

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROYECTO DE INVERSIÓN:

“COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO
QUIRÚRGICO”

Autores:

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

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN A NIVEL DE TESIS PROFESIONAL: "COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO QUIRÚRGICO"

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Rosario Michelle Cueva Morales y Armando Augusto Valentín Ortiz.

Mgs. Fernando Lucio Cieza
Paredes

ASESOR

Lic. Michael Zelada García

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Sabik Soriano Navarrete

JURADO

Lic. Roberto Jose Yafac Da
Cruz Gouvea

JURADO

DEDICATORIA:

Dedicado a nuestros padres y familiares que nos apoyaron en todo momento.

AGRADECIMIENTO:

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que nos apoyaron a lo largo del desarrollo de nuestra tesis.

De forma especial deseamos agradecer a nuestro asesor Fernando Cieza por su colaboración, apoyo y guía en la presente tesis.

También damos un sincero agradecimiento a nuestros profesores que a lo largo de nuestra carrera nos alcanzaron todos sus conocimientos y consejos para el buen desempeño de nuestra profesión.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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

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

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



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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

RESUMEN

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

1. ENTORNO CONDICIONES GENERALES

El presente proyecto de comercialización de joyas de acero quirúrgico tiene las siguientes variables que van a afectar en su desarrollo:

1.1. Entorno Mundial

En este tiempo globalizado el internet es el tejido de nuestras vidas que interactúa con nuestra sociedad y en estos últimos años la tendencia a comprar por internet se ha incrementado generando así más negocios y tiendas virtuales, donde el comprador puede ver los productos y adquirirlos todo con un solo clic.

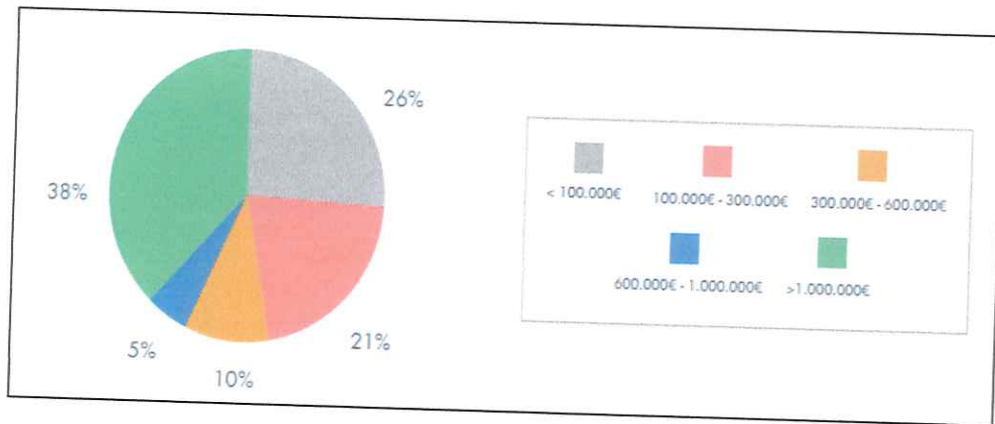
Figura N° 1. Participación de compras por internet en España



Fuente: <http://www.acotex.org/>

El mayor porcentaje de compras por internet es belleza, moda y complementos. Esto nos favorece debido a que hoy en día el verse bien es una de las prioridades de las personas en el mundo.

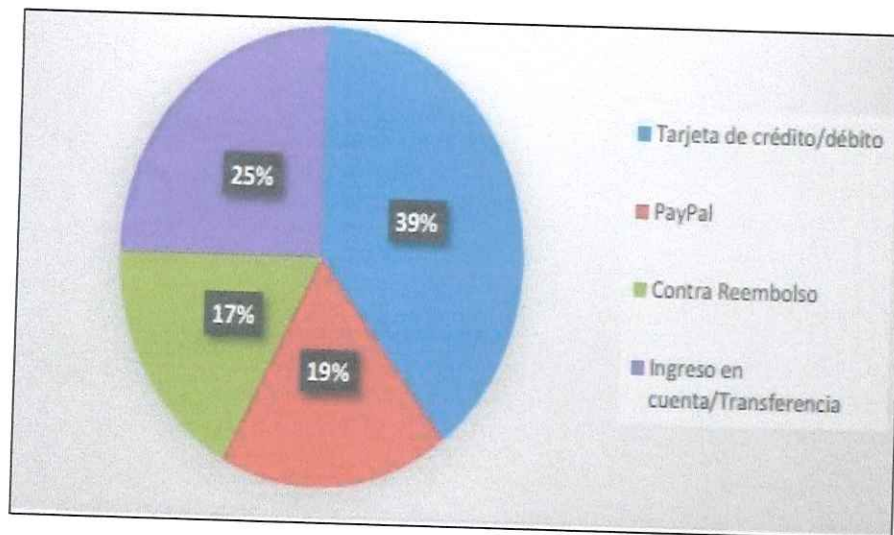
Figura N° 2. Facturación Anual en ventas online



Fuente: <http://www.acotex.org/>

Según el gráfico, 38% de los e-commerce participantes facturan más de un millón de euros anuales, seguidos por aquellos que facturan menos de cien mil euros anuales, que fueron un 26%. Se puede observar que las ventas online están creciendo y esto es muy importante para nuestro negocio debido a que nos permite realizar ventas por internet para generar más ventas.

Figura N° 3. Medios de pago más usados



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

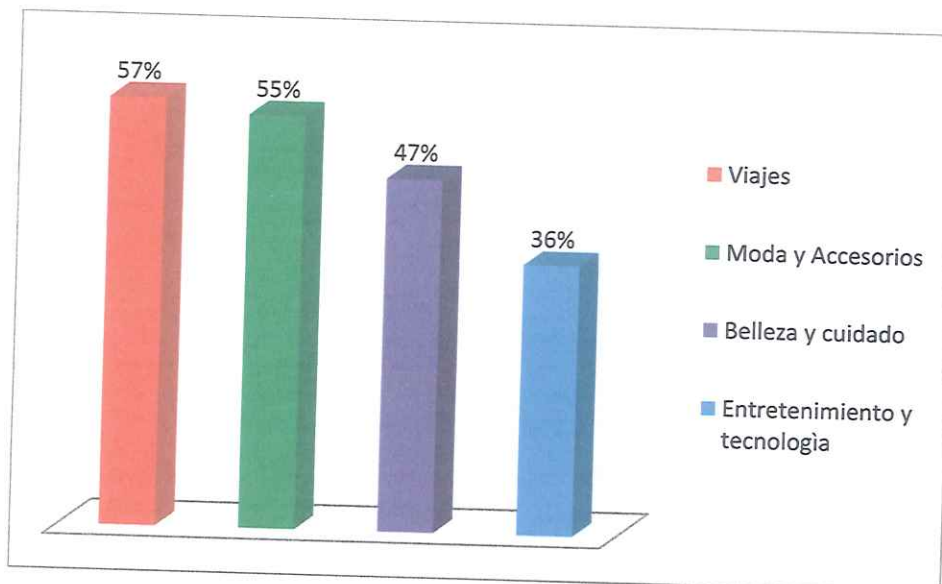
De acuerdo al gráfico mostrado, el 39% de los consumidores prefiere pagar mediante tarjeta de crédito, esto nos permitirá tener mayor facilidad de pago por parte de nuestros clientes al momento de realizar sus compras.

1.2. Entorno Nacional

La comercialización online está creciendo en nuestro país, uno de los productos más comercializados por este medio es la venta de joyas, esto debido a los diferentes materiales, modelos y precios que se ofertan.

Con respecto a las joyas de acero quirúrgico se refleja una buena aceptación debido a los beneficios que tiene. El acero quirúrgico por ser un material altamente hipoalérgico, tiene mayor demanda por el consumidor.

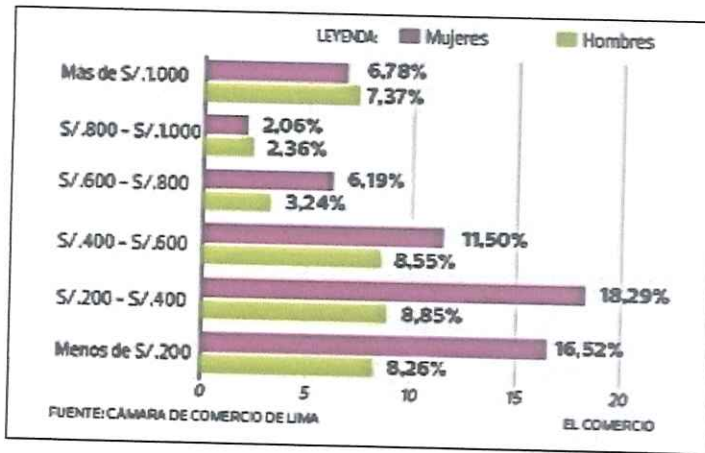
Figura N° 4. Mujeres ejecutivas que compran por internet en el Perú



Fuente: <http://rpp.pe/>
Elaboración: propia

El 57% prefiere comprar por internet viajes, seguido de un 55% que prefiere moda y accesorios. Existe un gran porcentaje de mujeres que compran productos de belleza por internet entre ellos están las joyas lo cual nos ayuda a captar clientes mediante nuestra página web.

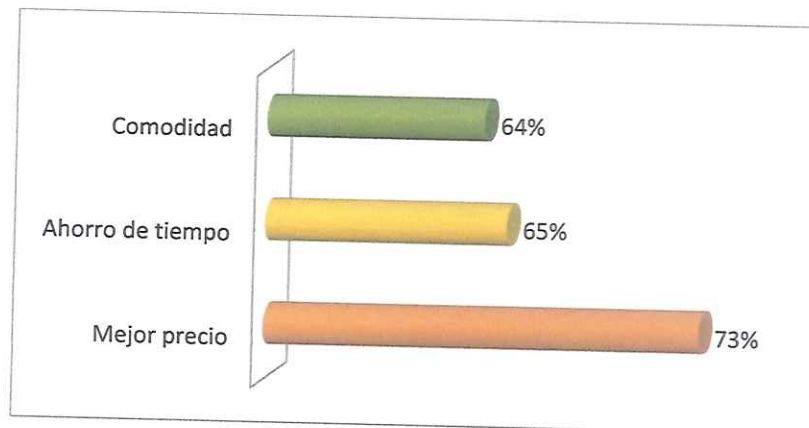
Figura N° 5. Gastos de compras por internet por Género



Fuente: <http://elcomercio.pe/>

El 27,1% de personas que recurren al comercio electrónico para hacer sus compras se encontraría en el rango de gasto de S/.200 a S/.400; el 20% de S/.400 a S/.600; el 24,8% por debajo de los S/.200 y el 13,9% de S/.600 a S/.1.000. Esto nos indica que la mayoría de mujeres gastan en promedio menos de 400 nuevos soles en compras por internet lo cual significa que estarían dispuestas a pagar nuestros productos ya que estos no superan los 70 nuevos soles.

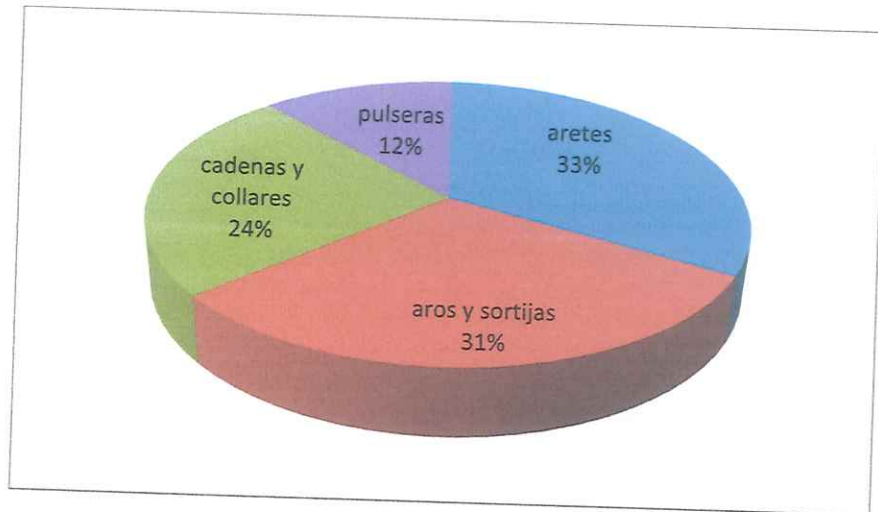
Figura N° 6. Preferencia por compras online



Fuente: <http://rpp.pe/>
Elaboración: propia

El 73% de mujeres prefiere comprar por internet ya que encuentran mejor precio. Esto nos permitirá realizar promociones por la web y de esta forma aumentar nuestras ventas.

Figura N° 7. Preferencias de modelos de joyas



Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/>
Elaboración: Propia

Se puede observar que los aretes, aros y sortijas son de mayor preferencia al momento de comprar joyas, esto nos favorece debido a que son productos que venderemos a nuestros clientes.

1.3. Actualidad de nuestra Ciudad

Tenemos tres importantes realidades en nuestro país que nos muestran cómo nos encontramos y cómo nos percibe el resto del mundo.

1.3.1. La realidad Política del Perú.

El año 2016 está evidenciado por un cambio de gobierno, el cual viene siendo de gran aceptación y positivismo al desarrollo de la inversión privada e inclusión social. En este sentido el diario el Comercio en una Perspectiva y visión por un mejor Perú, por Alonso Segura indica lo siguiente:

"Entramos al 2016 con optimismo de ser un país que progresa y que tiene claros sus objetivos. El 2015 ha sido un año difícil para América Latina y en particular para las economías más grandes de América del Sur, dependientes de materias primas e integradas financieramente al mundo. En el 2015 la región se va a contraer y el 2016 mostraría solo un ligero crecimiento. Estoy seguro de que todos coincidimos en que el 2009 fue un año terrible para la economía mundial, que para el Perú implicó un choque externo mayúsculo y generó una desaceleración de más de 8 puntos porcentuales en el

“Comercialización de joyas de acero quirúrgico”

PBI. Pero probablemente muchos no sepan que la caída en los precios de nuestra canasta exportadora en el 2015 fue aún más fuerte que en el 2009 (14,1% vs. 12,7%), y ya estando en un quinto año consecutivo de reducción de precios, la caída acumulada es más del doble que en dicho año y es la peor desde la década de 1950”.

Debemos entender que de lo mencionado líneas arriba, se espera que este año 2016 en adelante mejore todas las exportaciones e importaciones para obtener una buena balanza comercial y un crecimiento del PBI.

“Esta resiliencia no es casualidad. Es el resultado de nuestras fortalezas macroeconómicas, pero no menos importante, del despliegue de medidas de impulso a la economía implementadas desde comienzos del 2014. Medidas de impulso al gasto público y privado, de reducción de impuestos acorde con la responsabilidad fiscal, de simplificación de procesos administrativos, entre otros, cuyo objetivo fue mejorar la capacidad de la economía para resistir choques externos. El consumo de las personas se ha estabilizado y crece aproximadamente al 3,5%, la generación de empleo formal y los ingresos laborales no solo han crecido sino que se están acelerando, entre otros. Sin embargo, en un contexto en el que no se prevé una recuperación significativa de los precios de nuestros productos en los próximos años, y con una demanda externa débil, no bastan políticas de impulso de corto plazo. Es fundamental enfocarnos en políticas públicas y reformas que permitan mejorar la competitividad y productividad del país de manera sostenida. Y eso es lo que ha venido haciendo el Gobierno a través de la implementación de grandes ejes de política pública que deben consolidarse como políticas de Estado.”

Cabe resaltar que lo expuesto por el gobierno entrante es que primero pretende reformar las instituciones públicas para que se mejore la credibilidad de nuestro país en el mundo. En segundo lugar, mejorará la calidad de vida de los ciudadanos, a través de una mejora educativa y de salud. Por último, una diversificación de nuestros productos y la tendencia a exportar productos con valor agregado lo cual tendrá un impacto positivo a largo plazo.

1.3.2. La realidad Económica de Lima

En temas de investigación, La revista Semana Económica presenta lo siguiente:

“En el 2016 la economía peruana crecerá a dos ritmos. La primera parte del año estará marcada por grandes fuentes de incertidumbre externas e internas. La subida de tasas por parte de la Reserva Federal de Estados Unidos (Fed) destaca en el ámbito internacional. En el frente interno serán determinantes los efectos de El Niño (FEN) y las elecciones presidenciales.

Es evidente que una transición entre dos gobiernos en épocas de desaceleración económica presenta un panorama tedioso y poco alentador, sin embargo se conoce que el gabinete elegido por el nuevo gobierno está marcado por la gran experiencia y resultados positivos en la gestión.

“Pasada la primera parte del año, todas las fuentes de incertidumbre se habrán despejado, y de no tener resultados sorprendentes, lo que resta del 2016 será prometedor. El crecimiento dependerá principalmente del desempeño local. El consenso de las proyecciones de crecimiento para el 2016 es de 3.5%. Al igual que en el 2015, la minería continuará siendo el principal motor de crecimiento. La entrada en producción de Cerro Verde y Las Bambas, así como la producción a plena capacidad de Toromocho y Constancia permitirán que la minería vuelva a ser la protagonista. “La minería pesa mucho. Tiene un peso de 12% en el PBI. Sólo el cobre tiene un peso de 6%”, señala Alex Müller-Jiskra, economista para el Perú del banco de inversión BTG Pactual”.

Podemos concluir que el Perú está en un periodo de estabilidad y de crecimiento paulatino en los próximos años, de esta manera salir del desaceleramiento y la caída del precio de los minerales. Finalmente, se espera que un 50% de los proyectos mineros lleguen a concluirse.

1.3.3. La realidad Social de Lima

Podemos observar que hoy en día la prioridad de los ciudadanos y del gobierno es combatir con la inseguridad ciudadana.

Según el repositorio de tesis de la PUCP nos indica lo siguiente: *“En los últimos años, el problema de la inseguridad ciudadana ha alcanzado uno de los lugares prioritarios en la agenda gubernamental. El Estado peruano ha optado por abordar este problema desarrollando una serie de estrategias que van desde la creación de sistemas de medición de la seguridad pública de naturaleza intersectorial, hasta el reforzamiento de espacios destinados a promover la seguridad y convivencia ciudadana al interior de sus diversos niveles de gobierno. Sobre esto último, un caso emblemático es la Gerencia de Seguridad Ciudadana de la Municipalidad Metropolitana de Lima (GSGC). La GSGC contribuye con el objetivo del Estado de mitigar el problema de la inseguridad ciudadana a través de acciones directas como la planificación y ejecución de operaciones de patrullaje general y selectivo, en apoyo de la Policía Nacional del Perú, prestando auxilio y protección al vecindario para la protección de su vida e integridad física, y la prestación de auxilio, protección, orden, seguridad y una convivencia pacífica de la comunidad.”*

La inseguridad que se vive hoy en día afecta mucho a los empresarios, es por ello que el nuevo gobierno tomará cartas en el asunto para poder disminuir el índice de asaltos y a su vez las extorsiones que desaceleran el crecimiento de la economía y causan temor en la población, lo cual impacta en las actividades de negociación.

“Comercialización de joyas de acero quirúrgico”

“Asimismo, esta Gerencia cuenta con una plataforma tecnológica de generación de datos sobre crimen y seguridad que, posteriormente, serán empleados para el desarrollo de estrategias con miras a solucionar este problema público. Sin embargo, en los últimos cuatro años, dentro del ámbito de Lima Metropolitana, tanto la percepción de inseguridad, las tasas de victimización y la cantidad de denuncias por delito no han mostrado una evolución favorable; sino que, por el contrario, se ha visto una constante tendencia al alza”.

Podemos concluir que la inseguridad en lima está en aumento y por esta razón están incrementados los servicios de delivery y ventas por internet. Ya que el ciudadano prefiere ya no cargar dinero y mucho menos exponerse con sus compras.

2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Público objetivo

Se espera llegar a toda persona compradora potencial que gusta de joyas, se preocupa por su apariencia y es seguidora de las redes sociales y las páginas de compras por internet. Además, encuentre una alternativa a los productos hipo alérgicos.

2.2. Demanda Potencial

Nuestros productos están enfocados a las personas que realicen compras por internet y gusten de joyas de acero quirúrgico como alternativa a las joyas comunes de oro y plata, que en algunos casos causan alergias por la debilidad en la pureza del material.

2.3. Características de nuestro público objetivo

- Seguidores de redes sociales y páginas de internet Según información de Ipsos Perú El 39% de la población en el Perú es internauta. La mitad de las mujeres internautas son madres y se conectan 5 veces a la semana en internet. El Internauta hombre busca información antes de comprar algún producto y es quien más compra en internet. Se conecta 6 veces a la semana. Los adultos son los que más compran en línea y suele ingresar a internet a través de smarthphone y la PC.
- Gustan comprar on-line. Ipsos Perú indica que el 22% de la población conectada ha comprado algún producto y/o servicio por internet. El 38% compra accesorios y aplicaciones, 30% compra tecnología y 30% vestimenta y calzado.
- Personas laboralmente activas.
- Entre los 20 y 59 años.
- Gusta de la joyería fina.

2.4. Segmento de nuestro Mercado Objetivo:

Personas entre los 20 y 59 años que vivan en el distrito de los Olivos y/o aledaños. La mayoría de estas personas son económicamente activas, ya sea que trabajen de forma independiente o para una empresa, cuentan con independencia económica y el sector del cono norte concentra dos tercios de la población capitalina. Esto representa un enorme

mercado para el desarrollo de prácticamente cualquier proyecto empresarial que tenga como objetivo el crecimiento.

2.4.1. Género del consumidor:

El género al cual nos enfocamos es el femenino que guste de usar joyas finas.

2.4.2. Niveles de Ingresos de nuestros clientes

El Nivel de ingreso de nuestro público objetivo va desde los s/. 1500 a más.

2.4.3. Hábitos de consumo de nuestros clientes

- Compradoras compulsivas quienes suelen visitar continuamente centros comerciales y salen con algún producto en mano.
- Personas que tienen reuniones continuas con clientes y por tal motivo cuidan mucho su imagen.
- Visitan continuamente páginas web de joyas con precios accesibles.
- Realizan compras online al menos 1 vez al mes.

2.5. Grupo de personas en los próximos años

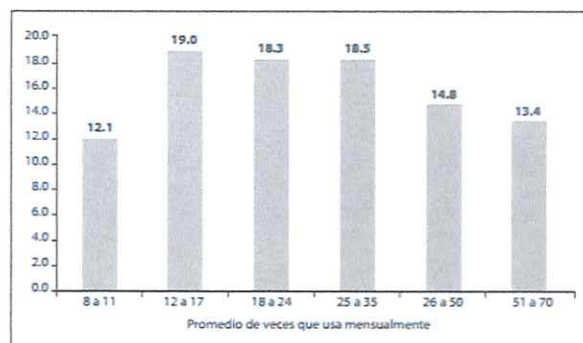
Se espera que nuestro mercado dirigido a la afinidad por realizar compras por internet incremente, puesto que existe una tendencia a la alza de este tipo de comercio. Además, va ganando credibilidad y posicionamiento en la mente del consumidor.

2.5.1. Tendencias esperadas de la demanda del producto.

Se espera que la población menor a los 19 años tenga una tendencia aún más evidenciada por la compra de productos por internet, a su vez está ligada a la gran acogida que tiene la utilización de joyas en distintas partes del cuerpo como concepto de moda y estética profesional.

2.5.2. Tendencias del Mercado:

Figura N° 8. Tendencias del mercado de compra de joyas



Fuente: Ipsos APOYO.

Si se tiene en cuenta la frecuencia de uso de Internet, el promedio mensual de visitas es de 16.9 veces. Asimismo, las personas que tienen entre 25 y 35 años se conectan 18.5 veces al mes.

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

El Acero es un metal inoxidable e inalterable, es muy estable. No se opaca ni ennegrece como otros, son hipo alergénicos.

Por ser fabricadas en material simple como el acero, tiene un mantenimiento muy simple, no se deforman, no se rayan, no se abollan ya que el acero es un metal duro.

Su color, brillo y terminaciones los hacen verse muy parecido a joyas de oro blanco y dorado. Se logran diseños modernos, actuales y audaces.

Se pueden combinar con otros materiales usados en joyería como circonias, cueros, piedras naturales, cristales etc.

Se pueden fabricar variedad de tipos: anillos, aros, colgantes, pulseras, cadenas para hombres y para mujeres. Puede cambiarse su color superficial, color acero, color oro, color cobre y logrando distintos acabados en su superficie, pulidos brillantes, satinados, rayados.

2.6.1. Ventajas comparativas del Producto:

- Presentaciones diferenciadas y atractivas en todos nuestros productos tanto física y por las redes sociales.
- Entrega directa del producto al cliente a cualquier destino cuando requieran realizar sus compras online.
- Precios accesibles para todo nuestro mercado objetivo.

2.6.2. Ventajas competitivas

- Garantía de las joyas, se contara con un certificado de garantía, el cual funcionará dentro de los primeros días de haber efectuado la compra para casos de joyas defectuosas.
- Producto antialérgico, ya que son de material hipo alergénicos lo cual ayudará a las personas que tienen su piel sensible a no preocuparse al ponerse las joyas.
- Durabilidad de las piezas, fácil de mantener ya que no requiere de herramientas especiales, solo agua tibia, un paño y un poco de jabón líquido.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

Oportunidades:

- Nichos de mercado no satisfechos.
- Mayor interés en el acero quirúrgico.
- Crecimiento de compras online.

Fortalezas:

- Asesoría personalizada al cliente durante el proceso de venta y postventa.
- Diseños novedosos.
- Producto antialérgico.
- Material altamente resistente.

Debilidades:

- No contamos con diseños exclusivos.
- Demora en la importación del producto.
- Empresa nueva.

Amenazas

- Alta competencia de tiendas online.
- Venta de joyas de Oro, Plata y bisutería.
- Tipo de cambio.

2.7.1. Objetivos del FODA

- Aprovecharemos en atacar a los nichos de mercados no satisfechos con nuestros diseños novedosos para así conseguir incrementar nuestras ventas.
- El ser una empresa nueva hará que los consumidores de joyas de acero nos consideren como una opción más de compra ya que estaremos presentes físicamente con nuestro pequeño stand y por las redes sociales.
- El crecimiento de las compras online nos permitirá tener un aumento en nuestras ventas, ya que existe un gran porcentaje de personas que opta buscar productos por la web y comprarlos en el momento.
- Ser reconocidos uno de los mejores en el mercado de joyas de acero por nuestra asesoría personalizada y por la atención de post venta.

2.7.2. Análisis de Oportunidades

- El incremento de las ventas online en el Perú nos brinda una gran oportunidad, ya que a través de las redes sociales tienes publicidad a bajo costo y con gran alcance al público objetivo.
- Identificar los nichos de mercados insatisfechos nos favorece para ingresar al mercado con nuestro servicio personalizado y fidelizar a los clientes.
- El aumento por adquirir productos de acero quirúrgicos nos permite contar con un mercado ampliamente receptivo.

2.7.3. Análisis de Amenazas

- El incremento de tiendas virtuales hace que el consumidor sea volátil y la fidelización del mismo se vuelva retador.
- La adquisición del producto en dólares hace que nuestro producto se eleve si se incrementa el valor del dólar.
- Las joyas de oro y plata por tener bastante trayectoria en nuestro país y ser un producto que se fabrica en Perú, representa un gran porcentaje de clientes que prefieren adquirir joyas de dichos materiales.

2.8. Análisis Porter

2.8.1. Entrada de Nuevos competidores

- Joyeros de oro y plata.
- Diversos negocios de joyería de acero.

2.8.2. Poder de Proveedores

- Existencia de pocos proveedores que venden un insumo determinado.
- Incremento de proveedores.

2.8.3. Productos sustitutos

- Se presenta una amenaza fuerte de ingresos de productos sustitutos.
- Las joyas de plata es el principal producto.

2.8.4. Poder de clientes

- Muy alto debido a la oferta actual.
- Incremento de demanda de joyas de acero a nivel nacional.

2.8.5. Rivalidad entre competidores

- Las empresas de joyería formales e informales tiene una fuerte competencia entre ellos.

2.9. Condiciones Internas del Proyecto

Las condiciones del proyecto es ofrecer un producto a un costo promedio en el mercado con el servicio de entrega a domicilio y pago contra entrega.

2.10. Diferenciación del producto

Nosotros nos queremos diferenciar en el servicio, dándole al cliente una buena experiencia desde el momento que consulta por nuestro producto hasta la entrega del mismo, ofreciendo:

Atención personalizada: Ofreciendo en nuestra página web o redes sociales atención las 24 horas del día para consultas.

Seguridad: Servicio de Pago contra entrega.

Comodidad: Recibe el producto en su domicilio o en el lugar que desee.

Garantía: Hasta 7 días para cambiar su producto ante cualquier desperfecto.

2.10.1. Bondades o ventajas del producto.

- **El acero es antialérgico.** Esto quiere decir que la piel no va a reaccionar al contacto con el metal, evitando enrojecimiento y la comezón. Hay pieles tan sensibles que no pueden usar oro o plata. El acero es hipo alérgico, razón de peso para que especialistas en salud recomiendan su uso sin ninguna contraindicación.
- **El acero es un metal frío.** Esto quiere que su uso habitual produzca una leve sensación de frescura en el cuerpo.
- **El acero es resistente.** Una joya hecha de acero es prácticamente indestructible, gracias a la resistencia del metal.
- **Brillo para toda la vida.** Olvídense de frotar o cepillar para sacar brillo a sus joyas. El acero no pierde su color y mantiene sus acabados originales por mucho tiempo.
- **No se oxida y no cambia de color.** Puede aplicarles directamente perfume y bajo ninguna circunstancia verá alteradas ninguna de sus propiedades.
- **Precio VS calidad.** El metal que gramo a gramo no tiene nada que envidiarle al oro y la plata y cuesta solo una fracción de su precio.

- **Color versátil.** En el mercado aparece en tonos dorados, rosados y negros, que resultan de un proceso electromagnético que no implica el uso de otros metales.
- **Servicio delivery a contra entrega.** Nuestro producto es enviado al lugar que el cliente solicite, teniendo este la opción de poder realizar el pago al momento de adquirir el producto.

2.11. Características del producto.

El servicio que ofreceremos es comprar por internet desde la comodidad de tu casa o desde donde te encuentres, la entrega de producto será a domicilio. Son joyas de acero quirúrgico en las siguientes presentaciones: aretes, cadenas, pulseras, aros, sortijas y dijes.

2.11.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Nuestra estrategia de ingreso será a través de las redes sociales, promocionando nuestra aplicativo app para descargar y poder visualizar nuestro catálogo y por la compra de cualquier producto se lleva de regalo otro producto. Empezaremos con el distrito de los Olivos y luego ir incrementando a toda Lima metropolitana principalmente en los distritos aledaños.

2.11.2. Inicio de las operaciones de la empresa

Se está proyectando iniciar las operaciones en Noviembre de este año con una tienda virtual, la creación de una página web, una app móvil donde se pueda visualizar catálogos en línea y hacer consultas sobre precios.

Incluir el ingreso al mercado a través de las redes sociales creando una página que se irá publicitando.

2.11.3. Lugar de venta del producto

Se empezará a vender vía online con prioridad en los distritos ubicados cerca al local de distribución e incluir una lista de precios por envío a zonas más lejanas.

Tabla N° 1. Precio de servicio de Courier - Olva Courier

Lima	S/. 8
Provincia	S/. 11

Fuente: Olva Courier

Tabla N° 2. Precio de servicio de Courier pago
contra entrega - Lima Courier

Lima Centro y cercado	s/.10
Distritos Cono norte	s/.15
Distritos cono sur	s/.15

Fuente: Lima Courier

2.11.4. Estrategias para el crecimiento de la empresa

Realizaremos las siguientes estrategias para de esta forma conseguir que nuestra empresa crezca.

- Estrategia 1: Se ingresará al mercado con promociones en días festivos como el día de los enamorados, día la madre, etc.
- Estrategia 2: Lanzamientos de temporada, renovación de modelos por estaciones: Primavera-Verano, Otoño- Invierno.
- Estrategia 3: Mayor penetración en redes sociales para de esta forma ser conocidos en un corto tiempo y conseguir mayoría de ventas por estos medios.
- Estrategia 4: Ofrecer nuevos productos a un largo plazo como relojes y así nuestros clientes tengan más variedad al momento de elegir en sus compras.
- Estrategia 5: Se realizarán alianzas estratégicas con algunas tiendas de ropa para damas en el centro comercial Plaza Lima Norte, para dejar nuestros productos a consignación para que sea vendido en sus tiendas. Se les pagará un porcentaje de comisión por las ventas realizadas.

2.11.5. ¿Cómo podrías sustentar que tu empresa crecerá?

Los productos que ofrecemos son productos de moda, estaremos a la par con las tendencias, tendremos página web y manejaremos las redes sociales más visitadas. Se buscará fidelizar a nuestros clientes con promociones y ofertas especiales y manejaremos campañas permanentes.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Los clientes

Nuestro producto se dirige a mujeres amas de casa o trabajadoras que gustan de las joyas de acero quirúrgico pero nunca han comprado el producto o han tenido una mala experiencia al adquirirlo. Personas que estén interesadas en las compras online.

3.2. El mercado: tamaño y tendencias

Nuestro mercado está dirigido a los sectores A, B y C en los distritos de Los Olivos, SMP, Comas, Carabayllo e Independencia.

Tabla N° 3. Rango de Edades por Distrito

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

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Podemos observar en el gráfico que nuestro público objetivo está entre 20 y 59 años. Teniendo mayor porcentaje de compradores en los distritos de Los Olivos con 57.92%, SMP con un 57.15% y Comas con un 55:48%.

Tabla N° 4. Por Nivel Socio Económico

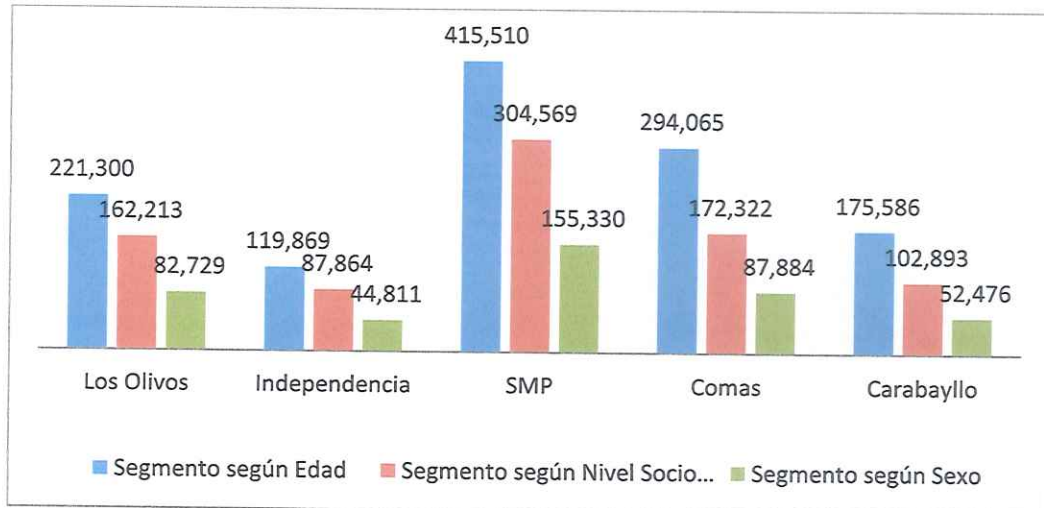
DISTRITOS	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
Carabayllo	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Comas	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Independencia	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Los Olivos	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
SMP	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Por nivel socio económico nuestro mercado potencial se encuentra en los niveles B y C. Teniendo mayor porcentaje de posicionamiento en los distritos de Independencia, los Olivos y San Martín de Porres con 71.20%.

3.2.1. El Mercado Potencial

Figura N° 9. Mercado Potencial



Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Con el siguiente gráfico podemos concluir que los distritos donde debemos de enfocarnos en posicionar la marca de manera más directa es en los distritos de San Martín de Porres, Comas y Los Olivos sin dejar de participar en el mercado de los distritos de Independencia y Carabayllo.

3.2.2. La Oferta en el Mercado.

Los productos que ofrecemos son de alta calidad con precios acordes al mercado, modelos novedosos inspirados y basados en las últimas tendencias de moda.

Figura N° 10. Propuestas de productos



Fuente: Catálogo Joyas
Elaboración: Propia

Estas joyas tendrán un diseño realmente nuevo para el mercado, con modelos que impongan una tendencia moderna para nuestro mercado.

3.2.3. La Demanda Esperada:

Tabla N° 5. Cálculo del mercado objetivo

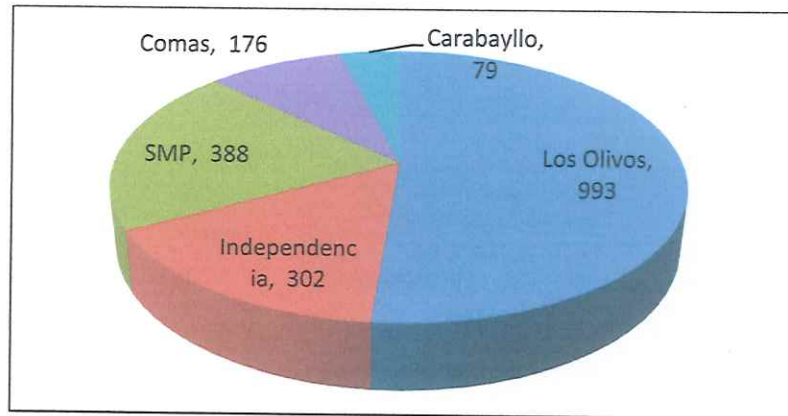
Distritos	Demanda Potencial	Demanda Efectiva y que les interesa joyas de acero		Consumidores que les interesa joyas de acero pero no han comprado		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Los Olivos	82,729	30%	24,819	20%	4,964	20%	993
Independencia	44,811	30%	13,443	15%	2,016	15%	302
SMP	155,330	25%	38,833	10%	3,883	10%	388
Comas	87,884	20%	17,577	10%	1,758	10%	176
Carabayllo	52,476	15%	7,871	10%	787	10%	79
TOTAL	423,229	24%	102,542	13%	13,408	13%	1,938

Fuente: Publicaciones de la Universidad ESAN

Elaboración: Propia

Se puede observar que el distrito de San Martín de Porres tiene mayor demanda potencial sin embargo el porcentaje de consumidores que les interesa la joya es bajo, mientras que Los Olivos sí tiene un mayor porcentaje de futuros compradores.

Figura N° 11. Demanda Esperada en los distritos de comercialización



Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Podemos analizar en el siguiente gráfico que nuestra mayor demanda de clientes que deseen adquirir nuestros productos después de la segmentación y el análisis de la demanda insatisfecha se centrara en los Olivos como principal mercado de atención. Posteriormente, se hará una evaluación de las condiciones de nuestro negocio para definir el mercado al cual podemos atender.

3.3. Proyección de la demanda en los próximos 10 años

Tabla N° 6. Proyección de la demanda en los próximos 10 años

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

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Nuestra proyección de la población en los próximos años es ascendente, lo que quiere decir que el panorama a diez años es positivo para nuestro negocio.

3.4. Hábitos de consumo del grupo objetivo

Personas que cuidan mucho de su imagen personal, trabajan en oficina, tienen contacto con sus clientes por ello necesitan verse bien con la ayuda de joyas.

Personas que suelen tener reuniones diarias con distintas áreas y proveedores, es por ello que suelen cambiar a diario de vestimenta y joyas.

3.4.1. La competencia y sus ventajas

Al parecer hoy en día no hay empresa que no tenga competencia, es por ello que hemos detectado las siguientes ventajas de la nuestra:

- Mayor penetración en el mercado por la antigüedad.
- Variedad en productos debido a que están innovando constantemente.
- Conocidos en las redes sociales por sus publicaciones en sus promociones.
- La mejora de sus procesos es más sencillo por la experiencia que tienen.
- Tienen mayor conocimiento del público objetivo al cual se dirigen.

3.4.1.1. Nuestros competidores

Figura N° 12. Competencia Berti



Fuente: <http://www.berti.pe/>

Empresa peruana que cuenta con más de 5 años en el mercado. Comercializa joyas de acero, joyería fina y relojes. Cuenta con el servicio de ventas por catálogo.

Figura N° 13. Competencia BEN JUNOT



Fuente: www.benjunot.com/sets.asp?familia=SETS

Empresa peruana creada desde el 2007. Sus productos son solamente acero quirúrgico. Cuenta con la modalidad de ventas al por mayor a través de Catálogos y está dirigido a mujeres y hombres.

Figura N° 14. Competencia GOODMORELINK



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

Empresa peruana que comercializa tanto por internet como física, teniendo una tienda física en Cusco. Comercializa joyas de acero, joyas bañadas y joyería Swarovski. También cuenta con ventas al por mayor a través de catálogo.

3.4.1.2. Características de la competencia

Son empresas que tienen una alta penetración en el mercado de joyas de acero, se ha podido detectar las siguientes características:

- Cuentan con gran cantidad de variedad en sus productos.
- Tienen precios accesibles.
- Cuentan con promociones muy seguidas.

3.4.1.3. Ventajas de nuestra competencia

Nuestros competidores ofrecen productos similares a los nuestros. Una de sus ventajas es que nuestros competidores ya tienen tiempo en el mercado, lo cual implica que cuentan con clientes fidelizados.

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

Tabla N° 7. Ingresos de Ventas por año

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS 2016													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 1,910,033	S/. 116,963	S/. 116,963	S/. 102,342	S/. 102,342	S/. 230,193	S/. 102,342	S/. 320,148	S/. 102,342	S/. 102,342	S/. 102,342	S/. 146,203	S/. 365,508
Aro de acero 8 gr.	S/. 78,008	S/. 4,746	S/. 4,746	S/. 4,153	S/. 4,153	S/. 9,492	S/. 4,153	S/. 13,347	S/. 4,153	S/. 4,153	S/. 4,153	S/. 5,932	S/. 14,831
Aretes con incrustaciones	S/. 248,619	S/. 15,661	S/. 15,661	S/. 13,703	S/. 13,703	S/. 31,322	S/. 13,703	S/. 35,237	S/. 13,703	S/. 13,703	S/. 13,703	S/. 19,576	S/. 48,941
Cadenas de acero 20 gr aprox.	S/. 17,831	S/. 1,085	S/. 1,085	S/. 949	S/. 949	S/. 2,169	S/. 949	S/. 3,051	S/. 949	S/. 949	S/. 949	S/. 1,356	S/. 3,390
Dijes temáticos	S/. 15,602	S/. 949	S/. 949	S/. 831	S/. 831	S/. 1,898	S/. 831	S/. 2,669	S/. 831	S/. 831	S/. 831	S/. 1,186	S/. 2,966
Sorijias juveniles	S/. 330,979	S/. 20,136	S/. 20,136	S/. 17,619	S/. 17,619	S/. 40,271	S/. 17,619	S/. 56,631	S/. 17,619	S/. 17,619	S/. 17,619	S/. 25,169	S/. 62,924
Pulseras de acero 25 gr aprox.	S/. 661,958	S/. 40,271	S/. 40,271	S/. 35,237	S/. 35,237	S/. 80,542	S/. 35,237	S/. 113,263	S/. 35,237	S/. 35,237	S/. 35,237	S/. 50,339	S/. 125,847
Juego de aretes con collar	S/. 27,471	S/. 1,898	S/. 1,898	S/. 1,661	S/. 1,661	S/. 64	S/. 1,661	S/. 5,339	S/. 1,661	S/. 1,661	S/. 1,661	S/. 2,373	S/. 5,932
Pulseras con incrustaciones, gemas	S/. 529,566	S/. 32,217	S/. 32,217	S/. 28,190	S/. 28,190	S/. 64,434	S/. 28,190	S/. 90,610	S/. 28,190	S/. 28,190	S/. 28,190	S/. 40,271	S/. 100,678

Fuente y Elaboración: Propia.

Se puede observar que nuestras ventas tendrá un crecimiento considerable en los meses de Mayo, Julio y Diciembre debido a que son meses festivos, se aprovechara al máximo ya que existe mayor demanda del producto.

3.4.2.1. Productos a vender en el primer año

Tabla N° 8. Venta de productos en el primer año (unidades)

Distritos	Aro de acero 8 gr.	Artes con incrustaciones	Cadenas de acero 20 gr aprox.	Dijas temáticos	Sortijas juveniles	Pulseras de acero 25 gr aprox.	Juego de aretes con collar	Pulseras con incrustaciones, gemas
Los Olivos	936	4368	260	260	4368	7904	260	7904
Independencia	312	1352	104	104	1352	2392	104	2392
SMP	364	1716	104	104	1716	3120	104	3120
Comas	156	780	52	52	780	1404	52	1404
Carabayllo	52	364	0	0	364	624	0	624

Fuente y Elaboración: Propia.

Nuestro enfoque es potenciar nuestras ventas en el primer año en el distrito de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres. Ya que en estos distritos tiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

3.4.2.2. Crecimiento de las ventas en los próximos diez años

Tabla N° 9. Crecimiento de ventas en los próximos 10 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	S/. 1,967,334	S/. 1,967,334	S/. 1,986,434	S/. 1,986,434	S/. 2,005,534	S/. 2,005,534	S/. 2,024,635	S/. 2,024,635	S/. 2,043,735	S/. 2,043,735

Fuente y elaboración: Propia

En los primeros diez años nuestra proyección de ventas se incrementa en porcentajes significativos. Se estima un crecimiento moderado ya que somos una empresa que recién ingresara al mercado.

4. PLAN DE MARKETING:

Nuestro objetivo es ser una empresa de joyas de marca reconocida por su variedad de diseños y distinción.

Contar con el mejor plan de compensación que busque maximizar la ganancia siempre.

4.1. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

4.1.1. Objetivos de ventas en corto plazo

Nos enfocaremos en la publicidad de redes sociales para hacer conocida la marca y volanteo en los alrededores del punto de venta.

Figura N° 15. Logo de Marca



Fuente: Propia

Nuestros productos de joyas contará con un logo y slogan el cual identificará nuestros productos.

- Creación de una página web y app para smartphones para la visualización de nuestros productos por internet.
- Emplearemos campañas con ofertas especiales en fechas comerciales como San Valentín, día de la madre, Fiestas patrias y Navidad.

- Nos asociaremos con páginas de comercio por internet como grupón para hacer más conocida la página.
- Contaremos con un producto estrella el cual usaremos como modelo de diseño novedoso.

4.1.2. Objetivos de venta en mediano plazo

- Creación de catálogo para ventas al por mayor.
- Ampliar nuestra cobertura de distribución a más distritos de Lima y provincia.
- Asociarse a paypal o medios de pagos virtuales para las ventas online.

Figura N° 16. Catálogo de la Marca



Fuente: propia.

Se contará con un catálogo virtual y físico el cual permitirá incrementar nuestras ventas al por mayor.

4.2. Política de precios y a qué precio venderás tu producto o servicio

Nuestra política de precios está basada en dos factores importantes:

4.2.1. Factores internos:

- Consideramos los costos de importación.
- Rentabilidad del capital invertido.
- Calculo del punto muerto.

4.2.2. Factores externos:

- Elasticidad de la demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.
- Considerando estos aspectos tenemos como resultado los precios:

Tabla N° 10. Precios por producto

PRODUCTO	Precio de Venta	Valor de Venta sin IGV
Aro de acero 8 gr.	S/. 45.00	S/. 38.14
Aretes con incrustaciones	S/. 35.00	S/. 29.66
Cadenas de acero 20 gr aprox.	S/. 45.00	S/. 38.14
Dijes temáticos	S/. 35.00	S/. 29.66
Sortijas juveniles	S/. 55.00	S/. 46.61
Pulseras de acero 25 gr aprox.	S/. 50.00	S/. 42.37
Juego de aretes con collar	S/. 70.00	S/. 59.32
Pulseras con incrustaciones, gemas	S/. 40.00	S/. 33.90

Elaboración: Propia

Nuestros precios para el consumidor final estarán acorde al mercado.

4.3. Tácticas de ventas

Tendremos tele operadores que ofrecerán nuestros productos por la web, a las personas que ingresen a nuestra página.

En las ventas por mayor, se realizará descuento en los productos dependiendo el monto de la compra.

4.4. Estrategias para el crecimiento de las ventas:

Elaboramos estrategias de crecimiento tanto vertical como horizontal que nos permitirá un crecimiento paulatino fidelizando a nuestros clientes a largo plazo.

4.4.1. Estrategias de crecimiento vertical:

- Importar diseños poco comunes para los clientes selectivos enfocarnos en los sectores del cono corte con precios competitivos.
- Promociones y precios especiales por compras superiores a un monto establecido.
- Realizar ventas al por mayor y menor. Por mayor: Ventas por catálogo.
- Por menor: Ventas a través del app de internet y página web.

4.4.2. Estrategias de crecimiento horizontal:

- Ofrecer productos adicionales, al cerrar las ventas ya sean online o presencial, ofrecer productos que complemente lo que el cliente ya está llevando.
- Asociarse a páginas de ventas por internet de productos complementarios como carteras, zapatos, con los cuales realizar promociones para publicitar la marca través de esas páginas.
- Incrementar a largo plazo nuestras tiendas en centros comerciales de Lima metropolitana.

5. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS:

5.1. Sistema de distribución:

Nuestro sistema de distribución será tercerizado a través de empresas de couriers.

5.1.1. Sistema de distribución Mayorista:

La distribución de ventas por mayor se realizará a través de OLVA Courier. Esta empresa abarca envíos a nivel nacional.

Figura N° 17. Distribución de ventas por mayor



Fuente: Olva Courier

Empresa peruana que cuenta con 14 oficinas en Lima y 270 oficinas en provincia. Realizará la distribución de los productos en nuestras ventas al por mayor.

5.1.2. Sistema de distribución Minorista:

La distribución minorista se realizará a través de Olva Courier y Lima Courier. Lima Courier realiza el servicio de pago contra entrega para las ventas realizadas en Lima metropolitana, para clientes que deseen disponer de este servicio.

Figura N° 18. Distribución de ventas por menor.



Fuente: Olva y Lima Courier

Estas empresas realizarán la distribución en Lima, para las personas que deseen contar con el servicio de pago contra entrega.

5.2. Estrategia de Ventas:

Empleamos diferentes canales de venta para la distribución de nuestro producto:

5.2.1. Canales de Ventas:

5.2.1.1. Ventas Directas

Contaremos con un stand en el Centro Comercial de Plaza Lima Norte para las ventas receptoras.

Figura N° 19. Lugar de nuestra tienda física



Fuente: Centro Comercial Plaza Lima Norte.

En el Centro Comercial Plaza Lima Norte, colocaremos nuestro stand de ventas para el público que desee hacer sus compras de manera presencial.

5.2.1.2. Ventas ONLINE

Creación de una página web, app para smarthphone y a través de las redes sociales para la interacción con los clientes que gustan de comprar online.

Figura N° 20. Página web



Elaboración: propia

Contaremos con página web y fanpage en las redes sociales.

5.2.1.3. Ventas Mayoristas

A través de las venta por catálogo, para los clientes interesados en comprar al por mayor.

Figura N° 21. Catálogo



Elaboración propia

Nuestro catálogo nos permitirá extender nuestra cartera de clientes.

5.2.1.4. Ventas Por Teléfono

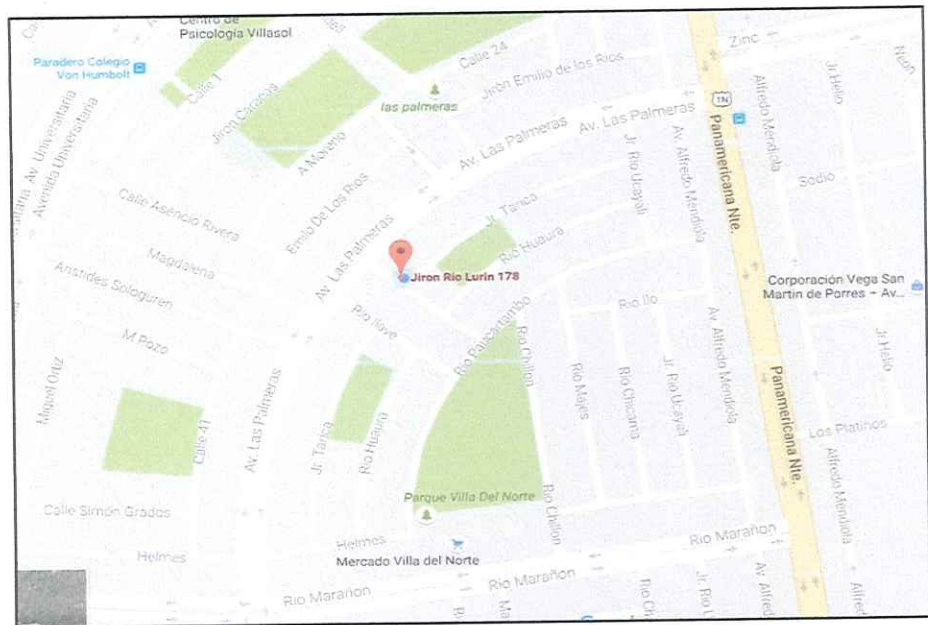
Contaremos con tres teleoperadores que atenderán las consultas de los clientes a través de nuestra línea telefónica, impulsando las ventas por teléfono.

7. PLAN DE OPERACIONES Y VENTAS

7.1. Localización geográfica del centro de operaciones

La ubicación del centro de operaciones estará en Jirón Río Lurín 178 Urb. Villa del Norte – Los Olivos

Figura N° 22. Ubicación del centro de operaciones



Fuente: Google maps

7.2. Características del Centro de Operaciones

- Está ubicado el callcenter.
- Se encuentra el almacén de nuestros productos.
- Se encuentra las oficinas del administrador y supervisores.
- Cerca de nuestro punto de venta.
- Espacio de 60m2.

7.3. Análisis de la ubicación del Centro de Operaciones

Nos ubicamos en el cono corte, ya que nuestro público objetivo está en ese sector, se ha podido observar que el cono norte se encuentra en crecimiento, esto debido a la alta inversión en negocios de personas emprendedoras y empresas privadas.

7.3.1. Ventajas por la ubicación del centro de operaciones.

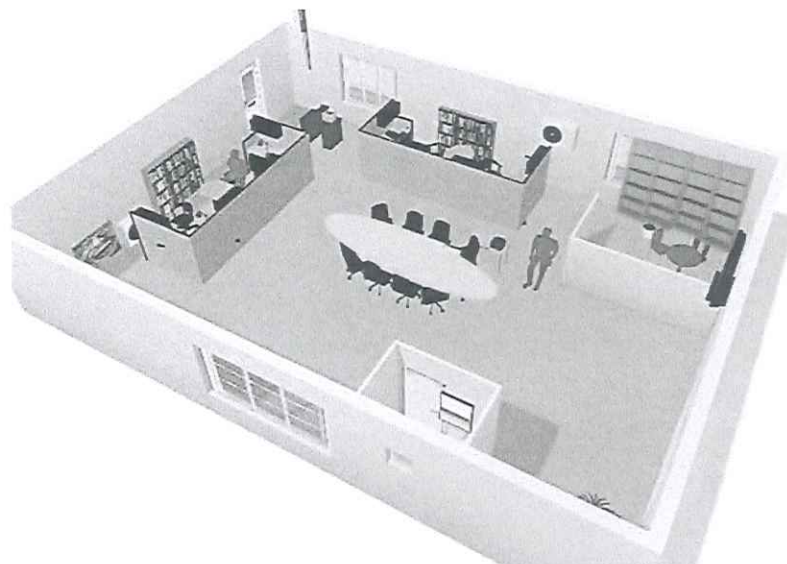
- Cerca de nuestro público objetivo.
- Existe cercanía a nuestro centro de ventas.
- No existe competencia cercana físicamente.

7.3.2. Desventajas por la ubicación del centro de operaciones.

- Falta de seguridad en la zona ya que se encuentra muy cerca de una esquina.
- Poco tránsito de personas.
- Local alquilado.

7.3.3. Diseño del centro de operaciones

Figura N° 23. Diseño del centro de operaciones

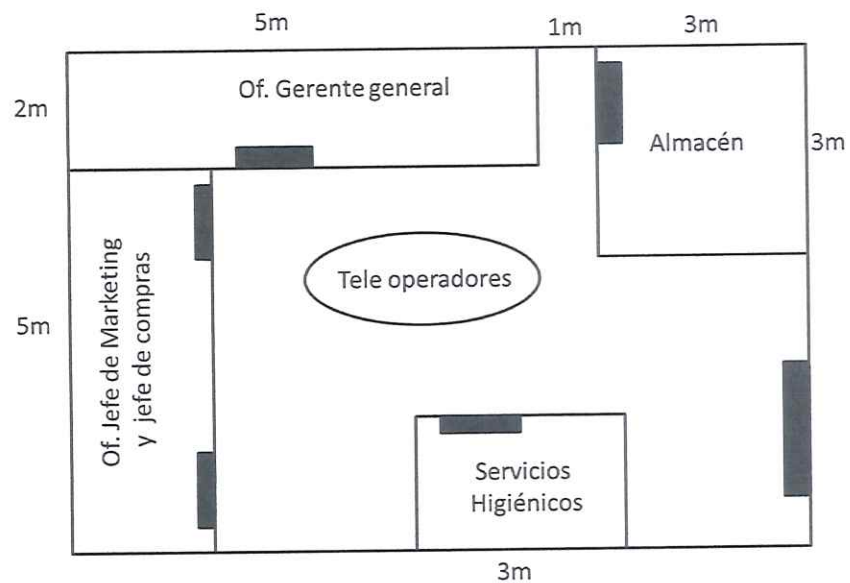


Elaboración: Propia

El diseño de plano espera contar con oficinas para el supervisor de ventas, marketing y administrador. Tendremos una sala de reuniones donde estarán tele operadores telefónicos y contaremos con un almacén donde guardaremos nuestros productos.

7.3.4. Dimensión del centro de operaciones

Figura N° 24. Dimensión del centro de Operaciones



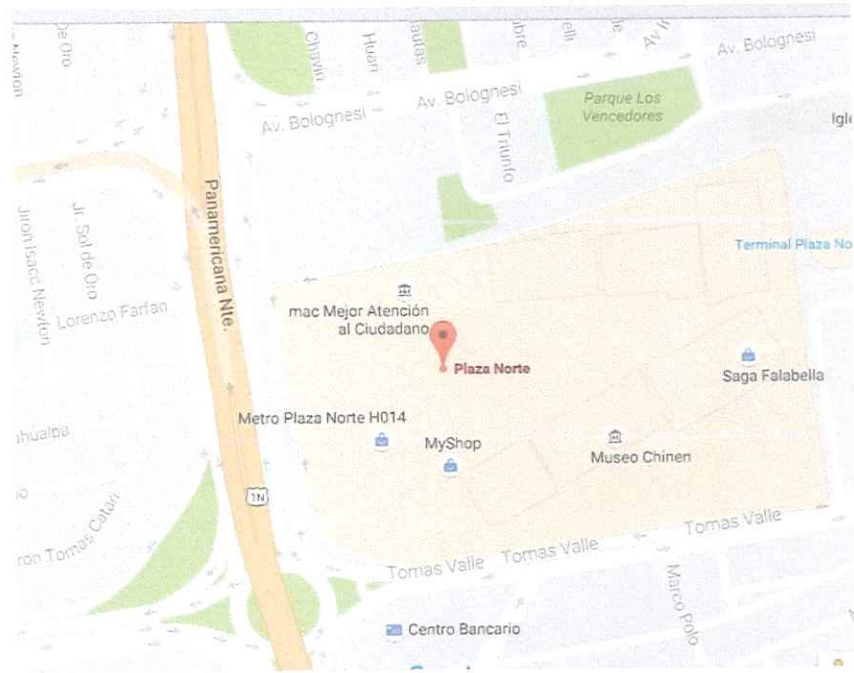
Elaboración: propia

La dimensión de nuestro centro de operaciones será pequeña debido a que el tamaño de nuestros productos no requiere de almacenes grandes, sin embargo cada oficina administrativa tendrá lo requerido para llevar un buen orden y organización de la empresa.

7.4. Localización geográfica del centro de ventas

Se encuentra ubicado en el centro comercial Plaza Lima Norte.

Figura N° 25. Ubicación del centro de ventas



Fuente: Google maps.

7.5. Características del centro de ventas

- La dimensión del centro de ventas será de 3m x 2m.
- Vitrinas atractivas para la exposición de las joyas.

7.6. Análisis de la ubicación del centro de ventas

7.6.1. Ventajas por la ubicación del centro de ventas

- Zona altamente transitable.
- Nuestro público objetivo visita continuamente el centro comercial Plaza Norte.

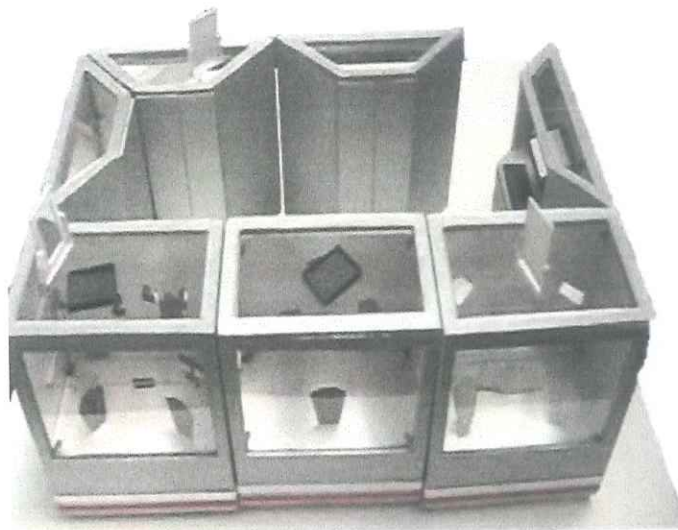
7.6.2. Desventajas por la ubicación del centro de ventas

- Presencia de productos sustitutos.
- Competencia cercana.

7.6.3. Diseño del centro de ventas

El diseño de nuestro stand de ventas facilitará la visualización de los posibles clientes a nuestros productos, incluiremos espejos para que los futuros clientes puedan probarse las joyas. Contaremos con acrílicos de exhibición y porta volantes.

Figura N° 26. Diseño del centro de ventas

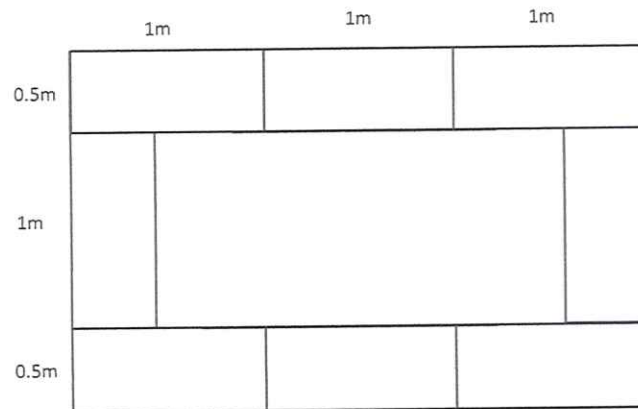


Elaboración: Propia

Será de material de melamina y con acrílicos para la exhibición de los productos.

7.6.4. Dimensión del centro de ventas

Figura N° 27. Dimensión del centro de ventas



Elaboración: propia

Nuestro stand será de 5 metros cuadrados y se contará con un solo personal para las ventas quien a la vez se encargará de la administración del sitio.

7.6.5. Equipamiento necesario por el centro de operaciones y ventas

7.6.5.1. Muebles y enseres:

Tabla N° 11. Gastos adecuados al almacén

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
GASTOS DE ADECUACION DEL ALMACEN				S/. 5,600.00	\$ 1,671.64
Puertas reforzadas	unidad	1	S/.	S/.	\$
Cámara de seguridad online	unidad	1	S/.	S/.	\$
Caja fuerte para joyas de alto valor	unidad	1	S/.	S/.	\$

Fuente y Elaboración: Propia:

Para nuestro almacén contaremos con cuatro cámaras de seguridad y una caja fuerte para el almacenamiento de joyas de alto valor.

Tabla N° 12. Equipos de cómputo para el centro de operaciones y venta

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA				S/. 18,200.00	\$ 5,432.84
Laptop	unidad	4	S/.	S/.	\$
equipo de computo	unidad	4	S/.	S/.	\$
multifuncional	unidad	1	S/.	S/.	\$
Impresora Láser HD	unidad	1	S/.	S/.	\$

Fuente y Elaboración: Propia

Estamos considerando lo esencial para empezar con nuestras operaciones en nuestro punto de venta y en nuestra oficina.

Tabla N° 13. Equipos de Ofimática

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
EQUIPO OFIMÁTICA				S/.	\$ 213.73
celulares- planes post pago	unidad	4.00	S/.	400.00	\$ 119.40
teléfonos con IP	unidad	4.00	S/.	316.00	\$ 94.33

Fuente y elaboración: Propia.

Contaremos con teléfonos IP para tele-ventas y con equipos celulares para la comunicación entre nuestros trabajadores.

Tabla N° 14. Muebles y enseres para el centro de Operaciones y venta

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
MUEBLES Y ENSERES			S/.	13,365.00	\$ 3,989.55
Vitrinas exhibidoras de 2.5 x 1.2	unidad	6.00	S/.	7,200.00	\$ 2,149.25
Espejos banco para mostrador	unidad	6.00	S/.	1,200.00	\$ 358.21
Acrílicos exhibidores	unidad	1.00	S/.	50.00	\$ 14.93
Focos	unidad	30.00	S/.	300.00	\$ 89.55
Mostrador	unidad	5.00	S/.	65.00	\$ 19.40
Banner	unidad	1.00	S/.	400.00	\$ 119.40
Porta volantes	unidad	2.00	S/.	70.00	\$ 20.90
Repisa de almacén	unidad	4.00	S/.	40.00	\$ 11.94
Escritorio de oficina	unidad	2.00	S/.	300.00	\$ 179.10
Silla de oficina	unidad	4.00	S/.	500.00	\$ 597.01
Mesa de reuniones	unidad	7.00	S/.	100.00	\$ 208.96
Dicroico led	unidad	1.00	S/.	500.00	\$ 149.25
Tacho de basura pequeño	unidad	6.00	S/.	20.00	\$ 35.82
	unidad	8.00	S/.	15.00	\$ 35.82

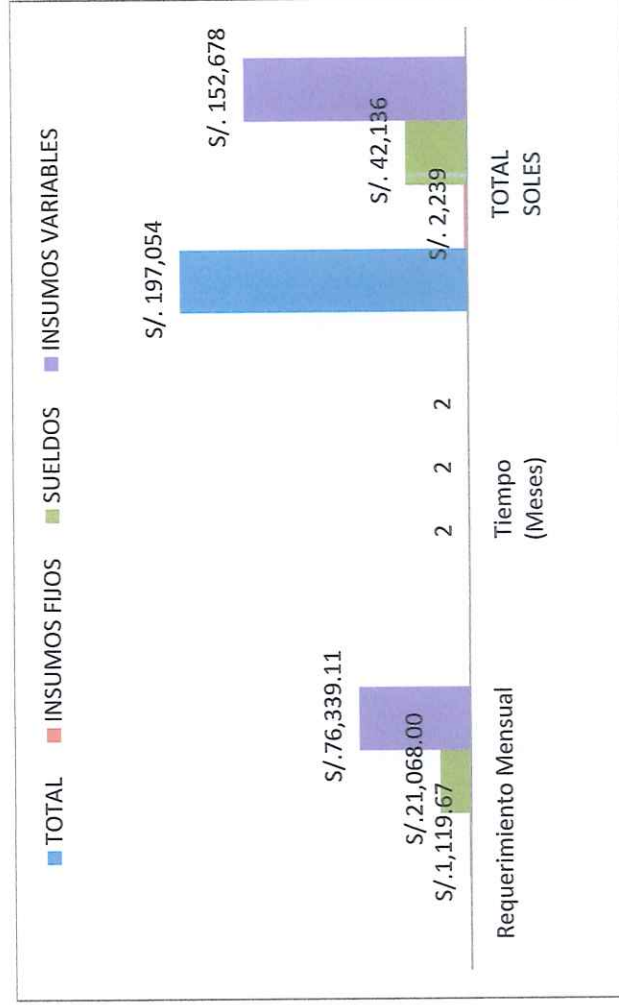
Fuente y elabora Elaboración: propia.

En lo que se refiere a muebles y enseres, estamos considerando lo más importante para nuestro centro de Operaciones y ventas.

8. PLAN FINANCIERO:

8.1. Plan de inversiones

Tabla N° 15. Capital de Trabajo



Fuente y elaboración: propia

Tendremos una inversión de S/. 197,054, lo cual nos respaldará los dos primeros meses de nuestras actividades.

Tabla N° 16. Obligaciones laborales

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL						
DETALLE	Sueldo Básico (Soles)	AFP 13 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles	SUELDO TOTAL Dólares
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 21,068.00	\$6,286
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 15,198.00	\$4,536
Gerente General de la empresa	S/. 5,000.00	S/. 650.00	S/. 425.00	S/. 833.33	S/. 6,908	\$ 2,062
Jefe de marketing	S/. 3,000.00	S/. 390.00	S/. 255.00	S/. 500.00	S/. 4,145	\$ 1,237
Jefe de compras	S/. 3,000.00	S/. 390.00	S/. 255.00	S/. 500.00	S/. 4,145	\$ 1,237
AREA OPERATIVA					S/. 5,870.00	\$1,750
Tele-operador	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Tele-operador	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Tele-operador	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Almacenero	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350
Vendedor	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,174	\$ 350

Fuente y Elaboración: Propia

Los sueldos estarán acorde al mercado. Seremos un total de ocho colaboradores en la empresa.

Tabla N° 17. Inversión en materiales de oficina para la empresa

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 1,740.43	S/. 107.93	S/. 202.38	S/. 94.44	S/. 94.44	S/. 215.87	S/. 94.44	S/. 242.85	S/. 94.44	S/. 94.44	S/. 94.44	S/. 134.92	S/. 269.83
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 7,778.70	S/. 482.40	S/. 904.50	S/. 422.10	S/. 422.10	S/. 964.80	S/. 422.10	S/. 1,085.40	S/. 422.10	S/. 422.10	S/. 422.10	S/. 603.00	S/. 1,206.00
UNIFORMES	S/. 129.00	S/. 8.00	S/. 15.00	S/. 7.00	S/. 7.00	S/. 16.00	S/. 7.00	S/. 18.00	S/. 7.00	S/. 7.00	S/. 7.00	S/. 10.00	S/. 20.00
MATERIALES DE MARKETING	S/. 8,406.50	S/. 521.33	S/. 977.50	S/. 456.17	S/. 456.17	S/. 1,042.67	S/. 456.17	S/. 1,173.00	S/. 456.17	S/. 456.17	S/. 456.17	S/. 651.67	S/. 1,303.33
	S/. 18,054.63	S/. 1,119.67	S/. 2,099.38	S/. 979.71	S/. 979.71	S/. 2,239.33	S/. 979.71	S/. 2,519.25	S/. 979.71	S/. 979.71	S/. 979.71	S/. 1,399.58	S/. 2,799.17

Fuente y elaboración: propia

Enfataremos la inversión en los materiales de Marketing ya que esto nos ayudara a promocionarnos durante todos los meses del año.

Tabla N° 18. Inversión activos software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 20,550.00	\$ 6,134.33
antivirus nod 32	unidad	1.00	S/. 180.00	S/. 180.00	\$ 53.73
Microsoft Office	unidad	1.00	S/. 270.00	S/. 270.00	\$ 80.60
creación de APP	unidad	1.00	S/. 20,100.00	S/. 20,100.00	\$ 6,000.00

Fuente y elaboración: Propia

Tabla N° 19. Servicios fijos Anuales

DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 51,166	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264	S/. 4,264
ENERGIA ELECTRICA	S/. 5,610	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468
Stand	S/. 2,412	S/. 150	S/. 281	S/. 131	S/. 131	S/. 299	S/. 131	S/. 337	S/. 131	S/. 131	S/. 131	S/. 187	S/. 374
Oficina	S/. 3,618	S/. 224	S/. 421	S/. 196	S/. 196	S/. 449	S/. 196	S/. 505	S/. 196	S/. 196	S/. 196	S/. 281	S/. 561
LIMPIEZA	S/. 1,950	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163	S/. 163
Stand	S/. 150	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13
Oficina	S/. 1,800	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
CONSUMO DE AGUA	S/. 778	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65	S/. 65
Oficina	S/. 797	S/. 65	S/. 52	S/. 97	S/. 45	S/. 45	S/. 45	S/. 117	S/. 45	S/. 45	S/. 45	S/. 45	S/. 130
TELEFONIA FIJA	S/. 948	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79
Oficina	S/. 948	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79	S/. 79
TELEFONIA CELULAR	S/. 3,312	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276	S/. 276
Stand	S/. 828	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69
Oficina	S/. 2,484	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207	S/. 207
INTERNET	S/. 2,136	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178
Stand	S/. 1,068	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89
Oficina	S/. 1,068	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89
ALQUILER	S/. 20,400	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
Stand	S/. 14,400	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200

Oficina	S/.	6,000	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500		
Página Web + Redes Sociales	S/.	6,000	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500
Community Manager	S/.	6,000	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500
POS (Pago con tarjeta Visa)	S/.	432	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36
POS	S/.	432	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36	S/.	36
SERVICIOS ESPECIALIZADO																						
\$	S/.	9,600	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800	S/.	800
Servicio Contable	S/.	6,000	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.	500
Servidor online	S/.	3,600	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300	S/.	300

Fuente y elaboración: Propia.

Tabla N° 20. Costos de mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO - ANUAL - RENOVACION DE LICENCIAS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles	COSTO ANUAL US
EQUIPOS				S/.	\$
Computadoras	4	Mantenimiento	S/.	400.00	\$
Impresora y multifuncional	1	Mantenimiento	S/.	100.00	\$
Laptop	4	Mantenimiento	S/.	400.00	\$
				S/.	\$
				900.00	268.66
				400.00	119.40
				100.00	29.85
				400.00	119.40

Fuente y elaboración: Propia.

Tabla N° 21. Seguro Contra todo riesgo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles	COSTO US
Seguro seguro contra todo riesgo	1	contra todo riesgo	S/. 1,200.00	S/. 1,200	\$ 358

Fuente y elaboración: Propia.

Tabla N° 22. Costos de ventas anuales

COSTO DE VENTAS ANUAL 2016

MES	Ratio	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre
VENTA TOTAL		S/. 871,319.94	S/. 76,339.11	S/. 51,692.16	S/. 45,230.64	S/. 45,230.64	S/. 102,482.23	S/. 45,230.64	S/. 143,269.38	S/. 45,230.64	S/. 45,230.64
Aro de acero 8 gr.	0.20	S/. 15,539.15	S/. 945.35	S/. 945.35	S/. 827.18	S/. 827.18	S/. 1,890.70	S/. 827.18	S/. 2,658.79	S/. 827.18	S/. 827.18
Aretes con incrustaciones	0.24	S/. 59,685.05	S/. 3,759.69	S/. 3,759.69	S/. 3,289.73	S/. 3,289.73	S/. 7,519.38	S/. 3,289.73	S/. 8,459.30	S/. 3,289.73	S/. 3,289.73
Cadenas de acero 20 gr aprox.	0.20	S/. 3,482.45	S/. 211.86	S/. 211.86	S/. 185.38	S/. 185.38	S/. 423.72	S/. 185.38	S/. 595.86	S/. 185.38	S/. 185.38
Dijes temáticos	0.22	S/. 3,501.73	S/. 213.03	S/. 213.03	S/. 186.40	S/. 186.40	S/. 426.07	S/. 186.40	S/. 599.16	S/. 186.40	S/. 186.40
Sorijas juveniles	0.46	S/. 164,198.30	S/. 20,135.59	S/. 9,332.00	S/. 8,165.50	S/. 8,165.50	S/. 18,663.99	S/. 8,165.50	S/. 26,246.24	S/. 8,165.50	S/. 8,165.50
Pulseras de acero 25 gr aprox.	0.46	S/. 302,015.96	S/. 18,373.59	S/. 18,373.59	S/. 16,076.90	S/. 16,076.90	S/. 36,747.19	S/. 16,076.90	S/. 51,675.73	S/. 16,076.90	S/. 16,076.90
Juego de aretes con collar	0.25	S/. 7,037.98	S/. 483.05	S/. 483.05	S/. 422.67	S/. 422.67	S/. 64.00	S/. 422.67	S/. 1,358.57	S/. 422.67	S/. 422.67
Pulseras con incrustaciones, gemas	0.57	S/. 315,859.32	S/. 32,216.95	S/. 18,373.59	S/. 16,076.90	S/. 16,076.90	S/. 36,747.19	S/. 16,076.90	S/. 51,675.73	S/. 16,076.90	S/. 16,076.90

Fuente y elaboración: Propia.

8.2. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N° 23. Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	Sl. 262,812										
Reinversión						Sl. 10,879					
Financiamiento	Sl. 200,000										
Capital de Trabajo	Sl. 199,240					Sl. 6,154					
Valor de Rescate											Sl. 6,154
TOTAL INVERSION	Sl. 262,052	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. 17,033	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. 6,154

Fuente y elaboración: Propia.



Tabla N° 24. Ingresos y Egresos

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 1,967,334	S/. 1,967,334	S/. 1,986,434	S/. 1,986,434	S/. 2,005,534	S/. 2,005,534	S/. 2,024,635	S/. 2,024,635	S/. 2,043,735	S/. 2,043,735
TOTAL INGRESOS:		S/. 1,967,334	S/. 1,967,334	S/. 1,986,434	S/. 1,986,434	S/. 2,039,600	S/. 2,005,534	S/. 2,024,635	S/. 2,024,635	S/. 2,043,735	S/. 2,056,043
Costos Fijos		S/. 88,950	S/. 91,618.98	S/. 92,508.48	S/. 92,508.48	S/. 93,397.99	S/. 93,397.99	S/. 94,287.49	S/. 94,287.49	S/. 95,177.00	S/. 95,177.00
Sueldos		S/. 303,801	S/. 303,801	S/. 306,750	S/. 306,750	S/. 309,700	S/. 309,700	S/. 312,649	S/. 312,649	S/. 315,599	S/. 315,599
Costos Variables		S/. 897,460	S/. 924,383.32	S/. 933,357.92	S/. 933,357.92	S/. 942,332.51	S/. 942,332.51	S/. 951,307.11	S/. 951,307.11	S/. 960,281.71	S/. 960,281.71
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154
Gastos financieros		S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096	S/. 57,096
TOTAL EGRESOS:		S/. 1,353,460	S/. 1,383,053	S/. 1,395,866	S/. 1,395,866	S/. 1,408,680	S/. 1,408,680	S/. 1,421,493	S/. 1,421,493	S/. 1,434,307	S/. 1,434,307

Fuente y elaboración: Propia.

Tabla N° 25. Impuestos

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Resultado del Ejercicio antes de impuestos	S/. 613,873	S/. 584,281	S/. 590,568	S/. 590,568	S/. 590,568	S/. 630,920	S/. 596,855	S/. 603,141	S/. 603,141	S/. 609,428	S/. 621,736
Impuesto a la Renta - 30 %	S/. 184,162	S/. 175,284	S/. 177,170	S/. 177,170	S/. 177,170	S/. 189,276	S/. 179,056	S/. 180,942	S/. 180,942	S/. 182,828	S/. 186,521
Crédito Fiscal	S/. 13,569	S/. 13,976	S/. 14,111	S/. 14,111	S/. 14,111	S/. 14,247	S/. 14,247	S/. 14,383	S/. 14,383	S/. 14,519	S/. 14,519
Impuesto General a la Venta	S/. 354,120	S/. 354,120	S/. 357,558	S/. 357,558	S/. 357,558	S/. 360,996	S/. 360,996	S/. 364,434	S/. 364,434	S/. 367,872	S/. 367,872
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR	S/. 524,713	S/. 515,429	S/. 520,617	S/. 520,617	S/. 520,617	S/. 536,025	S/. 525,805	S/. 530,994	S/. 530,994	S/. 536,182	S/. 539,874

Fuente y elaboración: propia

Nuestros resultados del ejercicio antes de impuestos estarán siempre en orden ya que estaremos cumpliendo con todos los impuestos.

8.3. Margen bruto y operativo

Tabla N° 26. Utilidades y Perdidas

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDADES o PERDIDAS DESPUES DE T		S/. 89,160	S/. 68,852	S/. 69,951	S/. 69,951	S/. 94,895	S/. 71,049	S/. 72,147	S/. 72,147	S/. 73,246	S/. 81,861
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154	S/. 6,154
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -262,052	S/. 95,314	S/. 75,006	S/. 76,105	S/. 76,105	S/. 101,049	S/. 77,203	S/. 78,301	S/. 78,301	S/. 79,400	S/. 88,015
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -262,052	S/. -166,739	S/. -91,732	S/. -15,628	S/. 60,477	S/. 161,526	S/. 238,729	S/. 317,030	S/. 395,331	S/. 474,731	S/. 562,746

Fuente y elaboración: Propia.

Se puede observar que a partir del tercer año tendremos rentabilidad en el negocio, esto debido a las promociones que realizaremos.

8.4. CONCLUSIONES:

- El proyecto es viable dado que tiene un resultado positivo dentro de lo esperado.
- El mercado de ventas online continuará en crecimiento en los próximos años. Cada vez más personas confían en las compras por internet.
- Nuestro plan de Marketing nos ayudará a conseguir una buena penetración en el mercado.
- Diversificar nuestros productos nos dará mayor oportunidad de compra.
- El impulsar productos adicionales hará que nuestro crecimiento en ventas sea mayor en corto plazo.
- Nuestra estrategia de diferenciación impulsará la compra del producto.
- Nuestro producto estrella nos ayudará a captar la atención de futuros clientes que conocen el producto pero nunca lo compraron.

8.5. RECOMENDACIONES:

- Mantener una página de seguidores en Facebook, se utilizará como herramienta de comunicación de promociones y publicidad de la empresa.
- Emitir cupones electrónicos, con frecuencia quincenal e impulsando los productos con mayor inventario o mayor margen de rentabilidad.
- Realizar e-mailing a las bases de datos que se generen por las visitas a la página Web de la empresa y a los fans de Facebook.
- Establecer un portal e-commerce que permita a los clientes crear su cuenta, y tener su carrito de compras. El portal les dará un monto de compra total, una fecha de despacho estimada y les brindará información sobre empaque y medios de pago.
- Ofrecer e-customer service que es el servicio al cliente post-venta en línea, el cual debe incluir principalmente el seguimiento a los pedidos, la atención de quejas y reclamos y el asesoramiento sobre el uso y cuidado del producto.
- Mantener promociones con socios estratégicos para fomentar las ventas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

10. REFERENCIAS INTERNET

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Comité de radio (sf) Pictografía del nuevo consumidor limeño

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

Ipsos (2016) Comercio electrónico

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

"Comercialización de joyas de acero quirúrgico"

Ipsos (2016) Perfil del cibernauta

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

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

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