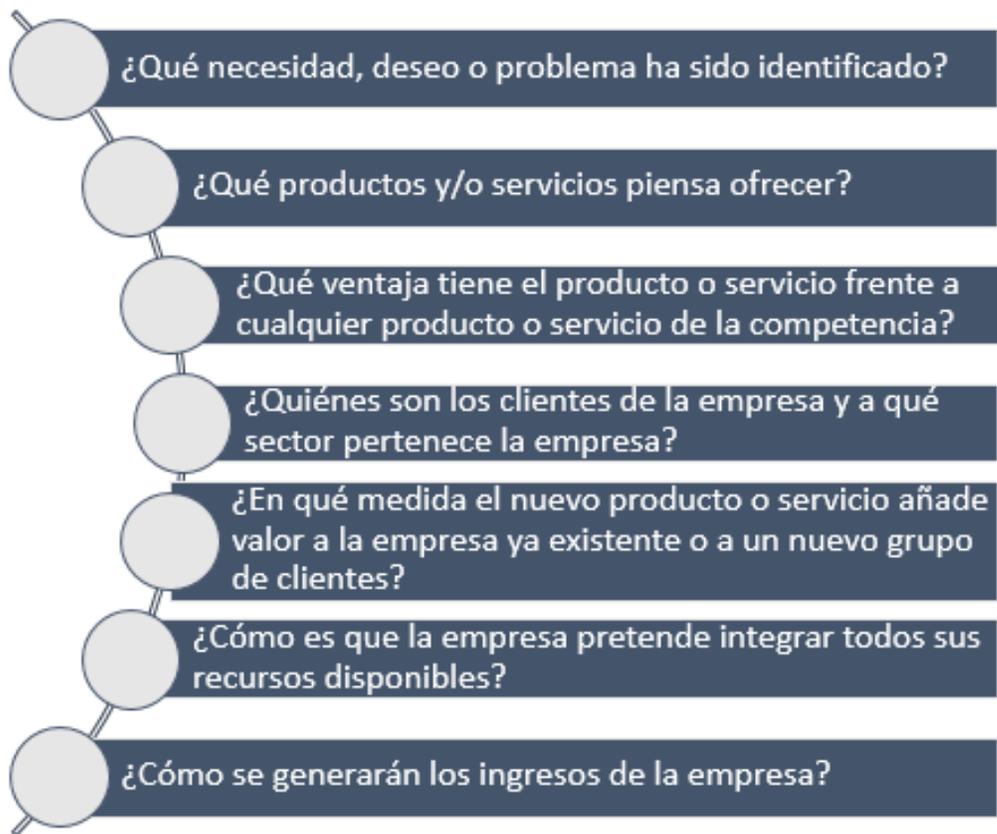


Figura 4: Planteamientos de idea (Koontz & O'Donell, 1984)

8. MARCO TEMPORAL

Esta investigación abarcará el primer semestre del año 2017 desarrollado en la República Dominicana dirigido a todo público interesado y continuará en el segundo semestre del año 2017.

9. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

Se va a utilizar un método mixto de obtención de información Cualitativo y Cuantitativo. La investigación será general de manera no experimental y evolutiva. Lograremos esto recolectando información de los materiales de minería producidos en la República Dominicana que será adquirida a través del Ministerio de Minería de la República Dominicana. Otras informaciones que se mostrara son las informaciones recolectadas de la **Onapi** para la creación de una empresa y la patentización de productos. Recolección de las distintas capacitaciones del país en el área de la minería local como lo es la institución Escuela de Larimar en Barahona.

Para apoyar la investigación se utilizará métodos estadísticos serán histogramas, medidas de tendencia central y estadísticas de las encuestas realizados a los futuros clientes. Creación de prototipos para las pruebas de materiales, de desgaste y de calidad del producto. Estadísticas y gráficos de los distintos cursos técnicos impartidos en el país y su utilización en la minería local.

10. ÍNDICE DE TEMAS

CAPITULO I: PASOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN LA RESPUBLICA DOMINICANA

- 1.1. Definición
- 1.2. Descripción de pasos para la creación de una empresa
- 1.3. Importancia de la Joyería
 - 1.3.1. Alcance
 - 1.3.2. Entorno
 - 1.3.3. Impacto
 - 1.3.4. Ventajas y Desventajas
- 1.4. Joyerías de lujo Dominicanas
- 1.5. Joyerías Internacionales

CAPITULO II: PLAN DE NEGOCIOS DE JOYERÍA DE LUJO EN LA REPUBLICA DOMICANA

- 2.1. Descripción de la empresa
- 2.2. Estrategias
- 2.3. Organigrama
- 2.4. Análisis FODA
- 2.5. Plan De Negocios

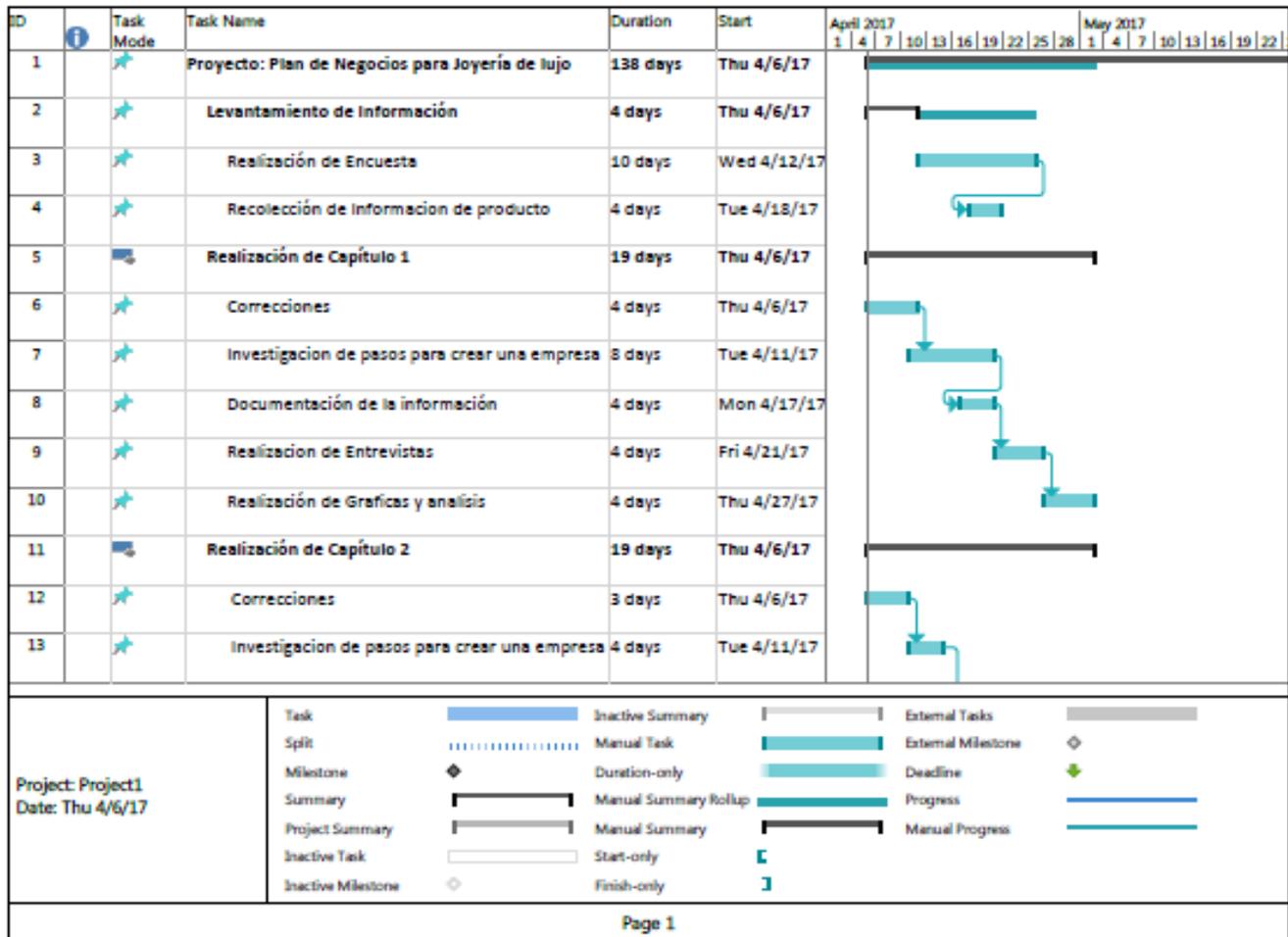
CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION

- 3.1. Análisis Metodológico
- 3.2. Tabulación de los resultados de la investigación
- 3.3. Interpretación de los resultados de la investigación

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

11. Cronograma de actividades



ID	Task Mode	Task Name	Duration	Start	April 2017							May 2017								
					1	4	7	10	13	16	19	22	25	28	1	4	7	10	13	16
14	★	Documentación de la información	4 days	Mon 4/17/17																
15	★	Realización de Entrevistas	4 days	Fri 4/21/17																
16	★	Realización de Graficas y analisis	4 days	Thu 4/27/17																
17	☒	Realización de Capítulo 2	16 days	Thu 4/6/17																
18	★	Correcciones	4 days	Thu 4/6/17																
19	★	Investigación de pasos para crear una empresa	8 days	Fri 4/7/17																
20	★	Documentación de la información	10 days	Mon 4/10/17																
21	☒	Realización de Entrevistas	4 days	Mon 4/24/17																
22	★	Realización de Conclusiones y recomendaciones	4 days	Wed 4/12/17																
23	★	Aprobación del proyecto	1 day	Thu 4/13/17																
24	★	Impresion y empastado	3 days	Fri 4/14/17																
25	★	Entrega	1 day	Mon 4/17/17																

Project: Project1 Date: Thu 4/6/17	Task		Inactive Summary		External Tasks	
	Split		Manual Task		External Milestone	
	Milestone		Duration-only		Deadline	
	Summary		Manual Summary Rollup		Progress	
	Project Summary		Manual Summary		Manual Progress	
	Inactive Task		Start-only			
	Inactive Milestone		Finish-only			

Page 2

12. Revisión Bibliográfica

1. Agricultura, M. d. (1992). *Primer encuentro técnico nacional de producción y transformación de yuca*. Obtenido de Primer encuentro técnico nacional de producción y transformación de yuca:
https://books.google.com.do/books?id=IYK_5rcCE0QC&pg=PA227&dq=definicion+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1-upg4_TAhVIJCYKHU-ZAtEQ6AEINzAG#v=onepage&q=definicion%20competitividad&f=false
2. Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Obtenido de Calidad:
https://books.google.com.do/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ6PeC-I_TAhVG7CYKHQbOA7AQ6AEIGDAA#v=onepage&q=calidad&f=false

3. Borello, A. (1993). *El plan de negocios*. Obtenido de El plan de negocios:
https://books.google.com.do/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&dq=el+plan+de+negocios+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia4ufd9I_TAhWBJCYKHSTvBFwQ6AEIHTAB#v=onepage&q=el%20plan%20de%20negocios%20es&f=false
4. Carro, R., & G3nzales, D. (2009). *Administracion de la Calidad Total*. Obtenido de Administracion de la Calidad Total:
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
5. Carvajal, A. (2005). *Planeaci3n participativa*. Obtenido de Planeaci3n participativa.
6. Casabo, J. (2010). *Manuales Esenciales Joyer3a*. Obtenido de Manuales Esenciales Joyer3a:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xw1kij5aaMEC&oi=fnd&pg=PA3&dq=joyeria+fin+&ots=onZ8QW0Kmb&sig=49fa7Lup4yLCb_wg4RVOUQG78Ss#v=onepage&q=joyeria%20fin+&f=false
7. Cede3o, A. (2005). *Administraci3n de la empresa*. Obtenido de Administraci3n de la empresa:
<https://books.google.es/books?id=dKxyKXJAJHoC&pg=PA162&dq=definicion+de+estrategia&hl=es&sa=X&sqj=2&pf=1&ved=0ahUKEwiYh5Lr8Y7TAhWEZCYKHVqWDM0Q6AEIGTAA#v=onepage&q=definicion%20de%20estrategia&f=false>
8. Eulogio, L. (2005). *El an3lisis y la s3ntesis*. Obtenido de El an3lisis y la s3ntesis.
9. Fern3ndez, A. (2007). *La gesti3n del riesgo operacional*. Obtenido de La gesti3n del riesgo operacional:
<https://books.google.es/books?id=kR33ej859OEC&pg=PA353&dq=definicion+de+benchmarking&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8yNf-8o7TAhWB6SYKHYSPCrsQ6AEIIZAB#v=onepage&q=definicion%20de%20benchmarking&f=false>
10. GAO-01-331. (2001). *GAO: El Tratado de Guadalupe Hidalgo*. Obtenido de GAO: El Tratado de Guadalupe Hidalgo:
<https://books.google.com.do/books?id=l6mofTWbnVAC&pg=PA34&dq=patente+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQu6Tzwl7TAhVF6CYKHbAqBo0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=patente%20definicion&f=false>
11. Koontz, H., & O'Donell, C. (1984). *Curso de administraci3n moderna*. M3xico: McGraw-Hill, p. 141.
12. Kotler P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing:
https://books.google.com.do/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Armstrong,+G.+%26+Kotler,+P.+11+edicion&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwitm_Pzs47TAhVM7SYKHbTnB0IQ6AEIHzAB#v=onepage&q&f=false

13. LLinares, N. (2006). *Cristales de Sanacion*. Obtenido de Cristales de Sanacion: <https://books.google.com.do/books?id=skZ5PZRF294C&pg=PA22&dq=definicion+de+joya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmlEH-x47TAhWD5iYKHW11DDsQ6AEILzAE#v=onepage&q=definicion%20de%20joya&f=false>
14. López, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. Obtenido de El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico : https://books.google.com.do/books?id=_utlZPsN4isC&pg=PA23&dq=definicion+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1-upg4_TAhVIJCYKHU-ZAtEQ6AEIHjAB#v=onepage&q=definicion%20competitividad&f=false
15. Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación financiera* .
16. Muñoz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Obtenido de Guía práctica para mejorar un plan de negocio: <https://books.google.com.do/books?id=8bawXgVSLQMC&pg=PA24&dq=instrumento+clave+y+fundamental+para+el+%C3%A9xito,+el+cual+consiste+en+una+serie+de+actividades+relacionadas+entre+si+para+el+comienzo+o+desarrollo+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUsPLM747TAhWLDsYKHbfZBrIQ6AEIGDAA#v=onepage&q=instrumento%20clave%20y%20fundamental%20para%20el%20%C3%A9xito%20el%20cual%20consiste%20en%20una%20serie%20de%20actividades%20relacionadas%20entre%20si%20para%20el%20comienzo%20o%20desarrollo%20de%20una%20empresa&f=false>
17. Sanchis, J., & Ribeiro, D. (1999). *Creacion y Direccion de PYMES*. Obtenido de Creacion y Direccion de PYMES: <https://books.google.com.do/books?id=c75EkND6JncC&pg=PA247&dq=definicion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8h62b7I7TAhUESiYKHSWMBqIQ6AEILDAD#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad&f=false>
18. Santos, D. (1993). *El plan de negocios*. Obtenido de El plan de Negocios: <https://books.google.com.do/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA158&dq=plan+de+negocios+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqqvEvl7TAhVKKiYKHd5zCzEQ6AEIHTAB#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20definicion&f=false>
19. TERÁN, D. (2014). *Administración Estratégica de la función informática*. Obtenido de Administración Estratégica de la función informática: <https://books.google.com.do/books?id=DX9NDAAAQBAJ&pg=PT26&dq=Identificaci%C3%B3n+sistem%C3%A1tica+de+las+oportunidades+y+peligros+que+surgen+en+el+futuro,+los+cuales+combinados+con+otros+datos+importantes,+proporcionan+la+base+para+que+una+empresa+tome+mejores+decisiones+en+el+presente&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjmol62_Y7TAhWB7iYKHZYAC7EQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Identificaci%C3%B3n%20sistem%C3%A1tica%20de%20las%20oportunidades%20y%20peligros%20que%20surgen%20en%20el%20futuro%2C%20los%20cuales%20combinados%20con%20otros%20datos%20importantes%2C%20proporcionan%20la%20base%20para%20que%20una%20empresa%20tome%20mejores%20decisiones%20en%20el%20presente&f=false

20. Fleimant Jack (2000) Negocios Exitosos, Mc Graw Hill

21. Casabo Juan. (2010) Manuales Esenciales Joyería