



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

JOYERIA LUXUZ

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

**MARIA PIA BALDEON HUAMAN
(0000-0002-9066-397X)**

**Lima – Perú
2020**

JOYERIA LUXUZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.infrontanalytics.com

Fuente de Internet

<1%

2

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

3

andina.pe

Fuente de Internet

<1%

4

www.indecopi.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

5

sinia.minam.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

6

www.nueva-iso-9001-2015.com

Fuente de Internet

<1%

7

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

8

foretica.org

Fuente de Internet

<1%

9

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

INDICE

CAPITULO I RESUMEN EJECUTIVO	1
I.- INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Unidad Ejecutora del Estudio	1
1.2. Información General del Proyecto	1
1.3. Oportunidad de Negocio.....	1
1.4. Estrategia del Proyecto	2
1.5. Competencia	2
1.6. Mercado Proveedor	2
1.7. Inversión.....	3
1.8. Conclusiones.....	3
II.- ESTUDIO DE MERCADO	3
1.9. Definición del Producto.....	3
1.10. Usos y Beneficios.....	4
1.11. Precio del Producto o Servicio.....	4
1.12. Comercialización y Promoción	4
1.13. Mercado Objetivo	5
1.14. Pronósticos de Ventas.....	6
1.15. Identificación y Matriz FODA del Producto	6
III.- INFORMACION FINANCIERA	7
1.16. Flujo De Caja	7
1.17 Inversión Inicial.....	7
1.18 Financiamiento y Estructura De Capital.....	8
1.19 Indicadores De Rentabilidad	9
1.20 Conclusiones y Recomendaciones Financieras.....	9
CAPITULO II: Información general.....	10
2.1. Datos de la empresa	10
2.1.1. Razón Social.....	10
2.1.2. Nombre comercial.....	10
2.1.3. Accionistas y Equipo	10
2.1.4. Horizonte de Evaluación.....	10
2.2. Actividad económica, código CIIU	10
2.2.1. Actividad económica	10
2.2.2. Código CIIU	10
2.3. Definición del Negocio.....	10
2.4. Descripción del producto o servicio	11
2.5. Oportunidad de Negocio.....	11
2.5.1. Por el lado de la oferta	11

2.5.2. Por el lado de la demanda.....	12
2.6. Estrategia genérica de la empresa	12
2.7. Visión y misión de la empresa	13
2.8. Análisis FODA del sector	14
2.9. Mapa de Empatía	15
2.10 Business Model Canvas	16
Capítulo III: Análisis del Macroentorno	17
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).....	17
3.2. Entorno político-legal.....	19
3.3. Entorno Económico	21
3.3.1. TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN. INGRESO PER CÁPITA	21
3.3.2. BALANZA COMERCIAL: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES. PRODUCTO.....	22
3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país	23
3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias.	26
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.	26
3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas.....	29
Capítulo IV: Aspectos de mercado	31
4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020).....	31
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral	31
4.1.2. Tipos de Investigación	32
4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos a Consumidores Potenciales.	32
4.1.2.1.1 Entrevistas a Expertos	32
4.1.2.1.2 Entrevistas a Consumidores Potenciales	39
4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.	44
4.1.2.2.1 Muestra (Tamaño y Cuotas).....	44
4.1.2.2.2 Formato del cuestionario.....	45
4.1.2.2.3 Análisis de los resultados de las encuestas.....	49
4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2020-2025).....	56
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	59
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	60
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	61
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	61
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	62
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio	62
4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.....	63

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022 al 2025), en porcentajes, desagregado en forma mensual	63
4.3. Micro Entorno (2019)	66
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	66
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes	66
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores	66
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	66
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada	66
Capítulo V: Plan de Comercialización	67
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto	67
5.2. Mezcla de Marketing	68
5.2.1. Producto	68
5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)	73
a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto	73
b) Definición del precio según el benchmarking realizado	73
c) Costos unitarios del producto en el proyecto	74
5.2.3. Plaza	74
Mayorista	74
Minoristas	74
Canal Directo – Canal 1	75
Canal Indirecto – Canal 2	75
5.2.4. Promoción	75
a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto	75
b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización	78
Capítulo VI: Aspectos Técnicos	80
6.1 Tamaño del Proyecto	80
6.2. Procesos	81
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción	81
6.2.2. Programa de producción (2021-2025)	83
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto	83
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2021-2025)	85
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2021-2025)	85
6.3. Tecnología para el proceso	86
6.3.1. Maquinarias	86
6.3.2. Equipos	86
6.3.2. Herramientas	87
6.4. Locación:	88

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.	88
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.	88
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización	89
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa	91
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad	94
6.7.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS TRABAJADORES.....	94
6.7.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LA COMUNIDAD.....	94
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales	98
7.1 Aspectos Legales	98
7.1.1 Forma Societaria.....	98
7.1.2 Registro de marcas y patentes	99
7.1.3 Licencias y autorizaciones	100
7.2. Aspectos Organizacionales	105
7.2.1. Organigrama Funcional	105
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades.....	105
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales	108
7.2.3.1 Forma de contratación.....	108
7.2.3.2 Régimen laboral	109
7.2.3.3 Remuneración	110
7.2.3.4 HORARIO DE TRABAJO	111
7.2.3.4 Beneficios sociales	111
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros	114
8.1. Inversiones 2020-2025.....	114
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	114
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....	115
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	116
8.1.4. Estructura de inversiones	117
8.2. Financiamiento 2020 -2025	117
8.2.1. Estructura de Financiamiento	117
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	118
8.3. Ingresos anuales 2021-2025.....	120
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado	120
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo	120
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo	121
8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024	121
8.4.1. Egresos Desembolsables	121
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales	122

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales	123
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	123
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos	124
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración	124
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas	124
8.4.2. Egresos no Desembolsables	125
8.4.2.1. Depreciación	125
8.4.2.2. Amortización de Intangibles.....	125
8.4.3. Costos fijos y costos variables.	125
8.4.4 Costo de producción unitario y costo total unitario	127
8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2025.....	127
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	127
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)	128
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)	128
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo	129
8.5.5. Flujo de Capital proyectado	129
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado	130
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda.....	130
8.5.8. Flujo de Caja Financiero	130
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera.....	131
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	131
9.1.1 Costo de Oportunidad (K_e) – Modelo CAPM.....	131
9.1.2. Costo de la deuda. (K_d)	134
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	135
9.2 Evaluación económica-financiera	136
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....	136
a) VANE y VANF,	136
b) TIRE y TIRF, TIR modificado	138
c) PRI-e, y PRI-f.....	142
d) B/C-e y B/C-f.....	145
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio	147
a) Costos Variables, Costos Fijos,.....	147
b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero	148
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional	150
a) Variables de Entrada, Variables de Salida	150
b) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo	151
c) Punto muerto	152
Capítulo X Conclusiones y recomendaciones	153

Conclusiones.....	153
RECOMENDACION.....	153
Bibliografía.....	155
ANEXOS	157

TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 1. Inversión	3
Tabla 2. Precio por producto	4
Tabla 3. Clasificación del mercado objetivo por segmentación.....	5
Tabla 4. Programa de Ventas	6
Tabla 5. Matriz FODA	6
Tabla 6. Distribución de la inversión	8
Tabla 7. Estructura de Financiamiento	8
Tabla 8. Estructura de Capitales	8
Tabla 9. Resumen de indicadores de rentabilidad.....	9
Tabla 10. Accionistas.....	10
Tabla 11. Análisis Matriz Foda	14
Tabla 12. Modelo Canvas	16
Tabla 13. Estimaciones y proyecciones de la población	17
Tabla 14. Crecimiento Poblacional.....	21
Tabla 15. Formula de Muestra	45
Tabla 16. Historial de la población	57
Tabla 17. Historial de la Edad Promedio	58
Tabla 18 NSE específico.....	58
Tabla 19. Segmentación de población	59
Tabla 20. Regresión lineal poblacional.....	59
Tabla 21. Gráfico de regresión lineal poblacional	60
Tabla 22. Mercado Potencial	60
Tabla 23. Mercado Disponible.....	61
Tabla 24. Mercado Efectivo	61
Tabla 25. Frecuencia de consumo per cápita.....	61
Tabla 26. Programa de Venta Anuales.....	62
Tabla 27. PROGRAMA DE VENTAS DEL PRIMER AÑO (2021)	63
Tabla 28. PROGRAMA DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO (2022)	63
Tabla 29. PROGRAMA DE VENTAS DEL TERCER AÑO (2023)	64
Tabla 30. PROGRAMA DE VENTAS DEL CUARTO AÑO (2024)	64
Tabla 31. PROGRAMA DE VENTAS DEL QUINTO AÑO (2025)	65
Tabla 32. Tamaño del Proyecto	80
Tabla 33. Capacidad Instalada.....	80
Tabla 34. Capacidad Utilizada	80
Tabla 35. Capacidad Osiosa.....	81
Tabla 36. Programa de Producción.....	83
Tabla 37. Costo Por Cada Collar	83
Tabla 38. Costo por cada Brazalete	84
Tabla 39. Costo por cada Anillo	84
Tabla 40. Costo por cada Arete	84
Tabla 41. costo por cada unidad total anual.....	85
Tabla 42. Programa de compra de Materia Prima.....	85
Tabla 43. Requerimiento de Mano de obra	85
Tabla 44. Maquinas	86
Tabla 45. Equipos.....	87
Tabla 46. Herramientas.....	87
Tabla 47. Cronograma de Actividades	93
Tabla 48. Accionistas.....	99
Tabla 49. Tabla de Gastos 1	101
Tabla 50. Tabla de Gastos 2.....	102

Tabla 51. Indicadores de régimen de pequeña empresa.....	103
Tabla 52. CARACTERÍSTICAS DEL RÉGIMEN LABORAL	109
Tabla 53. Sueldos en la Mano de Obra Directa.....	110
Tabla 54. Jornada Laboral	111
Tabla 55. Horario de Trabajo	111
Tabla 56. DERECHOS LABORALES – PEQUEÑA EMPRESA	112
Tabla 57. DERECHOS SOCIOLABORALES-PEQUEÑA EMPRESA.....	113
Tabla 58. Inversión de Activos Fijos.....	114
Tabla 59. Resumen de Activos Fijos tangibles	115
Tabla 60. Inversión Activo Intangible	115
Tabla 61. Tabla: Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	116
Tabla 62. Estructura de Capitales	117
Tabla 63. Distribuciones financiamiento	117
Tabla 64. Estructura de Financiamiento	117
Tabla 65. Datos a utilizar	118
Tabla 66. Formulas a Utilizar	118
Tabla 67. Cronograma de Pagos	119
Tabla 68.Ingreso de Ventas por Año	120
Tabla 69. capital de trabajo.....	120
Tabla 70. Valor de Desecho Neto	121
Tabla 71. Presupuesto de materias primas y materiales	122
Tabla 72. Presupuesto de compras de materias primas y materiales.....	123
Tabla 73. Presupuesto de Mano de Obra Directa	123
Tabla 74. Costos indirectos.....	124
Tabla 75. Gastos Administrativos Proyectados	124
Tabla 76. Presupuesto de gasto de Ventas.....	124
Tabla 77. Depreciación	125
Tabla 78. Amortización de Intangibles	125
Tabla 79. Costos fijos y variables.....	126
Tabla 80. Costos variables.....	126
Tabla 81. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	127
Tabla 82Estado de Resultado Absorbente	128
Tabla 83. Flujo de Caja Proyectado Operativo	129
Tabla 84. Flujo de Capital proyectado.....	129
Tabla 85. Flujo de Caja Económico proyectado	130
Tabla 86. Flujo del Servicio de la deuda.....	130
Tabla 87. Flujo de Caja Financiero	130
Tabla 88. Costo de Oportunidad (K_e)	131
Tabla 89. Resultado de Beta Apalancada	132
Tabla 90. Resultado COK nominal USA.....	133
Tabla 91.Resultado COK Real USA.....	133
Tabla 92. Resultado COK Real Perú	134
Tabla 93. Resultado Costo de la Deuda (K_d)	134
Tabla 94. Resumen datos para WACC	135
Tabla 95. Resultado WACC	136
Tabla 96. Resumen Flujo de Caja Económico	136
Tabla 97. Resultado VANE	137
Tabla 98. Resumen Flujo de Caja Financiero	137
Tabla 99. Resultado VANF	138
Tabla 100. Resumen de Flujo de Caja Económico y Financiero	138
Tabla 101. Resultado TIRE.....	139

Tabla 102. Resultado TIRF	140
Tabla 103. TIR Modificada Económica.....	141
Tabla 104. TIR Modificada Financiera.....	142
Tabla 105. Resumen Flujo de Caja Económico	143
Tabla 106. Cálculo del Periodo de Recuperación Económico	143
Tabla 107. Periodo de Recuperación de Inversión Económica	143
Tabla 108. Resumen de Flujo de Caja Financiero	144
Tabla 109. Cálculo del Periodo de Recuperación Financiero	144
Tabla 110. Periodo de Recuperación de Inversión Financiera	144
Tabla 111. Resultado Beneficio/Costo Económico.....	145
Tabla 112. Resultado Beneficio/Costo Financiero.....	146
Tabla 113. Costos Variables	147
Tabla 114. Punto de equilibrio de Collares.....	148
Tabla 115. Punto de equilibrio de Brazaletes	148
Tabla 116. Punto de equilibrio de Anillos	149
Tabla 117. Punto de equilibrio de Aretes.....	149
Tabla 118. Precios Cambiantes por Porcentaje	150
Tabla 119. Análisis Unidimensional 1	150
Tabla 120. Cambios de la demandan por Porcentaje.....	151
Tabla 121. Análisis de Sensibilidad Unidimensional de la Demanda.....	151
Tabla 122. Punto muerto en soles	152
Tabla 123. Punto muerto en unidades	152

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Empatía.....	15
Ilustración 2. Población del Perú	17
Ilustración 3. Crecimiento de la masa salarial	19
Ilustración 4. Código de Protección y defensa del consumidor	20
Ilustración 5. Exportación e importación	22
Ilustración 6. PBI Perú	23
Ilustración 7. Variación % de precios en Perú	24
Ilustración 8. Riesgo País	25
Ilustración 9. Tipo de Cambio.....	25
Ilustración 10. Índice del progreso Social Mundial.....	26
Ilustración 11. Estadísticas digitales en el Perú 2019	28
Ilustración 12. Porcentaje de Peruanos que Compran por Internet.....	28
Ilustración 13. Estrategias para sumar Sustentabilidad a las Empresas	30
Ilustración 14. Criterios de Segmentación	31
Ilustración 15. Formato de encuesta	46
Ilustración 16. Pregunta 1	50
Ilustración 17. Pregunta 2	50
Ilustración 18. Pregunta 3	51
Ilustración 19. Pregunta 4	51
Ilustración 20. Pregunta 5	52
Ilustración 21. Pregunta 6	52
Ilustración 22. Pregunta 7	53
Ilustración 23. Pregunta 8	53
Ilustración 24. Pregunta 9	54
Ilustración 25. Pregunta 10	54
Ilustración 26. Pregunta 11	55
Ilustración 27. Pregunta 12	55
Ilustración 28. Pregunta 13	56
Ilustración 29. NSE lima metropolitana.....	58
Ilustración 30. Formula de regresión lineal.....	60
Ilustración 31. Marca de la Empresa	68
Ilustración 32. Contenido de la Etiqueta	69
Ilustración 33. Tipos de contenedores de producto	70
Ilustración 34. Bolsas de papel cartón.....	70
Ilustración 35. Diseños Potenciales 1.....	71
Ilustración 36. Diseños Potenciales 2.....	71
Ilustración 37. Diseños Potenciales 3.....	72
Ilustración 38. Diseños Potenciales.....	72
Ilustración 39. Costos unitarios del producto	74
Ilustración 40. Canales.....	75
Ilustración 41. Instagram Luxuz	76
Ilustración 42. Facebook Luxuz.....	77
Ilustración 43. Página Web Luxuz	77
Ilustración 44. Categoría de productos.....	78
Ilustración 45. Proceso de Comercialización	79
Ilustración 46. Proceso de Producción	81
Ilustración 47. Plano del Proyecto	88
Ilustración 48. Macro localización.....	89
Ilustración 49. Ubicación de taller.....	90
Ilustración 50. Ubicación de la Tienda.....	90

Ilustración 51. Diagrama de Gant Luxuz	92
Ilustración 52. Certificación ISO 9001	95
Ilustración 53. Certificación OHSAS.....	96
Ilustración 54 Organigrama Funcional.....	105
Ilustración 55. Fórmula Beta Apalancada.....	132
Ilustración 56. COK Nominal USA.....	132
Ilustración 57. COK Real USA	133
Ilustración 58. Costo de la Deuda (Kd).....	134
Ilustración 59. Fórmula WACC.....	135
Ilustración 60. Formula VANE	137
Ilustración 61. Formula VANF	138
Ilustración 62. Formula TIRE	139
Ilustración 63. Formula TIRF.....	140
Ilustración 64. Formula Valor Futuro	141
Ilustración 65. Formula TIRM.....	141
Ilustración 66. Formula de Periodo de Recuperación de Capital	142
Ilustración 67. Fórmula Beneficio/Costo Económico	145
Ilustración 68. Fórmula Beneficio/Costo Financiero	146
Ilustración 69. Costos Fijos	147
Ilustración 16. Pregunta 1	161
Ilustración 17. Pregunta 2	161
Ilustración 18. Pregunta 3	162
Ilustración 19. Pregunta 4	162
Ilustración 20. Pregunta 5	163
Ilustración 21. Pregunta 6	163
Ilustración 22. Pregunta 7	164
Ilustración 23. Pregunta 8	164
Ilustración 24. Pregunta 9	165
Ilustración 25. Pregunta 10	165
Ilustración 26. Pregunta 11	166
Ilustración 27. Pregunta 12	166
Ilustración 28. Pregunta 13	167

CAPITULO I RESUMEN EJECUTIVO

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Unidad Ejecutora del Estudio

María Pía Baldeón Huamán	Administración Hotelera
Erick Fernando Condori Yucra	Administración
Brian Humberto García Jimenez	International Business
Ricardo Andre Sumari Vega	International Business

1.2. Información General del Proyecto

Razón Social: JOYERIA LUXUZ S.A.C

Marca: Joyeria Luxuz

- **Ubicación de la Empresa:** El centro de operaciones de Joyeria Luxuz será en la ciudad de Lima, el taller de producción estará situado en el distrito de los Olivos.
- **Actividad de la Empresa:** Joyeria Luxuz es una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyas elaborado con otro tipo de materiales como complemento de la plata 950 como el cuero, caucho, semillas de huayruro, piedras naturales, telas y hojas ubicadas en el distrito de Cercado de Lima. Joyería Luxuz será posicionado como un producto premium y estará dirigido para mujeres y hombres en el rango de edad de 20 a 45 años.

1.3. Oportunidad de Negocio

Se identificó que hay una inclinación de compra por parte de los limeños en los distritos de La Victoria, Santa Anita, San Luis, El Agustino y San Borja a las joyas elaboradas con plata 950 y con materiales complementarios, tales como, cuero, caucho, piedras naturales y semillas de huayruro. Nuevos productos además de querer ser partícipes en la elaboración de los mismos a un precio accesible al igual que la calidad. Teniendo en cuenta la necesidad de practicidad se elaboró una página web con la finalidad de que los clientes puedan acceder a los

servicios que brindara la empresa; además de tener la opción de crear su joya junto a un diseñador particular para plasmar sus ideas mediante bocetos. Además de la página Web en donde pueden ver el catálogo de ofertas y comprar, pueden acceder a las redes sociales para pertenecer a la comunidad. Todo esto con la finalidad de ampliar las posibilidades de ventas y atraer a más clientes.

1.4. Estrategia del Proyecto

JOYERIA LUXUZ se diferenciará de la competencia en implementar a los accesorios de joyería elaborada con plata 950 materiales complementarios, tales como el cuero, caucho, semillas de huayruro, piedras naturales, como también personalizarlos al gusto del cliente. Es por ello por lo que, la empresa optara por la estrategia de diferenciación de producto en donde los clientes pueden personalizar sus joyas con los diferentes materiales que la empresa ofrece y con ayuda de un diseñador para así involucrar al cliente en la elaboración de su producto para generar un vínculo personal y atracción e identificación para con la marca Luxuz. Por otra parte, se está invirtiendo en las nuevas herramientas de marketing digital como Google Ads y Facebook Ads los cuales permitirán llegar a más público objetivo y poder incrementar las ventas.

1.5. Competencia

Por el lado de la oferta, actualmente se han identificado pocas empresas comercializadoras de joyas como Petunia Joyas y Martin's Joyas y Accesorios es por ello que existe un nicho de mercado el cual satisfacer ya que no se encuentra un producto el cual sea elaborado y personalizado con los diferentes materiales que ofrece la empresa.

1.6. Mercado Proveedor

Joyeria Luxuz será surtida por proveedores de oro y plata para poder elaborar nuestros accesorios de joyería. Sin embargo se cuenta con 2 principales proveedores para nuestro negocio:

- New Fashion
- Sudamericana S.A.C.

1.7. Inversión

Para iniciar operaciones del presente proyecto, se tendrá que realizar una inversión inicial de S/ 54, 571.79. A continuación se presentara un cuadro de inversiones por activo fijo tangible e intangible junto al capital de trabajo.

Tabla 1. Inversión

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN		
Concepto	Total	%
Activos Tangible	S/23,373.00	43.82%
Activos Intangibles	S/7,853.59	14.72%
Capital de Trabajo	S/22,111.13	41.45%
Inversión Total	S/53,337.72	100%

Fuente: Elaboración Propia

La inversión total pasara a ser dividida en se la siguiente forma. El 60% de la inversión total será financiada por una entidad bancaria y el 40% restante por aporte de capital propio de los accionistas participantes del proyecto.

1.8. Conclusiones

En conclusión, teniendo en cuenta que nuestro producto es conocido en el mercado, se determinó mediante las encuestas realizadas que hay una aceptación por parte de nuestros clientes potenciales al ser innovador en cuanto a los materiales complementarios que ofrece la empresa para personalizar los diseños escogidos por los clientes. Nuestro proyecto, tiene potencial y las ventas en el local situado en el Cercado de Lima seria nuestra principal vía para llegar a nuestros próximos clientes, debido a que está ubicado en una zona muy comercial

II.- ESTUDIO DE MERCADO

1.9. Definición del Producto

Joyeria Luxuz es una empresa peruana con razón social de JOYERIA LUXUZ S.A.C. dedicada a la producción y comercialización de Joyas elaborada con plata 950 materiales complementarios, tales como el cuero, caucho, semillas de huayruro, piedras naturales, como también personalizarlos al gusto del cliente que tendrá su centro de operaciones en el distrito de Los Olivos. La Joyeria será posicionado como un producto premium y estará dirigido para mujeres y hombres

en el rango de edad de 20 a 45 años. Asimismo, será distribuido en la galería Guizado en el distrito de Cercado de Lima.

1.10. Usos y Beneficios

Nuestro producto beneficia a los clientes que utilizan joyas, debido a que son elaboradas en plata 950, por lo cual beneficia a la salud, ya que es un agente antibacteriano. Además, nuestro producto, se diferencia, brinda la opción de personalizar con diseños brindados por ellos y elaborados con los diferentes materiales complementarios que ofrece la empresa.

1.11. Precio del Producto o Servicio

Los productos que la empresa elaboraran son 4 productos determinantes y de alta demanda. Los precios referenciales por cada producto son los siguientes.

Tabla 2. Precio por producto

Producto	Precio regular
Collar	S/90.00
Brazalete	S/70.00
Anillo	S/60.00
Arete	S/50.00

Fuente: Elaboración Propia

1.12. Comercialización y Promoción

Publicidad: se realizará mediante redes sociales como Facebook e Instagram que poseen usuarios en aumento. Se visualizará las fotos, promociones principales, atributos del producto y los nuevos lanzamientos.

Promociones de venta: se realizará promociones por lanzamiento de productos y fidelización de clientes con cupones de descuentos sobre la variedad de productos que estén con poco stock en el almacén.

Plan de lanzamiento: Se pretende realizar promociones de productos a través de sorteo para dar a conocer la joyería y sus productos con presencia de influencers en las plataformas digitales y dar a conocer la página web para fidelizarlos con el diseño y ganarse un prestigio en el mercado.

1.13. Mercado Objetivo

El mercado objetivo se basa de un criterio de segmentación determinado el cual se visualiza en la siguiente imagen de manera detallada. Segmentación de mercado: En la actualidad las empresas son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, pues es muy extenso, es por ello, que las empresas tienen que definir un mercado objetivo con la finalidad de servirles mejor.

Tabla 3. Clasificación del mercado objetivo por segmentación

DEMOGRAFICA	GEOGRAFICA
EDAD : ENTRE 20 A 45 AÑOS SEXO: MASCULINO Y FEMENINO NIVEL SOCIOECONOMICO: B y C	PAIS: PERU REGION: LIMA DISTRITOS:
CODUCTUAL	PSICOGRAFICA
BENEFICIO BUSCADO: JOYAS DE BUENA CALIDAD A PRECIOS ACCESIBLES. FRECUENCIA DE USI: DIARIO. EXPECTATIVA: SENTIRSE Y VERSE BIEN. RIESGO PERCIBIDO: LA DURACION Y CALIDAD DE LAS JOYAS.	ESTILO DE VODA: PROGRESISTA, MODERNA Y CONSERVADORAS. PERSONALIDAD: PERSONAS CON INTERES A NUEVAS TENDENCIAS EN LA JOYERIA. GUSTOS PERSONALES: VALORAN MUCHO SU IMAGEN PERSONAL, DETALLISTA.

Fuente: Elaboración propia

El Personas de Lima Metropolitana, de 20 a 45 años que sean pertenecientes al NSE B y c; con un estilo de vida progresista, moderna y conservadora. Considerados consumidores que valoran mucho su imagen personal y sean personas con interés a nuevas tendencias a la joyería, que quieran verse sentirse bien.

1.14. Pronósticos de Ventas

Tabla 4. Programa de Ventas

PROGRAMA DE VENTA							
AÑO			2021	2022	2023	2024	2025
Q			5074	5343	5629	5926	6241
ITEN	%	PV	INGRESOS EN \$				
COLLAR	23.40%	S/90.00	S/106,858	S/112,524	S/118,547	S/124,802	S/131,435
BRAZALETES	29.00%	S/70.00	S/103,002	S/108,463	S/114,269	S/120,298	S/126,692
ANILLOS	22.40%	S/60.00	S/68,195	S/71,810	S/75,654	S/79,645	S/83,879
ARETES	25.20%	S/50.00	S/63,932	S/67,322	S/70,925	S/74,668	S/78,637
TOTAL (S./)	100.00%		S/341,988	S/360,118	S/379,395	S/399,412	S/420,643

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de crecimiento en las ventas para el segundo año será 5%, en el tercer año un crecimiento de 5%, con respecto al año anterior. Esto con fin de preservar la realidad del contexto actual.

1.15. Identificación y Matriz FODA del Producto

Tabla 5. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- O1. El mercado de joyas en el Perú tendrá un crecimiento de hasta un 25% este año 2019 por mayor poder adquisitivo de la población - O2. El crecimiento del 4% del (PBI) y la reducción de la pobreza a 20.5 % en el 2018 contribuyeron a consolidar una clase media alcanzando un 44.7% según la CCL - O3. En el Perú las transacciones digitales registran un crecimiento vertiginoso anual de 30% con proyección a los próximos 5 años	alarma a los peruanos por su crecimiento en los últimos meses, el Perú es considerado el segundo país con las cifras más altas de inseguridad. - A2. Incremento del precio de la plata subirá debido a la mayor demanda por parte de los inversores y las industrias en el sector tecnológico - A3. Competencia indirecta y productos sustitutos debido a la agresiva importación de productos de china que alcanzo un 22.2% en el 2017 cuarentena.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
- F1. Maquinas que nos ayudan en la fabricación de las joyas. - F2. Diseños personalizados al gusto del cliente. - F3. Control del peso para ofrecer precios más comerciales. - F4. Asesorías personalizadas - F5. Ventas a través de internet y web. - F6. Joyeros maestros con alta experiencia. - F7. Variedad de diseños y variedad de joyas.	- D1. Falta de capital para invertir en nuevas modelos de joyas en cantidad. - D2. Local de ventas ubicado al costado de tiendas mayoristas del mismo rubro. - D3. Aun no contamos con el certificado de calidad.

Fuente: Elaboración propia

III.- INFORMACION FINANCIERA

1.16. Flujo De Caja

Se presenta los dos flujos de cajas importantes para el calculo de los indicadores respectivos. Estos resultados además permite tener una visión de los recursos en efectivo en el corto y largo plazo y evaluar posibilidad de incrementar o no la producción posteriormente.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Capital	-S/53,337.72	-S/ 252.02	-S/ 279.78	-S/ 290.56	-S/ 308.15	S/ 25,612.00
Flujo Operativo		S/ 59,414.87	S/ 70,064.83	S/ 81,287.74	S/ 89,048.08	S/101,408.95
Flujo de Caja Económico Proyectado	-S/53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96

Fuente: Elaboración propia

Durante los 5 primeros años de operación, el financiamiento de la deuda se realizar por los 3 primeros años debido a que se puede lograr ese financiamiento como también poder financiar una posible expansión en caso el proyecto lleve un buen e ideal camino.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-S/53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/127,020.96
Flujo de Servicio a la Deuda	S/32,002.63	-S/ 13,200.11	-S/ 13,200.11	-S/ 13,200.11	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Financiero	-S/21,335.09	S/ 45,962.74	S/ 56,584.94	S/ 67,797.06	S/ 88,739.92	S/127,020.96

Fuente: Elaboración propia

1.17 Inversión Inicial

La inversión inicial en gran parte se define por los activos tangibles, que son básicamente la maquinaria, equipos, herramientas y muebles, y el capital de trabajo inicial cual ha sido evaluado el primer año.

Tabla 6. Distribución de la inversión

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN		
Concepto	Total	%
Activos Tangible	S/23,373.00	43.82%
Activos Intangibles	S/7,853.59	14.72%
Capital de Trabajo	S/22,111.13	41.45%
Inversión Total	S/53,337.72	100%

Fuente: Elaboración propia

1.18 Financiamiento y Estructura De Capital

El financiamiento de la deuda corresponde al 70% del total requerido de inversión. En este caso se está buscando un financiamiento a corto plazo 3 años en la caja Sullana.

Tabla 7. Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Descripcion	Importe	%
Deuda	S/32,002.63	60%
Capital	S/21,335.09	40%
Inversion	S/53,337.72	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Estructura de Capitales

ESTRUCTURA DE CAPITALS			
Accionistas	%	Importe	
Sumari Vega, Ricardo	25%	S/	5,333.77
Baldeon Huaman, María Pía	25%	S/	5,333.77
Condori Yucra, Erick	25%	S/	5,333.77
Garcia Jimenez, Brian	25%	S/	5,333.77

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento se realizará con Caja Sullana el cual no brinda una TCEA de 15.39% anual y una cuota de S/1,125.45 de manera anual por 3 años.

1.19 Indicadores De Rentabilidad

Tabla 9. Resumen de indicadores de rentabilidad

TIRE	123.92%
TIRF	237.39%
VAN	S/ 177,472.51
VANF	S/ 155,828.41

Fuente: Elaboración propia

1.20 Conclusiones y Recomendaciones Financieras

Al finalizar el análisis financiero, se puede comprobar que el proyecto Joyería Luxuz es viable y rentable. El flujo de caja financiero muestra que se podrá cubrir la deuda y sin dejar de obtener ganancias.

Después de analizar los flujos de caja se recomienda invertir en estrategias de ventas como puede ser la inversión en marketing o capacitaciones para el personal de ventas, para incrementar mis flujos por los ingresos de dinero. Por otro lado.

Se recomienda estar pendiente de la inflación, del tipo de cambio, del poder adquisitivo y de la competencia, ya que estos factores pueden afectar el flujo de efectivo y comprometer las posiciones de largo plazo

CAPITULO II: Información general

2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social

Razón social: Joyería Luxuz S.A.C

2.1.2. Nombre comercial

Nombre comercial: Joyería Luxuz

2.1.3. Accionistas y Equipo

Tabla 10. Accionistas

Nombre	Participación	Cargo
SUMARI VEGA, RICARDO	25%	Gerente General
GARCIA JIMENEZ, BRIAN	25%	Gerente de Finanzas
CONDORI YUCRA, ERICK	25%	Gerente de Ventas
BALDEON HUAMAN, MARIA	25%	Gerente de Marketing

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Horizonte de Evaluación

El horizonte de evaluación que establecemos para nuestra empresa empezará desde el 2021 al 2026, en los meses restantes de este año 2020 nos enfocaremos en la planificación de nuestra idea de negocio tomando los datos necesarios para minimizar los riesgos, además también nos enfocaremos en la creación y mejoramiento de las plataformas digitales y catálogo (en versión digital y físico) para nuestra Joyería.

2.2. Actividad económica, código CIIU

2.2.1. Actividad económica

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el proyecto pertenece a fabricación de joyas y artículos conexos.

2.2.2. Código CIIU:

3691: fabricación de joyas y artículos conexos.

2.3. Definición del Negocio

Joyería Luxuz, se dedicará principalmente a la elaboración artesanal y comercialización de joyas propias en anillos, pulseras, cadenas, sortijas, dijes, aretes, llaveros, tanto en línea para hombres como para mujeres, usando otro tipo de materiales como complemento de la plata 950 como el cuero, caucho, semillas de huayruru, piedras naturales, telas y hojas. Creando diseños únicos y personalizados al gusto del cliente, además de esto al usar otro tipo de materiales en la creación de nuestras joyas lograremos una reducción de

nuestros costos por lo que tendremos precios más comerciales en comparación con nuestra competencia, adicionalmente también ofreceremos líneas clásicas de joyas en plata 950, con el plus de que controlaremos el peso con la finalidad de elaborar productos más ligeros pero que mantengan sus características de una joya sofisticadas, todo esto con el fin de poder ofrecer a nuestros clientes potenciales precios económicos en joyas de alta calidad.

2.4. Descripción del producto o servicio

1. Todas nuestras líneas de joyas estarán elaboradas principalmente por plata 950, ya que es la que presenta mejor durabilidad tanto en color como en dureza.
2. Las joyas podrán ser elaboradas solo en plata 950 o también complementada con diferentes materiales.
3. Diseños modernos elaborados con materia prima nacional en procesos artesanales.
4. Nuestros clientes podrán personalizar o modificar alguna joya de su preferencia con los detalles que necesite en ella.
5. Control del peso en todas nuestras joyas ofreciendo precios más comerciales.
6. Lanzamiento de productos por temporada festiva (eje: Navidad).
7. Facilidades en el proceso de venta haciendo uso de nuestras plataformas digitales.
8. Servicio de grabado o enchape.
9. Servicio de mantenimiento y composturas.

2.5. Oportunidad de Negocio

2.5.1. Por el lado de la oferta

“La industria joyera está en expansión, y es que las piezas elaboradas en el Perú son reconocidas en el mundo por su variedad. Una de sus características más importantes es que genera más de 50,000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos. Así lo informó el presidente del Comité de Joyería de la Asociación de Exportadores (Adex), Julio Pérez, quien resaltó que la producción de este sector está descentralizada.”

<https://elperuano.pe/noticia-la-industria-joyera-genera-masde-50000-puestos-trabajo-63387.aspx>

“MODA SOSTENIBLE: En el Perú existen tres joyerías que apuestan por la moda sostenible, este es el caso de Sissai, una joyería liderada por Pamela y Ximena Ceballos que cuenta con el certificado Fairmined (minería justa), pues sus colecciones las elaboran en base a oro ecológico adquirido de una mina artesanal formal ubicada en Puno. Para que una mina obtenga la licencia Fairmined implica pasar un proceso de auditorías y constante monitoreo de protección ambiental, desarrollo social, entre otros.”

<https://gestion.pe/economia/empresas/joyerias-peruanas-apuestan-comercio-justo-cuidado-ambiente-moda-sostenible-237553-noticia/>

“Joyería peruana contará con sello de calidad a mediados del 2017 Adex, Inacal e Indecopi trabajan juntos en la elaboración de un certificado de calidad para los productos peruanos. En una primera etapa será para la orfebrería y joyería de plata y posteriormente, para las de oro.”

<https://gestion.pe/economia/joyeria-peruana-contara-sello-calidad-mediados-2017-148073-noticia/>

2.5.2. Por el lado de la demanda

“El Perú es un país caracterizado por ser minero; sin embargo, su reto ahora es convertir esos metales preciosos como el oro y la plata en productos con valor agregado como la joyería fina. Cabe precisar que según la Asociación de Exportadores (Adex) en 2011, las exportaciones mineras peruanas superaron los US\$27 mil millones, pero los envíos de joyas apenas alcanzaron los US\$47.3 millones.”

<https://peru21.pe/voces/aumenta-demanda-joyeria-peruana-33934-noticia/>

“Según el Análisis de Campañas de Marketing en el Perú de Effie, el 71% de empresas dirigen sus campañas hacia el sector C, debido al poder adquisitivo de este grupo y la población que concentra. El desafío para las empresas nacionales está en generar propuestas de valor que conecten con estos nuevos consumidores.”

<https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658-noticia/>

“Una recuperación en el poder adquisitivo de los trabajadores (6,3%), tendría como consecuencia un mayor consumo, que creció (4,1%) al primer trimestre del 2019. Se espera un repunte para el segundo semestre del año, tanto en el poder adquisitivo como en el consumo como respuesta a esta correlación positiva entre la evolución del empleo y el gasto privado y que se acerca más a cifras del 2018 (8,8%), afirmó Macera.”

<https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-privado-impulsaria-crecimiento-economico-2019-2020-ecpm-noticia-640102-noticia/>

2.6. Estrategia genérica de la empresa

Para nuestra empresa tomamos la estrategia genérica que corresponde a lo que proponemos en el mercado: Diferenciación del producto.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO:

Entre nuestras líneas de producción nos enfocaremos en la creación de nuevos modelos elaborados en plata 950 complementada con diversos materiales como el cuero, caucho, piedras naturales, entre otros. Estos nuevos

diseños podrán ser mostrados en todas nuestras líneas tal como pulseras, anillos o collares, como una nueva alternativa y diferenciada entre lo elegante y rustico para nuestros potenciales clientes.

Además mostraremos nuevos diseños que se podrán modificar o empezar desde cero con los detalles que nuestros futuros clientes deseen en ellos, de esta manera buscamos diferenciarnos de la competencia ofreciendo una nueva experiencia al momento de comprar joyería peruana haciendo uso de nuevos materiales que combinen con la plata nacional a precios mucho más cómodos debido a que todos nuestros productos poseerán cierto peso del material pero que también se complementado con otros insumos de menos valor por lo que podremos ofrecer mejores precios.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

2.7. Visión y misión de la empresa

Visión

“Ser una empresa líder en la creación de nuevos diseños y lograr reconocimiento por nuestra calidad, distinción y elegancia en cada una de nuestras joyas a nivel nacional”

Misión

“Ofrecer una amplia gama de joyas únicas y personalizadas a precios razonables para la mayoría de personas”

2.8. Análisis FODA del sector

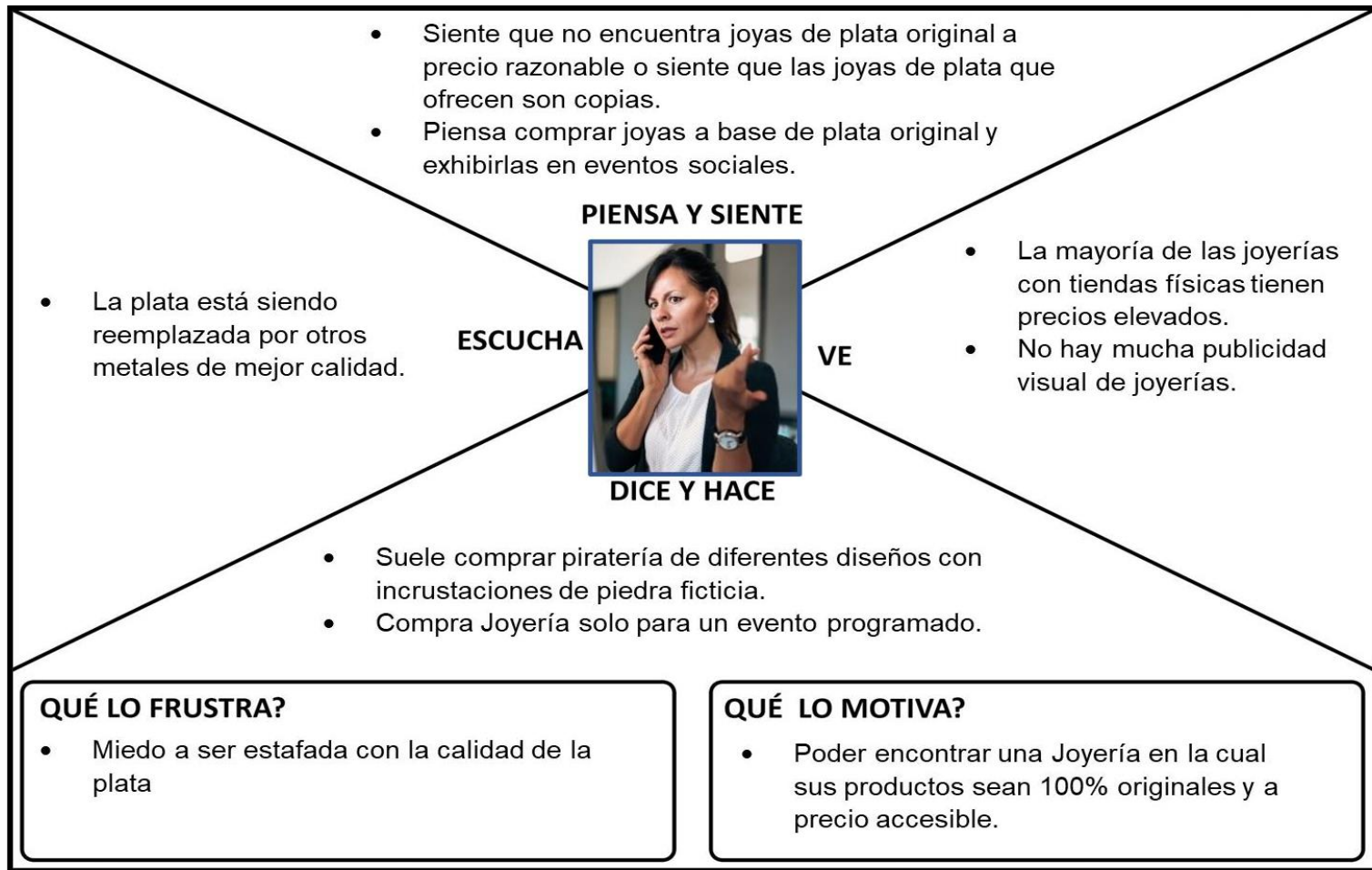
Tabla 11. Análisis Matriz Foda

MATRZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	- O1. El mercado de joyas en el Perú tendrá un crecimiento de hasta un 25% este año 2019 por mayor poder adquisitivo de la población - O2. El crecimiento del 4% del (PBI) y la reducción de la pobreza a 20.5 % en el 2018 contribuyeron a consolidar una clase media alcanzando un 44.7% según la CCL - O3. En el Perú las transacciones digitales registran un crecimiento vertiginoso anual de 30% con proyección a los próximos 5 años	- A1. El crecimiento de la inseguridad ciudadana alarma a los peruanos por su crecimiento en los últimos meses, el Perú es considerado el segundo país con las cifras más altas de inseguridad. - A2. Incremento del precio de la plata subirá debido a la mayor demanda por parte de los inversores y las industrias en el sector tecnológico - A3. Competencia indirecta y productos sustitutos debido a la agresiva importación de productos de china que alcanzo un 22.2% en el 2017 - A4. Mutación de COVID 19 y ampliación de la cuarentena.
	FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)
	- F1. Maquinas que nos ayudan en la fabricación de las joyas. - F2. Diseños personalizados al gusto del cliente. - F3. Control del peso para ofrecer precios más comerciales. - F4. Asesorías personalizadas - F5. Ventas a través de internet y web. - F6. Joyeros maestros con alta experiencia. - F7. Variedad de diseños y variedad de joyas.	Debido al crecimiento del poder adquisitivo del peruano pretendemos incrementar las ventas para ello dar mejores y accesibles precios en las diversos diseños de las joyas (F2, F3, O2) Aprovechar el alto crecimiento de las compras online y las tendencias en redes sociales para fomentar la marca y realizar mayores ventas (F5, O3) Incrementar la producción de joyas porque el crecimiento del sector está en auge, y así brindar joyas con diseños personalizados hechos por maestros de alta experiencia (F1, F2, F6, O1)
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA (FA)
	- D1. Falta de capital para invertir en nuevos modelos de joyas en cantidad. - D2. Local de ventas ubicado al costado de tiendas mayoristas del mismo rubro. - D3. Aun no contamos con el certificado de calidad.	Especializarnos en la utilización de otros materiales (perlas, piedras y cuero) que acompañe a la plata para brindar precios más cómodos debido a que el precio de la plata esta en alza. (F3, F2, F6, A2) Incrementar la producción de joyas con una variedad de diseños personalizados para competir con los productos sustitutos o la competencia indirecta. (F1, F2, F6, F7, A3) Potenciar los diseños en la pagina web para una interacción virtual con el cliente y alcanzar su satisfacción. (F1, F2, A4)
	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
	Aprovechar las facilidades de créditos a las empresas pequeñas puesto que el mercado de joyas en el Perú está creciendo. (D1, O1) Enfocarnos en adquirir el certificado de calidad para que le comprador sienta que adquiere un buen producto (D3, O2) Incrementar nuestras ventas y publicidad online para tener una ventaja respecto al resto de empresas del mismo rubro (D2, O3)	Concretar alianzas estratégicas con proveedores otras joyerías para que los bancos e inversionistas pierdan el miedo de invertir, por ser nuevos en el sector y el incremento de nuevas tiendas además de productos sustitutos. (D1, D3, A3) Realizar un estudio de la tasa delincuencia de la capital respecto a cada distrito para la ubicación del local de venta y las sucursales que se prenda crear. (A1, D2)

Fuente: Elaboración propia

2.9. Mapa de Empatía

Ilustración 1. Mapa Empatía



Fuente: Elaboración propia

2.10 Business Model Canvas

Tabla 12. Modelo Canvas

<u>Aliados Clave</u> • Sucursales • Proveedores • Distribuidores • Diseñadores	<u>Actividades Clave</u> • Compra de insumos y materia prima • Producción personalizada en corto tiempo • Compra de empaques ecológicos • Comercialización	<u>Propuesta de Valor</u> Joyas artesanales elaboradas en plata ley 950 complementado con otro tipo de materiales como las telas, cuero, piedras naturales y demás, creando nuevos diseños exclusivos con el plus de que se pueda modificar con los detalles que desee el cliente a precios comerciales.	<u>Relación con el Cliente</u> • Atención al cliente en nuestras sucursales o plataformas digitales • Descuento por temporada • Envíos de videos y fotos del avance de sus pedidos	<u>Segmentos de Clientes</u> • Hombres y mujeres • Región de Lima de • NSC a y b • 20 años a más • Personas en búsqueda de nuevos modelos de joyas innovadoras y personalizadas a precios accesibles contando con la calidad de plata en la ley 950
	<u>Recursos Clave</u> • Materia prima e insumos • Joyeros maestros • Diseñadores • Local de punto de acopio • Programador • Pagian web		<u>Canales</u> • Sucursales • Página web • Redes sociales • Tiendas virtuales	
<u>Estructura de Costes</u> FIJOS: Planilla Local Campañas publicitarias Mantenimiento de máquinas Proveedores y diseñadores Servicios básicos VARIABLES: Impuestos Comisiones POS y en tiendas virtuales Materia prima e insumos Distribuidores			<u>Estructura de Ingresos</u> Joyas en plata 950 diseñados por la empresa Joyas personalizadas Servicios: Composturas, mantenimiento, grabado y enchape	

Fuente: Elaboración propia

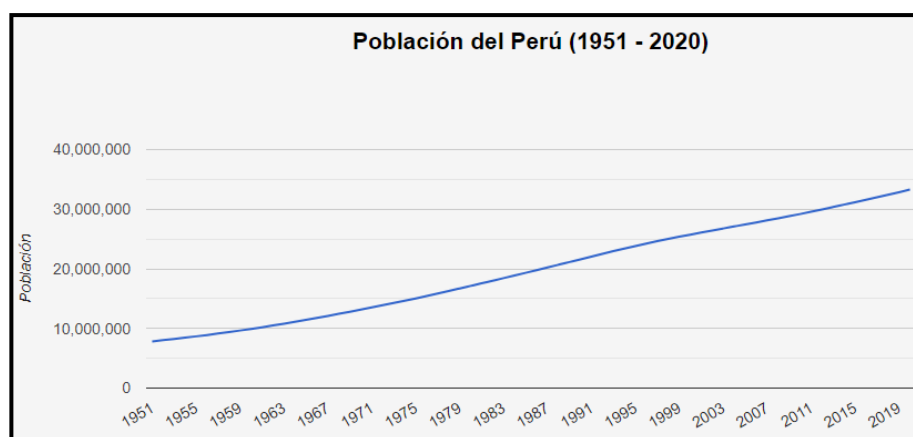
Capítulo III: Análisis del Macroentorno

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).

Población del Perú 2019:

La población se ha visto en un gran crecimiento en comparación con años anteriores, contando con 33 142 678 de habitantes en total de los cuales el 50.1% son hombres y 49.9% son mujeres, además se sabe que para el 2019 la tasa de crecimiento es de 1.32%.

Ilustración 2. Población del Perú



Fuente: <https://countrysmeters.info/es/Peru>

Elaboración: El departamento de asuntos económicos y sociales de las naciones unidas.

Tabla 13. Estimaciones y proyecciones de la población

AÑO	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO
2017	32' 002, 727	1.32%
2018	32' 424, 843	1.32%
2019	32' 852, 527	1.32%

Fuente: <https://countrysmeters.info/es/Peru>

Elaboración: Propia

Ciudades importantes para el desarrollo del proyecto:

El desarrollo de nuestra idea de negocio “Joyería Luxuz”, se llevará a cabo en la región de Lima debido a que presenta más afluencia de personas con poder adquisitivo para hacer compras de accesorios de belleza, por lo que hemos decidido que sea aquí en la región de Lima donde se realizará la investigación para la viabilidad de nuestra idea de negocio.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-diez-departamentos-registraron-producciones-mayores-promedio-nacional-noticia-587157-noticia/>

Personas que compran joyas en el mercado nacional: 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.

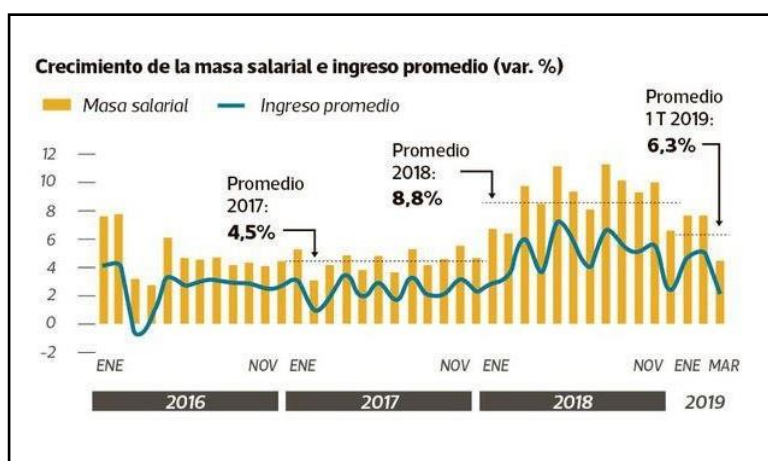
De acuerdo con el Informe de Seguimiento de Mercado Joyero, realizado por la empresa de Omi Argent, el perfil de la consumidora peruana de joyas es una mujer independiente y emprendedora del NSE B/C, entre los 21 y 60 años.

<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-ano-106952-noticia/>

La clase media peruana creció 4.5% en el 2018, con respecto al año anterior, al alcanzar a 14.4 millones de peruanos, con lo que representa al 44.7% de la población del país lo cual en la mayoría son más consumidores de joyas , informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

<https://gestion.pe/economia/clase-media-crecio-4-5-2018-representa-44-7-poblacion-peruana-267005-noticia/>

Ilustración 3, Crecimiento de la masa salarial



Fuente: <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-privado-impulsaria-crecimiento-economico-2019-2020-ecpm-noticia-640102-noticia/>

Elaboración: El Comercio

Ingreso Per Cápite:

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indicó hoy que en el trimestre enero-febrero-marzo de 2019, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo en Lima Metropolitana fue de 1.716.5 soles que comparado con similar trimestre del año anterior se incrementó en 1.7 % (29.3 soles). Asimismo, señaló que el ingreso promedio de los hombres creció en 2.7 % (51.8 soles) y el de las mujeres en 0.2% (2.1 soles).

El INEI refirió que el ingreso promedio de las mujeres representó el 69.7 % del ingreso de los hombres.

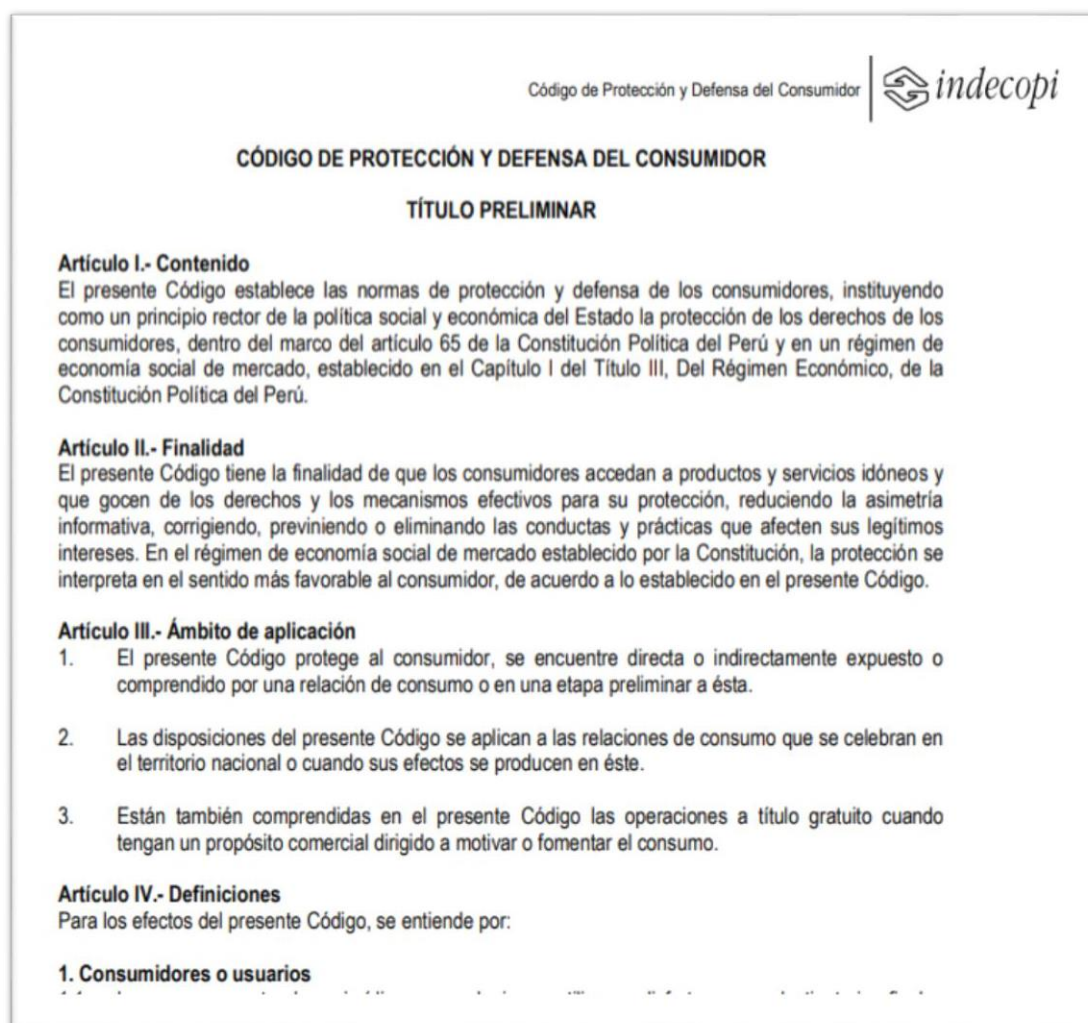
<https://andina.pe/agencia/noticia-ingreso-promedio-mensual-lima-fue-s-17165-primer-trimestre-2019-748576.aspx>

3.2. Entorno político-legal

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Ilustración 4. Código de Protección y defensa del consumidor



Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProtccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual es un derecho intangible. Es la propiedad del autor de una canción, de un poema, de una novela que, aunque no sea dueño del disco o libro que los contenga, si lo es sobre su contenido, siendo el único que puede autorizar que sea utilizado. También es la propiedad del inventor del micrófono, que puede no tener la propiedad de los aparatos que se fabrican, pero es el único propietario del derecho de permitir su fabricación; es la propiedad de la empresa que tiene una marca que utiliza para identificar sus productos y que es la única que tiene el derecho a utilizarla. El respeto a la propiedad intelectual es fundamental para hablar de un mercado.

<https://indecopi.gob.pe/web/derecho-de-autor/preguntas-frecuentes>

ISO 9001

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

3.3. Entorno Económico

3.3.1. TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN. INGRESO PER CÁPITA.

La población del Perú tuvo un gran crecimiento en comparación con años anteriores, contando con 33 150 946 de habitantes en total de los cuales el 50.1% son hombres y 49.9% son mujeres, además se sabe que para el 2019 la tasa de crecimiento es de 1.32%.

Tabla 14. Crecimiento Poblacional

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
POBLACION	30,769,305	31,174,909	31,586,106	32,002,727	32,424,843	32,852,527
TC POBLACIONAL	1.34%	1.32%	1.32%	1.32%	1.32%	1.32%

Fuente: <https://countrymeters.info/es/Peru>

Elaboración: Propia

3.3.2. BALANZA COMERCIAL: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES. PRODUCTO:

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.

Ilustración 5. Exportación e importación

Concepto	Real 1/			Nominal			Precios FOB	
	Jun.19 /	Ene-Jun.19/	Jul.18-Jun.19/	Jun.19 /	Ene-Jun.19/	Jul.18-Jun.19/	Jun.19 /	Ene-Jun.19/
	Jun.18	Ene-Jun.18	Jul.17-Jun.18	Jun.18	Ene-Jun.18	Jul.17-Jun.18	Jun.18	Ene-Jun.18
Exportación	-6,1	-3,3	-0,7	-13,1	-8,7	-4,7	-7,5	-5,8
I Productos tradicionales	-10,2	-7,5	-4,7	-17,6	-12,1	-8,1	-8,3	-5,0
II Productos no tradicionales	6,2	7,9	10,4	0,6	0,6	4,2	-5,2	-6,7
Importación (Uso y destino)	-1,5	-0,3	-0,1	-5,6	-1,8	1,4	-4,2	-1,5
I Bienes de Consumo	-1,4	-2,9	-3,2	0,2	-2,6	-2,8	1,6	0,3
II Materias Primas y Productos Intermedios	-4,6	-0,5	2,4	-12,9	-4,3	4,4	-8,7	-3,8
Bienes de Capital y								
III Materiales de Construcción	3,9	2,5	-1,2	3,4	3,5	0,3	-0,5	1,0

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/exportacionesagros.PDF>

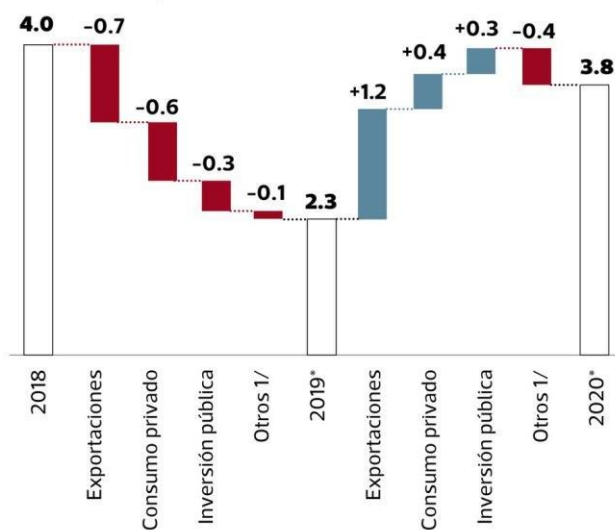
El INEI informa que, en el mes de junio de 2019, el volumen total exportado de bienes disminuyó en 6,1% respecto a junio de 2018, debido a los menores embarques de productos tradicionales (-10,2%), siendo atenuado por el incremento de los productos no tradicionales (6,2%). De igual modo, en términos nominales, el valor de las exportaciones (US\$ 3 866,7 millones) descendió 13,1%, ante la baja de los precios de los productos tradicionales mineros, derivados de petróleo y gas natural.

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Ilustración 6. PBI Perú

Crecimiento del PBI 2018 - 2020*

(Var. % real y contribución al crecimiento)



1/ Incluye la inversión privada, el consumo público, las importaciones y variación de inventarios.

FUENTE: BCRP *Proyección

GESTIÓN

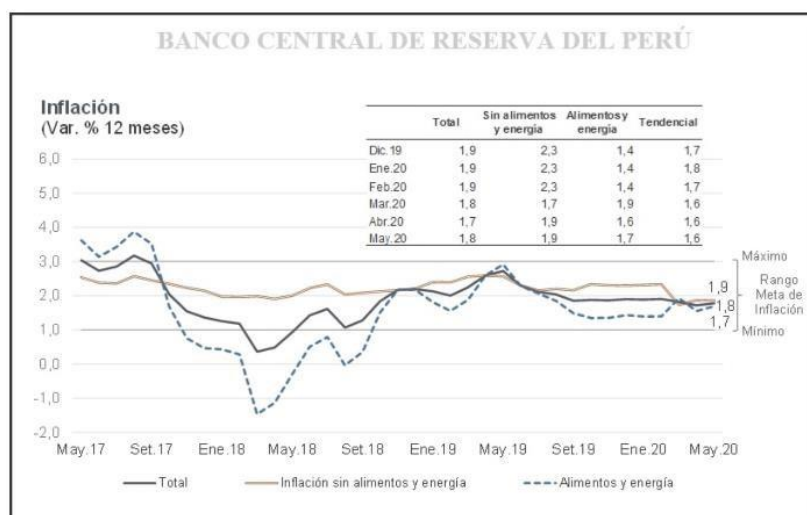
Fuente: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

Según la publicación del Diario Gestión, El Banco Mundial (BM) ha reducido drásticamente la proyección de crecimiento de la economía peruana para el 2020 como resultado de las medidas de emergencia que ha tenido que tomar el país para frenar la propagación del COVID-19.

El organismo internacional prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado, antes de la pandemia.

TASA DE INFLACIÓN:

Ilustración 7. Variación % de precios en Perú



Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-inflacion-anual-llego-a-18-a-mayo-del-presente-ano-dentro-del-rango-meta-800794.aspx>

La tasa de inflación anual fue 1.8% a mayo último, ubicándose en el rango meta del Banco Central de Reserva (1% a 3%) desde junio de 2018, señaló hoy el ente emisor.

Precisó que la inflación anual sin alimentos y energía fue 1.9% en mayo, similar al del mes anterior. Asimismo, la variación anual de los precios de los alimentos y energía pasó de 1.6 a 1.7% de abril a mayo.

Riesgo país:

El riesgo país de Perú cerró la sesión de hoy en 1.19 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, manteniéndose respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan.

Además, Perú (1.16 puntos porcentuales) reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido de Colombia (2.43 puntos) y México (2.56 puntos)

Ilustración 8. Riesgo País



Fuente: <https://proactivo.com.pe/riesgo-pais-de-peru-es-el-segundo-mas-bajo-de-latinoamerica-por-detras-de-mexico/>

Tipo de cambio:

Ilustración 9. Tipo de Cambio

Tipo de Cambio		
Interbancario (\$/ por US\$)		
	Set. 06	Set. 05
Mínimo	3,3350	3,3570
Máximo	3,3550	3,3710
Promedio:	3,3390	3,3630
Corresponde a las transacciones entre 9:00 AM y 1:30 PM.		
Fuente: Datatec.		
Cotización (\$/ por US\$)		
	Set. 06	Set. 05
Apertura	3,3580	3,3680
Cierre:	3,3440	3,3650
Var%(12 meses)	0.60	1.39
Var%(acum.2019)	-0.74	-0.12
Fuente: BCRP		
(\$/ por €)		
	Set. 06	Set. 05
Cierre Venta	3,689	3,7140
Var%(12 meses)	-4.58	-3.76
Fuente: BCRP		

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/>

3.4. Entorno Sociocultural: Tendencias.

Según un estudio presentado por CERTRUM, esta mide la capacidad que tiene una sociedad de satisfacer las necesidades básicas, medir la calidad de vida, las condiciones como las oportunidades de las personas, el Perú se encuentra en el puesto 49 de 133 países. Además, según el índice de progreso social para el 2019, el Perú presenta una brecha en las dimensiones de necesidades básicas (salud, alimentación, seguridad, vivienda, etc.) Por otro lado, el Perú muestra una leve mejoría en cuanto a la seguridad personal, pero en cuanto a criminalidad percibida estamos en niveles alarmantes. Pese a ello, en las dimensiones relacionadas a fundamentos del bienestar (conocimientos básicos, acceso a la información, telecomunicaciones, salud, bienestar y calidad de ecosistemas) el Perú está en el puesto 35.

<https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271>

Ilustración 10. Índice del progreso Social Mundial

ÍNDICE DE PROGRESO MUNDIAL		
Necesidades Básicas Humanas	Fundamentos Del Bienestar	Oportunidades
Nutrición y cuidados médicos básicos - Desnutrición - Profundidad del déficit de alimentos - Tasa de mortalidad materna - Tasa de mortalidad infantil - Muertes por enfermedades infecciosas Agua y saneamiento - Acceso a agua - Acceso rural a recursos de agua - Acceso a servicios mejorados de saneamiento Vivienda - Disponibilidad de vivienda accesible - Acceso a la electricidad - Calidad de suministro eléctrico - Muertes por contaminación del aire dentro de la casa Seguridad personal - Tasa de homicidios - Nivel de crímenes violentos - Criminalidad percibida - Terror político - Muertes por el tráfico	Acceso a conocimientos básicos - Tasa de alfabetización de adultos - Matrícula primaria secundaria y superior Acceso a información y telecomunicación - Suscripciones de telefonía móvil - Usuarios de internet - Índice de libertad de prensa Salud y bienestar - Esperanza de vida - Muertes prematuras por enfermedades no transmisibles - Tasa de obesidad - Tasa de suicidios Calidad de ecosistemas - Muertes por contaminación del aire exterior - Tratamiento de aguas residuales - Emissiones de gases del efecto invernadero - biodiversidad y hábitad	- Derechos personales - Derechos políticos - Libertad de expresión - Libertad de movimiento - Derechos de propiedad privada Libertad personal y de elección - Libertad sobre las opciones de vida - Libertad de religión - Matrimonio temprano - Demanda satisfecha de métodos de anticoncepción - Corrupción Tolerancia e inclusión - Tolerancia para los inmigrantes - Tolerancia para los homosexuales - Discriminación y violencia contra las minorías - Tolerancia religiosa - Red de la seguridad de la comunidad acceso a educación superior - desigualdad en el logro de la educación - universidades clasificadas a nivel mundial - porcentaje de estudiantes universitarios

Fuente: <https://elcomercio.pe>

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.

La tecnología ya ha transformado la estructura de la economía mundial. La intensidad de esta transformación varía, ciertamente, según el lugar del mundo en el que se esté. El Perú, por ejemplo, no es un país que se caracteriza por su avance en digitalización, como demuestran los *rankings* globales de

innovación.

Fuente: <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/255468-las-tendencias-tecnologicas-de-las-que-no-escapara-el-peru/>

En la actualidad el enfoque del entorno tecnológico va en auge debido a que constantemente se actualiza con nuevas novedades, siendo así de gran aprovechamiento para las distintas industrias, teniendo en cuenta los distintos cambios que ocurren favoreciendo a las empresas de una manera positiva y negativa lo que conlleva a integrar dichas variables en las estrategias competitivas.

Ventajas:

- Mayor rentabilidad
- Menor costo en la producción
- Variabilidad de productos
- Estándares de calidad altos

Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=dxB-lsq2nrQ

Redes sociales: En el Perú los últimos años se ha tenido una dependencia masiva al uso de las redes sociales se demuestra que por lo menos un 73% de la población está conectada con alguna de estas redes sociales entre ellas WhatsApp Facebook Instagram, YouTube o twitter.

Fuente: <https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/>

Ilustración 11. Estadísticas digitales en el Perú 2019



Fuente: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Ventas por internet: Perú viene alcanzando una importante participación en el negocio digital debido a que varias compañías tanto del sector del retail, como el de la tecnología, han desarrollado iniciativas para activar el comercio en línea. Este año se estima que el comercio electrónico crezca entre 30% y 50% en el país.

Fuente: <https://www.america-retail.com/sin-categoria/peru-cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-este-2019/>

Ilustración 12. Porcentaje de Peruanos que Compran por Internet



Fuente: <https://elcomercio.pe>

3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas.

Actualmente las tendencias ambientales vienen tomando cuerpo en la gestión empresarial, observándose un esfuerzo sistemático para establecer políticas, procesos y presupuestos. Todo esto con el objetivo de integrarse al gran esfuerzo global hacia la conservación y aseguramiento futuro del medio ambiente.

Por ello es importante contar con un sistema de gestión en la organización que vele por los riesgos, impactos, tratamientos, recomendaciones y otros relacionados al medio ambiente. Para esto hay que considerar una serie de normas, tratados, requisitos e inversión. Las funciones empresariales deben valerse de los principios y políticas que tenga la compañía en cuanto a la sostenibilidad. El Perú continúa mejorando su situación dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU con miras al 2030.

<https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2018/07/como-influyen-las-tendencias-ambientales-en-las-funciones-empresariales/>

Estilo de vida sostenible:

La transformación en la forma de consumir, trabajar y responder a retos sociales se acelerará también en 2020. La creación de la alianza empresarial para terminar con los residuos de plástico, es un ejemplo de cómo las empresas están respondiendo a un consumidor más consciente e incorporando estrategias de economía circular.

La ciudadanía cada vez de forma más generalizada adopta criterios de consumo responsable en su estilo de vida sostenible al comer, elegir transporte, equipar su vivienda, disfrutar de su ocio o al adquirir un bien u servicio.

<https://foretica.org/2019-cinco-tendencias-para-el-cambio-que-queremos-ver/>

Ilustración 13. Estrategias para sumar Sustentabilidad a las Empresas



Fuente : <https://www.ambito.com>

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020)

El principal objetivo de la investigación realizada para este proyecto es identificar el grado de acogida que tiene nuestro producto para así ser lanzado al mercado; además esto nos permitirá identificar también el mercado al cual estaremos dirigidos. Todas las características mínimas con las que debe cumplir el producto para satisfacer las necesidades del cliente serán obtenidas tras esta investigación. Nuestros objetivos específicos hallar los elementos y detalles que tendrá nuestro producto para cumplir con lo que busca el cliente y sus expectativas. Evaluar y analizar el nivel de éxito que pueda tener el producto al ser lanzado al mercado, todo en valores económicos.

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

El criterio de segmentación se visualiza en la siguiente imagen de manera detallada. Segmentación de mercado: En la actualidad las empresas son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, pues es muy extenso, es por ello, que las empresas tienen que definir un mercado objetivo con la finalidad de servirles mejor.

Ilustración 14. Criterios de Segmentación

DEMOGRAFICA	GEOGRAFICA
EDAD : ENTRE 20 A 45 AÑOS SEXO: MASCULINO Y FEMENINO NIVEL SOCIOECONOMICO: B y C	PAIS: PERU REGION: LIMA DISTRITOS:
CODUCTUAL	PSICOGRAFICA
BENEFICIO BUSCADO: JOYAS DE BUENA CALIDAD A PRECIOS ACCESIBLES. FRECUENCIA DE USI: DIARIO. EXPECTATIVA: SENTIRSE Y VERSE BIEN. RIESGO PERCIBIDO: LA DURACION Y CALIDAD DE LAS JOYAS.	ESTILO DE VODA: PROGRESISTA, MODERNA Y CONSERVADORAS. PERSONALIDAD: PERSONAS CON INTERES A NUEVAS TENDENCIAS EN LA JOYERIA. GUSTOS PERSONALES: VALORAN MUCHO SU IMAGEN PERSONAL, DETALLISTA.

Fuente: Elaboración propia

El Personas de Lima Metropolitana, de 20 a 45 años que sean pertenecientes al NSE B y c; con un estilo de vida progresista, moderna y conservadora. Considerados consumidores que valoran mucho su imagen personal y sean personas con interés a nuevas tendencias a la joyería, que quieran verse sentirse bien.

4.1.2. Tipos de Investigación.

Con la finalidad de contar con una amplia información se optó por realizar los dos tipos de investigación.

4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos a Consumidores Potenciales.

Mediante este tipo de investigación, lograremos que nuestra empresa obtenga un mayor enfoque en los productos que queremos brindar al público, de tal manera que podamos ofrecer productos con buenos acabados, calidad, tendencias, etc.; así mismo priorizar los puntos de vista de nuestros entrevistados y finalmente lograr que el público obtenga un mejor servicio adquiriendo nuestros productos a precios accesibles y con facilidad, ya que contaremos no sólo con la tienda física en el distrito de los olivos sino también una online.

4.1.2.1.1 Entrevistas a Expertos

La entrevista a profundidad se realizó entrevistas a 3 expertos de los cuales se obtuvo una información captable al igual que la frecuencia de compra de acuerdo a periodos del año(estacionalidad)

Para ello, se realizo el siguiente formato de entrevista.

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

1. Proyección de la Industria de joyerías en el mercado peruano.

- ☐ ¿A qué se debe el crecimiento de la industria de joyas en estos últimos tiempos?
- ☐ ¿Considera que la industria de joyas ha crecido durante estos últimos años?

2. Evolución de las tendencias y estilos del mueble.

- ☐ ¿Cuáles son las tendencias actuales para las joyas?
- ☐ ¿Considera que las joyas clásicas pasaron de moda o que ya no son del entero agrado de los consumidores?
- ☐ ¿Las preferencias de los consumidores han ido evolucionando según las tendencias que marca el mercado, usted considera que los consumidores

son influenciados totalmente por los cambios y tendencias de moda?

3. Comportamiento de la demanda del mueble.

- ☐ ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda de las joyas?
- ☐ ¿Qué joyas cree que son los más demandados por el mercado?
- ☐ ¿Considera que el consumo de joyas está estacionario?
- ☐ ¿Cuáles son las joyas de mayor rotación que posee en su portafolio?
- ☐ ¿Qué factor considera decisivo para que los clientes prefieran sus productos?

4. Puntos críticos que afectan en la producción de muebles.

- ☐ ¿Cuáles son los principales obstáculos que afectan a la producción de joyas?

5. Identificación del precio de mercado.

- ☐ ¿Qué parámetros influyen para determinar el precio del producto?
- ☐ ¿Cómo realiza el presupuesto para cada uno de las joyas que vende?

Entrevista a profundidad 1

Ficha técnica entrevista 1

FICHA TECNICA DEL EXPERTO

Método	Cualitativa
Técnica	Entrevista a profundidad
Numero de entrevistados	1 persona
Localización	Av. Abancay con Jr. Huallaga (Galería Guisado)
Reclutamiento	Se contactó con un experto en comercialización y producción en joyas al por menor y mayor para un sector B y C
Duración de la entrevista	08:56 minutos
Fecha	Miércoles 23 de septiembre del 2020

Equipo de trabajo Entrevistador, guía de entrevista

Link <https://www.youtube.com/watch?v=eVDMPR5Kefl&feature=youtu.be>

Fuente: Elaboración propia

Datos del entrevistado 1

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado:	Rosa Malqui
Sexo:	Femenino
Edad:	64 años
Nivel de estudio:	Superior
Empresa:	Joyería Zafiro
Actividad económica:	Fabricación y comercialización en joyas.
Cargo/responsabilidad	Administradora

Fuente: Elaboración propia

Información obtenida de la entrevista 1

Se realizó una entrevista a una empresaria experta en el rubro de la joyería tanto en plata como en oro, considerando las preguntas establecidas en esta entrevista pudimos evaluar muchos detalles que debemos tomar en cuenta para este plan de negocios que llevaremos a cabo, nos comentó en diferentes oportunidades sobre la gran demanda que hay en joyas en estilos de plata quemada y en diseños elaborados por la marca ILARIA que por conocimiento propio sabemos que son diseños elaborados también en plata quemada pero que por su gran peso ocasiona un gran costo y por lo tanto un precio de venta muy elevado en comparación a la competencia, pero al saber que son diseños poco comunes son más atractivos en el mercado de joyas, otro dato muy importante son las temporadas de mayor demanda, dejando en claro que los 3 primeros y últimos meses son donde hay mayor movimientos para su empresa, además de esto, un factor de vital importancia para nosotros es el conocimiento las joyas que tienen mayor participación en el mercado, por dato de la entrevista

sabemos que las de mayor rotación son las líneas de anillos y pulseras donde la empresaria no muestra problema alguno por detalles de tallas pequeñas o grandes en los productos debido a que es fabricante y cuenta con un pequeño taller dentro de su tienda donde puede darle una solución muy rápida a estos detalles. Por datos de la entrevista entendemos que presenta ingresos aproximados de 8000 soles mensuales solo en la tienda pero que además de esto tiene otros mercados tanto en provincias como en el exterior. No podemos tomar como guía su precio debido a que su local al estar en una zona de mayorista presenta precios muy bajos y por gramos por lo que también nos comentó de este defecto que presenta su ubicación donde su utilidad es mínima para lo que esperaba.

Entrevista a profundidad 2

Ficha técnica entrevista 2

FICHA TECNICA DEL EXPERTO

Método	Cualitativa
Técnica	Entrevista a profundidad
Numero de entrevistados	1 persona
Localización	Av. Abancay con Jr. Huallaga (Galería Guisado)
Reclutamiento	Se contactó con una experta en comercialización en joyas vía plataformas digitales para un sector A y B
Duración de la entrevista	21:01 minutos
Fecha	Viernes 25 de septiembre del 2020
Equipo de trabajo	Entrevistador, guía de entrevista
Link	https://www.youtube.com/watch?v=jPDbeOjhp1Q&feature=youtu.be

Fuente: Elaboración propia

Datos del entrevistado 2

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado:	Shantall León
Sexo:	Femenino
Edad:	25 años
Nivel de estudio:	Profesional
Empresa:	Shaneliz Store/Elite Luxury
Actividad económica:	Comercialización de joyas
Cargo/responsabilidad	Gerente General

Información obtenida de la entrevista 2

Se realizó una entrevista a una empresaria experta en el rubro de comercialización digital de accesorios de joyería ya sea en plata como de joyas elaborados en un material sustituto, considerando las preguntas establecida en la entrevista hemos podido entender la importancia de la elaboración de un plan de marketing digital haciendo uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca además de la relación posventa que se debe tener con el cliente haciendo uso de apps que nos ayuden a mantener una comunicación directa con los clientes como por ejemplo el Messenger y el Whatsapp, como nos comentó Shantall (gerente y dueña de Shaneliz store) actualmente el uso de las plataformas digitales están en tendencia y todas las empresas debemos adaptarnos a este nuevo modo de competencia que se está estableciendo. Por otro lado un dato fundamental en la entrevista, es el pensar a futuro y no en el momento, es decir, como empresa debemos estar muy bien informados acorde a lo que demanda el mercado y así poder preparar una oferta para las fechas indicadas como por ejemplo el día de la madre, Mes del amor, navidad, entre otros.

De acuerdo a lo que nos comentaron en la entrevista, actualmente las personas están en búsqueda de productos más novedosos con detalles que hagan ver a las joyas con más cuerdo muy similar a la tendencia Hip Hop.

Por ultimo un punto importante, es el estar preparados para todo momento en cada uno de nuestros procesos, desde el punto de la distribución así como también en los métodos de pago, que muchas veces son el obstáculo principal por los que no se logran concretar una venta, más que todo en una venta en plataformas digitales debido a que muchas veces las ventas desarrolladas por estas plataformas no cuenta con muchas opciones para hacer el cobro de sus productos por lo que no se logran concretar las ventas, la mejor opción para nosotros será la elaboración de una página web que ofrezca una pasarela de

pago donde los clientes tengan mas opciones para hacer el pago por alguno de nuestros productos.

Entrevista a profundidad 3

Ficha técnica entrevista 3

FICHA TECNICA DEL EXPERTO

Método	Cualitativa
Técnica	Entrevista a profundidad
Numero de entrevistados	1 persona
Localización	Av. Abancay con Jr. Huallaga (Galería Guisado)
Reclutamiento	Se contactó con un experto en comercialización y producción en joyas al por menor y mayor para un sector B y C
Duración de la entrevista	24:56 minutos
Fecha	Viernes 25 de septiembre del 2020
Equipo de trabajo	Entrevistador, guía de entrevista
Link	https://www.youtube.com/watch?v=MoJ7t6XBXOs&t=3s

Fuente: Elaboración propia

Datos del entrevistado 3

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado:	Juan Sumari
Sexo:	Masculino
Edad:	55 años
Nivel de estudio:	Superior
Empresa:	Joyería Sumari
Actividad económica:	Producción y comercialización de joyas
Cargo/responsabilidad	Gerente General

Información obtenida de la entrevista 3

Se realizó una entrevista a un empresario experto en el rubro de la joyería en plata como en oro, de acuerdo a las preguntas mencionadas en la entrevista pudimos entender varios puntos importantes que tendremos que tomar en cuenta para nuestro plan de negocios, uno de estos puntos es que debemos adaptarnos al mercado y mejorar o cambiar nuestra propuesta, en el caso de Joyeria Sumari, sus inicios se dieron en los años 90 y su producto producir y ofrecer al mercado era elaborado en Gold Field que si bien no es oro su color es muy parecido además de que su duración es de un periodo largo de tiempo, con el paso de los años este material dejó de estar en tendencia y la plata volvió a ponerse como una buena opción en joyería mucho, por lo que el Gerente Juan Sumari al entender el mercado decidió tomar decisiones de acuerdo al mercado, dejando de usar el Gold Field como su principal materia prima cambiándola por plata 950, de esta manera Joyeria Sumari al logrando mantenerse en el mercado hasta este momento, de esta manera como hemos mencionado la importancia de entender el mercado para nosotros y adaptar nuestra propuesta a lo que esté buscando el cliente. Otro dato importante a tomar en cuenta es la demanda y como la entienden en Joyería Sumari, que si bien es cierto, siempre están en búsqueda de nuevos diseños para la elaboración de sus joyas a ofrecer pero también entienden que hay modelos clásicos que siempre tienen que tener en stock como por ejemplo los aretes bolas de plata, esclavas, anillos de compromiso, argollas entre otros modelos ya que siempre hay clientes que están en búsqueda de modelos clásicos para usar a diario por lo que no hay que descuidar estas líneas. Con respecto al precio al ser una joyería que comercializa al por mayor y menor ofrece dos precios al mercado habiendo una diferencia del 20% entre estos los precios por un producto similar claro entendiendo que es una empresa que no invierte mucho en lo que es presentación del producto.

Por último es importante mencionar que Joyeria Sumari cuenta con una gran variedad de productos ya sea en plata o en oro, pero al ser una empresa que hasta el momento no adapta su empresa a las plataformas digitales y a las herramientas para ofrecer opciones de pago esta teniendo problemas para la venta de sus productos ocasionando ventas bajas debido a que actualmente por motivos de la pandemia visitar tiendas físicas siempre será un peligro, por lo que nosotros entendemos la importancia para nuestro proyecto de las plataformas digitales con las mejores opciones para que nuestros clientes puedan navegar sin problema alguno para hacer la compra de alguno de nuestros productos.

4.1.2.1.2 Entrevistas a Consumidores Potenciales.

Ficha técnica del Focus Group

Técnica a emplear: Focus Group

Ámbito geográfico: Distritos de Lima Metropolitana

Universo investigado: Hombre y mujeres de entre 20 años a más que utilizan joyas frecuentemente y tienen preferencias por joyerías innovadoras, de nivel socioeconómico B y C que se encuentran en los distritos de Lima Metropolitana

Distribución de la muestra: Muestra total: 1 grupo de evaluación conformado por 7 personas entre hombre y mujeres que se encuentran dentro del rango del público objetivo (20 años a más) de NSE B y C.

Objetivo de la investigación: El propósito de realizar esta técnica de investigación es para obtener información, opiniones, actitudes y experiencias de los participantes acerca del uso de joyas. La técnica se basa en una estructura de preguntas que alienta a los participantes a emitir su opinión, la técnica permitirá obtener aquellas percepciones y puntos de vista nuevos acerca de nuestros productos y la manera de mejorar nuestro valor agregado.

Contenido

- Percepciones de la propuesta.
- Percepciones generales de la palabra joyas
- Uso actual de joyerías debido a la coyuntura covid-19
- Factores o atributos relevantes para realizar la compra
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra
- Recomendaciones de mejora

Introducción: La siguiente investigación es un estudio exploratorio de mercado en el que se usó la técnica de Focus Group con el principal objetivo de conocer el consumo y preferencias de las personas con respecto a las joyas, el estilo de vida y preferencias de compra.

Lo que nos lleva a realizar esta investigación para conocer cuál es el perfil del limeño que usa joyería , así como conocer las razones de uso y preferencias con respecto a la calidad, precios y diseño.

GUIA DE PAUTAS

Estudio cualitativo para identificar los hábitos de compra de personas que usan joyas en distritos de Lima Metropolitana

- FOCUS GROUP-

Dirigido a:

Hombre y mujeres mayores de 20 años, que usen joyas. Que sean de niveles socioeconómicos Medio (B y C) ubicados en diferentes distritos de Lima Metropolitana.

FASE DE CALENTAMIENTO

- Presentación del moderador y del tema a investigar
- Explicación del curso de la reunión (exhortación a la participación y sinceridad de sus respuestas)
- Presentación de los participantes: Nombre, edad, estado civil, ocupación, distrito donde residen y hobbies.

I. INTRODUCCION AL TEMA DE LAS JOYAS

1. ¿ Qué se le viene a la mente cuando se les menciona la palabra joyas?
2. En esta pandemia ¿La mayoría de ustedes sigue usando joyería?
3. ¿Cuál consideran ustedes que es la razón principal para adquirir estos productos de joyería? (Para regalos, por temas laborales, por temas estéticos, para fiestas u otros escenarios)
4. ¿ Con que frecuencia ustedes suelen comprar joyería? (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual)

5. ¿ Cual consideran sería un factor determinante al momento de comprar joyería? ¿calidad o precio?
6. ¿ Que monto promedio le asignarían para comprar joyas?

II. PERCEPCION ACERCA DE LAS CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS DE LA PROPUESTA
--

“Bien luego de haberles mostrado y comentado sobre nuestros productos les haré preguntas con respecto a estos, y les agradecería que respondan con la mayor sinceridad, y recuerden que no hay respuestas incorrectas”

7. ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes visualizarían en estos nuevos productos que nosotros les estamos presentando?
8. ¿Les gustaría participar del diseño de su propio producto cual ustedes quisieran para la elaboración de su propia joya?
9. ¿Por qué medios actuales les gustaría visualizar o adquirir las joyas?
(Redes sociales, sitios webs)

CIERRE
--

10. Alguno de ustedes quisiera agregar algún comentario con respecto a estos nuevos productos que estaríamos lanzando posiblemente con respecto a joyería elaborada en plata 950 combinado con materiales naturales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

FASE I

Introducción al tema de joyas

1. **¿Qué se le viene a la mente cuando se les menciona la palabra joyas?**

La mayoría de participantes asociaron la palabra joyas como aquellos accesorios lujosos y elegantes que se usan para diferentes actividades de la vida cotidiana, además lo relacionan con productos como aretes, anillos y pulseras.

2. **En esta pandemia ¿La mayoría de ustedes sigue usando joyería?**

Gran parte de los participantes respondieron que, a pesar de la pandemia, siguen utilizando joyería cuando salen al trabajo o para realizar alguna otra actividad diaria. Por otro lado, dos de los participantes realizan trabajo remoto y por eso motivo no utilizan alguna joyería como lo hacían antes de la pandemia.

3. **¿Cuál consideran ustedes que es la razón principal para adquirir estos productos de joyería? (Para regalos, por temas laborales, por temas estéticos, para fiestas u otros escenarios)**

Los participantes concuerdan que el motivo principal para adquirir un producto de joyería es para obsequiar en una fecha especial hacia una persona muy allegada. De igual forma, señalan que comprarían joyas por considerarlo estético ante eventos sociales.

4. **¿Con qué frecuencia ustedes suelen comprar joyería? (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual)**

Los participantes respondieron que suelen comprar joyería de manera trimestral y semestralmente, aunque concuerdan que también depende de las fechas especiales que se presente en su vida cotidiana.

5. ¿ Cual consideran sería un factor determinante al momento de comprar joyería? ¿calidad o precio?

Todos los participantes concordaron en que la calidad es un factor muy determinante a la hora de comprar una joya frente al precio, debido que prefieren una durabilidad larga y que la joya no afecte su salud al momento de usarla.

6. ¿ Que monto promedio le asignarían para comprar joyas?

Aquí la mayoría de los participantes optó por pagar un rango de precio entre S/. 100 a S/. 150 soles por las joyas, tomando en consideración el diseño y material usado.

FASE II

Percepción acerca de las características y atributos de la propuesta

7. ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes visualizarían en estos nuevos productos que nosotros les estamos presentando?

Las joyas tuvieron gran aceptación por todos los participantes, destacaron que las joyas les parece innovador y de mucho interés por parte de ellos, el valor agregado cual es la combinación de productos naturales con plata 950, mostraría una diferenciación de la marca ante la competencia y justificaría su precio dado.

8. ¿Les gustaría participar del diseño de su propio producto cual ustedes quisieran para la elaboración de su propia joya?

Todos los participantes concordaron que les gustaría participar en el diseño de sus propias joyas, considerándolo como un valor agregado por parte de la marca.

9. ¿Por qué medios actuales les gustaría visualizar o adquirir las joyas? (Redes sociales, sitios webs)

Todos los participantes fueron enfáticos al mencionar que el uso de redes sociales como Facebook o Instagram es parte de su vida diaria y por ende pasan más tiempo visualizando productos que venden o promocionan, lo cual consideran muchas veces novedosos, lo cual las joyas no son la excepción para ver promociones o comprar.

FASE III

Cierre

10. Alguno de ustedes quisiera agregar algún comentario con respecto a estos nuevos productos que estaríamos lanzando posiblemente con respecto a joyería elaborada en plata 950 combinado con materiales naturales.

Aquí las opiniones fueron divididas en dos partes, lo primero que la marca tenga una muy buena publicidad en redes sociales para sus productos y así se puede dar a conocer a muchas personas interesadas en adquirir joyas; mientras que la otra opinión es acerca del precio recomendado para los productos, cuyo valor oscile entre 50 a 90 soles como máximo por considerar que el material empleado no sería muy costoso para sobrepasar los monto mencionados anteriormente.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Se utilizará el método de investigación descriptiva con el fin de definir las características puntuales del segmento demográfico objetivo, para ello creamos un cuestionario que nos servirá para analizar patrones, actitudes, opiniones, rasgos y comportamientos del público objetivo ante una situación y contexto puntual. La encuesta se realizará de manera virtual con el fin de preservar la salud de los participantes de la investigación y colaboradores.

4.1.2.2.1 Muestra (Tamaño y Cuotas).

Para determinar esta información, aplicaremos la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, de tal manera que podamos saber la cantidad idónea para realizar las encuestas.

Tabla 15. Formula de Muestra

Poblacion	N≥10000	N≤10000
Tipo: Mdeciion Proporcional	$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$	$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$
Leyenda	N = Tamaño de poblacion n = Tamaño de muestra Z = Nivel de confianza E = Error de la muestra o error permitido P = Probabilidad de aceptación o proporción a favor Q = Probabilidad de rechazo o proporción en contra	

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el tamaño de la muestra de Joyería, trabajamos con un nivel de confianza del 85%, un margen de error del 10% y un nivel de aceptación y rechazo del 0.5.

Con los datos reemplazados en la fórmula podemos llegar a la siguiente conclusión:

El tamaño de la muestra es de 52 personas; sin embargo, para fines metodológico, académicos y teniendo en cuenta la crisis sanitaria del país, se decidió realizar 100 encuesta en su totalidad. Teniendo en cuenta los criterios de segmentación a utilizar.

4.1.2.2.2 Formato del cuestionario.

Para la presente encuesta, se consideró preguntas que busca entender la frecuencia y hábito de uso de accesorios como parte de la imagen personal.

Ilustración 15. Formato de encuesta

JOYERIA LUXUZ

**Obligatorio*

Joyería Luxuz, se dedicará principalmente a la elaboración artesanal y comercialización de joyas propias en anillos, pulseras, cadenas, sortijas, dijes, aretes, llaveros, tanto en línea para hombres como para mujeres, usando otro tipo de materiales como complemento de la plata 950 como el cuero, caucho, semillas de huayruro, piedras naturales, telas y hojas.



P1. ¿Te gustaría usar joyas elaborada en plata 950 implementada con nuevos materiales como hilos, cueros, piedras en cerámica entre otros? *

☐ Si

☐ No

P2. Si tuviera la oportunidad de comprar en una joyería en la que le ofrezcan joyas elaboradas con estos materiales pero que además le permita personalizar su joya a su gusto ya sea por el color, tamaño o diseño, ¿Ud. Compraría allí? *

☐ Definitivamente sí

☐ Quizás si

☐ Quizás no

☐ Definitivamente no

P3. En particular ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante al momento de considerar la compra de una joya? *

- ☐ Precio
- ☐ Diseño
- ☐ Calidad
- ☐ Material

P4. ¿Qué tipo de accesorios de joyería son los que compra con mayor frecuencia? *

- ☐ Collar
- ☐ Brazalete
- ☐ Anillos
- ☐ Aretes

P5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos adquiere? *

- ☐ 1 a 2
- ☐ 3 a 4
- ☐ 5 a 6
- ☐ 6 a mas

P6. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra de joyas? (alinear con pregunta de cuantas joyas compras) *

- ☐ Mensual
- ☐ Cuatrimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual

P7. ¿En qué establecimiento suele comprar sus joyas? *

- ☐ Tienda física
- ☐ Catalogo
- ☐ Internet
- ☐ mayorista

P8. Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos? *

- ☐ Uso personal para el trabajo
- ☐ Uso personal por moda y tendencias
- ☐ Regalos y Obsequios
- ☐ Otro: _____

P9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una joya con estas características? *

- ☐ de 30 a 50 soles
- ☐ de 50 a 70 soles
- ☐ de 70 a 90 soles
- ☐ más de 90 soles

P10. ¿Cuál forma de pago le parece la mejor opción a la hora de hacer una compra? *

- ☐ Yape/Plin
- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta de crédito/debito
- ☐ PayU

P11. ¿Cuál es la red social que usa más? *

☐ Whatsapp

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Otros

P12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad y promociones de nuestra joyería? *

☐ Televisor

☐ Radio

☐ Correo Electronico

☐ Redes sociales (Instagram, Facebook, Pagina Web)

☐ Anuncios Publicitarios.

P13. ¿Qué empresa conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados en esta encuesta? *

Tu respuesta _____

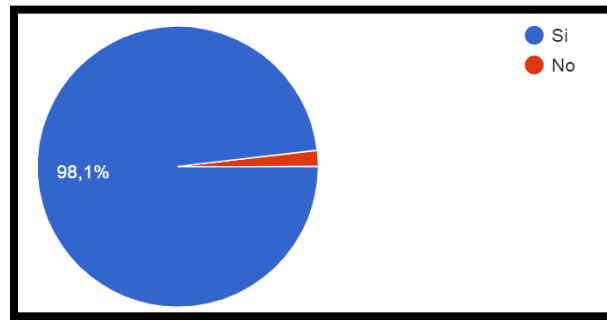
Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2.3 Análisis de los resultados de las encuestas

Tras realizar la encuesta se obtuvieron diversos datos de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados en relación a la compra de accesorios de joyería. Se realizaron 100 encuestas a hombres y mujeres de 20 a 50 años.

1. ¿Te gustaría usar joyas elaborada en plata 950 implementada con nuevos materiales como hilos, cueros, piedras en cerámica entre otros?

Ilustración 16. Pregunta 1

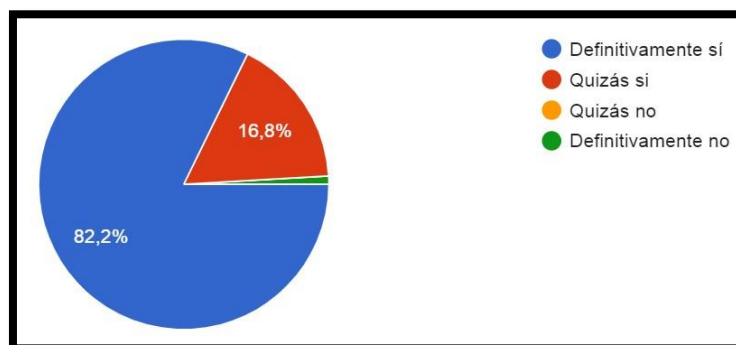


Fuente: Elaboración propia

Para la primera pregunta, se infiere que casi el total de los encuestados les gustaría usar joyas en plata 950 implementada con nuevos materiales. Esto simboliza por una parte a que Luxuz implementara a sus accesorios de joyería materiales que su competencia no utiliza.

2. Si tuviera la oportunidad de comprar en una joyería en la que le ofrezcan joyas elaboradas con estos materiales pero que además le permita personalizar su joya a su gusto ya sea por el color, tamaño o diseño, ¿Ud. Compraría allí?

Ilustración 17. Pregunta 2

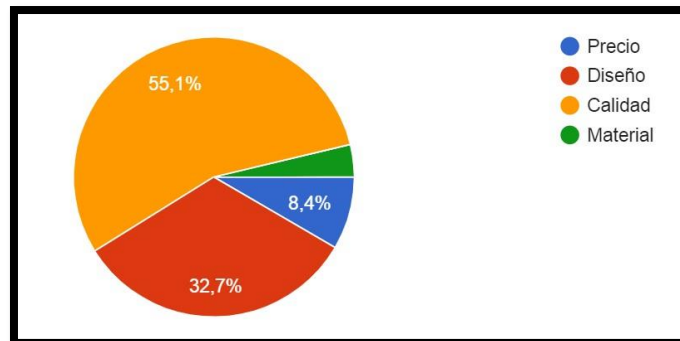


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 82.2% indica que definitivamente si compraria joyas con nuevos materiales y que tambien se les pueda permitir personalizar sus accesorios, el 16.8% indica que quizas si podria comprar los accesorios de joyeria con los nuevos implementos que Luxuz ofreceria. Se observo que la mayoría de los encuestados optarian por comprar accesorios de joyeria en un tienda el cual implementara nuevos materiales.

3. En particular ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante al momento de considerar la compra de una joya

Ilustración 18. Pregunta 3

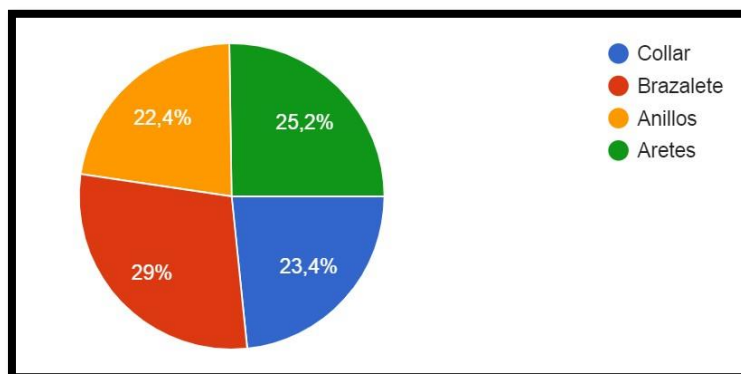


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 55.1% indicaron que para ellos es importante la calidad al momento de comprar joyería; 32.7% indicaron que es el diseño de los accesorios el cual consideran importante al momento de comprar; mientras que el 8.4% considera que la compra es por cuestión de buen precio por el accesorio.

4. ¿Qué tipo de accesorios de joyería son los que compra con mayor frecuencia?

Ilustración 19. Pregunta 4

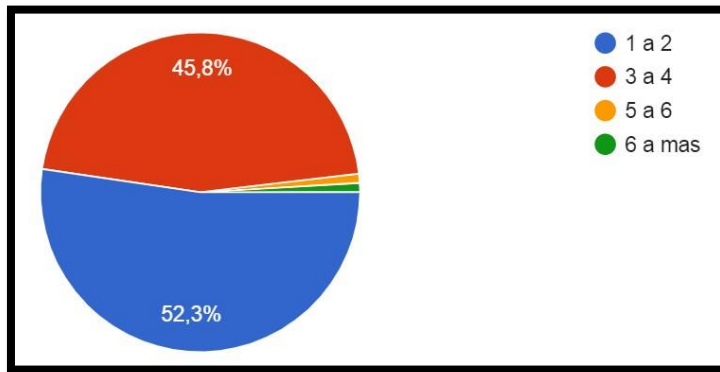


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, indican que el 29% compra brazalete frecuentemente, el 25.2% optan por aretes como accesorio de compra frecuente, se observa que el 23.4% prefieren comprar collares, mientras que el 22.4% considera en comprar anillos

5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos adquiere?

Ilustración 20. Pregunta 5

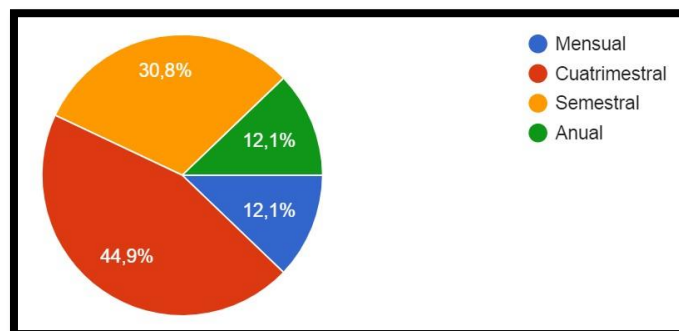


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indicaron en un 52.3% adquieren entre 1 a 2 accesorios de joyería, mientras que el 45.8% compra entre 3 a 4 accesorios. Con los resultados se observa que las personas optan en comprar más de 1 accesorio como parte de su imagen personal.

6. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra de joyas? (alinear con pregunta de cuantas joyas compras)

Ilustración 21. Pregunta 6

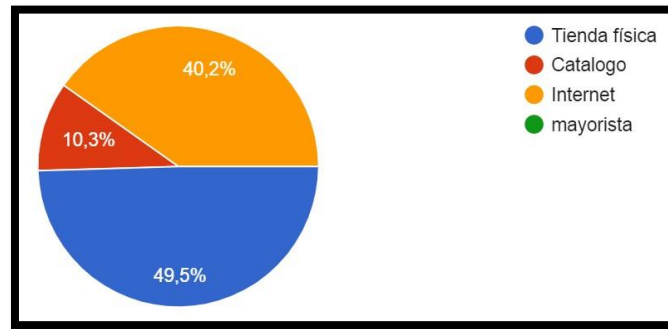


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada, se evidenció que un 44.9% adquiere accesorio de joya al menos 3 veces al año; 30.8% realiza dos compras al año; 15.1% realiza compras de joyería al menos 1 vez al año y un 12.1% realiza compras de accesorios mensualmente.

7. ¿En qué establecimiento suele comprar sus joyas?

Ilustración 22. Pregunta 7

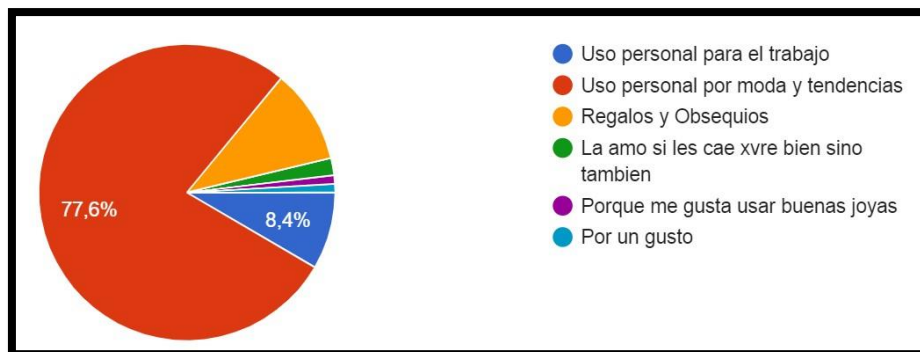


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, se observó que el 49.5% indicaron que compran los accesorios de joyería en tienda física, el 40.2% prefiere solicitarlo mediante la página de la tienda (internet), mientras que el 10.3% pide el catálogo de los accesorios para hacer su compra. Mediante los resultados se concluyó que las personas prefieren ir a la tienda física, ya que pueden observar el diseño y calidad de los accesorios de joyas.

8. Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

Ilustración 23. Pregunta 8

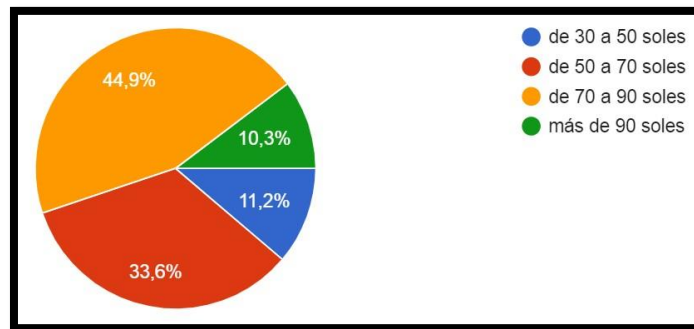


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indican, 77.6% compra accesorios de joyería por tema de uso personal, moda y tendencias, mientras que el 8.4% compra debido a que le gustan las joyas y los tipos de accesorios. Se concluyó que la mayoría de personas utilizan accesorio de joyería por tema de moda y tendencia ya que lo consideran básico para su uso personal.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una joya con estas características?

Ilustración 24. Pregunta 9

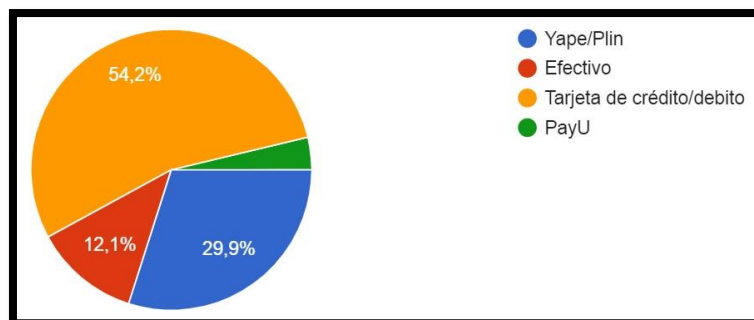


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, indican que un 44.9% destinan entre S/. 70 a S/. 90 a pagar por joyas de plata 950 implementado con nuevos materiales; un 33.6% está dispuesto a pagar entre S/. 50 a S/. 70 accesorios de joyería; 11.2% dispone a pagar entre S/. 30 a S/. 50; mientras que el 10.3% está dispuesto a pagar más de S/. 90 por el producto.

10. ¿Cuál forma de pago le parece la mejor opción a la hora de hacer una compra?

Ilustración 25. Pregunta 10

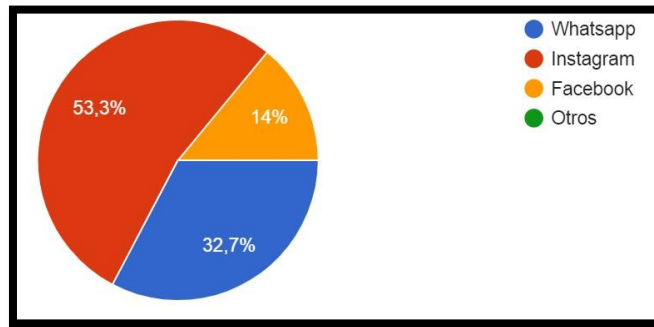


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indican que el 54.2% prefiere cancelar sus compra con sus tarjetas de crédito/débito, el 29.9% considera una mejor opción de pago cancelar mediante yape o plin, mientras que el 12.1% le parece mejor pagar en efectivo al momento de cancelar su compra. Según los resultados la mayoría de los encuestados considera como mejor opción cancelar mediante yape/plin o con tarjeta de débito/crédito ya que consideran que es más seguro y practico.

11. ¿Cuál es la red social que usa más?

Ilustración 26. Pregunta 11

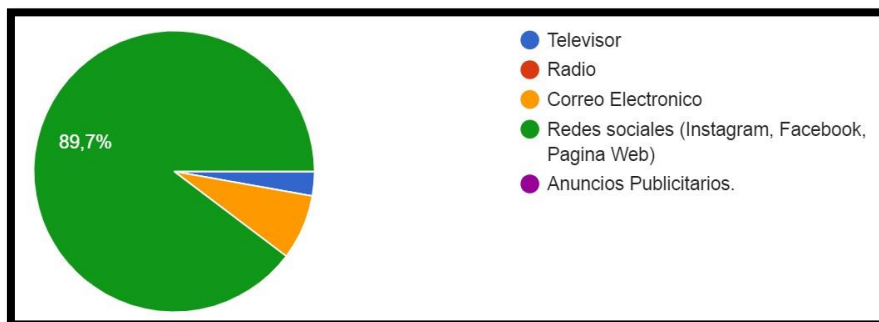


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, indicaron que en un 53.3% usa con frecuencia Instagram, el 32.7% utiliza más la red de Whatsapp, mientras que el 14% usa con frecuencia la red de Facebook. Concluyendo que la mayoría de los encuestados en el rango de 20 a 50 años utiliza más la red de Instagram.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad y promociones de nuestra joyería?

Ilustración 27. Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 89.7% indica que prefiere recibir publicidad y promociones de la tienda por medio de las redes sociales (Instagram, Facebook, Pagina Web). Se observó que casi la mayoría de los encuestados prefiere recibir publicidad por redes sociales, debido a que actualmente las personas utilizan más estas redes.

13. ¿Qué empresa conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados en esta encuesta?

Ilustración 28. Pregunta 13

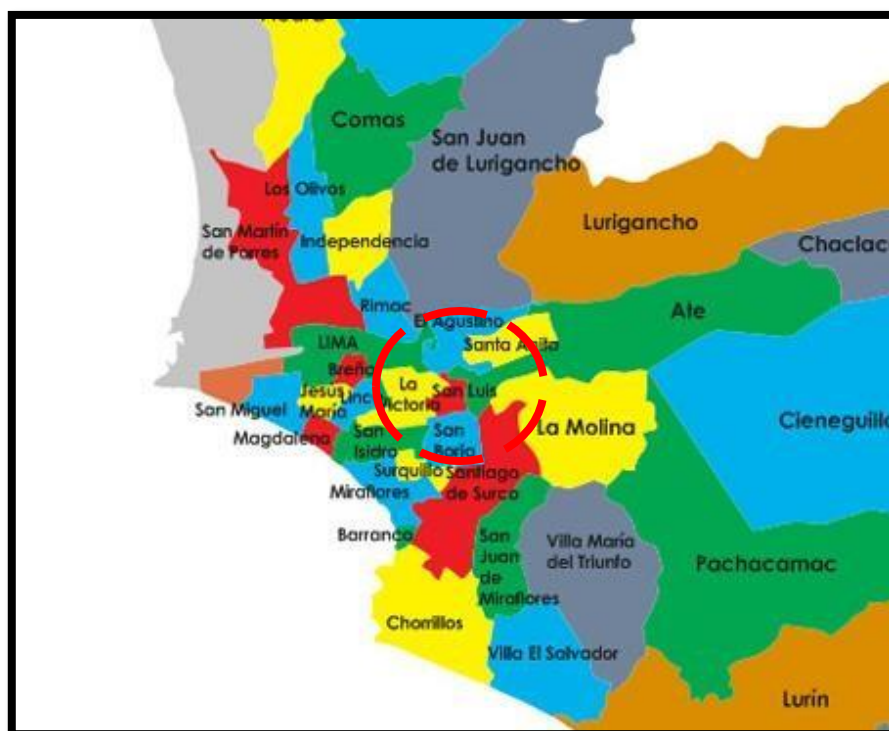


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados a las 107 personas encuestadas, se observó que la mayoría considera que la tienda Zafiro ofrece productos similares a nuestra Joyería. Como también los encuestados indican que la tienda que conocen con productos similares en accesorio de Joyas de Luxuz es la tienda Murguia y To

4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2020-2025)

La estimación de la demanda con la que se va a trabajar consta de los distritos de lima. Por temas de ubicación sectorial se estará seleccionando los siguientes distritos dentro del cerco rojo en la siguiente imagen.



Fuente:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Los distritos de EL agustino, Santa Anita, La victoria, San Luis y San Borja fueron los seleccionados para cuantificar los clientes a proyectar. Además, tomando el segmento de cliente potenciales a los que se pretende alcanzar que son la población de 20 años a más (50 años como límite estratégico) y del nivel socioeconómico B y C.

Tabla 16. Historial de la población

Zona 4	2011	2012	2013	2014	2015
Cercado de Lima	291849	286849	281861	276857	271814
Rimac	174214	171921	169617	167286	164911
Breña	80618	79456	78291	77116	75925
La Victoria	186170	182552	178958	175372	171779
Zona 5					
Ate	555974	573948	592344	611081	630086
Chaclacayo	43083	43180	43271	43355	43428
Lurigancho	195542	201248	207070	1069566	218976
Santa Anita	208697	213561	218486	223447	228422
San Luis	57274	57368	57454	57530	57600
El Agustino	189332	189924	190474	190961	191365
Zona 7					
Miraflores	85284	84473	83649	82805	81932
San Isidro	57345	56570	55792	55006	54206
San Borja	111448	111568	111688	111808	111928
Surco	321157	326928	332725	338509	344242
La Molina	153133	157638	162237	166912	171646

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/> (EXCEL)

Tabla 17. Historial de la Edad Promedio

20 - 50 años	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
La Victoria	46%	46%	46%	46%	46%	46%
Santa Anita	49%	49%	49%	49%	49%	49%
San Luis	48%	48%	48%	48%	48%	48%
El Agustino	46%	46%	47%	47%	47%	46%
San Borja	45%	45%	45%	45%	45%	45%

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/> (EXCEL)

El nivel socioeconómico se extrajo de la siguiente tabla encontrada en un informe del CPI 2019

Ilustración 29. NSE lima metropolitana

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas		Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Tabla 18 NSE específico.

NSE	B	C	B y C
La Victoria	29.90%	43.90%	74%
Santa Anita	11.60%	45.60%	57%
San Luis	11.60%	45.60%	57%
El Agustino	11.60%	45.60%	57%
San Borja	43.20%	13.60%	57%

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Para el cálculo del mercado potencial se toma la población distrital a las cuales se aspira a llegar segmentando por edad y nivel socio económico.

Tabla 19. Segmentación de población

POBLACION	2011	2012	2013	2014	2015
La Victoria	186170	182552	178958	175372	171779
Santa Anita	208697	213561	218486	223447	228422
San Luis	57274	57368	57454	57530	57600
El Agustino	189332	189924	190474	190961	191365
San Borja	111448	111568	111688	111808	111928
FILTRO EDAD					
POBLACION	2011	2012	2013	2014	2015
La Victoria	85638	83974	82321	80671	79018
Santa Anita	102262	104645	107058	109489	111927
San Luis	27492	27537	27578	27614	27648
El Agustino	87093	87365	89523	89752	89942
San Borja	50152	50206	50260	50314	50368
FILTRO NSE					
POBLACION	2011	2012	2013	2014	2015
La Victoria	63201	61973	60753	59535	58316
Santa Anita	58494	59857	61237	62628	64022
San Luis	15725	15751	15775	15795	15815
El Agustino	49817	49973	51207	51338	51447
San Borja	28486	28517	28547	28578	28609

Fuente: Elaboración propia

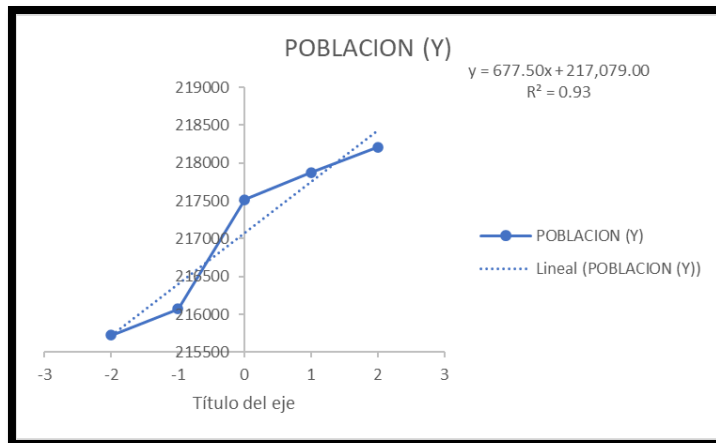
A continuación, se presentará el cálculo y la estimación del mercado potencial.

Tabla 20. Regresión lineal poblacional

AÑO	X	POBLACION (Y)	X2	XY
2011	-2	215723	4	-431446
2012	-1	216070	1	-216070
2013	0	217519	0	0
2014	1	217875	1	217875
2015	2	218208	4	436416

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Gráfico de regresión lineal poblacional



Fuente: Elaboración propia

Por medio de la fórmula de regresión lineal, a continuación se procede a reemplazar los datos en el modelo de regresión lineal para con los años 2021 hasta el 2025.

Ilustración 30. Fórmula de regresión lineal

$$Y = a + b \times x$$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el mercado potencial es el siguiente el cual se encuentra ya segmentado por edad y NSE.

Tabla 22. Mercado Potencial

	2021	2022	2023	2024	2025
X	8	9	10	11	12
MER POTENCIAL	222499	223177	223854	224532	225209

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El Cálculo del mercado disponible se efectúa gracias a la siguiente pregunta y el porcentaje de afirmación obtenido.

P1. ¿Te gustaría usar joyas elaborada en plata 950 implementada con nuevos materiales como hilos, cueros, piedras en cerámica entre otros? SI: 98.1% NO: 1.9%

Tabla 23. Mercado Disponible

	2021	2022	2023	2024	2025
MER POTENCIAL	222499	223177	223854	224532	225209
MER DISPONIBLE	218272	218937	219601	220266	220930

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El Cáculo del mercado efectivo se efectúa gracias a la siguiente pregunta y el porcentaje de afirmación obtenido.

P2. Si tuviera la oportunidad de comprar en una joyería en la que le ofrezcan joyas elaboradas con estos materiales pero que además le permita personalizar su joya a su gusto ya sea por el color, tamaño o diseño, ¿Ud. Compraría allí? DEFINITIVAMENTE SI: 82.2%

Tabla 24. Mercado Efectivo

	2021	2022	2023	2024	2025
MER DISPONIBLE	218272	218937	219601	220266	220930
MER EFECTIVO	179419	179966	180512	181059	181604

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Para el calculo del mercado objetivo se utilizo la frecuencia de consumo per-cápita del cliente y se multiplico por el mercado efectivo. A continuación, se mostrará el procedimiento efectuado.

Tabla 25. Frecuencia de consumo per cápita

FRECUENCIA DE CONSUMO (AL AÑO)			
MENSUAL	12	12.10%	1.45
CUATRIMESTRAL	3	44.90%	1.35
SEMESTRAL	2	30.80%	0.62
ANUAL	1	12.10%	0.12
TOTAL	107	100.00%	3.54

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Tabla 26. Programa de Venta Anuales

PROGRAMA DE VENTA							
AÑO			2021	2022	2023	2024	2025
Q			5074	5343	5629	5926	6241
ITEN	%	PV	INGRESOS EN \$				
COLLAR	23.40%	S/90.00	S/106,858	S/112,524	S/118,547	S/124,802	S/131,435
BRAZALETES	29.00%	S/70.00	S/103,002	S/108,463	S/114,269	S/120,298	S/126,692
ANILLOS	22.40%	S/60.00	S/68,195	S/71,810	S/75,654	S/79,645	S/83,879
ARETES	25.20%	S/50.00	S/63,932	S/67,322	S/70,925	S/74,668	S/78,637
TOTAL (S./)	100.00%		S/341,988	S/360,118	S/379,395	S/399,412	S/420,643

Fuente: Elaboración propia

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Tabla 27. PROGRAMA DE VENTAS DEL PRIMER AÑO (2021)

AÑO 2021(UNID)														
	Q (%)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD		2%	3%	5%	7.6%	11%	8.6%	12%	8.7%	8.7%	8.7%	9.7%	15%	100%
ITEN														
COLLAR	23.40%	24	36	59	90	131	102	142	103	103	103	115	178	1187
BRAZALETES	29.00%	29	44	74	112	162	127	177	128	128	128	143	221	1471
ANILLOS	22.40%	23	34	57	86	125	98	136	99	99	99	110	170	1137
ARETES	25.20%	26	38	64	97	141	110	153	111	111	111	124	192	1279
TOTAL	100.00%	101	152	254	386	558	436	609	441	441	441	492	761	5074

Fuente: Elaboración propia

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022 al 2025), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

Tabla 28. PROGRAMA DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO (2022)

AÑO 2022(UNID)														
	Q (%)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD		6%	11%	5%	7.6%	9%	7.6%	8%	7.6%	7.6%	7.6%	7.6%	15%	100%
ITEN														
COLLAR	23.40%	75	138	63	95	113	95	105	95	95	95	95	188	1250
BRAZALETES	29.00%	93	170	77	118	139	118	130	118	118	118	118	232	1549
ANILLOS	22.40%	72	132	60	91	108	91	101	91	91	91	91	180	1197
ARETES	25.20%	81	148	67	102	121	102	113	102	102	102	102	202	1346
TOTAL	100.00%	321	588	267	406	481	406	449	406	406	406	406	801	5343

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. PROGRAMA DE VENTAS DEL TERCER AÑO (2023)

AÑO 2023(UNID)														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD	Q (%)	6%	11%	5%	7.6%	9%	7.6%	8%	7.6%	7.6%	7.6%	7.6%	15%	100%
ITEN														
COLLAR	23.40%	79	145	66	100	119	100	111	100	100	100	100	198	1317
BRAZALETES	29.00%	98	180	82	124	147	124	137	124	124	124	124	245	1632
ANILLOS	22.40%	76	139	63	96	113	96	106	96	96	96	96	189	1261
ARETES	25.20%	85	156	71	108	128	108	119	108	108	108	108	213	1419
TOTAL	100.00%	338	619	281	428	507	428	473	428	428	428	428	844	5629

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. PROGRAMA DE VENTAS DEL CUARTO AÑO (2024)

AÑO 2024(UNID)														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD	Q (%)	6%	11%	5%	7.6%	9%	7.6%	8%	7.6%	7.6%	7.6%	7.6%	15%	100%
ITEN														
COLLAR	23.40%	83	153	69	105	125	105	116	105	105	105	105	208	1387
BRAZALETES	29.00%	103	189	86	131	155	131	144	131	131	131	131	258	1719
ANILLOS	22.40%	80	146	66	101	119	101	112	101	101	101	101	199	1327
ARETES	25.20%	90	164	75	113	134	113	125	113	113	113	113	224	1493
TOTAL	100.00%	356	652	296	450	533	450	498	450	450	450	450	889	5926

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. PROGRAMA DE VENTAS DEL QUINTO AÑO (2025)

AÑO 2025(UNID)														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ESTACIONALIDAD	Q (%)	6%	11%	5%	7.6%	9%	7.6%	8%	7.6%	7.6%	7.6%	7.6%	15%	100%
ITEN														
COLLAR	23.40%	88	161	73	111	131	111	123	111	111	111	111	219	1460
BRAZALETES	29.00%	109	199	90	138	163	138	152	138	138	138	138	271	1810
ANILLOS	22.40%	84	154	70	106	126	106	117	106	106	106	106	210	1398
ARETES	25.20%	94	173	79	120	142	120	132	120	120	120	120	236	1573
TOTAL	100.00%	374	687	312	474	562	474	524	474	474	474	474	936	6241

Fuente: Elaboración propia

4.3. Micro Entorno (2019)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

La competencia es un factor fundamental que deben tener en cuenta las empresas que quieran incursionar en un nuevo mercado. Es importante saber toda la información posible a cerca de los competidores para obtener ventajas sobre los mismos y saber en qué aspectos la empresa se encuentra en desventaja.

Nuestros competidores actuales más resaltantes son PETUNIA JOYAS y MARTIN JOYAS Y ACCESORIOS, los cuales cuentan con más de 8 años como mínimo de participación en el mercado y ya poseen una marca posicionada entre los consumidores en las plataformas digitales. Por otro lado, también se encuentran Aliana joyas, Briyar y Jade Joyerías, las cuales no tienen una alta participación en el mercado digital pero que poco a poco ya se están posicionando.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El poder de negociación del cliente es nula debido a que no existe un grupo de especialistas en precios sobre la oferta que vamos a ofrecer, al contrario los precios en este rubro son muy variables ya que implica diferentes variables para cada empresa.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Al empezar recién con las plataformas digitales, y tener una demanda pequeña recién en proceso de crecimiento en comparación a otros competidores que se encuentran en la cartera de los proveedores de los metales y otros materiales, el poder de negociación será en un nivel bajo debido a que nuestro principal material de trabajo es oro y plata y estos materiales tienen un precio muy variable diariamente.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

La principal amenaza la comprende la joyería elaborado en acero debido a que presenta un tono muy parecido al tono del oro además de que su calidad y resistencia del color es muy alta, otras líneas a mencionar serían también la bisutería y la joyería en fantasía.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Las barreras de entrada hacia potenciales competidores son altas para este rubro, empezando con los trámites para la formalización de una empresa además de la demora en los permisos y protocolos para la empresa, además de esto la inversión en joyería es alta ya sea en maquinaria como material para trabajar, los proveedores de materia prima no dan crédito para trabajo además de que siempre hay un mínimo para compra de material.

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

El lanzamiento de productos novedosos e innovadores al mercado puede ser el comienzo de un gran éxito para la empresa, pero a la vez puede ser el fracaso total, siendo este un punto clave para atraer a nuestros clientes potenciales las estrategias específicas que se va a utilizar son las siguientes:

Estrategia de marketing pre lanzamiento: esta estrategia consistirá en realizar una expectación, realizar un sorteo de dos cadenas y dos brazaletes para hombre y mujer, de esa manera promocionarnos haciendo correr la voz de lo que la empresa está ofreciendo, asimismo con la conducción de un personaje conocido en plataformas digitales.

Estrategia de publicidad a través de sitios web: esta estrategia se cimentará en realizar publicidad a través de la página web de la empresa, en Facebook, ofreciéndoles a los clientes información efectiva y útil para ellos, así como promociones de nuestra variedad de productos.

Ilustración 16. Página de Facebook



Fuente: <https://neoattack.com/buzz-marketing-definicion-concepto-y-ejemplos/>

Estrategia de marketing Buzz: Buzz Marketing podemos encuadrarlo dentro del marketing viral, y su objetivo es generar conversaciones entre la gente sobre una marca o producto. Esta técnica de marketing “boca a boca” está basada en torno a la confianza del consumidor en un producto o servicio. Y es esa confianza que transmite el conocer las bondades de un producto o servicio a través de una persona cercana o conocida, y no a través de publicidad en medios de comunicación y otras técnicas de marketing tradicionales lo que hace que el consumidor confíe y acabe comprando, por lo tanto esta estrategia es una de las más efectivas para dar a conocer un producto, es por ello por lo que aplicaremos esta estrategia que consiste en fidelizar al clientes ofreciéndoles en ocasiones cupones de descuentos o algún otro incentivo para su regreso, de esa manera lograr que los clientes nos recomienden hablando de nuestro producto a otras personas y estás se sientan confiadas en comprar en nuestra joyería.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

a) Marca de la empresa

Ilustración 31. Marca de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

b) Diseño y contenido de la etiqueta

La etiqueta será un medio de información seguro y capaz para que las características fundamentales de nuestras joyas causen interés en nuestros clientes, el logo de la marca, modelo (prototipo escogido), composición ya sea el material y color, dimensiones, identificación de la empresa, código de barras GS1 para el inventario y por último el origen de la fabricación.

Ilustración 32. Contenido de la Etiqueta

<u>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</u>
<u>LOGO DE LA MARCA</u>
<u>MODELO</u>
COLOR:
MATERIAL:
ALTO:
ANCHO:
FONDO:
CAPACIDAD:
PESO:
DIRECCIÓN
R.U.C

CODIGO DE BARRAS Nro.
FABRICACIÓN

Fuente: <http://gs1pe.org/content/gs1-codigo-de-barras>

c) Presentaciones

La empresa contará con collares, brazaletes, aretes y anillos lo cual se adaptará a cada gusto del cliente.

d) Tipo de envase

El envase va a ser de acuerdo al accesorio que se solicite, se contara con tres tipos de envases:

- Estuche flocado en imitación terciopelo para anillo sortija de joyería y joyas. Interior de espuma aterciopelada
- Caja de cartón para collar gargantilla de joyería y bisutería
- Bolsa de terciopelo de ante con cordón ajustable

Ilustración 33. Tipos de contenedores de producto



Fuente: Elaboración propia

e) Embalaje

Los productos serán entregados en cajitas de cartón y bolsitas de papel que pueden ser reciclables o reutilizables, además de servir como protectores para las joyas para evitar daños.

Ilustración 34. Bolsas de papel cartón



Fuente: Elaboración propia

f) Esquema, diseño, dibujo o grafico del producto.

La empresa “JOYERÍA LEXUZ” ofrecerá 4 productos como aretes, collares, brazaletes y anillos, estas joyas serán a base de plata de 950 con materiales adicionales como cuero, conchas de mar y otras piedras, con acabados sofisticados, elegantes y novedosos accesorios.

Repostero (Cocina) Contará con material pedido al cliente ya sea madera, melanina o MDF con un acabado natural, color al gusto del cliente, accesorios tecnológicos que cumple diferentes funcionalidades.

Ilustración 35. Diseños Potenciales 1



Fuente: Elaboración propia

Los brazaletes como se puede observar está hecho a base de plata con diseños llamativos.

Ilustración 36. Diseños Potenciales 2



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37. Diseños Potenciales 3



Fuente: Elaboración propia

Los aretes que se muestra en la imagen son con diseños redondos y pequeños, pero tenemos una gama más extensa de modelos.

Estos collares pueden ser personalizados, ya que puedes optar por grabar tu nombre, así como estos hay más opciones de diseños

Ilustración 38. Diseños Potenciales



Fuente: Elaboración propia

Los diseños que se muestran son diseños que están en tendencia.

5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

- a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto. A continuación, mostraremos nuestros principales competidores tanto directos como indirectos y sus respectivos precios promedios en el mercado con respecto a nuestro producto que vamos a lanzar al mercado.

Competidores

- ✓ Joyería Petunia
- ✓ Joyería Martin y Accesorios
- ✓ Alhajas Lucy
- ✓ Belle

PRECIO DE COLLARES DE COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

EMPRESA	PRECIO EXPRESADO EN SOLES
Joyería Petunia	S/.130
Joyería Martin y Accesorios	S/.125
Alhajas Lucy	S/.110
Belle	S/.115

Fuente:

<https://www.facebook.com/Petunia.com.pe>

<https://www.facebook.com/MartinJoyeria>

<https://www.facebook.com/alhajaslucyenperu>

<https://www.facebook.com/bellejoyeriaperu>

- b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Benchmarking competitivo: Los precios que vamos a definir según nuestro producto cumpliendo todas las expectativas de nuestros clientes va a estar acorde con el valor agregado que se le está dando a nuestros productos que son joyas con nuevas tendencias y materiales adicionales: aretes, pulseras, brazaletes, anillos; por lo tanto, nuestros productos tendrán buen acabado y de alta calidad, de esta manera diferenciándonos de los demás productos ya existentes en el mercado.

c) Costos unitarios del producto en el proyecto.

Ilustración 39. Costos unitarios del producto

COSTO POR ITEM(UNIDAD)							
ITEM	COLLAR	BRAZALETES	ANILLOS	ARETES	TOTAL	S/	MEDIDA
PLATA (gr)	10	8	4	2	24	1.5	gr
CUERO (cm)	50	20	0	0	70	1	metro
PIEDRAS (gr)	2	2	3	2	9	1	gr
PEGAMENTO	0.5	0.5	0.5	0.5	2	0.5	unidad
PRESENTACIÓN	3	2	2	1	8	2	unidad
TOTAL	23	18	13	7			

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Plaza

a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

En Perú las joyas de plata son distribuidos mediante el canal directo e indirecto, es decir los productores ofrecen sus productos al cliente final, minoristas y mayoristas que forman parte de la cadena de distribución del producto, así como al consumidor final ya que se cuenta con una tienda física.

A continuación, identificamos a los Mayoristas, minoristas y empresas que comercializan al consumidor final:

Mayorista:

- Tiendas Especializadas (en lima):

Son tiendas donde el consumidor puede encontrar productos de un mismo rubro, es decir tiendas especializadas en joyas de palta u otros materiales para mujeres, hombre, niños entre otros.

Minoristas

- Tiendas especializadas (en provincia).

Son tiendas que ofrecen productos nuestros, donde el consumidor puede encontrar los mismos productos al igual de las que frecemos en nuestra tienda.

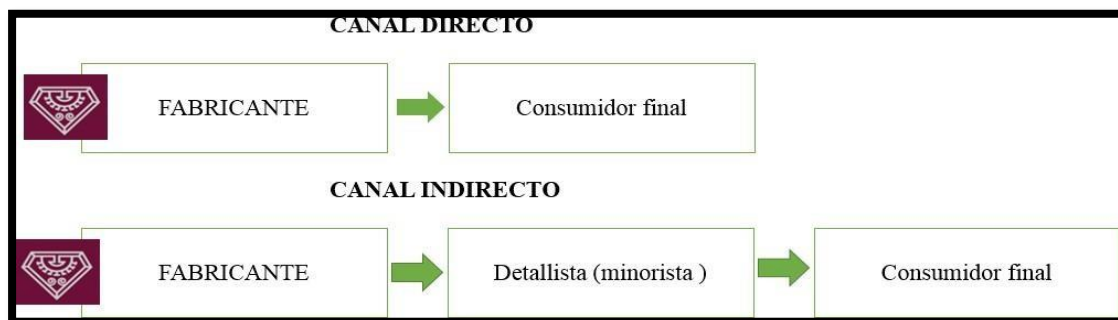
Canal Directo – Canal 1:

Utilizaremos el canal de distribución directo para llegar a nuestros consumidores finales, para ello tenemos pensado captar y comercializar nuestros productos mediante nuestra Página Web y redes sociales como Facebook e Instagram. Invertiremos en una propia tienda, y un taller para ofrecer los productos que tenemos en el portafolio dentro de un concepto que encaja con las características que queremos resaltar de nuestras joyas, así como el diseño, calidad, acabados entre otros.

Canal Indirecto – Canal 2:

Nuestra empresa comercializara los productos a un minorista quien se encargara de llegar al consumidor final, para ello buscaremos socios en provincia o en lima para asociarnos para tener mayor alcance de ventas y llegar a mas consumidores. Así mismo comercializaremos nuestros productos a tiendas en provincia especializadas en joyas.

Ilustración 40. Canales



Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

Para promocionar y publicitar nuestros productos utilizaremos diferentes herramientas tecnológicas que nos permitirán estar en contacto con nuestro público objetivo, de tal manera que podamos mantenerlos informados de los productos de lanzamiento, descuentos, promociones, entre otros.

A corto plazo utilizaremos las redes sociales como principal medio de promoción y publicidad se decidió utilizar Facebook e Instagram que poseen un número de usuarios en aumento, para poder alcanzar más posicionamiento de nuestra marca,

realizaremos una campaña de seguidores en Facebook para lograr incrementar más usuarios que pertenezcan a nuestra red. Implementaremos nuestra Página Web para tener mayor prestigio en el mercado.

Beneficios

- Mediante el uso de las redes sociales podemos mantener contacto directo con nuestros clientes.
- Permite concretar ventas.
- El costo de inversión en redes sociales es menor en comparación a otras plataformas de ventas.
- La Página Web nos brinda mayor prestigio y credibilidad a la empresa.
- Mayor interacción con los clientes potenciales.
- Programa de fidelización con nuestros clientes.
- Podemos gestionar activaciones, promociones y descuentos mediante este canal.
- Mayor posibilidad de aumentar nuestra cartera de clientes.

Ilustración 41. Instagram Luxuz



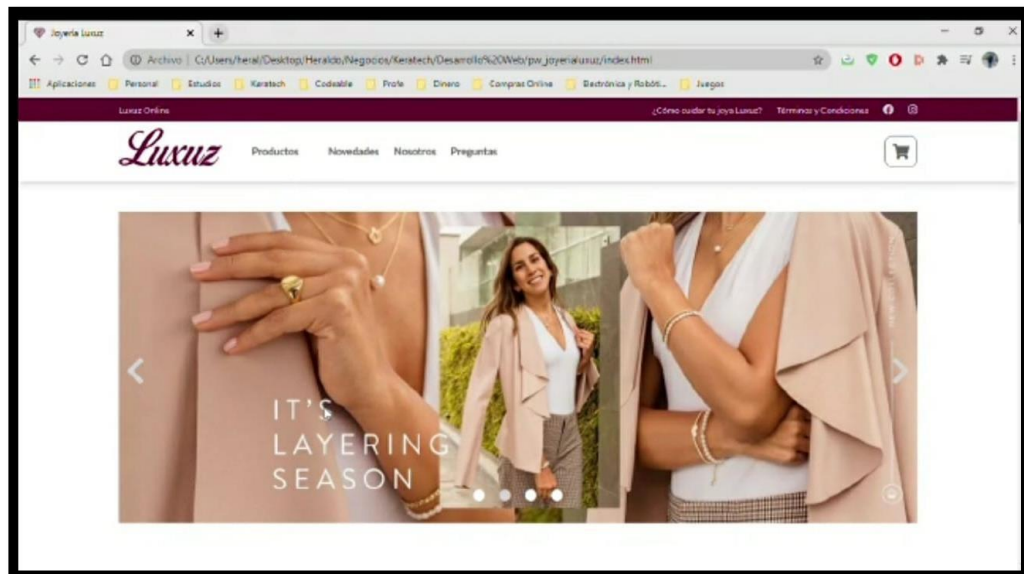
Fuente: <https://www.instagram.com/joyeria.luxuz/>

Ilustración 42. Facebook Luxuz



Fuente: <https://www.facebook.com/joyeriaLUXUZ>

Ilustración 43. Página Web Luxuz



Fuente: Elaboración Propia

La Páginas mencionadas sirven para poder promocionar el producto como también generar una cita con el cliente en donde se pueda visualizar un boceto de los modelos. A continuación, se mostrará algunos modelos en la página de los cuales en una reunión pueden ser modificados de acuerdo al gusto del cliente. Segmentados por Categorías.

Ilustración 44. Categoría de productos



Fuente: Elaboración Propia

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

Mercado Nacional:

Joyería luxuz presenta el siguiente proceso de comercialización de sus productos en el mercado local:

1. El cliente requiere una solicitud de cotización.

El comercial se encarga de tomar nota del pedido del cliente, así como asesorarlo en su compra.

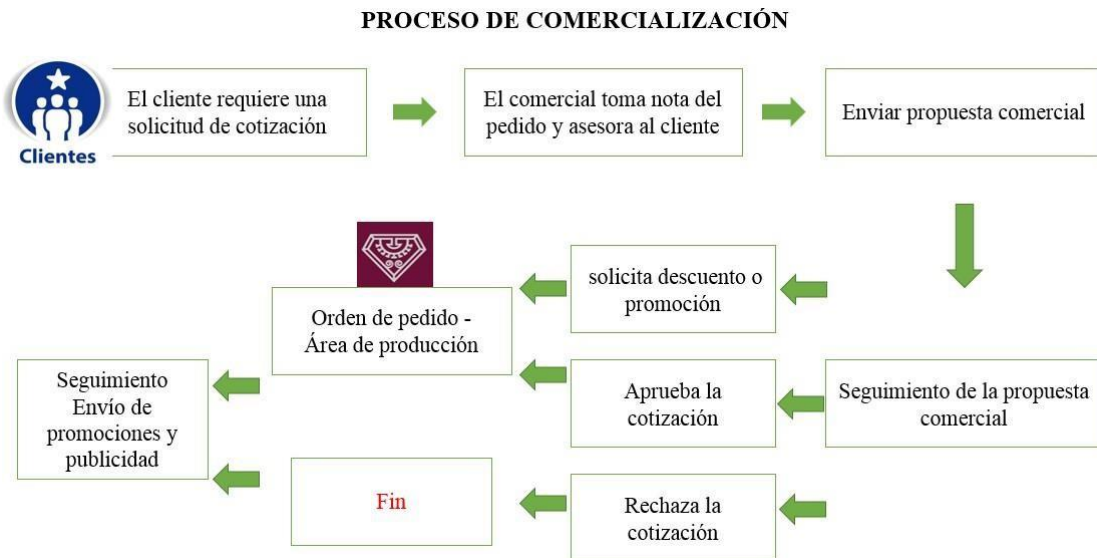
Se envía la propuesta comercial vía email, WhatsApp o redes sociales, de acuerdo al gusto y preferencia del cliente, en dicha cotización se detalla las condiciones de venta, fecha de entrega y detalles de la joya.

Hacer seguimiento a la propuesta comercial.

El cliente tiene la facultar de negociar el precio, aceptar o rechazar la orden

Si el cliente aprueba la cotización, se envía la orden de pedido al área de producción, caso contrario se ingresa la información de contacto a la base de datos para enviarle promociones y hacerle seguimiento.

Ilustración 45. Proceso de Comercialización



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1 Tamaño del Proyecto:

Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 32. Tamaño del Proyecto

TAMAÑO DEL PROYECTO JOYERIA LUXUZ				
PRODUCCION		30	12	
CAPACIDAD INSTALADA	DIARIO	MENSUAL	ANUAL	%
COLLAR	20	600	7200	16%
BRAZALETES	28	840	10080	23%
ANILLOS	35	1050	12600	28%
ARETES	40	1200	14400	33%
TOTAL			44280	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
COLLAR	1187	1250	1317	1387	1460
BRAZALETES	1471	1549	1632	1719	1810
ANILLOS	1137	1197	1261	1327	1398
ARETES	1279	1346	1419	1493	1573

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34. Capacidad Utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
COLLAR	2.68%	2.82%	2.97%	3.13%	3.30%
BRAZALETES	3.32%	3.50%	3.69%	3.88%	4.09%
ANILLOS	2.57%	2.70%	2.85%	3.00%	3.16%
ARETES	2.89%	3.04%	3.20%	3.37%	3.55%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Capacidad Osiosa

CAPACIDAD OSEA					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
COLLAR	13.58%	13.44%	13.29%	13.13%	12.96%
BRAZALETES	19.44%	19.26%	19.08%	18.88%	18.68%
ANILLOS	25.89%	25.75%	25.61%	25.46%	25.30%
ARETES	29.63%	29.48%	29.32%	29.15%	28.97%

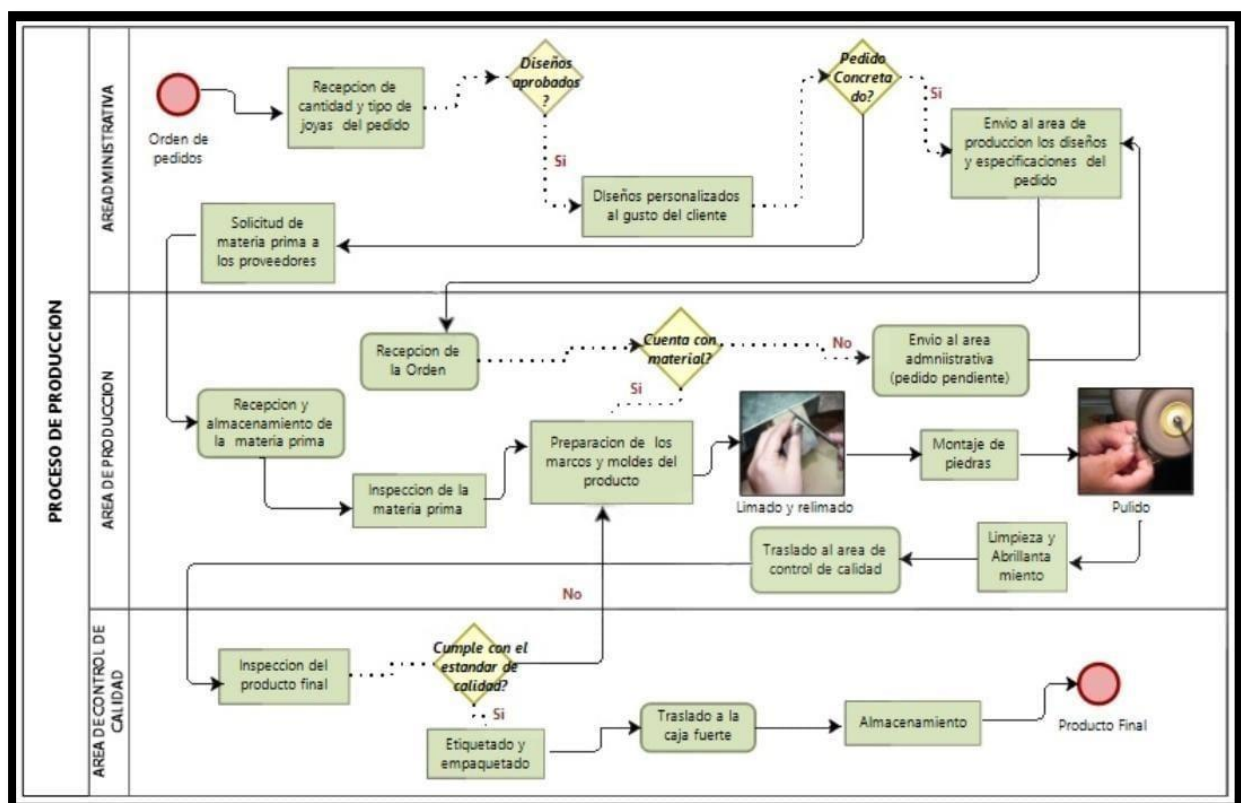
Fuente: Elaboración Propia

6.2. Procesos

En este capítulo resaltaremos las operaciones a realizar para cada área de la empresa en constitución. Partiendo del área administrativa hasta el área de o

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

Ilustración 46. Proceso de Producción



Fuente: Elaboración Propia

DESCRIPCIÓN:

- ❖ Recepción de la cantidad y el tipo de joyas del pedido: En esta tarea se va a recibir todas las órdenes de pedidos de los diferentes clientes especificando la cantidad y el tipo de joya (anillos, collares, pulseras, etc.) que pretende adquirir.
- ❖ Diseñar al gusto del cliente: Si el cliente pretende un diseño diferente al de los modelos establecidos en esta área se realizará el diseño que el cliente sugiere.
- ❖ Envío al área de producción los diseños y especificaciones del pedido: En esta tarea se envía todas las órdenes de los pedidos con sus respectivas especificaciones del producto como son diseño, material, color, acabados, etc.
- ❖ Solicitud de materia prima a los proveedores: En esta tarea se solicita a los proveedores los diferentes tipos de materiales y la cantidad de acuerdo con los pedidos que nos llegan.
- ❖ Recepción y almacenamiento de la materia prima: En esta tarea se recibe los materiales adquiridos y se coloca en el área del almacén.
- ❖ Inspección de la materia prima: En esta tarea se inspecciona los materiales y se verifica que cumplan con los requisitos especificados y calidad óptima de cada material para empezar a producir las joyas.
- ❖ Recepción de la orden: En esta área se recibe los pedidos teniendo en cuenta las especificaciones del producto como son diseño, material, color, acabados, etc. Para empezar a producir.
- ❖ Preparación de los marcos y moldes: En esta área comienza el proceso de fabricación donde la materia prima es transformada mediante diversas máquinas en joyas no muy refinadas.
- ❖ Limado y relimado: En esta área la joya es pasada por un proceso que consiste en limarlas tiene por objetivo eliminar las rallas dejadas por la lima o el proceso de fundición.
- ❖ Montaje de piedras: en este proceso se montan las piedras en las piezas que así lo requieren, esta operación es manual
- ❖ Pulido: este proceso consta con una fase de pre lustrado, lubricación y lustrado para que las joyas agarren la mejor forma esperada.
- ❖ Limpieza y abrillantamiento: en esta tarea las piezas se van a abrillantar para luego limpiarlas y las piezas quedan terminadas.
- ❖ Traslado al área de control de calidad: en esta tarea las joyas producidas son enviadas al área de control de calidad para ser evaluadas.
- ❖ Inspección del producto final: Consiste en verificar que la calidad del producto sea óptima para que pueda ser etiquetado y empaquetado
- ❖ Etiquetado y empaquetado: En esta tarea se realiza el proceso de etiquetado con la marca, logotipo y un posterior empaquetado
- ❖ Traslado a la caja fuerte (almacenamiento): consiste en trasladarlo de las joyas terminadas a la caja fuerte o almacén donde este seguro a cualquier

- accidente o robo, listo para ser transportado a la tienda.
- ❖ Producto terminado: En última instancia se obtiene el producto final con una alta calidad.

6.2.2. Programa de producción (2021-2025)

El programa de producción es obtenido de la producción de la demandada y el mercado objetivo al cual nos enfocamos.

Tabla 36. Programa de Producción

PROGRAMA DE PRODUCCION					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
COLLAR	1187	1250	1317	1387	1460
BRAZALETES	1471	1549	1632	1719	1810
ANILLOS	1137	1197	1261	1327	1398
ARETES	1279	1346	1419	1493	1573
TOTAL	5074	5343	5629	5926	6241

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

La relación de materia primas que se mostrara a continuación es de dos maneras. En primer lugar, se mostrará el costo por cantidad a utilizar en relación con un producto y sus requerimientos y luego se calculará por cantidad anual proyectada.

Tabla 37. Costo Por Cada Collar

COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
COLLARES (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	8	1.5	12	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	45	1	0.45	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	3	1	3	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	2	2	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			17.45	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Costo por cada Brazalete

COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
BRAZALETES (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	6	1.5	9	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	18	1	0.18	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	2	0.7	1.4	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	1.5	1.5	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			12.08	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Costo por cada Anillo

COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
ANILLOS (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	4	1.5	6	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	0	1	0	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	4	0.8	3.2	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	1	1	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			10.2	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Costo por cada Arete

COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
ARETES (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	3	1.5	4.5	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	0	1	0	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	2	0.8	1.6	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	1	1	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			7.1	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. costo por cada unidad total anual

INSUMOS COSTOS ANUAL				
ITEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
GAS	6	35	210	PRECIO X UNIDAD
PASTA	6	12	72	PRECIO X UNIDAD
ACIDO	12	20	240	PRECIO X LITRO
BICARBONATO	5 KG	8	40	8 X KILO
TOTAL			562	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2021-2025)

Tabla 42. Programa de compra de Materia Prima

PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
COLLAR	20719	21817	22985	24198	25484
BRAZALETES	17775	18718	19720	20760	21863
ANILLOS	11593	12208	12861	13540	14259
ARETES	9078	9560	10071	10603	11166
INSUMOS					
GAS	210	168	176	185	194
PASTA	72	57.6	60	64	67
ACIDO	240	192	201.6	212	222
BICARBONATO	40	32	33.6	35	37
TOTAL (S/)	59727	62752	66109	69596	73294

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2021-2025)

Tabla 43. Requerimiento de Mano de obra

Gratificaciones	2							
Essalud	9%							
CTS	1.1667							
Mano de Obra Directa (MOD)								
Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Gratificaciones	Sueldo anual + gratificaciones	Essalud	CTS	Costo del empleador
JOYEROS	2	1200	14400	2400	16800	1512	1400	39424
DISEÑADORES	1	1300	15600	117	15717	1415	1517	18648
PROGRAMADOR	1	1200	14400	1400	15800	1422	1400	18622
Total MOD SOLES								58072

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Tecnología para el proceso

La inversión para las maquinas, equipos y herramientas a utilizar en la empresa se adquirirá a finales del año base 2020.

6.3.1. Maquinarias.

Las maquinarias a utilizar para la elaboración de los diferentes tipos de accesorios de joyas (collares, brazaletes, aretes, pulseras) se observarán en el siguiente cuadro con la cantidad que se necesita para la producción del producto.

Tabla 44. Maquinas

MAQUINAS				
ITEN	Q	VALOR UNITARIO (\$/)	TOTAL	IGV
LAMINADORES	2	2100	4200	756
OUKANING MINI ROTARY VASO SUPERFICIE PULIDORA, JOYERÍA PULIDO MÁQUINA ACABADO 3KG 220V 45W	3	332	996	179,28
CORTADORA	1	1500	1500	270
TALLADORA	1	800	800	144
Foredom 2230, Motor Sr, Kit De Joyeros	2	2182	2400	432
TAMBOR	2	700	1400	252
TOTAL	11		11296	2033,28

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2. Equipos.

Los equipos por utilizar para la elaboración del producto son equipos que serán utilizados en el área administrativa para la producción de las diferentes joyas que brindara Luxuz.

Tabla 45. Equipos

HERRAMIENTAS				
Herramientas De Joyería, Alicates De Joyería De Alto Grad	4	S/ 249.00	S/ 996.00	S/ 179.28
Hilera De Hueco Redondo	2	S/ 350.00	S/ 700.00	S/ 126.00
Anillero Y Palo Medidor	2	S/ 70.00	S/ 140.00	S/ 25.20
Regla De Metal 100 Cm O 40 Pulgadas 1	2	S/ 40.00	S/ 80.00	S/ 14.40
Quemador O Soplete A Gas Propano(domestico) + Kit Basico	3	S/ 40.00	S/ 120.00	S/ 21.60
Guantes Mecánicos	3	S/ 199.00	S/ 597.00	S/ 107.46
ESMERIL	2	S/ 50.00	S/ 100.00	S/ 18.00
AGRANDADOR DE ANILLOS Y AROS	2	S/ 320.00	S/ 640.00	S/ 115.20

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2. Herramientas.

Las herramientas a utilizar para este proceso son artículos para el uso administrativo como para la producción de las joyerías que brindara Luxuz.

Tabla 46. Herramientas

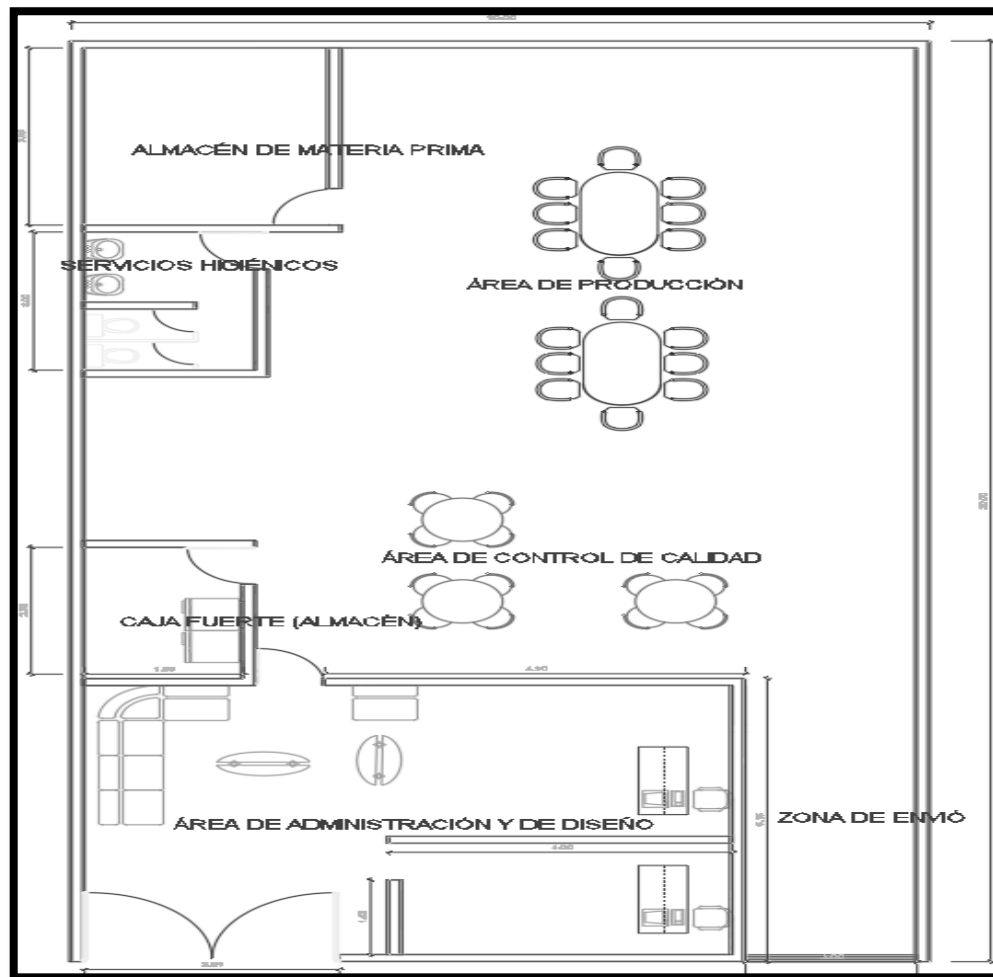
HERRAMIENTAS				
ITEN	Q	VALOR UNITARIO (S/)	TOTAL	IGV
Herramientas De Joyería, Alicates De Joyería De Alto Grad	4	249	996	179,28
Hilera De Hueco Redondo	2	350	700	126
Anillero Y Palo Medidor	2	70	140	25,2
Regla De Metal 100 Cm O 40 Pulgadas 1	2	40	80	14,4
Quemador O Soplete A Gas Propano(domestico) + Kit Basico	3	40	120	21,6
Guantes Mecánicos	3	199	597	107,46
ESMERIL	2	50	100	18
AGRANDADOR DE ANILLOS Y AROS	2	320	640	115,2
TOTAL	20		3373	607,14

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Locación:

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

Ilustración 47. Plano del Proyecto



Fuente: Elaboración Propia

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

- Área de administración y de diseño: Es el área donde se encuentra el ingreso principal del local donde se exhiben algunas muestras de nuestros productos, cumple varias funciones como la de área de diseño y de otras actividades administrativas.
- Área de control de calidad: es la zona donde se ubicarán los productos finales para su respectiva evaluación sobre los

estándares de calidad requeridos de los productos para ser puestas a venta

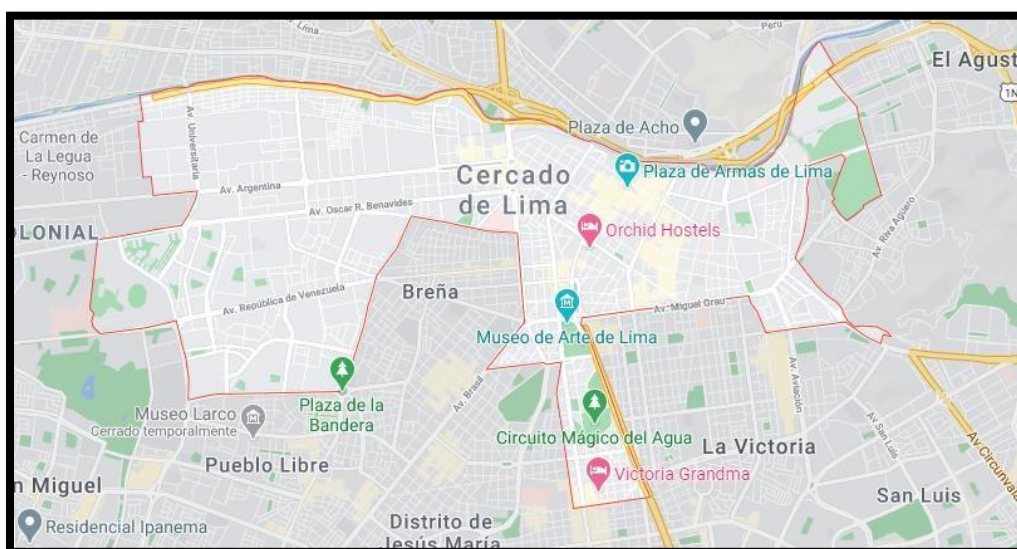
- Área de producción: Es el área de elaboración de los productos (joyas), es el área más amplia porque en ella se usarán diversas maquinarias que faciliten la elaboración del producto final.
- Almacenes: Contamos con dos almacenes, el primero es el almacén de las materias primas, el segundo almacén es de los productos terminados listos para enviar, presenta una seguridad mayor ya que son muy valiosas.
- Área de envíos: Es el área de recojo de materias primas como de envíos del producto terminado.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

Macro Localización

Nuestro mercado se centra en Lima Metropolitana, debido a que nuestro producto va dirigido a los niveles socioeconómicos B y C, la ubicación del taller de producción se ubicara en la Avenida Universitaria 6199, Urb Villa sol, Distrito Los Olivos. De igual manera la tienda estará ubicada en el Jiron Huallaga 547 Galería Guizado, Cercado de Lima. Una zona muy comercial para los distritos mencionados anteriormente.

Ilustración 48. Macro localización

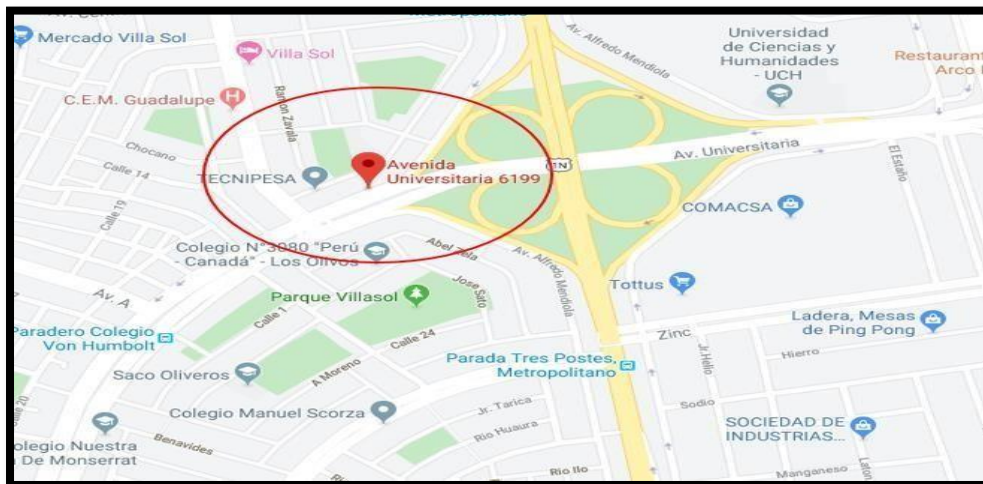


Fuente: <https://www.google.com/maps>

Micro Localización

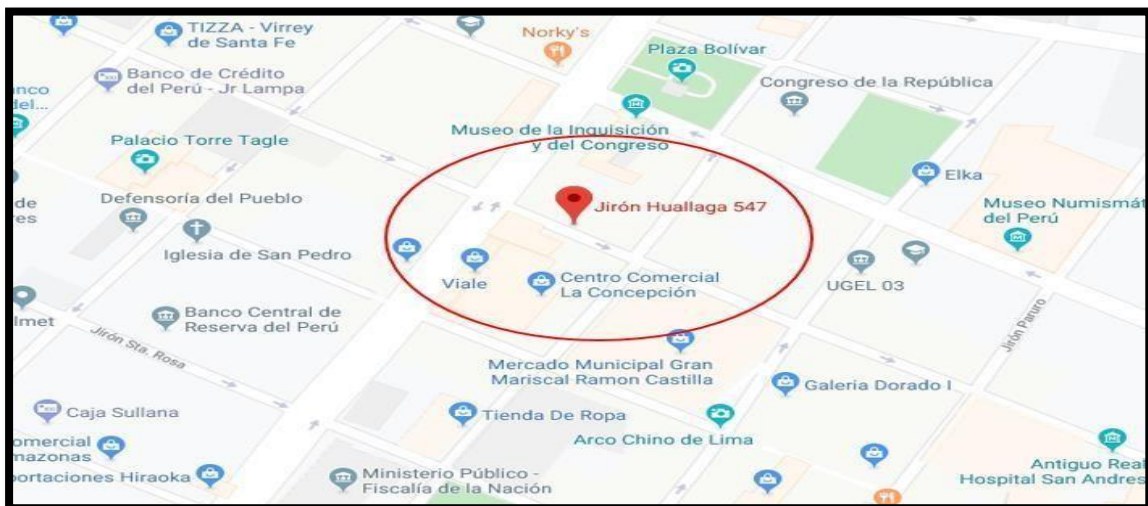
El taller de producción de los diferentes accesorios de joyas (Collar, brazalete, aretes y anillos) que brindará la empresa estará ubicado en la Avenida Universitaria 6199, Urb. Villa sol, Distrito Los Olivos. Gran parte de nuestros proveedores se centran en Lima, es por ello que el taller de la elaboración del producto se ubicara en Lima.

Ilustración 49. Ubicación de taller



Fuente: <https://www.google.com.pe>

Ilustración 50. Ubicación de la Tienda

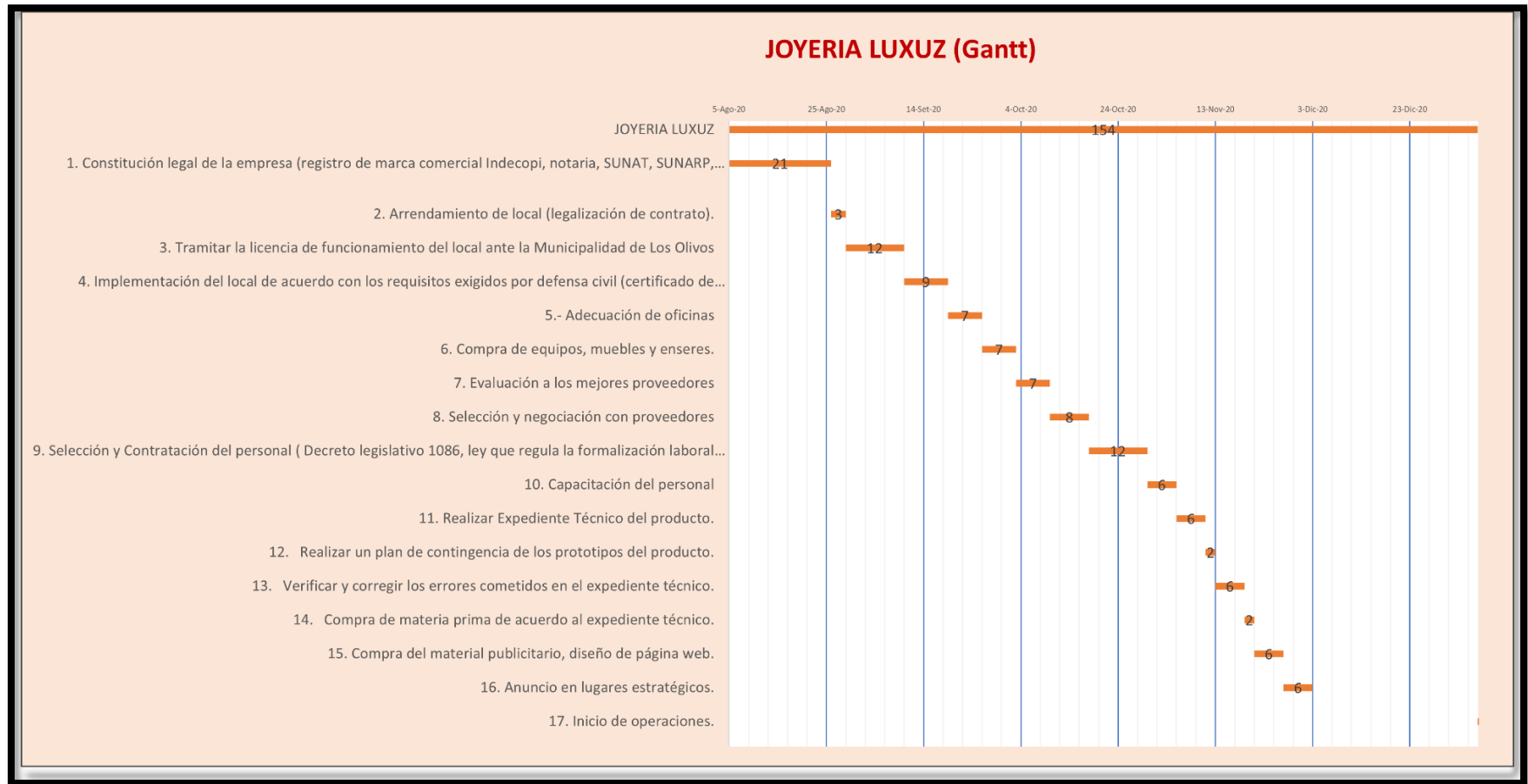


Fuente: https://www.google.com/maps/@-12.0490275,77.0268614,254a,13.1y/data=!3m5!1e1!3m3!1sumBvYwL3ijGH0quJs4ro2A!2e0!6s%2F%2Fgeo1.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DumBvYwL3ijGH0quJs4ro2A%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26thumb%3D2%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D30.701561%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

Para la elaboración del Diagrama de Gantt se ha tenido en cuenta cada proceso necesario para la constitución y funcionamiento de la empresa. El primer paso y el más importante es la elaboración del estudio del proyecto, este es uno de los pasos más largos. Este estudio se iniciará en Agosto del 2020 y se espera concluir en Enero del 2021 el cual será el inicio de las operaciones. Dependiendo del resultado de este se iniciarán los pasos siguientes, en primer lugar, la constitución legal de la empresa (registro de marca (registro de marca comercial Indecopi, notaria, SUNAT, SUNARP, Apertura de cuenta corriente y cuenta de detracción), las cuales se terminarán en 15 días. En segundo lugar, se procederá al arrendamiento del local (legalización de contrato) todo esto en un aproximado de 3 días. Una vez realizado ello se procederá a tramitar la licencia de funcionamiento del local ante la Municipalidad de los Olivos, el cual se llevará a cabo un aproximado de 1 mes. Una vez aprobado el trámite de la licencia de funcionamiento se pasará a la implementación del local de acuerdo con los requisitos exigidos por defensa civil, el cual tomará 7 días, con respecto a la adecuación de las oficinas, compra de equipos, muebles y enseres se llevará a cabo un aproximado de 10 días, para la evaluación de los mejores proveedores y la selección y negociación con ellos tomará un rango de 14 días. La selección y contratación como también la capacitación del personal adecuado se realizará en un máximo de 15 días. Con respecto a los expedientes técnicos, el plan de contingencia de los prototipos, como verificar y corregir errores cometidos en el expediente técnico, será en un lapso de 12 días, finalmente las compras de la materia prima, material publicitario, diseño de página web y el anuncio en lugares estratégicos tomará un aproximado de 14 días.

Ilustración 51. Diagrama de Gant Luxuz



Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Comienzo	Duración (Días)	Fin
JOYERIA LUXUZ	5/08/2020	154	6/01/2021
1. Constitución legal de la empresa (registro de marca comercial Indecopi, notaria, SUNAT, SUNARP, Apertura de cuenta corriente y cuenta de detracción).	5/08/2020	21	26/08/2020
2. Arrendamiento de local (legalización de contrato).	26/08/2020	3	29/08/2020
3. Tramitar la licencia de funcionamiento del local ante la Municipalidad de Los Olivos	29/08/2020	12	10/09/2020
4. Implementación del local de acuerdo con los requisitos exigidos por defensa civil (certificado de inspección técnica de seguridad civil básica).	10/09/2020	9	19/09/2020
5.- Adecuación de oficinas	19/09/2020	7	26/09/2020
6. Compra de equipos, muebles y enseres.	26/09/2020	7	3/10/2020
7. Evaluación a los mejores proveedores	3/10/2020	7	11/10/2020
8. Selección y negociación con proveedores	11/10/2020	8	19/10/2020
9. Selección y Contratación del personal (Decreto legislativo 1086, ley que regula la formalización laboral de las micro y medianas empresas)	19/10/2020	12	31/10/2020
10. Capacitación del personal	31/10/2020	6	6/11/2020
11. Realizar Expediente Técnico del producto.	6/11/2020	6	12/11/2020
12. Realizar un plan de contingencia de los prototipos del producto.	12/11/2020	2	14/11/2020
13. Verificar y corregir los errores cometidos en el expediente técnico.	14/11/2020	6	20/11/2020
14. Compra de materia prima de acuerdo con el expediente técnico.	20/11/2020	2	22/11/2020
15. Compra del material publicitario, diseño de página web.	22/11/2020	6	28/11/2020
16. Anuncio en lugares estratégicos.	28/11/2020	6	4/12/2020
17. Inicio de operaciones.	6/01/2021	1	6/01/2021

Fuente: Elaboración Propia

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.

6.7.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS TRABAJADORES.

Es importante para Joyería Luxuz que los trabajadores cuenten con una capacitación constante para mayor producción, es obligación de la empresa brindar las herramientas de trabajo necesarias a los trabajadores asimismo, estos contarán con diversos beneficios para aumentar su motivación como bonificaciones, comisiones si cumplen sus funciones de manera eficiente sobre todo la empresa a través de capacitaciones espera que formen sus habilidades blandas fomentando el respeto y la cordialidad en las relaciones laborales como en su servicio al cliente.

6.7.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LA COMUNIDAD.

Nuestra Empresa está enfocado en la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, por ello, Joyería Luxuz tendrá sus empaques eco amigables para los diferentes accesorios de joyas (Collar, brazalete, arete y anillo) que brindara, los empaques serán de materiales reutilizables, evitando así el uso de bolsas plásticas. Inclinars por una opción sustentable de empaque no solo nos permite ayudar al medio ambiente, sino que nos da la oportunidad de experimentar nuevas formas, y diseños, gracias a que los materiales naturales muchas veces son más moldeables. Algunas de las alternativas que podemos incorporar más adelante son cajas o empaques que puedan ser reutilizados como bolsas de tela.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la ley N.º 27446, y otras, aplicación según el caso.

La presente Ley General del Ambiente N° 28611, aprobada en el año 2005, es la norma ordenadora del marco normativo legal para la gestión ambiental en el Perú. Establece los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, así como el cumplimiento del deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo sostenible del país. Cabe mencionar que, uno de los objetivos de la mencionada Ley, es la regulación de los numerosos instrumentos que contribuyen a la gestión ambiental del país; y uno de los más significativos aportes es la consagración de la responsabilidad por

daño ambiental.

Mediante esta ley se reglamentan aspectos relacionados a la materia ambiental en el Perú. Asimismo; por un lado, plantea a los ciudadanos una serie de derechos con relación al tema ambiental, en tanto que se debe garantizar un ambiente saludable, equilibrado y apropiado para el desarrollo de la vida; y por otro lado, deberes, en la medida en que todos estamos obligados a contribuir a una efectiva gestión ambiental y a proteger el ambiente.

Joyería Luxuz se dedicará a la compra de plata en bruto y solo contará con proveedores que cuenten con certificados de minearía justa.

6.9 Certificaciones:

Ilustración 52. Certificación ISO 9001



Fuente: Elaboración Propia

ISO 9001

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

Beneficios de implantar la norma ISO 9001:

- ✓ La certificación ISO 9001 requiere que la organización se asegure de que los materiales que se compran a diferentes proveedores sean evaluados según los criterios de calidad, y estos proveedores deben ser evaluados a intervalos definidos para garantizar la calidad continua del material y las cadenas de suministro constantes.
- ✓ Puede ayudar a incrementar su negocio, y su rentabilidad, mediante el establecimiento de negocios con los clientes para quienes la certificación es un requisito contractual.
- ✓ permite que se obtenga una comprensión clara del negocio mediante la recopilación de información comercial valiosa y los datos exigidos por los diferentes requisitos.

Ilustración 53. Certificación OHSAS



Fuente: Elaboración Propia

OHSAS 18001 (SEGURIDAD Y SALUD LABORAL)

La norma OHSAS 18001 ha sido diseñada para que sea compatible con la norma ISO 9001. De esta forma se facilita la integración de los sistemas de gestión.

Se refiere a una serie de especificaciones sobre la salud y seguridad en el trabajo materializadas por British Standards Institution (BSI). Esta certificación se encuentra orientada a establecer los parámetros para alcanzar la seguridad y salud en el trabajo, a cualquier régimen y en cualquier

empresa. Muchas empresas están implementando un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (OHSMS) como parte de su estrategia de gestión de riesgos, para responder a los cambios legislativos y proteger a sus trabajadores

Las ventajas que ofrece la implantación de este sistema:

- ✓ Minimizar el riesgo de accidentes dentro de la organización. Cuando ocurren accidentes en una empresa la causa más evidente.
- ✓ Promover la reducción de accidentes de trabajo mediante la prevención y control de riesgos en el lugar de trabajo.
- ✓ Presentar una serie de beneficios, que están directamente relacionados con el aumento de la productividad y mejora de la competitividad de nuestra empresa
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa en el mercad

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1 Forma Societaria

Como empresa Joyería Luxuz ha optado por utilizar la forma societaria correspondiente a una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), compuesta por cuatro accionistas. Esta decisión fue llevada a cabo bajo la premisa de que el número de accionistas es reducido y desean participar de activa y directamente en la gestión de la empresa. Además, es la más recomendable para una empresa mediana o pequeña debido a su dinamismo.

Este tipo de sociedad posee las siguientes características:

- Puede funcionar sin directorio.
- El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

“Joyería Luxuz SAC” se encontrará formada por cuatro accionistas quienes aportarán capital en formas iguales, por lo que su retribución será de la misma manera, correspondiéndoles un 25 % a cada uno. Estos cuatro accionistas serán miembros de la Junta General de Accionistas y deberán aprobar las decisiones del administrador para un adecuado funcionamiento. Asimismo, los 4 accionistas serán personas naturales residentes en Lima Metropolitana. A continuación, se muestra a los accionistas de “Joyería Luxuz SAC”.

Tabla 48. Accionistas

Accionistas	%
Sumari Vega, Ricardo	25%
Baldeon Huaman, María Pía	25%
Condori Yucra, Erick	25%
Garcia Jimenez, Brian	25%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Registro de marcas y patentes

La marca es una identificación de índole comercial y el conjunto de indicadores a los cuales se relaciona un determinado bien o servicio ofrecido. En el Perú estos trámites están supervisados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y los pasos para registrar la marca “LUXUZ” son los siguientes:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
3. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
4. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
5. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
6. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
7. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
8. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
9. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para

saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

10. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
11. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de esta. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
12. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
13. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N.º 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

7.1.3 Licencias y autorizaciones

Constitución de la empresa

1. El nombre de la sociedad. Consiste en buscar previamente en los registros públicos, en la que se incluye una reserva de nombre, para saber que el nombre que se haya elegido no esté tomado por alguien más.
2. Capital social. No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria.
3. Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. Es la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.
4. Designar un gerente general y establecer sus facultades.
5. Establecer si va a tener o no directorio.
6. Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida".

Tabla 49. Tabla de Gastos 1

Gasto de Registro Marca y Constitución de Empresa		
Concepto	Cantidad	Costo
Publicación Diario "El Peruano"	1	S/28.00
Gastos notariales	1	S/418.00
Reserva del nombre	1	S/20.00
Derecho de trámite	1	S/534.99
Elaboración de minuta	1	S/450.00
Inscripción en registros públicos	1	S/320.00
Legalización de libros contables	1	S/120.00
Autorización de planillas de pago	1	S/35.00
Elaboración de facturas	3	S/360.00
TOTAL		S/2,285.99

Fuente: Elaboración Propia

Permisos Municipales

Las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, incluyendo empresas o entidades del Estado, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades están obligadas a poseer licencias de funcionamiento.

De acuerdo con la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

2. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, según corresponda.
4. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
 - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
 - Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
 - Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N.º 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Tabla 50. Tabla de Gastos 2

Concepto	Olivos
Licencia municipal de funcionamiento	S/. 1,037.00
ITSE	S/. 217.00
TOTAL	S/. 1,254.00

Fuente: Elaboración Propia

7.1.4 Legislación Laboral

En Joyería Luxuz los trabajadores estarán inscritos debidamente en planilla, debido a que esto facilita el correcto funcionamiento de la empresa. Asimismo, nos acogemos al régimen especial para la micro y pequeña empresa.

Tabla 51. Indicadores de régimen de pequeña empresa

INDICADOR/RÉGIMEN	PEQUEÑA EMPRESA
Beneficios Sociales	1. Remuneración mínima vital.
	2. Jornada máxima.
	3. Descanso semanal.
	4. Feriados.
	5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.
	6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias.
	7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalentes a ½ remuneración cada una.
	8. SCTR a cargo de empleador.
	9. Seguro de vida a cargo del empleador.
	10. Derechos colectivos.
	11. Derecho a participar de las utilidades.
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
Seguro complementario de trabajo de riesgo	Sí

Fuente: SUNAFIL-ELABORACION PROPIA

7.1.5 Legislación Tributaria

Ley del Impuesto General a las Ventas

El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Rige una aplicación con una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se le tiene que añadir la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal. Por lo que después de cada operación que se grave se le debe aplicar una tasa del 18%, como resultado de la suma del 16% y 2%.

Las operaciones gravadas con IGV son las siguientes:

- Venta de bienes muebles en el país.
- Prestación o utilización de servicios en el país.
- Los contratos de construcción.
- Primera venta de inmuebles que realicen los constructores.
- La importación de bienes a base legal es:

Art. 1° del T.U.O. de la Ley del Impuesto General a las Ventas aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF y Artículo 2 del Reglamento de la Ley del IGV, Decreto Supremo N° 029-94-EF

Tasa del IGV: Art. 17°. TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas, aprobado por D.S. 055-99-EF y Art.1° - Ley N° 29666

Tasa del IPM -Impuesto de Promoción Municipal - Art. 76° - Decreto Legislativo N° 776.

Ley del Impuesto a la Renta

En este caso el impuesto a la renta se aplica a las actividades empresariales que llevan a cabo las personas jurídicas y naturales, en nuestro caso como persona jurídica. Esto se da por la participación en conjunto del trabajo y capital. Las operaciones gravadas con Impuesto a la Renta de tercera categoría son las siguientes:

- Comercio
- Agentes mediadores
- Notario
- Ganancias de capital
- Personas jurídicas
- Asociación o sociedad civil
- Otras rentas
- Cesión de bienes
- Institución educativa particular
- Patrimonio Fideicomitido

La base legal es el Artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta.

7.1.6 Otros Aspectos Legales

Obtención del RUC

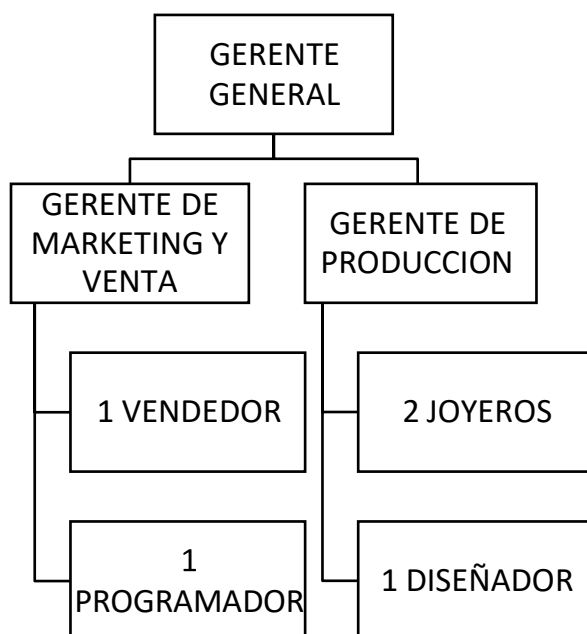
Joyería Luxuz SAC representa a una persona jurídica y por lo tanto debe poseer un RUC, para ello debe presentar los siguientes requisitos:

- DNI del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

Ilustración 54 Organigrama Funcional.



Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Gerente General

Es la autoridad máxima y como tal delega funciones, asigna responsabilidades y evalúa el rendimiento de todas las áreas. Se encargará de coordinar todas las actividades de la empresa, es decir, supervisará el desempeño de los empleados, controlará los presupuestos, establecerá los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada, segura y rentable. También estará a cargo de realizar los pagos, beneficios y remuneraciones del personal. Además, se encargará de realizar contactos con los clientes, negocia los precios, coordina los pedidos y tramita los documentos.

Tareas:

- ✓ Fomenta y cuida la responsabilidad social y ambiental de la empresa, preservando el cuidado del medio ambiente y el respeto y desarrollo de las comunidades.
- ✓ Desarrollar las metas a corto y largo plazo que sirvan para alcanzar los objetivos y la misión de la organización.
- ✓ Diseña e implementa las políticas y valores de la organización mediante la creación de una cultura organizacional.

Gerente de Producción

Se encargará de promover el sistema de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a completar aspectos que pueden contribuir a su mejora continuada. También se encarga de tomar las decisiones respecto al producto, sobre las cantidades que se van a producir y las órdenes de compra de materia prima, organiza y hace seguimiento de la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que cumplan con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad. Asimismo, promoverá el sistema de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a completar aspectos que pueden contribuir a su mejora continuada.

Gerente de Marketing y Ventas

Es la persona encargada de definir la estrategia de marketing para ofrecer métodos de promoción y comercialización de los productos, se encargará también de definir y mantener la imagen de nuestra empresa, analizando la competencia y evaluando las estrategias de ésta. Asimismo, se encargará de reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores ya que ellos son los pilares

de la empresa y quienes tendrán contacto directo con el cliente. El Gerente de Marketing y Ventas establecerá las metas y objetivos de la fuerza de ventas.

Joyerero Maestro

Funciones:

- ✓ Elaboración artesanal de joyas (anillos, collares, dijes, aretes, etc) con diseños propios de clientes.
- ✓ Reparar, rediseñar y modificar joyería.
- ✓ Esmerilar, perforar y dar acabados a la joyería.
- ✓ Grabar o estampar letras, diseños o líneas decorativas en las joyas
- ✓ Cortar diseños en moldes para usarlos en la fabricación de productos metálicos y joyería
- ✓ Fabricar artículos completos de joyería como anillos, collares, brazaletes, broches y pulseras de materiales tales como oro, plata, platino y piedras preciosas o semipreciosas
- ✓ Cortar y pulir las piedras preciosas y colocarlas en los artículos de joyería

Diseñador

Se encarga de diseñar, conservar y restaurar todo tipo de joyas de metales preciosos y semipreciosos. Sus tareas incluyen tanto la creación de joyas con un diseño propio y personal como la conservación y restauración de productos de patrimonio artístico. Tiene el conocimiento necesario para resolver los problemas técnicos que puedan plantearse durante el proceso de producción.

- ✓ Diseñar joyas en formato digital al gusto del cliente.
- ✓ Diseño de post publicitarios en coordinación con el área de marketing.
- ✓ Creación de nuevos diseños en joyería.
- ✓ Edición de fotografías de joyas

Programador

- Diseña el sitio web: Establece contacto con el cliente para recoger sus necesidades y traducirlas en una propuesta de web.

- Programa el sitio web: Una vez tiene la propuesta aprobada, la programa y traduce el diseño general de la aplicación en un conjunto de instrucciones concretas y específicas, inteligibles para el procesador del ordenador.
- En algunos casos, asesora la viabilidad técnica del proyecto
- Integra elementos a la aplicación web e incorpora mejoras que facilitan la usabilidad y la navegación.
- Controla la calidad.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

7.2.3.1 Forma de contratación.

La forma de contratación por la cual optara nuestra empresa será mediante CONTRATO SUJETO A MODALIDAD PLAZO DETERMINADO, la cual se encuentra basada en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, donde claramente se menciona que el empleador puede contratar a un trabajador por un periodo máximo de 5 años, asimismo estará sujeto a 3 meses de prueba, a cuyo término el trabajador alcanza derecho a la protección contra el despido arbitrario, de acuerdo a este artículo, nuestra empresa optara por contratar al personal por un periodo de 6 meses, después de haber pasado el periodo de prueba, dependiendo del desempeño del trabajador y de acuerdo con las estipulaciones de la empresa se renovara el contrato, caso contrario finalizar el contrato siguiendo estrictamente las estipulaciones de dicho artículo.

Otros puntos importantes que se debe tener en cuenta es lo siguiente:

- El despido del trabajador fundado en causas relacionadas con su conducta o su capacidad no da lugar a indemnización.
- Si el despido es arbitrario por no haberse expresado causa o no poderse demostrar está en juicio, el trabajador tiene derecho al pago de la indemnización establecida en el Artículo 38, como única reparación por el daño sufrido. Podrá demandar simultáneamente el pago de cualquier otro derecho o beneficio social pendiente.

7.2.3.2 Régimen laboral

Nuestra empresa iniciará actividades bajo el régimen MYPE tributario debido a que sus requisitos son los óptimos para el desarrollo de las actividades de la empresa, entre ellas las más resaltantes son:

Tabla 52. CARACTERÍSTICAS DEL RÉGIMEN LABORAL

CARACTERÍSTICAS DEL REGIMEN LABORAL	
Ingresos anuales no superan los 1700 UIT (S/.7 140 000.)	La proyección anual de ingresos para el 2020 no superen los 1700 UIT
Emisión de todo tipo de documentos de comprobantes de pago.	Entre los principales documentos que se emitan en la actividad de la empresa son la factura, boleta y liquidaciones.
No tiene límites de compra al año.	Esta característica es importante debido a que permite el crecimiento de la empresa a largo plazo
Tributar acorde a las ganancias.	La proyección de ventas anuales no supere las 300 UIT por lo que se pagara el 1% de los. Ingresos netos mensuales.
Presenta declaración anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancias o utilidad	Al finalizar el ejercicio anual, se calcula las ganancias obtenidas del periodo y se descuenta lo abonado cada mes, finalmente se paga la diferencia que resulta
Presenta declaración y pago a cuenta mensual del impuesto a la renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos neto-anuales	Nos permite ir pagando el impuesto a la renta anual

Fuente: SUNAFIL-ELABORACION PROPIA

Decidimos acogernos al régimen laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) porque tiene menor costo laboral y nos permite formalizar a nuestros trabajadores, insertándolos a planilla para que puedan gozar de los derechos socio laboral, la seguridad y salud en el trabajo y la seguridad social, reconocidos por ley.

Marco legal

- Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, cuya vigencia ha sido prorrogada durante 3 años en virtud de la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Texto Único Ordenado aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2008- TR, vigente desde el 01 de octubre del 2008.

Fuente: <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#i-marco-legal-3>

7.2.3.3 Remuneración

Según la ley N° 28015 los trabajadores tienen derecho a percibir la remuneración mínima vital conforme a la Constitución y otras normas legales vigentes. Todo el personal que se encuentre laborando en nuestra empresa, estará en planilla recibiendo una remuneración expresa en nuevos soles, al mismo tiempo recibirá todos los beneficios que le corresponda a cada trabajador.

A continuación, se presenta los sueldos tanto del personal de mano de obra directa como los de administración

Tabla 53. Sueldos en la Mano de Obra Directa.

Mano de Obra Directa (MOD)								
Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Gratificaciones	Sueldo anual + gratificaciones	Essalud	CTS	Costo del empleador
JOYEROS	2	1200	14400	2400	16800	1512	1400	39424
DISEÑADORES	1	1300	15600	117	15717	1415	1517	18648
PROGRAMADOR	1	1200	14400	1400	15800	1422	1400	18622
Total MOD SOLES								58072

Fuente: Elaboración propia

7.2.3.4 HORARIO DE TRABAJO

Nuestra empresa se rige según la Ley General del Trabajo propuesta según Dictamen de la Comisión de Trabajo recaído en los Proyectos de Ley Nos. 67/2006-CR, 128/2006-CR, 271/2006-CR, 378/2006-CR, 610/2006-PE, 815/2006-CR, 831/2006-CR y 837/2006-CR, donde hace mención las siguientes características:

Tabla 54. Jornada Laboral

JORNADA MAXIMA DE TRABAJOS		
CARACTERISTICAS	EXIGIBLE	JOYERIA LUXZUS
Horas diarias	8 horas	8 horas
Horas semanales	48 horas	48horas
Horario de refrigerio	45 minutos	1hora
Sobretiempo	9 horas	Si, según requerimiento del área de producción
25% dos primeras horas 35% en adelante		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55. Horario de Trabajo

Horario del personal	
Puestos	Lunes-viernes
Gerente general	8:00 a.m. - 17:00 p.m.
Jefe de administración y control de calidad	8:00 a.m. - 17:00 p.m.
Jefe de producción y diseño comercial	8:00 a.m. - 17:00 p.m.
Joyereros	8:00 a.m. - 17:00 p.m.
Jefe del área de ventas	8:00 a.m. - 17:00 p.m.

Fuente: Elaboración Propia.

7.2.3.4 Beneficios sociales

Nuestra empresa se encontrará en el régimen laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). Los derechos socio laborales que tienen los trabajadores de la Pequeña Empresa son:

Tabla 56. DERECHOS LABORALES – PEQUEÑA EMPRESA

PEQUEÑA EMPRESA	
Remuneración	Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (S/. 930.00)
Jornada de trabajo	Contar con una jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso semanal obligatorio	Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana
Descanso en feriados	Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general
Descanso vacacional	Gozar de 15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios
Gratificaciones	Contar con 2 gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un SCTR a cargo de su empleador, cuando corresponda
Derecho a participar en las utilidades	Percibir utilidades, según los alcances del decreto legislativo N°892.
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa 90 remuneraciones diarias
Seguro de ESSALUD	El empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador

Fuente: <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype> - Elaboración Propia

Tabla 57. DERECHOS SOCIOLABORALES-PEQUEÑA EMPRESA

DERECHOS SOCIALES LABORALES	
Despido Arbitrario:	En caso de pequeña empresa, el empleador deberá indemnizar de acuerdo con el equivalente de 20 remuneraciones por cada año completo de servicio con un máximo de 120 remuneraciones diarias
Derechos Seguridad Social:	Tienen derecho a ser asegurados al sistema integral de salud (SIS), a cargo del ministerio de salud, el cual es un sistema semicontributivo, ya que el estado asume el 50 % de este seguro y el empleador el otro 50%
	Si deben estar registrados en el régimen contributivo de ESSALUD, el empleador deberá aportar a ESSALUD el 9% de lo que perciba el trabajador.
Derechos de Seguridad Social:	tienen derecho a contar con el seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR) en caso realice actividades riesgosas

Fuente: <https://www.gob.pe/sunafil#iv-seguridad-social-en-el-r%C3%A9gimen-laboral-de-la-mype> - Elaboración Propia.

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2025

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

El detalle de los activos fijos tangibles se visualizo con anterioridad por lo que se muestra el resumen compilado de dichos activos.

Tabla 58. Inversión de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS					
ITEN	Q	VALOR UNITARIO (S/)	TOTAL	IGV	
MAQUINAS					
LAMINADORES	2	S/ 2,100.00	S/ 4,200.00	S/ 756.00	
OUKANING MINI ROTARY VASO SUPERFICIE PULIDORA, JOYERÍA PULIDO MÁQUINA ACABADO 3KG 220V 45W	3	S/ 332.00	S/ 996.00	S/ 179.28	
CORTADORA	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 270.00	
TALLADORA	1	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 144.00	
Foredom 2230, Motor Sr, Kit De Joyeros	2	S/ 2,182.00	S/ 2,400.00	S/ 432.00	
TAMBOR	2	S/ 700.00	S/ 1,400.00	S/ 252.00	
EQUIPOS					
Computadora Business Hp6305 Amd (ci5) Completa + Monitor Lcd	3	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/ 1,080.00	
Impresora Canon Multifuncional Sistema Continuo Ya Instalado	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 72.00	
TELEFONO	1	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 21.60	
POCKET	1	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 18.00	
CALCULADORAS	2	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 3.60	
Balanza Gramera 0.1g/500g Digital Oro Joyeria Joya Portatil	4	S/ 20.00	S/ 80.00	S/ 14.40	
HERRAMIENTAS					
Herramientas De Joyería, Alicates De Joyería De Alto Grad	4	S/ 249.00	S/ 996.00	S/ 179.28	
Hilera De Hueco Redondo	2	S/ 350.00	S/ 700.00	S/ 126.00	
Anillero Y Palo Medidor	2	S/ 70.00	S/ 140.00	S/ 25.20	
Regla De Metal 100 Cm O 40 Pulgadas 1	2	S/ 40.00	S/ 80.00	S/ 14.40	
Quemador O Soplete A Gas Propano(domestico) + Kit Basico	3	S/ 40.00	S/ 120.00	S/ 21.60	
Guantes Mecánicos	3	S/ 199.00	S/ 597.00	S/ 107.46	
ESMERIL	2	S/ 50.00	S/ 100.00	S/ 18.00	
AGRANDADOR DE ANILLOS Y AROS	2	S/ 320.00	S/ 640.00	S/ 115.20	
MUEBLES					
Mesa De Joyería Semi Nueva	3	S/ 350.00	S/ 1,050.00	S/ 189.00	
Escritorio Moderno Para Laptop - Muebles De Melamina	1	S/ 429.00	S/ 429.00	S/ 77.22	
Silla De Espera Fijas Apilable Metal Pvc Oferta Surcomundo	4	S/ 79.00	S/ 316.00	S/ 56.88	
Sillas Ergonómica Para Oficina Oferta Limitada	1	S/ 189.00	S/ 189.00	S/ 34.02	
TOTAL NETO			S/23,373.00	S/ 4,207.14	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Resumen de Activos Fijos tangibles

Inversión de Activos Tangibles	
Items	Año 0
MAQUINAS	S/ 11,296.00
EQUIPOS	S/ 6,720.00
HERRAMIENTAS	S/ 3,373.00
MUEBLES	S/ 1,984.00
Totales En soles	S/ 23,373.00

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible

Tabla 60. Inversión Activo Intangible

ACTIVOS INTANGIBLES				
Activo Intangible	Cantidad	Precio	Total Con IGV	TOTAL Sin IGV
Búsqueda de nombre sunarp	1	S/5.00	S/5.00	S/4.24
Reserva de nombre	1	S/20.00	S/20.00	S/16.95
Evaluar la minuta escritura pública	1	S/46.00	S/46.00	S/38.98
Evaluar la escritura pública en registro públicos	1	S/289.00	S/289.00	S/244.92
Libros contables	2	S/13.30	S/26.60	S/22.54
Legislación de libros contables	2	S/35.00	S/70.00	S/59.32
Marcas y patentes				
Registro de marca	1	S/534.99	S/534.99	S/453.38
Licencias y autorizaciones				
Lincencia municipal	1	S/200.00	S/200.00	169.49
Licencia de sofftware office	3	100	S/300.00	254.24
Antivirus	1	S/139.00	S/139.00	117.80
Desarrollo de pagina web	1	S/3,000.00	S/3,000.00	2542.37
Inspección técnica en seguridad de defensa civil	1	S/223.00	S/223.00	188.98
Local y lanzamiento				
Remodelacion del local	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,271.19
promocion de lanzamiento	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,271.19
facebook ADS	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/847.46
Total soles			S/7,853.59	S/7,503.04

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Tabla 61. Tabla: Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

VENTA ANUAL		S/ 341,987.60											
AÑO 2021													
	Q (%)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Estacionalidad		2%	3%	5%	8%	11%	9%	12%	9%	9%	9%	10%	15%
COLLAR	23.40%	S/ 1,600.50	S/ 2,400.75	S/ 4,001.25	S/ 6,081.91	S/ 8,802.76	S/ 6,882.16	S/ 9,603.01	S/ 6,962.18	S/ 6,962.18	S/ 6,962.18	S/ 7,762.43	S/ 12,003.76
BRAZALETES	29.00%	S/ 1,983.53	S/ 2,975.29	S/ 4,958.82	S/ 7,537.41	S/ 10,909.40	S/ 8,529.17	S/ 11,901.17	S/ 8,628.35	S/ 8,628.35	S/ 8,628.35	S/ 9,620.11	S/ 14,876.46
ANILLOS	22.40%	S/ 1,532.10	S/ 2,298.16	S/ 3,830.26	S/ 5,822.00	S/ 8,426.57	S/ 6,588.05	S/ 9,192.63	S/ 6,664.65	S/ 6,664.65	S/ 6,664.65	S/ 7,430.71	S/ 11,490.78
ARETES	25.20%	S/ 1,723.62	S/ 2,585.43	S/ 4,309.04	S/ 6,549.75	S/ 9,479.90	S/ 7,411.56	S/ 10,341.71	S/ 7,497.74	S/ 7,497.74	S/ 7,497.74	S/ 8,359.54	S/ 12,927.13
Ingresos		S/ 6,839.75	S/10,259.63	S/17,099.38	S/25,991.06	S/37,618.64	S/29,410.93	S/41,038.51	S/29,752.92	S/29,752.92	S/29,752.92	S/33,172.80	S/51,298.14
Costos indirectos		S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00	S/ 1,520.00
Gasos Administrativos		S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44	S/ 4,380.44
Gasts de venta		S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22	S/ 4,842.22
Matera Prima Directa		S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28	S/ 4,977.28
Mano de Obra Directa		S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18	S/ 6,391.18
Egresos		S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13	S/22,111.13
SALDO DEL MES		-S/ 15,271.38	-S/ 11,851.50	-S/ 5,011.75	S/ 3,879.93	S/ 15,507.50	S/ 7,299.80	S/ 18,927.38	S/ 7,641.79	S/ 7,641.79	S/ 7,641.79	S/ 11,061.67	S/ 29,187.01
SALDO ACUMULADO		-S/ 15,271.38	-S/ 27,122.88	-S/ 32,134.63	-S/ 28,254.71	-S/ 12,747.20	-S/ 5,447.40	S/ 13,479.98	S/ 21,121.77	S/ 28,763.56	S/ 36,405.35	S/ 47,467.02	S/ 76,654.03
Inv. Capital de Trabajo		S/ 32,134.63											

Fuente: Elaboración propia

8.1.4. Estructura de inversiones

Tabla 62. Estructura de Capitales

ESTRUCTURA DE CAPITALES			
Accionistas	%	Importe	
Sumari Vega, Ricardo	25%	S/	5,333.77
Baldeon Huaman, María Pía	25%	S/	5,333.77
Condori Yucra, Erick	25%	S/	5,333.77
Garcia Jimenez, Brian	25%	S/	5,333.77
TOTAL	100%	S/	21,335.09

Fuente: Elaboración propia

8.2. Financiamiento 2020 -2025

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

Tabla 63. Distribuciones financiamiento

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN		
Concepto	Total	%
Activos Tangible	S/23,373.00	43.82%
Activos Intangibles	S/7,853.59	14.72%
Capital de Trabajo	S/22,111.13	41.45%
Inversión Total	S/53,337.72	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64. Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Descripcion	Importe	%
Deuda	S/32,002.63	60%
Capital	S/21,335.09	40%
Inversion	S/53,337.72	100%

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento de la deuda representa el 60% de la inversión total necesaria para hacer que el proyecto empiece a realizar funciones

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

Como se mencionó, el financiamiento de la DEUDA corresponde al 60% del total requerido de inversión. En este caso se está buscando un financiamiento a corto plazo 3 años en la caja Sullana. A continuación, se mostrará la estructura de financiamiento a realizar.

Tabla 65. Datos a utilizar

CAJA SULLANA	
DEUDA	S/ 32,003
DURACIÓN ANUAL	3
PERIODOS MENSUALES	36
TCEA	15.39%
TEM	1.20%
CUOTA	S/1,100.01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66. Formulas a Utilizar

i' =	Tasa que quiero	P =	Préstamo
i =	Tasa que tengo	C =	Cuota
n2 =	Tasa efectiva que quiero	i =	Interes
n1 =	Tasa efectiva que tengo	t =	Número de cuotas
$i' = (1 + i)^{\frac{n^2}{n^1}} - 1$		$P = \frac{C \times (1 - (1 + i)^t)}{i}$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Cronograma de Pagos

CRONOGRAMA DE PAGOS						
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO FINAL	ESCUDO FISCAL
1	S/32,002.63	S/1,100.01	S/ 384.04	S/715.96	S/31,286.67	S/ 113.29
2	S/31,286.67	S/1,100.01	S/ 375.45	S/724.56	S/30,562.11	S/ 110.76
3	S/30,562.11	S/1,100.01	S/ 366.76	S/733.25	S/29,828.86	S/ 108.19
4	S/29,828.86	S/1,100.01	S/ 357.96	S/742.05	S/29,086.81	S/ 105.60
5	S/29,086.81	S/1,100.01	S/ 349.05	S/750.96	S/28,335.85	S/ 102.97
6	S/28,335.85	S/1,100.01	S/ 340.04	S/759.97	S/27,575.88	S/ 100.31
7	S/27,575.88	S/1,100.01	S/ 330.92	S/769.09	S/26,806.80	S/ 97.62
8	S/26,806.80	S/1,100.01	S/ 321.69	S/778.32	S/26,028.48	S/ 94.90
9	S/26,028.48	S/1,100.01	S/ 312.35	S/787.66	S/25,240.82	S/ 92.14
10	S/25,240.82	S/1,100.01	S/ 302.90	S/797.11	S/24,443.71	S/ 89.36
11	S/24,443.71	S/1,100.01	S/ 293.33	S/806.67	S/23,637.04	S/ 86.53
12	S/23,637.04	S/1,100.01	S/ 283.65	S/816.36	S/22,820.68	S/ 83.68
13	S/22,820.68	S/1,100.01	S/ 273.86	S/826.15	S/21,994.53	S/ 80.79
14	S/21,994.53	S/1,100.01	S/ 263.94	S/836.07	S/21,158.46	S/ 77.86
15	S/21,158.46	S/1,100.01	S/ 253.91	S/846.10	S/20,312.37	S/ 74.90
16	S/20,312.37	S/1,100.01	S/ 243.76	S/856.25	S/19,456.11	S/ 71.91
17	S/19,456.11	S/1,100.01	S/ 233.48	S/866.53	S/18,589.58	S/ 68.88
18	S/18,589.58	S/1,100.01	S/ 223.08	S/876.93	S/17,712.66	S/ 65.81
19	S/17,712.66	S/1,100.01	S/ 212.56	S/887.45	S/16,825.21	S/ 62.70
20	S/16,825.21	S/1,100.01	S/ 201.91	S/898.10	S/15,927.11	S/ 59.56
21	S/15,927.11	S/1,100.01	S/ 191.13	S/908.88	S/15,018.23	S/ 56.38
22	S/15,018.23	S/1,100.01	S/ 180.22	S/919.78	S/14,098.45	S/ 53.17
23	S/14,098.45	S/1,100.01	S/ 169.19	S/930.82	S/13,167.62	S/ 49.91
24	S/13,167.62	S/1,100.01	S/ 158.02	S/941.99	S/12,225.63	S/ 46.61
25	S/12,225.63	S/1,100.01	S/ 146.71	S/953.30	S/11,272.33	S/ 43.28
26	S/11,272.33	S/1,100.01	S/ 135.27	S/964.74	S/10,307.60	S/ 39.91
27	S/10,307.60	S/1,100.01	S/ 123.70	S/976.31	S/9,331.28	S/ 36.49
28	S/9,331.28	S/1,100.01	S/ 111.98	S/988.03	S/8,343.25	S/ 33.03
29	S/8,343.25	S/1,100.01	S/ 100.12	S/999.89	S/7,343.37	S/ 29.54
30	S/7,343.37	S/1,100.01	S/ 88.12	S/1,011.89	S/6,331.48	S/ 26.00
31	S/6,331.48	S/1,100.01	S/ 75.98	S/1,024.03	S/5,307.45	S/ 22.41
32	S/5,307.45	S/1,100.01	S/ 63.69	S/1,036.32	S/4,271.13	S/ 18.79
33	S/4,271.13	S/1,100.01	S/ 51.26	S/1,048.75	S/3,222.38	S/ 15.12
34	S/3,222.38	S/1,100.01	S/ 38.67	S/1,061.34	S/2,161.04	S/ 11.41
35	S/2,161.04	S/1,100.01	S/ 25.93	S/1,074.08	S/1,086.97	S/ 7.65
36	S/1,086.97	S/1,100.01	S/ 13.04	S/1,086.97	S/0.00	S/ 3.85
		S/39,600.33	S/7,597.70	S/32,002.63		S/2,241.32

Fuente: Elaboración propia

8.3. Ingresos anuales 2021-2025

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado

Tabla: Ingresos por ventas: al contado

Tabla 68. Ingreso de Ventas por Año

PROGRAMA DE VENTA							
AÑO			2021	2022	2023	2024	2025
Q			5074	5343	5629	5926	6241
ITEN	%	PV	INGRESOS EN \$				
COLLAR	23.40%	S/90.00	S/106,858	S/112,524	S/118,547	S/124,802	S/131,435
BRAZALETES	29.00%	S/70.00	S/103,002	S/108,463	S/114,269	S/120,298	S/126,692
ANILLOS	22.40%	S/60.00	S/68,195	S/71,810	S/75,654	S/79,645	S/83,879
ARETES	25.20%	S/50.00	S/63,932	S/67,322	S/70,925	S/74,668	S/78,637
TOTAL (S./)	100.00%		S/341,988	S/360,118	S/379,395	S/399,412	S/420,643

Fuente: Elaboración propia

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

Tabla 69. capital de trabajo

RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO						
Items	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/ 341,988	S/ 360,118	S/ 379,395	S/ 399,412	S/ 420,643
Capital de trabajo		S/ 32,135	S/ 33,838	S/ 35,650	S/ 37,531	S/ 39,525
Incremento			S/ 1,704	S/ 1,811	S/ 1,881	S/ 1,995
Ratio		9.40%	9.40%	9.40%	9.40%	
Inv. Cap de Trabajo	-S/ 32,135	-S/ 65,973	-S/ 69,488	-S/ 73,180	-S/ 77,056	S/ 39,525

Fuente: Elaboración propia

La recuperación de capital de trabajo para el último año vendría a ser S/ 39,525.00

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 70. Valor de Desecho Neto

VALOR DE DESECHO							
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	Vida Util	Depreciación Anual	Valor de Desecho Neto	IGV
MAQUINAS	1	S/ 11,296.00	S/ 11,296.00	5	S/ 2,259.20	S/ -	S/ -
EQUIPOS	1	S/ 6,720.00	S/ 6,720.00	5	S/ 1,344.00	S/ -	S/ -
HERRAMIENTAS	1	S/ 3,373.00	S/ 3,373.00	10	S/ 337.30	S/ 1,686.50	S/ 303.57
MUEBLES	1	S/ 1,984.00	S/ 1,984.00	10	S/ 198.40	S/ 992.00	S/ 178.56
TOTAL					S/ 4,138.90	S/ 2,678.50	S/ 482.13

Fuente: Elaboración propia

8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024

8.4.1. Egresos Desembolsables

El calculo de los egresos desembolsables presentara en boques de cálculos de Excel, partiendo de la materia prima, hasta los gastos de ventas.

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Tabla 71. Presupuesto de materias primas y materiales

COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
COLLARES (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	8	1.5	12	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	45	1	0.45	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	3	1	3	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	2	2	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			17.45	
COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
BRAZALETES (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	6	1.5	9	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	18	1	0.18	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	2	0.7	1.4	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	1.5	1.5	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			12.08	
COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
ANILLOS (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	4	1.5	6	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	0	1	0	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	4	0.8	3.2	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	1	1	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			10.2	
COSTO POR ITEM(UNIDAD)				
ARETES (COSTO POR UNIDAD)				
INTEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
PLATA (GR)	3	1.5	4.5	PRECIO X GRAMO
CUERO (CM)	0	1	0	PRECIO X METRO
PIEDRAS (UNID)	2	0.8	1.6	PRECIO POR UNIDAD
PRESENTACION	1	1	1	PRECIO POR UNIDAD
TOTAL			7.1	
INSUMOS COSTOS ANUAL				
ITEN	Q	PRECIO	TOTAL	DETALLE DE PRECIO
GAS	6	35	210	PRECIO X UNIDAD
PASTA	6	12	72	PRECIO X UNIDAD
ACIDO	12	20	240	PRECIO X LITRO
BICARBONATO	5 KG	8	40	8 X KILO
TOTAL			562	

Fuente: Elaboración Propia

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

Tabla 72. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
COLLAR	20719	21817	22985	24198	25484
BRAZALETES	17775	18718	19720	20760	21863
ANILLOS	11593	12208	12861	13540	14259
ARETES	9078	9560	10071	10603	11166
INSUMOS					
GAS	210	168	176	185	194
PASTA	72	57.6	60	64	67
ACIDO	240	192	201.6	212	222
BICARBONATO	40	32	33.6	35	37
TOTAL (S/)	59727	62752	66109	69596	73294

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración propia

8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla 73. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa (MOD)								
Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Gratificaciones	Sueldo anual + gratificaciones	Essalud	CTS	Costo del empleador
JOYEROS	2	1200	14400	2400	16800	1512	1400	39424
DISEÑADORES	1	1300	15600	117	15717	1415	1517	18648
PROGRAMADOR	1	1200	14400	1400	15800	1422	1400	18622
Total MOD SOLES								58072

Fuente: Elaboración Propia

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Tabla 74. Costos indirectos

CIF ANUAL		
ITEN	Mensual	Anual
Enel	150	S/ 1,800.00
SEDAPAL	50	S/ 600.00
Servicios de envio	800	S/ 9,600.00
Alquiler de taller	300	S/ 3,600.00
Duo movistar	120	S/ 1,440.00
Limpieza y desinfeccion	50	S/ 600.00
Mantenimiento	100	S/ 600.00
TOTAL		S/18,240.00

Fuente: Elaboración Propia

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Tabla 75. Gastos Administrativos Proyectados

GASTO ADMINISTRATIVO							
TRABAJADORES	SUELD.MEN.	Q	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente de Produccion	2053	1	S/ 24,640	S/ 24,640	S/ 24,640	S/ 24,640	S/ 24,640
Gerente General	2327	1	S/ 27,925	S/ 27,925	S/ 27,925	S/ 27,925	S/ 27,925
TOTALS/			S/ 52,565	S/ 52,565	S/ 52,565	S/ 52,565	S/ 52,565

Fuente: Elaboración Propia

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 76. Presupuesto de gasto de Ventas

GASTO DE VENTA					
TRABAJADORES	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente de Venta	S/ 24,640	S/ 24,640	S/ 24,640	S/ 24,640	S/ 24,640
Vendedor	S/ 16,427	S/ 16,427	S/ 16,427	S/ 16,427	S/ 16,427
Duo	S/ 1,440	S/ 1,440	S/ 1,440	S/ 1,440	S/ 1,440
PUBLICIDAD	6000	6000	6000	6000	6000
Local de venta	9600	9600	9600	9600	9600
TOTAL	S/ 58,107	S/ 58,107	S/ 58,107	S/ 58,107	S/ 58,107

Fuente: Elaboración Propia

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Tabla 77. Depreciación

Depreciación de Activos Tangibles						
Items	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MAQUINAS	20%	S/ 2,259.20	S/ 2,259.20	S/ 2,259.20	S/ 2,259.20	S/ 2,259.20
EQUIPOS	20%	S/ 1,344.00	S/ 1,344.00	S/ 1,344.00	S/ 1,344.00	S/ 1,344.00
HERRAMIENTAS	10%	S/ 337.30	S/ 337.30	S/ 337.30	S/ 337.30	S/ 337.30
MUEBLES	10%	S/ 198.40	S/ 198.40	S/ 198.40	S/ 198.40	S/ 198.40
Totales En soles		S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90

Fuente: Elaboración Propia

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

Tabla 78. Amortización de Intangibles

AMORTIZACION DE ACTIVOS INTAGBILES						
Items	Tasa	2021	2022	2023	2024	2025
Constitución de la empresa	10%	S/45.66	S/45.66	S/45.66	S/45.66	S/45.66
Marcas y patentes	10%	S/45.34	S/45.34	S/45.34	S/45.34	S/45.34
Licencias y autorizaciones	10%	S/386.20	S/386.20	S/386.20	S/386.20	S/386.20
Local y lanzamiento	10%	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Total en soles		S/877.20	S/877.20	S/877.20	S/877.20	S/877.20

Fuente: Elaboración Propia

8.4.3. Costos fijos y costos variables.

Tabla 79. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
MOD					
JOYEROS	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00
DISEÑADORES	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20
PROGRAMADOR	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00
CIF					
Enel	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
SEDAPAL	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Servicios de envio	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Alquiler de taller	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Duo movistar	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Limpieza y desinfeccion	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Mantenimiento	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
G.ADM Y G. VENTA					
Gerente de Produccion	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00
Gerente General	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33
Gerente de Venta	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00
Vendedor	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67
PUBLICIDAD	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Duo movistar	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Local de venta	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
TOTAL S/	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 80. Costos variables

MATERIA PRIMA					
ITEN	2020	2021	2022	2023	2024
COLLAR	S/ 20,718.66	S/ 21,817.07	S/ 22,984.90	S/ 24,197.64	S/ 25,483.88
BRAZALETES	S/ 17,775.24	S/ 18,717.60	S/ 19,719.51	S/ 20,759.96	S/ 21,863.47
ANILLOS	S/ 11,593.08	S/ 12,207.69	S/ 12,861.14	S/ 13,539.72	S/ 14,259.44
ARETES	S/ 9,078.40	S/ 9,559.70	S/ 10,071.41	S/ 10,602.80	S/ 11,166.40
INSUMOS					
GAS	S/ 210.00	S/ 168.00	S/ 176.40	S/ 185.22	S/ 194.48
PASTA	S/ 72.00	S/ 57.60	S/ 60.48	S/ 63.50	S/ 66.68
ACIDO	S/ 240.00	S/ 192.00	S/ 201.60	S/ 211.68	S/ 222.26
BICARBONATO	S/ 40.00	S/ 32.00	S/ 33.60	S/ 35.28	S/ 37.04
TOTAL (S/)	S/ 59,727.38	S/ 62,751.65	S/ 66,109.03	S/ 69,595.81	S/ 73,293.65

Fuente: Elaboración Propia

8.4.4 Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 81. Costo de producción unitario y costo total unitario

Años	2021	2022	2023	2024	2025
C. de Venta	S/ 59,727.38	S/ 62,751.65	S/ 66,109.03	S/ 69,595.81	S/ 73,293.65
MOD	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20
CIF	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00
C. Total de Produccion	S/ 154,661.57	S/ 157,685.85	S/ 161,043.23	S/ 164,530.00	S/ 168,227.85
Unid. De Pro	5074	5343	5629	5926	6241
Costo unit de Prod	S/ 30.48	S/ 29.51	S/ 28.61	S/ 27.76	S/ 26.96
G. Adm	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33
G. de Venta	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67
Costo Total	S/ 265,333.57	S/ 268,357.85	S/ 271,715.23	S/ 275,202.00	S/ 278,899.85
Costo Total Uni.	S/ 52.29	S/ 50.23	S/ 48.27	S/ 46.44	S/ 44.69

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Estados Financieros Proyectados 2021-2025

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

El Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe financiero que permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa, es decir, muestra que tan rentable (utilidad o pérdida) ha sido a lo largo de un período determinado y con esa información poder analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y gastos para tomar decisiones sobre el futuro de la misma.

Para el entorno financiero es comúnmente llamado Estado de Resultados, y para determinarlo se necesita conocer la utilidad neta, así como cada uno de los componentes que la integran, los cuales son los ingresos, los costos y los gastos que presentan la empresa o entidad durante el tiempo que desea obtener. El cálculo de E-R será por el método del costo directo y de Absorción.

Por otra parte, los flujos de cajas son los flujos de liquidez o flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. En el presente trabajo se mostrará el flujo de caja económico proyectado, F.C Capital Proyectado, F.C servicios de la deuda y el F.C Financiero.

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado (costeo absorbente)

Tabla 82 Estado de Resultado Absorbente

ESTADO DE RESULTADOS (ABSORBENTE)					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	S/ 341,987.60	S/ 360,118.20	S/ 379,394.60	S/ 399,412.40	S/ 420,643.40
COSTO MPD	S/ 59,727.38	S/ 62,751.65	S/ 66,109.03	S/ 69,595.81	S/ 73,293.65
COSTO MOD	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20
CIF	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00
UTIL BRUTA	S/ 187,326.03	S/ 202,432.35	S/ 218,351.37	S/ 234,882.40	S/ 252,415.55
G.ADM	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33	S/ 52,565.33
G.VENTA	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67	S/ 58,106.67
DEPRE.	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90
AMORT.	S/ 877.20	S/ 877.20	S/ 877.20	S/ 877.20	S/ 877.20
U OPERATIVA	S/ 71,637.93	S/ 86,744.25	S/ 102,663.27	S/ 119,194.30	S/ 136,727.46
G. FINAN	S/ 13,200.11	S/ 13,200.11	S/ 13,200.11	S/ 0.00	S/ 0.00
UAI	S/ 58,437.82	S/ 73,544.14	S/ 89,463.16	S/ 119,194.30	S/ 136,727.46
IMPUESTO	S/ 17,239.16	S/ 21,695.52	S/ 26,391.63	S/ 35,162.32	S/ 40,334.60
UDI	S/ 41,198.66	S/ 51,848.62	S/ 63,071.53	S/ 84,031.98	S/ 96,392.86
MARGEN DE RENTABILIDAD	12.05%	14.40%	16.62%	21.04%	22.92%

Fuente: Elaboración Propia

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado (costeo directo)

Tabla: Estado de Ganancias y Pérdidas Projectado (costeo directo)

ESTADO DE RESULTADOS (DIRECTO)					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	S/ 341,987.60	S/ 360,118.20	S/ 379,394.60	S/ 399,412.40	S/ 420,643.40
C. VARIABLES	S/ 59,727.38	S/ 62,751.65	S/ 66,109.03	S/ 69,595.81	S/ 73,293.65
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/ 282,260.22	S/ 297,366.55	S/ 313,285.57	S/ 329,816.59	S/ 347,349.75
C. FIJOS	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 76,654.03	S/ 91,760.35	S/ 107,679.37	S/ 124,210.40	S/ 141,743.55
G. FINANCIEROS	S/ 13,200.11	S/ 13,200.11	S/ 13,200.11	S/ 0.00	S/ 0.00
AMORT.	S/ 877.20	S/ 877.20	S/ 877.20	S/ 877.20	S/ 877.20
DEPRE.	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90	S/ 4,138.90
UAI	S/ 58,437.82	S/ 73,544.14	S/ 89,463.16	S/ 119,194.30	S/ 136,727.46
IMPUESTO A LA RENTA	S/ 17,239.16	S/ 21,695.52	S/ 26,391.63	S/ 35,162.32	S/ 40,334.60
UTILIDAD NETA	S/ 41,198.66	S/ 51,848.62	S/ 63,071.53	S/ 84,031.98	S/ 96,392.86
MARGEN DE RENTABILIDAD	12.05%	14.40%	16.62%	21.04%	22.92%

Fuente: Elaboración Propia

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla 83. Flujo de Caja Proyectado Operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO					
Concepto/Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	S/ 341,987.60	S/ 360,118.20	S/ 379,394.60	S/ 399,412.40	S/ 420,643.40
Ingresos	S/ 341,987.60	S/ 360,118.20	S/ 379,394.60	S/ 399,412.40	S/ 420,643.40
Costos de Materia Prima	S/ 59,727.38	S/ 62,751.65	S/ 66,109.03	S/ 69,595.81	S/ 73,293.65
Costo de Mano de Obra Directo	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20	S/ 76,694.20
Costos Indirectos Fabriación	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00	S/ 18,240.00
Gastos Admin y Ventas	S/ 110,672.00	S/ 110,672.00	S/ 110,672.00	S/ 110,672.00	S/ 110,672.00
Impuesto a la renta	S/ 17,239.16	S/ 21,695.52	S/ 26,391.63	S/ 35,162.32	S/ 40,334.60
Egresos	S/ 282,572.73	S/ 290,053.37	S/ 298,106.86	S/ 310,364.32	S/ 319,234.45
Flujo de Caja Operativo	S/ 59,414.87	S/ 70,064.83	S/ 81,287.74	S/ 89,048.08	S/ 101,408.95

Fuente: Elaboración Propia

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

Tabla 84. Flujo de Capital proyectado

FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Activo Tangible	-S/23,373.00					
Inversión en Activo Intangible	-S/7,853.59					
KW Inicial	-S/22,111.13	-S/252.02	-S/279.78	-S/290.56	-S/308.15	S/0.00
Recuperación de Capital de Trabajo						S/22,933.50
Recuperación de Inversion Fija						S/ 2,678.50
Flujo de Capital proyectado	-S/53,337.72	-S/252.02	-S/279.78	-S/290.56	-S/308.15	S/25,612.00

Fuente: Elaboración Propia

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Tabla 85. Flujo de Caja Económico proyectado

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Capital	-S/53,337.72	-S/ 252.02	-S/ 279.78	-S/ 290.56	-S/ 308.15	S/ 25,612.00
Flujo Operativo		S/ 59,414.87	S/ 70,064.83	S/ 81,287.74	S/ 89,048.08	S/101,408.95
Flujo de Caja Económico Proyectado	-S/53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96

Fuente: Elaboración Propia

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 86. Flujo del Servicio de la deuda

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA						
		2021	2022	2023	2024	2025
Préstamo	S/32,002.63					
Amortización		S/9,181.95	S/10,595.05	S/12,225.63	S/ -	S/ -
Interés		S/ 4,018.16	S/ 2,605.06	S/ 974.48	S/ -	S/ -
Escudo Fisca		S/ 1,185.36	S/ 768.49	S/ 287.47	S/ -	S/ -
TOTAL	S/32,002.63	-S/13,200.11	-S/13,200.11	-S/13,200.11	S/ -	S/ -

Fuente: Elaboración Propia

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla 87. Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-S/53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/127,020.96
Flujo de Servicio a la Deuda	S/32,002.63	-S/ 13,200.11	-S/ 13,200.11	-S/ 13,200.11	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Financiero	-S/21,335.09	S/ 45,962.74	S/ 56,584.94	S/ 67,797.06	S/ 88,739.92	S/127,020.96

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

Para poder calcular las siguientes tasas, se realizará el procedimiento de cálculo paso por paso.

9.1.1 Costo de Oportunidad (K_e) – Modelo CAPM

Para poder calcular el K_e se necesita recurrir en primer lugar a definir el BETA apalancado. Para ello se recurrirá a los siguientes datos para su cálculo. En primer lugar se consultará a la página de DAMODARAN para extraer el beta sin apalancamiento

Costo de oportunidad: Representan los beneficios que un individuo, inversor o empresa pierde al elegir una alternativa sobre otra. Si bien los informes financieros no muestran el costo de oportunidad, los dueños de negocios pueden usarlo para tomar decisiones informadas cuando tienen varias opciones por delante. Los cuellos de botella son a menudo una causa de costos de oportunidad.

Tabla 88. Costo de Oportunidad (K_e)

Rf (Tasa Libre de Riesgo)	4.35%
Rm (Rentabilidad Histórica del Mercado)	14.02%
Riesgo País	2.45%
Inflación Perú	1.78%
Inflación USA	0.12%
Impuesto a la Renta	29.50%
Deuda (%)	60.00%
Capital (%)	40.00%

Fuente: Elaboración propia

Beta Apalancada: La beta es la medida de la volatilidad de una acción relativa a la volatilidad del mercado dado. Una puntuación superior a 1 indica que el valor es más volátil que el mercado - y menos de 1, menos volátil. La mayoría de las betas se encuentran entre 0,5 y 1,5. Los valores se leen una vez a la semana, usando el primer valor de cierre disponible cada semana de la acción en cuestión. El cálculo consiste en dividir la covarianza del retorno sobre el desempeño del mercado de valores con la varianza de la rentabilidad del

mercado. La beta se utiliza con mucha frecuencia para valorizaciones de negocios realizados con el uso del flujo de caja descontado (DCF).

Para poder hallar la beta apalancada, fue necesario encontrar la beta de nuestro sector que son las bebidas alcohólicas, esta beta es de 1.02. Luego, con este dato fue posible encontrar la beta apalancada utilizando la fórmula siguiente.

Ilustración 55. Fórmula Beta Apalancada

$$\beta_L = \beta_u \left[1 + (1 - t) \left(\frac{D}{P} \right) \right]$$

Fuente: <https://es.slideshare.net/jpsalced/modelo-capm>

BL: Beta Apalancada

Bu: Beta no Apalancada (Sector Bebidas Alcohólicas) t: Tasa impositiva

D: Deuda

P: Patrimonio

Tabla 89. Resultado de Beta Apalancada

Beta desapalancada	1.0200
Beta apalancada	2.0987

Fuente: Elaboración propia

COK Nominal USA: Luego de haber hallado la beta apalancada, se hallará el COK nominal USA, a partir de la fórmula siguiente que consiste en utilizar la beta apalancada, la tasa libre de riesgo y el rendimiento del mercado.

Ilustración 56. COK Nominal USA

$$r_c = r_f + b (r_m - r_f)$$

Fuente: <https://es.slideshare.net/jpsalced/modelo-capm>

Rf: Tasa Libre de Riesgo
 Rm: Rentabilidad del mercado
 B: Beta Apalancada

Tabla 90. Resultado COK nominal USA

COK nominal USA	24.64%
-----------------	--------

Fuente: Elaboración propia

COK Real USA: Una vez hallado el COK nominal USA, se hallará el COK real, a partir del dato hallado anteriormente y utilizando la inflación de USA.

Ilustración 57. COK Real USA

$$COK_r = \frac{1 + COK_n}{1 + \pi} - 1$$

Fuente: <https://es.slideshare.net/jpsalced/modelo-capm>

COKn: COK nominal USA
 π: Inflación USA

Tabla 91. Resultado COK Real USA

COK real USA	24.49%
--------------	--------

Fuente: Elaboración propia

COK Real Perú: El siguiente paso es hallar el COK real Perú el cual nos ayudará para cálculos posteriores. Para hallar este dato, es necesario el COK hallado anteriormente más el riesgo país de Perú.

Fórmula:

COKr PERÚ: COKrUSA + RIESGO PAÍS

Tabla 92. Resultado COK Real Perú

COK real Perú	26.94%
---------------	--------

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

A menudo es utilizado por los dueños de negocios para determinar si un nuevo préstamo aumentará las ganancias del negocio. Además, ayuda a los empresarios a identificar nuevas deducciones, ya que los intereses de una deuda son deducibles de impuestos.

Para el costo de la deuda (kd), es necesario seguir la siguiente fórmula, la cual implica la TCEA y la inflación del Perú.

Ilustración 58. Costo de la Deuda (Kd)

$$Kd \text{ anual} = \frac{1+TEA}{1+\pi t} - 1 \times 100$$

Fuente: <https://es.slideshare.net/jpsalced/modelo-capm>

Donde:

TEA: Tasa Efectiva Anual del Préstamo

πt : Inflación del Perú

Tabla 93. Resultado Costo de la Deuda (Kd)

Kd anual	24.93%
----------	--------

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se observa una tabla con el resumen de los datos hallados:

Tabla 94. Resumen datos para WACC

COK	26.94%
Deuda	60%
capital	40%
IR	29.50%
Inflacion peru	1.80%
TEA	27.18%

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Es un cálculo del costo de capital de una empresa en el que cada categoría de capital se pondera proporcionalmente. Todas las fuentes de capital, incluidas las acciones ordinarias, las acciones preferentes, los bonos y cualquier otra deuda a largo plazo, se incluyen en un cálculo de WACC. El WACC de una empresa aumenta a medida que aumenta la beta y la tasa de rendimiento del capital porque un aumento en WACC denota una disminución en la valoración y un aumento en el riesgo.

Una vez hallado el COK real Perú (ke) y el Costo de la deuda (kd), es posible hallar el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), la cual es calculada de la siguiente manera:

Ilustración 59. Fórmula WACC

$$WACC = Kd \text{ real } (1 - t) \left(\frac{D}{D + C} \right) + COKa \text{ real PERU } \left(\frac{C}{D + C} \right)$$

Fuente: <https://es.slideshare.net/jpsalced/modelo-capm>

Donde:

Kd real: Costo de la deuda

COK Real Perú: Ke Real Perú

t: Tasa impositiva

D: Deuda

C: Capital

Tabla 95. Resultado WACC

WACC	21.32%
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Después de haber reemplazado los datos en la fórmula, se puede observar el resultado de 21.32% para el WACC de la empresa

Para poder hallar los indicadores de rentabilidad, primero se halla el costo de oportunidad. Es necesario tener determinado los diferentes items que se utilizarán como: La tasa libre de riesgo, la rentabilidad histórica del mercado, Riesgo país, Inflación de Perú y USA. Todos estos datos fueron hallados de Aswath Damodaran con la cual se hallará el Costo de Oportunidad.

9.2 Evaluación económica-financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

Para Calcular los indicadores de rentabilidad, se necesita tener en cuenta nuevamente el flujo de caja económico y e flujo de caja financiero.

a) VANE y VANF,

En primer lugar calcularemos el VANE el cual trabaja con el flujo de caja económico u utiliza la tasa del WACC para hallarlo.

Tabla 96. Resumen Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Capital	-S/53,337.72	-S/ 252.02	-S/ 279.78	-S/ 290.56	-S/ 308.15	S/ 25,612.00
Flujo Operativo		S/ 59,414.87	S/ 70,064.83	S/ 81,287.74	S/ 89,048.08	S/101,408.95
Flujo de Caja Económico Proyectado	-S/53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 60. Formula VANE

$$VANE = (IT_0) + \frac{FE_1}{(1 + K_{OA})} + \frac{FE_2}{(1 + K_{OA})^2} + \dots + \frac{FE_{n-1}}{(1 + K_{OA})^{n-1}} + \frac{FE_n}{(1 + K_{OA})^n}$$

Fuente: <https://issuu.com/jardith/docs/metodologias-de-evaluacion-de-inversion-53aedafe347957>

Donde:

IT: Flujo de cada económico del año 0

FE1, FE2, FEn.: Flujos de caja económico del año 1 al año n.

Koa: Costo Promedio Ponderado de Capital (wacc)

Tabla 97. Resultado VANE

VANE	S/177,472.51
-------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Después de haber utilizado la fórmula y haber obtenido una respuesta se analizará el resultado. Sin el VANE es mayor que 0, significa que la inversión es rentable y viable ya que se recuperará la inversión que hicieron los accionistas.

Por otra parte, el VANF (financiero) es calculado usando el flujo de caja financiero y la tasa Kd

Tabla 98. Resumen Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-S/53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/127,020.96
Flujo de Servicio a la Deuda	S/32,002.63	-S/ 13,200.11	-S/ 13,200.11	-S/ 13,200.11	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Financiero	-S/21,335.09	S/ 45,962.74	S/ 56,584.94	S/ 67,797.06	S/ 88,739.92	S/127,020.96

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61. Formula VANF

$$VANF = -IA_0 + \frac{FF_1}{(1 + K_E)^1} + \frac{FF_2}{(1 + K_E)^2} + \frac{FF_3}{(1 + K_E)^3} + \dots + \frac{FF_n}{(1 + K_E)^n}$$

Fuente: <https://issuu.com/jardith/docs/metodologias de evaluacion de inv53aedef347957>

Donde:

IA: Flujo de caja financiero del año 0

FF1, FF2, FFn: Flujos de caja financiero del año 1 al año n.

Ke: Costo de Oportunidad del Capital (Cok).

Tabla 99. Resultado VANF

VANF	S/155,828.41
------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Después de haber utilizado la fórmula y haber obtenido una respuesta se analizará el resultado. Si el VANF es mayor que 0, significa que la inversión es rentable y viable ya que se recuperará la inversión que hicieron los accionistas en el año 0.

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que brinda una inversión. Esta medida es usada en proyectos de inversión y nos da una medida relativa de la rentabilidad en porcentaje.

La TIR ayuda a los administradores a determinar qué proyectos potenciales agregan valor y vale la pena emprender.

Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Tabla 100. Resumen de Flujo de Caja Económico y Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO y FINANCIERO						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-S/ 53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96
Flujo de Caja Financiero	-S/ 21,335.09	S/ 45,962.74	S/ 56,584.94	S/ 67,797.06	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96

Fuente: Elaboración propia

Estos flujos serán indispensables para hallar tanto la Tasa Interna de Retorno Económica, como también la financiera.

Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

Para hallar la Tasa Interna de Retorno Económica es necesario seguir la siguiente fórmula:

Ilustración 62. Formula TIRE

$$0 = -IT_0 + \frac{FE_1}{(1 + TIRE)} + \frac{FE_2}{(1 + TIRE)^2} + \dots + \frac{FE_{n-1}}{(1 + TIRE)^{n-1}} + \frac{FE_n}{(1 + TIRE)^n}$$

Fuente: https://issuu.com/jardith/docs/metodologias_de_evaluacion_de_inv53aedafe347957

Donde:

IT: Flujo de caja económico del año 0

FE1, FE2, FEn: Flujos de caja económico del año 1 al año n.

TIRE: Tasa Interna de Retorno Económico

Tabla 101. Resultado TIRE

TIRE	123.92%
WACC	21.32%

Fuente: Elaboración propia

Los criterios de aceptación para proyectos de inversión son los siguientes:

- TIR > WACC -> es viable realizar el proyecto
- TIR < WACC -> no es viable realizar el proyecto
- TIR = WACC -> el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

Para hallar la Tasa Interna de Retorno Financiera es necesario seguir la siguiente fórmula:

Ilustración 63. Formula TIRF

$$0 = -IA_0 + \frac{FF_1}{(1 + TIRF)^1} + \frac{FF_2}{(1 + TIRF)^2} + \dots + \frac{FF_n}{(1 + TIRF)^n}$$

Fuente: https://issuu.com/jardith/docs/metodologias_de_evaluacion_de_inv_53aedafe347957

Donde:

IT: Flujo de caja financiero del año 0.

FE1, FE2, FEn: Flujos de caja financiero del año 1 al año n.

TIRF: Tasa Interna de Retorno Financiero.

Tabla 102. Resultado TIRF

TIRF	237.39%
COK	26.94%

Fuente: Elaboración propia

Los criterios de aceptación para proyectos de inversión son los siguientes:

- TIR > COK -> es viable realizar el proyecto
- TIR < COK -> no es viable realizar el proyecto
- TIR = COK -> el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no

Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM)

La tasa interna de retorno modificada (TIRM) es un indicador que mide la rentabilidad de una inversión en términos relativos, sin embargo esta elimina el problema de la inconsistencia que puede surgir al aplicar la TIR.

Para hallar la TIR modificada, es necesario saber las siguientes fórmulas:

Ilustración 64. Formula Valor Futuro

$$VF = VA (1+i)^n$$

Fuente: <https://finanzasyrriqueza.com/2018/12/03/valor-futuro-la-formula-para-saber-cuanto-valdra-tu-inversion-en-el-futuro/>

Donde:

VA: Valor Actual

i: WACC

n: Plazo a utilizar

Ilustración 65. Formula TIRM

$$TIRM = \left(\frac{\text{Valor Futuro Neto}}{\text{Valor Presente}} \right)^{\left(\frac{1}{n} \right)} - 1$$

Fuente: <https://tiie.com.mx/como-calcular-tir-modificada/> -

Elaboración Propia

Donde:

Valor Futuro Neto: VFN hallado

Valor Presente: VP hallado

n: Plazo de flujos

Tabla 103. TIR Modificada Económica

TIR MODIFICADA ECONÓMICA						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-S/ 53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96
WACC	21.32%					
Valores Futuros	-S/ 53,337.72	S/ 128,183.50	S/ 124,623.43	S/ 119,223.37	S/ 107,662.59	S/ 127,020.96
Valor Futuro Neto	S/ 606,713.85					
Valor Presente	S/ 53,337.72					
TIR Modificada	62.63%					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 104. TIR Modificada Financiera

TIR MODIFICADA FINANCIERO						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Financiero	-S/ 21,335.09	S/ 45,962.74	S/ 56,584.94	S/ 67,797.06	S/ 88,739.92	S/127,020.96
COK	23.76%					
Valores Futuros	-S/ 21,335.09	S/107,826.89	S/107,260.98	S/103,841.63	S/109,824.53	S/127,020.96
Valor Futuro Neto	S/ 555,774.98					
Valor Presente	S/ 21,335.09					
TIR Modificada	91.94%					

Fuente: Elaboración Propia

Para hallar la TIR MODIFICADA, es necesario tener los datos del Flujo de Caja Económico y Financiero ya que estos datos serán llevados a un valor futuro a través de la fórmula descrita anteriormente. Una vez obtenido los Valores Futuros, se halla el Valor Futuro Neto el cual consiste en la suma del año 1 al año 5 de los datos hallados previamente. Además, el valor presente viene a ser el valor del año 0. Finalmente, se utiliza la fórmula del TIRM el cual consiste en dividir el Valor Futuro entre el Valor presente elevado a la 1 entre la cantidad de años en este caso 5, para finalmente restarle 1.

Por otra parte, si se desea hallar este indicador a través del Excel, solo basta con utilizar la fórmula =TIRM e insertar los datos del flujo y el WACC.

c) PRI-e, y PRI-f

El siguiente indicador muestra el tiempo en el que el inversionista podrá recuperar su inversión. El período de recuperación se refiere a la cantidad de tiempo que lleva recuperar el costo de una inversión. En pocas palabras, el período de recuperación de la inversión es el período de tiempo que una inversión alcanza un punto de equilibrio. La conveniencia de una inversión está directamente relacionada con su período de recuperación. Los reembolsos más cortos significan inversiones más atractivas.

Ilustración 66. Formula de Periodo de Recuperación de Capital

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Fuente: <https://www.financlick.es/que-es-el-payback-y-como-se-calcula-n-214-%20es>

Donde:

A: Es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial.

Io: Inversión Inicial

b: es la suma de los flujos hasta el final del periodo “a”

Ft: es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

Periodo de Recuperación de la Inversión Económica (PRIE)

Tabla 105. Resumen Flujo de Caja Económico

WACC	21.32%					
Flujo de Caja Económico						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-S/ 53,337.72	S/ 59,162.85	S/ 69,785.05	S/ 80,997.17	S/ 88,739.92	S/ 127,020.96
Flujo de Caja Descontado	-S/ 53,337.72	S/ 48,764.45	S/ 47,410.10	S/ 45,355.77	S/ 40,957.74	S/ 48,322.18

Fuente: Elaboración Propia

Con el Flujo de Caja Económico se ha podido hallar el flujo de cada descontado el cual se halle llevando los flujos al valor presente utilizando la tasa WACC. Este valor nos servirá de utilidad para hallar el periodo exacto de recuperación.

Tabla 106. Cálculo del Periodo de Recuperación Económico

Inversión	Flujo de Caja	Año
S/ 53,337.72	S/ 48,764.45	1
S/ 4,573.28	S/ 47,410.10	0.90
Payback descontado		1.90

Fuente: Elaboración Propia

Para esta tabla, se han colocado los datos del flujo descontado hallado anteriormente para así ir hallando el tiempo de recuperación.

Tabla 107. Periodo de Recuperación de Inversión Económica

Años	1.00
Meses	10.84
Días	25.27
Horas	6.57

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el Periodo de Recuperación de Inversión Económica para este proyecto es de 0 años, 4 mes, 22 días y 5 horas, aproximadamente.

Periodo de Recuperación de la Inversión Financiera

Tabla 108. Resumen de Flujo de Caja Financiero

COK	26.94%					
Flujo de Caja Financiero						
Concepto/Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Financiero	-S/ 21,335.09	S/ 45,962.74	S/ 56,584.94	S/ 67,797.06	S/ 88,739.92	S/127,020.96
Flujo de Caja Descontado	-S/ 21,335.09	S/ 36,206.94	S/ 35,113.39	S/ 33,141.23	S/ 34,171.40	S/ 38,530.53

Fuente: Elaboración Propia

Con el Flujo de Caja Financiero se ha podido hallar el flujo de cada descontado el cual nos servirá de utilidad para hallar el periodo exacto de recuperación.

Tabla 109. Cálculo del Periodo de Recuperación Financiero

Inversión	Flujo de Caja	Año
S/ 21,335.09	S/ 36,206.94	S/ 0.41
Payback descontado		0.4107

Fuente: Elaboración Propia

Para esta tabla, se han colocado los datos del flujo descontado hallado anteriormente para así ir hallando el tiempo de recuperación.

Tabla 110. Periodo de Recuperación de Inversión Financiera

Años	0
Meses	4.93
Días	27.87
Horas	20.84

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el Periodo de Recuperación de Inversión Financiera para este proyecto es de 0 año, 4 mes, 27 días y 20horas.

d) B/C-e y B/C-f

Beneficio/Costo Económico (B/C E)

Para hallar el cálculo del B/C E, es necesario reemplazarlo los datos en la siguiente fórmula:

Ilustración 67. Fórmula Beneficio/Costo Económico

$$B/CE = \frac{\frac{FE_1}{(1+K_{OA})^1} + \frac{FE_2}{(1+K_{OA})^2}}{IT_0}$$

Fuente: https://issuu.com/jardith/docs/metodologias_de_evaluacion_de_inv_53aedafe347957

Donde:

IT: Flujo de caja económico del año 0

FE1, FE2, FEn: Flujos de caja económico del año 1 al año n.

Koa: Costo Promedio Ponderado de Capital (wacc)

Tabla 111. Resultado Beneficio/Costo Económico

B/C E	7.9813
-------	--------

Fuente: Elaboración Propia

Se espera que el negocio sea rentable debido a que el indicador de B/C Económico es mayor que uno, lo que significa que por cada sol invertido el negocio genera 7.9813soles de valor agregado.

Beneficio/Costo Financiero (B/C F)

Para hallar el cálculo de el B/C , es necesario reemplazarlo los datos en la siguiente fórmula:

Ilustración 68. Fórmula Beneficio/Costo Financiero

$$B/C F = \frac{\frac{FF_1}{(1+K_{E1})} + \frac{FF_2}{(1+K_{E1})(1+K_{E2})} + \frac{FF_3}{(1+K_{E1})(1+K_{E2})(1+K_{E3})} + \dots + \frac{FF_n}{(1+K_{E1})(1+K_{E2})(1+K_{E3})\dots(1+K_{En})}}{-IA_0}$$

Fuente:

https://issuu.com/jardith/docs/metodologias_de_evaluacion_de_inv_53aedafe347957

Donde:

IA: Flujo de caja financiero del año 0

FF1, FF2.. FFn: Flujos de caja financiero del año 1 al año n

Ke: Costo de Oportunidad del Capital (Cok)

Tabla 112. Resultado Beneficio/Costo Financiero

B/C F	18.0972
--------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia

Se espera que el negocio sea rentable debido a que el indicador de B/C Financiero es mayor que uno, lo que significa que por cada sol invertido el negocio genera 18.0972 soles de valor agregado.

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos Variables, Costos Fijos,

Ilustración 69. Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
ITEN	2021	2022	2023	2024	2025
MOD					
JOYEROS	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00	S/ 39,424.00
DISEÑADORES	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20	S/ 18,648.20
PROGRAMADOR	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00	S/ 18,622.00
CIF					
Enel	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
SEDAPAL	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Servicios de envio	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Alquiler de taller	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Duo movistar	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Limpieza y desinfeccion	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Mantenimiento	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
G.ADM Y G. VENTA					
Gerente de Produccion	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00
Gerente General	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33	S/ 27,925.33
Gerente de Venta	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00	S/ 24,640.00
Vendedor	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67	S/ 16,426.67
PUBLICIDAD	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Duo movistar	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Local de venta	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
TOTAL S/	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20	S/ 205,606.20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 113. Costos Variables

COSTO VARIABLES					
ITEN	2020	2021	2022	2023	2024
COLLAR	S/ 25,904.46	S/ 27,276.44	S/ 28,734.18	S/ 30,249.09	S/ 31,866.07
BRAZALETES	S/ 22,224.30	S/ 23,401.38	S/ 24,652.02	S/ 25,951.71	S/ 27,338.97
ANILLOS	S/ 14,494.77	S/ 15,262.46	S/ 16,078.14	S/ 16,925.80	S/ 17,830.58
ARETES	S/ 11,350.68	S/ 11,951.86	S/ 12,590.60	S/ 13,254.39	S/ 13,962.92
INSUMOS					
GAS	S/ 210.00	S/ 210.00	S/ 220.50	S/ 231.53	S/ 243.10
PASTA	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 75.60	S/ 79.38	S/ 83.35
ACIDO	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 252.00	S/ 264.60	S/ 277.83
BICARBONATO	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 42.00	S/ 44.10	S/ 46.31
TOTAL (S/)	S/ 74,536.21	S/ 78,454.14	S/ 82,645.04	S/ 87,000.59	S/ 91,649.13

Fuente: Elaboración Propia

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero

Debido a la cantidad de productos visualizados, se calculará el punto de equilibrio por cada producto estipulado de la tienda.

Tabla 114. Punto de equilibrio de Collares

COSTOS VARIABLES						
Items		2021	2022	2023	2024	2025
Costo anual de Materiales Dir	SOLES	20775	21862	23032	24247	25536
Publicidad	SOLES	1404	1404	1404	1404	1404
Total CV	SOLES	22179	23266	24436	25651	26940

COLLARES (UNIDADES)		1187	1250	1317	1387	1460
COSTO VARIABLE UNITARIO	Soles	18.68	18.61	18.55	18.50	18.45
COSTOS FIJOS	soles	S/ 48,111.85	S/ 48,111.85	S/ 48,111.85	S/ 48,111.85	S/ 48,111.85
PUNTO EQUILIBRIO	Unids	675	674	673	673	672
	PE SOLES	60713	60653	60604	60559	60516
	Dif, PE SOLES	46145	51871	57943	64243	70920
	Comprobación	107533	113197	119220	125474	132108

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 115. Punto de equilibrio de Brazaletes

Ventas expresada en soles por tipo de PRODUCTO(BRAZALETES)						
Items		2021	2022	2023	2024	2025
29.00% BRAZALETES (UNIDADES)		1471	1549	1632	1719	1810
BRAZALETE (SOLES)		103002	108463	114269	120298	126692
PRECIO DE VENTA UNITARIO	SOLES	70	70	70	70	70

COSTOS VARIABLES						
Items		2021	2022	2023	2024	2025
Costo anual de Materiales Dir	SOLES	18309	19144	20168	21231	22358
Publicidad	SOLES	1740	1740	1740	1740	1740
Total CV	SOLES	20049	20884	21908	22971	24098

BRAZALETES (UNIDADES)		1471	1549	1632	1719	1810
COSTO VARIABLE UNITARIO	SOLES	13.63	13.48	13.42	13.37	13.31
COSTOS FIJOS	SOLES	59625.8	59625.8	59625.8	59625.8	59625.8
PUNTO EQUILIBRIO		1058	1055	1054	1053	1052
	PE SOLES	74037	73845	73769	73698	73631
	Dif, PE SOLES	28966	34618	40500	46599	53061
	Comprobación	104060	109518	115323	121351	127744

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 116. Punto de equilibrio de Anillos

Ventas expresada en soles por tipo de PRODUCTO(ANILLOS)						
Items		2021	2022	2023	2024	2025
22.40% ANILLOS (UNIDADES)		1137	1197	1261	1327	1398
ANILLOS (SOLES)	60	68195	71810	75654	79645	83879
PRECIO DE VENTA UNITARIO	SOLES	60	60	60	60	60

COSTOS VARIABLES						
Items		2021	2022	2023	2024	2025
Costo anual de Materiales Dir	SOLES	11719	12308	12967	13651	14376
Publicidad	SOLES	1344	1344	1344	1344	1344
Total CV	SOLES	13063	13652	14311	14995	15720

ANILLOS (UNIDADES)		1137	1197	1261	1327	1398
COSTO VARIABLE UNITARIO	SOLES	11.49	11.41	11.35	11.30	11.24
COSTOS FIJOS	SOLES	46055.79	46055.79	46055.79	46055.79	46055.79
PUNTO EQUILIBRIO		343	348	347	348	343
	PE SOLES	56968	56867	56800	56738	56678
	Dif, PE SOLES	11226	14943	18853	22908	27201
	Comprobación	69144	72758	76600	80591	84824

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 117. Punto de equilibrio de Aretes

Ventas expresada en soles por tipo de PRODUCTO(ARETES)						
Items		2021	2022	2023	2024	2025
25.20% ARETES (UNIDADES)		1279	1346	1419	1493	1573
ARETES (SOLES)		63932	67322	70925	74668	78637
PRECIO DE VENTA UNITARIO	SOLES	50	50	50	50	50

COSTOS VARIABLES						
Items		2020	2021	2022	2023	2024
Costo anual de Materiales Dir	SOLES	9220	9673	10190	10728	11298
Publicidad	SOLES	1512	1512	1512	1512	1512
Total CV	SOLES	10732	11185	11702	12240	12810

ARETES(UNIDADES)		1279	1346	1419	1493	1573
COSTO VARIABLE UNITARIO	SOLES	8.39	8.31	8.25	8.20	8.14
COSTOS FIJOS	SOLES	51812.76	51812.76	51812.76	51812.76	51812.76
PUNTO EQUILIBRIO		1245	1243	1241	1239	1238
	PE SOLES	62265	62136	62051	61971	61895
	Dif, PE SOLES	1668	5186	8875	12696	16741
	Comprobación	65178	68565	72166	75907	79875

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de Entrada, Variables de Salida

Para el análisis unidimensional, se mostrará los precios cambiantes de venta por un porcentaje reducido.

Tabla 118. Precios Cambiantes por Porcentaje

DATOS		PRECIO							
PRECIO	ORIGINAL	50%	70%	80%	90%	100%	110%	120%	
COLLAR	S/ 90.00	S/ 45.00	S/ 63.00	S/ 72.00	S/ 81.00	S/ 90.00	S/ 99.00	S/ 108.00	S/
BRAZALETES	S/ 70.00	S/ 35.00	S/ 49.00	S/ 56.00	S/ 63.00	S/ 70.00	S/ 77.00	S/ 84.00	S/
ANILLOS	S/ 60.00	S/ 30.00	S/ 42.00	S/ 48.00	S/ 54.00	S/ 60.00	S/ 66.00	S/ 72.00	S/
ARETES	S/ 50.00	S/ 25.00	S/ 35.00	S/ 40.00	S/ 45.00	S/ 50.00	S/ 55.00	S/ 60.00	S/

Fuente: Elaboración Propia

Estos recios servirán para poder ver el efecto del precio en los indicadores financieros que se verán a continuación.

Tabla 119. Análisis Unidimensional 1

PRECIO				
PRECIO	VANE	VANF	TIRE	TIRF
50%	-204410.31	-182475.92		
70%	-51657.18	-47154.19	-11.04%	-16.46%
80%	24719.38	20506.68	34.96%	48.81%
90%	101095.95	88167.54	80.09%	26.94%
100%	177472.51	155828.41	123.92%	237.39%
110%	253849.08	223489.27	167.95%	345.18%
120%	330225.64	291150.14	212.21%	455.37%
130%	406602.21	358811.00	256.67%	566.65%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el cuadro bajando nuestros precios hasta un máximo de 30% todas nuestras ratios salen negativas por lo que sería conveniente respetar un máximo de 20% de disminución en nuestros precios.

b) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.

Tabla 120. Cambios de la demandan por Porcentaje

DATOS		PRECIO						
Año	Demanda Anual	60%	70%	80%	100%	110%	120%	130%
2021	5074	3044.4	3551.8	4059.2	5074	5581.4	6088.8	6596.2
2022	5343	3205.8	3740.1	4274.4	5343	5877.3	6411.6	6945.9
2023	5629	3377.4	3940.3	4503.2	5629	6191.9	6754.8	7317.7
2024	5926	3555.6	4148.2	4740.8	5926	6518.6	7111.2	7703.8
2025	6241	3744.6	4368.7	4992.8	6241	6865.1	7489.2	8113.3

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 121. Análisis de Sensibilidad Unidimensional de la Demanda

DEMANDA				
PRECIO	VANE	VANF	TIRE	TIRF
60%	-7407948.0	-66980.0	-28.83%	-35.35%
70%	-11185.7	-11271.3	14.39%	15.51%
85%	83130.1	72266.4	70.42%	114.72%
100%	177472.51	155828	123.92%	237.39%
110%	240384.73	21152.39	158.96%	323.05%
120%	303261.59	267245.37	193.49%	408.80%
130%	366152.59	322947.24	227.55%	493.91%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar en nuestro cuadro, disminuyendo nuestra demanda hasta en un 70% puede ocasionar que todas nuestras ratios tengan resultados negativos por lo que sería conveniente para nuestra empresa respetar un máximo de disminución en la demanda en un 85%.

c) Punto muerto

Tabla 122. Punto muerto en soles

PUNTOS MUERTOS (SOLES)						
	ITEN	2021	2022	2022	2024	2025
23.40%	COLLAR	S/ 62,088.06	S/ 62,795.74	S/ 63,581.36	S/ 64,397.27	S/ 65,262.56
29.00%	BRAZALETES	S/ 76,946.74	S/ 77,823.78	S/ 78,797.42	S/ 79,808.58	S/ 80,880.96
22.40%	ANILLOS	S/ 59,434.72	S/ 60,112.16	S/ 60,864.21	S/ 61,645.25	S/ 62,473.57
25.20%	ARETES	S/ 66,864.06	S/ 67,626.18	S/ 68,472.24	S/ 69,350.90	S/ 70,282.76
	SOLES	S/ 265,333.57	S/ 268,357.85	S/ 271,715.23	S/ 275,202.00	S/ 278,899.85

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 123. Punto muerto en unidades

PUNTOS MUERTOS (UNIDADES)					
ITEN	2021	2022	2022	2024	2025
COLLAR	690	698	706	716	725
BRAZALETES	1099	1112	1126	1140	1155
ANILLOS	991	1002	1014	1027	1041
ARETES	1337	1353	1369	1387	1406
UNIDADES	4117	4164	4216	4270	4327

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo X Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Como el VANE con S/338,381.87 y el VANF con S/354,317.18 son positivos, se debe implementar el proyecto, ya que estará generando más efectivo del necesario para reembolsar la deuda y proporcionar el rendimiento requerido de los accionistas. Este exceso de efectivo se acumulará para los accionistas de la empresa.

El proyecto indica un TIR de 210.61% el cual merece ser considerado para ejecutarlo.

Se recupera la inversión del proyecto en menos de sus años de operaciones, que significa que luego de casi 1 año, recién podríamos recuperar nuestra inversión para empezar a generar ganancias.

Se obtiene rentabilidad, es decir por cada sol invertido se recibirá 12.90 soles, por el lado económico y por cada sol invertido se recibirá 34.12 soles, por el lado financiero.

De acuerdo a los resultados económicos y financieros se puede concluir que JOYERIA LUXUZ es un proyecto realizable con un retorno de nuestra inversión favorable.

Finalmente, los indicadores financieros merecen una mención importante, ya que, al obtener un financiamiento de una parte de la deuda, los indicadores mejoran de manera considerable.

RECOMENDACION

Es recomendable que los accionistas estén siempre al tanto de las leyes pertinentes para la producción de joyas, ya que el Estado fomenta la producción de este tipo de producto por lo que se podría generarse un marco legal favorable para este producto y su comercialización.

Evaluar la posibilidad de exportar el producto, luego de tres años en el mercado local y con la posibilidad de expansión en provincias. De apreciarse un desarrollo favorable de las ventas de JOYERIA LUXUZ, y de mejorar la situación

internacional, evaluar las barreras de entrada y arancelarias hacia el mercado de exportación de joyas.

Procurar el incentivo constante para el uso de joyería elaborado con los materiales complementarios que ofrece la empresa, tales como, cuero, caucho, piedras naturales y semillas de huairuro.

Bibliografía

- Andina*. (15 de 04 de 2019). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ingreso-promedio-mensual-lima-fue-s-17165-primer-trimestre-2019-748576.aspx>
- Andina*. (08 de 06 de 2020). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inflacion-anual-llego-a-18-a-mayo-del-presente-ano-dentro-del-rango-meta-800794.aspx>
- Banco Central de Reserva del Perú*. (s.f.). Recuperado el 28 de 10 de 2020, de <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Countrysmeters*. (s.f.). Recuperado el 25 de 09 de 2020, de <https://countrysmeters.info/es/Peru>
- CPI Market Report*. (04 de 2019). Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- EbsLima*. (2020). Obtenido de <https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/>
- El Comercio*. (12 de 12 de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-diez-departamentos-registraron-producciones-mayores-promedio-nacional-noticia-587157-noticia/>
- El Comercio*. (31 de 05 de 2019). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-privado-impulsaria-crecimiento-economico-2019-2020-ecpm-noticia-640102-noticia/>
- El Peruano*. (s.f.). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-la-industria-joyera-genera-mas-de-50000-puestos-trabajo-63387.aspx>
- Facebook Joyeria Luxuz*. (s.f.). Obtenido de <https://neoattack.com/buzz-marketing-definicion-concepto-y-ejemplos/>
- Financlick*. (08 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.financlick.es/que-es-el-payback-y-como-se-calcula-n-214-%20es>
- Finanzas y Riqueza*. (03 de 12 de 2018). Obtenido de <https://finanzasyriqueza.com/2018/12/03/valor-futuro-la-formula-para-saber-cuanto-valdra-tu-inversion-en-el-futuro/>
- Gestion*. (04 de 10 de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/joyeria-peruana-contara-sello-calidad-mediados-2017-148073-noticia/>
- Gestion*. (04 de 07 de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/joyerias-peruanas-apuestan-comercio-justo-cuidado-ambiente-moda-sostenible-237553-noticia/>
- Gestion*. (08 de 06 de 2020). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>
- GEstion Empresas*. (08 de 12 de 2015). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-ano-106952-noticia/>

- Guevara, J. (04 de 07 de 2019). *Lujhon*. Obtenido de : <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Indecopi*. (s.f.). Recuperado el 26 de 10 de 2020, de <https://indecopi.gob.pe/web/derecho-de-autor/preguntas-frecuentes>
- Indecopi*. (15 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- INEI*. (08 de 2019). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/exportacionesagos.PDF>
- INEI*. (31 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>
- ISOTOOLS*. (s.f.). Recuperado el 25 de 10 de 2020, de <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>
- ISSU*. (s.f.). Recuperado el 02 de 11 de 2020, de https://issuu.com/jardith/docs/metodolog_as_de_evaluaci_n_de_inv_53aedafe347957
- Montoya, K. (27 de 11 de 2017). *Semana Economica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/255468-las-tendencias-tecnologicas-de-las-que-no-escapara-el-peru/>
- Perú 21*. (23 de 06 de 2012). Obtenido de <https://peru21.pe/voces/aumenta-demanda-joyeria-peruana-33934-noticia/>
- Pilares, A. H. (09 de 04 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271>
- slideshare*. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/jpsalced/modelo-capm>
- Ucha, A. P. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Vargas, K. (08 de 02 de 2016). *Proactivo*. Obtenido de <https://proactivo.com.pe/riesgo-pais-de-peru-es-el-segundo-mas-bajo-de-latinoamerica-por-detras-de-mexico/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

1. ¿Te gustaría usar joyas elaborada en plata 950 implementada con nuevos materiales como hilos, cueros, piedras en cerámica entre otros?

- a) Sí ()
- b) No ()

2. Si tuviera la oportunidad de comprar en una joyería en la que le ofrezcan joyas elaboradas con estos materiales pero que además le permita personalizar su joya a su gusto ya sea por el color, tamaño o diseño, ¿Ud. Compraría allí?

- c) Definitivamente sí ()
- d) Quizás si ()
- e) Quizás no ()
- f) Definitivamente no ()

3. En particular ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante al momento de considerar la compra de una joya?

- a) Precio ()
- b) Diseño ()
- c) Calidad ()
- d) Material ()

4. ¿Qué tipo de accesorios de joyería son los que compra con mayor frecuencia?

- a) Collar ()
- b) Brazalete ()
- c) Anillos ()
- d) Aretes ()

5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos adquiere?

- a) 1 a 2 ()
- b) 3 a 4 ()
- c) 5 a 6 ()
- d) 6 a más ()

6. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra de joyas? (alinearse con pregunta de cuántas joyas compra)

- a) Mensual. ()
- b) Cuatrimestral ()
- c) Semestral. ()
- d) Anual. ()

7. ¿En qué establecimiento suele comprar sus joyas?

- a) Tienda física. ()
- b) Catálogo. ()
- c) Internet. ()
- d) Mayorista. ()

8. Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

- a) Uso personal para el trabajo
- b) Uso personal por moda y tendencias
- c) Regalos y Obsequios
- d) Otro (Por favor especifique)

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una joya con estas características?

- a) de 30 a 50 soles()
- b) de 50 a 70 soles()
- c) de 70 a 90 soles ()
- d) más de 90 soles()

10. ¿Cuál forma de pago le parece la mejor opción a la hora de hacer una compra?

- a) Yape/Plin
- b) Efectivo
- c) Tarjeta de crédito/debito
- d) PayU

11. ¿Cuál es la red social que usa más?

- a) Whatsapp ()
- b) Instagram()
- c) Facebook ()

d) Otros ()

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad y promociones de nuestra joyería?

a) Televisor. ()

b) Radio. ()

c) Correo electrónico.()

d) Redes sociales (Instagram, Facebook, Pagina Web) ()

e) Anuncios Publicitarios. ()

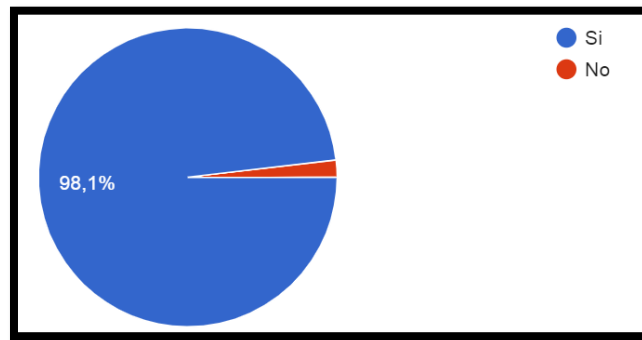
13. ¿Qué empresa conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados en esta encuesta?

ANALISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA

Tras realizar la encuesta se obtuvieron diversos datos de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados en relación a la compra de accesorios de joyería. Se realizaron 100 encuestas a hombres y mujeres de 20 a 50 años.

1. ¿Te gustaría usar joyas elaborada en plata 950 implementada con nuevos materiales como hilos, cueros, piedras en cerámica entre otros?

Ilustración 70. Pregunta 1

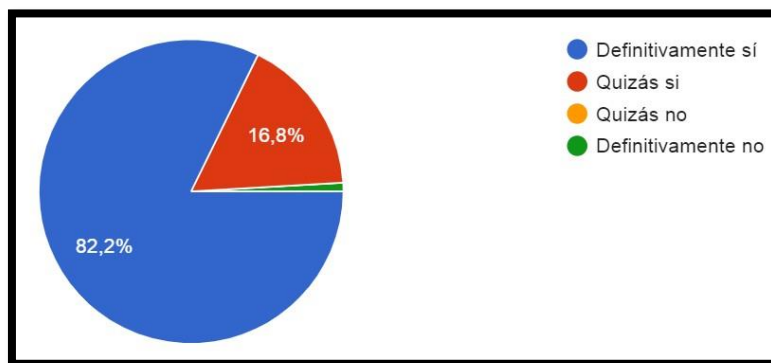


Fuente: Elaboración propia

Para la primera pregunta, se infiere que casi el total de los encuestados les gustaría usar joyas en plata 950 implementada con nuevos materiales. Esto simboliza por una parte a que Luxuz implementara a sus accesorios de joyería materiales que su competencia no utiliza.

2. Si tuviera la oportunidad de comprar en una joyería en la que le ofrezcan joyas elaboradas con estos materiales pero que además le permita personalizar su joya a su gusto ya sea por el color, tamaño o diseño, ¿Ud. Compraría allí?

Ilustración 71. Pregunta 2

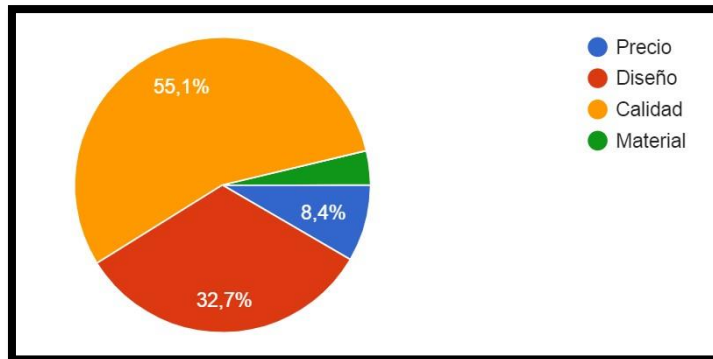


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 82.2% indica que definitivamente si compraria joyas con nuevos materiales y que tambien se les pueda permitir personalizar sus accesorios, el 16.8% indica que quizas si podria comprar los accesorios de joyeria con los nuevos implementos que Luxuz ofreceria. Se observo que la mayoría de los encuestados optarian por comprar accesorios de joyeria en un tienda el cual implementara nuevos materiales.

3. En particular ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante al momento de considerar la compra de una joya

Ilustración 72. Pregunta 3

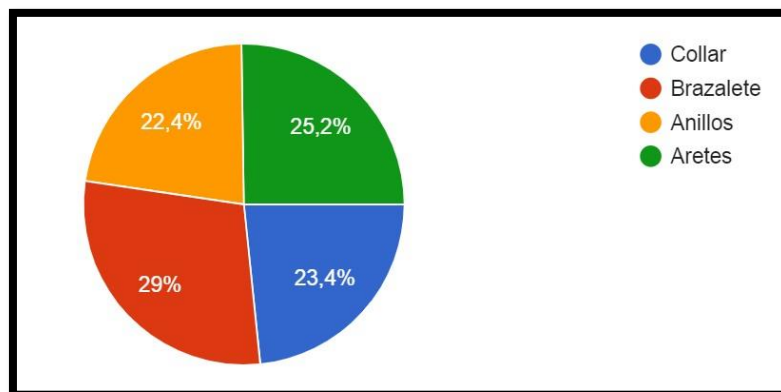


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 55.1% indicaron que para ellos es importante la calidad al momento de comprar joyería; 32.7% indicaron que es el diseño de los accesorios el cual consideran importante al momento de comprar; mientras que el 8.4% considera que la compra es por cuestión de buen precio por el accesorio.

4. ¿Qué tipo de accesorios de joyería son los que compra con mayor frecuencia?

Ilustración 73. Pregunta 4

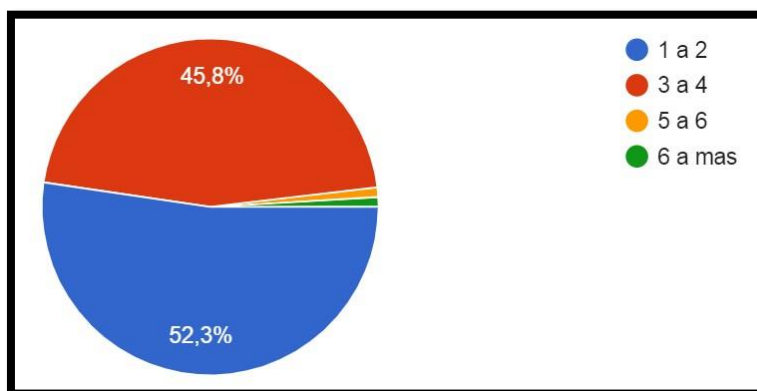


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, indican que el 29% compra brazaletes frecuentemente, el 25.2% optan por aretes como accesorio de compra frecuente, se observa que el 23.4% prefieren comprar collares, mientras que el 22.4% considera en comprar anillos

5. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos adquiere?

Ilustración 74. Pregunta 5

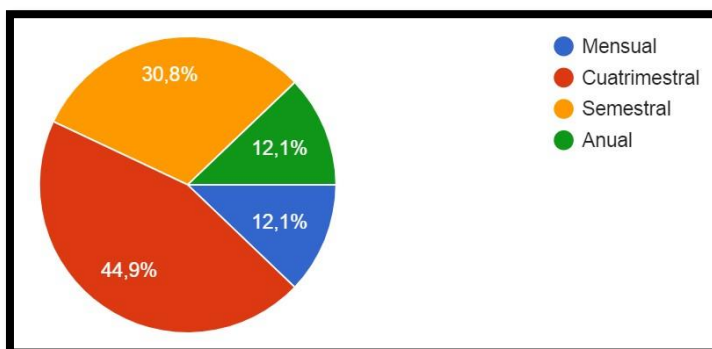


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indicaron en un 52.3% adquieren entre 1 a 2 accesorios de joyería, mientras que el 45.8% compra entre 3 a 4 accesorios. Con los resultados se observa que las personas optan en comprar más de 1 accesorio como parte de su imagen personal.

6. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra de joyas? (alineado con pregunta de cuantas joyas compras)

Ilustración 75. Pregunta 6

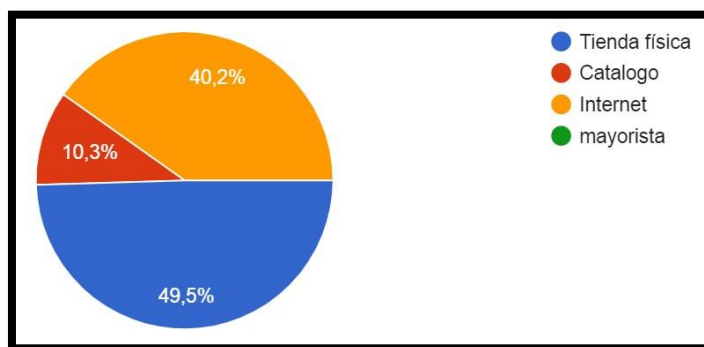


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada, se evidenció que un 44.9% adquiere accesorio de joya al menos 3 veces al año; 30.8% realiza dos compras al año; 12.1% realiza compras de joyería al menos 1 vez al año y un 12.1% realiza compras de accesorios mensualmente.

7. ¿En qué establecimiento suele comprar sus joyas?

Ilustración 76. Pregunta 7

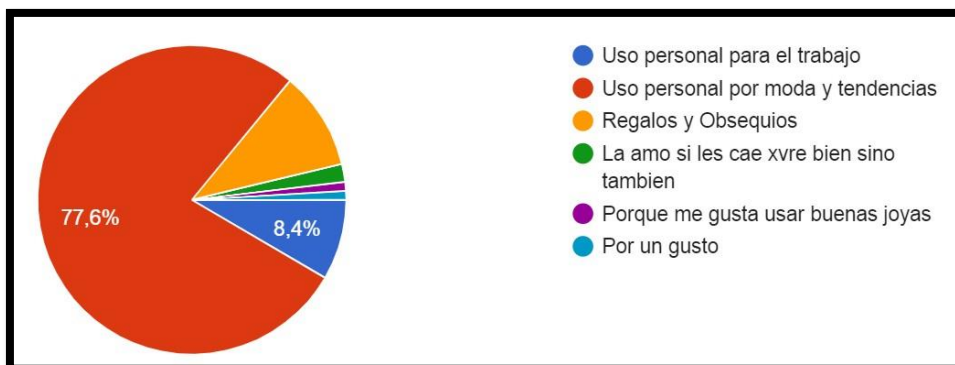


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, se observó que el 49.5% indicaron que compran los accesorios de joyería en tienda física, el 40.2% prefiere solicitarlo mediante la página de la tienda (internet), mientras que el 10.3% pide el catálogo de los accesorios para hacer su compra. Mediante los resultados se concluyó que las personas prefieren ir a la tienda física, ya que pueden observar el diseño y calidad de los accesorios de joyas.

8. Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

Ilustración 77. Pregunta 8



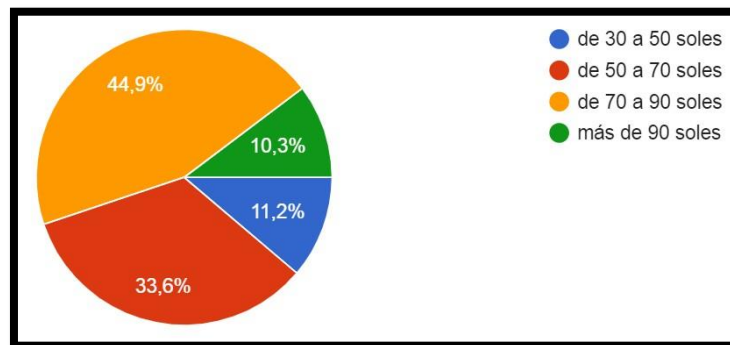
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indican, 77.6% compra accesorios de joyería por tema de uso personal, moda y tendencias, mientras que el 8.4% compra debido a que le gustan las joyas y los tipos de accesorios. Se concluyó que la mayoría de

personas utilizan accesorio de joyería por tema de moda y tendencia ya que lo consideran básico para su uso personal.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una joya con estas características?

Ilustración 78. Pregunta 9

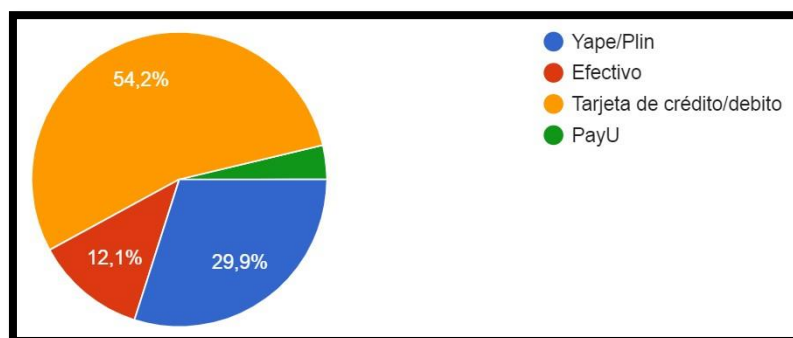


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, indican que un 44.9% destinan entre S/. 70 a S/. 90 a pagar por joyas de plata 950 implementado con nuevos materiales; un 33.6% está dispuesto a pagar entre S/. 50 a S/. 70 accesorios de joyería; 11.2% dispone a pagar entre S/. 30 a S/. 50; mientras que el 10.3% está dispuesto a pagar más de S/. 90 por el producto.

10. ¿Cuál forma de pago le parece la mejor opción a la hora de hacer una compra?

Ilustración 79. Pregunta 10



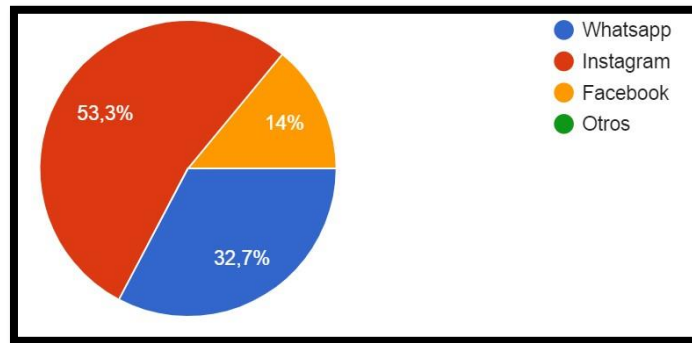
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indican que el 54.2% prefiere cancelar sus compra con sus tarjetas de crédito/debito, el 29.9% considera una mejor opción de pago cancelar mediante yape o plin, mientras que el 12.1% le parece mejor pagar en efectivo

al momento de cancelar su compra. Según los resultados la mayoría de los encuestados considera como mejor opción cancelar mediante yape/plin o con tarjeta de débito/crédito ya que consideran que es más seguro y practico.

11. ¿Cuál es la red social que usa más?

Ilustración 80. Pregunta 11

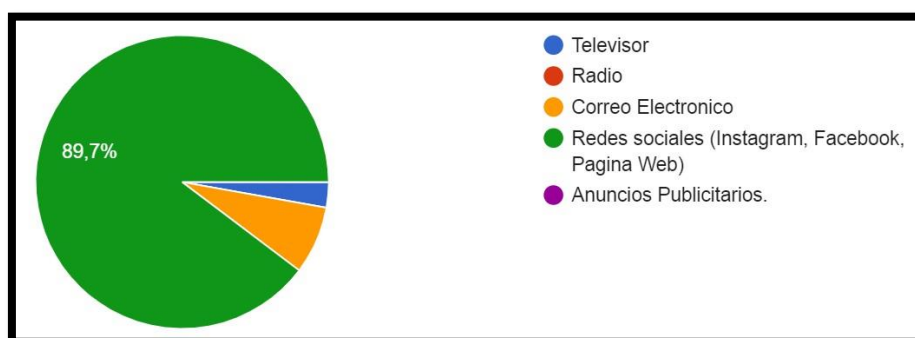


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, indicaron que en un 53.3% usa con frecuencia Instagram, el 32.7% utiliza más la red de Whatsapp, mientras que el 14% usa con frecuencia la red de Facebook. Concluyendo que la mayoría de los encuestados en el rango de 20 a 50 años utiliza más la red de Instagram.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad y promociones de nuestra joyería?

Ilustración 81. Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 89.7% indica que prefiere recibir publicidad y promociones de la tienda por medio de las redes sociales

(Instagram, Facebook, Pagina Web). Se observó que casi la mayoría de los encuestados prefiere recibir publicidad por redes sociales, debido a que actualmente las personas utilizan más estas redes.

13. ¿Qué empresa conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados en esta encuesta?

Ilustración 82. Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados a las 107 personas encuestadas, se observó que la mayoría considera que la tienda Zafiro ofrece productos similares a nuestra Joyería. Como también los encuestados indican que la tienda que conocen con productos similares en accesorio de Joyas de Luxuz es la tienda Murguia.

ENTREVISTA A EXPERTOS

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

1. Proyección de la Industria de joyerías en el mercado peruano.

- ☐ ¿A qué se debe el crecimiento de la industria de joyas en estos últimos tiempos?
- ☐ ¿Considera que la industria de joyas ha crecido durante estos últimos años?

2. Evolución de las tendencias y estilos del mueble.

- ☐ ¿Cuáles son las tendencias actuales para las joyas?
- ☐ ¿Considera que las joyas clásicas pasaron de moda o que ya no son del entero agrado de los consumidores?
- ☐ ¿Las preferencias de los consumidores han ido evolucionando según las tendencias que marca el mercado, usted considera que los consumidores son influenciados totalmente por los cambios y tendencias de moda?

3. Comportamiento de la demanda del mueble.

- ☐ ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda de las joyas?
- ☐ ¿Qué joyas cree que son los más demandados por el mercado?
- ☐ ¿Considera que el consumo de joyas está estacionario?
- ☐ ¿Cuáles son las joyas de mayor rotación que posee en su portafolio?
- ☐ ¿Qué factor considera decisivo para que los clientes prefieran sus productos?

4. Puntos críticos que afectan en la producción de muebles.

- ☐ ¿Cuáles son los principales obstáculos que afectan a la producción de joyas?

5. Identificación del precio de mercado.

- ☐ ¿Qué parámetros influyen para determinar el precio del producto?
- ☐ ¿Cómo realiza el presupuesto para cada uno de las joyas que vende?

Entrevista a profundidad 1

Ficha técnica entrevista 1

FICHA TECNICA DEL EXPERTO

Método	Cualitativa
Técnica	Entrevista a profundidad
Numero de entrevistados	1 persona
Localización	Av. Abancay con Jr. Huallaga (Galería Guisado)

Reclutamiento	Se contactó con un experto en comercialización y producción en joyas al por menor y mayor para un sector B y C
Duración de la entrevista	08:56 minutos
Fecha	Miércoles 23 de septiembre del 2020
Equipo de trabajo	Entrevistador, guía de entrevista
Link	https://www.youtube.com/watch?v=eVDMPR5Kefl&feature=youtu.be

Fuente: Elaboración propia

Datos del entrevistado 1

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado:	Rosa Malqui
Sexo:	Femenino
Edad:	64 años
Nivel de estudio:	Superior
Empresa:	Joyería Zafiro
Actividad económica:	Fabricación y comercialización en joyas.
Cargo/responsabilidad	Administradora

Fuente: Elaboración propia

Información obtenida de la entrevista 1

Se realizó una entrevista a una empresaria experta en el rubro de la joyería tanto en plata como en oro, considerando las preguntas establecidas en esta entrevista pudimos evaluar muchos detalles que debemos tomar en cuenta para este plan de negocios que llevaremos a cabo, nos comentó en diferentes oportunidades sobre la gran demanda que hay en joyas en estilos de plata quemada y en diseños elaborados por la marca ILARIA que por conocimiento propio sabemos que son diseños elaborados también en plata quemada pero

que por su gran peso ocasión un gran costo y por lo tanto un precio de venta muy elevado en comparación a la competencia, pero al saber que son diseños poco comunes son más atractivos en el mercado de joyas, otro dato muy importante son las temporadas de mayor demanda, dejando en claro que los 3 primeros y últimos meses son donde hay mayor movimientos para su empresa, además de esto, un factor de vital importancia para nosotros es el conocimiento las joyas que tienen mayor participación en el mercado, por dato de la entrevista sabemos que las de mayor rotación son las líneas de anillos y pulseras donde la empresaria no muestra problema alguno por detalles de tallas pequeñas o grandes en los productos debido a que es fabricante y cuenta con un pequeño taller dentro de su tienda donde pude darle una solución muy rápida a estos detalles. Por datos de la entrevista entendemos que presenta ingresos aproximados de 8000 soles mensuales solo en la tienda pero que además de esto tiene otros mercados tanto en provincias como en el exterior. No podemos tomar como guía su precio debido a que su local al estar en una zona de mayorista presenta precios muy bajos y por gramos por lo que también nos comentó de este defecto que presenta su ubicación donde su utilidad es mínima para lo que esperaba.

Entrevista a profundidad 2

Ficha técnica entrevista 2

FICHA TECNICA DEL EXPERTO

Método	Cualitativa
Técnica	Entrevista a profundidad
Numero de entrevistados	1 persona
Localización	Av. Abancay con Jr. Huallaga (Galería Guisado)
Reclutamiento	Se contactó con una experta en comercialización en joyas vía plataformas digitales para un sector A y B
Duración de la entrevista	21:01 minutos
Fecha	Viernes 25 de septiembre del 2020
Equipo de trabajo	Entrevistador, guía de entrevista

Link <https://www.youtube.com/watch?v=jPDbeOjhp1Q&feature=youtu.be>

Fuente: Elaboración propia

Datos del entrevistado 2

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado:	Shantall León
Sexo:	Femenino
Edad:	25 años
Nivel de estudio:	Profesional
Empresa:	Shaneliz Store/Elite Luxury
Actividad económica:	Comercialización de joyas
Cargo/responsabilidad	Gerente General

Información obtenida de la entrevista 2

Se realizó una entrevista a una empresaria experta en el rubro de comercialización digital de accesorios de joyería ya sea en plata como de joyas elaborados en un material sustituto, considerando las preguntas establecidas en la entrevista hemos podido entender la importancia de la elaboración de un plan de marketing digital haciendo uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca además de la relación posventa que se debe tener con el cliente haciendo uso de apps que nos ayuden a mantener una comunicación directa con los clientes como por ejemplo el Messenger y el Whatsapp, como nos comentó Shantall (gerente y dueña de Shanelis store) actualmente el uso de las plataformas digitales están en tendencia y todas las empresas debemos adaptarnos a este nuevo modo de competencia que se está estableciendo. Por otro lado un dato fundamental en la entrevista, es el pensar a futuro y no en el momento, es decir, como empresa debemos estar muy bien informados acorde a lo que demanda el mercado y así poder preparar una oferta para las fechas indicadas como por ejemplo el día de la madre, Mes del amor, navidad, entre otros.

De acuerdo a lo que nos comentaron en la entrevista, actualmente las personas están en búsqueda de productos más novedosos con detalles que hagan ver a las joyas con más cuerdo muy similar a la tendencia Hip Hop.

Por ultimo un punto importante, es el estar preparados para todo momento en cada uno de nuestros procesos, desde el punto de la distribución así como también en los métodos de pago, que muchas veces son el obstáculo principal por los que no se logran concretar una venta, más que todo en una venta en plataformas digitales debido a que muchas veces las ventas desarrolladas por estas plataformas no cuenta con muchas opciones para hacer el cobro de sus productos por lo que no se logran concretar las ventas, la mejor opción para nosotros será la elaboración de una página web que ofrezca una pasarela de pago donde los clientes tengan mas opciones para hacer el pago por alguno de nuestros productos.

Entrevista a profundidad 3

Ficha técnica entrevista 3

FICHA TECNICA DEL EXPERTO

Método	Cualitativa
Técnica	Entrevista a profundidad
Numero de entrevistados	1 persona
Localización	Av. Abancay con Jr. Huallaga (Galería Guisado)
Reclutamiento	Se contactó con un experto en comercialización y producción en joyas al por menor y mayor para un sector B y C
Duración de la entrevista	24:56 minutos
Fecha	Viernes 25 de septiembre del 2020
Equipo de trabajo	Entrevistador, guía de entrevista
Link	https://www.youtube.com/watch?v=MoJ7t6XBXOs&t=3s

Fuente: Elaboración propia

Datos del entrevistado 3

DATOS DEL ESTREVISTADO

Nombre del entrevistado:	Juan Sumari
Sexo:	Masculino

Edad:	55 años
Nivel de estudio:	Superior
Empresa:	Joyería Sumari
Actividad económica:	Producción y comercialización de joyas
Cargo/responsabilidad	Gerente General

Información obtenida de la entrevista 3

Se realizó una entrevista a un empresario experto en el rubro de la joyería en plata como en oro, de acuerdo a las preguntas mencionadas en la entrevista pudimos entender varios puntos importantes que tendremos que tomar en cuenta para nuestro plan de negocios, uno de estos puntos es que debemos adaptarnos al mercado y mejorar o cambiar nuestra propuesta, en el caso de Joyeria Sumari, sus inicios se dieron en los años 90 y su producto producir y ofrecer al mercado era elaborado en Gold Field que si bien no es oro su color es muy parecido además de que su duración es de un periodo largo de tiempo, con el paso de los años este material dejó de estar en tendencia y la plata volvió a ponerse como una buena opción en joyería mucho, por lo que el Gerente Juan Sumari al entender el mercado decidió tomar decisiones de acuerdo al mercado, dejando de usar el Gold Field como su principal materia prima cambiándola por plata 950, de esta manera Joyeria Sumari a logrando mantenerse en el mercado hasta este momento, de esta manera como hemos mencionado la importancia de entender el mercado para nosotros y adaptar nuestra propuesta a lo que esté buscando el cliente. Otro dato importante a tomar en cuenta es la demanda y como la entienden en Joyería Sumari, que si bien es cierto, siempre están en búsqueda de nuevos diseños para la elaboración de sus joyas a ofrecer pero también entienden que hay modelos clásicos que siempre tienen que tener en stock como por ejemplo los aretes bolas de plata, esclavas, anillos de compromiso, argollas entre otros modelos ya que siempre hay clientes que están en búsqueda de modelos clásicos para usar a diario por lo que no hay que descuidar estas líneas. Con respecto al precio al ser una joyería que comercializa al por mayor y menor ofrece dos precios al mercado habiendo una diferencia del 20% entre estos los precios por un producto similar claro entendiendo que es una empresa que no invierte mucho en lo que es presentación del producto.

Por último es importante mencionar que Joyeria Sumari cuenta con una gran variedad de productos ya sea en plata o en oro, pero al ser una empresa que hasta el momento no adapta su empresa a las plataformas digitales y a las herramientas para ofrecer opciones de pago está teniendo problemas para la venta de sus productos ocasionando ventas bajas debido a que actualmente por

motivos de la pandemia visitar tiendas físicas siempre será un peligro, por lo que nosotros entendemos la importancia para nuestro proyecto de las plataformas digitales con las mejores opciones para que nuestros clientes puedan navegar sin problema alguno para hacer la compra de alguno de nuestros productos.

ENTREVISTA A CONSUMIDORES POTENCIALES

Ficha técnica del Focus Group

Técnica a emplear: Focus Group

Ámbito geográfico: Distritos de Lima Metropolitana

Universo investigado: Hombre y mujeres de entre 20 años a más que utilizan joyas frecuentemente y tienen preferencias por joyerías innovadoras, de nivel socioeconómico B y C que se encuentran en los distritos de Lima Metropolitana

Distribución de la muestra: Muestra total: 1 grupo de evaluación conformado por 7 personas entre hombre y mujeres que se encuentran dentro del rango del público objetivo (20 años a más) de NSE B y C.

Objetivo de la investigación: El propósito de realizar esta técnica de investigación es para obtener información, opiniones, actitudes y experiencias de los participantes acerca del uso de joyas. La técnica se basa en una estructura de preguntas que alienta a los participantes a emitir su opinión, la técnica permitirá obtener aquellas percepciones y puntos de vista nuevos acerca de nuestros productos y la manera de mejorar nuestro valor agregado.

Contenido

- Percepciones de la propuesta.
- Percepciones generales de la palabra joyas
- Uso actual de joyerías debido a la coyuntura covid-19
- Factores o atributos relevantes para realizar la compra
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra
- Recomendaciones de mejora

Introducción: La siguiente investigación es un estudio exploratorio de mercado en el que se usó la técnica de Focus Group con el principal

objetivo de conocer el consumo y preferencias de las personas con respecto a las joyas, el estilo de vida y preferencias de compra.

Lo que nos lleva a realizar esta investigación para conocer cuál es el perfil del limeño que usa joyería, así como conocer las razones de uso y preferencias con respecto a la calidad, precios y diseño.

GUIA DE PAUTAS

Estudio cualitativo para identificar los hábitos de compra de personas que usan joyas en distritos de Lima Metropolitana

- FOCUS GROUP-

Dirigido a:

Hombre y mujeres mayores de 20 años, que usen joyas. Que sean de niveles socioeconómicos Medio (B y C) ubicados en diferentes distritos de Lima Metropolitana.

FASE DE CALENTAMIENTO

- Presentación del moderador y del tema a investigar
- Explicación del curso de la reunión (exhortación a la participación y sinceridad de sus respuestas)
- Presentación de los participantes: Nombre, edad, estado civil, ocupación, distrito donde residen y hobbies.

I. INTRODUCCION AL TEMA DE LAS JOYAS

1. ¿Qué se le viene a la mente cuando se les menciona la palabra joyas?
2. En esta pandemia ¿La mayoría de ustedes sigue usando joyería?
3. ¿Cuál consideran ustedes que es la razón principal para adquirir estos productos de joyería? (Para regalos, por temas laborales, por temas estéticos, para fiestas u otros escenarios)

4. ¿ Con que frecuencia ustedes suelen comprar joyería? (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual)
5. ¿ Cual consideran sería un factor determinante al momento de comprar joyería? ¿calidad o precio?
6. ¿ Que monto promedio le asignarían para comprar joyas?

II. PERCEPCION ACERCA DE LAS CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS DE LA PROPUESTA
--

“Bien luego de haberles mostrado y comentado sobre nuestros productos les haré preguntas con respecto a estos, y les agradecería que respondan con la mayor sinceridad, y recuerden que no hay respuestas incorrectas”

7. ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes visualizarían en estos nuevos productos que nosotros les estamos presentando?
8. ¿Les gustaría participar del diseño de su propio producto cual ustedes quisieran para la elaboración de su propia joya?
9. ¿Por qué medios actuales les gustaría visualizar o adquirir las joyas? (Redes sociales, sitios webs)

CIERRE
--

10. Alguno de ustedes quisiera agregar algún comentario con respecto a estos nuevos productos que estaríamos lanzando posiblemente con respecto a joyería elaborada en plata 950 combinado con materiales naturales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A CONSUMIDORES POTENCIALES

FASE I

Introducción al tema de joyas

1. ¿Qué se le viene a la mente cuando se les menciona la palabra joyas?

La mayoría de participantes asociaron la palabra joyas como aquellos accesorios lujosos y elegantes que se usan para diferentes actividades de la vida cotidiana, además lo relacionan con productos como aretes, anillos y pulseras.

2. En esta pandemia ¿La mayoría de ustedes sigue usando joyería?

Gran parte de los participantes respondieron que, a pesar de la pandemia, siguen utilizando joyería cuando salen al trabajo o para realizar alguna otra actividad diaria. Por otro lado, dos de los participantes realizan trabajo remoto y por eso motivo no utilizan alguna joyería como lo hacían antes de la pandemia.

3. ¿Cuál consideran ustedes que es la razón principal para adquirir estos productos de joyería? (Para regalos, por temas laborales, por temas estéticos, para fiestas u otros escenarios)

Los participantes concuerdan que el motivo principal para adquirir un producto de joyería es para obsequiar en una fecha especial hacia una persona muy allegada. De igual forma, señalan que comprarían joyas por considerarlo estético ante eventos sociales.

4. ¿Con que frecuencia ustedes suelen comprar joyería? (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual)

Los participantes respondieron que suelen comprar joyería de manera trimestral y semestralmente, aunque concuerdan que también depende de las fechas especiales que se presente en su vida cotidiana.

5. ¿Cual consideran sería un factor determinante al momento de comprar joyería? ¿calidad o precio?

Todos los participantes concordaron en que la calidad es un factor muy determinante a la hora de comprar una joya frente al precio, debido que prefieren una durabilidad larga y que la joya no afecte su salud al momento de usarla.

6. ¿Que monto promedio le asignarían para comprar joyas?

Aquí la mayoría de los participantes optó por pagar un rango de precio entre S/. 100 a S/. 150 soles por las joyas, tomando en consideración el diseño y material usado.

FASE II

Percepción acerca de las características y atributos de la propuesta

7. ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes visualizarían en estos nuevos productos que nosotros les estamos presentando?

Las joyas tuvieron gran aceptación por todos los participantes, destacaron que las joyas les parece innovador y de mucho interés por parte de ellos, el valor agregado cual es la combinación de productos naturales con plata 950, mostraría una diferenciación de la marca ante la competencia y justificaría su precio dado.

8. ¿Les gustaría participar del diseño de su propio producto cual ustedes quisieran para la elaboración de su propia joya?

Todos los participantes concordaron que les gustaría participar en el diseño de sus propias joyas, considerándolo como un valor agregado por parte de la marca.

9. ¿Por qué medios actuales les gustaría visualizar o adquirir las joyas? (Redes sociales, sitios webs)

Todos los participantes fueron enfáticos al mencionar que el uso de redes sociales como Facebook o Instagram es parte de su vida diaria y por ende pasan más tiempo visualizando productos que venden o

promocionan, lo cual consideran muchas veces novedosos, lo cual las joyas no son la excepción para ver promociones o comprar.

FASE III

Cierre

10. Alguno de ustedes quisiera agregar algún comentario con respecto a estos nuevos productos que estaríamos lanzando posiblemente con respecto a joyería elaborada en plata 950 combinado con materiales naturales.

Aquí las opiniones fueron divididas en dos partes, lo primero que la marca tenga una muy buena publicidad en redes sociales para sus productos y así se puede dar a conocer a muchas personas interesadas en adquirir joyas; mientras que la otra opinión es acerca del precio recomendado para los productos, cuyo valor oscile entre 50 a 90 soles como máximo por considerar que el material empleado no sería muy costoso para sobrepasar los monto mencionados anteriormente.