



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROYECTO DE INVERSIÓN:
“COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO
QUIRÚRGICO”

Autores:

1. Bachiller en Administración y N.I : Rosario Michelle Cueva Morales
2. Bachiller en Administración y N.I : Armando Augusto Valentín Ortiz

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	ENTORNO CONDICIONES GENERALES	13
1.1.	Entorno Mundial.....	13
1.2.	Entorno Nacional.....	15
1.3.	Actualidad de nuestra Ciudad.....	17
1.3.1.	La realidad Política del Perú.....	17
1.3.2.	La realidad Económica de Lima	18
1.3.3.	La realidad Social de Lima	19
2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	21
2.1.	Público objetivo.....	21
2.2.	Demanda Potencial.....	21
2.3.	Características de nuestro público objetivo	21
2.4.	Segmento de nuestro Mercado Objetivo:	21
2.4.1.	Género del consumidor:	22
2.4.2.	Niveles de Ingresos de nuestros clientes	22
2.4.3.	Hábitos de consumo de nuestros clientes.....	22
2.5.	Grupo de personas en los próximos años	22
2.5.1.	Tendencias esperadas de la demanda del producto.	22
2.5.2.	Tendencias del Mercado:.....	22
2.6.	Diferencias de nuestro producto frente a la competencia.....	23
2.6.1.	Ventajas comparativas del Producto:.....	23
2.6.2.	Ventajas competitivas.....	23
2.7.	Análisis FODA de nuestro negocio	24
2.7.1.	Objetivos del FODA	24
2.7.2.	Análisis de Oportunidades	25
2.7.3.	Análisis de Amenazas	25
2.8.	Análisis Porter.....	25
2.8.1.	Entrada de Nuevos competidores	25
2.8.2.	Poder de Proveedores.....	25
2.8.3.	Productos sustitutos	25
2.8.4.	Poder de clientes.....	25
2.8.5.	Rivalidad entre competidores.....	25

2.9.	Condiciones Internas del Proyecto.....	26
2.10.	Diferenciación del producto	26
2.10.1.	Bondades o ventajas del producto.	26
2.11.	Características del producto.....	27
2.11.1.	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	27
2.11.2.	Inicio de las operaciones de la empresa	27
2.11.3.	Lugar de venta del producto.....	27
2.11.4.	Estrategias para el crecimiento de la empresa	28
2.11.5.	¿Cómo podrías sustentar que tu empresa crecerá?	28
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1.	Los clientes.....	29
3.2.	El mercado: tamaño y tendencias	29
3.2.1.	El Mercado Potencial.....	30
3.2.2.	La Oferta en el Mercado.	30
3.2.3.	La Demanda Esperada:	31
3.3.	Proyección de la demanda en los próximos 10 años.....	33
3.4.	Hábitos de consumo del grupo objetivo	34
3.4.1.	La competencia y sus ventajas	34
3.4.1.1.	Nuestros competidores	34
3.4.1.2.	Características de la competencia	36
3.4.1.3.	Ventajas de nuestra competencia	36
3.4.2.	Estimación de la participación en el mercado y de las ventas.....	37
3.4.2.1.	Productos a vender en el primer año	38
3.4.2.2.	Crecimiento de las ventas en los próximos diez años	39
4.	PLAN DE MARKETING:	40
4.1.	Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo	40
4.1.1.	Objetivos de ventas en corto plazo	40
4.1.2.	Objetivos de venta en mediano plazo	41
4.2.	Política de precios y a qué precio venderás tu producto o servicio.....	41
4.2.1.	Factores internos:.....	41
4.2.2.	Factores externos:.....	42

4.3.	Tácticas de ventas.....	42
4.4.	Estrategias para el crecimiento de las ventas:	42
4.4.1.	Estrategias de crecimiento vertical:.....	43
4.4.2.	Estrategias de crecimiento horizontal:.....	43
5.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS:	44
5.1.	Sistema de distribución:.....	44
5.1.1.	Sistema de distribución Mayorista:.....	44
5.1.2.	Sistema de distribución Minorista:.....	44
5.2.	Estrategia de Ventas:	45
5.2.1.	Canales de Ventas:.....	45
5.2.1.1.	Ventas Directas	45
5.2.1.2.	Ventas ONLINE.....	46
5.2.1.3.	Ventas Mayoristas.....	46
5.2.1.4.	Ventas Por Teléfono	46
7.	PLAN DE OPERACIONES Y VENTAS	47
7.1.	Localización geográfica del centro de operaciones	47
7.2.	Características del Centro de Operaciones	47
7.3.	Análisis de la ubicación del Centro de Operaciones	48
7.3.1.	Ventajas por la ubicación del centro de operaciones.....	48
7.3.2.	Desventajas por la ubicación del centro de operaciones.....	48
7.3.3.	Diseño del centro de operaciones.....	48
7.3.4.	Dimensión del centro de operaciones	49
7.4.	Localización geográfica del centro de ventas	50
7.5.	Características del centro de ventas	50
7.6.	Análisis de la ubicación del centro de ventas	50
7.6.1.	Ventajas por la ubicación del centro de ventas	50
7.6.2.	Desventajas por la ubicación del centro de ventas.....	51
7.6.3.	Diseño del centro de ventas	51
7.6.4.	Dimensión del centro de ventas.....	52
7.6.5.	Equipamiento necesario por el centro de operaciones y ventas.....	53
7.6.5.1.	Muebles y enseres:.....	53

8.	PLAN FINANCIERO:.....	57
8.1.	Plan de inversiones.....	57
8.2.	Flujo de efectivo proyectado.....	63
8.3.	Margen bruto y operativo	66
8.4.	CONCLUSIONES:.....	67
8.5.	RECOMENDACIONES:	67
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
10.	REFERENCIAS INTERNET.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Precio de servicio de Courier - Olva Courier.....	27
Tabla N° 2.	Precio de servicio de Courier pago contra entrega - Lima Courier.....	28
Tabla N° 3.	Rango de Edades por Distrito.....	29
Tabla N° 4.	Por Nivel Socio Económico.....	29
Tabla N° 5.	Cálculo del mercado objetivo.....	31
Tabla N° 6.	Proyección de la demanda en los próximo 10 años ..	33
Tabla N° 7.	Ingresos de Ventas por año.....	37
Tabla N° 8.	Venta de productos en el primer año (unidades).....	38
Tabla N° 9.	Crecimiento de ventas en los próximos 10 años.....	39
Tabla N° 10.	Precios por producto.....	42
Tabla N° 11.	Gastos adecuados al almacén.....	53
Tabla N° 12.	Equipos de cómputo para el centro de operaciones y venta.....	54
Tabla N° 13.	Equipos de Ofimática.....	55
Tabla N° 14.	Muebles y enseres para el centro de Operaciones y venta.....	56
Tabla N° 15.	Capital de Trabajo.....	57
Tabla N° 16.	Obligaciones laborales.....	58
Tabla N° 17.	Inversión en materiales de oficina para la empresa	59
Tabla N° 18.	Inversión activos software.....	59
Tabla N° 19.	Servicios fijos Anuales.....	60
Tabla N° 20.	Costos de mantenimiento.....	61
Tabla N° 21.	Seguro Contra todo riesgo.....	62
Tabla N° 22.	Costos de ventas anuales.....	62
Tabla N° 23.	Flujo de efectivo proyectado.....	63
Tabla N° 24.	Ingresos y Egresos.....	64
Tabla N° 25.	Impuestos.....	65
Tabla N° 26.	Utilidades y Perdidas.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Participación de compras por internet en España	13
Figura N° 2.	Facturación Anual en ventas online.....	14
Figura N° 3.	Medios de pago más usados.....	14
Figura N° 4.	Mujeres ejecutivas que compran por internet en el Perú.....	15
Figura N° 5.	Gastos de compras por internet por Género.....	16
Figura N° 6.	Preferencia por compras online	16
Figura N° 7.	Preferencias de modelos de joyas.....	17
Figura N° 8.	Tendencias del mercado de compra de joyas	22
Figura N° 9.	Mercado Potencial.....	30
Figura N° 10.	Propuestas de productos	31
Figura N° 11.	Demanda Esperada en los distritos de comercialización.....	32
Figura N° 12.	Competencia Berti	34
Figura N° 13.	Competencia BEN JUNOT.....	35
Figura N° 14.	Competencia GOODMORELINK	35
Figura N° 15.	Logo de Marca.....	40
Figura N° 16.	Catálogo de la Marca	41
Figura N° 17.	Distribución de ventas por mayor.....	44
Figura N° 18.	Distribución de ventas por menor.....	45
Figura N° 19.	Lugar de nuestra tienda física.....	45
Figura N° 20.	Página web.....	46
Figura N° 21.	Catálogo	46
Figura N° 22.	Ubicación del centro de operaciones.....	47
Figura N° 23.	Diseño del centro de operaciones.....	48
Figura N° 24.	Dimensión del centro de Operaciones.....	49
Figura N° 25.	Ubicación del centro de ventas	50
Figura N° 26.	Diseño del centro de ventas	51
Figura N° 27.	Dimensión del centro de ventas	52

RESUMEN

El siguiente proyecto de tesis consiste en la Comercialización de Joyas de Acero, el cual estará ubicado en el distrito de Los Olivos. La marca que presentamos es “Michelle” un concepto de negocio dedicado a la belleza por medio de los accesorios comúnmente utilizados por las mujeres, entre nuestros productos a ofrecer están los aretes, pulseras, sortijas y collares.

Estos productos tienen una ventaja ya que están compuestos de acero quirúrgico, un metal que tienes las ventajas de ser altamente resistente, hipo alérgico, no se despinta y no se oxida, lo cual brinda a nuestro público una alternativa valiosa al momento de decidir que joyas comprar.

En base a nuestro entorno nacional, recalamos que el tema de inseguridad es un punto a favor en nuestro proyecto puesto que los productos de aceros siendo igual de atractivos no son un metal precioso como el oro o la plata.

Como parte de nuestro plan de marketing hemos creado el eslogan: “Un toque de brillo a tu belleza” como parte de una diferenciación en base a nuestro producto. Cabe mencionar que nuestros competidores directos son “Berti” y “Ben Junot” los cuales ya tiene un posicionamiento en el mercado al cual apuntamos.

La inversión inicial para la creación de la tienda de ventas de joyas de acero quirúrgico ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte es de S/. 242,712 nuevos soles. La evaluación de factibilidad económica del proyecto reportó una VAN de 26% con un valor de S/. 684,184 nuevos soles.

Finalmente, con esto se espera que la empresa logre su objetivo el cual es convertirse en un comercio altamente competitivo con un alto posicionamiento en el mercado y participación activa que con el pasar de los años se vaya expandiendo como una alternativa a las demás joyas.

ABSTRACT

The following thesis project consists of the Marketing Steel Jewelry, which will be located in the district of Los Olivos. The brand presented is "Michelle" a business concept dedicated to beauty through accessories commonly used by women, among our products to offer are the earrings, bracelets, rings and necklaces.

These products have an advantage because they are made of surgical steel, a metal that you have the advantages of being highly resistant, hypoallergenic, not paint peeling and will not rust, which gives our audience an alternately valuable when deciding which jewelry to buy.

Based on our national environment, we emphasize that the issue of insecurity is a plus in our project since the steel products being equally attractive are not a precious metal such as gold or silver.

As part of our marketing plan we have created the slogan: "A touch of sparkle to your beauty" as part of a differentiation based on our product. It is noteworthy that our direct competitors are "Berti" and "Ben Junot" which already has a market position which we aim.

The initial investment for setting up shop sales of jewelry surgical steel located in the North Plaza Shopping Center is S /. 242.712 soles. The evaluation of economic feasibility of the project reported a NPV of 26% with a value of S /. 684.184 soles.

Finally, it is expected that the company achieves its goal which is to become a highly competitive business with high market position and active participation which over the years will go expanding as an alternative to other jewelry.

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TITULO	AUTOR	AÑO	EDITORIAL
Estrategia Competitiva	Michael Porter	2009	Ediciones Pirámide
Cómo triunfar en las redes sociales	Manuel Moreno	2015	Gestión 2000
Principios de Administración Financiera	Lawrence J. Gitman / Chad J. Zutter	2012	Pearson Educación

10. REFERENCIAS INTERNET

Gonzalo I (2016) Estudio evolución y perspectiva de eCommerce para el 2016

http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf

Observatorio eCommerce de Foro de Economía digital (2015) Informe de elocución y perspectiva eCommerce 2015

[http://www.ey.com/Publication/wLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/wLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Rpp Noticias (19/04/2016) Que compran las mujeres ejecutivas peruanas en internet

<http://rpp.pe/economia/economia/que-compran-las-mujeres-ejecutivas-peruanas-en-internet-noticia-955294>

Salas L (09/07/2015) El 14.2% de cibernautas gasta más de s/. 1000 en compras online

<http://elcomercio.pe/economia/mercados/142-cibernautas-gasta-mas-s1000-compras-online-noticia-1824628>

PromPerú (2014) Joyería en EEUU Importaciones y preferencia de consumo.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/343203741rad60A57.pdf>

Comité de radio (sf) Pictografía del nuevo consumidor limeño

http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Estudios%20de%20mercado/consumidor_cononorte.pdf

Ipsos (2016) Comercio electrónico

http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/comercio-electronico-2016.pdf

Ipsos (2016) Perfil del cibernauta

http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/perfil-del-internauta-2016.pdf

Sergio Cuervo, Víctor Cárdenas, Claudia García, Cecilia Limo (2014) Hábitos del consumo para web

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>