



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE INVERSIÓN: “IMPLEMENTACIÓN DEL
TALLER DE JOYERÍA DE PLATA AUTO DISEÑO – LLIU
DISTRITO DE LOS OLIVOS”.

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach.: Ericka Lenny Mendoza Navarro

Bach.: Gladys Laxmi Príncipe Álvarez

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el Proyecto de Inversión desarrollado por las Bachilleres Ericka Lenny Mendoza Navarro y Gladys Laxmi Príncipe Álvarez denominado:

"IMPLEMENTACIÓN DEL TALLER DE JOYERÍA DE PLATA AUTO DISEÑO – LLIU"

Mg. FERNANDO LUCIO CIEZA PAREDES
ASESOR

Mg. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES
JURADO
PRESIDENTE

Mg. SABIK SORIANO NAVARRETE
JURADO

Mg. JESÚS ORTA AMABLE
JURADO

DEDICATORIA

A nuestros padres, que nos inculcaron respeto, esfuerzo y compromiso, por su confianza y constante aliento.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Mg. Fernando Cieza Paredes, por guiarnos en el desarrollo de este proyecto, compartiendo su valiosa experiencia y brindándonos su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	MARCO TEÓRICO	14
1.1.	ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1.	Entorno Mundial	14
1.1.2.	La Economía Nacional - PBI.....	19
1.1.3.	La Realidad Política del Perú.....	22
1.1.4.	La Realidad Económica de Lima	23
1.1.5.	Joyería Nacional	24
1.1.6.	El Matrimonio en la Sociedad Limeña	26
CAPÍTULO 2.	PROYECCIONES	29
2.1.	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	29
2.2.	DEMANDA POTENCIAL.....	30
2.3.	EL SEGMENTO DEL MERCADO OBJETIVO	30
2.3.1.	Segmentación geográfica	30
2.3.2.	Segmentación demográfica	32
2.3.3.	Segmentación Socio Económico	32
2.3.4.	Segmentación Psicográfica	32
2.4.	TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	33
2.5.	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	33
2.6.	DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	33
2.6.1.	Ventajas Comparativas.....	33
2.6.2.	Ventajas Competitivas	34
2.7.	ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	34
2.7.1.	Análisis de Fortalezas.....	35
2.7.2.	Análisis de Oportunidades	35
2.7.3.	Análisis de Debilidades.....	36
2.7.4.	Análisis de Amenazas.....	36
2.8.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	36
2.9.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	36
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	37
CAPÍTULO 3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.1.	LOS CLIENTES	38
3.1.1.	Cientes potenciales.....	38

3.1.2.	ENTREVISTA A EXPERTOS RELACIONADOS CON EL GIRO DE NEGOCIO SELECCIONADO	39
3.1.3.	Consumidor final	41
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	41
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	41
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	42
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	43
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	44
3.6.1.	Nuestros Competidores	44
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	48
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	49
CAPÍTULO 4.	PLAN DE MARKETING:	50
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	50
4.1.1.	Estrategia de producto	50
4.1.2.	Estrategia de precios	50
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	50
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	51
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	51
4.3.	PRODUCTO	52
4.3.1.	Niveles de Producto	53
4.3.2.	Clasificación de Producto	54
4.4.	MARCA	55
4.4.2.	Eslogan	57
4.4.3.	Presentación	57
4.5.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	60
4.6.	POLÍTICA DE PRECIOS	60
4.7.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	61
4.8.	TÁCTICAS DE VENTAS	61
4.9.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	61
4.9.1.	Corto plazo.....	62
4.9.2.	Mediano plazo.....	62
4.10.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	62
4.10.1.	Estrategias de crecimiento vertical	62
4.10.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	63

4.10.3.	Estrategia basada en estilos de vida	63
CAPÍTULO 5.	SISTEMA DE VENTAS	65
5.1.1.	Minorista.....	65
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	66
5.2.1.	Canales de ventas	66
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	66
CAPÍTULO 6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	67
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	67
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL CENTRO DE OPERACIONES.....	67
6.2.1.	Ubicación de centro de Operaciones y Producción.....	67
6.2.2.	Dimensión del centro de Operaciones y Producción.....	68
6.3.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL CENTRO DE VENTAS	69
6.3.1.	Ubicación del Centro de Ventas	69
6.3.2.	Dimensión del Centro de Ventas	70
6.3.3.	Diseño del centro de Ventas.....	71
6.4.	MAQUINARIAS.....	72
6.5.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	73
CAPÍTULO 7.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	74
7.1.1.	Inversión en Adecuación y acondicionamiento.....	74
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	75
7.1.3.	Inversión de equipo de computación	77
7.2.	INVERSIÓN DE EQUIPOS TELEFÓNICOS Y OTROS	78
7.2.1.	Inversión de Maquinaria y herramientas.....	79
7.2.2.	Inversión activos Intangibles – software	80
7.3.	INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES-LICENCIAS	81
7.4.	INVERSIÓN ANUAL EN ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES.....	82
7.5.	CAPITAL DE TRABAJO.....	83
7.6.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS.....	84
7.7.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	85
7.8.	COSTOS FIJOS - REQUERIMIENTO DE UNIFORMES	86
7.9.	COSTOS FIJOS - EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	87
7.10.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	88
7.11.	MATERIALES FIJOS – COSTO DE VENTAS ANUAL	89
7.12.	MATERIALES FIJOS – MARKETING	90

7.13.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	91
7.14.	COSTOS FIJOS - SERVICIOS VARIOS	92
7.15.	COSTO DE MANTENIMIENTO A EQUIPOS DE OFICINA - ANUAL	93
7.16.	DEPRECIACIÓN ANUAL	94
CAPÍTULO 8.	PLAN FINANCIERO.....	95
8.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	95
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.	97
8.2.1.	Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas	98
8.3.	FINANCIAMIENTO	99
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	100
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	101
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	102
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	103
CAPÍTULO 9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
9.1.	CONCLUSIONES.....	104
9.2.	RECOMENDACIONES	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	RIESGO PAÍS	23
TABLA N° 2.	VARIABLES GEOGRÁFICAS	30
TABLA N° 3.	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ATENDIDA	31
TABLA N° 4.	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	32
TABLA N° 5.	VARIABLES PSICOGRÁFICA	32
TABLA N° 6.	RANGO DE EDADES POR DISTRITO	38
TABLA N° 7.	NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	39
TABLA N° 8.	CÁLCULO DE LA DEMANDA ESPERADA	42
TABLA N° 9.	INGRESO DE VENTAS POR AÑO	48
TABLA N° 10.	VENTAS DE PRODUCTOS EN EL PRIMER AÑO (UNIDADES) ..	49
TABLA N° 11.	TABLA DE PRECIOS.....	61
TABLA N° 12.	MAQUINARIA	72
TABLA N° 13.	INVERSIÓN EN ADECUACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL.....	74
TABLA N° 14.	INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES PARTE I	75
TABLA N° 15.	INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES PARTE II	76
TABLA N° 16.	INVERSIÓN DE EQUIPOS	77
TABLA N° 17.	INVERSIÓN DE EQUIPOS TELEFÓNICOS Y OTROS.	78
TABLA N° 18.	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	79
TABLA N° 19.	ACTIVOS – SOFTWARE PARA EQUIPOS.....	80
TABLA N° 20.	INVERSIÓN EN LICENCIAS	81
TABLA N° 21.	INVERSIÓN ANUAL EN ACTIVOS	82
TABLA N° 22.	CAPITAL DE TRABAJO.....	83
TABLA N° 23.	MATERIALES DE TRABAJO.....	84
TABLA N° 24.	COSTOS FIJOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA	85
TABLA N° 25.	COSTO FIJO - REQUERIMIENTO DE UNIFORMES	86
TABLA N° 26.	REQUERIMIENTO DE EPP.....	87
TABLA N° 27.	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	88
TABLA N° 28.	COSTO DE VENTAS ANUAL.....	89
TABLA N° 29.	MATERIALES DE MARKETING	90
TABLA N° 30.	SERVICIOS VARIOS I	91
TABLA N° 31.	SERVICIOS VARIOS II	92
TABLA N° 32.	COSTOS DE MANTENIMIENTO A EQUIPOS DE OFICINA	93
TABLA N° 33.	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	94
TABLA N° 34.	INGRESOS DE LAS VENTAS MENSUAL	95
TABLA N° 35.	INGRESOS ANUALES	96
TABLA N° 36.	EGRESOS ANUALES.....	97

TABLA N° 37.	IMPUESTO A LA RENTA E IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS.....	98
TABLA N° 38.	FINANCIAMIENTO	99
TABLA N° 39.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	100
TABLA N° 40.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	101
TABLA N° 41.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	102
TABLA N° 42.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.	TENDENCIA DEL PRECIO DE LA PLATA. (DESDE 2005 HASTA SEPTIEMBRE DEL 2014).....	15
FIGURA N° 2.	BALANZA DE MINERALES EN EL MUNDO.....	16
FIGURA N° 3.	RANKING CON MÁS VENTAS "ON LINE".....	17
FIGURA N° 4.	TENDENCIAS EN JOYERÍA (2014-2015 ENFOCADO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE)	18
FIGURA N° 5.	VARIACIÓN DEL PBI (DESDE 2010 HASTA 2015)	19
FIGURA N° 6.	EXPORTACIONES (DESDE ENERO 2013-MAYO 2016)	20
FIGURA N° 7.	VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN.....	21
FIGURA N° 8.	IPC DE LIMA METROPOLITANA.....	22
FIGURA N° 9.	PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO 2015	26
FIGURA N° 10.	PREFERENCIA MATRIMONIAL.....	27
FIGURA N° 11.	MATRIMONIOS EN LIMA	28
FIGURA N° 12.	TIARA EN HILO DE PLATA.....	29
FIGURA N° 13.	MERCADO POTENCIAL	41
FIGURA N° 14.	MODELOS PROPUESTOS	42
FIGURA N° 15.	DEMANDA ESPERADA.....	43
FIGURA N° 16.	PERUVIANA	44
FIGURA N° 17.	MAGALLY JURO	45
FIGURA N° 18.	ROXANA PARDO	45
FIGURA N° 19.	ILARIA	46
FIGURA N° 20.	JOYERÍA YANI	46
FIGURA N° 21.	SISSAI.....	47
FIGURA N° 22.	JOYAS.....	52
FIGURA N° 23.	LOGOTIPO.....	55
FIGURA N° 24.	FICHA PANTONE	56
FIGURA N° 25.	CAJA LARGA PARA TIARAS, CADENAS Ó PULSERAS.	58
FIGURA N° 26.	DISEÑO DE ESTRUCTURA DE CAJA LARGA	58
FIGURA N° 27.	CAJA PEQUEÑA PARA ARETES, DIJES Ó BROCHES.	59
FIGURA N° 28.	DISEÑO DE ESTRUCTURA DE CAJA PEQUEÑA.....	59
FIGURA N° 29.	BOLSA PARA ENTREGA	60
FIGURA N° 30.	ESTILOS DE VIDA.....	63
FIGURA N° 31.	EMPRESA FIRWAYS	65
FIGURA N° 32.	EMPRESA OLVA	66
FIGURA N° 33.	MAPA DE UBICACIÓN DEL CENTRO DE OPERACIONES	67

FIGURA N° 34.	PLANO DE LOCAL DE OFICINAS Y TALLER DE PRODUCCIÓN.....	68
FIGURA N° 35.	MAPA DE UBICACIÓN DEL CENTRO DE VENTAS	69
FIGURA N° 36.	PLANO DEL CENTRO DE VENTAS	70
FIGURA N° 37.	VISTA AÉREA DEL CENTRO DE VENTAS.....	71
FIGURA N° 38.	PROCESO DE FABRICACIÓN DE UNA JOYA DE PLATA.....	73

RESUMEN

El presente proyecto de inversión se realiza con el objetivo de conocer la pre factibilidad de un negocio de venta de joyas fabricadas en plata y dirigido al mercado de novias. Este proyecto se elabora teniendo en cuenta un atractivo número de clientes potenciales de los distritos de Los Olivos, San Martín de Porras, Independencia, Comas y Carabayllo todos correspondientes a Lima Norte, en donde el tipo de negocio propuesto no tiene competencia y se puede considerar único. Para su desarrollo se ha recopilado información sobre la situación de la plata en el mercado internacional y su comportamiento ante las fluctuaciones del precio de la divisa americana, así mismo, las variaciones del precio de la plata en el Perú pues el país es el primer productor mundial, garantizando la materia prima requerida para el desarrollo del proyecto. Se analizaron las tendencias del mercado local resultando creciente y con expectativas positivas; En cuanto a la competencia directa, ésta se ubica geográficamente opuesta al radio de operaciones, factor importante para lograr una pronta posición en el mercado y se logró a través de la creación de la marca LLIU diseñar un logo de fácil reconocimiento y que transmite elegancia y pasión ya que el concepto es de exclusividad. Adquirir una joya para utilizarla en un evento tan especial como el matrimonio no es hablar de una compra espontánea, se genera un vínculo emocional convirtiendo a la joya en parte de la historia personal de quien la luce. La propuesta tiene como ventaja competitiva el acceso al módulo de auto diseño, permitiendo al cliente plasmar su idea guiado por una asesora. La inversión inicial para implementar el taller y la tienda, ubicados en los distritos de San Martín de Porras y Los Olivos respectivamente, se considera una inversión de S/.61,737 y la evaluación financiera comprobó la viabilidad del proyecto arrojando un VAN por un valor de S/.536,970 Nuevos Soles y un TIR de 35%, la recuperación de la inversión es a finales del tercer año. Finalmente, con los datos expuestos, se espera que la propuesta alcance los objetivos de posicionamiento en el rubro y crecimiento a otras provincias del país.

ABSTRACT

The present investment project is made with the objective of knowing the pre feasibility of a business of selling jewelry made in silver and directed to the bridal market. This project is developed taking into account an attractive number of potential clients of the districts of Los Olivos, San Martin de Porras, Independencia, Comas and Carabayllo all corresponding to North Lima, where the proposed type of business has no competition and can be considered only. For its development has collected information on the situation of silver in the international market and its behavior in the face of fluctuations in the price of the American currency, as well as changes in the price of silver in Peru as the country is the first producer Worldwide, guaranteeing the raw material required for the development of the project. The trends of the local market were analyzed, increasing and with positive expectations; As for direct competition, it is located geographically opposite the radius of operations, an important factor to achieve a prompt position in the market and was achieved through the creation of the LLIU brand to design a logo that is easy to recognize and that conveys elegance and Passion as the concept is of exclusivity. Acquiring a jewel to use in an event as special as marriage is not talking about a spontaneous purchase, it generates an emotional bond making the jewel part of the personal history of whoever wears it. The proposal has as competitive advantage access to the module of self design, allowing the client to translate their idea guided by an advisor. The initial investment to implement the workshop and the store, located in the districts of San Martin de Porras and Los Olivos respectively, is considered an investment of S / .61,737 and the financial evaluation verified the viability of the project yielding a NPV With a value of S / .536,970 Nuevos Soles and a TIR of 35%, the recovery of the investment is at the end of the third year. Finally, with the data exposed, it is expected that the proposal will reach the objectives of positioning in the heading and growth to other provinces of the country.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Entorno y condiciones generales

El presente estudio es un proyecto de inversión a nivel de perfil cuyo objetivo fundamental es determinar la viabilidad, económica, técnica y social de una inversión en un horizonte de vida de 10 años como tiempo mínimo de inversión.

En el presente capítulo tenemos un análisis de las condiciones generales y particulares, donde se desarrollará el proyecto, al término del presente capítulo tendremos las condiciones internacionales, nacionales y locales del mismo.

Este proyecto está enfocado en la producción y comercialización de joyas para novias elaboradas en plata y presenta las siguientes variables que van influir durante su progreso y desarrollo.

1.1.1. Entorno Mundial

El entorno internacional presenta una situación de incertidumbre con respecto a variables determinantes en las economías de los países tanto productores como transformadores de las materias primas.

Sin embargo, debemos de precisar que la economía mundial está en proceso de expansión y las principales variables macroeconómicas nos muestran que en los próximos años tendremos un crecimiento permanente de la economía mundial.

En el oriente de Europa se observa una situación tensa por el control del petróleo, donde se desarrollan enfrentamientos bélicos bajo el nombre de atentados terroristas. Aquello impacta considerablemente en el precio del crudo, así como en el dólar. La volatilidad de este recurso afecta considerablemente en diversos productos derivados, siendo este una variable principal en la inflación o deflación por costos.

La constante caída del dólar, como principal divisa a nivel mundial, ocasionó impactos en el precio de los minerales, principalmente en el oro el cual presentó una tendencia decreciente. Sin embargo, La Plata (Ag) presentó una tendencia creciente debido a que es un mineral conductor y sustituto en diversos derivados.

Por esta situación los principales países se vieron afectados a considerables crisis, ya que la moneda se iba devaluando en los diversos mercados bursátiles, es por ello, que un acontecimiento decisivo, debía suceder, para lograr amortiguar y salvaguardar la estabilidad del sistema vigente, en consecuencia, la reciente salida de Gran Bretaña de la Unión Europea (UE) permitió que el dólar pueda obtener una recuperación en los mercados bursátiles

1.1.1.1. Evolución del Precio de la Plata

La plata es el principal insumo con el que nuestro proyecto se va a desarrollar, este metal es un *comoditie* que se cotiza en los mercados internacionales, su evolución de los precios puede afectar en los costos de producción y comercialización de nuestros productos.

Figura N° 1. Tendencia del precio de la Plata.
 (Desde 2005 hasta septiembre del 2014)



Fuente: <https://goo.gl/images/6y57fl>

En el gráfico anterior podemos notar que el precio de la plata en los últimos 10 años ha tenido una evolución hacia el alza, llegando a un pico de 50 el precio de la onza que se logró el año 2011, como resultado de la inestabilidad económica mundial que hizo que los metales se convirtieran en el principal refugio de los inversionistas.

Estas condiciones se han ido modificando en el mundo, lo que ha impactado que el precio de la plata disminuya de manera permanente en los últimos 5 años, hasta un precio promedio de 20 dólares la onza. Esto es una ventaja para el proyecto puesto que la plata es un insumo clave para el desarrollo de los productos.

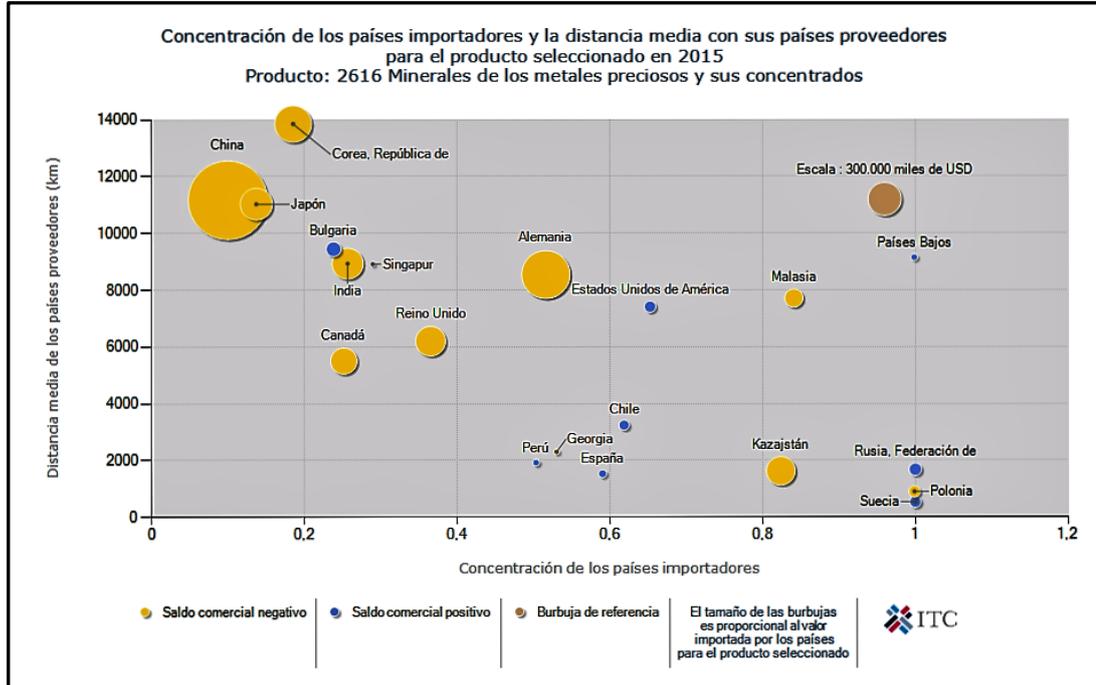
1.1.1.2. La economía en Europa:

Ahora bien, los bloques económicos presentados por Rusia y China con organizaciones mundiales, como un banco de inversión, permite una mayor importancia en la negociación de los proyectos de inversión. Sumemos a lo anteriormente escrito, un fortalecimiento de la moneda China, recientemente considerada como divisa.

Entonces, ya que en China se viene desarrollando la mayor transformación de los productos que atienden al orbe, es de identificar que China es uno de los países con saldos negativos a la balanza comercial, considerando solo el mineral de la Plata; es de notar los saldos positivos o negativos del saldo neto.

Del análisis anterior podemos concluir que la economía mundial se encuentra en un lento pero seguro proceso de recuperación, esto nos permite vislumbrar que habrá una mayor actividad económica en el mundo e impactando en nuestra economía nacional.

Figura N° 2. Balanza de minerales en el mundo



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Identificamos la considerable demanda de China al importar más de lo que exporta en plata, así también tenemos que Alemania presenta una gran demanda. Para la región de Sudamérica, notamos que Perú y Chile presentan saldos netos positivos.

Así el ambiente económico internacional presenta oportunidades para el mineral de la Plata, siendo favorable en el corto plazo, empero con incertidumbre para el mediano plazo, dependiendo del impacto político que presenta la elección presidencial de EEUU.

De acuerdo a esta información podemos notar que el precio de la plata estará en un proceso de crecimiento, sin embargo, al tener un crecimiento de la producción y del crecimiento de fantasía en joyería se espera que el precio de la plata aumente, pero con una tendencia mucho menor a lo que se ha dado en los últimos 15 años.

Figura N° 3. Ranking con más ventas "on line"

Ventas en Internet 2013-2016- Valores en Billones							
		2013	2014	2015	2016	Aumento 2014-15	Aumento 2015-16
Reino Unido		€ 51,24	€ 59,33	€ 68,93	€ 79,49	16,20%	15,30%
Alemania		€ 38,23	€ 47,80	€ 58,85	€ 72,03	23,10%	22,40%
Francia		€ 29,88	€ 34,80	€ 40,73	€ 47,81	17,00%	17,40%
España		€ 7,59	€ 9,06	€ 10,75	€ 12,74	18,60%	18,60%
Italia		€ 5,91	€ 7,03	€ 8,38	€ 10,03	19,00%	19,70%
Países Bajos		€ 5,91	€ 6,72	€ 7,84	€ 9,13	16,70%	16,50%
Suecia		€ 4,13	€ 4,76	€ 5,50	€ 6,42	15,50%	16,80%
Polonia		€ 3,85	€ 4,71	€ 5,71	€ 6,99	21,30%	22,50%
Europa		€ 146,75	€ 174,21	€ 206,69	€ 244,65	18,60%	18,70%
Estados Unidos		€ 218,08	€ 249,69	€ 284,15	€ 324,50	13,80%	14,20%
Canada		€ 15,58	€ 16,94	€ 19,17	€ 21,97	13,20%	14,50%

Fuente: <http://www.digitalstrategyconsulting.com/>
<http://www.elmundo.es/>

El diario EL MUNDO presenta un artículo: "El comercio electrónico está de enhorabuena. Un informe elaborado por la compañía RetailMeNot augura un **crecimiento global de las ventas 'on line'** en toda Europa y América del Norte". Podemos observar que la creciente de las ventas por internet ha aumentado considerablemente en este análisis del 2013-2016.

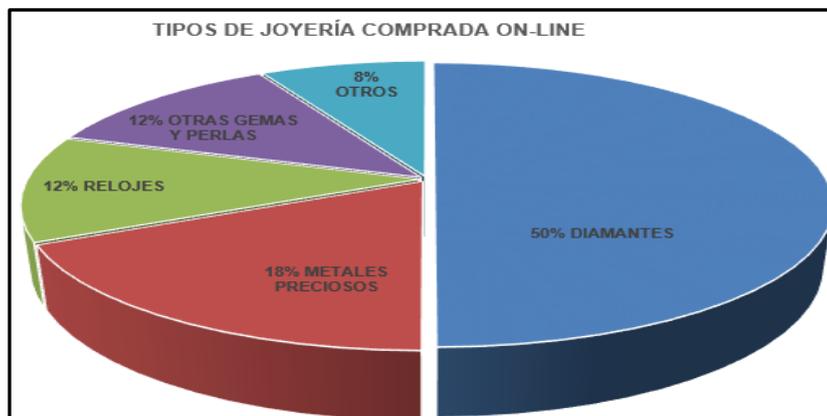
Las compras por internet no para de crecer no solo en España, sino en todo el mundo y esto por el fenómeno digital. La tecnología ha acaparado el día a día de las personas, factores como el tiempo, comodidad, rapidez, descuentos y ofertas de productos hacen que las personas tomen como primera opción la internet. Este estudio fue realizado en enero del 2015 y se proyectaba el mayor aumento en los países de Alemania y Polonia.

Cabe mencionar que el sector de joyería en Polonia, según un estudio realizado por la empresa Bisnode (empresa de Marketing y comercio Digital) menciona que el rubro con mayor rentabilidad es la de cadenas de joyería, creciendo hasta lograr el 8%

"Esperamos que en 2015 cada vez más comerciantes se aprovechen de la tecnología puntera para impulsar la venta 'on line', y adapten sus webs a los dispositivos móviles para que los consumidores puedan realizar compras desde cualquier lugar", apunta José Ignacio Gras, director de marketing del Grupo Dropalía en España. (EL MUNDO, 2015).

Entonces podemos concluir que las ventas ON LINE es el canal de mayor crecimiento en el mundo, por lo tanto, en nuestro proyecto consideramos que el canal de ventas ONLINE para algunas etapas de la venta del producto será decisiva y primordial para el logro de captación de clientes.

Figura N° 4. Tendencias en joyería
(2014-2015 enfocado en el mercado estadounidense)



Fuente: <http://www.camaralima.org.pe/>

El estudio en referencia muestra la preferencia por el consumidor ante un tipo de joya en este caso el mercado de EE.UU. prefiere el 50% diamantes siguiendo un 18% en metales preciosos.

La tendencia de comportamiento de compra de joyas en el mercado de EE: UU. está situado por las mujeres, en un 80% son las que deciden y el 88% de joyería comprada en EE. UU. fue para un integrante del hogar, esta situación influenciado por las personas que compran joyas para celebrar eventos importantes del ciclo de la vida, por ejemplo: Matrimonios. De acuerdo con "LAS TENDENCIAS DE COMPRA DE JOYAS DE PLATA", encuesta realizada por "National Jeweler" (prominente publicación Estado Unidense, en la industria de la joyería).

Entonces se puede concluir de acuerdo al estudio presentado, que la tendencia del consumidor en la adquisición de joyas esta netamente basada en el mercado femenino, siendo ellas las que toman la decisión y tienen la última palabra para realizar la compra, Cabe mencionar que la toma de decisión está muy ligado a las necesidades que muestra el consumidor y también a la forma inesperada que el consumidor se ajusta el mercado para satisfacer su estilo de vida y preferencias. Uno de los eventos más importantes y motivo principal para la compra de joyas es el matrimonio.

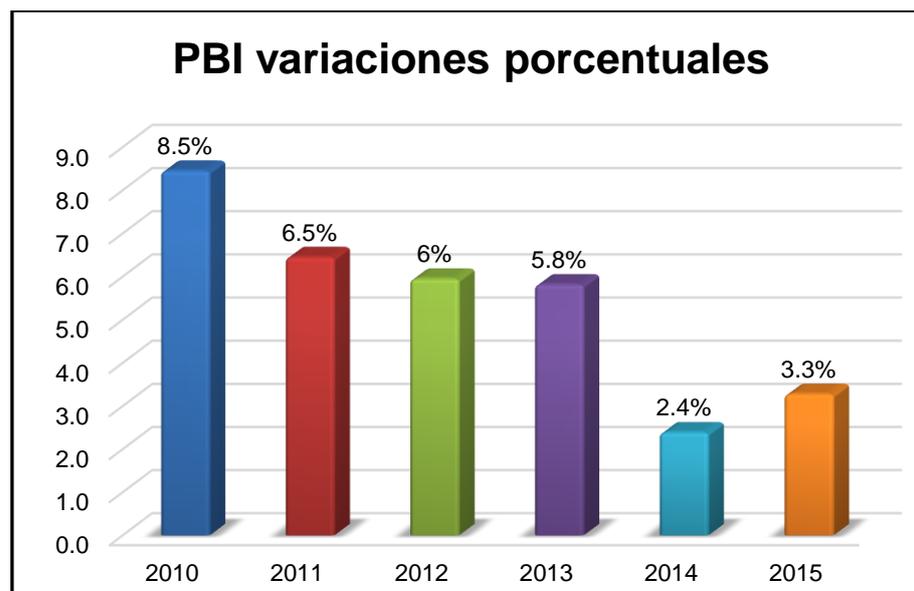
1.1.2. La Economía Nacional - PBI

En este tiempo se han consolidado aquellas variables relevantes y que forman parte de nuestra realidad nacional. Estas variables son características de gran impacto económico en nuestro país.

Así tenemos que el Producto Bruto Interno (PBI) en los últimos cinco años presenta un descenso considerable, afectado principalmente por la gran dependencia de la producción extractiva y sujetos al avance internacional con respecto a la demanda de minerales; por otro lado, en el último reporte 2015 registró una tasa de crecimiento mayor que la del año anterior, 3,3% versus 2,4%, debido al dinamismo de la actividad de los sectores de minería metálica y pesca.

El PBI por habitante aumentó 2,1%, tasa menor al promedio de los últimos cinco años 3,6%.

Figura N° 5. Variación del PBI
 (Desde 2010 hasta 2015)



Fuente: INEI y BCRP.

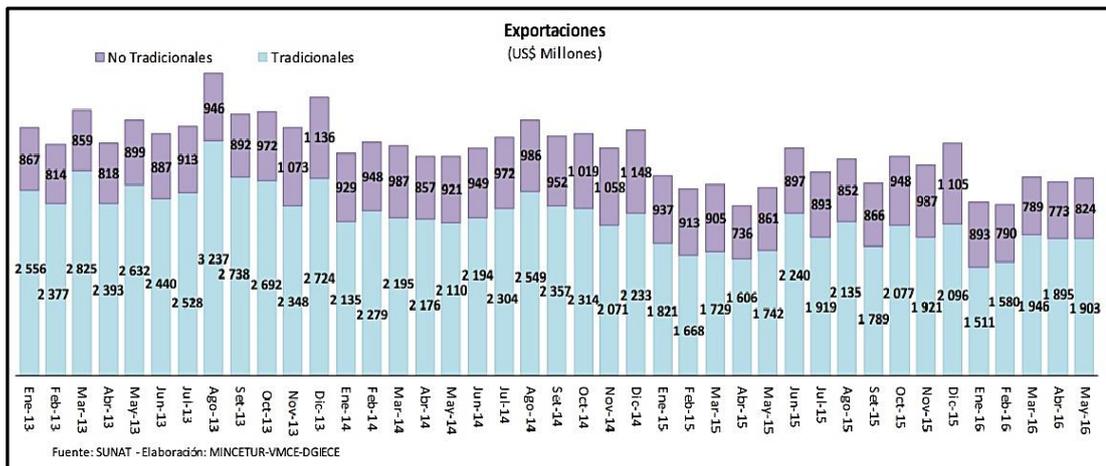
Elaboración propia

Entonces, notamos que la primera variable clave, es la actividad económica que se desarrolla en nuestro país es la extractiva, gracias a nuestra orografía. La segunda variable, nota los diversos hábitats que se encuentran en los pisos ecológicos, brindando una riqueza en fauna y flora, lo que permite comercializar productos al exterior. En ese sentido, en los últimos tres años se presenta una tendencia ligeramente decreciente, pero oscilando en una media constante, esto debido a la mayor participación de la pequeña y mediana industria.

En cuanto a las exportaciones de bienes y servicios subieron en 3,5% en 2015, luego de registrar un descenso de 0,8% en 2014. Esta recuperación en las exportaciones se

sustenta en el incremento de las exportaciones de productos tradicionales, principalmente, oro, cobre y zinc. Las importaciones de bienes y servicios se expandieron 2,2 %, tasa que contrasta con la observada en 2014 (-1,2%), reflejando dicha aceleración, principalmente, en las importaciones de petróleo y derivados e insumos industriales.

Figura N° 6. Exportaciones
 (Desde enero 2013-mayo 2016)



Fuente: SUNAT.

Elaboración: MINCETUR.

Por último, la pluriculturalidad que trae el desarrollo de las Mypes que han ido evolucionando hasta ser una variable de mayor consideración y aporte al avance de la producción nacional; según la Asociación de emprendedores del Perú las Mypes aportan el 40% del PBI nacional, donde la mayor participación se encuentra en la actividad servicios. Sin embargo, el débil apoyo del estado para la organización de clousters empresariales limita la capacidad competitiva frente a la demanda internacional y sus requerimientos.

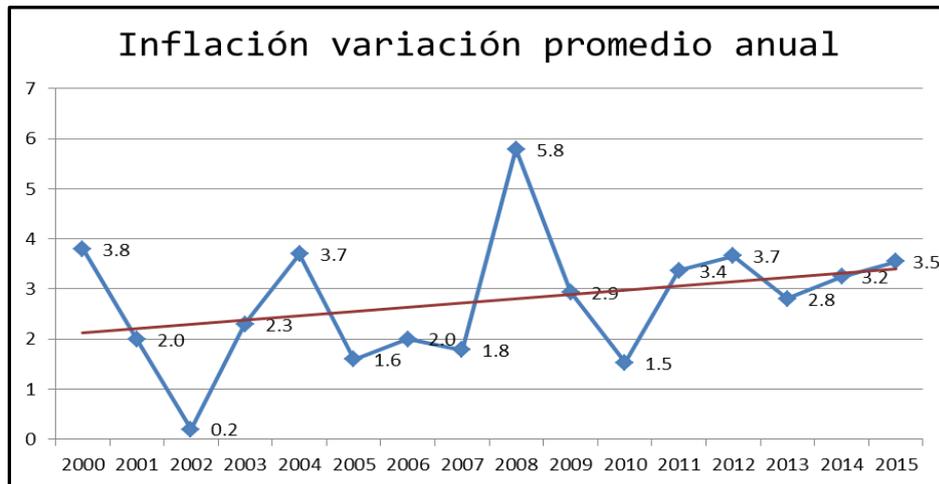
Por tanto, tenemos un territorio nacional con producción dependiente de los recursos, donde los minerales son exportados sin refinar ni procesar, perdiendo la oportunidad de generar valor a la economía, un importante desarrollo de las Mypes y la importante participación en la producción o generación de empleo.

La inflación pasó de 3,2% en 2014 a 4,4% en 2015. Los factores explicativos de esta tendencia fueron la aceleración de la tasa de depreciación de la moneda (14,6%), y una serie de factores de oferta vinculados al Fenómeno de El Niño, quiere decir que el precio de los productos se elevó por la escasez de los mismos, por las variaciones de producción ocasionada por el factor climatológico mencionado.

Por lo tanto, es importante identificar el comportamiento de la inflación, por ser un indicador vital para la elaboración de las políticas económicas en la definición del futuro del

país, esto nos medirá el poder adquisitivo del consumidor ya que al elevarse la tasa de inflación el demandante se verá afectado monetariamente al igual que el ofertante. así la posibilidad de adquirir nuevos productos y/o servicios se verá acentuado.

Figura N° 7. Variación de la Inflación



Fuente: www.bcrp.gob.pe/.../gerente-central-de-estudios-economicos.

Elaboración propia

Entonces podemos identificar la leve dispersión en los últimos cinco años, empero se identifica una tendencia creciente, característica del crecimiento económico y los efectos en la dinamización de la economía por parte del gobierno central, considerando el constante Gasto Público realizado para contrarrestar los efectos de la crisis internacional del 2008 donde se obtuvo un pico de 5.8%; también de identificar que la dinamización tiene como objetivo disminuir los índices de desempleo, por ello los efectos inherentes en la inflación

Cabe resaltar la publicación del Banco Mundial con lo siguiente:

“La inflación general, después de llegar a un punto máximo de 4,6% a principios de año, disminuyó nuevamente y se encontraba en 2,9% en agosto de 2016, justo por debajo del límite superior del rango meta. La reducción de la inflación se debió a una menor presión por depreciación de la moneda nacional y a la normalización de las condiciones del clima, que ejercieron presión sobre los precios de los alimentos en los meses anteriores.”

En conclusión, de acuerdo a la publicación anterior, la inflación es un factor determinante y va ligado al índice del precio del consumidor, cuya información es motivadora ya que permitirá realizar proyectos de inversión con seguridad y el consumidor tendrá mayor

poder monetario para la adquisición de nuevos productos y/o servicios, además de menguar los índices de desempleo, generando mayor empleabilidad.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana tuvo una variación de 0.21% en setiembre del 2016, menor al observado en el mes de agosto que fue 0.36%, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figura N° 8. IPC de Lima Metropolitana



Fuente: www.inei.gob.pe

La variación anual, corresponde al periodo octubre 2015–setiembre 2016, fue de 3.13%, con una tasa promedio mensual de 0.26%. Este resultado, presenta una inflexión al alza respecto al mes de agosto pasado (2.94%), continúa manteniendo la tendencia decreciente que viene observándose en el presente año. En relación de los tres años anteriores, es menor al registrado en el 2015 (3.90%); pero, es mayor a los resultados de los años 2014 (2.74%) y 2013 (2.83%).

Por lo tanto, los datos muestran la estructura del gasto de los hogares, que constituye el insumo para la identificación de los bienes y servicios, que son consumidos por la población. Si, bien es cierto la tasa de inflación es mayor en años anteriores con excepción del 2015, aún es menor en términos de disminución de inflación por la que atraviesa nuestro país en los últimos 5 años.

1.1.3. La Realidad Política del Perú

Luego del cambio de gobierno, el Perú muestra una inestabilidad política debido a que el gobierno elegido en las urnas enfrenta una mayoría congresal del principal partido de oposición. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo se espera una mejor negociación entre los partidos políticos para lograr el objetivo de sacar adelante al país.

Por ello el Riesgo País es uno de los indicadores principales que medirá la relevancia de inversión, por ende, estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

Tabla N° 1. Riesgo País

Siete Grandes de América Latina				
Riesgo País (EMBRIG) a Septiembre 2016				
(Puntos Básicos al cierre del Período)				
	País	Dic-14	Dic-15	21 Sep 2016
1	Perú	182	240	160
2	Chile	169	253	175
3	Colombia	196	317	226
4	México	213	315	278
5	Brasil	270	548	318
6	Argentina	719	438	430
7	Ecuador	883	1266	1103
8	Venezuela	2457	2807	3084

Fuente: BCRP

Observamos en la tabla presentada que el Riesgo País del Perú es el menos arriesgado, con un EMBIG de 160 puntos básicos.

Por otro lado, gracias al buen desempeño económico de China y la decisión de la Reserva Federal de Estados Unidos (FED) de mantener la tasa de interés, hicieron que los indicadores de riesgo bajen en el mes de septiembre.

Entonces concluimos que nos encontramos ante un escenario alentador en cuanto a un país económicamente estable y confiable para realizar proyectos de inversión y atractivo para inversionistas extranjeros el cual permitirá generar empleo, con altas remuneraciones para la población, mayor poder adquisitivo para el consumidor y crecimiento económico para el país.

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

De acuerdo a la investigación, el Banco Mundial presenta lo siguiente:

“En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9% en un entorno de baja inflación (2,9%). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación.

Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza. La pobreza moderada (4 dólares diarios en paridad del poder adquisitivo – PPA – de 2005) cayó, del 43% de la

población en 2004 al 20% en 2014. La pobreza extrema (2,5 dólares diarios en PPA de 2005) bajó, del 27% al 9% en el mismo período. En 2016, se espera que el crecimiento económico sea similar a los niveles de 2015, recuperándose gradualmente a un ritmo promedio de 3,8% para 2017-2018 el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados."

Por lo tanto, podemos concluir que tenemos un campo alentador por el crecimiento de la economía del Perú, el cual nos incentiva a invertir en nuevas propuestas de negocio. Los índices presentados muestran una creciente que con el tiempo y el cambio de gobierno lograremos la estabilidad deseada, el crecimiento estable, aumento de las empresas formalizadas, generación de empleo, incremento de ingresos para la población y de mejor calidad de vida. Se presentan factores externos e internos que influirán en el impacto del crecimiento de la economía peruana, pero para sobresalir ante estos factores y lograr un crecimiento alto, sostenible y ecuánime a mediano y largo plazo se requerirán reformas políticas internas que expandan el acceso a servicios públicos de calidad para todos los ciudadanos y generen mejoras en la productividad de todos los sectores económicos.

1.1.5. Joyería Nacional

Sin duda, la joyería en nuestro país es una actividad económica competitiva, rentable y con muchas oportunidades empresariales, que está creciendo y que está generando la creación de nuevos puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo para miles de familias peruanas.

Perú es el país con las reservas de plata más grandes del mundo y su mercado local de joyería 'mueve' unos US\$ 57 millones al año, mientras que el mercado internacional genera unos US\$ 8,800 millones anuales.

De acuerdo con el Informe de Seguimiento de Mercado Joyero, realizado por la empresa de Omi Argent (empresa peruana exportadora), el perfil de la consumidora peruana de joyas es una mujer independiente y emprendedora del NSE B/C, entre los 21 y 60 años. El informe también señala que los peruanos se alejan cada vez más de la Bisutería, dado que una vez que el producto pierde el atractivo, la inversión se desvanece. "El consumidor es cada vez más consciente que las joyas de plata mantienen su valor. Por ejemplo, en los últimos diez años, la plata ha subido más del 160%", añade

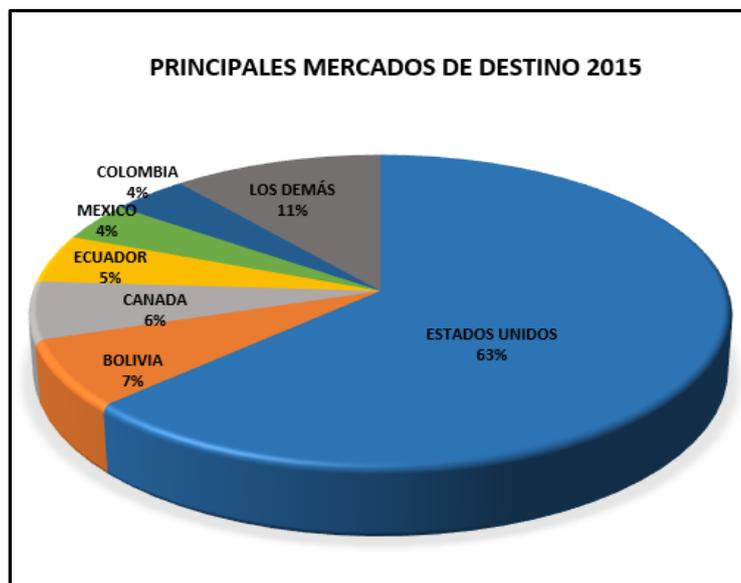
No podemos dejar de lado el gran beneficio y aporte económico dado por la exportación joyera en los últimos años, como nos lo muestra a continuación un breve informe presentado por la Asociación de Exportadores (ADEX).

“Durante el primer bimestre del 2016, las joyas peruanas tuvieron un repunte importante en la demanda de dos mercados claves para estos productos: Estados Unidos y México. Respecto a Estados Unidos, que concentra el 70,8 % de la exportación de productos de joyería y orfebrería peruana, el crecimiento de sus compras fue de 29,5 % con un monto total comprado de US\$7.4 millones en los primeros meses del año. Por su parte, las exportaciones de joyas peruanas a México crecieron en 59% con un total vendido de US\$740,186 entre enero y Febrero. Este mercado concentra solo el 7.1 % de las ventas del sector. “Actualmente Estados Unidos es el mercado más estable, económicamente hablando.

Esta situación, y posterior mejora en su economía, ayudó a que los consumidores demanden una mayor cantidad de joyas hechas con metales preciosos”, dijo el presidente del Comité de joyería y orfebrería de Adex, Julio Pérez.

Según el empresario exportador, para seguir fortaleciendo la competitividad del sector se requiere la aprobación del carné ATA, mecanismo que permitirá un mayor desarrollo de los despachos al facilitar el traslado de muestras para potenciales clientes y cuyo trámite se encuentra en estos momentos en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Figura N° 9. Principales mercados de destino 2015



Fuente: Aduanas del Perú
Elaboración propia

Estados Unidos, principal mercado de destino con un monto importado cercano a los US\$ 51 millones, fue el destino de las exportaciones de más de 120 empresas.

Según proyección del presidente del comité de Joyería y orfebrería de la Asociación de Exportadores (ADEX).

“La exportación mantendrían una tendencia al alza este 2016, cerrando entre US\$ 85 y US\$ 90 millones, sin embargo, el panorama puede mejorar con una mayor promoción y mejora de la competitividad de las empresas”

También, entre enero y julio de este año sumó US\$ 49.5 millones, lo que significó un incremento de 8% respecto al mismo periodo del 2015. Sus principales destinos fueron EE.UU., Bolivia, México y Chile, entre otros.

En el 2015 la exportación alcanzó US\$ 81.4 millones, lo que representó un alza de 2% respecto al 2014. Se llegó a más de 60 mercados. EE.UU. concentró el 63% de las ventas.

Cabe mencionar, que el Perú ocupa el tercer lugar a nivel sudamericano en las joyas. El primero es de Brasil y el segundo de Colombia.

1.1.6. El Matrimonio en la Sociedad Limeña

Nuestra sociedad multicultural, tiene matices que abarcan desde los tipos de matrimonios tradicionales y conservadores hasta los modernos, con el paso de los años, van

cambiando y modificando costumbres; la sociedad evoluciona y va adaptándose a las nuevas formas de organización de las parejas.

Según información de la web sobre la organización Proyecto de Vida, de los cambios en los diseños actuales de pareja presentes en nuestra sociedad, resaltamos:

“Lo bueno que tienen las relaciones hoy en día es que se pueden diseñar a gusto de la propia pareja. Por lo tanto, los fundamentos sobre los que se basan las relaciones pueden ser ilimitados, como ilimitadas son las personas. Una pareja puede establecerse no solamente por amor, sino por objetivos tan variados como el tradicional de formar una familia y sacar adelante unos hijos; o por razones económicas, porque dos sueldos en una casa son mejor que uno; también porque funciona bien sexualmente; y un largo etcétera. Si los dos están de acuerdo en lo que quiere cada uno y la asociación les parece beneficiosa a los dos, esa pareja tiene un gran fundamento: ambos están jugando con las mismas reglas, y éstas se respetan mutuamente”.

Entonces, con cada unión de nueva pareja, se crea un estilo personal, siendo Lima la capital, donde se concentra la mayoría de culturas por efectos de migración departamental, éstas se mezclan y el matrimonio es una forma de vida que se mantiene vigente pese a las nuevas formas de organización de las parejas.

Figura N° 10. Preferencia Matrimonial



Fuente: <https://goo.gl/images/DUfLwJ>

Figura N° 11. Matrimonios en Lima



Fuente: INEI.

Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de parejas que formalizan la unión en actos civiles en la ciudad de Lima, encontramos que desde el año 2011 al 2015 éstos se han incrementado en un 27.58%

Durante los años comprendidos en el rango de análisis, el pico más elevado se presenta en el año 2014 con un incremento de 45.89% con relación al año 2011. Estos datos nos confirman una tendencia permanente y con un alza en la proyección del 2016, por lo tanto, se proyecta la demanda de clientes potenciales en búsqueda de satisfacer la necesidad de adquirir joyas para novias.

CAPÍTULO 2. PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

El mercado actual para novias ha evolucionado de manera drástica, se ofrecen desde los conceptos tradicionales hasta los temáticos y como oportunidad surge la joyería especializada, la cual va más allá del anillo de compromiso o el aro de matrimonio.

Se sabe que la adquisición de joyas tiene mayor demanda para eventos nupciales y ante la imposibilidad o baja probabilidad de adquirir joyas de oro por su elevado precio, otros metales, principalmente la plata, se convierte en la primera alternativa para satisfacer esa necesidad.

Las joyas para novias, como tiaras, aretes, cadenas, dijes y pulseras elaboradas en plata y aplicaciones de piedras semi preciosas, serán los productos destacados en la empresa, de elaboración propia y también con la participación de la clienta en el diseño, esto conlleva al uso de una interface interactiva en nuestra plataforma web, donde la clienta puede elegir detalles de sus joyas o crearlas por sí misma.

Figura N° 12. Tiaras en hilo de plata



Fuente: <https://goo.gl/images/F5c5Q0>

2.2. Demanda Potencial

Los productos están dirigidos al público femenino, directa y especialmente para novias, que gustan de joyas de plata o las requieren para complementar el atuendo del día más especial de sus vidas. Indistintamente, si, el evento se realiza de forma eclesiástica o civil. Se considera también parte de la demanda potencial a aquellas mujeres que, por tendencia, moda o únicamente por satisfacer su vanidad, desean adquirir las joyas para eventos sociales distintos.

2.3. El Segmento del Mercado Objetivo

Por tratarse de la venta de productos exclusivos está compuesto por:

- Mujeres orientadas a la autenticidad.
- Edades comprendidas entre los 20 y 39 años.
- Nivel de poder adquisitivo alto, medio alto y medio.
- Personas de diversas tendencias, gustos clásicos y modernos.

Las características de las novias a las que se desea llegar son:

- Gusto por el uso de joyas de plata.
- Conocedoras de la materia prima.
- Interacción con medios y herramientas tecnológicas.

Novias que radican en los distritos de Los Olivos y distritos aledaños como San Martín de Porras, Comas, Independencia, Carabayllo. Las consumidoras de estos distritos destinan un presupuesto importante para la adquisición de sus joyas y vestuario en general.

2.3.1. Segmentación geográfica

Tabla N° 2. Variables Geográficas

Variables	
Zona	Distritos Seleccionados de LIMA NORTE
Tipo de Población	Urbana
Condiciones Geográficas	Micro clima templado, territorio extenso

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3. Proyección de la Población atendida

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Carabaylo	312,385	323,370	334,355	345,340	356,325	367,310	378,295	389,280	400,265	411,250
Independencia	217,028	217,170	217,311	217,453	217,595	217,736	217,878	218,020	218,161	218,303
Comas	527,628	530,106	532,583	535,060	537,537	540,014	542,492	544,969	547,446	549,923
Los Olivos	376,682	382,080	387,478	392,876	398,274	403,672	409,070	414,468	419,866	425,264
SMP	713,579	727,039	740,499	753,959	767,419	780,879	794,339	807,799	821,259	834,719

FUENTE: INEI.

Elaboración propia

El proyecto se desarrollará en 5 distritos de Lima Norte, aquellos que se muestran en la tabla de proyección, el mismo que se ejecutará en un periodo de 10 años, donde observamos:

El distrito SMP tiene mayor cantidad de población y se muestra en ascenso hasta el año 2025, el distrito de Comas es el segundo con mayor población, los distritos de Los Olivos y Carabaylo mantienen cantidades similares en crecimiento y finalmente el distrito de Independencia tiene el menor aumento poblacional de toda la tabla.

Estos datos nos permiten realizar una proyección de clientes que demandaran nuestro producto, así mismo asegurar las ventas en un horizonte de 10 años.

2.3.2. Segmentación demográfica

Tabla N° 4. Variables Demográficas

Variables	
Edad	De 20 a 39 años
Sexo	Femenino
Estado Civil	Solteras, Divorciadas segundas nupcias
Religión	Indistinta, Preferentemente católica
Nivel Socio Económico	A, B, C.

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Segmentación Socio Económico

Las mujeres de los distritos mencionados el mercado objetivo, son trabajadoras dependientes e independientes, con poder adquisitivo promedio superior y que corresponden a los NSE A, B y C.

2.3.4. Segmentación Psicográfica

El mercado para novias es cambiante, se adapta a cada estilo y particularidad de las clientas, además, cada celebración de boda transmite el gusto y carácter de los novios.

En los productos que ofrece la empresa, se diferenciarán diseños que sean propios de una novia joven, que prefiere modelos osados y modernos, a los de una adulta que probablemente elegirá modelos sobrios y clásicos, para ambos casos ofrecemos plasmar la personalidad de la novia y autenticidad.

Tabla N° 5. Variables Psicográfica

Variables	
Personalidad	Práctica, conservadora, emotiva
Ciclo de vida familiar	Soltera joven, soltera adulta
Motivo de compra	Nupcialidad, defensa del ego
Clase Social	Media y Media Alta
Cultura	Media

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Con el transcurrir del tiempo, la tendencia es creciente, más novias celebran sus bodas y requieren nuestras joyas. Así mismo, destacar el servicio especial en la asesoría personalizada para lograr que la clienta adquiera más de una de nuestras piezas.

De igual forma, la demanda futura en etapas de celebración de quinceañeros y fiestas de promoción de la secundaria, pueden requerir los productos y servicio de asesoría, es importante que nuestra estrategia de posicionamiento llegue a sus padres, quienes serán los posibles compradores.

El crecimiento implica promover el mercado con joyas no solo para novias, sino, requeridas para eventos especiales como: aniversarios (obsequios para los esposos), pedidas de mano, graduaciones o regalos de cumpleaños.

2.5. Tendencias del Mercado

Como hemos visto en la figura N °10, el mercado de novias en etapa nupcial, tiene tendencia creciente.

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Los productos de la empresa se diferencian, en que, las propias clientas diseñan sus joyas, con orientación de un experto, esto le otorga a la pieza un estatus de exclusividad.

2.6.1. Ventajas Comparativas

Los productos de la empresa son novedosos en Lima Norte, pero existen otras empresas que ofrecen el mismo tipo de productos y se ubican a extremos de la ciudad, geográficamente lejos de la zona de desarrollo.

Nuestra comparación se determina en:

- **Tiempo:** Los plazos de elaboración y entrega se reducen, el cliente ahorra tiempo en la adquisición del producto sin necesidad de trasladarse a los distritos de San Borja, Miraflores, La Molina o Ventanilla, donde se encuentra la competencia directa.
- **Distancia:** Para los clientes será más accesible la adquisición de los productos, por estar cerca de su distrito de residencia.
- **Precio:** El precio de los productos que ofrece la empresa es un 20% menos que la competencia, por la ubicación del negocio, ya que los gastos de

instalación y otros son menores que en los distritos exclusivos donde se encuentra la competencia.

- **Diseño:** Ofrecemos piezas de autoría propia y del cliente, con asesoramiento especializado.

2.6.2. Ventajas Competitivas

Destacamos el servicio, además, de contar con una guía de pasos interactiva en la plataforma web para la creación de las joyas, la novia contará con la asesoría de un experto en diseños, que en tiempo real colaborará al instante con ella y transformará la idea en un diseño final para su fabricación.

Esta idea de negocio se convierte en novedosa, porque las clientas potenciales pueden desarrollar su creatividad. En el mercado actual podemos hacer todo a medida y elección, dándole a elegir al cliente entre una variedad de joyas terminadas y la ventaja del auto diseño a su gusto.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

Fortalezas:

- Ubicación estratégica de la tienda.
- Precios accesibles.
- Asesoría personalizada en el auto diseño.
- Calidad de atención al cliente.
- Sistema de garantías.

Oportunidades:

- Mano de obra artesanal calificada.
- Manejo de ventas por internet.
- Posicionamiento de la marca en la mente del cliente y en el mercado.
- País productor de plata y disponibilidad de materia prima.

Debilidades:

- Empresa nueva que incursiona exclusivamente en joyas para novias.

Amenazas:

- Falta de experiencia en el mercado.
- Precios más bajos en la compra de bisutería y de acero inoxidable.

- Plagio de diseño.
- Competencia activa online (internet, principal nicho de mercado).
- Inseguridad ciudadana.

2.7.1. Análisis de Fortalezas

- Uno de los factores para el logro de captación de clientes, es la ubicación de la tienda. Situada alrededor de la Municipalidad de Los Olivos; el cual es un distrito pujante, con un nivel económico y comercial creciente en Lima Norte.
- Los productos que ofrece la empresa son exclusivos para novias, las tiendas de la competencia se localizan geográficamente distantes, por ende, el precio del producto es atractivo, ya que los costos de instalación y otros son menores a los de las tiendas ubicadas en distritos del sector A, además el cliente ahorra tiempo en visitarnos, por encontrarnos en Lima Norte.
- La empresa cuenta con una plataforma de auto diseño, donde el cliente realizará el suyo, el cual tenga sentido, valor y exclusividad. Por lo tanto, cada joya tendrá que contar una historia poderosa para conectar con el consumidor al que va dirigido.
- El avance de la tecnología nos ayuda a evolucionar, sin embargo, suele ser usada para malas prácticas, por ello el certificado de garantías generará mayor confianza en el consumidor y motivará la adquisición de los productos

2.7.2. Análisis de Oportunidades

- El Perú cuenta con mano de obra calificada artesanal, permite a la empresa desarrollarse con un producto de calidad con detalles especiales y trabajo minucioso.
- El avance de la tecnología, permite a las personas minimizar el riesgo de portar dinero en efectivo; además ahorro de tiempo de búsqueda de productos tienda por tienda
- Existe gran índice de compras por internet, por lo tanto, la empresa ofrecerá sus productos e incluso la venta a través de este canal.
- Con buen servicio, infraestructura, imagen de la tienda y atención personalizada la marca de la empresa se posicionará en la mente del cliente y en el mercado.
- Perú es el principal productor de Plata en el mundo, por consiguiente, existe la disponibilidad de materia prima.

2.7.3. Análisis de Debilidades

- Se incursiona en una empresa nueva con exclusividad en joyas para novias, decisión basada por la ausencia de este tipo de producto y servicio, evidenciando las necesidades de un sector de la población desatendida en el rubro, ubicada en Lima Norte.

2.7.4. Análisis de Amenazas

- La falta de experiencia en el mercado, puede ser un inconveniente, pero participando en capacitaciones y actividades del rubro se mitiga. La atención personalizada a los clientes se respalda con la calidad del producto, servicio, reputación de la tienda, conocimiento y honestidad del vendedor.
- El crecimiento de productos sustitutos como la bisutería, genera competencia por el precio, pero no por la calidad. El valor sentimental que el matrimonio adopta, genera que las mujeres realicen una mayor inversión en la adquisición de joyería de plata, para ellas el matrimonio es un evento especial en sus vidas por lo cual, el producto es usado de generación en generación.
- La tecnología ha generado también malas prácticas, la empresa se ve inmersa al plagio de los diseños de los clientes, por esta razón contamos con un taller de producción, donde los artesanos mantienen en reserva los diseños y trabajos realizados. Las joyas mantienen la exclusividad y así, esta amenaza es mitigada.
- La creciente demanda de equipos electrónicos (Smartphone, Laptop/PC, Tablet) hacen que las mujeres tengan a su disposición diversas ofertas en la internet.
- El índice de inseguridad ciudadana ha incrementado en los últimos años en el Perú, situación que impulsa a la empresa la adquisición de equipos de seguridad.

2.8. Comparación frente a la competencia

Frente a la competencia se diferencia el tiempo de vigencia en el mercado, pues al ser una empresa nueva se requiere de tiempo para la introducción y difusión de la propuesta comercial.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

- Apertura de tiendas en centros comerciales u otros distritos de Lima Norte.
- Adquisición de nuevas máquinas sofisticadas para la elaboración de las piezas.
- Inclusión de artesanos experimentados en técnicas de tejido en hilos de plata.
- Ampliar la oferta de las piezas que incluyen uso de gemas.

- Certificar las joyas desde la compra de la materia prima (trazabilidad).
- Contactar y adquirir la materia prima directamente de productores que practiquen minería responsable.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

- Financiamiento para la expansión.
- Sociedad con asesores de bodas.
- Convenios de descuentos y garantías con las municipalidades de Lima Norte. (Participación de auspicios en eventos del rubro).
- Convenios con principales casas de confección, estéticas y spas.
- Campaña publicitaria utilizando los medios de llegada al cliente.
- Uso intensivo de redes sociales.
- Ampliar la oferta de productos a otros segmentos de clientes.
(Mujeres modernas).

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Los clientes

El producto se dirige a novias próximas a contraer nupcias, en los principales distritos de Lima Norte, que gustan de joyas de buena calidad, con diseños personalizados, orientadas al uso de la plata, así mismo que busquen exclusividad y el perfecto acabado de las piezas.

3.1.1. Clientes potenciales

Nuestros clientes están dirigidos a los sectores A, B y C, en 5 distritos de Lima Norte, a continuación, se mencionan:

Tabla N° 6. Rango de Edades por Distrito

Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Carabayllo	37.73%	34.07%	20.23%	7.97%
Comas	33.26%	34.01%	21.47%	11.27%
Independencia	33.03%	33.99%	21.21%	11.78%
Los Olivos	32.00%	35.12%	22.80%	10.08%
SMP	32.26%	33.46%	23.69%	10.59%

Fuente: INEI.

Elaboración propia

Observamos en el grafico que los clientes potenciales se encuentran en un rango de edad de 20 a 39 años. Teniendo mayor rango en el distrito de los Olivos con 35.12%, siguiendo con Carabayllo 34.07%y Comas con 34.01%.

Tabla N° 7. Nivel Socio Económico

DISTRITOS	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
Carabaylo	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Comas	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Independencia	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Los Olivos	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
SMP	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0

Fuente: INEI.

Elaboración propia

De acuerdo al nivel socio económico, el producto está dirigido a los sectores A, B y C de los distritos mencionados, donde observamos mayor concentración de población en el sector C, en los distritos de Independencia, Los Olivos y SMP con 50.7%

3.1.2. ENTREVISTA A EXPERTOS RELACIONADOS CON EL GIRO DE NEGOCIO SELECCIONADO

Para el proyecto se realizó el tipo de entrevista "no estructurada o libre", donde se trabajó preguntas abiertas en una conversación fluida.

Fueron tres entrevistas, realizadas a expertos en el giro de negocio, dos se realizaron a tiendas de joyería y una a un proveedor

A continuación, la guía de la entrevista:

ENTREVISTA
✓ Inicio de la empresa
✓ Valores de la empresa
✓ A qué nivel socioeconómico se dirige
✓ Estrategias de posicionamiento en el mercado
✓ Estrategias de ventas
✓ Precios de los productos
✓ Clientes

En los siguientes cuadros se muestran las entrevistas realizadas.

ENTREVISTA N° 1	
PROPIETARIA:	Ana castillo
NOMBRE DE LA EMPRESA:	Joyería Norma
VALORES DE LA EMPRESA:	Respeto, confianza, seguridad y responsabilidad
NIVEL SOCIOECONOMICO:	Se dirige al nivel socioeconomico A, B y C
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:	Ofrece un espacio, donde la exclusividad, buen gusto, moda y e estilo vanguardista se conjuga con la elegancia y de diseños artesanales atractivos para los turistas.
ESTRATEGIAS DE VENTAS:	Dar la opcion a los clientes a que tengan confianza de dejar sus joyas valiosas antiguas en manos de los joyeros especializados y crear una nueva joya.

ENTREVISTA N° 2	
PROPIETARIA:	Flor Frida Guerrero Soria
NOMBRE DE LA EMPRESA:	METALES FINOS S.A.
VALORES DE LA EMPRESA:	Seguridad, confianza y responsabilidad
NIVEL SOCIOECONOMICO:	Se dirige al nivel socioeconómico A, B y C
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:	Metales Finos cuenta con una fábrica de producción de joyas propias, hace que la más alta tecnología este a su servicio, siempre con elegancia y distinción que tiene hacia los clientes.
ESTRATEGIAS DE VENTAS:	El personal de metales finos tanto de producción como de atención al cliente está en continua capacitacion, teniendo como objetivo la producción de calidad y exclusividad que se merecen los clientes

ENTREVISTA N° 3	
PROPIETARIA:	Daniel Chumioque Sánchez
NOMBRE DE LA EMPRESA:	JOYAS DANIEL
VALORES DE LA EMPRESA:	Calidad, Seguridad y confianza
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:	. Ofrece al cliente productos de calidad, con nuevos diseños y diversificacion de joyas. . Alta trayectoria en el mercado con antigüedad de más de 20 años con elegancia y distinción que tiene hacia los clientes.
ESTRATEGIAS DE VENTAS:	Atención cordial y buen trato hacia los clientes, estando en constante comunicación.
CLIENTES:	Metales finos SA. / PROVINCIAS: Callao y Arequipa.

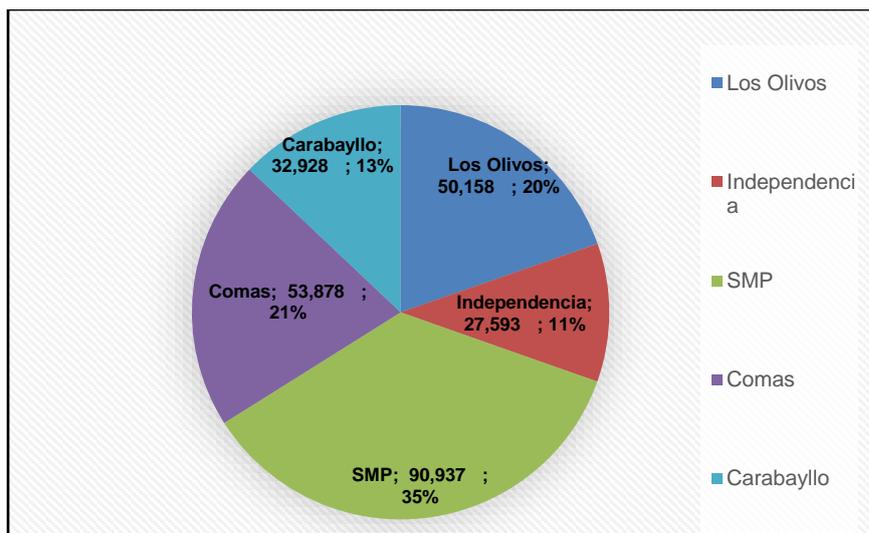
Entrevistas que fue de provecho para determinar la demanda efectiva, real y mercado objetivo.

3.1.3. Consumidor final

El consumidor final, son mujeres que se encuentran en la etapa de noviazgo próximas al día especial del matrimonio.

3.2. El Mercado Potencial

Figura N° 13. Mercado Potencial



Fuente: INEI.

Elaboración propia.

Con el presente gráfico concluimos, que el mercado potencial de la empresa se ubica en los distritos de San Martín de Porres, Comas y Los Olivos donde el enfoque en posicionamiento de la marca es mayor, mientras los distritos de Independencia y Carabayllo muestran menores rangos de porcentaje, pero no menos importante para el posicionamiento de la marca.

3.3. La Oferta en el Mercado

Los productos se caracterizan por una excelente presentación y acabado, atributos precedidos por el riguroso tratamiento de la plata y mano de obra calificada, inspirada en el motivo o evento especial de nuestro cliente.

Figura N° 14. Modelos propuestos



Fuente: <https://goo.gl/images/yeH9CI>

Las joyas estarán elaboradas exclusivamente en plata, diferenciando diversos modelos de tejidos en combinación con piedras semi preciosas y otros materiales como cristales o plumas, para crear piezas únicas que reflejen la esencia y personalidad de la novia.

3.4. La Demanda Esperada

Tabla N° 8. Cálculo de la demanda esperada

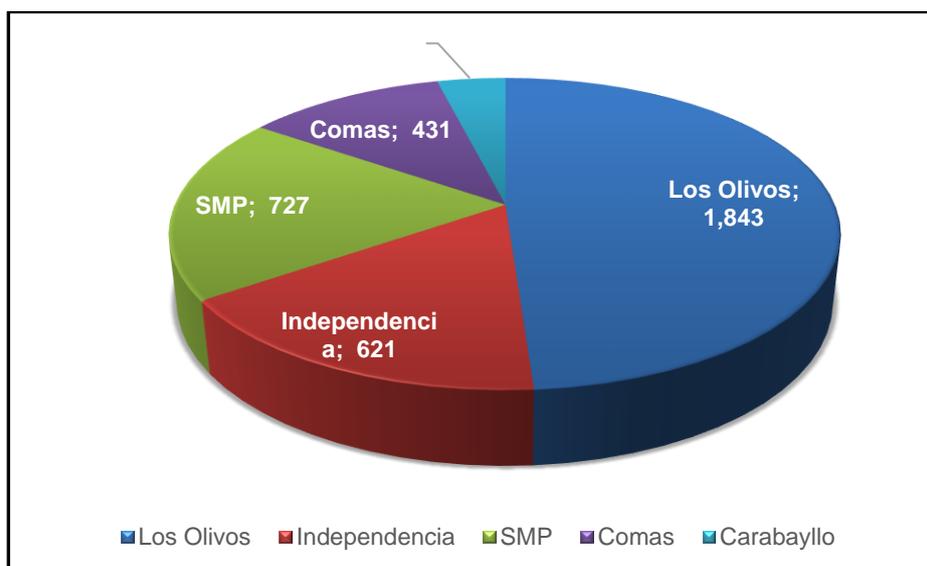
Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de preferencias		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Los Olivos	50,158	35%	17,555	35%	6,144	30%	1,843
Independencia	27,593	30%	8,278	30%	2,483	25%	621
SMP	90,937	20%	18,187	20%	3,637	20%	727
Comas	53,878	20%	10,776	20%	2,155	20%	431
Carabayllo	32,928	20%	6,586	15%	988	15%	148
TOTAL	255,494		61,382		15,408		3,771

Fuente: INEI.

Elaboración propia.

Se observa que el distrito de San Martín de Porres muestra mayor demanda potencial, sin embargo, el porcentaje de posibles clientes es bajo mientras que el distrito de Los Olivos muestra mayor porcentaje de futuros clientes.

Figura N° 15. Demanda esperada



Fuente: INEI

Elaboración propia

Observamos en el gráfico, que después de la segmentación y el análisis de las consumidoras insatisfechas, la mayor demanda por adquirir los productos se concentrará en el distrito de Los Olivos como principal mercado potencial. Posteriormente, se realizará una evaluación de las condiciones del negocio para definir el mercado al cual atenderemos

3.5. Hábitos de consumo

Los clientes pertenecen en su mayoría a personas que conviven con la tecnología, tienen frecuente acceso y hacen uso de ella para obtener información sobre productos y comparar precios. En este caso, por tratarse de productos de "compra única", los hábitos que identificamos son:

- Preocupación por su imagen y apariencia.
- Dan valor emocional a los detalles.
- Buscan novedad y calidad acorde con el precio.
- Reconocen una experiencia distinta de atención y compra.

3.6. La Competencia y sus Ventajas

El interés de los compradores por mantenerse informados, el creciente acceso al uso de tecnología, la participación activa de los usuarios en las redes sociales y la oferta misma del rubro, son factores que están presentes al identificar las ventajas de la competencia frente a la propuesta. Así tenemos:

- Experiencia en técnicas de diseño y fabricación.
- Tiempo de vigencia y permanencia en el mercado.
- Capacidad de reposición de stock en plazos mínimos.
- Manejan líneas y productos alternos generando variedad.

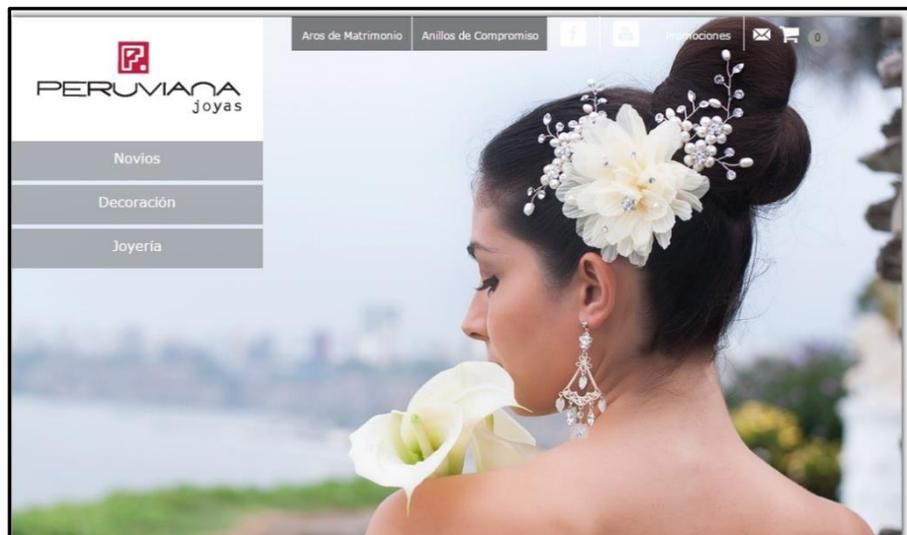
3.6.1. Nuestros Competidores

Para identificar a los competidores, se clasificó en directos e indirectos, con las respectivas propuestas de valor.

3.6.1.1. Competidores directos

Son aquellos que ofrecen el mismo tipo de producto con similares características, entre ellos tenemos:

Figura N° 16. Peruviana



Fuente: <http://www.peruvianajoyas.com.pe/>

Empresa peruana, cuenta con 8 años en el mercado y se dedica exclusivamente al diseño de tiaras y joyas para novias. Resaltan la importancia de la artesanía que plasman en los detalles de cada pieza y manejan técnicas tradicionales. Sus colecciones son consideradas de lujo. Trabajan principalmente la plata y el oro.

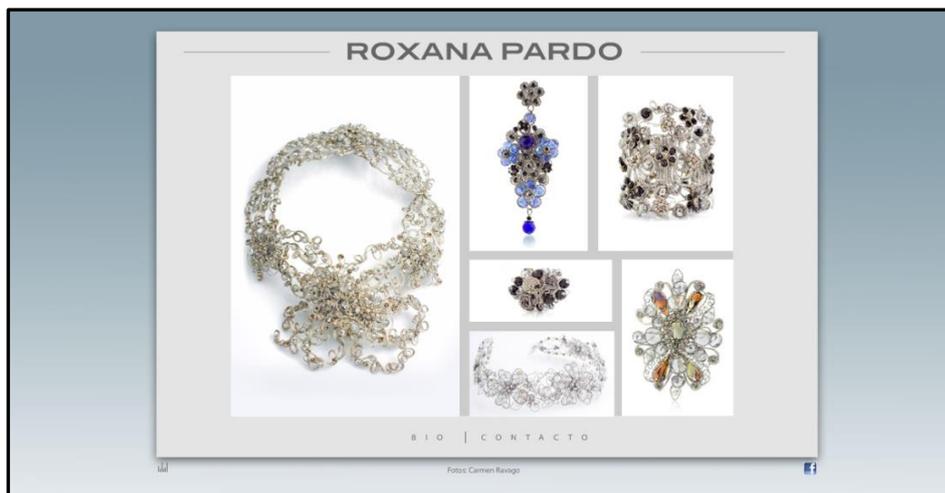
Figura N° 17. Magally Juro



Fuente: <http://www.joyasmagallyjuro.com/>

Dirigida por la Sra. Magally Juro, gerente de Warmi Art E.I.R.L. Empresa que cuenta con más de 6 años en el mercado de las joyas y accesorios tejidos en hilos de plata, además de la producción y comercialización, brindan capacitación de joyería tejida, formando nuevos emprendedores en el rubro. Su trabajo es artesanal.

Figura N° 18. Roxana Pardo



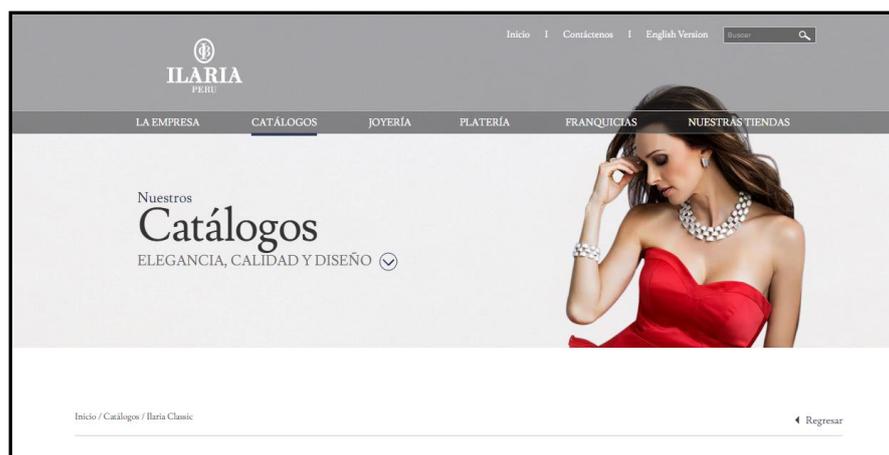
Fuente: <http://www.roxanapardo.com/home.htm>

Diseñadora Peruana con más de 16 años de experiencia creando joyas para novias, considera que cada pieza transmite emociones y crea una historia, laboran con ella 12 personas, en un taller artesanal. Mantiene ligadas relaciones con otros profesionales del rubro como casas de novios y estilistas, quienes recomiendan su trabajo en el sector A.

3.6.1.2. Competidores Indirectos

Son aquellos que, aunque no se dedican exclusivamente al segmento novias se pueden ver favorecidos con la decisión de compra por contar con productos variados y versátiles.

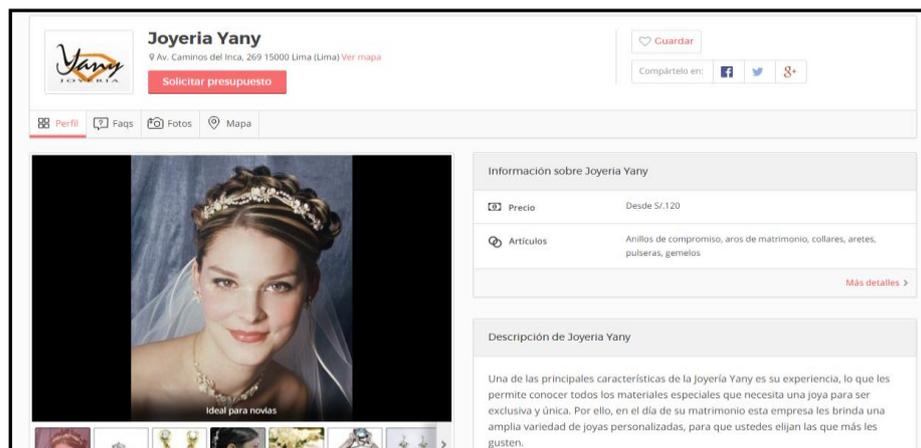
Figura N° 19. Ilaria



Fuente: <http://www.ilariainternational.com/catalogos/ilaria-classic.html>

Marca peruana posicionada en el mercado, destaca piezas y joyas de plata creadas artesanalmente. Cuenta con varias líneas de joyería dirigidas a grupos objetivos, 39 tiendas propias en el país y cinco franquicias. Son exportadores y promueven el desarrollo del arte orfebre tradicional.

Figura N° 20. Joyería Yani



Fuente: <https://www.matrimonio.com.pe/joyerias/joyeria-yani--e105887>

Joyería nacional, cuenta con 20 años atendiendo requerimientos de novios, cuentan con colección propia y representan a una marca internacional. Entre sus servicios complementarios están las tasaciones y la restauración de cuadros y piezas de plata en general.

Figura N° 21. Sissai



Fuente: <http://sissai.com/jewelry/collection-1/>

Marca de joyas peruana que trabaja la plata y el oro en diseños geométricos convirtiendo sus piezas en vanguardistas y únicas, usan las gemas y es la primera empresa del rubro con una certificación internacional que garantiza la protección ambiental y condiciones de trabajo dignas para las comunidades extractoras del metal.

3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Tabla N° 9. Ingreso de ventas por año

MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 414,696	S/. 23,039	S/. 46,077	S/. 23,039	S/. 23,039	S/. 46,077	S/. 46,077						
Tiara de hilos de plata	S/. 97,789	S/. 5,433	S/. 10,865	S/. 5,433	S/. 5,433	S/. 10,865	S/. 10,865						
Tiara con perlas y piedras	S/. 108,654	S/. 6,036	S/. 12,073	S/. 6,036	S/. 6,036	S/. 12,073	S/. 12,073						
Cinturon de plata (collar)	S/. 63,382	S/. 3,521	S/. 7,042	S/. 3,521	S/. 3,521	S/. 7,042	S/. 7,042						
Flores de primavera (collar)	S/. 46,566	S/. 2,587	S/. 5,174	S/. 2,587	S/. 2,587	S/. 5,174	S/. 5,174						
Pendientes Perlas de plata (aretes)	S/. 23,283	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 1,294	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 2,587						
Pendientes Rombo (aretes)	S/. 25,870	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 1,437	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 2,874						
Pulsera cristales	S/. 25,870	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 1,437	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 2,874						
Pulsera Fina	S/. 23,283	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 1,294	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 2,587						

Fuente y elaboración: propia

Se observa que las ventas tendrán un incremento importante en los meses de febrero, mayo, julio, septiembre, noviembre y diciembre por ser considerados los de mayor demanda en este rubro, durante estos meses acontecen eventos como: día de San Valentín, Día de la Madre, Fiestas Patrias, inicio de la primavera, vísperas de la Navidad.

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Tabla N° 10. Ventas de productos en el primer año (Unidades)

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Los Olivos	37	74	37	37	74	37	74	37	74	37	74	74
Independencia	12	25	12	12	25	12	25	12	25	12	25	25
SMP	7	15	7	7	15	7	15	7	15	7	15	15
Comas	4	9	4	4	9	4	9	4	9	4	9	9
Carabaylo	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3

Fuente: Elaboración propia

La orientación es impulsar las ventas en el primer año en los distritos de Los Olivos e Independencia ya que en estos distritos se tiene mayor cantidad de clientes potenciales.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

El objetivo de la empresa es posicionar la marca en la mente de la población, creando una imagen de estatus y generando una identificación emocional en los clientes. Un adecuado y eficiente manejo del Marketing permitirá sorprender al cliente con los productos y al lograr el posicionamiento por efecto redundará efectivamente en las ventas, para ello se desarrollan las siguientes pautas estratégicas:

4.1.1. Estrategia de producto

- Crear una relación joya – historia – emoción, pues al elegir una pieza y decidir lucirla en una fecha tan especial se conjugan los factores que trascienden en el tiempo (marketing emocional).
- La plata es el material principal, de acabado brillante, duradero e hipo alergénico.
- Piezas versátiles, por ejemplo, un dije que se usa también como broche.
- Colores de la marca y logotipo que simbolizan pasión y elegancia.
- Mantenimiento gratuito de la joya por única vez.

4.1.2. Estrategia de precios

- Segmentada, ofrecer los productos a precios acordes con la segmentación y clientes potenciales.
- El precio además de ser factor monetario, debe ser considerado por el cliente como valor tiempo, pues evita trasladarse a otros distritos para efectuar la compra.
- Las condiciones de pago son en efectivo y tarjetas de crédito y débito. El cliente puede realizar un pago como anticipo de la compra y cancelar el saldo a la entrega de la joya.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Las acciones que deriven de estas estrategias impulsarán el proceso de fidelización de los clientes, mejores relaciones comerciales y la imagen de fiabilidad de la empresa. Es importante escoger los medios adecuados para mantener al cliente informado y crear un vínculo de confianza, garantizando que está comprando lo ofrecido y que el precio pagado es acorde a la calidad.

4.1.3.1. Promoción

- Ofrecer descuentos de hasta el 30% por la compra de productos en el mes de cumpleaños de la novia.
- Promocionar la compra de la tiara brindando el descuento del 25% en la compra del paquete de accesorios (aretes, collar y pulsera).
- Obsequio del broche para la madre por la compra de la tiara de la novia.

4.1.3.2. Publicidad

- Elaborar un brochure promocional para distribuirlo entre las empresas que tengan afinidad con el rubro (organizadores de bodas, casas de modas, salones de belleza, florerías especializadas).
- Presencia de la imagen comercial en ilustraciones del rubro (Revistas)
- Publicidad virtual, accediendo a programas de anuncios en páginas web relacionadas al rubro.
- Participación como auspiciadores en eventos realizados por los departamentos de Registros Civiles de las municipalidades de Lima Norte.
- Acercamiento directo al público objetivo a través de desfiles y ferias.

4.1.4. Estrategia de distribución.

La exposición de los productos hace que los clientes aprecien directamente las joyas, esta situación redundará significativa y rentablemente, pues se logrará una rápida posición en el mercado.

- Infraestructura de tienda con atractivo diseño interior de aspecto romántico y decoración vintage.
- Ambiente cálido que se refleja en el trato al cliente.
- Exhibidores de joyas de fácil acceso y juegos de espejos para pruebas.
- Agrupación de joyas por temática (clásica, osada, colorida, minimalista y casual).

Para la entrega de las joyas, el cliente retirará la compra de la tienda. El servicio *delivery* cubrirá únicamente los distritos comprendidos en el estudio de mercado.

4.2. Características del producto

Es importante que los clientes identifiquen los rasgos tangibles e intangibles de los productos, pues estos justifican la compra.

- Diseño auténtico y personalizado.
- Fabricación artesanal en plata, sello distintivo en la joya.
- Aplicación de materiales complementarios (plumas, telas o gemas).
- Presentación del empaque elegante y original para joyas.
- Garantía certificada por un año posterior a la compra del producto.
- Piezas de joyerías a las que se les otorga un valor sentimental.

4.3. Producto

El éxito del negocio depende del producto mismo, conjuntamente a la calidad y el valor que le asigna el cliente.

Figura N° 22. Joyas



Fuente: <http://zirconjoyas.blogspot.pe/>

Las piezas de joyería fabricadas de manera artesanal y en hilos de plata abarcan distintos diseños de tiaras, aretes, collares, dijes y brazaletes.

Para la confección de las joyas se utilizarán diversas piezas entre ellas gemas y piedras preciosas como:

Perlas. - De origen orgánico y gozan de mucha aceptación entre los consumidores, su origen puede ser natural o cultivado.

Existe la superstición que proviene del imperio Romano, que dice que, si una mujer se pone perlas el día de su boda, esta llorara en su matrimonio, dado que las perlas se asemejan a las lágrimas de los ángeles.

En cambio, en la antigua Grecia las novias limaban las perlas y se las rociaban por el cabello augurando un futuro a la novia, dado que la perla se formaba igual que el matrimonio, limando asperezas, cuidando los momentos difíciles y con paciencia y amor.

Diamantes. – Es la gemas más conocida e importante. Apreciada desde la antigüedad, por su dureza y por las especiales virtudes que le atribuían. Los griegos lo llamaban "adamas" que quiere decir indomable, invencible, siendo esta palabra el origen de su actual denominación. La valoración del diamante se realiza en función de cuatro factores: peso, color, pureza y talla.

Es un cristal mitológico por excelencia. Los griegos creían que los diamantes eran lágrimas de los dioses y los Romanos que eran astillas de estrellas caídas

4.3.1. Niveles de Producto

Existen 3 niveles de productos que se diferencian por la oferta de valor.

El Profesor Aníbal Cueto, especialista en Marketing de la Universidad Nacional de La Plata - Argentina, describe en su blog lo siguiente:

"Definimos al producto como un satisfactor de necesidades y deseos. Para cumplir este rol, el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel de producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

En su primer nivel es un Producto Básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. Por ej. el auto debe transportar. Pero este nivel es necesario, pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

Es el segundo nivel de Producto Esperado o Real el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos.

El tercer nivel corresponde al Producto Ampliado o Aumentado. Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un

producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto."

Así tenemos, para el caso de los productos Joyas para Novias, los siguientes escenarios:

- Nivel Central, cuando la pieza adquirida por el cliente cumple con satisfacer la necesidad básica de ornamento.
- Nivel Real, el cliente adquiere una joya de diseño exclusivo respaldada por la marca, que además le es entregada en un empaque sofisticado.
- Nivel Aumentado, además de las características del nivel real, el cliente recibe un certificado de garantía por el material usado, así como por la fabricación artesanal, servicio post venta gratuito de limpieza y la entrega por servicio delivery.

4.3.2. Clasificación de Producto

Según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en el proceso de compra, los bienes de consumo pueden clasificarse en:

- Bienes de conveniencia, corresponden a los de uso común y mínimo esfuerzo en la decisión de compra y a su vez pueden ser corrientes, por impulso ó de emergencia.
- Bienes de compra esporádica, implica comparaciones entre las opciones del mismo tipo de bien para la decisión de compra.
- Bienes de especialidad, influyen la marca, el prestigio, la fabricación del bien y el cliente realiza un mayor esfuerzo en la decisión. Generalmente tienen carácter de exclusivos y tienden a ser más caros.

Los productos de Lliu clasifican en BIENES DE ESPECIALIDAD, por su naturaleza misma, no son piezas producidas en serie y son únicas en su género.

4.4. Marca

LLIU es una palabra de origen quechua que significa radiante, siendo ese el atributo que se pretende transmitir y que así la marca sea identificada por los clientes como sinónimo de distinción y elegancia, distinguiéndola de las empresas competidoras.

Figura N° 23. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

El objetivo es que el público asocie de forma inmediata a la empresa y al producto, por tanto, debe reproducirse en los diferentes soportes de comunicación y exposición. Para la creación de este diseño se combinaron elementos importantes como la forma, la tipografía, los colores y los elementos o símbolos de realce.

4.4.1.1. Teoría y Psicología del color

Para la elección de los colores que conforman el logotipo se tuvo en cuenta que cada color transmite valores diferentes al cliente. Elegir los colores adecuados es importante para reconocer y entender la marca.

Al respecto, Publicidad Pixel ilustra sobre la diferencia de los conceptos siguientes:

“Teoría del color y Psicología del color son lo mismo?”

Muchas personas confunden la Teoría del color con la Psicología del color, pero no son lo mismo, ya que la Teoría del color habla

sobre los efectos ópticos, de física, de composición, morfológicos, etc. y la Psicología del color habla sobre el comportamiento que asumimos al percibir un color”

Figura N° 24. Ficha Pantone



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los acordes cromáticos, Heller (2008) menciona:

“Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. Un Acorde cromático determina el efecto del color principal” (p.18)

Así mismo, individualiza el significado de los colores:

“El Rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas. Los corazones se pintan rojos porque los enamorados creen que toda su sangre afluye a su corazón. También las rosas rojas y las cartas rojas se asocian al amor. El amor es rojo y en segundo lugar delicadamente rosa” (p.54)

“La Plata es el color de la discreción, que forma parte de la elegancia. Más elegante que el célebre traje plisado de color oro de Marilyn Monroe, es el traje casi idéntico, pero plateado, que usó la princesa Diana. El oro exhibe su propio valor, la plata ocupa un puesto subordinado, pero subraya más la personalidad de quien la elige” (p.250)

En conclusión, el acorde cromático resultante de los colores rojo y plata definen al logotipo de Lliu como atractivo, acogedor, estimulante y elegante.

4.4.2. Eslogan

Lliu, resaltamos tu brillo, luce radiante.

Toda ocasión especial que amerita una celebración, en la que la imagen femenina resalte con los productos de la empresa. Eventos como: Bautizos, quinceañeros, fiestas de promoción y de gala, también para otros participantes de las bodas, ampliando la oferta de productos a madrinas, padrinos, damas de honor y madres de los novios.

4.4.3. Presentación

Cada tipo de joya será entregada en una caja de diseño exclusivo y funcional, con los colores descritos en el logotipo de la marca. La presentación dependerá del tamaño de la pieza:

- Caja larga: Para tiaras, cadenas o pulseras.
- Caja pequeña: Para aretes, dijes o broches.

4.4.3.1. Clasificación de los Empaques

Existen 3 tipos de empaques, brevemente descritos por su función a continuación:

- Empaque Primario, es aquel que está en contacto directo con el producto.
- Empaque Secundario, contiene al empaque primario.
- Empaque Terciario, contiene al empaque secundario.

Consideramos entonces:

4.4.3.1.1 Empaques Primarios

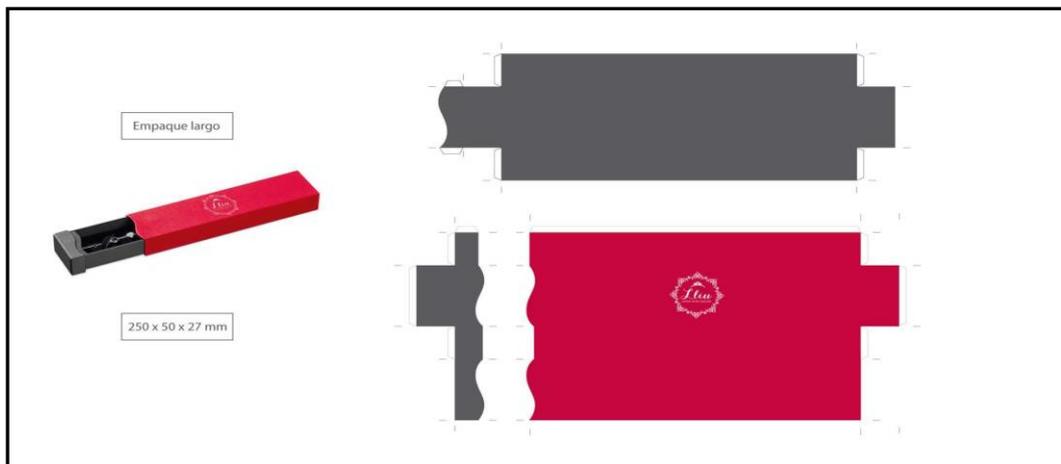
Las cajas que contienen directamente a las piezas de joyería.

Figura N° 25. Caja larga para tiaras, cadenas o pulseras.



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 26. Diseño de estructura de caja larga



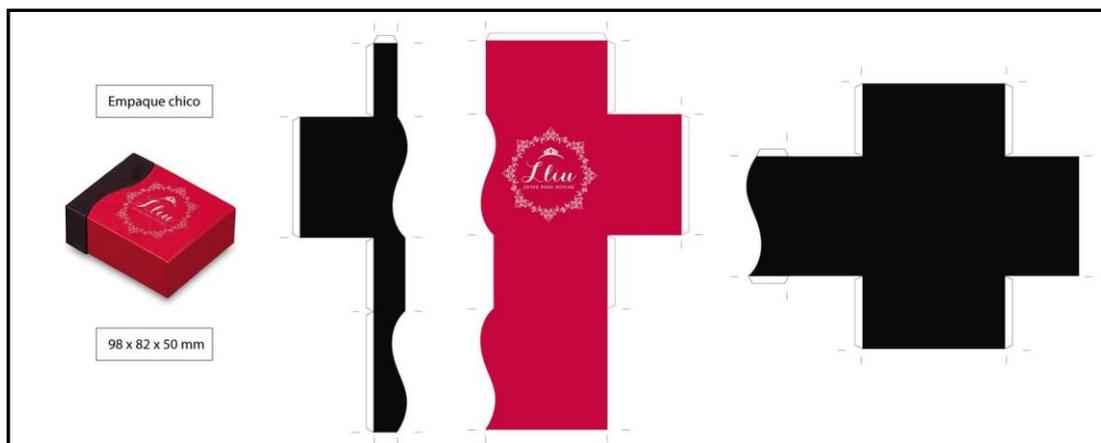
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 27. Caja pequeña para aretes, dijes o broches.



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 28. Diseño de estructura de caja pequeña



Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.1.2 Empaques Secundarios

Las bolsas de papel couché con impreso de la marca., que contienen la caja en que se entrega la joya.

Figura N° 29. Bolsa para entrega



Fuente: Elaboración propia.

4.5. Bondades o ventajas del producto

- Exclusividad, cada diseño trabajado es exclusivo porque la empresa cuenta con taller propio.
- Asesoría personalizada de manera integral, abarcando aspectos estéticos del cliente acorde con el vestuario y la temática del evento.
- Precio acorde a la calidad del producto, las joyas tienen un valor menor a comparación del oro y son accesibles monetariamente. La calidad se respalda por la mano de obra calificada y materiales adquiridos de proveedores formales.
- Tiempo de entrega establecido en 4 días, desde la elección del diseño hasta el producto terminado.

4.6. Política de precios

Enfocado de acuerdo al costo.

Ya que al ser menores los costos de operaciones, funcionamiento, producción, administrativos y de ventas en Lima Norte, donde es la ubicación geográfica, el rango de precios será menor al de los competidores directos ubicados al sur este y oeste de Lima.

Tabla N° 11. Tabla de precios

Día	Precio de Venta	Valor de Venta sin IGV
Tiara de hilos de plata	S/. 514.08	S/. 435.66
Tiara con perlas y piedras	S/. 571.20	S/. 484.07
Cinturon de plata (collar)	S/. 666.40	S/. 564.75
Flores de primavera (collar)	S/. 489.60	S/. 414.92
Pendientes Perlas de plata (aretes)	S/. 244.80	S/. 207.46
Pendientes Rombo (aretes)	S/. 272.00	S/. 230.51
Pulsera cristales	S/. 272.00	S/. 230.51
Pulsera Fina	S/. 244.80	S/. 207.46

Fuente: Elaboración propia

Se eligieron 8 productos que se consideran de mayor rotación por contar con la preferencia de las novias.

4.7. Inicio de ventas del producto

La fecha programada para el inicio de las ventas es en enero del año 2017, con la inauguración de la tienda en el distrito de Los Olivos.

4.8. Tácticas de ventas

- Contar con una vendedora que tenga formación ó especialización en estética, moda y afines, para cumplir con el soporte de asesoría a las novias.
- Horario de atención privilegiando el tiempo del cliente, de 10 AM a 10 PM.
- Agendar citas a domicilio para la comodidad del cliente.
- Ofrecer servicio *delivery* dentro de los distritos de operación.
- Comunicación fluida en las redes sociales, donde se ofrecen los productos.

4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

El objetivo es obtener la mayor cantidad de ventas con precios menores frente a los competidores. Mientras el reconocimiento de la marca y reputación de la empresa crecen, el precio puede ir aumentando y así obtener rentabilidad.

4.9.1. Corto plazo

Lograr las metas de ventas estimadas utilizando diversas estrategias planteadas a continuación:

- Lanzamiento de la página web y cuentas de redes sociales para la difusión de publicidad, ofertas, campañas, entre otros, mínimo 1 mes antes de la inauguración de la tienda.
- Implantar ofertas de enganche, ejemplo: por la compra de tres accesorios para novia, se obsequian los gemelos para el novio.
- Generar una base de datos de clientes, de acuerdo al nivel de la compra que realizó, con datos específicos (correo electrónico, teléfono, dirección), para un óptimo seguimiento post venta, y así comunicar al cliente premios como vales de consumo en algún spa de prestigio; por recomendaciones a familiares, amigos y conocidos.
- Atender clientes de provincias que estén interesados en la compra vía web, utilizando servicios de Courier nacional para la entrega.

4.9.2. Mediano plazo

- Ampliación de mercado con la apertura de una nueva tienda en el Centro de la capital, en un lapso de 4 años.

4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Se presentan estrategias de crecimiento vertical como horizontal, que permitirán un crecimiento gradual, así mismo lograr posicionamiento de la marca en el mercado de novias a un mediano y largo plazo.

4.10.1. Estrategias de crecimiento vertical

- Realizar convenios con tiendas de vestidos, organizadores de eventos, diseñadores, tiendas de calzado e incluso con centros estéticos y salones de belleza de Lima Norte y centro de Lima; Donde se ofrezcan los productos LLIU como complemento a los productos y/o servicios que brindan.
- Promover promociones y ofertas para clientes que realizan recomendaciones de nuevos clientes, para los primeros 30 compradores del mes, descuentos por meses de campaña y cumpleaños de la novia.

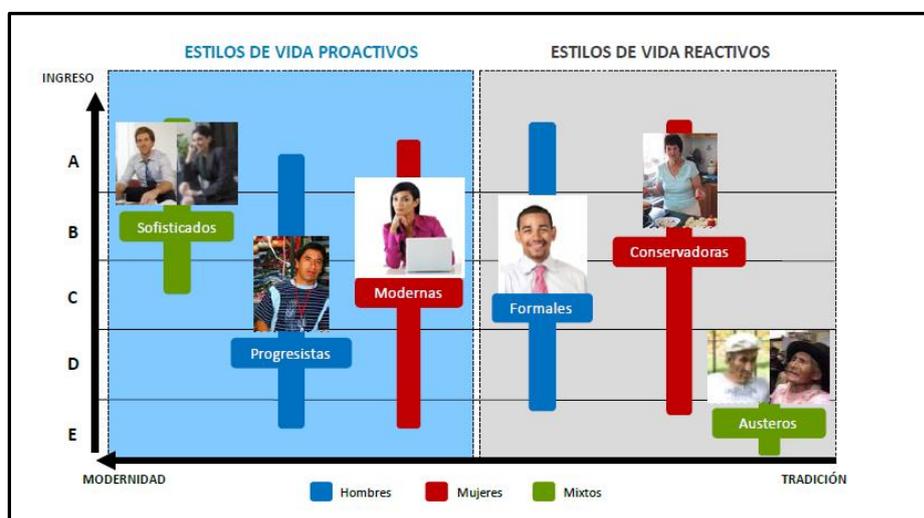
4.10.2. Estrategias de crecimiento horizontal

- Apertura de tienda al interior del país en un plazo de 5 años, de acuerdo a un estudio de mercado para identificar la provincia con mayor demanda.

4.10.3. Estrategia basada en estilos de vida

Se propone la expansión de la empresa basada en los estilos de vida, en la que va dirigido el producto.

Figura N° 30. Estilos de Vida



Fuente: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

El proyecto está dirigido al estilo de vida proactivo, donde encontramos a las mujeres sofisticadas y modernas.

- **Las sofisticadas:**

Disfrutar del dinero que han ganado, se aventuran a probar novedades, el precio es sinónimo de calidad, aspiran ser admiradas, se relacionan con las marcas por el símbolo de diferenciación. Buscan productos de alta calidad.

Se les ofrecemos: símbolo de exclusividad, la modernidad, mantener el status, le dan mucha importancia a los atributos de imagen.

Se puede comunicar con ellos mediante mensajes novedosos en revistas, periódicos y páginas web-uso de internet, es una buena alternativa.

- **Las modernas**

Son mujeres que dan gran importancia a la calidad y beneficios emocionales de lo que van a adquirir. Están interesadas en su apariencia, integran sus distintas facetas en el consumo, abiertas al mundo, valoran la experiencia en el punto de venta.

Que les ofrecemos: imagen personal, soluciones modernas, reconocimiento social nos da la oportunidad de desarrollar imagen de marcas y productos hacia la deseabilidad.

Elas están al tanto de las tendencias, forman grandes expectativas al momento de comprar, son exigentes con las promesas, participan en ofertas y promociones. Disfrutan de los regalos sorpresa y canjes.

Están atentas a los anuncios y propagandas por radio, tv e internet.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS

5.1.1. Minorista

Se realizará mediante empresas que garanticen seguridad y rapidez en el servicio de entrega y con tarifas competitivas ya que el pago es asumido por el cliente. Opciones:

Figura N° 31. Empresa Firways



Fuente: <http://www.firways.com/>

Esta empresa se especializa en el reparto y entrega de paquetería y valores de menor volumen en todo el radio de operaciones del negocio.

Figura N° 32. Empresa Olva



Fuente: <http://www.olvacourier.com/>

Olva cuenta con amplia experiencia y han ganado posicionamiento por mantener seguridad y rapidez, su cobertura en nacional.

5.2. Estrategia de Ventas

Para lograr que los clientes accedan de forma fácil a los productos, se utilizarán los siguientes medios:

5.2.1. Canales de ventas

5.2.1.1. Venta Directa

La tienda ubicada en Los Olivos, punto de exhibición y ventas, es el principal canal para que los clientes concreten su compra en un ambiente cálido y con total seguridad.

5.2.2. Sistemas de Entrega

- Para las ventas directas, la entrega es inmediata e individual.
- El servicio *Delivery* podrá también ser usado para la entrega de joyas de auto diseño, por considerar plazo de proceso en taller.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Planteada para el mes de Enero del 2017.

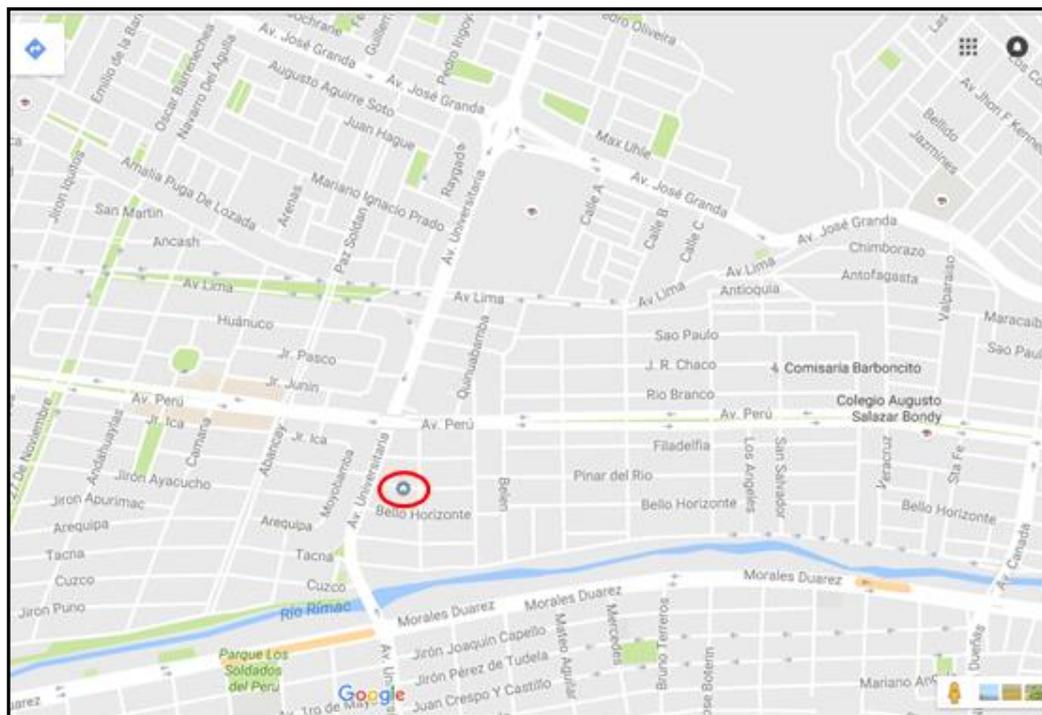
6.2. Localización Geográfica del Centro de Operaciones

Distrito : San Martín de Porras
Provincia : Lima
Departamento : Lima

6.2.1. Ubicación de centro de Operaciones y Producción

Oficina y Taller de Producción ubicado en Jirón Pinar del Río #2937 – SMP.

Figura N° 33. Mapa de ubicación del Centro de Operaciones

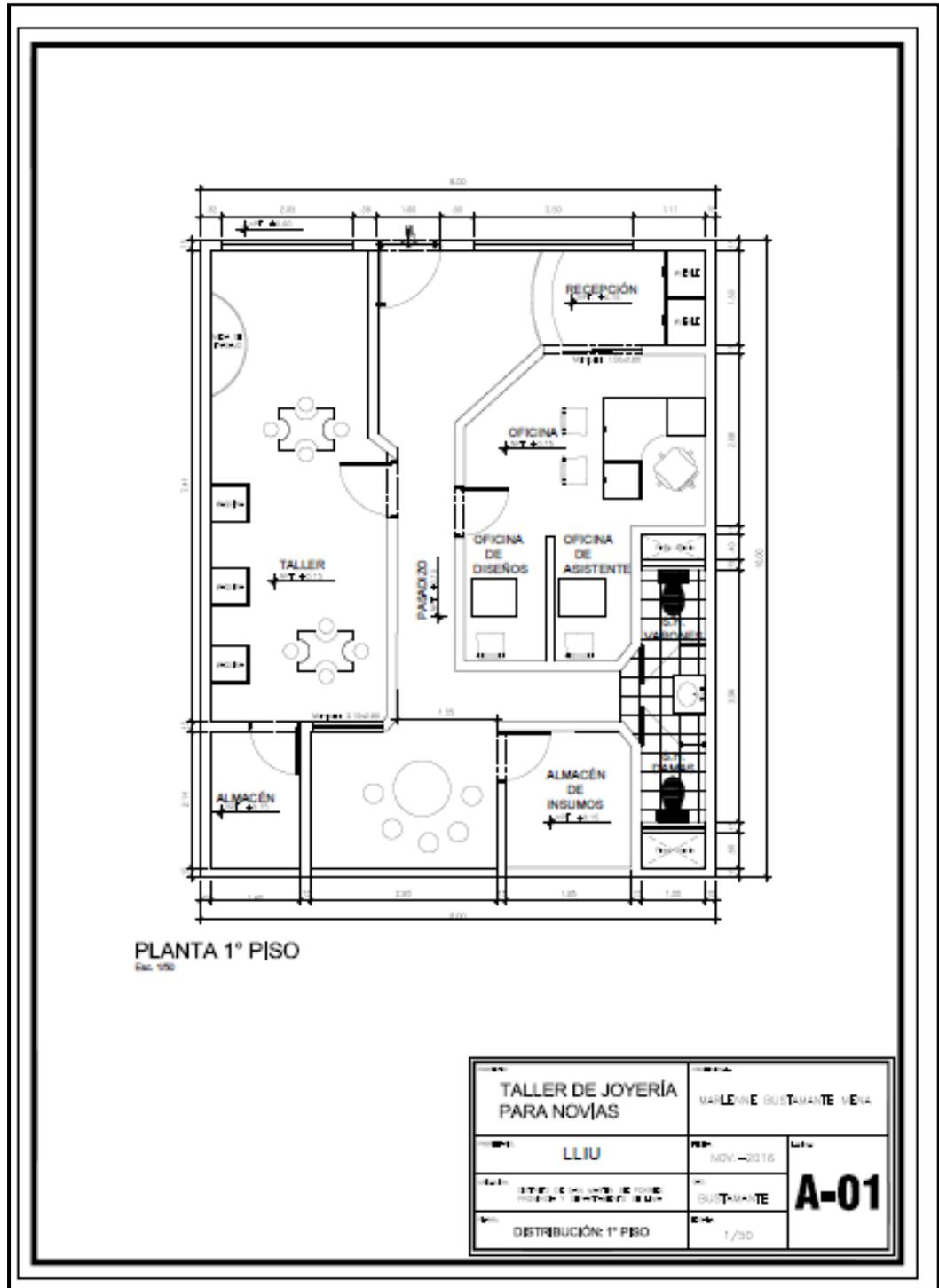


Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/@-12.0316783,-77.0768155,16z>

6.2.2. Dimensión del centro de Operaciones y Producción

Abarca un área de 80 mt², con la siguiente distribución:

Figura N° 34. Plano de local de Oficinas y Taller de Producción



Fuente: Elaboración propia

El taller de producción está ubicado cerca de la tienda y la distribución al interior:

- La oficina del Administrador(a) y respectivos escritorios para uso del asistente administrativo y diseñador.
- El taller de producción con capacidad de trabajo para 1 maestro artesano y 2 auxiliares de joyería.
- El taller cuenta con 2 mesas para los trabajos de joyería y las máquinas requeridas para la elaboración de las piezas
- Los almacenes de materiales y de productos terminados.
- Área libre que puede ser utilizada como sala de estar o comedor.
- Servicios higiénicos individualizados que comparten lavabo.

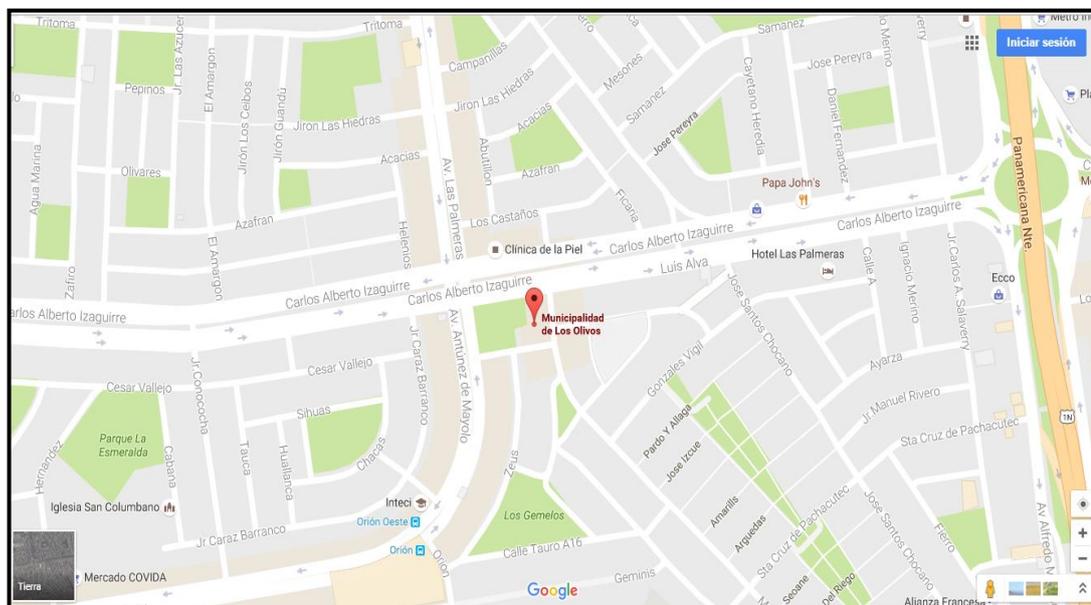
6.3. Localización Geográfica del Centro de Ventas

Distrito : Los Olivos
Provincia : Lima
Departamento : Lima

6.3.1. Ubicación del Centro de Ventas

Tienda ubicada en la Avenida Carlos Alberto Izaguirre #1314 – Los Olivos.

Figura N° 35. Mapa de ubicación del Centro de Ventas

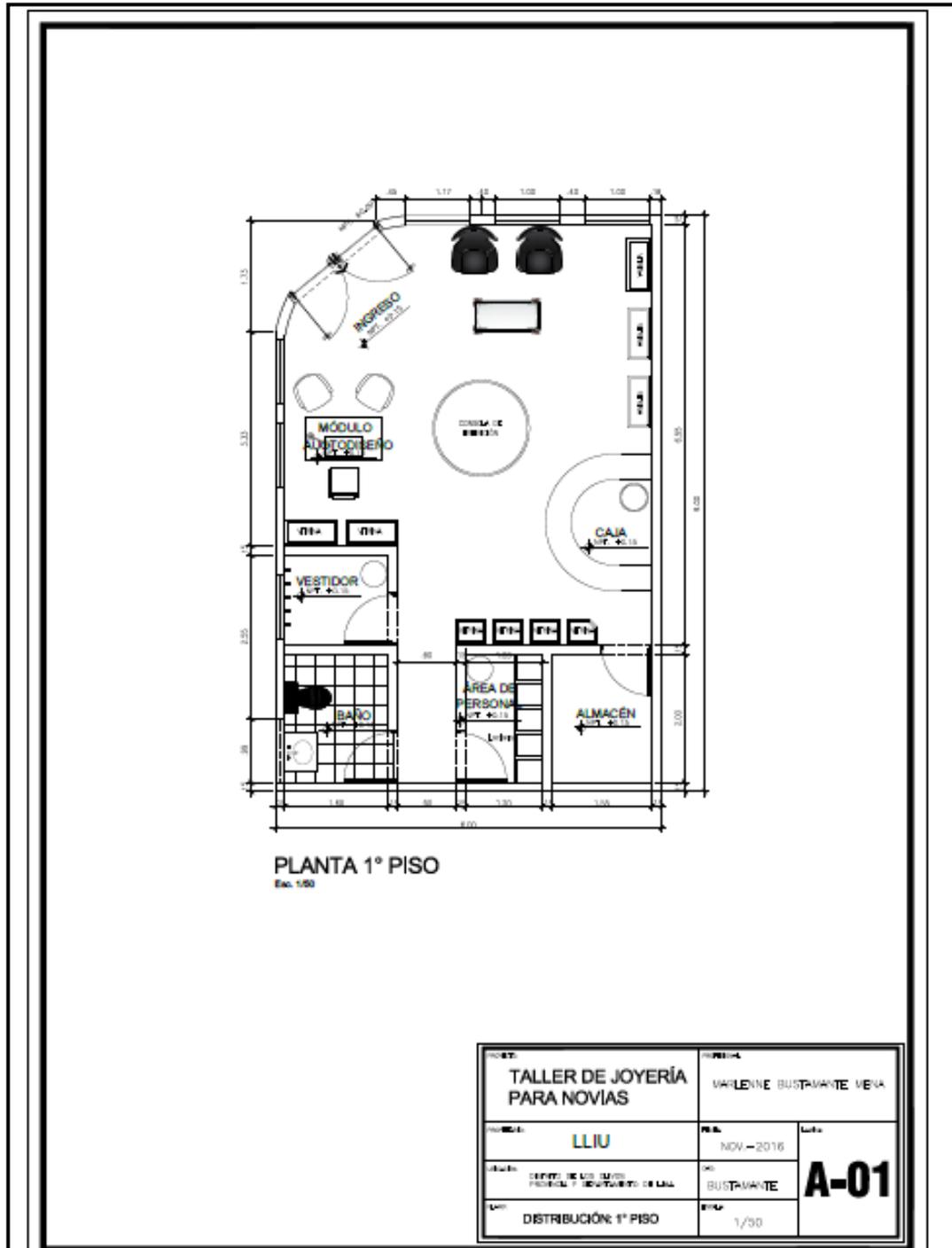


Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/Municipalidad+de+Los+Olivos/@-11.9915796,-77.070413,17z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xa2b50f7978c91081!8m2!3d-11.9916532!4d-77.0706595>

6.3.2. Dimensión del Centro de Ventas

Abarca un área de 54 mt², con la siguiente distribución:

Figura N° 36. Plano del Centro de Ventas



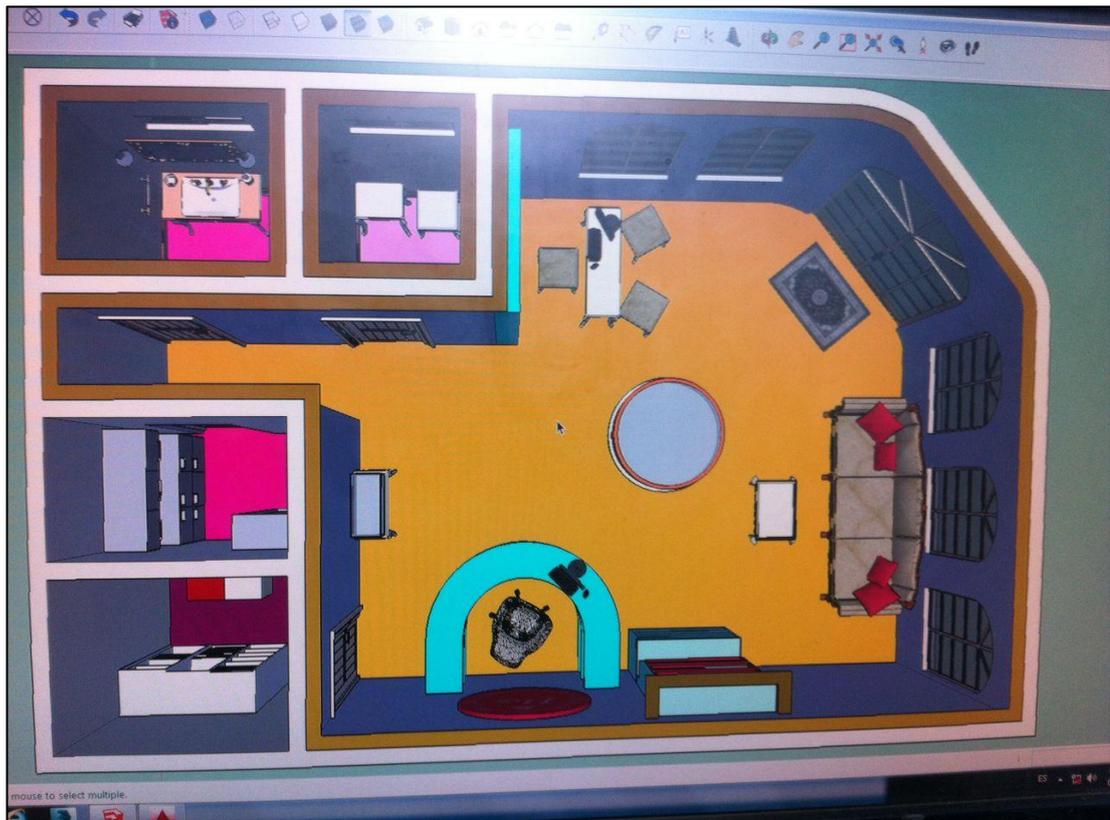
Fuente: Elaboración propia

Características del centro de ventas:

- Ubicación privilegiada en zona comercial del Distrito de Los Olivos
- Ambiente decorado temática y armoniosamente
- Exhibición de joyas en vitrinas de pared
- Cuenta con un vestidor exclusivo para las pruebas de novias
- Cuenta con un módulo para atención del servicio de auto diseño.
- El módulo de caja con estructura de semi círculo.
- Almacén para custodia de las joyas.
- Ambiente de *lockers* para uso del personal.
- Servicio higiénico con diseño interior.

6.3.3. Diseño del centro de Ventas

Figura N° 37. Vista aérea del Centro de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Se observa distribución y mobiliario de la tienda, consola central de exhibición y vitrinas empotradas.

6.4. Maquinarias

Tabla N° 12. Maquinaria

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
HERRAMIENTAS		
Laminadora	Unidad	1.00
Bacum	Unidad	1.00
Arco de sierra	Unidad	4.00
Martillos	Juego	4.00
Pinzas	Juego	4.00
Motor de pulir	Unidad	1.00
Visor de aumento	Unidad	2.00
Mesa de pulir	Unidad	1.00
Mesa de joyería	Unidad	2.00
Soplete	Unidad	2.00
Horno	Unidad	1.00
Fresador	Unidad	2.00
Limas	Juego	2.00
Balanza Digital	Unidad	1.00
Instrumentos de medición (calibrador, vernier)	Juego	1.00

Fuente: Elaboración propia

La presente, es el cuadro de maquinaria a utilizar en el taller de producción.

6.5. Diagrama de operaciones de proceso

Figura N° 38. Proceso de fabricación de una joya de plata



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1.1. Inversión en Adecuación y acondicionamiento

Tabla N° 13. Inversión en adecuación y acondicionamiento de local.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
ADECUACION Y ACONDICIONAMIENTO				S/. 8,180.00
Arreglo de paredes para vitrinas empotradas	Unidad	4.00	S/. 250.00	S/. 1,000.00
Pintura	Unidad	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Arreglos de piso	Unidad	1.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Puertas Reforzadas	Unidad	1.00	S/. 2,380.00	S/. 2,380.00
Caja Fuerte para Joyas de alto valor	Unidad	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Antes de la instalación de los muebles, se realizará modificaciones en el piso, en las paredes para empotrar las vitrinas, nueva pintura de color pastel, ya que el estilo es Vintage. Acondicionar Puertas reforzadas para la seguridad de la tienda y una caja fuerte para joyas de mayor valor.

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 14. Inversión en muebles y enseres parte I

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES Y ENSERES				S/. 21,050.00
Consola de Exhibición central TDA	Unidad	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Muebles vintage 3 cuerpos - recepción	Juego	1.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Mesa de centro - recepción	Unidad	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Sillas vintage - Módulo autodiseño	Unidad	3.00	S/. 600.00	S/. 1,800.00
Escritorio mostrador - Módulo	Unidad	1.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Módulo media luna - caja	Unidad	1.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Silla giratoria - caja	Unidad	1.00	S/. 110.00	S/. 110.00
Butacas vintage - vestidor	Unidad	2.00	S/. 200.00	S/. 400.00
Espejo grande marco vintage -	Unidad	1.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Espejo chico marco vintage -	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Tocador - vestidor	Unidad	1.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Perchero parante - vestidor	Unidad	1.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Vitrinas medianas de pared	Unidad	4.00	S/. 160.00	S/. 640.00
Vitrinas chicas de pared	Unidad	4.00	S/. 80.00	S/. 320.00
Armario locker	Unidad	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Televisor led 32"	Unidad	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15. Inversión en muebles y enseres parte II

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
Lámpara araña de techo	Unidad	1.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Alfombra chica ingreso	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Alfombra grande recepción	Unidad	1.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Estantes para joyas - almacén	Juego	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Módulo de recepción - -OFICINA	Unidad	1.00	S/. 590.00	S/. 590.00
Escritorio media luna - gerencia	Unidad	1.00	S/. 560.00	S/. 560.00
Escritorios - asistente y diseños	Unidad	2.00	S/. 350.00	S/. 600.00
Sillas giratorias	Unidad	3.00	S/. 120.00	S/. 360.00
Sillas oficina gerencia	Unidad	2.00	S/. 120.00	S/. 240.00
Sillón giratorio gerencia	Unidad	1.00	S/. 380.00	S/. 380.00
Sillas de trabajo taller	Unidad	8.00	S/. 80.00	S/. 640.00
Mesas de trabajo taller	Unidad	2.00	S/. 400.00	S/. 800.00
Mesón de trabajo taller	Unidad	1.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Muebles área libre	Juego	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Estantes metálicos para almacenes	Unidad	2.00	S/. 150.00	S/. 300.00
Alfombra de bienvenida con logo	Unidad	1.00	S/. 240.00	S/. 240.00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto, a muebles y enseres, estamos considerando lo más importante para nuestro centro de Operaciones (taller y almacén) y ventas.

7.1.3. Inversión de equipo de computación

Tabla N° 16. Inversión de equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA				S/. 9,100.00
Equipos de computación TDA caja-HP, mod. All in one, intel Celeron	Estación	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Laptop, asesora autodiseño DELL core i5 inspiron 14	Unidad	1.00	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
Equipos de computación OFI asistente, recepción, HP, mod. All in One, Intel Celeron	Estación	2.00	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Equipos de computación OFI gerencia, HP, mod. All in One, Intel Core i3	Estación	1.00	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00
Impresora multifuncional HP ultra inyeccion 2016	Unidad	2.00	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Impresora multifuncional HP 2016	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00

Fuente: Elaboración propia.

Los equipos que se consideran son: 3 en tienda y 2 en centro de operaciones, además, 2 impresoras en cada local.

7.2. Inversión de equipos telefónicos y otros

Tabla N° 17. Inversión de equipos telefónicos y otros.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPO				S/. 2,423.29
Equipo de telefonía móvil MOVISTAR Motorola G XT1542	Unidad	1.00	S/. 9.00	S/. 9.00
Equipo de telefonía móvil MOVISTAR Motorola G XT1542	Unidad	3.00	S/. 249.00	S/. 747.00
Equipos de telefonía fija MOVISTAR (anexos)	Unidad	2.00	S/. 117.80	S/. 235.59
Instalación de anexos (incluye cableado)	Unidad	2.00	S/. 30.17	S/. 60.34
Equipo router para internet MOVISTAR	Unidad	2.00	S/. 160.68	S/. 321.36
Kit Camaras de seguridad marca VTA mod. 166671-1	Unidad	1.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Instalacion de Cámaras de Seguridad	Unidad	1.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Instalacion POS (Pago tarjeta Visa) TDA		1.00		S/. -

Fuente: Elaboración propia.

Contaremos con 4 equipos celulares para la comunicación directa entre los trabajadores, 2 equipos de telefonía fija en tienda y taller cada uno. también, 1 kit de 4 cámaras de seguridad, 2 en tienda y 2 en taller.

7.2.1. Inversión de Maquinaria y herramientas

Tabla N° 18. Maquinaria y herramientas

HERRAMIENTAS				S/. 24,412.00
Laminadora	Unidad	1.00	S/. 3,876.00	S/. 3,876.00
Bacum	Unidad	1.00	S/. 4,420.00	S/. 4,420.00
Arco de sierra	Unidad	4.00	S/. 255.00	S/. 1,020.00
Martillos	Juego	4.00	S/. 85.00	S/. 340.00
Pinzas	Juego	4.00	S/. 68.00	S/. 272.00
Motor de pulir	Unidad	1.00	S/. 1,360.00	S/. 1,360.00
Visor de aumento	Unidad	2.00	S/. 544.00	S/. 1,088.00
Mesa de pulir	Unidad	1.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
Mesa de joyería	Unidad	2.00	S/. 612.00	S/. 1,224.00
Soplete	Unidad	2.00	S/. 272.00	S/. 544.00
Horno	Unidad	1.00	S/. 2,720.00	S/. 2,720.00
Fresador	Unidad	2.00	S/. 2,040.00	S/. 4,080.00
Limas	Juego	2.00	S/. 340.00	S/. 680.00
Balanza Digital	Unidad	1.00	S/. 680.00	S/. 680.00
Instrumentos de medición (calibrador, vernier)	Juego	1.00	S/. 408.00	S/. 408.00

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro presenta las herramientas a utilizar en el taller a inicios de operaciones, para la elaboración de las joyas de plata.

7.2.2. Inversión activos Intangibles – software

Tabla N° 19. Activos – Software para equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 3,790.00
Microsoft Office Home & Business 2013	Unidad	6.00	S/. 100.00	S/. 600.00
Antivirus Karsperky (6 instalaciones)	Unidad	6.00	S/. 50.00	S/. 300.00
Software Rhin Jewel 5.5 (3 instalaciones)	Unidad	1.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
Software de gestión Gemarun (4 instalaciones)	Unidad	1.00	S/. 1,190.00	S/. 1,190.00

Fuente: Elaboración propia.

Se instalará los programas de office con los respectivos antivirus a las 6 PCs, además, software Rhin Jewel el cual sirve para el diseño de las joyas, por ultimo Software Gemarun sirva para la gestión exclusiva para empresas de joyería.

7.3. Inversión Activos intangibles-Licencias

Tabla N° 20. Inversión en Licencias

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 960.00
Licencia de Funcionamiento TDA Los Olivos		1.00	S/. 510.00	S/. 510.00
Licencia de Funcionamiento OFI San Martin de Porras		1.00	S/. 450.00	S/. 450.00

Fuente: Elaboración propia.

Para inicio de actividades solicitaremos las licencias de funcionamiento pertinentes para la tienda ubicado en el distrito de Los olivos y en san Martin de Porras para el taller.

7.4. Inversión anual en activos tangibles e intangibles

Tabla N° 21. Inversión anual en activos

DETALLE	INVERSION SOLES
TOTAL INVERSION ACTIVOS	S/. 69,915.29
INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	S/. 65,165.29
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 4,750.00

Fuente. Elaboración propia.

Entonces, el cuadro nos muestra la inversión total en activos para inicio de Operaciones.

7.5. Capital de trabajo

Tabla N° 22. Capital de trabajo.

CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 21,821.27
INSUMOS FIJOS	S/. 338.25	1	S/. 338.25
SUELDOS	S/. 14,357.00	1	S/. 14,357.00
INSUMOS VARIABLES	S/. 6,683.52	1	S/. 6,683.52
MATERIALES DE OFICINA	S/. 442.50	1	S/. 442.50

Fuente: Elaboración propia.

En tanto, el capital de trabajo está distribuido en Insumos Fijos (materiales de trabajo, limpieza, uniformes y equipos de protección personal), sueldos (colaboradores en área administrativa y operarios en taller), insumos variables (insumos directos de producción como: la plata, mano de obra directa al destajo, servicio de fundición del material y estuches) y materiales de oficina (materiales de marketing).

7.6. Costos Fijos – Materiales y equipos

Tabla N° 23. Materiales de trabajo.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 68.50
Toner de impresora	Unidad	0.50	S/. 35.00	S/. 17.50
Papel Bond A4	Millar	0.50	S/. 22.00	S/. 11.00
Lapiceros Faber Castell	Caja	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Lápices Faber Castell	Caja	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Reglas acrílicas	Unidad	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00
Perforador	Unidad	0.50	S/. 5.00	S/. 2.50
Engrapador	Unidad	0.50	S/. 17.00	S/. 8.50
Grapas	Caja	1.00	S/. 2.00	S/. 2.00
Post It	Unidad	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Clips metálicos	Caja	1.00	S/. 1.00	S/. 1.00

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro nos muestra el costo fijo mensual de los materiales de oficina o de trabajo que incurrirá la empresa desde el inicio de operaciones.

7.7. Costos fijos- mantenimiento

Tabla N° 24. Costos fijos de Materiales de limpieza

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 98.00
Escobas	Unidad	2.00	S/. 7.00	S/. 14.00
Trapeadores	Unidad	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Cepillos	Unidad	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Escobillas	Unidad	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Mandil	Unidad	1.00	S/. 5.00	S/. 5.00
Guantes de goma	Par	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00
Botas de goma	Par	0.30	S/. 20.00	S/. 6.00
Tacho de basura	Unidad	0.30	S/. 15.00	S/. 4.50
Bolsas de basura	Paquete	0.50	S/. 5.00	S/. 2.50
Lejía	Botella	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Jabón líquido	Botella	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Papel Higiénico X 24	Plancha	1.00	S/. 17.00	S/. 17.00
Desinfectante	Botella	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00
Detergente	Bolsa	2.00	S/. 4.50	S/. 9.00

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro nos muestra los diversos materiales de limpieza a ser utilizado tanto en la tienda como en el taller de fabricación de los productos.

7.8. Costos fijos - Requerimiento de Uniformes

Tabla N° 25. Costo fijo - requerimiento de Uniformes

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 39.00
Unifome Ventas	Unidad	0.30	S/. 80.00	S/. 24.00
Unifome Producción		0.30	S/. 50.00	S/. 15.00

Fuente: Elaboración propia.

Observamos, que los uniformes tanto del área de producción como de ventas se renovarían trimestralmente.

7.9. Costos Fijos - Equipos de protección personal

Tabla N° 26. Requerimiento de EPP

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL				S/. 20.00
Máscara filtros de aire		2.00	S/. 10.00	S/. 20.00

Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores del área de producción contarán con máscaras filtros de aire, el cual es parte de la protección personal que brindara la empresa.

Sera renovado mensualmente.

7.10. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Tabla N° 27. Mano de obra directa e indirecta

DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 15,699.00
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 10,600.00
Administrador	S/. 3,500.00	S/. 315.00	S/. 297.50	S/. 583.33	S/. 4,696
Asistente Adm.	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,610
Relacionista público	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
Cajera	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
Asesora Autodiseño	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,610
AREA OPERATIVA					S/. 5,099.00
Maestro Artesano 1	S/. 1,800.00	S/. 162.00	S/. 153.00	S/. 300.00	S/. 2,415
Auxiliar de joyería 1	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342
Auxiliar de joyería 2	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,342

Fuente: Elaboración propia.

Los sueldos presentados están acorde al mercado, se contará con ocho colaboradores. Los sueldos se divide en mano de obra directa, la cual está relacionada con la producción y ahí tenemos, al maestro artesano que percibe mayor sueldo, por ser pieza clave en el área operativa. Mientras, la mano de obra indirecta, se encuentran en tienda, y el que destaca en sueldo es el administrador, ya que realizará la gestión de la empresa.

7.11. Materiales Fijos – costo de ventas anual

Tabla N° 28. Costo de ventas anual

MES	Ratio	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL		S/. 80,202.29	S/. 4,487.09	S/. 8,974.19	S/. 4,487.09	S/. 4,487.09	S/. 8,974.19	S/. 4,487.09	S/. 8,974.19	S/. 3,921.71	S/. 8,974.19	S/. 4,487.09	S/. 8,974.19	S/. 8,974.19
Tiara de hilos de plata	1.0000	S/. 17,595.41	S/. 977.52	S/. 1,955.05	S/. 977.52	S/. 977.52	S/. 1,955.05	S/. 1,955.05						
Tiara con perlas y piedras	1.0000	S/. 19,788.23	S/. 1,130.76	S/. 2,261.51	S/. 1,130.76	S/. 1,130.76	S/. 2,261.51	S/. 1,130.76	S/. 2,261.51	S/. 565.38	S/. 2,261.51	S/. 1,130.76	S/. 2,261.51	S/. 2,261.51
Cinturon de plata (collar)	1.0000	S/. 9,016.46	S/. 500.91	S/. 1,001.83	S/. 500.91	S/. 500.91	S/. 1,001.83	S/. 1,001.83						
Flores de primavera (collar)	1.0000	S/. 8,845.26	S/. 491.40	S/. 982.81	S/. 491.40	S/. 491.40	S/. 982.81	S/. 982.81						
PendientesPerlas de plata (aretes)	1.0000	S/. 4,241.92	S/. 235.66	S/. 471.32	S/. 235.66	S/. 235.66	S/. 471.32	S/. 471.32						
Pendientes Rombo (aretes)	1.0000	S/. 5,116.93	S/. 284.27	S/. 568.55	S/. 284.27	S/. 284.27	S/. 568.55	S/. 568.55						
Pulsera cristales	1.0000	S/. 8,883.30	S/. 493.52	S/. 987.03	S/. 493.52	S/. 493.52	S/. 987.03	S/. 987.03						
Pulsera Fina	1.0000	S/. 6,714.79	S/. 373.04	S/. 746.09	S/. 373.04	S/. 373.04	S/. 746.09	S/. 746.09						

Fuente: Elaboración propia

Para desarrollar este proyecto, se han elegido 8 productos, donde los materiales que intervienen son: plata de 950, perlas o piedras semi preciosas y estuche, además, tejedoras y diseñador, mano de obra al destajo, servicios adicionales a la producción como: fundición de la plata, baño de final de plata. Estos productos cuentan con un margen promedio de producción de 25%. El cuadro nos muestra el costo de ventas durante un año, viendo que este costo incrementa por campaña, en los meses de Febrero, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

7.12. Materiales fijos – Marketing

Tabla N° 29. Materiales de Marketing

DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES				S/. 295.00
MATERIALES DE MARKETING				S/. 295.00
Brochure	Ciento	0.50	S/. 220.00	S/. 110.00
Tarjetas de presentacion	Ciento	0.50	S/. 30.00	S/. 15.00
Volantes	Millar	0.50	S/. 100.00	S/. 50.00
Banner	Unidad	0.50	S/. 60.00	S/. 30.00
Publicidad en revista	Unidad	0.30	S/. 300.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia.

Resaltaremos, la inversión en los materiales de Marketing ya que esto ayudará a promocionar los productos durante todos los meses del año. Se considera que el requerimiento de marketing se realizará en promedio cada 2 meses, exceptuando la publicidad que será trimestralmente.

7.13. Costos fijos –Servicios varios

Tabla N° 30. Servicios Varios I

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES
TOTAL				S/. 7,507
ENERGIA ELECTRICA				S/. 600
Tienda Mediana Comercial 54 mt2	KW	1	S/. 400	S/. 400
Local taller - Oficina 80 mt2	KW	1	S/. 200	S/. 200
CONSUMO DE AGUA				S/. 140
Tienda Mediana Comercial 54 mt2	M3	1	S/. 60	S/. 60
Local taller - Oficina 80 mt2	M3	1	S/. 80	S/. 80
TELEFONIA FIJA E INTERNET				S/. 210
Tienda Mediana Comercial 54 mt2	Línea	1	S/. 120	S/. 120
Local taller - Oficina 80 mt2	Línea	1	S/. 90	S/. 90
TELEFONIA CELULAR				S/. 147
Tienda Mediana Comercial 54 mt2	Linea	1	S/. 49	S/. 49
Local taller - Oficina 80 mt2	Linea	1	S/. 49	S/. 49
Local taller - Oficina 80 mt2	Linea	1	S/. 49	S/. 49

Fuente: Elaboración propia.

7.14. Costos fijos - Servicios Varios

Tabla N° 31. Servicios Varios II

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES
ALQUILER				S/. 4,200
Tienda Mediana Comercial 54mt2	Derechos de uso	1	S/. 3,000	S/. 3,000
Local taller - Oficina 80 mt2	Derechos de uso	1	S/. 1,200	S/. 1,200
SEGURIDAD				S/. 1,000
Tienda Mediana Comercial 54mt2	Vigilantes	1	S/. 1,000	S/. 1,000
Pagina Web + Redes Sociales				S/. 120
Comunity Manager	RXH	1	S/. 120	S/. 120
SERVICIOS ESPECIALIZADOS				S/. 1,090
Servicio Contable	RHP	1	S/. 200	S/. 200
Servicio de extintores	RHP	3	S/. 30	S/. 90
Servicio Limpieza	RHP	1	S/. 800	S/. 800

Fuente: Elaboración propia.

La empresa contara con diversos servicios varios, que la tienda y el centro de operaciones tendrán mes a mes, aquí se encuentra el valor de alquiler de los ambos puntos.

7.15. Costo de mantenimiento a equipos de oficina - anual

Tabla N° 32. Costos de Mantenimiento a equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
EQUIPOS O MAQUINARIAS				S/. 300.00
Equipos de computación TDA caja-HP, mod. All in one, intel Celeron	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Laptop, asesora autodiseño DELL core i5 inspiron 14	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Equipos de computación OFI asistente, recepción, HP, mod. All in One, Intel Celeron	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Equipos de computación OFI gerencia, HP, mod. All in One, Intel Core i3	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Impresora multifuncional HP ultra inyeccion 2016	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Impresora multifuncional HP 2016	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00

Fuente: Elaboración propia.

La empresa realizará mantenimiento a sus equipos electrónicos como computadoras, lap tops e impresoras anualmente.

7.16. Depreciación anual

Tabla N° 33. Depreciación anual

DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 11,397.06
Equipos móviles	S/. 2,423.29	5	20.00%	S/. 485
Herramientas	S/. 24,412.00	5	20.00%	S/. 4,882
Equipos de computación	S/. 9,100.00	5	20.00%	S/. 1,820
Muebles y enseres	S/. 21,050.00	5	20.00%	S/. 4,210

Fuente: Elaboración propia.

La empresa presenta una depreciación anual de equipos móviles, computadoras, Herramientas, muebles y enseres total S/. 11, 397 calculables año tras año, considerando vida útil 5 años y 20% de depreciación.

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

8.1.1.1. Ingreso de ventas mensual

Tabla N° 34. Ingresos de las ventas mensual

MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 414,696	S/. 23,039	S/. 46,077	S/. 23,039	S/. 23,039	S/. 46,077	S/. 46,077						
Tiara de hilos de plata	S/. 97,789	S/. 5,433	S/. 10,865	S/. 5,433	S/. 5,433	S/. 10,865	S/. 10,865						
Tiara con perlas y piedras	S/. 108,654	S/. 6,036	S/. 12,073	S/. 6,036	S/. 6,036	S/. 12,073	S/. 12,073						
Cinturon de plata (collar)	S/. 63,382	S/. 3,521	S/. 7,042	S/. 3,521	S/. 3,521	S/. 7,042	S/. 7,042						
Flores de primavera (collar)	S/. 46,566	S/. 2,587	S/. 5,174	S/. 2,587	S/. 2,587	S/. 5,174	S/. 5,174						
PendientesPerlas de plata (aretes)	S/. 23,283	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 1,294	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 2,587						
Pendientes Rombo (aretes)	S/. 25,870	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 1,437	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 2,874						
Pulsera cristales	S/. 25,870	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 1,437	S/. 1,437	S/. 2,874	S/. 2,874						
Pulsera Fina	S/. 23,283	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 1,294	S/. 1,294	S/. 2,587	S/. 2,587						

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro muestra los ingresos proyectados durante el primer año de actividad, donde se observan alzas en los meses de Febrero, Mayo, Julio, Setiembre, Noviembre y Diciembre, meses de campaña por tener días festivos, donde intervienen las emociones y los sentimientos.

Muestra también la venta total de S/. 414,696 durante el primer año.

8.1.1.2. Ingresos anuales

Tabla N° 35. Ingresos anuales

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 91,737										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 30,000										
Ingresos por ventas		S/. 414,696	S/. 456,165.76	S/. 497,635.38	S/. 539,104.99	S/. 580,574.61	S/. 622,044.22	S/. 663,513.84	S/. 704,983.45	S/. 746,453.07	S/. 787,922.68
Valor de Rescate / Capital de Trabajo											S/. 33,218
TOTAL INGRESOS:	S/. 61,737	S/. 414,696	S/. 456,166	S/. 497,635	S/. 539,105	S/. 580,575	S/. 622,044	S/. 663,514	S/. 704,983	S/. 746,453	S/. 821,141

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro presentado de Flujo de Caja, se muestran los ingresos durante los 10 años de planificado el proyecto. Se observa que los ingresos van aumentando año tras año en un 10% con respecto al año anterior que corresponde.

8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

Tabla N° 36. Egresos anuales

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 103,893	S/. 114,282	S/. 124,672	S/. 135,061	S/. 145,450	S/. 155,840	S/. 166,229	S/. 176,618	S/. 187,007	S/. 197,397
Sueldos		S/. 172,284	S/. 177,453								
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 300	S/. 330	S/. 360	S/. 390	S/. 420	S/. 450	S/. 480	S/. 510	S/. 540	S/. 570
Costos Variables		S/. 80,202	S/. 88,223	S/. 96,243	S/. 104,263	S/. 112,283	S/. 120,303	S/. 128,324	S/. 136,344	S/. 144,364	S/. 152,384
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 11,397									
Gastos financieros		S/. 9,538									
TOTAL EGRESOS:		S/. 377,614	S/. 401,222	S/. 419,662	S/. 438,101	S/. 456,541	S/. 474,980	S/. 493,420	S/. 511,859	S/. 530,299	S/. 548,738

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro de Flujo de caja nos muestra, el total de egresos que tendrá la empresa durante los 10 años planteado el proyecto, donde encontramos los costos fijos, variables, sueldos, mantenimiento, depreciación, y gastos financieros. Cabe mencionar que va de la mano con el incremento de 10% año tras años, de acuerdo a los ingresos.

8.2.1. Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas

Tabla N° 37. Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Impuesto a la Renta - 30 %		S/. 10,444	S/. 15,802	S/. 22,711	S/. 29,620	S/. 36,529	S/. 43,438	S/. 50,347	S/. 57,256	S/. 64,165	S/. 81,721
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 63,259	S/. 69,585	S/. 75,910	S/. 82,236	S/. 88,562	S/. 94,888	S/. 101,214	S/. 107,540	S/. 113,866	S/. 120,192
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 28,128	S/. 30,941	S/. 33,754	S/. 36,567	S/. 39,379	S/. 42,192	S/. 45,005	S/. 47,818	S/. 50,631	S/. 53,443
IGV		S/. 35,131	S/. 38,644	S/. 42,157	S/. 45,670	S/. 49,183	S/. 52,696	S/. 56,209	S/. 59,722	S/. 63,235	S/. 66,748
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 45,574	S/. 54,446	S/. 64,868	S/. 75,290	S/. 85,712	S/. 96,134	S/. 106,556	S/. 116,978	S/. 127,400	S/. 148,469

Fuente: Elaboración Propia

Tanto el Impuesto a la Renta como el impuesto general a las ventas tienen una relación directa a los ingresos anuales, ya que al incrementar los ingresos año a año también incrementan los impuestos.

8.3. Financiamiento

Tabla N° 38. Financiamiento

Especificar valores	DATOS PRESTAMO	
Importe del préstamo	S/.	30,000
Tasa de interés anual	20.00 %	x
Plazo del préstamo en años	5	
Número de pagos al año	12	
Fecha inicial del préstamo	10/03/2017	
Pagos adicionales opcionales		

Resumen del préstamo	RESULTADOS	
Pago programado	S/.	795
Desembolso Anual	S/.	9,538
Número de pagos programados	60	
Número de pagos real	60	
Total de pagos anticipados	0	
Interés total	S/.	17,688.99

Fuente: Elaboración Propia

Para dar inicio al proyecto, la empresa solicitará un préstamo financiero de S/. 30,000 a un plazo de 60 meses (5 años) con una TEA de 20%, posteriormente accederá a otro crédito por el mismo monto y las mismas condiciones, para la apertura de otro punto de venta.

8.4. Valor actual Neto (VAN)

Tabla N° 39. Valor Actual Neto (VAN)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN		
Periodos	Flujo de caja	VAN
0	S/. -61,737	
1	S/. 2,224	S/. -59,715
2	S/. 11,214	S/. -50,447
3	S/. 23,822	S/. -32,550
4	S/. 36,430	S/. -7,667
5	S/. 49,038	S/. 22,781
6	S/. 61,646	S/. 57,579
7	S/. 74,254	S/. 95,683
8	S/. 86,862	S/. 136,204
9	S/. 99,470	S/. 178,389
10	S/. 135,331	S/. 230,565

VAN = S/. 536,970

Fuente: Elaboración Propia

El Valor actual neto de la empresa, durante los 10 años que toma el proyecto es de S/. 536, 970 positivo, en cuanto, la inversión inicial, el VAN nos demuestra que es rentable.

8.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla N° 40. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Período	Flujo de Caja
0	S/. -61,737
1	S/. -59,513
2	S/. -48,299
3	S/. -24,477
4	S/. 11,953
5	S/. 60,991
6	S/. 122,636
7	S/. 196,890
8	S/. 283,752
9	S/. 383,222
10	S/. 518,553

TIR = 35%

Fuente: Elaboración Propia

La Tasa Interna de Retorno que presenta la empresa es de 35%, superior a 10% de la tasa de descuento exigible al proyecto. Lo cual demuestra que es rentable.

8.6. Margen Bruto y Operativo

Tabla N° 41. Margen bruto y operativo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. -9,173	S/. -183	S/. 12,425	S/. 25,033	S/. 37,641	S/. 50,249	S/. 62,857	S/. 75,465	S/. 88,073	S/. 123,934
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397	S/. 11,397
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -61,737	S/. 2,224	S/. 11,214	S/. 23,822	S/. 36,430	S/. 49,038	S/. 61,646	S/. 74,254	S/. 86,862	S/. 99,470	S/. 135,331
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -61,737	S/. -59,513	S/. -48,299	S/. -24,477	S/. 11,953	S/. 60,991	S/. 122,636	S/. 196,890	S/. 283,752	S/. 383,222	S/. 518,553

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que a partir del cuarto año la empresa tendrá rentabilidad y esto va incrementando a pasar de los años siguientes, calculados en los 10 años del proyecto. Esto se genera por el crecimiento de mercado proyectado así como la promoción, publicidad entre otros indicadores que permitirán que las ventas incrementen.

8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Tabla N° 42. Periodo de Recuperación de Capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL							
$PR = tn + \frac{SA\ 1}{SA\ 1 + SA\ 2} - m$							
PR	=	S/. 1 +	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">S/.</td> <td style="padding: 2px;">37,915</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">S/.</td> <td style="padding: 2px;">11,214</td> </tr> </table>	S/.	37,915	S/.	11,214
S/.	37,915						
S/.	11,214						
PR	=	4					

Fuente: Elaboración Propia

El periodo de recuperación de Capital que nos muestra la operación y el flujo de caja es de 4 años.

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- Las condiciones del entorno se muestran favorables para el desarrollo del proyecto de inversión; el precio de la plata en el país es acorde con las tendencias del mercado, no existe riesgo de desabastecimiento de materia prima pues el Perú es el primer productor de plata y políticamente se ha iniciado un nuevo periodo presidencial con perspectivas de confianza manteniendo una economía estable para el desarrollo de nuevas empresas.
- Que existe una tendencia creciente de las ventas *on line*, lo que se considera importante en los planes de expansión y crecimiento del negocio.
- Se identificó un sector de la población desatendida en el servicio de joyería para novias, considerándose una oportunidad que debe ser aprovechada. El estudio de mercado comprendió distritos con evidente progreso económico en Lima Norte (Los Olivos, San Martín de Porras, Comas, Carabayllo e Independencia).
- Mediante la segmentación se estableció el ciclo de vida como soltera, el rango de edad entre 20 y 39 años, económicamente activas, son orientadas a la autenticidad y gustan del uso por las joyas de plata.
- Para lograr el posicionamiento en el mercado, se debe destacar la ventaja comparativa Tiempo – Distancia – Precio, pues el cliente comprará una joya de calidad y precio competitivo en su zona de residencia.
- Se concluye que los indicadores de rentabilidad positivos permiten que el proyecto sea viable, resultando un VAN financiero de S/. 536,970 y una TIR 35% superando la tasa de descuento exigible al proyecto.

9.2. Recomendaciones

- Hacer participar de capacitaciones periódicas al personal operativo para mantener la calidad del proceso de producción.
- Mantener fluidez en la información para no perder el interés del cliente, sea presencial o virtual.
- Actualizar las promociones y sorprender al público objetivo con nuevos diseños.
- Garantizar la correcta atención y asesoría, pues son factores claves para cerrar la venta.
- Acceder a las actividades del gremio para ganar presencia empresarial y conocer las oportunidades del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASA HUMAN (2011)

Módulo de joyería – técnico creativo (diapositivas) /material de enseñanza.

Lima: Perú.

Casa Human.

PORTER, MICHAEL (1947, Edición 2009)

Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Madrid: España

Editorial Pirámide.

HELLER, EVA (2008)

Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Barcelona: España.

Editorial Gustavo Gili.

REFERENCIAS INTERNET

Gonzalo B. (2016) Situación de la plata como metal, en el mundo.

<http://www.forbes.com.mx/la-plata-se-dispara-tras-brexit/#gs.fgnTyJl>

<http://www.elfinanciero.com.mx/mercados/commodities/brexit-pone-volatilidad-en-las-operaciones-del-oro-y-la-plata-en-ny.html>

Ministerio de Comercio Exterior y turismo (2016) /Dirección general de investigación y estudios del Comercio Exterior/ Las Exportaciones e importaciones de la plata.

http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2016/RM_Expo_Enero_2016.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo – Promperu (2015) - Mercado Internacional de la Joyería (diapositivas) /Lima

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5FDFF60B-6708-42AE-A00F-AD5F23D166CC.PDF>

Asociación de Exportadores (ADEX) (29/08/2016) – Tendencia económica de la joyería peruana.

<http://adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/1068-joyeria-peruana-mantiene-tendencia-al-alza-por-demanda-de-ee-uu>

Cámara de Lima (2015) - Comparación Tendencia y color – Enfocado en el mercado Estado Unidense (diapositivas) /Lima

<http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/seminariojoyeria2014/seminario%20tendencias%20y%20color%202014%202015%20joyeria%20ccl.pdf>

Silver Promotion Service ("Servicio de Promoción de la Plata", perteneciente a The Silver Institute) y realizada por National Jeweler / Jeweler of América (2016) - Perspectivas de la joyería de plata

<http://www.925lab.com/exito-colecciones-joyeria-plata/>

El Mundo, Noticias (12/02/2015) - Posición en la tabla en ventas On-line / Madrid

<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

Perú 21 noticias (28/09/2016), el uso de internet / Lima

<http://peru21.pe/tecnologia/peruanos-que-usan-diario-internet-aumentaron-621-segun-inei-2258337>

Revistas DM TRENDS (2015) - Tendencias de compras on-line / Marketing Digital.

<http://digitalmarketingtrends.es/compra-online-tendencias-2016/>

Publicidad Pixel – Diseño y Publicidad (2015) – El Significado de los colores y la Psicología del color.

<http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Instituto Gemológico Español (2016)- tipología de piedras preciosas.

<http://www.ige.org/gemologia/curso-basico-gemologia-online/capitulo-10-las-perlas/>

<http://www.ige.org/gemologia/curso-basico-gemologia-online/capitulo-6-los-diamantes/>

Arellano Marketing (2015) – Estudio nacional del consumidor peruano.

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Cueto, A. (13/05/2012) Niveles de Productos. En Blog: Clases de Marketing. Recuperada

http://anibalcueto.blogspot.pe/2012/05/niveles-de-producto_13.html

ANEXOS

1. Visual de página Web.

