



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
TIENDA VIRTUAL PARA VENTA DE JOYAS DE PLATA EN
DISTRITOS FOCALIZADOS DE LIMA NORTE”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Nelly Roxana Alvarez Tello

Asesor:

Mg. Fernando Cieza

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada, desarrollado por la Bachiller Nelly Roxana Alvarez Tello denominada:

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
PARA VENTA DE JOYAS DE PLATA EN DISTRITOS FOCALIZADOS DE LIMA NORTE”**

MG. FERNANDO CIEZA PAREDES
ASESOR

MG. ROBERTO JOSE YAFAC DA CRUZ GOUVEA
JURADO
PRESIDENTE

MG. PAOLA VERÓNICA VALDIVIA RODRIGUEZ
JURADO

ING. LUIS RICARDO CARDENAS TORRES
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar; a mi madre Nelly Esperanza Tello Dávila y José Luis Alfredo Alvarez Estrada quienes siempre me han inculcado y motivado a seguir adelante, y, en segundo lugar; a mi esposo Guido Manuel Balcazar Malca quien me ha brindado constantemente el apoyo que necesitaba.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me apoyaron durante la elaboración de esta tesis.

De forma especial agradecer a mi asesor Fernando Cieza por su paciencia y colaboración para la realización de esta tesis.

Del mismo modo quiero dar mi más profundo reconocimiento a mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos y sus valiosos consejos para el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
APROBACIÓN DE LA TESIS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XV
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	17
1.1.1 Entorno mundial	17
1.1.2 El comercio electrónico en el mundo	21
1.1.3 Entorno nacional	25
1.1.4 La realidad política del Perú.....	29
1.1.4.1 Normatividad en el comercio electrónico	30
1.1.5 La realidad económica de Lima	30
CAPITULO II. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	34
2.1 MISIÓN.....	34
2.2 VISIÓN.....	34
2.3 OBJETIVOS DEL NEGOCIO	34
2.3.1 Objetivo General	34
2.3.2 Objetivos específicos	34
2.4 VALORES.....	35
2.5 ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO	35
2.5.1 Organigrama	36
2.5.2 Administrador	36
2.5.3 Asistente Contable	36
2.5.4 Vendedora 1.....	36
2.5.5 Vendedora 2.....	37
2.5.6 Vendedora 3 y 4 (Part time).....	37
2.5.7 Vendedora para Punto de Venta	37
2.5.8 Volantero	37
2.5.9 Repartidor- Almacenero (2 Trabajadores).....	37
2.5.10Vigilante de Seguridad.....	37
2.5.11Servicio de Limpieza	38
2.6 DEMANDA POTENCIAL	38
2.6.1 Segmentación geográfica	42

2.6.2 Segmentación demográfica	43
2.6.3 Segmentación socio-económico	44
2.6.4 Segmentación Psicográfica.....	45
2.7 TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	45
2.8 TENDENCIAS DEL MERCADO	46
2.9 DIFERENCIAS DE NUESTRO SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	47
2.9.1 Ventajas Comparativas	50
2.9.2 Ventajas Competitivas	50
2.10 ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	50
2.10.1Análisis de Oportunidades	50
2.10.2Análisis de Amenazas	50
2.10.3Análisis de Fortalezas	51
2.10.4Análisis de Debilidades	51
2.11 MATRIZ FODA	51
2.12 COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	52
2.13 MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	52
2.14 PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	52
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	54
3.1 LOS CLIENTES.....	54
3.1.1 Consumidor final	55
3.2 LA OFERTA EN EL MERCADO.....	55
3.3 LA DEMANDA ESPERADA.....	56
3.4 HÁBITOS DE CONSUMO	57
3.5 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	58
3.5.1 Competidores directos	58
3.5.2 Competidores indirectos	60
3.5.3 Estimación de ventas en el primer año – Joyería Roxi.....	62
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	63
4.1 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	63
4.1.1 Estrategia de servicio.....	63
4.1.2 Estrategia de precios	63
4.1.3 Estrategia de promoción y publicidad	64
4.1.4 Facebook de la empresa.....	66
4.1.5 Estrategia de distribución.....	67
4.1.6 Presentación del catálogo virtual	68
4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	69
4.3 PRODUCTO	70
4.3.1 Marca 73	
4.3.2 Eslogan	73
4.4 BONDADES Y VENTAJAS DEL PRODUCTO.....	74

4.5 POLÍTICA DE PRECIOS	74
4.6 INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	77
4.7 TÁCTICAS DE VENTAS	77
4.8 OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	78
4.8.1 Corto plazo.....	78
4.8.2 Mediano plazo.....	78
4.9 ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	78
4.9.1 Estrategias de crecimiento vertical	78
4.9.2 Estrategias de crecimiento horizontal	78
CAPÍTULO V. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	79
5.1 SISTEMA DE VENTAS.....	79
5.1.1 Punto de venta	79
5.1.2 Entregas a Delivery	80
5.1.3 Venta por catálogo virtual	80
5.1.4 Sistema de distribución	81
5.1.5 Detallista.....	81
CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES Y COMERCIALIZACIÓN	82
6.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	82
6.2 UBICACIÓN DEL CENTRO DE OPERACIONES.....	82
6.3 DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES DEL CENTRO DE OPERACIONES	83
6.4 DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO.....	84
CAPÍTULO VII. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	85
7.1 INVERSIÓN PARA EL PROYECTO JOYERÍA ROXI	85
7.1.1 Inversión en edificaciones y construcciones.....	85
7.1.2 Inversión en muebles y enseres	85
7.1.3 Inversión en utensilios y accesorios	86
7.1.4 Inversión en accesorios para baño y decoración	86
7.1.5 Inversión en vehículos	87
7.1.6 Inversión en equipos	87
7.1.7 Inversión en equipos para oficina, para seguridad y otros	88
7.1.8 7.1.8 Inversión en licencia de funcionamiento	88
7.1.9 Inversión en licencia de software	89
7.1.10 Inversión punto de venta.....	89
7.1.11 Resumen de los activos tangibles	90
7.2 CAPITAL DE TRABAJO	90
7.2.1 Presupuesto de Ingresos y Egresos	91
7.2.2 Ingreso de ventas virtuales en comparación con las ventas físicas.....	92
92	
7.2.3 Presupuesto de ingreso por ventas	95
7.2.4 Presupuesto de costo de ventas.....	96

7.3 COSTOS FIJOS DE MATERIALES DE VENTAS Y MARKETING	98
7.4 COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	99
7.5 COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	101
7.6 COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS	102
7.7 COSTOS FIJOS – COMBUSTIBLE	103
7.8 COSTOS FIJOS – MANTENIMIENTO	104
7.9 COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES.....	104
7.10 DEPRECIACIÓN ANUAL	105
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	106
8.1 INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	106
8.2 FINANCIAMIENTO.....	107
8.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	107
8.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	108
8.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	108
8.6 COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	108
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO	109
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS.....	111
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla Nº 1: Lista de países principales empresas exportadoras de Perú	32
Tabla Nº 2: Valores de la Joyería Roxi	35
Tabla Nº 3: Distribución de niveles por zona Apeim 2016 - Lima Metropolitana % Vertical.....	38
Tabla Nº 4: Distribución de niveles por zona Apeim 2016 - Lima Metropolitana % Horizontal	39
Tabla Nº 5: Demanda Potencial según segmento y edades.....	40
Tabla Nº 6: Demanda Potencial según rango de niveles socioeconómicos.....	40
Tabla Nº 7: Demanda Potencial según sexo	41
Tabla Nº 8: Distritos seleccionados para el estudio	42
Tabla Nº 9: Proyección Poblacional entre los Años 2016 al 2025 ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla Nº 10: Rango de edades por distrito	43
Tabla Nº 11: Sexo en la población.	44
Tabla Nº 12: Rango de niveles socioeconómico en porcentajes.	44
Tabla Nº 13: Demanda esperada en los distritos de Lima Norte	45
Tabla Nº 14: Diferencias de las competencias con Joyería Roxi.....	48
Tabla Nº 15: Ingreso de venta de la Joyería Thaya 925- En miles de soles	49
Tabla Nº 16: Ingreso de venta de la Joyería Angie Jewelry- En miles de soles	49
Tabla Nº 17: Ingreso de venta de la Joyería New Fashion Perú – En miles de soles.....	49
Tabla Nº 18: Ingreso de venta de la Joyería Roxi	49
Tabla Nº 19: Matriz FODA.....	51
Tabla Nº 20: Competencia entre joyerías	52
Tabla Nº 21: Frecuencia mensual de consumo de las joyas	54
Tabla Nº 22: Demanda esperada.....	56
Tabla Nº 23: Proyección anual de consumo de Joyas en unidades	57
Tabla Nº 24: Estimación de ventas de productos (S/.) – Joyería Roxi	62
Tabla Nº 25: Estrategias de precios	64
Tabla Nº 26: Estrategias de precios.....	64
Tabla Nº 27: Estrategia de promoción y publicidad	65
Tabla Nº 28: Modelo de aretes.....	70
Tabla Nº 29: Modelo de anillos	70
Tabla Nº 30: Modelo de pulseras	71
Tabla Nº 31: Modelo de Dijes.....	72
Tabla Nº 32: Modelo de gargantillas (50 cm)	72
Tabla Nº 33: Cuadro de precios – Aretes.....	75
Tabla Nº 34: Cuadro de precios - Anillos	75
Tabla Nº 35: Cuadro de precios - Pulseras.....	75
Tabla Nº 36: Cuadro de precios – Dijes	76
Tabla Nº 37: Cuadro de precios – Gargantillas (40 cm)	76

Tabla N° 38: Cuadro de precios – Gargantillas (45 cm)	76
Tabla N° 39: Cuadro de precios – Gargantillas (50 cm)	77
Tabla N° 40: Cuadro de precios – Gargantillas (60 cm)	77
Tabla N° 41: Inversión del punto de venta	79
Tabla N° 42: Inversión en edificaciones y construcciones	85
Tabla N° 43: Inversión en muebles y enseres	85
Tabla N° 44: Inversión en utensilios y accesorios.....	86
Tabla N° 45: Inversión en accesorios para baño y decoración.....	86
Tabla N° 46: Inversión en vehículos.....	87
Tabla N° 47: Inversión en equipos	87
Tabla N° 48: Inversión en equipos para oficina, seguridad y otros.....	88
Tabla N° 49: Inversión en licencia de funcionamiento	88
Tabla N° 50: Inversión en licencia de software	89
Tabla N° 51: Inversión para el punto de venta.....	89
Tabla N° 52: Resumen de los activos tangibles.....	90
Tabla N° 53: Capital de trabajo	90
Tabla N° 54: Presupuesto de Ingresos y Egresos	91
Tabla N° 55: Ratios de ámbito de venta y conectividad.....	92
Tabla N° 56: Frecuencia Mensual de Consumo de ventas virtuales y físicas.	92
Tabla N° 57: Presupuesto de ingreso por ventas	95
Tabla N° 58: Presupuesto de costo de ventas anuales	96
Tabla N° 59: Presupuesto de costo de ventas por presentación con (Aretes, Anillos, Dijes, Pulseras y Gargantillas)	97
Tabla N ^a 60: Costos fijos de materiales de marketing	98
Tabla N ^a 61: Materiales para ventas de Marketing fijos – requerimiento mensual.....	98
Tabla N° 62: Obligaciones laborales mensuales	99
Tabla N° 63: Obligaciones laborales anuales	100
Tabla N° 64: Costos fijos de materiales y equipos anuales	101
Tabla N° 65: Costos por servicios fijos anuales.....	102
Tabla N° 66: Costos de combustible anuales	103
Tabla N° 67: Costos de combustible mensual	103
Tabla N° 68: Costo de mantenimiento anual	104
Tabla N° 69: Costos de seguros vehiculares	104
Tabla N° 70: Depreciación anual.....	105
Tabla N° 71: Ingresos generados durante la ejecución del proyecto	106

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1: Producción Mundial de la Plata 2016	18
Figura N° 2: Índice Precios de Commodities 1992.01-2015.10	19
Figura N° 3: Índice Precios de Commodities 1980.01-2015.10	19
Figura N° 4: Índice Precios para el Oro y Plata 01.210-01.2016	20
Figura N° 5: Índice Precios de Commodities 2013-2025	20
Figura N° 6: Reporte de compras online en el mundo	22
Figura N° 7: Participación de compras por Internet de España – 2016.....	23
Figura N° 8: Facturación anual 2016	24
Figura N° 9: Perspectiva de ventas 2017.....	24
Figura N° 10: Estimación de ventas mundiales B2C E-Commerce.....	25
Figura N° 11: Comercio electrónico en el Perú.....	27
Figura N° 12: Compras por Internet por Género.....	27
Figura N° 13: Preferencias de compras por internet.....	28
Figura N° 14: Compra online de mujeres según edades	29
Figura N° 15: Lista de países exportadores para el producto seleccionado 2016	31
Figura N° 16: Organigrama de Joyería Roxi	36
Figura N° 17: Segmentación Demográfica de los distritos del cono norte	44
Figura N° 18: Perfil del comprador online en el Perú.....	46
Figura N° 19: Frecuencia de consumo mensual en porcentajes.	55
Figura N° 20: Productos propuestos	55
Figura N° 21: Presentación de la tienda virtual.....	56
Figura N° 22: Tienda Thaya 925	58
Figura N° 23: Tienda virtual Angie Jewelry	59
Figura N° 24: Tienda virtual New Fashion Perú S.A.	59
Figura N° 25: Plataforma virtual – Mercado Libre	60
Figura N° 26: Tienda virtual Moixx	60
Figura N° 27: Tienda virtual Doit	61
Figura N° 28: Tienda virtual Belle – La primera joyería exclusiva de acero	61
Figura N° 29: Punto de venta de la tienda Belle – Centro comercial Mega Plaza.....	62
Figura N° 30: Principales redes sociales con más tráfico en internet.....	66
Figura N° 31: Facebook de Joyería Roxi	66
Figura N° 32: Plataforma de punto de venta.....	67
Figura N° 33: Presentación de Joyería Roxi	68
Figura N° 34: Anillos y Aretes – Joyería Roxi	68
Figura N° 35: Pulseras y Dijes – Joyería Roxi	68
Figura N° 36: Principales características de los productos de Joyería Roxi	69
Figura N° 37: Modelos de aretes de la Joyería Roxi.....	70

Figura N° 38: Modelos de Anillos de la Joyería Roxi	71
Figura N° 39: Modelos de Pulseras de la Joyería Roxi	71
Figura N° 40: Modelos de Pulseras de la Joyería Roxi	72
Figura N° 41: Modelos de Gargantillas de la Joyería Roxi	73
Figura N° 42: Marca de la Joyería Roxi	73
Figura N° 43: Presentación del empaque de la Joyería Roxi	74
Figura N° 44: Punto de venta	80
Figura N° 45: Entrega a Delivery.....	80
Figura N° 46: Catálogo virtual	81
Figura N° 47: Ubicación del Centro de Operaciones de Joyería Roxi	82
Figura N° 48: Centro de Operaciones de Joyería Roxi.....	83
Figura N° 49: Distribución de ambientes de Joyería Roxi	83
Figura N° 50: Diagrama de operaciones de proceso	84
Figura N° 51: Ventas virtuales según distritos	93
Figura N° 52: Ventas físicas según distritos	94

RESUMEN

El presente proyecto de Inversión que tiene como título la “Implementación de una tienda virtual para la venta de joyas de plata en distritos focalizados de Lima Norte”. Tiene la misión de mostrar al mundo el arte y la creatividad que los peruanos tienen en las manos a través de una tienda virtual, por medio de la entrega por Delivery.

Las joyas serán diseñadas por orfebres calificados de la zona de Lima. Este negocio está enfocado a la comercialización y distribución de joyería fina. La pieza fundamental de este negocio es la tienda virtual, quien será la vitrina para los clientes potenciales.

La tienda virtual está direccionada a satisfacer las necesidades de las mujeres entre 25 a 50 años quienes tienen una vida económicamente independiente. La demanda potencial está en la zona del Cono norte, abarcando San Martín de Porres, Comas, Independencia y Los Olivos.

De acuerdo a la proyección de exportación mundial de plata de los periodos (2014-2015-2016); el Perú se ubica como el segundo exportador de plata, después de México, siendo el principal competidor. Asimismo, cuenta con un importante patrimonio en recursos naturales mineros, conservando un formidable potencial geológico que, añadido a su actual estabilidad económica y política en los últimos años, lo convierte en gran atractivo para la inversión.

A pesar de la caída de los precios de los principales metales entre los años (2011-2012), y la incertidumbre en relación con desempeño de las principales economías del mundo (Estados Unidos, China, Rusia, Europa entre otros), los cuales impactaron de manera importante a la inversión de nuevos proyectos de extracción minera en el Perú.

Los problemas de impacto ambiental que tuvieron muchas empresas mineras afectaron de manera significativa en el Perú, varias compañías tuvieron que parar la extracción del mineral causando pérdidas económicas en el año 2015. (Proyecto minero las Bambas)

Después del levantamiento de observaciones de impacto ambiental, los inversionistas de empresas extranjeras siguieron apostando por proyectos como: Las Bambas, Shauindo, Ampliación de Cerro Verde, Inmaculada, Constancia, Toromocho entre otras.

En el Perú entre los años 2011-2015 hubo un incremento importante de inversiones en el sector minero con respecto al periodo del 2006 -2010, de US\$ 10, 881 millones se pasó a invertir US\$ 42, 073 millones. Esto representa un incremento del 400% motivado a la culminación de la inversión de importantes proyectos, de acuerdo al Reporte del Análisis Sectorial de Minería del 2016 que realiza OSINERGMIN.

Orientado a esto se puede evaluar la tendencia del mercado con respecto al alza y baja de los precios, por tanto, se tomó como decisión implementar la tienda virtual para la venta de joyas de plata.

La empresa va tercerizar el proceso de producción con proveedores de la zona de Lima; se establecerá una alianza estratégica con dos talleres: Gold Silv Confección de Joyas de Oro & Plata

y el Taller Joyería Jaely quienes elaborarán las joyas de plata con un diseño exclusivo y con insumos de alta calidad.

El centro de operaciones se ubica en Los Olivos, debido al estudio de mercado realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), el cual da indicadores favorables sobre la tendencia al consumo enfocado a la zona del Cono Norte.

De acuerdo a la consultora Arellano Marketing quien realizó un estudio llamado "MIDEM-Centros Comerciales 2016" muestra cuáles son los centros comerciales más recordados por los limeños; manifiesta que el mall Real Plaza tiene una aceptación de un (16 a 22%), le sigue Jockey Plaza con un (12 a 19%), Mega Plaza (10% a 13%) y Plaza Lima Norte con un (7 a 10%).

Este escenario es perfecto para ingresar al mercado del Cono Norte poniendo un punto de venta a futuro en el Centro Comercial Mega Plaza, el cual concentra la mayor cantidad de personas que viven en esta zona.

La empresa va contar con un adecuado sistema distribución el cual va a permitir el envío del producto a domicilio o trabajo. Se contará con una logística óptima para poder entregar el producto dentro de las 24 horas.

En el estudio de operación financiera se presentó a detalle la inversión requerida por el proyecto, ascendente a S/319,334 soles. Asimismo, se detalló los presupuestos de ingresos y egresos, se presentaron los flujos de caja proyectada a 10 años. Para concluir se realizó el análisis de rentabilidad con el resultado de S/. 1,287.921 para el VAN y con un TIR de 33%.

ABSTRACT

The current investment project has as a title "silver jewelry virtual store implementation focus on Lima Norte districts". Its mission is showing to the world the peruvian art and creativity through a delivery virtual store.

Jewelry will be design by qualified metalsmith in lima zone. This business is focused on the commercialization and distribution of fine jewelry. The essential piece of this business is the virtual store which will be the public eye to potential clients.

The virtual store main goal is to satisfying economical independent women needs between 25 and 50 years. The potential demand is in Cone Norte zone, such us San Martín de Porres, Comas Independencia and Los Olivos.

According to worldwide silver export effect during 2014,2015,2016 periods. Peru occupies the second silver exporter after Mexico, which is our main competitor. Additionally, Peru has an important mining resources, with an amazing geological potential. Also, an added value is its current economical and political stability that gives a great investment attractive.

In spite of, main metals Price dropping between 2011 and 2012, also the uncertainty related to performance from the main economies worldwide (EEUU, China, Russia, Europe) that impacted in a very important way in new investments project of mining extraction in Peru.

The environmental impact problems that many enterprises had, affected in a significately way in Peru, many companies had to stop mining extraction causing a lot of economical loss in 2015 (Las Bambas mining Project).

After environmental impact observations removal, foreign investors keep trusting in Projects as: Las Bambas, Shauindo, Cerro Verde, Extensión, Inmaculada, Constancia Toromocho among other.

In Peru between 2011 and 2015 there was an important increase in mining sector compared to 2006-2010 period of 10.881 million dollars, to 42.043 millions of dollars this represents a rise of 400%. This motivates to finish important projects according to sectorial mining analysis made by OSINERGMIN in 2016.

Based on that, we can observe the market tendency respect to the prices rising and dropping, thus, we decided to implement a silver jewelry virtual store.

The Enterprise in going to outsource the production process with local providers from Lima, we will stablish a strategic Alliance with two studios: Gold Silv Gold Jewelry Makers, and jewelry Jaely studio. Whose are going to make an exclusive silver designs with high quality materials.

The center of operations is located in Los Olivos, due to the market study is made by the peruvian association of market investigation (APEIM) which gives positive indicators about the purchase tendency focused on Cone Norte zone.

According to Arellano marketing consultant that made a study called "MIDEM- Centros Comerciales 2016" shows which are the shopping centers most remembered by the people of Lima, it says that Real Plaza mall has an approval of 16%-22 %, followed by Jockey Plaza with a 12%-19%, Mega plaza 10%-13%, ad plaza Lima Norte 7%-10%. This scenario is perfect to enter to Cone Norte market, stablishing in the future a point of sale in mega plaza shopping Centre, which concentrates the major number of people from this zone.

The business is going to have a distribution system that makes the product delivered to home or work .It is going to have an optimal logistic process to deliver the product within 24 hours. The financial operation was presented in detail. The investment required by the project is S /. 319,344 In the same way there was a detailed income and disbursement budgets and the cash flow projected in 10 years. To conclude it was made to profitability analysis with the following outcome of S /. 1,287,921 for current net worth and 33% for internal rate of return.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se va desarrollar el entorno Internacional, Nacional, Político, Legal y Económico.

1.1 ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES

La plata peruana desde épocas antiguas, siempre tuvo una gran importancia a través de la historia pre hispánica, se resalta el rango jerárquico, político y religioso de los parámetros de esa época. Es difícil establecer a partir de cuándo se inició el uso de los metales, pasaron siglos desde que los antiguos peruanos lo laminaron, martillaron y fundieron ejecutando aleaciones con otros metales. (Duskha, 2011)

Este estudio pretende abrir el camino para la venta virtual de joyas de plata. Además, incentivar a que orfebres y joyeros peruanos logren dar a conocer su arte a nivel nacional e internacional.

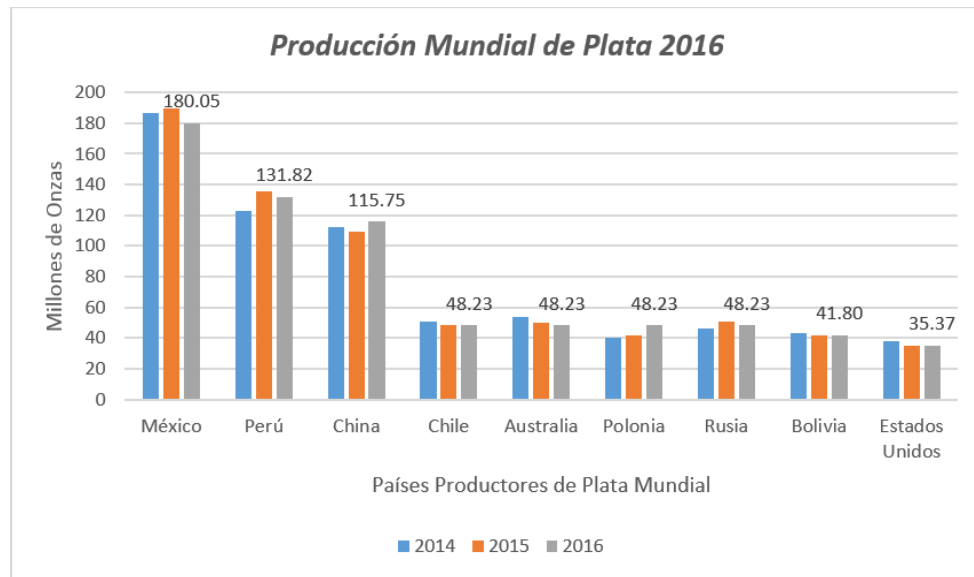
1.1.1 Entorno mundial

El Perú está como segundo productor de plata a nivel mundial. Cabe destacar la contribución de Buenaventura, Antamina y Ares-Hochschild con una participación de 40% en el mercado nacional. (Gerens, El Perú en la selección mundial de la plata, 2017),

El Perú se mantiene ubicado entre los países con mayor producción de plata, al producir 4,100 toneladas métricas (TM) de Ag, esto equivale a (131.82 Millones de onzas) y 120,000 toneladas de reservas. Según el informe estadístico del Servicio Geológico Estados Unidos (USGS). El alza del rendimiento global de plata se apoyó en la producción de los nueve principales países: México (5600MT), Perú (4100MT), China (3600 MT), Chile (1500 MT), Australia (1400 MT), Polonia (1400), Rusia (1400MT), Bolivia (1300MT), y Estados Unidos (1100 MT). (Gerens, Perú en la selección mundial de plata, 2017)

El presidente actual tiene que cuidar que la producción de plata continúe así, actualmente el Perú se encuentra en un buen lugar destacando en el segundo lugar en comparación a otros países que son grandes potencias a nivel mundial, esto se va a generar que las empresas extranjeras continúen apostando e invirtiendo para que las grandes mineras no paralicen su producción y por ende se siga produciendo como hasta la actualidad y en poco tiempo se pueda llegar al primer lugar.

Figura N° 1: Producción Mundial de la Plata 2016



Fuente: <https://gerens.pe>

En este cuadro se observa los índices de producción que tienen los principales países productores de plata, en primer lugar, está México con una producción de 180.05 millones de onzas, luego está en Perú con 131.82 millones de onzas y con la menor producción está Estados Unidos con un solo 35,37 millón de onzas de plata.

Aunque las empresas mineras de plata aumentaron su producción en el año 2015, la demanda de plata supera la oferta creciendo en un 3,5% para el mismo año. El 50% de la demanda en ese mismo año fue industrial, cayendo un 4% en comparación con el año 2014.

Dentro del Perú los departamentos con mayor crecimiento en producción de plata para el año 2017 son: Junín con 790,668 kg; Lima con 790,668 kg y Áncash con 795,169 kg. Las tres regiones concentran el 55% del mercado de Ag.

Por otro lado, Lima, Áncash y Pasco se consolidan como las tres provincias productoras de plata con 68,288 Kg, 63,126 Kg y 55,086 Kg, respectivamente, reuniendo el 56% de la producción local.

Una fuerte razón para que el mercado de la joyería decaiga o crezca es el impacto de los Commodities, son varios los países que dependen de la situación de las grandes potencias como (China, Europa, Usa y países emergentes). Empresas grandes en el rubro de joyerías invierten en el negocio basándose en los índices de los precios de metales preciosos. Para el año 2016 el precio de los metales está en alza hasta el 2020. (véase la figura N°5)

Figura N° 2: Índice Precios de Commodities 1992.01-2015.10



Fuente: Humphreys-Clasificadora de Riesgo

Para apreciar el comportamiento de los precios de los commodities de acuerdo a (Evolución Precios Commodities y Clasificación de Riesgo, 2015). Se observa en el período de enero 1992 - octubre 2015, se mantuvieron estables entre los años 1992 y 2004. Luego, comenzó una marcada propensión alcista, que llegó a su peak en julio de 2008. La posterior crisis subprime significó una brusca corrección a la baja de los precios durante el segundo semestre de 2008. A partir de 2009 se inicia un nuevo ciclo de precios crecientes, hasta llegar, durante abril de 2011, a niveles levemente inferiores al anterior peak. Del 2011 al 2014 los precios se mantuvieron relativamente constantes, para, consecutivamente, iniciar una baja hasta el 2015.

La causa de estas oscilaciones frecuentes en los índices de precios de los commodities, estarían ligados a los cambios bruscos en la oferta y demanda de las principales potencias económicas del mundo (China, Europa, USA y países emergentes), esto quiere decir que los demás países se rigen de los cambios en la moneda, en las tasas de interés y en la situación política.

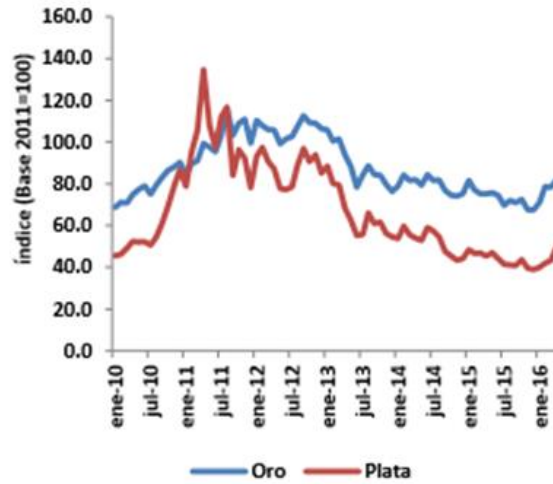
Figura N° 3: Índice Precios de Commodities 1980.01-2015.10 (Promedio 2010=100)



Fuente: Humphreys-Clasificadora de Riesgo

En la figura N° 3 se aprecia la trayectoria de los subíndices de los precios de Commodities, los “No combustibles”, “Alimentos”, “Metales” y “Petróleo”, aquí se aprecia los cambios que han tenido, entre caídas y alzas de precios para las principales materias primas, esto va desde el año 1992 hasta el 2015.

Figura N° 4: Índice Precios para el Oro y Plata 01.210-01.2016

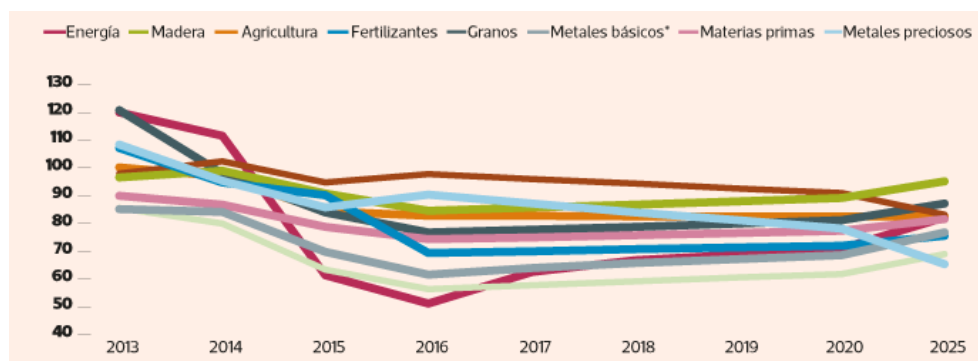


Fuente : www.osinergmin.gob.pe

En la figura N°4 se puede observar desde el año 2011-2012 de acuerdo a (Osinergmin, 2016) los niveles altos de precios mineros, con una tendencia decreciente por escasez de los insumos, en el periodo del 2014 - 2015 se puede ver la diferencia en los índices de los precios (oro y plata), ambos con una misma tendencia en su caída, en el 2016 se avizora una pequeña alza para ambos metales, gracias a las inversiones de empresas extranjeras.

A través del diario costarricense (El Financiero, 2017) se manifiesta que los commodities de petróleo, de metales y minerales para el año 2016 al 2025 tendrán una modesta alza, esto afirma el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI), esto va a depender del fortalecimiento de la demanda y de cuanto se restrinja la oferta.

Figura N° 5: Índice Precios de Commodities 2013-2025



Fuente: www.elfinancierocr.com

En la figura N°5 se observa que los precios de metales preciosos han tenido variaciones en sus índices, para el periodo del 2013 - 2015 ha decrecido, sin embargo, para el año 2016 se muestra la tendencia al alza manteniéndose hasta el 2020. Desde ahí se ve una variación con propensión a la baja en los precios.

En el transcurso de los 10 años, la minería ha estado entre alzas y caídas. En el Perú ha tenido un impacto importante, porque a pesar de haber tenido tendencias decrecientes en los precios de metales, no determinó que empresas extranjeras se desanimen en seguir apoyando e invirtiendo en grandes proyectos mineros. Es así que se concluye que invertir en hacer empresas con la comercialización de joyas de plata es un negocio viable y con futuro.

1.1.2 El comercio electrónico en el mundo

El mundo globalizado, su acelerada competitividad y velocidad para concretar los negocios han incitado el avance del comercio electrónico, evolucionando la condición de vender y comprar productos o servicios a través de Internet. En tiempos pasados el comercio empezó con el intercambio de productos, actualmente es lo mismo pero se han transformado las variables porque no es necesario hacerlo de manera presencial, la persona puede estar en la comodidad de su hogar sin gastar tiempo ni dinero, se puede adquirir productos desde cualquier lugar del mundo, obteniendo como beneficio la rebaja en el precio de venta final.

(Balado, 2005) sostiene que:

Que el comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos, el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que las empresas tradicionales. (p. 12)

Según lo que refiere el autor el comercio electrónico ha ido evolucionando de lo más básico a aspectos más complejos, por ejemplo, de una página web sin vida a una página web interactiva en la cual el cliente potencial puede realizar transacciones con mucha seguridad y rapidez. Actualmente este tipo de negocio virtual tiene más acogida entre los usuarios que desean generar sus propias ganancias, pueden comenzar su pequeño negocio en línea.

Actualmente en el mercado internacional, Internet es utilizado como un medio para poder vender todo lo que una persona podría imaginar o anhelar, la cultura del comercio electrónico está tomando mayor vigor debido a las incomparables bondades que nos promete el e-commerce: comodidad, velocidad, seguridad, facilidad de pago, eliminación de filas y aglomeraciones que suelen ser bastante desagradables y estresantes.

Los grandes del comercio electrónico como E- Bay, Amazon, Walmart, Alibaba y Mercado libre brindan plataformas seguras donde ofrecen un mejor servicio de post venta, garantía del producto, entrega oportuna, promociones y descuentos que permiten que el comprador regrese por más beneficios.

En la industria del comercio electrónico, el mundo registra transacciones por millones de dólares, una tendencia que reflejaría este gran auge son los teléfonos inteligentes, desde los cuales puedes acceder y comprar por Internet pero a diferencia de una laptop puedes estar conectado todo el tiempo. Los consumos más frecuentes que se hacen en línea son: boletos de avión, alojamientos turísticos, tecnología, ropa, calzado, procedimientos cosméticos, etc

Figura N° 6: Reporte de compras online en el mundo

		Al menos una vez por semana		Al menos una vez por mes	
		2016	2017	2016	2017
1	China	71%	73%	94%	94%
2	Reino Unido	45%	45%	81%	81%
3	Alemania	34%	40%	81%	81%
4	Italia	32%	42%	69%	79%
5	Polonia	32%	27%	59%	57%
6	Estados Unidos	30%	30%	73%	69%
7	Francia	27%	33%	63%	68%
8	España	19%	27%	48%	58%
9	Sudáfrica	16%	14%	50%	48%
Global		29%	27%	65%	65%

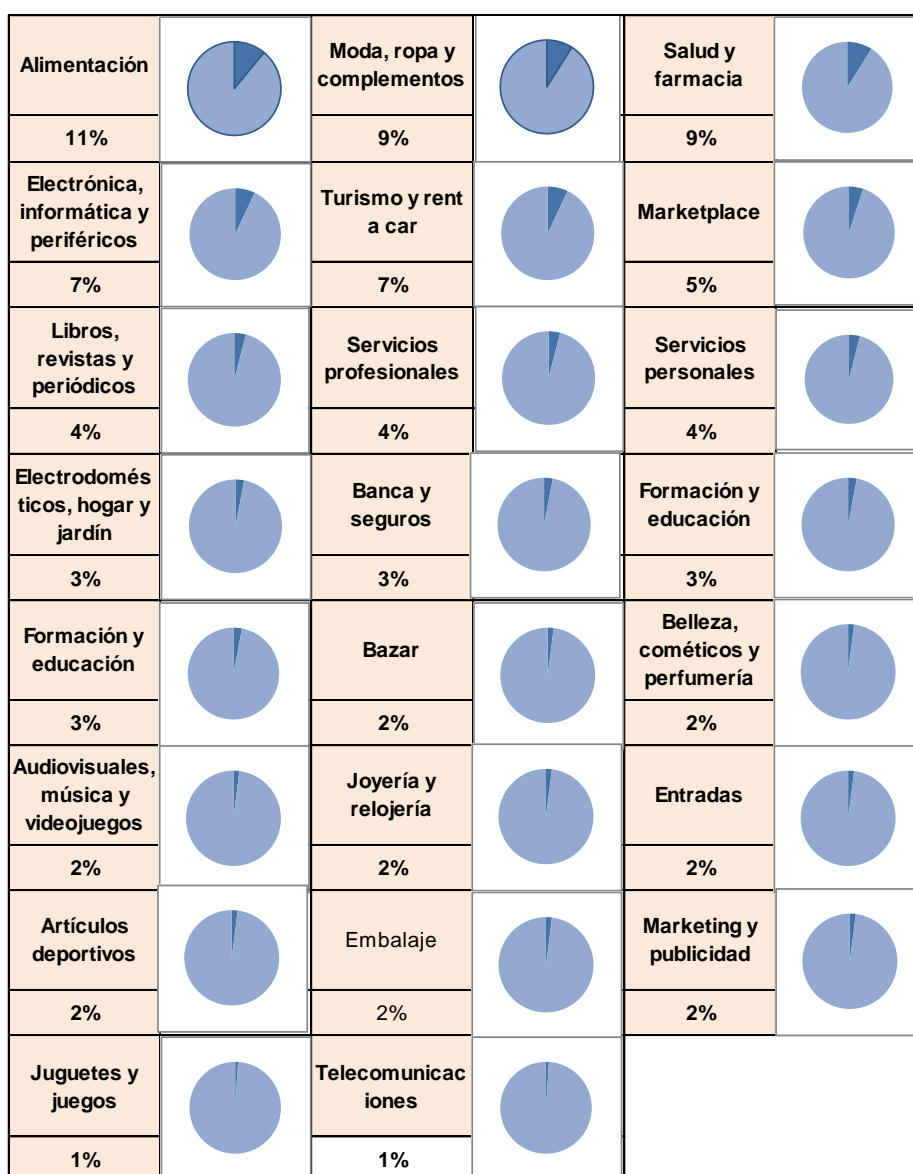
Fuente: www.ticbeat.com

De acuerdo al estudio realizado por la consultora (PWC, 2017) ¹ de España, resalta como se realizan las compras online a nivel mundial. Se observa el porcentaje de personas que compraron virtualmente al menos una vez por semana o al menos una vez por mes. Dichas compras virtuales han ido aumentando en porcentajes con respecto a los años 2016 al 2017, este cuadro señala que al menos una vez al mes hay una gran participación de compras por Internet con relacion a comprar una vez por semana.

Tenemos a China que comprando una vez a la semana llega a un 73% y comprando una vez al mes 94% y con menos intensidad esta Italia el cual llega a un 42% y comprando una vez al mes llega a un 79%, está España que compra una vez por semana llegando a un 27%, pero cuando compra una vez al mes llega a un 58%, como ultimo país Sudáfrica que tiene una participación a la semana de 14%, pero comprando una vez al mes llega a un 48%.

¹ Estudio realizado por la consulta PwC de España (2017). 8 de cada 10 consumidores españoles compra a través de Amazon.

Figura N° 7: Participación de compras por Internet de España – 2016

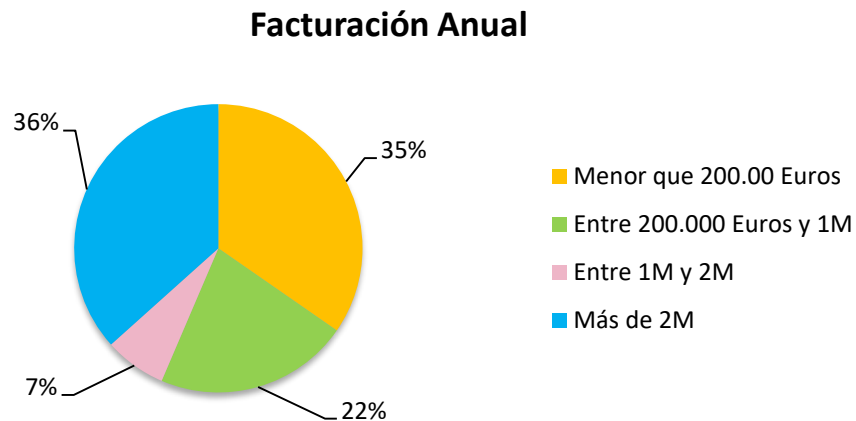


Fuente: www.kanlli.com

De acuerdo al estudio de Análisis y perspectivas del e-commerce para el 2016 realizada por la agencia de marketing de (Kanlli, 2017)² y la revista especializada D/A retail podemos observar que en España el consumo por Internet se divide por diferentes áreas y sectores : alimentación, electrónica, informática, banca y seguros, servicios profesionales, Cosmética y perfumería entre otros. Los sectores con mayor representación son: alimentación con un 11% moda, salud y farmacia con un 9%. Este estudio es un precedente para tomar en cuenta que las personas valoran mucho el hecho de verse bien y da la oportunidad de que los productos puedan tener una mejor acogida, porque las joyas de plata son el complemento perfecto de toda mujer que busca lucir bien.

² Ibáñez, G. & Lostalé, E. & Casado, A. (2016). *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2017*.

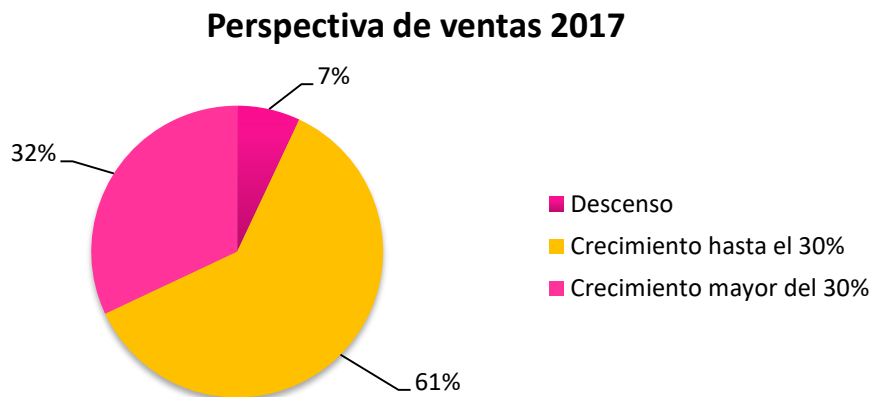
Figura N° 8: Facturación anual 2016



Fuente: www.kanlli.com

De acuerdo al estudio de Kanlli de España, entre los negocios que facturan bordean los 2000,000 millones de euros anuales y esto representa el 36%, el siguiente grupo son los que facturan menos de 200,00 mil euros anuales con un 35%, otro grupo factura entre 200,000 y 1000,000 millones de euros anuales con una participación de 22%, el último grupo registra una facturación entre 1000,000 y 2000,000 millones de euros con una participación mínima del 7%.

Figura N° 9: Perspectiva de ventas 2017

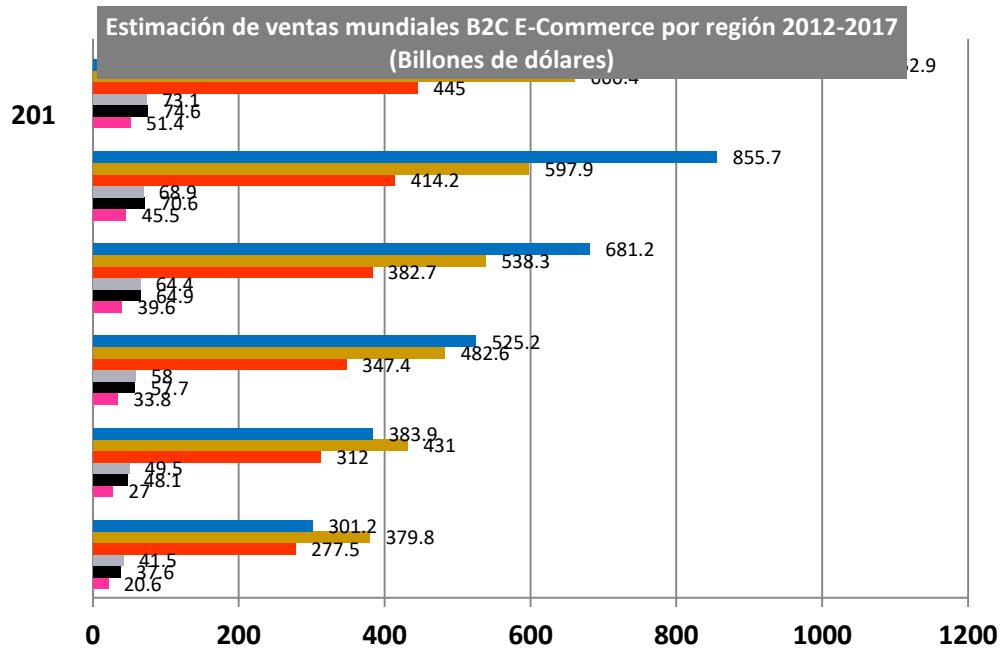


Fuente: www.kanlli.com

De acuerdo al estudio que realiza la agencia Kanlli y la revista especializada D/A retail, señala en porcentajes el gran optimismo de los encuestados referido al crecimiento en las ventas, la gran mayoría prevé un crecimiento considerable y se representa con un 61% (crecimiento hasta el 30%), el siguiente grupo de los e-commerce espera crecer un 32% (crecimiento mayor del 30%), y un grupo menor espera un descenso del 7%.

Definitivamente este año es muy prometedor con respecto al comercio electrónico, más gente invierte en tiendas virtuales porque saben que es la mejor estrategia de ventas y de marketing que puede tener un producto para ser conocido en todo el mundo, lo importante es fidelizar al cliente y hacer que su experiencia de compra sea inolvidable.

Figura N° 10: Estimación de ventas mundiales B2C E-Commerce



Fuente: www.obs-edu.com

De acuerdo al cuadro anterior podemos notar que el crecimiento de las ventas mundial bajo el modelo online está creciendo de manera sostenida, esto significa que el mercado está disponible para el ingreso de otras empresas.

1.1.3 Entorno nacional

La comercialización de joyas de plata a través de Internet está creciendo en el país, debido a que los cibernautas carecen de tiempo para dirigirse a un centro comercial y efectuar la compra, la mayor cantidad de tiempo permanecen en sus centros laborales por largas horas. La comodidad de comprar sin tener que acercarse a una tienda física es una idea muy placentera para el público objetivo al que se dirige este estudio. Este negocio virtual ha generado una gran demanda de consumidores que han visto en las compras online una forma de adquirir su producto evitando hacer colas extenuantes, esto es un valor agregado, porque la mayoría de personas tienen el tiempo muy limitado. Importantes negocios de joyería cuentan con sus propias tiendas virtuales:

Plataformas específicas rubros Joyas Nacionales

- Ilaria.
- Diamante Perú.

- Rivialdi.
- Claudia Lira.

Plataformas de rubros variados (Nacional e Internacional)

- Linio.
- Alibaba.
- Mercado libre.
- Olx.

Por lo general el cliente online de joyas se enfoca en plataformas de rubros específicos para obtención productos de calidad, las tiendas virtuales deben tener un excelente sistema logístico de distribución siendo la mejor opción al momento de comprar.

El Estado Peruano impulsa las exportaciones mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), por lo que en el 2004 publicó el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) con un horizonte de 10 años, que brinda planes operativos y lineamientos para el fomento de la exportación en el rubro joyería y orfebrería. Por otro lado, dentro de MINCETUR, se encuentra PROMPERU (Comisión del Perú para la Exportación y el Turismo) organismo descentralizado que continuamente organiza actividades para el desarrollo de las exportaciones y fomenta la creación de la actividad empresarial exportadora.

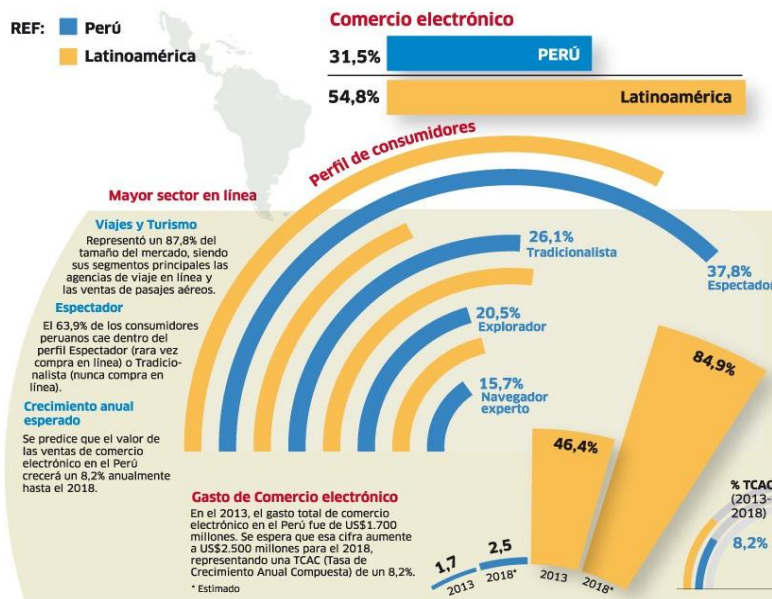
Asimismo, el 2005, el Perú suscribe el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norteamérica (E.E.U.U.) creando un acuerdo comercial de carácter vinculante con el objetivo de eliminar obstáculos en el intercambio comercial y consolidar el acceso a bienes y servicios entre ambos países.

Según (Pueyrredón, 2016) refiere que:

Latinoamérica es uno de los continentes que lidera en las tasas de crecimiento de Internet como canal de negocios y se ha transformado en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas, principalmente PYMES y emprendedores. (p.1)

El autor Marcos Pueyrredón presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ILCE, refiere sobre que América Latina es una región donde la mitad de su población de 997 millones de personas, para conectada a Internet y la otra mitad está conectada a redes sociales, es por eso que esta región presenta las condiciones para un buen mercado potencial que va en ascenso.

Figura N° 11: Comercio electrónico en el Perú

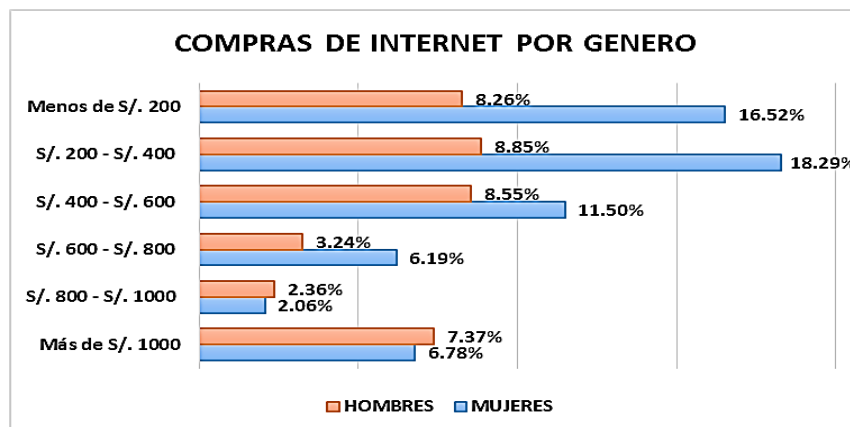


Fuente: www.larepublica.pe

Según la página virtual del Diario de la República menciona que según el estudio que realizó Visa, el gasto que se tuvo para el comercio electrónico del año 2013 fue de US\$1,700 millones de dólares y llegará a los US\$ 2,500 millones para el año 2018, representado con una tasa de crecimiento anual compuesta de un 8.2%. En el Perú el comercio electrónico tiene una participación de 31,5% y en Latinoamérica un 54,8%, de acuerdo a este estudio se tiene varios perfiles de consumidores están: el Espectador con 37.8%, el Tradicionalista 26.1%, el Explorador 20.5% y el Navegador 15.7%. (Aleján, 2015).

Esto es una muy buena razón para que los empresarios informales se decidan a registrarse como una PYME y que puedan tener los beneficios de lo que es utilizar esta herramienta virtual que no solo te da una buena publicidad en marketing, también te lanza a la conquista de un mercado internacional.

Figura N° 12: Compras por Internet por Género

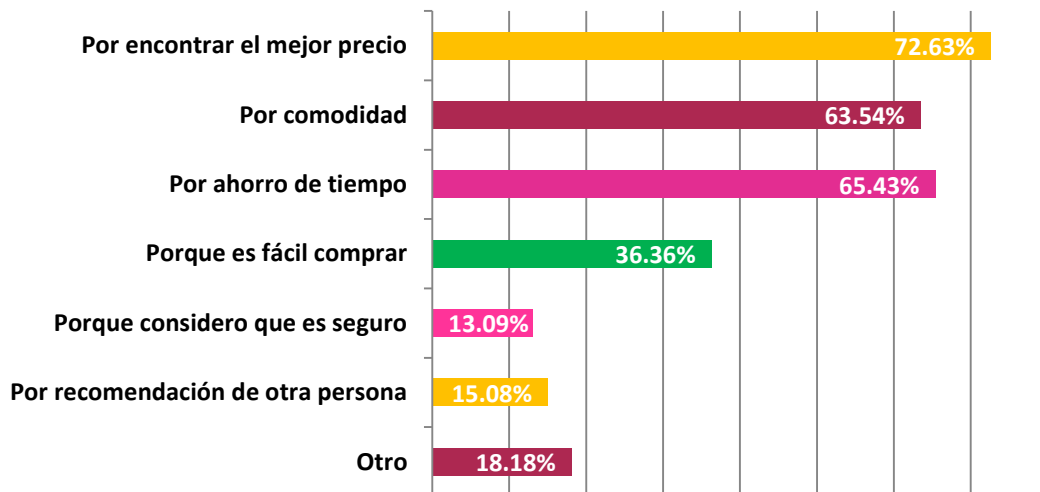


Fuente: www.elcomercio.pe

La participación de mujeres que acostumbran a comprar por Internet y gastan menos de S/. 200 son el 16.52% y para los hombres participan con un 8,26%, las mujeres que gastan entre 200-S/400 tienen un porcentaje de 18.29% , los hombres un 8.85% de participación, luego está un 11.50% de mujeres que gastan entre S/400- S/600 con un porcentaje de hombres que crece a un 8.55%, el siguiente rango es de 6.19% de mujeres que gastan entre S/ 600-S/800, con una participación de hombres de 3.24%, están las mujeres que gastan entre S/800-S/1000 con una pequeña participación de 2,06% y para los hombres con un 2,36%, como último rango las mujeres que gastan más de S/1,000 son un 6,7% y para hombres un 7,37% de participación. (Comercio, 2015)

Figura N° 13: Preferencias de compras por Internet

PRICIPALES RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET

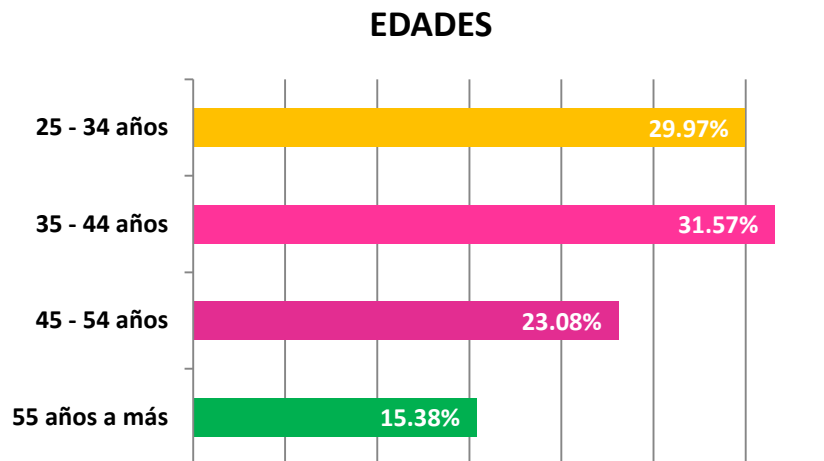


Fuente: Cámara de Comercio de Lima

De acuerdo al sondeo de la Cámara de Comercio, encontró las principales razones de compra por Internet, indicando que el 72.63% lo utiliza por encontrar un mejor precio, un 63.54% lo hace por comodidad, un 65.43% para ahorrar tiempo, un 3.36% porque es fácil comprar, un 13.9% porque considera que es seguro, el 15.08% por recomendación de otra persona, y finalmente un 18.18% lo hace por otros motivos. (Gestión, ¿Qué prefieren las ejecutivas peruanas al comprar por Internet?, 2016)

Poco a poco hay más personas que tienen más razones para consumir por Internet, porque la mayor parte del tiempo están conectados en sus laptops o a través de los smartphones, tan solo con un clic pueden acceder a comprar en cualquier parte del mundo en un instante.

Figura N° 14: Compra online de mujeres según edades



Fuente: Cámara de Comercio de Lima

Se puede analizar que la mayor cantidad de mujeres que compran por Internet, se encuentra entre los rangos: 25-34 años con un 29.97%, 35 - 44 años con un 31.57%, y 45 -54 años con un 23.08% y como último rango están los de 55 años a más con un 15.38%, esto quiere decir que el enfoque de mercado potencial que se ha proyectado para este negocio sería óptimo, puesto que el público objetivo está dentro de este rango. (Gestión, ¿Qué prefieren las ejecutivas peruanas al comprar por Internet?, 2016)

1.1.4 La realidad política del Perú

En los últimos años el comercio electrónico ha incrementado las tasas anuales de nuestro país, y está creciendo hasta el 8% anual, según Visanet. Muchos peruanos han optado por compras online porque es más eficiente, cómodo, ahorran tiempo y dinero, todo esto gracias a una experiencia de compra satisfactoria que permite que el usuario vuelva a realizar por segunda vez una compra virtual.

Esto es un horizonte muy satisfactorio, el comercio electrónico ayudará a mejorar sin lugar a duda la economía del país, porque se tiene muchos recursos y herramientas a la mano, pero por falta de información y capacitación no se sabe cómo utilizar.

Según (Cazana, 2013) refiere que:

La seguridad de los medios de pago y el aumento de la oferta no son los únicos factores para desarrollar el comercio electrónico. Si bien las cifras de crecimiento de las compras por Internet siempre son ascendentes aún falta mucho para que el Perú alcance los niveles regionales de las compras por este medio (p.1)

Lo que el periodista refiere a través de su artículo es que el comercio electrónico en el Perú todavía sigue en el proceso de implementarse como una opción para poder efectuar compras virtuales con seguridad y eficacia. En el Perú hay muchas personas que siguen desconfiando de realizar los pagos por Internet y esto impide el crecimiento que debería tener este negocio, muchas empresas están apostando por mejorar sus páginas y plataformas virtuales, no basta con ofrecer buenas experiencias de compra, también hay que estar atentos a los avances tecnológicos que ayuden a mejorar este medio.

1.1.4.1 Normatividad en el comercio electrónico

Los avances en los campos tecnológicos, específicamente en el área digital y electrónico conlleva a muchos cambios a nivel de comunicación, este cambio afectado a las estructuras jurídicas y ha puesto en crisis las normativas que habían sido aceptadas. Pero en el campo de la jurisprudencia el derecho es evolutivo y debe adecuarse a los cambios.

En el comercio internacional lo que brinda la seguridad a las transacciones es la firma digital y los certificados electrónicos, esta firma es similar a una rúbrica manuscrita y por consiguiente es aceptada legalmente, es decir, si una persona firmó un documento adquiere tanto los derechos como las obligaciones que de él provengan, de no cumplir con estas obligaciones el poseedor del documento puede demandar judicialmente.

En el Perú la normativa está dada con las siguientes leyes: ley N°27269 ley de firmas y certificados digitales, Ley N° 27291 que modifica el código civil para ser posible la manifestación de voluntad por vía electrónica, La ley de N° 27309 la cual tipifica los delitos informáticos. Si bien estas normas son necesarias para formalizar el comercio electrónico internacional, es urgente que se elabore una ley Marco sobre comercio electrónico con lineamientos que permitan el desarrollo del comercio exterior peruano y de las tiendas virtuales de exportación.

Firma digital

Consiste en la utilización de una técnica criptográfica asimétrica, basada en el uso de un par de claves únicas, por la cual se depende una clave privada con otra pública, pero relacionadas matemáticamente entre sí. El titular de la firma digital es la persona que se atribuye un certificado digital el cual lo identifica en relación al mensaje de datos, este tiene el compromiso de indicar que todas sus declaraciones sean exactas y completas. (Congreso de la República del Perú, 2000)

1.1.5 La realidad económica de Lima

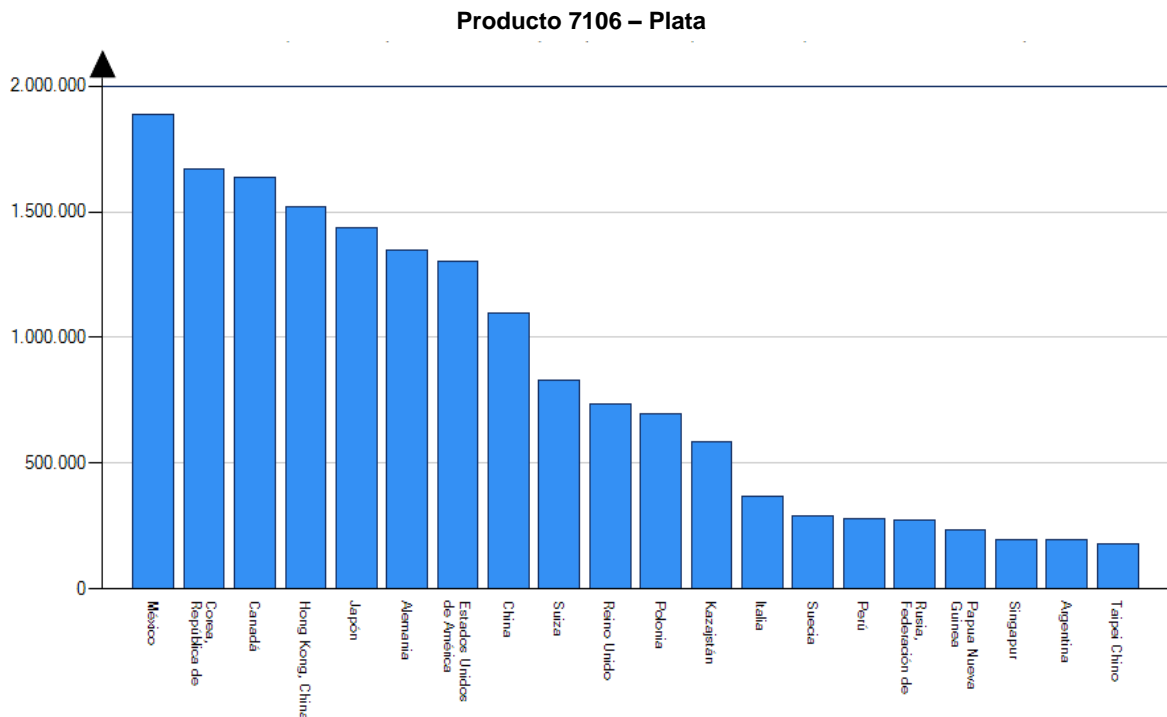
El Perú ha mejorado desde hace algunos años con una tasa de crecimiento anual de 5,9%, para el 2014, con un PBI del 2,4% para ese mismo año. Para el 2015 creció a 3,3% gracias a las exportaciones, aunque la situación económica era que las inversiones se seguían contrayendo debido a que no se realizaban los proyectos en infraestructuras a nivel local, el consumo privado

desacelero debido a un deterioro en las condiciones del mercado laboral, se comenzó con una inflación general, pero para mediados del 2016 esto fue recuperado. (Banco Mundial, 2017)

En el Perú el sector minero es uno de los pilares de la economía peruana y exportaciones. Esta actividad contribuye con un 20% de los ingresos fiscales, alrededor de un 15% PBI nacional y el 60% de las exportaciones. La mayor cantidad de las minas del país se concentra en la sierra del Perú. Entre los principales productos mineros tenemos: La plata, el cobre, el zinc, el estaño, el bismuto.

Según La Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) para el año 2015, los principales países exportadores de plata son: En primer lugar, está México con 5, 400 toneladas métricas, en segundo lugar, el Perú con 4,102 TM, en tercer lugar, esta China con 4 ,100 TM, y Australia con 1, 700 TM en cuarto lugar. Desde los años del 2011-2015 las exportaciones de plata en el Perú sumaron 1,377 millones de dólares. Los principales mercados destinos fueron Estados Unidos, Canadá, Brasil y Suiza. (Gerens, 2016).

Figura N° 15: Lista de países exportadores para el producto seleccionado 2016



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

De acuerdo con la página web (TRADE MAP, 2015)³ se puede observar los principales países exportadores de plata, entre los países con mayor valor exportado son: México con un valor exportado de (1 888, 769 miles de USD), República de Corea (1 671, 226 miles de USD), Canadá

³ Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales.

(1 639,030 miles de USD), Hong Kong y China(1 517987 miles de USD), Alemania (1 345, 565 miles de USD), Estados Unidos (1 304, 861 miles de USD), Suiza (828,826 miles de USD), Reino Unido(736, 860 miles de USD), Polonia (697, 754 miles de USD), Kazajstán (584,583 miles de USD), Los países con menor valor exportado están desde Italia(370,666 miles de USD), Suecia (289,911 miles de USD), Perú (280,371 miles de USD), Federación de Rusia (271,754 miles de USD), Papua Nueva Guinea(236,372 miles de USD), Singapur (194, 573 miles de USD), Argentina (193,343 miles de USD) y Tapei chino (179,034 miles de USD) .

Tabla N° 1: Lista de países principales empresas exportadoras de Perú

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
NEW FASHION PERU S.A	58%	28%
DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	25%	27%
ARIN S A	-23%	20%
WWW.NOVICA.COM S.A.C.	-6%	4%
DEORO S.A.C.	56%	4%
IDEAS APLICADAS SA	-58%	3%
ALLPA S.A.C.	-56%	3%
PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	4198%	2%
ACCESORIOS Y JOYERIAS UNIDAS S.A.C.	1237%	2%
Otras Empresas (25)	--	6%

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

Con relación a la página de (SIICEX, 2017)⁴ , se observa en la tabla N°1 las principales empresas exportadoras de joyas de plata de Lima, en primer lugar, está New Fashion Perú con una participación del mercado del 28%, Designs Quality Exports S.A.C. tiene un 27%, Arin S.A., Las empresas que tienen menor participación esta www. Novica.com S.A.C. con un 4%, Ideas aplicadas S.A. y Allpa S.A.C. con un 3%, Perfumerías Unidas S.A. y Accesorios y Joyerías Unidas S.A.C. con un 2%, y Otras Empresas cuentan con un 6% de participación.

Para el 2017- 2018 el Perú tiene una proyección de crecimiento con una tasa de 3,8% gradualmente, se espera que los proyectos mineros y la inversión pública refuercen la situación económica del país, esto servirá para darle la seguridad a las empresas privadas de poder invertir en el Perú.

En el frente interno, nuestro PBI se puede afectar por las siguientes razones: inestabilidad política, impacto del fenómeno del niño, gran parte de la población es vulnerable a los choques, remezones y podrían recaer en la pobreza.

Desde julio del 2010 viene funcionando un programa en beneficio de todos los emprendedores, el Comité de Comercio exterior (COMEX, 2010) ha creado un programa en favor

⁴ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017).

de los empresarios de pequeña y mediana empresa, el proyecto tiene el nombre de "PYMES peruanas al mundo" el cual trabaja con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Alibaba.com

Este programa busca la competitividad de las empresas peruanas motivando el uso del comercio electrónico, a través de la plataforma más grande del mundo Alibaba.com, ya tiene más de 80 millones y se pronostica que seguirá subiendo el 50% cada año. Esta plataforma está localizada en 240 países.

Los cuales ofertan productos de 46 sectores y más de 5,900 categorías. Para alcanzar objetivos del programa Comex Perú y su equipo de consultores han desarrollado diferentes actividades de difusión en diferentes medios (diarios, revistas, televisión y radio), un total de 256 eventos de capacitación entre seminarios, charlas y talleres en los cuales han congregado a más de 22,600 personas, además que se ha informado a 110,000 empresarios sobre el programa.

Este programa es gratuito para aquellas empresas que estén registradas en la página. El proyecto consiste en brindar asesorías en exportaciones e importaciones, logística, aduanas, financiamiento y marketing, también incluye un monitoreo online para las empresas que lo requieran o estén fuera de la ciudad de Lima.

Esto es muy prometedor para aquellos emprendedores que desean que sus productos sean más comercializados, más impulsados a nivel nacional e internacional, en este programa los capacitan y los ponen al tanto de todos los temas relacionados con el comercio electrónico, hace que sus empresas se formalicen y obtengan los beneficios que el comercio electrónico dejará en sus negocios.

CAPITULO II. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

En este capítulo se enfoca el desarrollo de la idea de negocio, primero se analiza La misión, visión, el objetivo general y los específicos, los valores de la empresa, el organigrama y las funciones del personal. Asimismo, se analizará cual es la demanda potencial del producto, la segmentación del mercado objetivo, las tendencias esperadas de la demanda, diferencias del producto frente a la competencia (ventajas comparativas y competitivas), análisis Foda, Matriz Foda, las mejoras en el tiempo incluidas en el negocio y planes de crecimiento para la empresa.

2.1 MISIÓN

Difundir a través de la tienda virtual el potencial que tiene el orfebre peruano en la creación joyería de plata fina y poder difundirlo al mundo, así mismo enalteciendo la belleza de la mujer peruana. El servicio que se desea brindar, cuenta con un equipo calificado y eficiente que estará atento a sus necesidades.

2.2 VISIÓN

Liderar en la comercialización de joyas de plata en el mercado nacional e internacional, teniendo como prioridad alcanzar los más altos estándares en orfebrería fina.

2.3 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

2.3.1 Objetivo General

Implementar una tienda virtual para la venta de joyas de plata focalizados en Lima Norte, porque a futuro se desea adquirir una tienda física dentro del centro comercial Mega Plaza.

2.3.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de marketing digital para incursionar y captar clientes en el mercado peruano.
- Conocer los estilos de vida del público objetivo del Cono norte, puesto que nos permitirá crear nuevas estrategias de captación de clientes
- Conocer la demanda de productos que tiene la competencia directa.
- Determinar una adecuada logística para que el servicio que se brinde sea óptimo.
- Realizar el análisis económico financiero para la Joyería Roxi
- Determinar el cálculo del flujo de caja
- Calcular el periodo de recuperación del capital.
- Determinar el COK
- Calcular el VAN y el TIR.

2.4 VALORES

Tabla Nº 2: Valores de la Joyería Roxi

VALOR	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN (Joyería Roxi)
Respeto	Es el reconocimiento, aprecio y valoración de las cualidades de los demás y sus derechos.	Propiciará el respeto entre sus colaboradores, clientes y proveedores.
Honestidad	Es una cualidad de la calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad.	Propiciará la honestidad en todas y cada una de sus actividades, ya sea en venta y comercialización de sus productos.
Puntualidad	Es la capacidad que tiene una persona de cumplir sus compromisos y deberes.	Propiciará la puntualidad en la entrega del producto, así como en horarios de entrada y salida de su personal.
Compromiso	Es una promesa o una declaración de principios.	Reafirmará en toda actividad su compromiso con su misión y visión de ofrecer productos de calidad, promoviendo desarrollo.
Lealtad	Cumplimiento del deber con honor.	Promoverá la lealtad al interior de la empresa, así como propiciará la lealtad de sus clientes, mediante una atención exclusiva y especializada.

Fuente: Elaboración propia

2.5 ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO

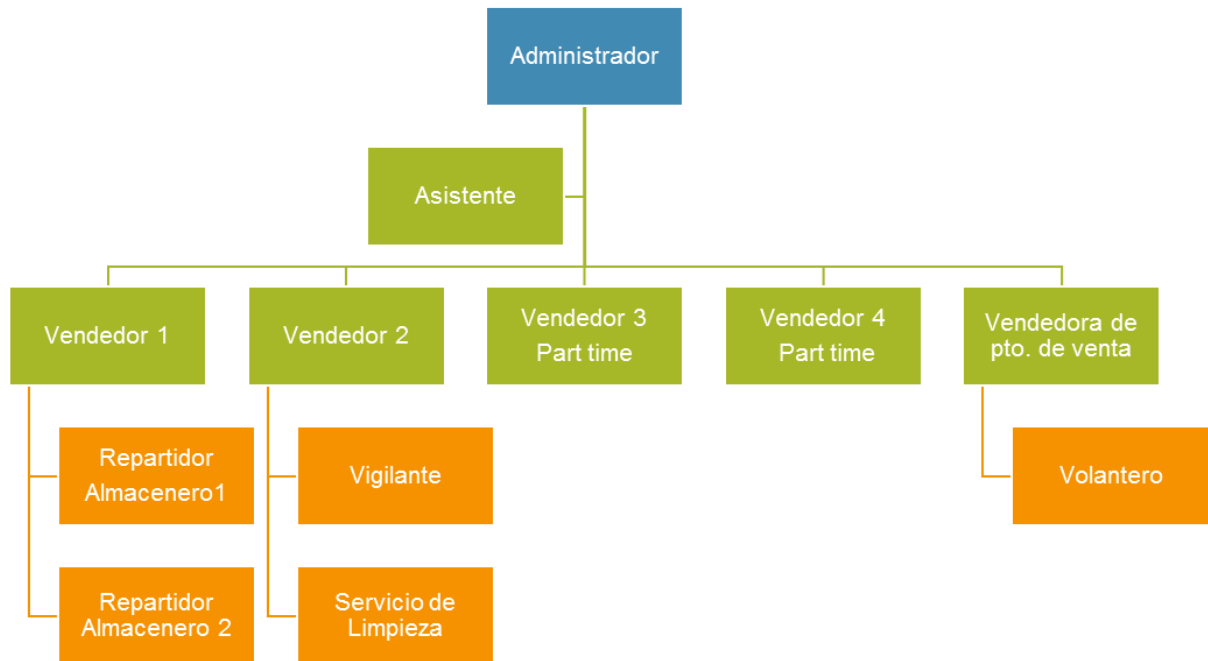
La idea de negocio está en la elaboración de una tienda online especializada en la venta virtual de diseños exclusivos de joyas de plata 925, se tiene una alianza estratégica con el Taller Gold Silv Confección de Joyas y el Taller Joyería Jaely con quienes se terciarizará el proceso de producción, el producto será enviado a las instalaciones de la Joyería Roxi para ser debidamente almacenado y contabilizado en el stock de productos. En la empresa vamos a contar con un equipo altamente calificado que estará al pendiente de los pedidos que los clientes van a requerir.

Procedimiento de pedido en la tienda virtual:

1. Al entrar a la tienda el cliente puede registrarse en la página para recibir oferta de la tienda y descuentos.
2. El cliente puede pagar a través de su tarjeta de crédito mediante el carrito de compras.
3. Se puede dar click encima del botón "Agregar al Carrito", se puede agregar los productos que uno desee, se puede hacer cambios, eliminar un producto y agregar otro más.
4. Los productos que se agregan al carro se quedan 24 horas, después de ese tiempo se podrían eliminar del inventario.
5. Una vez seleccionado el producto y teniendo la seguridad que es la joya correcta, el cliente se deberá colocar encima del botón de pagar, luego deberá completar un formulario con información personal, nombre completo, numero de documento de identidad, datos de envío y de facturación.
6. En este formulario se indicará la forma de pago del cliente, puede ser con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o pago en efectivo; después de este procedimiento saldrá el total de la compra. La vendedora brindará un código al cliente para que pueda ver el recorrido de la caja y el tiempo aproximado que demorará en tener las joyas en sus manos.

2.5.1 Organigrama

Figura N° 16: Organigrama de Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Administrador

- Encargado de pagar los sueldos del personal.
- También recepciona las llamadas de empresarios que deseen adquirir las joyas.
- Tendrá reuniones con diferentes clientes a nivel empresarial.
- También puede retroalimentar la página web y las redes sociales.
- Supervisara todo el proceso de ventas y distribución del producto.

2.5.3 Asistente Contable

- Encargado de la emisión de boletas, facturas, libros contables y declaraciones.
- Registra documentos contables para uso y control interno.
- Procesa y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Realiza el pago de planillas de los empleados.
- Participa en la elaboración de inventarios.

2.5.4 Vendedora 1

- Tendrá la función de Social Media Manager.
- Recepcionar los pedidos que se reciban por la página web.
- Realizará las llamadas post-venta al cliente.

- Coordinara con el personal de reparto y almacén el orden y distribución de productos.
- Brindará asesoría personalizada sobre alguna duda o consulta del cliente.
- Coordinara la presentación del empaque del producto con el cliente, si desea para regalo o para uso personal.

2.5.5 Vendedora 2

- Tendrá la función de Social Media Manager.
- Recepcionar los pedidos que se reciban por la página web.
- Realizará las llamadas post -venta al cliente.
- Se encargará de control y supervisión del personal de seguridad.

2.5.6 Vendedora 3 y 4 (Part time)

- Cubrirá por espacio de 4 horas a la vendedora 1.
- Tendrá la función de suplir todas las tareas en función a las ventas, al manejo de la tienda virtual, a la coordinación con la moto.

2.5.7 Vendedora para Punto de Venta

- Se encargará del ingreso de las ventas que se hagan en el centro comercial Mega plaza.
- Diariamente hará un reporte de Stock de las joyas.
- Supervisará al Volanero quien distribuirá los folletos publicitarios y tarjetas de presentación.
- Mantendrá limpio el área de trabajo.

2.5.8 Volanero

- Se pondrá a distribuir el material publicitario en la puerta principal del centro Comercial Mega Plaza.
- Cumplirá con el horario de trabajo consignado por la administración de la Joyería.

2.5.9 Repartidor- Almacenero (2 Trabajadores)

- El almacenero es la persona encargará de la clasificación de las joyas dentro de los estantes.
- Coordinar la facturación con el administrador para saber cuánto se está vendiendo.
- Coordinar con la Administradora la dirección del punto de entrega del producto.
- Estar al pendiente si hay quiebre de stock para evitar los desabastecimientos de productos.
- Tener un adecuado sistema de guía de calles (sistema de aplicación WAZE).
- Encargados de distribución de pedidos, en los diferentes puntos de Lima.

2.5.10 Vigilante de Seguridad

- Registro e ingreso de proveedores.
- Revisar al personal que entra y sale de la empresa.

- Llevar un control de todo producto que entra o sale de la empresa.
- Operación de resguardo de transporte de las joyas.
- Encargado del resguardo del local donde va a funcionar el centro de operaciones de la Joyería Roxi.

2.5.11 Servicio de Limpieza

- Se encargará de la organización, y limpieza de cada área del local.
- El personal de limpieza estará al pendiente de los insumos que se requieran en área de servicios higiénicos
- El encargado de limpieza deberá supervisar que todos los ambientes deberán permanecer en orden después de terminada la jornada laboral.

Al principio algunos empleados harán doble función para disminuir costos, porque recién estamos incursionando en el mercado de venta de joyas, con el tiempo se irá deslindando cargos e implementando mejor cada área en la organización.

2.6 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial está enfocada en los distritos de Comas, Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres, se puede concluir que en estas zonas se tiene más demanda del producto. De acuerdo al estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2016 (Apeim, 2016)⁵, muestra los indicadores de la distribución de niveles socioeconómicos para cada zona de Lima, con base en la encuesta para Hogares (ENAH) que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en el cual se puede observar.

Tabla N° 3: Distribución de niveles por zona Apeim 2016 - Lima Metropolitana % Vertical

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	100	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	12.3	42.6	34.0	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.7	58.0	22.2	5.4	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	14.9	4.5	1.4
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.9	26.6	44.5	20.5	4.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	19.7	44.3	23.8	11.1
Otros	100	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados –Apeim 2016

⁵ Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados -Niveles Socioeconómicos.

En la tabla N°3 se observa diez zonas distribuidas en los distritos de Lima Metropolitana. Entre estas se puede observar que para la Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) los niveles socioeconómicos son: Nivel A – 0.5 %, Nivel B-10.9%, Nivel C- 46.6%, Nivel D- 29.8%, Nivel E- 12,2%, Para la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) Nivel A-2%, Nivel B- 23.7%. Nivel C-52,1%. Nivel D-19.8%, Nivel E- 2,4%.

En este escenario se puede concluir que en la zona 1 tendrá más acogida en el sector C-D se refleja con un porcentaje de 76.4% y para los distritos de la zona 2 se tendrá más acogida en los sectores B-C. los cuales sumados dan un porcentaje de 75.8%.

Tabla N° 4: Distribución de niveles por zona Apeim 2016 - Lima Metropolitana % Horizontal

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,964	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	2.1	5.1	11.7	13.8	17.3	289	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.0	14.6	17.9	12.1	4.5	324	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0	9.1	11.2	12.4	16.4	283	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	6.9	11.3	10.5	7.7	5.7	498	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2	5.9	10.9	16.2	12.6	347	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.8	15.6	3.3	1.3	0.5	286	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	57.0	17.3	3.0	1.8	1.4	321	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.2	9.5	8.1	6.3	4.5	284	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.1	11.8	17.9	18.3	279	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.4	11.0	9.9	16.6	1,004	3.1
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	2.2	49	14.3

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados –Apeim 2016

En la tabla N°4 se observa las diez zonas de Lima, pero con porcentajes a nivel horizontal, se puede ver la muestra que tiene cada grupo de distritos con sus respectivos márgenes de error, para la zona para la Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) los niveles socioeconómicos son: Nivel A – 2.1 %, Nivel B-5.1%, Nivel C- 11.7%, Nivel D- 13.8%, Nivel E-17.3%. con una muestra 289 personas. Para la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) Nivel A-5.0%, Nivel B-14.6%. Nivel C-17.9%, Nivel D-12.1%, Nivel E- 4.5% con una muestra de 324 personas.

La demanda potencial proyectada para el 2018 se dirige a un público de 20 a 50 años, los rangos de edades se diferencian de la siguiente manera: N° 1 de 0 a 19 años, N°2 de 20 a 39 años, N°3 de 40 a 59 años.

Tabla Nº 5: Demanda Potencial según segmento y edades

Distritos	Población proyectada hasta el 2018 Año	Rango de Edades			Segmento según Edad
		1	2	3	
		0-19 años	20-39 años	40-59 años	
Comas	535,060	33%	34%	21%	474,759
Independencia	217,453	33%	34%	21%	191,846
Los Olivos	392,876	32%	35%	23%	353,258
SMP	753,959	32%	33%	24%	674,149

Fuente: INEI, Elaboración propia

En la tabla N°5 se observa en el cuadro de demanda potencial según segmentos y edades con una población proyectada hasta el 2018. Para Comas la población se concentra entre las edades de 20 a 39 años con un porcentaje de 34%, entre las edades de 40 a 59 años se representa con 21%, con una población de 535, 060 personas de los cuales el 474, 759 estarían dentro del segmento por edad que realizarían la compra. Para Independencia la concentración de la población está entre las edades de 20 a 39 años con un 34%, entre las edades de 40 a 59 años con un 21% con una población de 217, 453 personas de los cuales, solo 191,846 estarían dentro del segmento que van a adquirir joyas. Para los Olivos se concentra la población entre las edades 20 a 39 años con un 35% y para las edades entre 40 a 59 años con un 23%, con una población de 392,876 de los cuales solo 353,258 están dentro del segmento que adquirirá joyas. Para el distrito de los Olivos se tiene que la concentración del segmento esta entre 20 a 39 años con un 35% y para las edades entre 40 a 59 años con un 23% con una población de 392,876 personas de los cuales solo 674,149 se contarían dentro del segmento que va a gastar en joyas.

Tabla Nº 6: Demanda Potencial según rango de niveles socioeconómicos

Distritos	Población Año	Segmento o según Edad	Rango de Niveles Socioeconómicos			Segmento según Nivel Socio Económico
	2018		A	B	C	
Comas	535,060	474,759	1%	12%	45%	278,209
Independencia	217,453	191,846	2%	21%	51%	140,623
Los Olivos	392,876	353,258	2%	21%	51%	258,938
SMP	753,959	674,149	2%	21%	51%	494,151

Fuente: INEI, Elaboración propia

En la tabla N°6 se observa el rango de niveles socioeconómicos, con una población total aproximadamente de 2,000,000 personas. El distrito de San Martín de Porres concentra el mayor segmento de edad en 674,149 personas, concentrando su demanda en el segmento C con un 51%, en el segmento B con un 21% y en el segmento A con un 2%, de acuerdo al estudio se pronostica

que solo 494, 151 personas comprarían joyas. El distrito de Comas concentra su segmento de edad en 474,759 personas, concentrando su demanda en el segmento C con un porcentaje de 45%, en el segmento B con un 12% y en el segmento A con un 1%, se pronostica que solo comprarían joyas 278,209 personas. Los Olivos concentra su segmento de edad en 353,258 personas, concentrando su demanda en el segmento C con un 51%, en el segmento B con un 21% y en el segmento A con un 2%, de acuerdo al estudio se pronostica que solo 258,938 personas comprarían joyas. Independencia concentra su segmento de edad en 191,846 personas, concentrando su demanda en el segmento C con un 51%, en el segmento B con un 21% y el segmento A con un 2%, de acuerdo al estudio se pronostica que solo comprarían joyas 140, 623 personas.

Se concluye que las joyas tendrían más acogida en distrito de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos, en los segmentos B y C, en el distrito de Comas se tendría una demanda menor entre la población de los segmentos A y B.

Tabla N° 7: Demanda Potencial según sexo

Distritos	Población Año	Rango de Niveles Socioeconómicos			Segmento según Nivel Socio Económico
	2018	A	B	C	
Comas	535,060	1%	12%	45%	278,209
Independencia	217,453	2%	21%	51%	140,623
Los Olivos	392,876	2%	21%	51%	258,938
SMP	753,959	2%	21%	51%	494,151

Fuente: INEI, Elaboración propia

Se observa en la Tabla N° 7 de Demanda Potencial de mujeres que estarían dispuestas a comprar joyas. En el distrito de San Martín de Porres se tiene la mayor cantidad de mujeres, concentradas en el segmento C con un 51%, en el segmento B con un 21% y en el segmento A con un 2%, de una población de 753,959 solo el 66% que equivale a 494,151 mujeres comprarían joyas. En segundo lugar, está el distrito de Comas que tiene la mayor cantidad de mujeres concentradas en el segmento C con un 45%, en el segmento B con un 12% y en el segmento A con un 1%, de una población de 535,060 solo el 52% que equivale a 278,209 mujeres comprarían joyas. Luego está el distrito de Los Olivos con la mayor cantidad de mujeres concentradas en el segmento C con un 51%, en el segmento B con un 21% y en el segmento A con un 2%, de una población de 392,876, solo el 67% que equivale a 258,938 mujeres comprarían joyas. Y por último el distrito de Independencia con la mayor cantidad de mujeres concentradas en el segmento C con un 51%, en el segmento B con un 21% y en el segmento A con un 2%, de una población de 217,453 personas solo el 65% que equivale a 140,623 mujeres comprarían joyas.

Se determina que en distrito de San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia hay más cantidad de mujeres que comprarían joyas y en el distrito de Comas hay una menor acogida de la población femenina.

El segmento al que se dirige esta investigación son mujeres profesionales y sus edades oscilan entre los 20 a 50 años, son personas que residen en los distritos de Los Olivos, Independencia, Comas y San Martín de Porres, son económicamente activas e independientes que trabajan para una empresa o tienen su propio negocio.

De acuerdo a la data según INEI, se determina que las joyas de plata tendrían mayor aceptación en los distritos de Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos, en lo que respecta al segmento ambos son distritos que van en ascenso, Comas tiene una menor demanda.

Según la entrevista que tuvo el Diario Gestión con Juan David Pinzón, presidente y Ceo de Ariadna Comunicación Group dice que “la demanda esta direccionada a las mujeres con un 55% a diferencia de los hombres con un 45%, hoy en día las mujeres tienen más independencia económica y liderazgo”. (Gestión, Compras online: ¿Quiénes consumen más los hombres o las mujeres?, 2017).

Este es un buen panorama para las empresas del rubro del comercio digital, porque en el Perú los que más compran están entre los segmentos B y C. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante, actualmente no es exclusivo del nivel socio económico A y B, las empresas tienen que utilizar estrategias más creativas e innovadoras y sacarlos de la zona de confort, el consumidor digital busca buenas ofertas y promociones.

2.6.1 Segmentación geográfica

La zona geográfica donde se va ubicar el local está ubicada en los Olivos, el cual se interconecta con el distrito de San Martín de Porres, Comas e Independencia.

Tabla Nº 8: Distritos seleccionados para el estudio

Distritos	Seleccione
Distrito 1	Comas
Distrito 2	Independencia
Distrito 3	Los Olivos
Distrito 4	SMP

Fuente: Elaboración propia.

Se ha escogido para el estudio Los distritos del Lima Norte: Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

Tabla N° 9: Proyección Poblacional entre los Años 2016 al 2025

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
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.

La tabla N° 9 proyecta la población durante los próximos 9 años en los Distritos de Los Olivos y San Martín Porres. Se refleja el aumento poblacional en cada distrito escogido. En Los Olivos que es la zona donde se ubicará el local, se estima que para fines del año 2017 la población será de 382,080 habitantes, para Comas será de 530, 106 habitantes, para Independencia será de 217,170 habitantes, para San Martín de Porres será de 727,039 habitantes, se observa que este último distrito abarca la mayor cantidad de la población.

2.6.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica está dirigida a la población de mujeres entre 25 a 50 años, son personas con un nivel socioeconómico promedio, el cual les permite comprar productos para complementar su estilo de vestir, sin problema alguno. Tienen gusto por el buen vestir.

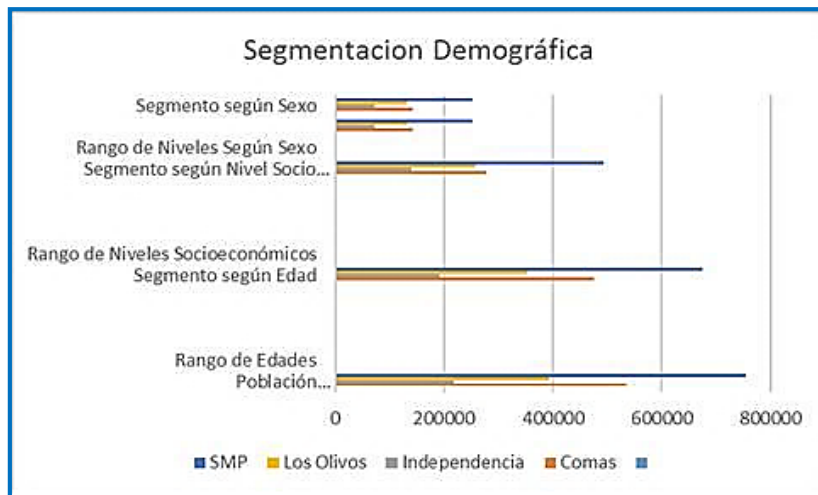
Tabla N° 10: Rango de edades por distrito

Cuadro Resumen Rango de Edades por Distrito				
Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Comas	33.26%	34.01%	21.47%	11.27%
Independencia	33.03%	33.99%	21.21%	11.78%
Los Olivos	32.00%	35.12%	22.80%	10.08%
SMP	32.26%	33.46%	23.69%	10.59%

Fuente: INEI, Elaboración propia

Se puede observar que en la Tabla N° 10 de Rango de Edades por Distritos. El público objetivo está entre las edades de 20 a 50 años, los distritos con mayor aceptación son Los Olivos que representa un porcentaje del 57.92% (35.12+22.80), el distrito de San Martín de Porres representa un porcentaje del 57.15%(33.46+23.69), el distrito de Independencia representa un porcentaje del 55.2%(33.99%+21.21%) y para el distrito de Comas que representa un porcentaje del 55.48% (34.01%+21.47%). La mayor aceptación la tiene el distrito de los Olivos, y el menor porcentaje el distrito de Independencia.

Figura N° 17: Segmentación Demográfica de los distritos del cono norte



Fuente: INEI, Elaboración propia

En la figura N° 17 de Segmentación Demográfica de los Distritos del Cono Norte, se observa que las jurisdicciones de San Martín de Porres, Comas y Los Olivos, hay una aceptación considerable en el mercado de joyas de plata, es liderada por mujeres entre 20 a 50 años de edad. En el distrito de Independencia hay una menor aceptación.

Tabla N° 11: Sexo en la población.

Sexo	Selecione
Sexo 1	Femenino
Sexo 2	

Fuente: Elaboración propia.

Este proyecto esta orientado al estudio de mujeres dentre 20 y 50 años.

2.6.3 Segmentación socio-económico

Este estudio esta enfocado en las mujeres profesionales de nivel socioeconómico A ,B y C que cuenten con una solvencia económica para la compra de las joyas de plata.

Tabla N° 12: Rango de niveles socioeconómico en porcentajes.

CUADRO DE RANGOS DE NIVELES SOCIOECONOMICOS					
DISTRITOS	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	NSE E %
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

Se observa en la Tabla N° 12 Los de rangos de niveles socioeconómicos en porcentajes, va desde el nivel A hasta el nivel E. El público objetivo del estudio está en los niveles A, B, C. Se puede observar que en el distrito de Comas tiene los siguientes segmentos y porcentajes: en el segmento A un 0.9%, en el segmento B un 12.3%, en el segmento C un 45.4%, el segmento D un 26.5 %, el segmento E un 14.8%. En el distrito de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres coinciden en los siguientes porcentajes: en el segmento A un 2.1%, en el segmento B un 20.5%, en el segmento C un 50.7%, en el segmento D un 21.7% y en el segmento E un 5.0%. Se puede determinar que en el distrito de Comas se tendría una menor aceptación en los segmentos A, B y C, en los segmentos D y E la aceptación es mayor. En los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres, la aceptación es mayor en los segmentos A, B y C.

2.6.4 Segmentación Psicográfica

Orientados a mujeres profesionales y empresas de que desean brindar productos innovadores sus clientes exclusivos, además, que sus clientes están en búsqueda de lo siguiente:

- Mejorar su imagen.
- Buscan de utilizar productos que tengan naturalidad, versatilidad y originalidad.
- No les preocupa el dinero, lo importante es que se van a sentir satisfechas con el producto y el servicio de Delivery.
- Tener la seguridad de que su compra es segura.

2.7 TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

- La tendencia esperada de la demanda es el gusto por comprar productos con diseños creativos y exclusivos.
- La plata que se utiliza es 100% de calidad y los diseños están inspirados en las nuevas tendencias en alta orfebrería.
- La plata de 925 es una joya versátil que nunca va a pasar de moda, se espera que la gente más joven la use porque es un accesorio que va muy bien para ocasiones donde se requiere resaltar la belleza.

Tabla N° 13: Demanda esperada en los distritos de Lima Norte

Distritos	Poblacion Femenina Total	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de preferencias		Demanda Potencial		Mercado Objetivo	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Comas	141,887	40%	56,755	40%	22,702	3.5%	795
Independencia	71,718	50%	35,859	45%	16,136	3.7%	597
Los Olivos	132,058	55%	72,632	50%	36,316	4.0%	1,453
SMP	252,017	45%	113,408	35%	39,693	2.8%	1,111

Fuente: INEI, Elaboración propia

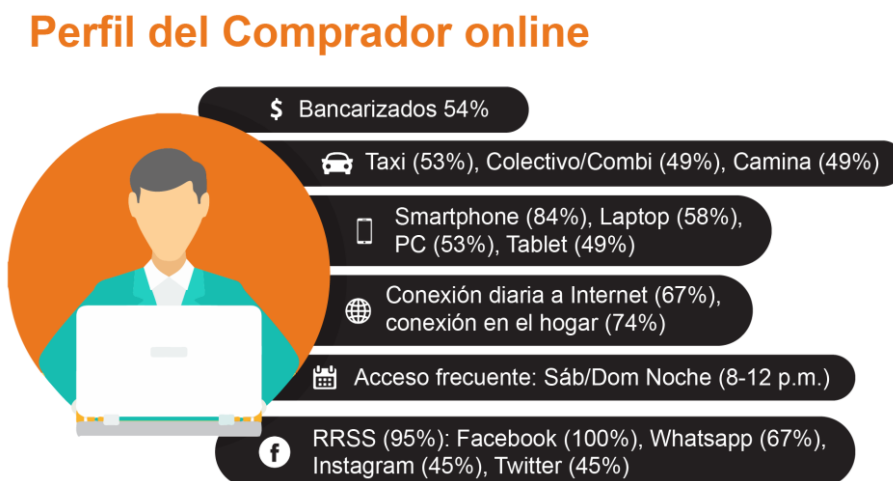
Se observa en la Tabla N° 13 de la demanda esperada de la población femenina total de los distritos de Lima Norte son aproximadamente 600,000 mujeres. El distrito que va a tener más consumo de joyas es Los Olivos con un 55%, esto representa una demanda efectiva de 72,632 personas, con una demanda potencial de 36,316 personas, esto representa un 4%, de los cuales solo serán atendidos 1,453 de clientes. El menor índice con relación a la demanda esperada está en el distrito de Comas, el cual representa el 40% con valor de demanda efectiva de 56,755 personas, con una demanda potencial de 22,702 personas, esto representa el 3.5% de los cuales solo serán atendidos 795 personas.

2.8 TENDENCIAS DEL MERCADO

Según el estudio de IPSOS- Apoyo el comprador online peruano esta entre 25 a 35 años, es trabajador dependiente y más del 50% para conectados al mundo digital a través de un smarthphone y son usuarios activos de las redes sociales (Facebook y WhatsApp). De acuerdo a este estudio se resalta que hasta el momento se registra 3 millones de compradores online para el 2017, esta tendencia viene en aumento desde el año 2015, el comercio electrónico está creciendo no solo en los niveles socio económico A y B, también lo hace en el nivel socioeconómico B y C) (Gestión, Comercio electrónico en el Perú, 2017).

Este antecedente es importante para que este negocio prospere con la celeridad que se desea, la tienda virtual está ideada para un público objetivo entre 20 a 50 años (mujeres profesionales). El perfil del comprador online ayudará a determinar la mejor estrategia de marketing digital que debemos utilizar para atraer a los futuros compradores online.

Figura N° 18: Perfil del comprador online en el Perú



Fuente: IPSOS – Apoyo

En la figura N°18 se observa el perfil del comprador online peruano según el estudio de IPSOS, el cual para conectado a internet con un (67%), desde su hogar con un (74%), siempre ligado a un aparato electrónico ya sea un Smartphone (84%), laptop (58%), PC (53%) y Tablet

(49%). La mayoría de internautas navega por las principales redes sociales dando preferencia a Facebook con un (100%), WhatsApp (67%), Instagram (45%) y Twitter (45%). Este gráfico indica la gran importancia que tienen las redes sociales para el consumidor de peruano, porque podemos idear más estrategias de marketing digital que sean especializadas para móviles.

2.9 DIFERENCIAS DE NUESTRO SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA

La empresa se diferencia no solo porque se vende joyas que están elaboradas artesanalmente, también se busca la diferenciación a través del servicio y por la política de precios que se ha considerado. Se desea brindar al cliente una experiencia de compra inolvidable.

Las diferencias a nivel de servicio de la Joyería Roxi:

- Servicio al cliente: La tienda va funcionar las 24 horas del día. El pedido va ser recepcionado y atendido por el personal de la tienda.
- Comodidad: Recibir el producto en el lugar que el cliente consigne, puede ser trabajo o domicilio.
- Seguridad: Porque puede pagar a contra entrega o con tarjeta de crédito a través de la tienda virtual.
- Garantía: El cliente recibe un certificado de garantía de la joya.
- Delivery: Se desea manejar una logística de distribución basada en tiempos, porque la mayoría de tiendas virtuales demora entre 3 a 4 días en realizar la entrega. La Joyería Roxi entregará el producto en un lapso de 24 horas, el Delivery se realizará con un consumo mínimo de S/. 100 soles.

Tabla Nº 14: Diferencias de las competencias con Joyeria Roxi

Diferencias de las Competencias	Joyeria Roxi	Thaya 925	Angie Jewelry	New Fashion Perú
Tienda virtual	Si	Si	Si	Si
Tienda Física	No	Si	Si	Si
Atención al cliente a través online	Si	Si	Si	Si
Diseño de Joyas artesanal	Si	Si	Si	No
Fabrica joyas	No	Si	Si	Si
Comercializa joyas	Si	Si	Si	Si
Importa y Exporta	No	No	Si	Si
Gramaje de la plata	925	925	925/950	925/950
Delivery	Si	Si	No	No
Tiempo de envío	24 horas	72 horas	No realizan envíos	No realizan envíos
Seguridad de envío	Si	Si	No realizan envíos	No realizan envíos
Rango de precios	S/30-170	S/45 -200	S/50 -600	S/ 35- 1000
Modo de Pago	Tarjeta de crédito o contra entrega	Tarjeta de crédito o POS	Depósito bancario o transferencia electrónica	Pago en establecimiento
Horario de Atención	24 horas	No indica en su página	Facebook/ Horario de oficina	Facebook/ Horario de oficina

Fuente : Elaboración Propia

Diferencias por ingreso de ventas en relación a los competidores directos:

Tabla Nº 15: Ingreso de venta de la Joyería Thaya 925- En miles de soles

Productos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pulsera de plata 10 gr.	2,600	2,860	3,146	3,461	3,807	4,187	4,606	5,067	5,573	6,131
Sortija de plata 4.7 gr.	1,350	1,485	1,634	1,797	1,977	2,174	2,392	2,631	2,894	3,183
Dije de plata de 20 gr.	530	557	584	614	644	676	710	746	783	822
Anillo de plata 5.7 gr.	300	315	331	347	365	383	402	422	443	465

Fuente: Joyería Thaya 925

Fuente : Elaboración Propia

Tabla Nº 16: Ingreso de venta de la Joyería Angie Jewelry- En miles de soles

Productos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pulsera de plata 10 gr.	2,800	3,080	3,388	3,727	4,099	4,509	4,960	5,456	6,002	6,602
Sortija de plata 4.7 gr.	1,300	1,430	1,573	1,730	1,903	2,094	2,303	2,533	2,787	3,065
Dije de plata de 20 gr.	600	630	662	695	729	766	804	844	886	931
Anillo de plata 5.7 gr.	200	210	221	232	243	255	268	281	295	310

Fuente: Angie Jewelry

Fuente : Elaboración Propia

Tabla Nº 17: Ingreso de venta de la Joyería New Fashion Perú – En miles de soles

Productos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pulsera de plata 10 gr.	2,500	2,750	3,025	3,328	3,660	4,026	4,429	4,872	5,359	5,895
Sortija de plata 4.7 gr.	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
Dije de plata de 20 gr.	520	546	573	602	632	664	697	732	768	807
Anillo de plata 5.7 gr.	280	294	309	324	340	357	375	394	414	434

Fuente: New Fashion Perú

Fuente:Elaboración propia

Tabla Nº 18: Ingreso de venta de la Joyería Roxi

Productos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Aretes de Plata anchos de 5.5 gr.	191,346	200,914	221,005	243,106	279,571	279,571	279,571	279,571
Anillo de Plata Concavo 5.8 gr.	165,751	174,038	191,442	210,586	242,174	242,174	242,174	242,174
Dije Unisex 7.1 gr.	141,149	148,206	163,027	179,330	206,229	206,229	206,229	206,229
Pulsera Trebol 23 gr.	485,821	510,112	561,123	617,236	709,821	709,821	709,821	709,821
Gargantilla de Cola de Ratón 5 gr.	99,401	104,371	114,808	126,289	145,232	145,232	145,232	145,232

Fuente : Inei, Elaboración propia

Para realizar el estudio, se ha tomado como referencia a 3 competidores directos de las siguientes marcas: Thaya 925, la joyería Angie Jewelry y la joyería New Fashion Perú.

Como las joyas son bienes de lujo, es mejor ser conservadores y por ello, se ha seleccionado los productos más demandados, los cuales son: Pulsera de plata 10 gr., Sortija de plata 4.7 gr., Dije de plata 20 gr. y el Anillo de plata 5.7 gramos. El precio de los productos de plata

aumentará 5%, las empresas han decidido incrementar sus precios por lo que se ha hecho la proyección para los próximos 9 años siguientes.

2.9.1 Ventajas Comparativas

- La presentación de nuestro producto se diferencia de la competencia por el estilo elegante y exclusivo de las joyas y del empaque.
- El servicio de Delivery es gratuito y la entrega del producto es a las 24 horas después de haber sido solicitado, la entrega puede ser en el domicilio o trabajo.
- Los precios son accesibles para los consumidores potenciales.

2.9.2 Ventajas Competitivas

- Se cuenta con proveedores altamente calificados para la elaboración del producto.
- La calidad de la plata es óptima, el cliente no se va preocupar que se oxide al contacto con la humedad.
- Se contará con una garantía extendida y con la asesoría necesaria para poder mantener la joya en perfectas condiciones.

2.10 ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO

Se presenta el análisis estratégico de la exposición vía web de la joyería Roxi identificando las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.

2.10.1 Análisis de Oportunidades

- Posicionamiento en el mercado a través de las redes sociales. De acuerdo a encuestas realizadas por la agencia CCR BUS, esta red registra un 92% de personas entre las edades DE 18 – 65 años.
- Los commodities para el sector de metales (plata) está en ascenso para el 2017.
- El poder descargar nuestra tienda virtual en un smarthphone o una Tablet.
- Los TLC 's que tenemos como diferentes países hace un mercado atractivo para la exportación.
- Apoyo de PromPerú para ingresar a las ferias internacionales.
- El consumo de joyas está creciendo en el país, porque, tenemos un poder adquisitivo que va en aumento.
- Se va llegar a más público a través de la página web.
- Darnos a conocer a mercados internacionales.

2.10.2 Análisis de Amenazas

- Tiendas de joyas que están en centros comerciales y tienen más diversidad de productos (Acero Quirúrgico y otros).
- Bajos costos que ofrecen las competencias. (cupones de descuento)
- La imitación de nuestros diseños.

- Que las otras tiendas de joyas cuenten con mejores estrategias de marketing digital.
- Una tienda virtual con más tiempo en el mercado tiene más stock de productos.

2.10.3 Análisis de Fortalezas

- Son fabricadas de manera artesanal.
- Los diseños de la joyería son de colección, no se repiten.
- El insumo es de buena calidad.
- Capacitación del personal de manera constante
- Los pedidos se entregan en el tiempo pactado.
- Delivery de joyas.

2.10.4 Análisis de Debilidades

- Falta de compromiso del personal.
- No renovar constantemente las redes sociales de la empresa, porque es aquí donde nos damos a conocer.
- No brindar capacitaciones al personal.

2.11 MATRIZ FODA

Tabla Nº 19: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
	Se dará a conocer el stock de productos a través de las redes sociales	La falta de compromiso del personal influirá de manera negativa en el posicionamiento del mercado.
AMENAZAS	FA	DA
	El apoyo de PROMPERU ayudará a abrir el camino a mercados internacionales.	La poca rotación de productos en la tienda virtual perjudicará la demanda de compra.
AMENAZAS	FA	DA
	Se tomará como ventaja diferencial la calidad de joyas de plata a diferencia de la competencia.	La deficiente actualización de las redes sociales, afectará a las ordenes de compra de la empresa.
AMENAZAS	FA	DA
	Las joyas de plata tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.	Las insuficientes capacitaciones al personal, no permitirá que los trabajadores brinden un óptimo servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

2.12 COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Tabla Nº 20: Competencia entre joyerías

COMPETENCIA			
JOYERÍAS	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	BONDADES
ROXI	Comercialización y distribución de joyas de plata 925.	Nueva.	Servicio a delivery. Asesoría al cliente. Bajos costos y alta calidad.
THAYA 925	Fabricación de joyas de plata 925. Hacen mezclas con piedras oriundos del Perú.	11 años en el mercado.	Aleación con piedras semi preciosas y trabaja con piedras nacionales
ANGIE JEWERLY	Fabricación, diseño y comercialización de joyas de plata 925, 950 a nivel nacional e internacional.	15 años en el mercado.	Venden a nivel nacional e internacional. Cuentan con catálogo de joyas virtual.
NEW FASHION PERU	Empresa que fabrica joyas de plata de 925, utilizan tecnología de punta (laser) para el acabado de productos.	15 años en el mercado.	Venden a nivel nacional e internacional. Trabajan con tecnología de punta.

Fuente: *Elaboración propia*

2.13 MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO

Como mejoras en el tiempo incluidas en el negocio serán:

- La medición de tiempos de entrada de cada repartidor con score y tracking number.
- La vendedora validará oportunamente los datos del cliente, va recepcionar el pedido el cual será atendido al instante y sin demora (el cliente valora la rapidez en la atención), luego va efectuar la llamada cuando el repartidor este partiendo para el lugar acordado, tiempo después llamará para saber si está satisfecha con el servicio.
- El lapso de tiempo para la distribución de los productos es 24 horas para que el repartidor llegue a entregar el pedido.
- El personal motorizado contará con el sistema Waze, el cual va permitir llegar al punto de entrega sin demora.
- Focalizar un punto de venta en mega plaza
- Participación de ferias internacional finalidad de captación de potenciales clientes.
- Las sugerencias de los clientes son tomadas en cuenta para la creación de nuevos diseños.

2.14 PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

- Entre los planes de la empresa es expandir los mercados a Lima Top, están los distritos de Miraflores, San Isidro; La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco, debido a su alta afluencia de turistas en los alrededores que gustan de joyas de plata fina.
- Estrategia de marketing digital para tener más aceptación en el segmento A.
- Capacitaciones constantes al personal, en relación a ventas y marketing digital.

- Poner un punto de venta en el centro comercial Mega Plaza en el segundo año de ejercicio de la empresa.
- Participación de "Expo Colombia 2018" Feria Internacional de Piedras Preciosas, Joyería, Relojería, Platería e industrias afines.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se va a analizar los clientes potenciales, el consumidor final, la oferta en el mercado, la demanda esperada del consumo mensual de joyas, hábitos de consumo del cliente, la competencia y sus ventajas, y la estimación de ventas en el primer año.

3.1 LOS CLIENTES

El producto va dirigido a mujeres profesionales que gustan de comprar productos innovadores y exclusivos, prefieren realizar compras por Internet, porque desean ahorrar tiempo en hacer colas en los centros comerciales. Por lo general se encuentran en su trabajo y casa, los consumidores virtuales ciertamente valoran el servicio de atención y entrega, la gran cantidad de empresas entregan sus productos en un lapso de tiempo muy prolongado. Joyería Roxi se destaca por su logística y por la promesa que su pedido llegará en el transcurso de las 24 horas.

Los clientes potenciales están en Independencia en los centros comerciales "Plaza Lima Norte" y "Mega plaza", en el distrito de San Martín de Porres está el "Centro Comercial Fiori" en el distrito de Comas está "Real Plaza de Pro". En Los Olivos se encuentran tiendas de joyas, ropa, centros de estética etc., son los distritos con mayor movimiento comercial. Aquí está la mayor cantidad de clientes potenciales.

Tabla N° 21: Frecuencia mensual de consumo de las joyas

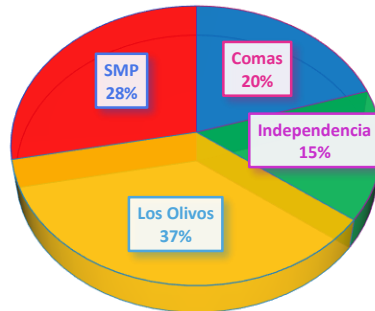
Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia mensual de consumo	
			Ventas
Comas	795	0.35	278
Independencia	597	0.35	209
Los Olivos	1,453	0.35	508
SMP	1,111	0.35	389

Fuente: Inei, Elaboración propia

En la tabla N° 21 de cliente potenciales se observa la frecuencia mensual de consumo para cada distrito. En los Olivos se observa un mercado objetivo 1,453 personas quienes consumirán de manera mensual un promedio de 508 unidades (0.35), para San Martín de Porres que cuenta con un mercado objetivo de 1,111 personas quienes realizarán compras por 389 unidades(0.35), para Comas se cuenta con un mercado objetivo de 795 personas de los cuales van a consumir 278 unidades (0.35) y para Independencia que cuenta con un mercado objetivo de 597 personas, las cuales tendrán un consumo mensual de 209 unidades..

Figura N° 19: Frecuencia de consumo mensual en porcentajes.

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL %



Fuente : Inei, Elaboración propia

En la figura N°19 se observa el gráfico del consumo mensual de la venta de joyas, Los Olivos con un 37% abarca el mayor porcentaje de ventas, y el menor porcentaje lo tiene el distrito de Independencia con un 15% de las ventas mensuales.

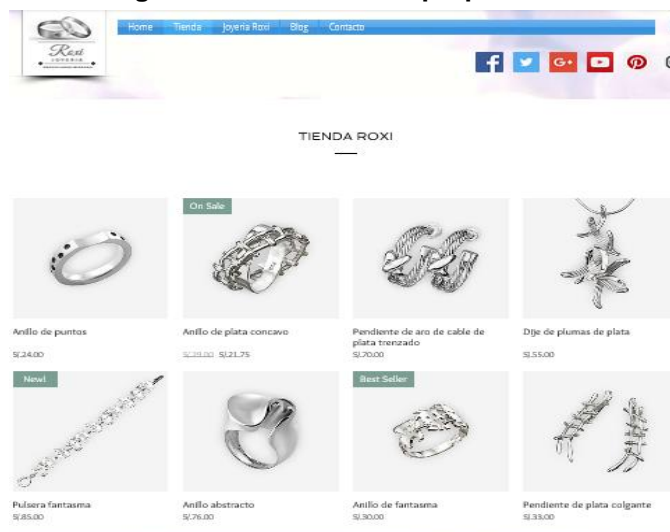
3.1.1 Consumidor final

Mujeres profesionales entre 25-50 años que son económicamente solventes que gustan de hacer compras por Internet, no se fijan en los precios porque les interesa la calidad del producto.

3.2 LA OFERTA EN EL MERCADO

Los productos que se van a ofrecer en la tienda virtual son de alta calidad y exclusivos dentro de las nuevas tendencias relacionadas a la orfebrería fina.

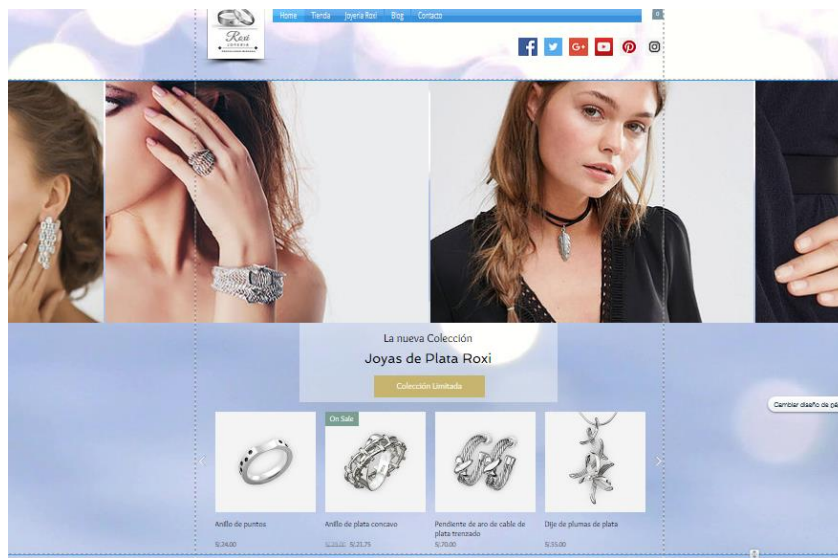
Figura N° 20: Productos propuestos



Fuente: Elaboración propia

Aquí se muestra las joyas que se va comercializar a través de la página de la Joyería Roxi.

Figura N° 21: Presentación de la tienda virtual



Fuente: Elaboración propia

Se observa la presentación de la tienda virtual, donde el punto de atracción son mujeres las cuales muestran los diferentes diseños de joyas de plata 925.

3.3 LA DEMANDA ESPERADA

Tabla N° 22: Demanda esperada

Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia mensual de consumo	
			Ventas
Comas	795	0.35	278
Independencia	597	0.35	209
Los Olivos	1,453	0.35	508
SMP	1,111	0.35	389

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 22, se observa el consumo mensual esperado por la compra de joyas de plata que se hace en los distritos del Cono norte. Los Olivos tiene un consumo de 508 unidades mensuales, el distrito de San Martín de Porres tiene un consumo de 389 unidades mensuales de joyas.

Tabla N° 23: Proyección anual de consumo de Joyas en unidades

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comas	139	556	222	278	584	222	501	222	250	278	334	834
Independencia	104	418	167	209	439	167	376	167	188	209	251	627
Los Olivos	254	1017	407	508	1068	407	915	407	458	508	610	1525
SMP	194	778	311	389	817	311	700	311	350	389	467	1167
	692	2,769	1,108	1,384	2,907	1,108	2,492	1,108	1,246	1,384	1,661	4,133
Ratio de consumo Mensual	0.5	2	0.8	1	2.1	0.8	1.8	0.8	0.9	1	1.2	3

Fuente: Inei, Elaboración propia

Con relación a la Tabla N° 23, se muestra las ventas esperadas en unidades mensuales, la cual se relaciona con la proyección anual en base a la segmentación, así mismo, utiliza como ratios de consumo los porcentajes de frecuencia de compra del producto.

3.4 HÁBITOS DE CONSUMO

Personas que cuidan su imagen personal, necesitan verse a la moda, pero sobre todo gustan de adquirir un producto de calidad que les vaya a durar un largo tiempo. De acuerdo al estudio que realizó Comscore en el 2016, el 80 % de las compras online son realizadas por las mujeres y un 58 % son hechas por hombres, de aquí se desprende los principales hábitos de consumo de las mujeres:

- Las mujeres dedican su tiempo a las redes sociales con 18.5% (Facebook).
- A revisar su e- mail un 7.7%.
- A navegar por Internet un 2.8%.
- A revisar blog un 0.8%.
- A juegos por Internet un 2.7%.

Las cuestiones que más les interesa son el cuidado por la salud con un 22.8%, estética 21.5%, artículos para el cuidado de los hijos un 20.1% y la comida 17.7%. En suma, las mujeres están más interesadas en la salud y la belleza, esto deja un beneficio para el negocio que se desea emprender, porque se espera tener mayor acogida del segmento femenino, para esto se realizará estrategias agresivas en la promoción y publicidad del producto.

Se deleitan adquiriendo productos que sean exclusivos y de diseños muy creativos. Por lo general son personas económicamente independientes que no tienen límites para comprar un producto que les atraiga y buscan que el producto sea de buena calidad. Una joya de plata puede ser conservada por un lapso de tiempo prolongado porque sencillamente se le da mantenimiento con Bicarbonato de Sodio.

3.5 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

En todo rubro siempre hay competencia, se analizará las ventajas que tienen los competidores:

- Mayor tiempo en el mercado comercial de Joyas.
- Bajos costos en sus productos.
- Mejores estrategias digitales por la experiencia que ya tienen.
- Cuentan con Clientes fidelizados.

A continuación, mostramos los principales competidores tanto directos e indirectos:

3.5.1 Competidores directos

Tienda Virtual Thaya 925

La empresa Tienda Thaya 925, es una tienda virtual especializada en joyas de plata de 925, mezclan diferentes materiales oriundos como piedras, paja, semilla y diferentes piedras semipreciosas y cristales. Funciona como empresa desde el año 2006 siempre innovando en sus diseños creativos y de acabado fino. Su tienda virtual tiene incluido un catálogo de joyas entre aretes, pulseras, anillos y collares.

Figura N° 22: Tienda Thaya 925

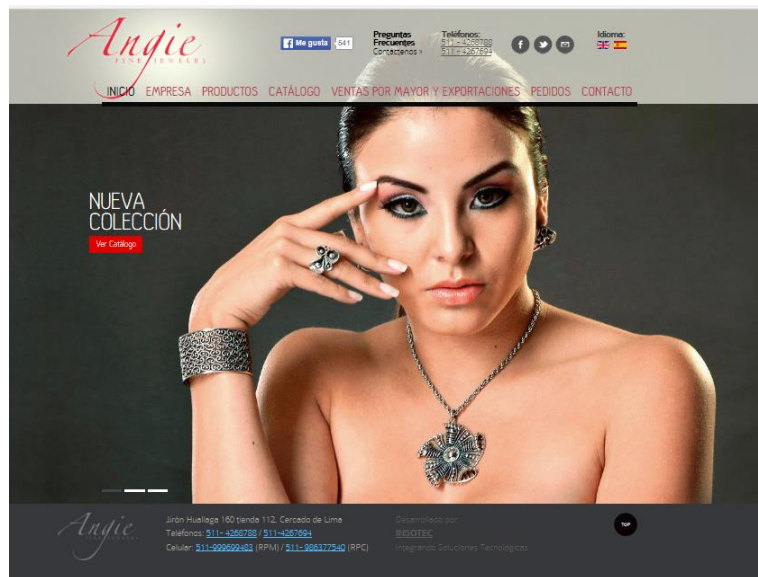


Fuente: <http://www.thaya925.com/#productos>

Tienda Virtual Angie Jewelry

La empresa Angie Jewelry, con más de 15 años en el mercado de la fabricación, diseño y comercialización de joyas de plata de 925 y 950 a nivel nacional e internacional. Esta empresa se mantiene a la vanguardia con las últimas tendencias en relación con la orfebrería artesanal. Tiene un catálogo de joyas virtual.

Figura N° 23: Tienda virtual Angie Jewelry

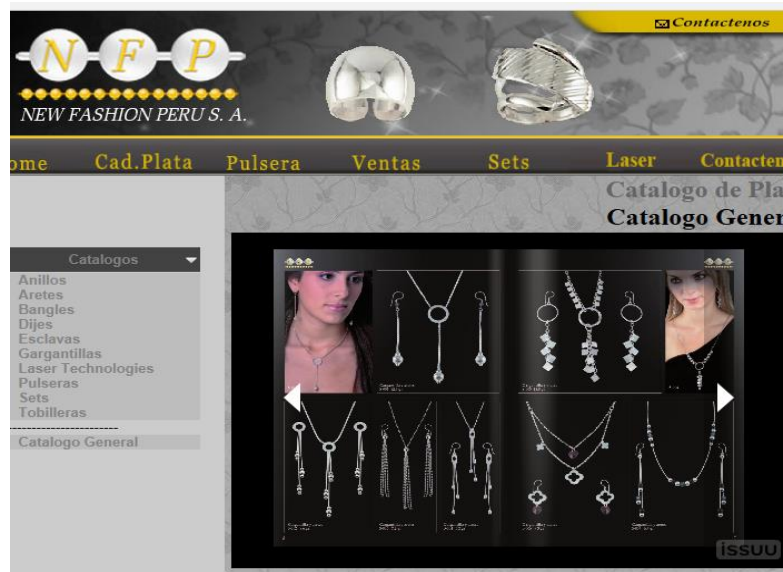


Fuente: <http://angiejewelry.com.pe/index.php/es/>

Tienda Virtual New Fashion Perú

La empresa New Fashion Perú, con más de 15 años en el mercado de la fabricación de joyas de plata de 925, utilizan máquinas con tecnología de punta para el acabado de sus productos, venden a nivel nacional e internacional. Son fabricantes de joyas elaboradas con láser, dándole un acabado estilizado, sus precios están acorde del mercado. Su página cuenta con un catálogo virtual donde se puede escoger entre collares, aretes, pulseras y anillos.

Figura N° 24: Tienda virtual New Fashion Perú S.A.

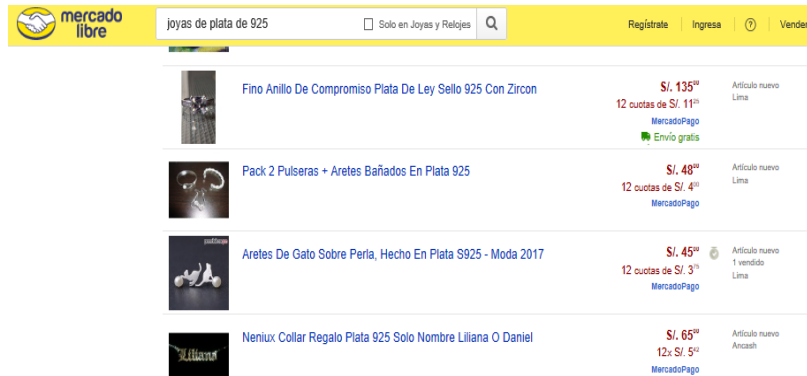


Fuente: <http://www.newfashionperu.com/>

Tienda Virtual Mercado Libre

Plataforma virtual que vende productos de diferentes rubros, entre ellos están las joyas de plata de 925, hay de diferentes modelos y precios al escoger, la página indica las cuotas de pago del producto elegido.

Figura N° 25: Plataforma virtual – Mercado Libre



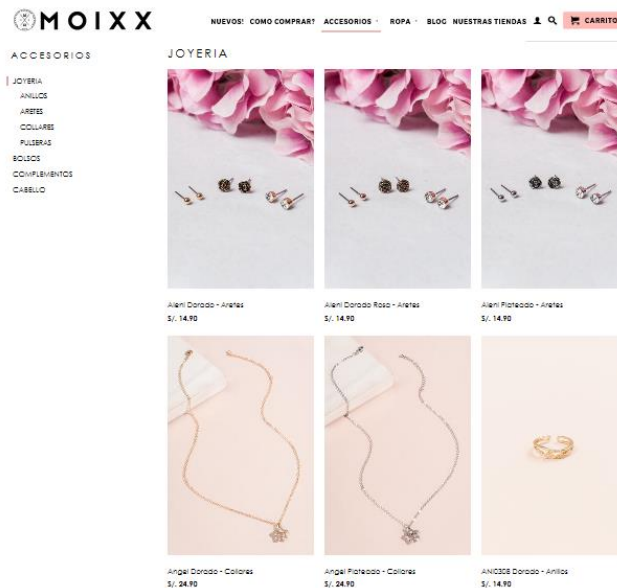
Fuente: <http://listado.mercadolibre.com.pe/joyas-de-plata-de-925#>

3.5.2 Competidores indirectos

Tienda Virtual Moixx

Empresa Textil con más de 16 años en el mercado, dedicado a la elaboración y comercialización de ropa y accesorios de mujer, con una amplia experiencia en el sector retail. La página muestra el catálogo virtual de bisutería para mujer con precios bastante cómodos, tienen una gran variedad de modelos y diseños en fantasía fina.

Figura N° 26: Tienda virtual Moixx

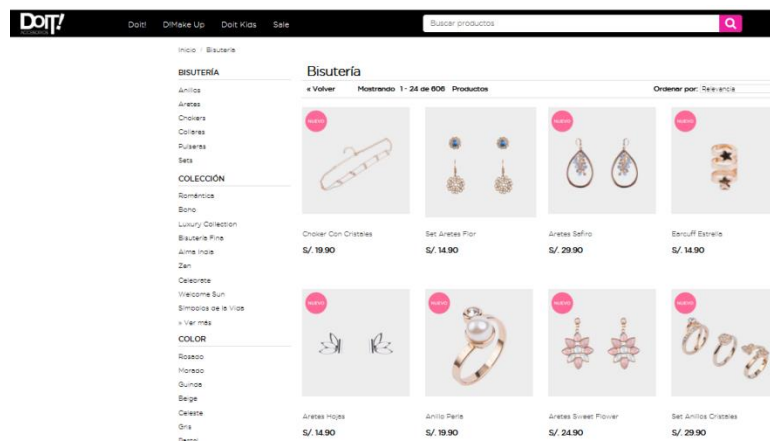


Fuente: <http://moixxlife.com/collections/joyeria>

Tienda Virtual Doit

En 1998 el grupo IASA Coporation S.A.C. nace como una empresa dedicada a la importación de accesorios para mujer, artículos promocionales (Tiendas Doit, Blatter y Funky Fish), en 2009 cambio de razón social a IASACORP Internacional S.A. quien está dedicada a la importación y exportación de accesorios para mujer, artículos promocionales y patentes. Es un buen producto sustituto de las joyas de plata, porque esta tienda ofrece modelos de fantasía fina que tienen diseños creativos, pero a diferencia de la plata son productos que no tienen mucha durabilidad.

Figura N° 27: Tienda virtual Doit



Fuente: <https://www.doitaccesorios.com/bisuteria>

Tienda Virtual Belle

Empresa con varios años en el mercado en la venta de joyas de acero de 316L y Tungsteno con estilo elegante, moderno y de calidad. Hasta el momento ya son 16 tiendas que la empresa tiene a nivel nacional, desde el año 2013 abrió su punto de venta en el Centro Comercial Mega plaza. Esta joya es el sustituto ideal de una joya de plata porque no se oscurece en contacto con la humedad.

Figura N° 28: Tienda virtual Belle – La primera joyería exclusiva de acero



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

Figura N° 29: Punto de venta de la tienda Belle – Centro comercial Mega Plaza



Fuente: <https://www.belle.com.pe/promociones-del-mes>

3.5.3 Estimación de ventas en el primer año – Joyería Roxi

Se ha realizado una estimación de la cantidad de productos que pretende vender Joyería Roxi en su primer año en el mercado peruano (Tabla N° 23), esta estimación se realizó en función de la demanda de ventas que se muestra en la Tabla N° 12.

Tabla N° 24: Estimación de ventas de productos (S/.) – Joyería Roxi

Estimación de venta de Productos -Joyería Roxi												
Productos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Aretes	200	580	308	390	800	310	780	450	500	450	521	973
Pulseras	150	560	250	250	707	288	540	250	223	334	480	980
Dijes	121	560	150	282	500	180	391	150	200	125	145	700
Anillos	100	509	250	180	400	150	390	108	123	350	370	800
Gargantillas	121	560	250	282	500	180	391	150	200	125	145	700
Total	692	2769	1108	1384	2907	1108	2492	1108	1246	1384	1661	4153

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla N°24 Se observa la estimación de ventas de productos, en relación a los 5 productos más vendidos, estos son: Aretes, Pulseras, Dijes, Anillos, Gargantillas. Se observa que los Aretes serán los protagonistas del éxito de las ventas de la Joyería Roxi.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se analizará las estrategias de marketing para ingresar al mercado y poder crecer con la rapidez que se requiere, se va a considerar estrategias de servicio, de precio, de promoción, de publicidad y de distribución.

Además, se presentará las características del producto por categoría y por modelos, presentación gráfica de la marca (logotipo), el eslogan y empaque del producto, bondades y ventajas del producto, política de precios (cuadros de precios de venta por cada modelo), inicio y tácticas de ventas, objetivos de venta de corto y mediano plazo. Como último punto, la estrategia de crecimiento de ventas.

4.1 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia de ingreso al mercado se va a desarrollar a través de las redes sociales, que en este caso va ayudarnos a ser conocidos con la celeridad que se precisa. Primero se va a empezar con una campaña agresiva en las redes sociales más visitadas.

4.1.1 Estrategia de servicio

La estrategia del servicio se enfoca a la tienda virtual, porque el negocio está implementado para que funcione a través de Internet.

El servicio será diferenciado puesto que se tiene como meta la entrega de los productos en 24 horas. Además de garantizar una joya elegante la cual está respaldada por la presentación del producto.

La atención de las solicitudes será en tiempo real, ya que contamos con vendedores que estarán dispuestos a contactar con el cliente para brindar un servicio más especializado, incluyendo en la página virtual el servicio de chat en línea.

4.1.2 Estrategia de precios

Para la estrategia de precios se va tomar en cuenta las siguientes disposiciones:

- **Los precios basados en la demanda:** Se van a poner los precios que el cliente puede pagar, dependerá del lugar donde se encuentre y su capacidad económica. Se atraerá a los clientes con un producto gancho para mostrarles los demás productos que cuenta la tienda.
- **Los precios basados en la competencia:** Los precios se fijarán en relación a los precios de la competencia, poner los precios por encima o por debajo determina la diferencia en calidad, los atributos y el posicionamiento.

Son dos las estrategias de precios que se va utilizar para el plan de marketing: Estrategia para nuevos productos y Estrategia de precios psicológicos.

Tabla N° 25: Estrategias de precios

ESTRATEGÍAS DE PRECIOS	
Se dará en las primeras etapas del ciclo de vida del producto:	
1) Estrategia para Nuevos Productos	<p>Cuando el producto salga a la venta con el precio determinado, se buscará lograr que los consumidores valoren la calidad del trabajo y material utilizados en la elaboración y no fijen en el precio.</p> <p>Se tiene que trabajar en la publicidad del producto, esto tiene que ir de la mano con el precio.</p> <p>En la etapa de madurez del producto se ajustará el precio para poder llegar a otros segmentos del mercado, ya que existe una diversidad de ofertas similares de la competencia.</p>
2) Estrategia para precios psicológicos	<p>Se colocará el precio determinado para que el cliente lo asocie con calidad (valor percibido).</p> <p>Se utilizará el precio redondeado por arriba, de acuerdo al valor final del costo por gramo.</p> <p>El precio estándar de las joyas será tomado en cuenta por el cliente a la hora de comparar productos.</p>

Fuente: Elaboración propia

(Ver desde la tabla N° 33 hasta la tabla N°40)

Tabla N° 26: Estrategias de precios

Día	Precio de Venta	
Aretes de Plata anchos de 5.5 gr.	S/.	38
Anillo de Plata Concavo 5.8 gr.	S/.	40
Dije Unisex 7.1 gr.	S/.	50
Pulsera Trebol 23 gr.	S/.	160
Gargantilla de Cola de Ratón 5 gr.	S/.	35

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°26 se observa los precios de venta de los cinco productos más vendidos.

4.1.3 Estrategia de promoción y publicidad

- Creación de una campaña de promoción de productos, el cual se desarrollará a través de las redes sociales más visitadas por el público objetivo. Esta Facebook, Instagram y Twitter.

- El servicio personalizado es una gran ventaja competitiva, porque se brindará a los clientes un servicio personalizado a través de las sesiones. De la misma forma, se garantiza la satisfacción de cliente, en la utilización de todos los productos.
- Se va a generar cupones de descuento para aquellas personas que visiten más la página, en temporadas como el día de los enamorados, día de la madre, 28 de Julio y Navidad.
- Otra estrategia de marketing sería a través de los eventos de moda en los principales centros comerciales, En Gamarra, en Mega, Plaza Lima Norte y Real Plaza.
- Se realizarán campañas a través de las principales redes sociales.

Tabla Nº 27: Estrategia de promoción y publicidad











Estrategias de Promoción y Publicidad	
Facebook	Concursos en la fan page para que los consumidores potenciales compartan la página con sus contactos y el que comparta a más amigos, se llevará los productos que se está promocionando a través del Facebook.
Instagram	En el caso de Instagram que es una red social que sólo muestra fotos, incluiremos una campaña donde las personas cuelguen fotos mostrando sus joyas de plata de preferencia y la imagen más original y creativa se hará acreedor de un set de joyas de plata (collar y aretes), la foto será incluida en la tienda virtual.
Twitter	Se va crear una página en Twitter para atraer tráfico a la tienda virtual de la joyería. Nos ayudará a aumentar las compras por línea. Se puede interactuar con las personas que siguen el twitter, así más personas visitarán la tienda virtual.

Fuente: Elaboración propia

- La Joyería Roxi buscará alianzas con otras plataformas virtuales como Linio, Mercado Libre, Olx, porque estas plataformas hacen ventas online para diferentes rubros, por consiguiente, se abarcaría a más clientes potenciales.

Las principales redes sociales que generan más tráfico son:

Figura N° 30: Principales redes sociales con más tráfico en internet

					
	RED SOCIAL PARA COMPARTIR QUE TIENE 1 BILLON DE USUARIOS EN EL MUNDO	MICROBLOGUIN POSTS LIMITADOS A 140 LETRAS 560 MILLONES DE USUARIOS EN EL MUNDO	RED SOCIAL BASADA EN LOS CIRCULOS 400 MILLONES DE USUARIOS EN EL MUNDO	RED SOCIAL PARA COMPARTIR QUE TIENE 240 MILLONES DE USUARIOS EN EL MUNDO	RED SOCIAL ORIENTADA A LOS IMAGENES 70 MILLONES DE USUARIOS EN EL MUNDO
INTERACCIONES	LIKES COMENTARIOS	REPLIES MENTIONS FAVORITES	REPLIES +1s	NOTIFICATIONS RECOMMEND COMMENT	LIKES COMENTARIOS
IMPACTO	SHARES	RETWEETS	RESHARES	SHARES	REPINS
GENERO	 más de 50 opciones de género				

copyright: www.imagos.com.es

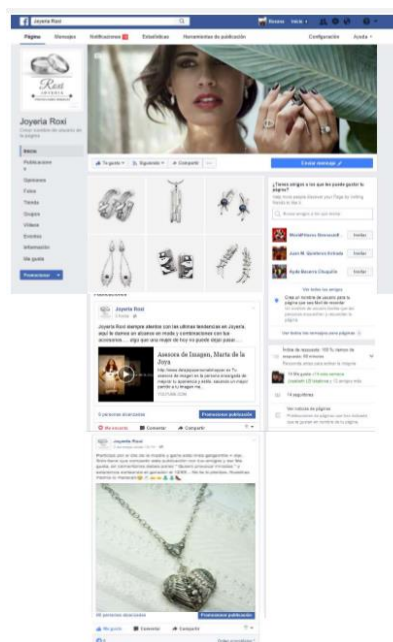
Fuente: <http://www.imagos.com.es/politica-de-privacidad/>

En este cuadro están las principales redes sociales más visitadas por el público internauta, la figura N° 30 señala las preferencias de los géneros a la hora de elegir su red social.

Joyería Roxi irá expandiéndose poco a poco a más redes sociales como Pinterest, Google + y YouTube.

4.1.4 Facebook de la empresa

Figura N° 31: Facebook de Joyería Roxi



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura N°31 se observa la Fan Page de la empresa Joyería Roxi donde se va a mantener activo y siempre habrá una persona que absolverá cualquier consulta o duda, de esta forma, el Facebook actuará como otro canal de comunicación con el cliente fiel y atraerá al cliente potencial. Los pedidos de las joyas podrán ser solicitados a través de esta red social, el catálogo virtual estará colgado en la tienda virtual y las redes sociales de la Joyería Roxi.

4.1.5 Estrategia de distribución

- La distribución de los productos se realizará a través de un personal motorizado, quien va a estar equipado con el sistema Waze, aplicación que va a permitir conducirse con más rapidez para llevar el producto en el menor tiempo posible. Esto será un valor agregado al servicio de Delivery.
- Otra estrategia de distribución que ayudará a llegar a más clientes potenciales, será por medio de un catálogo virtual de productos, los clientes elegirán los productos de su preferencia y harán el pedido, en ese momento el personal de ventas se contactará con el cliente para brindarle mayor información.
- Punto de venta a la salida del Centro comercial más concurridos del Cono norte "Mega plaza". (Inversión efectuada en el segundo año)

Punto de venta

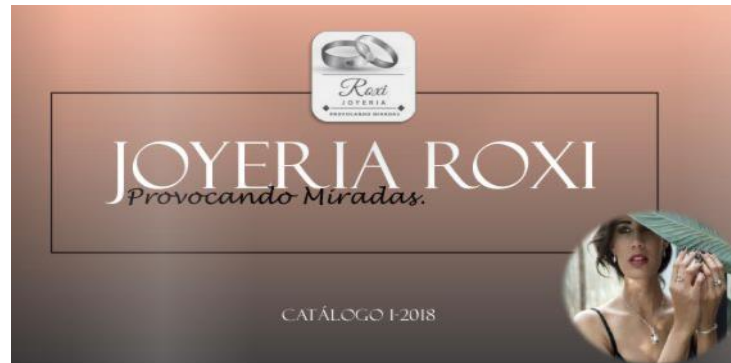
Figura N° 32: Plataforma de punto de venta



Fuente: Google imagenes

4.1.6 Presentación del catálogo virtual

Figura N° 33: Presentación de Joyería Roxi



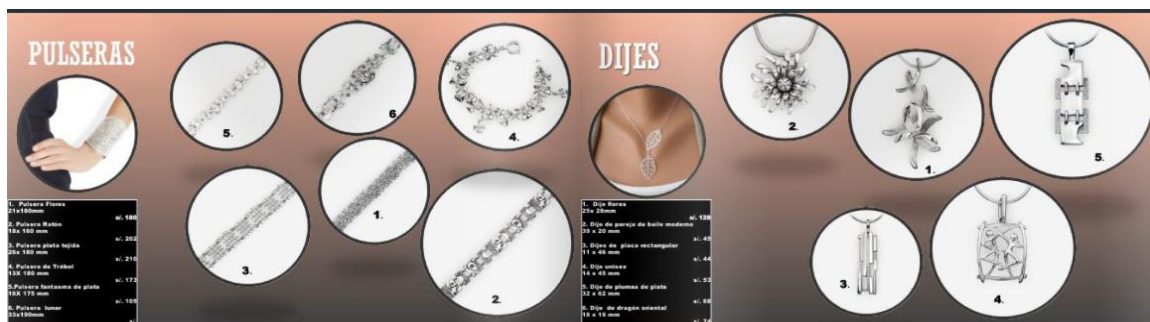
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 34: Anillos y Aretes – Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 35: Pulseras y Dijes – Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Se caracteriza por los siguientes puntos:

- Son joyas que no van a cambiar de color ni con el tiempo y ni con la humedad.
- Son de diseños elegantes y versátiles.
- Las joyas estarán elaboradas con plata de 925.
- La entrega del producto se realizará en un empaque exclusivo con la marca de la empresa
- Las joyas tienen un certificado de garantía.
- Si el cliente quiere modificar su joya (incluir piedras preciosas u otros materiales), re diseñamos el modelo a sus necesidades.

Figura N° 36: Principales características de los productos de Joyería Roxi



Anillo Abstracto de plata de 925



**Anillo de plata de 925 con incrustaciones de
piedra de Circonio**



Pendientes tejidos de plata de 925



Pendientes de plata con piedras negras

Fuente: Elaboración propia

4.3 PRODUCTO

Los productos que se dan a conocer, son fabricados de plata de 925, son joyas de diseños innovadores y versátiles. Los productos que se comercializan tienen una buena aceptación en el mercado, y posicionarnos entre las mejores joyerías del Cono Norte será un reto que en poco tiempo se podrá alcanzar.

Aretes

Tabla N° 28: Modelo de aretes

PRODUCTO	GRAMOS
Aretes de plata Aurora	9.2
Aretes de aro de cable trenzado	11.5
Aretes florales	5.6
Aretes de plata anchos	5.5
Aretes de raton	5.5
Aretes de plata colgante	5.5

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 37: Modelos de aretes de la Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

Anillos

Tabla N° 29: Modelo de anillos

PRODUCTO	GRAMOS
Anillo fantasma	5
Anillo abstracto	12.5
Anillo plain	4.9
Anillo de plata concavo	5.8
Anillo unisex	4
Anillo mariposa	4.7

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 38: Modelos de Anillos de la Joyería Roxi



Fuente : Elaboración propia.

Pulseras

Tabla N° 30: Modelo de pulseras

PRODUCTO	GRAMOS
Pulsera de flores	24
Pulsera de raton	27
Pulsera de plata tejida	28
Pulsera de trebol	23
Pulsera fantasma de plata	14
Pulsera lunar	23

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 39: Modelos de Pulseras de la Joyería Roxi



Fuente : Elaboración propia

Dijes

Tabla N° 31: Modelo de Dijes

PRODUCTO	GRAMOS
Dijes de flores	17
Dijes de pareja de baile moderno	6
Dijes de placa rectangular	5.8
Dijes unisex	7.1
Dijes de plumas de plata	9
Dijes de dragon oriental	9.8

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 40: Modelos de Pulseras de la Joyería Roxi



Fuente : Elaboración propia

Gargantillas

Tabla N° 32: Modelo de gargantillas (50 cm)

PRODUCTOS	GRAMOS
Gargantilla cola de raton 1	2.2
Gargantilla cola de raton 2	7
Gargantilla veneciana 1	1.8
Gargantilla veneciana 2	2.2
Gargantilla punto	1.7
Gargantilla punto y coma	1.8
Trenzada italiana	4.6
Trenzada nacional	6

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 41: Modelos de Gargantillas de la Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Marca

La marca del producto es: Joyería Roxi, el nombre transmite juventud, elegancia y dinamismo. El Isotipo son dos anillos de compromiso entrelazados, los cuales tratan de expresar que cuando se piense en joyería de plata, los clientes recuerden la Joyería Roxi como su primera opción de compra.

Figura N° 42: Marca de la Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Eslogan

"Provocando Miradas" trata de generar una reacción emocional en el público femenino.

Presentación del empaque:

Figura N° 43: Presentación del empaque de la Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

4.4 BONDADDES Y VENTAJAS DEL PRODUCTO

- La plata absorbe toda la energía negativa del cuerpo y le brinda equilibrio.
- Algunos estudios dicen que los productos de plata pueden reducir la artritis.
- La plata puede ayudar a la prevención de enfermedades a nivel venoso, puede contribuir a la disminución de la misma.
- La plata tiene la función de la toxicidad, si es aproximada a alguna sustancia tóxica, ella va a cambiar de color (se va a ennegrecer).
- Las joyas tienen certificado de garantía.
- Servicio Delivery.

4.5 POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios está basada en dos aspectos importantes:

Factores Internos:

- Costo de tercerización del producto.

Factores Externos:

- Elasticidad de la demanda /precio.
- Valor percibido por el cliente.
- La competencia y su precio de venta del producto.
- Otros factores ambientales (Economía, tendencias del mercado y gobierno).

Se considera estos factores como resultados los precios siguientes:

Tabla Nº 33: Cuadro de precios – Aretes

CUADROS DE PRECIOS - ARETES						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMOS	P x GM	P.C	%	P.V
Aretes de plata Aurora	80 x 18mm	9.2	4.5	41.40	55%	64
Aretes de aro de cable trenzado	8 x 28 mm	11.5	4.5	51.75	55%	80
Aretes florales	19 x 19mm	5.6	4.5	25.20	55%	39
Aretes de plata anchos	7x 14 mm	5.5	4.5	24.75	55%	38
Aretes de raton	15 x 10mm	5.5	4.5	24.75	55%	38
Aretes de plata colgante	7 x 37 mm	5.5	4.5	24.75	55%	38
TOTAL						299

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa los diferentes modelos que se tiene para los aretes, sus pesos en gramos, su precio de costo, el porcentaje de ganancia y el precio de venta.

Tabla Nº 34: Cuadro de precios - Anillos

CUADRO DE PRECIO - ANILLOS						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMOS	P x GM	P.C	%	P.V
Anillo fantasma	14mm	5	4.5	22.50	55%	35
Anillo abstracto	19 mm	12.5	4.5	56.25	55%	87
Anillo plain	6.9 mm	4.9	4.5	22.05	55%	34
Anillo de plata concavo	14 mm	5.8	4.5	26.1	55%	40
Anillo unisex	10 mm	4	4.5	18	55%	28
Anillo mariposa	21 cm	4.7	4.5	21.15	55%	33
TOTAL						257

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa los diferentes modelos de anillos, con sus precios de costo, el porcentaje de ganancia y el precio de venta.

Tabla Nº 35: Cuadro de precios - Pulseras

CUADRO DE PRECIO - PULSERAS						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMOS	P x GM	P.C	%	P.V
Pulsera de flores	21x 180 mm	24	4.5	108	55%	167
Pulsera de raton	18x 160 mm	27	4.5	121.5	55%	188
Pulsera de plata tejida	26x 185 mm	28	4.5	126	55%	195
Pulsera de trebol	13x 180mm	23	4.5	103.5	55%	160
Pulsera fantasma de plata	16x 175mm	14	4.5	63	55%	98
Pulsera lunar	33x 190 mm	23	4.5	103.5	55%	160
TOTAL						970

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa las siguientes pulseras con variados diseños y pesos, con sus precios de costo, el porcentaje de ganancia y el precio de venta.

Tabla Nº 36: Cuadro de precios – Dijes

CUADRO DE PRECIO - DIJES						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMOS	PxGM	P.C	%	P.V
Dijes de flores	25x 28 cm	17	4.5	76.5	55%	119
Dijes de pareja de baile modelo	39x 20 cm	6	4.5	27	55%	42
Dijes de placa rectangular	11x 46 cm	5.8	4.5	26.1	55%	40
Dijes unisex	14x 45 mm	7.1	4.5	31.95	55%	50
Dijes de plumas de plata	32x 62 mm	9	4.5	40.5	55%	63
Dijes de dragon oriental	18x 69 mm	9.8	4.5	44.1	55%	68
TOTAL						382

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se observa los modelos de dijes con sus pesos, con sus precios de costo, el porcentaje de ganancia y el precio de venta.

Aquí están las gargantillas, separadas por peso, por sus dimensiones, precio de costo y precio de venta, también se observa el porcentaje de ganancia.

Tabla Nº 37: Cuadro de precios – Gargantillas (40 cm)

CUADRO DE PRECIO -GARGANTILLAS						
PRODUCTOS	DIMENSIONES	GRAMOS	PxGM	P.C	%	P.V
Gargantilla cola de raton 1	40 Cm	2.2	4.5	9.9	55%	15
Gargantilla cola de raton 2	40 Cm	7	4.5	31.5	55%	49
Gargantilla veneciana 1	40 Cm	1.8	4.5	8.1	55%	13
Gargantilla veneciana 2	40 Cm	2.2	4.5	9.9	55%	15
Gargantilla punto	40 Cm	1.7	4.5	7.65	55%	12
Gargantilla punto y coma	40 Cm	1.8	4.5	8.1	55%	13
Trenzada italiana	40 Cm	4.6	4.5	20.7	55%	32
Trenzada nacional	40 Cm	6	4.5	27	55%	42
TOTAL						190

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 38: Cuadro de precios – Gargantillas (45 cm)

CUADRO DE PRECIO -GARGANTILLAS						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMO	PxGM	P.C	%	P.V
Gargantilla cola de raton 1	45 Cm	2.5	4.5	11.25	55%	17
Gargantilla cola de raton 2	45 Cm	5	4.5	22.5	55%	35
Gargantilla veneciana 1	45 Cm	2.1	4.5	9.45	55%	15
Gargantilla veneciana 2	45 Cm	2.4	4.5	10.8	55%	17
Gargantilla punto	45 Cm	1.9	4.5	8.55	55%	13
Gargantilla punto y coma	45 Cm	2.1	4.5	9.45	55%	15
Trenzada italiana	45 Cm	5.2	4.5	23.4	55%	36
Trenzada nacional	45 Cm	6.8	4.5	30.6	55%	47
TOTAL						195

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39: Cuadro de precios – Gargantillas (50 cm)

CUADRO DE PRECIO -GARGANTILLAS						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMO	PxGM	P.C	%	P.V
Gargantilla cola de raton 1	50 Cm	2.8	4.5	12.6	55%	20
Gargantilla cola de raton 2	50 Cm	8.7	4.5	39.15	55%	61
Gargantilla veneciana 1	50 Cm	2.3	4.5	10.35	55%	16
Gargantilla veneciana 2	50 Cm	2.7	4.5	12.15	55%	19
Gargantilla punto	50 Cm	2.1	4.5	9.45	55%	15
Gargantilla punto y coma	50 Cm	2.3	4.5	10.35	55%	16
Trenzada italiana	50 Cm	5.8	4.5	26.1	55%	40
Trenzada nacional	50 Cm	7.5	4.5	33.75	55%	52
TOTAL						239

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40: Cuadro de precios – Gargantillas (60 cm)

CUADRO DE PRECIO -GARGANTILLAS						
PRODUCTO	DIMENSIONES	GRAMO	PxGM	P.C	%	P.V
Gargantilla cola de raton 1	60Cm	3.4	4.5	15.3	55%	24
Gargantilla cola de raton 2	60Cm	10.4	4.5	46.8	55%	73
Gargantilla veneciana 1	60 Cm	2.8	4.5	12.6	55%	20
Gargantilla veneciana 2	60 Cm	3.2	4.5	14.4	55%	22
Gargantilla punto	60 Cm	2.5	4.5	11.25	55%	17
Gargantilla punto y coma	60 Cm	2.8	4.5	12.6	55%	20
Trenzada italiana	60 Cm	7	4.5	31.5	55%	49
Trenzada nacional	60 Cm	9	4.5	40.5	55%	63
TOTAL						287

Fuente: Elaboración propia

4.6 INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO

El inicio de ventas será en enero del 2018, donde se iniciará las ventas a través de la tienda virtual y de las redes sociales, se buscará alianzas estratégicas con las plataformas virtuales más importantes: Linio y Mercado Libre, son plataformas donde hay un nivel alto de tráfico de visitantes con intención de compra, se usará el catálogo virtual de joyas donde se dará a conocer el producto a través del menudeo.

4.7 TÁCTICAS DE VENTAS

Las principales tácticas de ventas se detallan a continuación:

- Se piensa vender a través de la tienda online, en la cual habrá un chat virtual donde el cliente podrá asesorarse en tiempo real con el personal de la tienda, quien responderá a todas sus consultas y dudas sobre el producto que desea comprar.
- Si la persona quiere hacer un pedido grande, será atendido por el personal de la tienda quien está presto a tomar nota de todos los requerimientos del cliente con respecto a los productos que desea llevar.
- Se dará un descuento al cliente si hace el requerimiento de una gran cantidad de joyas de plata.
- Se dará la facilidad de pago en dos modalidades: a contra entrega o con tarjeta de crédito.

4.8 OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO

4.8.1 Corto plazo.

- Se harán descuentos por fechas importantes como: Día de la Madre, San Valentín, Fiestas Patrias y Navidad.
- La tienda virtual podrá ser visualizada en celulares con sistema Android, IOS y Windows Phone.
- Se contratará un Volantero que ayudará a repartir afiches publicitarios y las tarjetas de presentación de la empresa.

4.8.2 Mediano plazo

- Se creará un catálogo virtual de productos porque se desea conseguir pedidos al por mayor.
- Se quiere llegar a contar con una red de mercadeo que impulsará al producto que impulsará al producto a tener la aceptación que se espera.
- De la misma forma se colocará una persona que va a volantear alrededor del punto de venta y a las puertas del centro comercial Mega Plaza, esto reforzará a la joyería de manera importante porque invitará a los clientes que pasan cerca de ahí a ver los productos.
- Al segundo año se va invertir en un punto de venta que estará a cargo de una vendedora que realizará las ventas de manera presencial, esta estrategia ayudará al posicionamiento de la demanda potencial.

4.9 ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

Se ha elaborado estrategias para el crecimiento vertical y horizontal que nos permitirá captar el interés de los clientes potenciales y poder fidelizarlos con el tiempo.

4.9.1 Estrategias de crecimiento vertical

En este caso, se hará integración vertical hacia adelante para encargarse del transporte e integración vertical hacia atrás para encargarse de los insumos de la producción.

- Rediseñar modelos de joyas de acuerdo a las exigencias de clientes que requieran el servicio.
- Contratar artesanos orfebres que se fidelicen con la empresa, para evitar la tercerización del proceso de fabricación.
- Asegurar una continuidad de insumos y calidad de los productos que permitan mantener una ventaja competitiva y una oferta diferenciada.
- Poder hacer una mejor planeación del trabajo, así como tener un mejor control sobre los procesos que permite enfocarse en una mayor generación de valor en la producción de las joyas.

4.9.2 Estrategias de crecimiento horizontal

- Joyería Roxi cuando haya alcanzado el debido posicionamiento en el mercado, se fusionará con otras empresas que tengan más tiempo en el mercado, así se podrá llegar a otros mercados
- Se aprovechará los canales de distribución que tenga la joyería con la cual la empresa se asocie
- Lograr un mejor poder de negociación con distintos proveedores.

CAPÍTULO V. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

En el siguiente capítulo permitirá analizar el sistema de distribución y ventas que la empresa tomará en cuenta para un mejor servicio, desde la captación del pedido hasta la entrega final al cliente.

5.1 SISTEMA DE VENTAS

Se emplearán distintos sistemas de ventas, con el objetivo de que haya constante movimiento de la mercadería en la Joyería Roxi. Entre los principales sistemas tenemos:

5.1.1 Punto de venta

El punto de venta se ubicará en el centro comercial "Mega plaza", para esto se ha previsto hacer una inversión de S/.27, 800, que se invertirá para el segundo año dentro del cuadro financiero.

Tabla N° 41: Inversión del punto de venta

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION EN PUNTO DE VENTA 2 AÑO				S/. 19,300.00
Vidrierias	Unidad	4.00	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
Laptop	Unidad	1.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
estante	Unidad	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Exhibidor	Unidad	2.00	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00
Puntos de Iluminación	Unidad	12.00	S/. 50.00	S/. 600.00
Decoración	Unidad	2.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00
DETALLE	PERSONAS	SUELDO		TOTAL
Volantero	1	500.00		S/. 500.00
ALQUILER				\$ 8,000.00
Alquiler punto de venta (mt)	Derechos de uso	1	S/. 8,000	S/. 8,000
TOTAL				S/. 27,800.00

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 44: Punto de venta



Fuente: Google Imágenes

5.1.2 Entregas a Delivery

Las entregas serán de manera gratuita y en el menor tiempo posible. Esto quiere decir que a las 24 horas después de haber realizado el pedido, el repartidor deberá entregar el producto.

Figura N° 45: Entrega a Delivery



Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Venta por catálogo virtual

El catálogo virtual se va a manejar a través de la tienda virtual y de las redes sociales, los clientes podrán visualizar, los modelos y precios de las joyas.

Figura N° 46: Catálogo virtual



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

5.1.4 Sistema de distribución

Las ventas se realizarán al menudeo con más frecuencia y así mismo se atenderá pedidos al por mayor si en caso soliciten el servicio.

5.1.5 Detallista

El sistema de distribución y entrega de los pedidos de las joyas, se realizará a través de motorizados, serán 2 personas dedicadas a tiempo completo y cubrirán la zona del Cono Norte de Lima y así también Lima metropolitana y el Callao.

CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES Y COMERCIALIZACIÓN

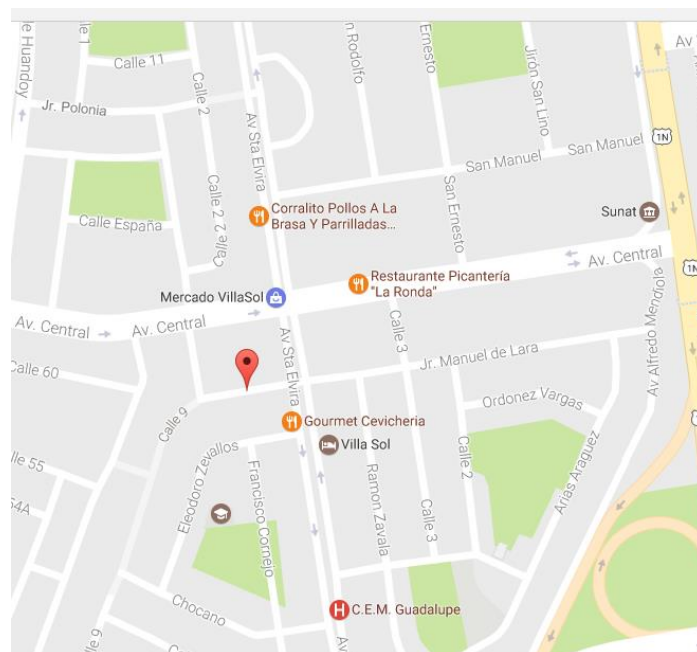
El siguiente capítulo permitirá a la empresa tener en cuenta la ubicación geográfica y un diagrama de procesos necesarios para el sistema de captación, recepción y despacho de mercadería, desde el inicio de recepción de pedidos hasta la entrega final al cliente.

6.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa se ubicará en la siguiente dirección: Esquina Manuel de Lara y Rdo. Donovan, 1^{era} Etapa, Urbanización Villasol, Los Olivos. Uno de los motivos más importantes de ubicar el local en los Olivos, es la gran afluencia de personas a los principales centros comerciales y alrededores, Aquí se encuentra una gran parte de la demanda potencial que se tratará de satisfacer.

La ubicación de la oficina está a dos cuadras de la Av. Panamericana Norte, el cual permitirá un acceso rápido para los motorizados se puedan desplazar con mayor rapidez y en consecuencia realizar las entregas de los productos en menos tiempo.

Figura N° 47: Ubicación del Centro de Operaciones de Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

6.2 UBICACIÓN DEL CENTRO DE OPERACIONES

El centro de operaciones de la empresa está ubicado en la siguiente dirección: Esquina Manuel de Lara y Rdo. Donovan, 1^{era} Etapa, Urbanización Villasol, Los Olivos. El centro de operaciones tiene un área de 24.0 m², cuyas dimensiones son: 3.0 m de ancho por 8.0 m de largo. Se decidió ubicar el centro de operaciones en dicho lugar, pues existe vigilancia permanente.

El centro de operaciones no va a funcionar con puertas abiertas al público, solo servirá para realizar: coordinaciones administrativas, reuniones con alguna empresa o persona que desee adquirir los productos por cantidad, monitorear la tienda de manera virtual. Además, servirá como estacionamiento para los vehículos motorizados.

Figura N° 48: Centro de Operaciones de Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

6.3 DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES DEL CENTRO DE OPERACIONES

La distribución de ambientes del centro de operaciones de la Joyería Roxi, se muestra en Figura N° 48; el cual comprende: Un espacio para la ubicación de las dos (02) motocicletas, además cuenta con una plataforma de atención, también contiene un área destinada a una oficina administrativa, junto a ella, se encuentra el almacén en donde se ubicarán las joyas, las cajas, las bolsas impresas y demás productos. Se observa una sala de reuniones al costado del almacén y finalmente un espacio para los servicios higiénicos.

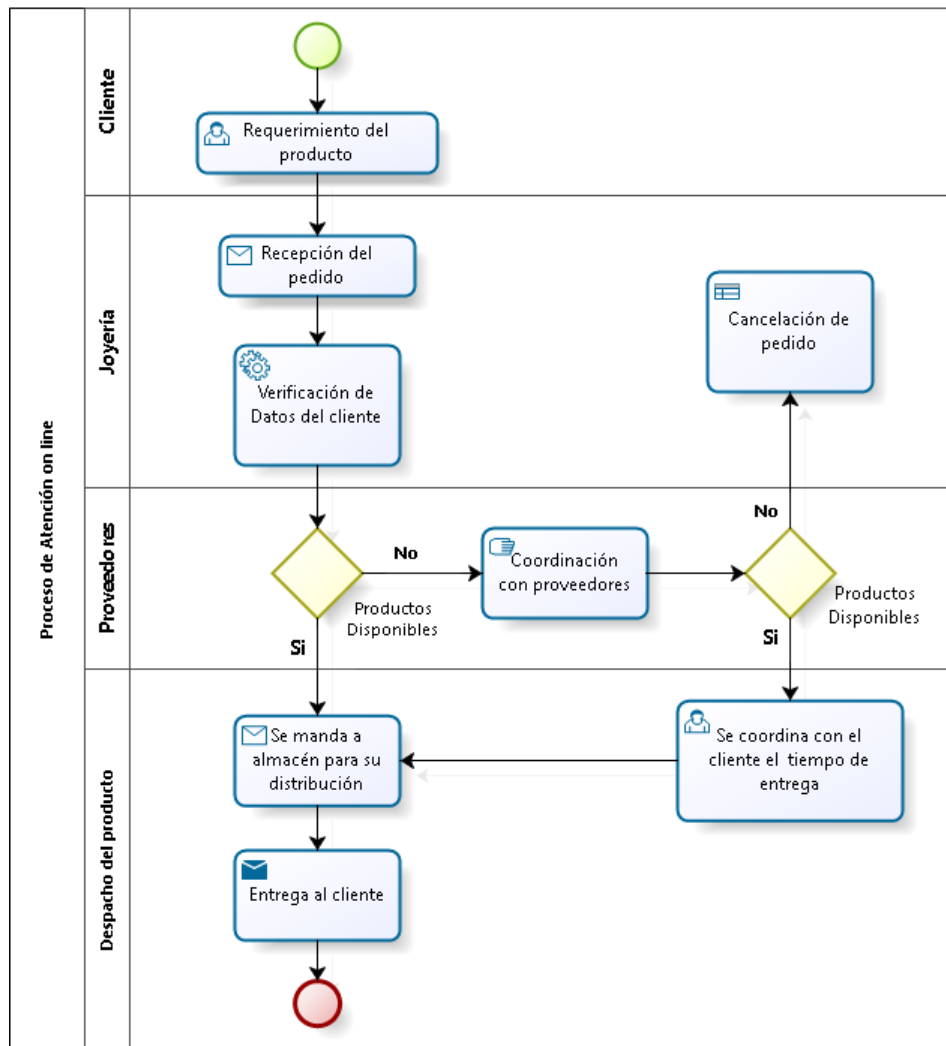
Figura N° 49: Distribución de ambientes de Joyería Roxi



Fuente: Elaboración propia

6.4 DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO

Figura N° 50: Diagrama de operaciones de proceso



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa el diagrama de flujo del proceso de atención online, como primer paso el cliente hace el requerimiento del producto, luego la Joyería Roxi recibe el pedido, después se hace la verificación de datos del cliente, la vendedora hace la consulta al área de almacén si tiene el producto en stock, si la respuesta es positiva se prosigue con el proceso de despacho, se coordina el tiempo de entrega y la dirección de donde le gustaría recibir su producto.

Si la respuesta es negativa, quiere decir, que el producto no está disponible en el área del almacén, se le indica al cliente que por el momento no se tiene la joya y que se devolverá la llamada para indicarle cuando tendría el producto. Se hace las coordinaciones previas con los proveedores y cuando el producto este en tienda se llama al cliente para saber si aún quiere el producto, si la respuesta es positiva, se procede al despacho del producto y a su respectiva entrega.

CAPÍTULO VII. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

En el presente capítulo se detallarán los costos fijos tangibles, los cuales se utilizarán para determinar el VAN y el TIR y en consecuencia verificar si el proyecto es rentable.

7.1 INVERSIÓN PARA EL PROYECTO JOYERÍA ROXI

7.1.1 Inversión en edificaciones y construcciones

Tabla N° 42: Inversión en edificaciones y construcciones

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES				S/. 29,220.00
Divisiones internas pre fabricados	Servicio	2	S/. 4,500.00	S/. 9,000.00
servicio de Pintado	Servicio	12	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Adecuación del Almacén	mts	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Adecuacion de la oficina	mts	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
Adecuacion de los servicios higiénicos	mts	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Aire Acondicionado Split Decorativo LG	Servicio	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Cableado	Servicio	2	S/. 60.00	S/. 120.00

Fuente: Elaboración propia

La empresa va invertir en el mejoramiento del local con un monto de s/. 29 220, se empezará con las divisiones internas, luego se pintará el local, se adecuará el área de almacén, el área de la oficina, el área de servicios higiénicos, adecuación del aire acondicionado y el cableado del local.

7.1.2 Inversión en muebles y enseres

Tabla N° 43: Inversión en muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES				S/. 5,298.00
Counter De Recepción color color camello en melamine/ 180 x 115 Alt. cm	Unidad	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Sillas Counter De Recepción giratoria en color azul /56 x 94 Alt. Cm	Unidad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
Escritorio de oficina Material: Vidrio templado, MDF y metal. Medidas: 110 cm ancho, 55 cm fondo y 73 cm alto	Unidad	1	S/. 360.00	S/. 360.00
Silla de oficina ergonómica	Unidad	1	S/. 160.00	S/. 160.00
Estante de oficina archiv ero - Estante Grande Para Oficina	Unidad	1	S/. 359.00	S/. 359.00
Modulares para sala de espera	Unidad	1	S/. 529.00	S/. 529.00
Mesa de vidrio para sala de reuniones para 6 personas	Unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Sillas para reuniones	Unidad	6	S/. 120.00	S/. 720.00
Estante para joyas almacen de Melamine	Unidad	2	S/. 350.00	S/. 700.00
Rack Para Hornos Microondas	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se observa que la inversión que se ha calculado para la adquisición de muebles y enseres asciende al monto de s/. 5 298.

7.1.3 Inversión en utensilios y accesorios

Tabla N° 44: Inversión en utensilios y accesorios

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
UTENSILIOS Y ACCESORIOS				S/. 715.00
Aspiradora Imaco la1400c	Unidad	1.00	S/. 145.00	S/. 145.00
Microondas Indurama	Unidad	1.00	S/. 199.00	S/. 199.00
Cafetera Oster 12 Tazas	Unidad	1.00	S/. 99.00	S/. 99.00
Juego De 6 Tazas Chicas Color Verde Claro En Gress Ceramico	Juego	1.00	S/. 40.00	S/. 40.00
Azucarero	Unidad	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Cubiertos	Juego	1.00	S/. 197.00	S/. 197.00
Engrapador	Unidad	1.00	S/. 4.50	S/. 4.50
Perforador	Unidad	1.00	S/. 5.50	S/. 5.50

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior La adquisición de utensilios y accesorios asciende a un total de S/.715.

7.1.4 Inversión en accesorios para baño y decoración

Tabla N° 45: Inversión en accesorios para baño y decoración

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN				S/. 132.00
Tacho Basura Acero Inox. 30 Cims De Alto Con Palanca	Unidad	2	S/. 36.00	S/. 72.00
Dispensador de Papel Higienico Jumbo	Unidad	1	S/. 28.00	S/. 28.00
Dispensador de Jabon liquido antibacterial a granel	Unidad	1	S/. 32.00	S/. 32.00

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior la inversión para el baño y decoración asciende a la suma de S/.132.

7.1.5 Inversión en vehículos

Tabla N° 46: Inversión en vehículos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VEHICULOS				S/. 8,758.00
Motocicleta Honda GL125 /Nueva GL125 con nueva tecnología euro 3 y parrilla mas amplia	Unidad	2	S/. 4,319.00	S/. 8,638.00
Caja Porta Documento Porta Casco Moto	Unidad	1	S/. 120.00	S/. 120.00

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior la inversión para los vehículos motorizados asciende a un total de S/. 8,758, que representa el costo final.

7.1.6 Inversión en equipos

Tabla N° 47: Inversión en equipos

Detalle	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS				S/. 15,218.00
Laptop Lenovo ThinkPad L Tarjeta gráfica Intel Core i7/ full HD/M. I. de 512 GB/ M.RAM 16 GB/pantalla 15"	Unidad	2	S/. 4,000.00	S/. 8,000.00
Impresora Epson Fx-890 Matricial Nueva Emite Factura Y Boleta	Unidad	1	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00
Cámara de seguridad IP Sicom SP005 Wireless/Soportar 128G Tarjeta micro SD, lo cual permite una grabación de hasta 60 días bajo HD 720 de grabación	Unidad	2	S/. 239.00	S/. 478.00
Scanjet HP N6350 Profesional	Unidad	1	S/. 390.00	S/. 390.00
Servidor virtual privado	Unidad	1	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00
Televisor de video cámara	Unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Movil	Unidad	2	S/. 200.00	S/. 400.00

Fuente: Elaboración propia

En cuadro anterior el resultado final es de S/. 15,218 que representa el total invertido en equipos necesarios para la consolidación de la Joyería Roxi.

7.1.7 Inversión en equipos para oficina, para seguridad y otros

Tabla N° 48: Inversión en equipos para oficina, seguridad y otros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS				S/. 3,195.00
Telefono Fax Panasonic / KX - F700 / 110 V.	Unidad	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Ventiladora marca Alfano/Modelo: AL-1801A/Color: silver Tipo/ industrial Es orbital con movimiento oscilante Tamaño: 18 pulgadas de diámetro/ Tiene rejilla de metal/Posee 3 aspas	Unidad	3	S/. 299.00	S/. 897.00
Alarma GSM Contra Robos Para Negocio.	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Movil Galaxy J7 2016	Unidad	4	S/. 300.00	S/. 1,200.00
Tefonía Fija (equipo)	Unidad	2	S/. 199.00	S/. 398.00

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior el resultado final obtenido es de S/. 3 195 que la empresa invirtió en la adquisición de materiales de oficina, seguridad y demás implementos necesarios para el funcionamiento de la oficina central.

7.1.8 7.1.8 Inversión en licencia de funcionamiento

Tabla N° 49: Inversión en licencia de funcionamiento

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 1,686.00
Búsqueda del nombre Sunarp	Unidad	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Reserva del nombre Sunarp	Unidad	1	S/. 21.00	S/. 21.00
Escritura Pública y Minuta (Notaria)	Unidad	1	S/. 330.00	S/. 330.00
Registro publicos en Sunarp	Unidad	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Licencia de Funcionamiento + certificado de Defensa Civil	Unidad	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Ruc en Sunat	Unidad	1.00	S/. -	S/. -

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior la suma total requerida para la inversión de activos de licencia para la apertura de la tienda virtual es de S/. 1,686.

7.1.9 Inversión en licencia de software

Tabla N° 50: Inversión en licencia de software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 3,509.00
Antivirus Kaspersky Total Security 2017 Licencia Original	Licencia	1	S/. 59.00	S/. 59.00
Desarrollo Web / Empresa Punto Registra	Licencia	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Software de control ventas	Licencia	1	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00
Software Contable Concar	Licencia	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Software de ventas online				S/. -

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior el resultado obtenido es de S/. 3,509 de inversión para la compra de licencias de software y desarrollo web.

7.1.10 Inversión punto de venta

Tabla N° 51: Inversión para el punto de venta

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION EN PUNTO DE VENTA 2 AÑO				S/. 19,300.00
Vidrierías	Unidad	4.00	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
Laptop	Unidad	1.00	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
estante	Unidad	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Exhibidor	Unidad	2.00	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00
Puntos de Iluminación	Unidad	12.00	S/. 50.00	S/. 600.00
Decoración	Unidad	2.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se observa que la inversión para el punto de venta es S/. 19,300, se considera comprar vidrierías, una laptop, estante, exhibidor, puntos de iluminación y decoración.

7.1.11 Resumen de los activos tangibles

Tabla N° 52: Resumen de los activos tangibles

Resumen de los activos tangibles		
Equipos	S/.	15,218.00
Muebles	S/.	5,298.00
Utensilios y Accesorios	S/.	715.00
Accesorios de Baño y Decoración	S/.	132.00
Inversiones para Edificaciones y Construcciones	S/.	29,220.00
Equipos de Oficina Seguridad y otros	S/.	3,195.00
Vehículos	S/.	8,758.00
Inversión Activos Software	S/.	3,509.00
Inversión Activos licencias	S/.	1,686.00
Inversión de Punto de Venta	S/.	19,300.00
TOTALES	S/.	87,031.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión total de activos tangibles asciende a un total de S/. 87,031 795.

7.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla N° 53: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 251,613.29
Insumos Fijos	S/. 18,080.62	1	S/. 18,080.62
Sueldos	S/. 214,407.00	1	S/. 214,407.00
Insumos Variables	S/. 10,006.17	1	S/. 10,006.17
Materiales de Oficina	S/. 9,119.50	1	S/. 9,119.50

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se observa el resultado final de la inversión, es de S/. 251,613.29 la cual representa el costo final en lo que respecta a la apertura del negocio.

7.2.1 Presupuesto de Ingresos y Egresos

Tabla Nº 54: Presupuesto de Ingresos y Egresos

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 319,344		S/. 19,300								
Reinversión											
Ingresos por ventas		S/. 1,674,350	S/. 1,841,785	S/. 1,841,785	S/. 1,925,503	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 5,378					S/. 256,991
TOTAL INGRESOS:	S/. 319,344	S/. 1,674,350	S/. 1,861,085	S/. 1,841,785	S/. 1,925,503	S/. 1,679,728	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,931,341
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 70,058	S/. 82,454	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 82,453.93
Sueldos		S/. 225,127	S/. 233,677	S/. 240,687.82	S/. 247,908.45	S/. 255,345.70	S/. 263,006.07	S/. 270,896.26	S/. 279,023.14	S/. 287,393.84	S/. 296,015.65
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 17,152	S/. 18,867	S/. 18,867	S/. 19,725	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152
Costos Variables		S/. 1,083,468	S/. 1,191,814.71	S/. 1,191,814.71	S/. 1,245,988.10	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378
TOTAL EGRESOS:		S/. 1,401,183	S/. 1,532,191	S/. 1,547,447	S/. 1,609,698	S/. 1,452,043	S/. 1,459,703	S/. 1,467,593	S/. 1,475,720	S/. 1,484,091	S/. 1,484,467
EBITDA		S/. 273,167	S/. 328,894	S/. 294,338	S/. 315,804	S/. 227,685	S/. 214,647	S/. 206,757	S/. 198,630	S/. 190,259	S/. 446,874

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra el control interno de la empresa en cuanto a sus ingresos frente a sus egresos para la obtención de sus beneficios. La inversión inicial es de S/ 319,344, se analizará una proyección a diez años para saber cuál es la rentabilidad que la empresa tendría. También se observa que en el año 2 se realizará la inversión de S/. 19,300 el cual esta agregado al flujo de caja para la instalación de un punto de venta en el centro comercial Mega Plaza.

7.2.2 Ingreso de ventas virtuales en comparación con las ventas físicas.

Tabla N° 55: Ratios de ámbito de venta y conectividad.

	RATIO DE CONECTIVIDAD	RATIOS DE ÁMBITO DE VENTA	
		Virtual	Físico
Comas	42.88%	0.43	0.57
Independencia	52.41%	0.52	0.48
Los Olivos	52.45%	0.52	0.48
SMP	44.14%	0.44	0.56

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 55 se observa el ranking de conectividad de telefonía móvil e Internet, realizado por OSIPTEL en enero y marzo del 2015, los 4 distritos de interés presentan valores cercanos al 50% de la población de cada distrito, teniendo Comas 42.88%, Independencia 52.41%, Los Olivos 52.45% y San Martín de Porres con un 44.14%, Los usuarios realizan sus compras en línea desde su hogar por seguridad al utilizar las tarjetas de crédito o débito.

Tabla N° 56: Frecuencia Mensual de Consumo de ventas virtuales y físicas.

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Comas	90	359	143	179	377	143	323	143	161	179	215	538	2,851
Virtual	38	154	62	77	161	62	138	62	69	77	92	231	1,222
Físico	51	205	82	102	215	82	184	82	92	102	123	307	1,628
Independencia	75	300	120	150	315	120	270	120	135	150	180	450	2,386
Virtual	39	157	63	79	165	63	142	63	71	79	94	236	1,250
Físico	36	143	57	71	150	57	129	57	64	71	86	214	1,135
Los Olivos	187	750	300	375	787	300	675	300	337	375	450	1125	5,961
Virtual	98	322	129	161	338	129	289	129	145	161	193	482	2,574
Físico	89	357	143	178	374	143	321	143	160	178	214	535	2,834
SMP	158	631	253	316	663	253	568	253	284	316	379	947	5,020
Virtual	70	279	111	139	293	111	251	111	125	139	167	418	2,216
Físico	88	353	141	176	370	141	317	141	159	176	212	529	2,804
0	255	4080	653	1020	4498	653	3305	653	826	1020	1469	9180	
Ratio de consumo Me	0.50	2.00	0.80	1.00	2.10	0.80	1.80	0.80	0.90	1.00	1.20	3.00	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 56, se observa Frecuencia Mensual de Consumo de ventas virtuales y físicas, se deslinda la información por los cuatro distritos. Para el distrito de Comas las ventas totales ascienden a 2,851 joyas, las ventas físicas ascienden a un total de 1,628 y virtuales a 1,222.

Para el distrito de Independencia las ventas totales ascienden a la suma de 2,386 joyas, las ventas físicas llegan a 1,135 y las virtuales a 1,250.

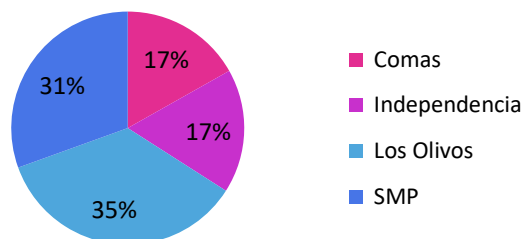
En Los Olivos las ventas totales ascienden a la suma de 5,961 joyas, las ventas físicas suman un total de 2,834 y para las ventas virtuales a 2,574.

En San Martín de Porres las ventas totales ascienden a la suma de 5,020 joyas entre virtuales y físicas, las ventas físicas suman un total de 2,804 y las virtuales a 2,216.

Se concluye que la mayor cantidad de ventas entre virtuales y físicas se dará en el distrito de Los Olivos.

Figura N° 51: Ventas virtuales según distritos

Ventas Virtuales en % según distrito

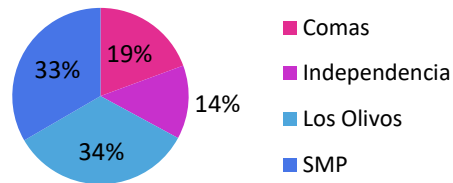


Fuente: Inej, Elaboración propia

En el cuadro anterior se observa el porcentaje de ventas virtuales para cada distrito del Cono Norte. El distrito con mayor cantidad de ventas virtuales es Los Olivos con un 35%, luego esta San Martín de Porres con un 31% y los distritos de Comas e Independencia tienen el menor porcentaje con un 17%.

Figura N° 52: Ventas físicas según distritos

Ventas Físicas en % según distrito



Fuente: Inei, Elaboración propia

En el cuadro anterior se observa el porcentaje de ventas físicas para cada distrito del Cono Norte. El distrito que tiene la mayor cantidad de ventas, es Los Olivos con un 34%, le sigue San Martín de Porres con un 33%, Independencia con un 19 % y Comas tienen el menor porcentaje con un 14%.

7.2.3 Presupuesto de ingreso por ventas

Tabla N° 57: Presupuesto de ingreso por ventas

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 1,674,350	S/. 15,463	S/. 247,410	S/. 39,586	S/. 61,853	S/. 272,770	S/. 39,586	S/. 200,402	S/. 39,586	S/. 50,101	S/. 61,853	S/. 89,068	S/. 556,673
Aretes de Plata anchos de 5.5 gr.	S/. 293,784	S/. 2,713	S/. 43,411	S/. 6,946	S/. 10,853	S/. 47,861	S/. 6,946	S/. 35,163	S/. 6,946	S/. 8,791	S/. 10,853	S/. 15,628	S/. 97,675
Anillo de Plata Concavo 5.8 gr.	S/. 254,024	S/. 2,346	S/. 37,536	S/. 6,006	S/. 9,384	S/. 41,383	S/. 6,006	S/. 30,404	S/. 6,006	S/. 7,601	S/. 9,384	S/. 13,513	S/. 84,456
Dije Unisex 7.1 gr.	S/. 220,891	S/. 2,040	S/. 32,640	S/. 5,222	S/. 8,160	S/. 35,985	S/. 5,222	S/. 26,438	S/. 5,222	S/. 6,610	S/. 8,160	S/. 11,750	S/. 73,440
Pulsera Trebol 23 gr.	S/. 751,028	S/. 6,936	S/. 110,976	S/. 17,756	S/. 27,744	S/. 122,351	S/. 17,756	S/. 89,890	S/. 17,756	S/. 22,473	S/. 27,744	S/. 39,951	S/. 249,695
Gargantilla de Cola de Ratón 5 gr.	S/. 154,623	S/. 1,428	S/. 22,848	S/. 3,656	S/. 5,712	S/. 25,190	S/. 3,656	S/. 18,507	S/. 3,656	S/. 4,627	S/. 5,712	S/. 8,225	S/. 51,408

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de ingresos por venta se da para las cinco joyas que tienen más movimiento comercial, estos artículos son los de mayor demanda para la tienda, se muestran de manera mensual, y el total anual asciende a S/. 1 674 350.

7.2.4 Presupuesto de costo de ventas

Se detallará el presupuesto de costos de venta de las siguientes presentaciones de Joyería Roxi.

Tabla Nº 58: Presupuesto de costo de ventas anuales

COSTO DE VENTAS ANUAL														
MES	Ratio	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL		S/. 1,083,467.92	S/. 10,006.17	S/. 160,098.69	S/. 25,615.79	S/. 40,024.67	S/. 176,508.81	S/. 25,615.79	S/. 129,679.94	S/. 25,615.79	S/. 32,419.99	S/. 40,024.67	S/. 57,635.53	S/. 360,222.06
Aretes de Plata anchos de 5.5 gr.	28.00%	S/. 191,346.40	S/. 1,767.14	S/. 28,274.31	S/. 4,523.89	S/. 7,068.58	S/. 31,172.43	S/. 4,523.89	S/. 22,902.19	S/. 4,523.89	S/. 5,725.55	S/. 7,068.58	S/. 10,178.75	S/. 63,617.20
Anillo de Plata Concavo 5.8 gr.	23.00%	S/. 165,750.71	S/. 1,530.76	S/. 24,492.16	S/. 3,918.75	S/. 6,123.04	S/. 27,002.61	S/. 3,918.75	S/. 19,838.65	S/. 3,918.75	S/. 4,959.66	S/. 6,123.04	S/. 8,817.18	S/. 55,107.37
Dije Unisex 7.1 gr.	16.00%	S/. 141,149.03	S/. 1,303.56	S/. 20,856.89	S/. 3,337.10	S/. 5,214.22	S/. 22,994.73	S/. 3,337.10	S/. 16,894.08	S/. 3,337.10	S/. 4,223.52	S/. 5,214.22	S/. 7,508.48	S/. 46,928.01
Pulsera Trebol 23 gr.	17.00%	S/. 485,821.05	S/. 4,486.71	S/. 71,787.37	S/. 11,485.98	S/. 17,946.84	S/. 79,145.58	S/. 11,485.98	S/. 58,147.77	S/. 11,485.98	S/. 14,536.94	S/. 17,946.84	S/. 25,843.45	S/. 161,521.59
Gargantilla de Cola de Ratón 5 gr.	16.00%	S/. 99,400.73	S/. 918.00	S/. 14,687.95	S/. 2,350.07	S/. 3,671.99	S/. 16,193.47	S/. 2,350.07	S/. 11,897.24	S/. 2,350.07	S/. 2,974.31	S/. 3,671.99	S/. 5,287.66	S/. 33,047.90

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el cuadro de presupuesto de costo anual de las cinco mercaderías más vendidas, asciende a S/ 1, 083,467.92.

**Tabla Nº 59: Presupuesto de costo de ventas por presentación con (Aretes, Anillos, Dijes,
Pulseras y Gargantillas)**

Aretes de Plata anchos de 5.5 gr.	unidad	1.00	S/. 24.75	S/. 24.75
Esponja para aretes	unidad	1.00	S/. 0.30	S/. 0.30
caja cuadrada chico	unidad	1.00	S/. 0.50	S/. 0.50
Bolsa cuadrado chico	unidad	1.00	S/. 0.50	S/. 0.50
				S/. 26.05
Anillo de Plata Concavo 5.8 gr.	unidad	1.00	S/. 26.10	S/. 26.10
Esponja para anillo	unidad	1.00	S/. 0.30	S/. 0.30
caja cuadrada chico	unidad	2.00	S/. 0.50	S/. 1.00
Bolsa cuadrado chico	unidad	1.00	S/. 0.50	S/. 0.50
				S/. 27.90
Dije Unisex 7.1 gr.	unidad	1.00	S/. 31.95	S/. 31.95
Esponja para anillo	unidad	1.00	S/. 0.30	S/. 0.30
caja mediana	unidad	3.00	S/. 0.50	S/. 1.50
Bolsa cuadrado chico	unidad	1.00	S/. 0.50	S/. 0.50
				S/. 34.25
Pulsera Trebol 23 gr.	unidad	1.00	S/. 103.50	S/. 103.50
Esponja para pulsera	unidad	1.00	S/. 0.30	S/. 0.30
caja grande	unidad	4.00	S/. 0.60	S/. 2.40
Bolsa cuadrado mediano	unidad	1.00	S/. 0.70	S/. 0.70
				S/. 106.90
Gargantilla de Cola de Ratón 5 gr.	unidad	1.00	S/. 22.50	S/. 22.50
Esponja para gargantilla	unidad	1.00	S/. 0.30	S/. 0.30
caja grande	unidad	4.00	S/. 0.65	S/. 2.60
Bolsa cuadrado mediano	unidad	1.00	S/. 0.70	S/. 0.70
				S/. 26.10

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se observa los costos que se van a utilizar para el armado de cada presentación.

7.3 COSTOS FIJOS DE MATERIALES DE VENTAS Y MARKETING

En el cuadro se detalla los costos realizados para la publicidad y presentación de la Joyería Roxi.

Tabla N° 60: Costos fijos de materiales de marketing

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 9,119.50	S/. 330.42	S/. 991.25	S/. 528.67	S/. 660.83	S/. 991.25	S/. 528.67	S/. 1,189.50	S/. 528.67	S/. 594.75	S/. 660.83	S/. 793.00	S/. 1,321.67
MATERIALES DE MARKETING	S/. 9,119.50	S/. 330.42	S/. 991.25	S/. 528.67	S/. 660.83	S/. 991.25	S/. 528.67	S/. 1,189.50	S/. 528.67	S/. 594.75	S/. 660.83	S/. 793.00	S/. 1,321.67
Volantes	S/. 552.00	S/. 20.00	S/. 60.00	S/. 32.00	S/. 40.00	S/. 60.00	S/. 32.00	S/. 72.00	S/. 32.00	S/. 36.00	S/. 40.00	S/. 48.00	S/. 80.00
Tarjetas	S/. 517.50	S/. 18.75	S/. 56.25	S/. 30.00	S/. 37.50	S/. 56.25	S/. 30.00	S/. 67.50	S/. 30.00	S/. 33.75	S/. 37.50	S/. 45.00	S/. 75.00
Participación en ferias	S/. 8,050.00	S/. 291.67	S/. 875.00	S/. 466.67	S/. 583.33	S/. 875.00	S/. 466.67	S/. 1,050.00	S/. 466.67	S/. 525.00	S/. 583.33	S/. 700.00	S/. 1,166.67

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar el gasto anual de materiales para ventas y marketing, el gasto asciende a S/ 9, 119.50.

Tabla N° 61: Materiales para ventas de Marketing fijos – requerimiento mensual

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL				
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES				S/. 77.50
MATERIALES DE MARKETING				S/. 77.50
Volantes	Millar	0.50	S/. 80.00	S/. 40.00
Tarjetas	Millar	0.50	S/. 75.00	S/. 37.50
Participación en ferias	unidad	0.17	S/. 3,500.00	S/. 583.33

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se especifica los gastos mensuales de materiales para ventas y marketing, el cual asciende a S/77.50.

7.4 COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES

Tabla N° 62: Obligaciones laborales mensuales

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL					
DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 18,382.00
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 15,162.00
Administrador	S/. 3,500.00	S/. 315.00	S/. 297.50	S/. 583.33	S/. 4,696
vendedora 1	S/. 1,300.00	S/. 117.00	S/. 110.50	S/. 216.67	S/. 1,744
Vendedora 2	S/. 1,300.00	S/. 117.00	S/. 110.50	S/. 216.67	S/. 1,744
vendedora 3 part time	S/. 500.00	S/. 45.00	S/. 42.50	S/. 83.33	S/. 671
vendedora 4 part time	S/. 500.00	S/. 45.00	S/. 42.50	S/. 83.33	S/. 671
Volantero	S/. 500.00	S/. 45.00	S/. 42.50	S/. 83.33	S/. 671
Vendedora en pto de venta	S/. 1,300.00	S/. 117.00	S/. 110.50	S/. 216.67	S/. 1,744
Servicio de Limpieza	S/. 900.00	S/. 81.00	S/. 76.50	S/. 150.00	S/. 1,208
Asistente Contable y Administrativo	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013
AREA OPERATIVA					S/. 3,220.00
Motorizado 1	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,610
Motorizado 2	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,610

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro de obligaciones mensuales laborales se detalla los pagos de sueldo básico incluido AFP, de Essalud, CTS y Aguinaldo, el total asciende a la suma de S/18,382. El gasto en pagos en el área administrativa y comercial asciende a S/15,162 y para el área operativa es S/. 3,220.

Tabla N° 63: Obligaciones laborales anuales

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 214,407	S/. 16,638	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979	S/. 17,979
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 175,767	S/. 13,418	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759	S/. 14,759
Administrador	S/. 56,352	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696.00	S/. 4,696
vendedora 1	S/. 20,928	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744
Vendedora 2	S/. 20,928	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744
vendedora 3 part time	S/. 8,052	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671	S/. 671
vendedora 4 part time	S/. 19,855	S/. 671	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744
Volantero	S/. 19,855	S/. 671	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744	S/. 1,744
Servicio de Limpieza	S/. 14,496	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208
Asistente Contable y Administrativo	S/. 15,301	S/. 2,013	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208
AREA OPERATIVA	S/. 38,640	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220	S/. 3,220
Motorizado 1	S/. 19,320	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610
Motorizado 2	S/. 19,320	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610

Fuente: Elaboración propia

Aquí se aprecia las obligaciones durante un año, siendo el valor anual de S/ 214,407. Al empleado de la Joyería Roxi se le pagará el sueldo básico, Essalud, su Cts. y el Aguinaldo correspondiente. El área operativa costará a la empresa el importe de S/.38, 640 y para el área administrativa el gasto asciende a S/. 175,767.

7.5 COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS

Tabla N° 64: Costos fijos de materiales y equipos anuales

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 18,080.62	S/. 690.10	S/. 2,070.30	S/. 1,104.16	S/. 1,104.16	S/. 1,380.20	S/. 1,104.16	S/. 2,484.36	S/. 1,104.16	S/. 1,242.18	S/. 1,380.20	S/. 1,656.24	S/. 2,760.40
CONSUMIBLES	S/. 2,803.40	S/. 107.00	S/. 321.00	S/. 171.20	S/. 171.20	S/. 214.00	S/. 171.20	S/. 385.20	S/. 171.20	S/. 192.60	S/. 214.00	S/. 256.80	S/. 428.00
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 2,177.22	S/. 83.10	S/. 249.30	S/. 132.96	S/. 132.96	S/. 166.20	S/. 132.96	S/. 299.16	S/. 132.96	S/. 149.58	S/. 166.20	S/. 199.44	S/. 332.40
UNIFORMES	S/. 6,288.00	S/. 240.00	S/. 720.00	S/. 384.00	S/. 384.00	S/. 480.00	S/. 384.00	S/. 864.00	S/. 384.00	S/. 432.00	S/. 480.00	S/. 576.00	S/. 960.00
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	S/. 6,812.00	S/. 260.00	S/. 780.00	S/. 416.00	S/. 416.00	S/. 520.00	S/. 416.00	S/. 936.00	S/. 416.00	S/. 468.00	S/. 520.00	S/. 624.00	S/. 1,040.00

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la obtención anual del costo fijo de materiales y equipos con un valor de S/ 18 080.62. Dentro de esto, siendo lo de mayor gasto: consumibles con S/ 2,803.40, uniformes con S/6 288, material de limpieza con S/2,177.22 y el equipo de protección personal con un gasto de S/6,812.

7.6 COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS

Se detallará los costos variables de la empresa tendrá de afrontar de la siguiente manera:

Tabla N° 65: Costos por servicios fijos anuales

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 42,858	S/. 6,837	S/. 3,327	S/. 3,201	S/. 3,237	S/. 3,327	S/. 3,201	S/. 3,381	S/. 3,201	S/. 3,219	S/. 3,237	S/. 3,273	S/. 3,417
ENERGIA ELECTRICA	S/. 2,145	S/. 150	S/. 225	S/. 120	S/. 150	S/. 225	S/. 120	S/. 270	S/. 120	S/. 135	S/. 150	S/. 180	S/. 300
LIMPIEZA	S/. 7,200	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
COMSUMO DE AGUA	S/. 429	S/. 30	S/. 45	S/. 24	S/. 30	S/. 45	S/. 24	S/. 54	S/. 24	S/. 27	S/. 30	S/. 36	S/. 60
TELEFONIA FIJA	S/. 3,588	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299	S/. 299
TELEFONIA CELULAR	S/. 2,376	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198	S/. 198
ALQUILER	S/. 25,200	S/. 5,400	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800
SEGURIDAD	S/. 1,920	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160

Fuente: Elaboración propia

Los servicios fijos, son gastos obligatorios que no depende de la actividad comercial, se deben pagar, y siendo el rubro comercial, no es de esperar que el alquiler sea el de mayor monto con S/ 25,200, siendo el total anual de S/ 42,858.

7.7 COSTOS FIJOS – COMBUSTIBLE

Tabla N° 66: Costos de combustible anuales

COMBUSTIBLE CONSUMO ANUAL													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 2,002.00	S/. 140	S/. 210	S/. 112	S/. 140	S/. 210	S/. 112	S/. 252	S/. 112	S/. 126	S/. 140	S/. 168	S/. 280
Gasolina de 95	S/. 2,002.00	S/. 140	S/. 210	S/. 112	S/. 140	S/. 210	S/. 112	S/. 252	S/. 112	S/. 126	S/. 140	S/. 168	S/. 280

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior el resultado obtenido por el consumo anual de combustible es de S/. 2,002 que la empresa tendrá que asumir para la distribución de los productos.

Tabla N° 67: Costos de combustible mensual

COMBUSTIBLE Consumo mensual				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL SOLES
TOTAL				S/. 280.00
Gasolina de 95	Servicio	4	S/. 70.00	S/. 280.00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se detalla el gasto mensual que generan los dos vehículos motorizados que son utilizadas para el reparto de productos, el gasto mensual es de S/ 280.

7.8 COSTOS FIJOS – MANTENIMIENTO

Tabla N° 68: Costo de mantenimiento anual

COSTOS DE MANTENIMIENTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
ACTIVO TANGIBLE				S/. 1,890.00
Mantenimiento de las motocicletas	2	Mantenimiento	S/. 450.00	S/. 900.00
Mantenimiento de laptops	3	Mantenimiento	S/. 150.00	S/. 450.00
Mantenimiento de Cámaras de Seguridad	2	Mantenimiento	S/. 120.00	S/. 240.00
Mantenimiento de servidores	1	Mantenimiento	S/. 300.00	S/. 300.00

Fuente: Elaboración propia

Los equipos adquiridos para el negocio, pasado el tiempo requieren actualización y mantenimiento, por lo que su gasto es necesario para su operatividad, este gasto tiene un valor anual de S/. 1,890.

7.9 COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES

Tabla N° 69: Costos de seguros vehiculares

COSTOS DE SEGUROS PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
TIPO DE SEGURO				S/. 13,260
Seguro Soat para Moto	1	Seguro	S/. 6,600.00	S/. 6,600
Seguro Local contra robos	1	Seguro	S/. 4,260.00	S/. 4,260
Seguro contra accidentes motorizados	1	Seguro	S/. 2,400.00	S/. 2,400

Fuente: Elaboración propia

Los seguros por ley asociados al negocio es el SOAT y el seguro contra robos, con un valor anual total de S/13,260.

7.10 DEPRECIACIÓN ANUAL

Tabla N° 70: Depreciación anual

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 5,377.80
Maquinarias y Equipos Industriales	S/. 15,218.00	10	10%	S/. 1,522
Muebles	S/. 5,298.00	7	10%	S/. 530
Utensilios y Accesorios de Cocina	S/. 715.00	5	10%	S/. 72
Accesorios de Baño y Decoración	S/. 132.00	5	10%	S/. 13
Edificaciones y Construcciones	S/. 29,220.00	15	10%	S/. 2,922
Equipos de Oficina, Seguridad y Otros	S/. 3,195.00	6	10.00%	S/. 320
Vehiculos	S/. 8,758.00	10	20%	S/. 1,752

Fuente: Elaboración propia

Todos los equipos y materiales de alguna manera se desgastan, es por ello, que será tomado en cuenta para efectos tributarios, y el valor residual anual a considerar es S/ 5,377.80.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.1 INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Tabla N° 71: Ingresos generados durante la ejecución del proyecto

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 319,344		S/. 19,300								
Reinversión											
Ingresos por ventas		S/. 1,674,350	S/. 1,841,785	S/. 1,841,785	S/. 1,925,503	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 5,378					S/. 256,991
TOTAL INGRESOS:	S/. 319,344	S/. 1,674,350	S/. 1,861,085	S/. 1,841,785	S/. 1,925,503	S/. 1,679,728	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,674,350	S/. 1,931,341
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 70,058	S/. 82,454	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 90,699.33	S/. 82,453.93
Sueldos		S/. 225,127	S/. 233,677	S/. 240,687.82	S/. 247,908.45	S/. 255,345.70	S/. 263,006.07	S/. 270,896.26	S/. 279,023.14	S/. 287,393.84	S/. 296,015.65
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 17,152	S/. 18,867	S/. 18,867	S/. 19,725	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152	S/. 17,152
Costos Variables		S/. 1,083,468	S/. 1,191,814.71	S/. 1,191,814.71	S/. 1,245,988.10	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92	S/. 1,083,467.92
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378
TOTAL EGRESOS:		S/. 1,401,183	S/. 1,532,191	S/. 1,547,447	S/. 1,609,698	S/. 1,452,043	S/. 1,459,703	S/. 1,467,593	S/. 1,475,720	S/. 1,484,091	S/. 1,484,467
EBITDA		S/. 273,167	S/. 328,894	S/. 294,338	S/. 315,804	S/. 227,685	S/. 214,647	S/. 206,757	S/. 198,630	S/. 190,259	S/. 446,874
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 76,487	S/. 88,801	S/. 79,471	S/. 85,267	S/. 61,475	S/. 57,955	S/. 55,824	S/. 53,630	S/. 51,370	S/. 120,656
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 255,409	S/. 280,950	S/. 280,950	S/. 293,721	S/. 255,409	S/. 255,409	S/. 255,409	S/. 255,409	S/. 255,409	S/. 255,409
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 178,578	S/. 197,258	S/. 198,516	S/. 206,910	S/. 181,727	S/. 181,727	S/. 181,727	S/. 181,727	S/. 181,727	S/. 180,469
IGV		S/. 76,831	S/. 83,692	S/. 82,434	S/. 86,810	S/. 73,683	S/. 73,683	S/. 73,683	S/. 73,683	S/. 73,683	S/. 74,940
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 153,318	S/. 172,494	S/. 161,906	S/. 172,077	S/. 135,158	S/. 131,637	S/. 129,507	S/. 127,313	S/. 125,053	S/. 195,596
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 119,849	S/. 156,400	S/. 132,432	S/. 143,727	S/. 92,527	S/. 83,010	S/. 77,250	S/. 71,317	S/. 65,207	S/. 251,277
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378	S/. 5,378
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -319,344	S/. 125,227	S/. 161,778	S/. 137,810	S/. 149,104	S/. 97,905	S/. 88,387	S/. 82,628	S/. 76,695	S/. 70,584	S/. 256,655
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -319,344	S/. -194,118	S/. -51,640	S/. 86,171	S/. 235,275	S/. 333,180	S/. 421,568	S/. 504,195	S/. 580,890	S/. 651,474	S/. 908,130

Fuente: Elaboración propia

Se observa un flujo de caja saludable, dada las proyecciones de venta superando el millón novecientos para los diez años de vida útil del proyecto con una inversión inicial de S/. 319,344. Dado el tipo de negocio los egresos son principalmente los costos variables, con los productos que se comprarán para su posterior venta, siendo un millón seiscientos.

Aproximadamente durante los 10 años, la depreciación anual también tiene cifras considerables de S/ 5,378 para cada año.

EL EBITDA, o las ganancias antes de impuestos tiene montos importantes superior a los doscientos mil, aplicado impuesto de renta y el crédito fiscal nos da un saldo de flujo positivo, y calculando el saldo acumulado podemos obtener ganancias a partir del tercer año de ejercicio del proyecto.

El punto aparte a aclarar es la depreciación, dado que es más de aspecto contable, para calcular los impuestos, y no representa una salida efectiva es por ello que aparece en el flujo de caja sumando y luego restando. El flujo de caja solo nos muestra ingresos y salidas efectivas de dinero.

8.2 FINANCIAMIENTO

La inversión de la tienda virtual es con capital propio, dado que el sector de la joyería no presentaría flujo futuro atractivo para los inversionistas, asumiendo el riesgo total del negocio. El estudio de mercado que realizó APEIM mostró que una parte del mercado en la zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) presenta menor porcentaje de presencia de población socioeconómica estos son los segmentos B, C con un 57.5%, siendo la zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) la de mayor presencia socioeconómica con un 75.8%.

8.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El indicador para medir la rentabilidad más usada es el VAN, se tiene que el flujo de caja es S/ 1 287,921 con un valor positivo, esto quiere decir el valor presente de los beneficios futuros que genera el proyecto a lo largo de los 10 años descontados a una tasa de interés, tal interés es el costo de oportunidad del inversionista. Este monto significa que el inversionista tendrá ese dinero en el presente si realiza el proyecto, en vez de tenerlo en otro negocio.

El aspecto importante a destacar siempre son los flujos futuros, las proyecciones de los ingresos por venta que se dispondrá durante todo el ejercicio del proyecto. Estos cálculos dependen de la proyección de demanda esperada, monto que, multiplicado con el precio de venta calculado, da como resultado los ingresos por ventas, dado que la joyería espera buenos resultados durante los diez años de servicio, con una inversión menor, salga como resultado un VAN positivo y con un valor significativo.

Entonces podemos concluir que el negocio de joyería será rentable.

VAN =	S/.	1,287,921
--------------	------------	------------------

8.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) MARGEN BRUTO Y OPERATIVO

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad promedio anual, el flujo de caja arroja un valor de 33%. Es la tasa que hace cero al VAN, quiere decir que es la tasa donde sería indiferente invertir el capital propio o no. A partir de esa tasa se espera ganancias del proyecto. Es por ello que la TIR sea mayor a lo que el inversionista espera ganar del proyecto con su tasa o costo de oportunidad del capital (COK).

TIR =	33%
--------------	------------

8.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

$$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2}$$

$$SA_1 + SA_2$$

PR	=	2	+	$\frac{71,801}{103,539}$
----	---	---	---	--------------------------

PR	=	2.7
-----------	----------	------------

t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión

SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.

SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.

m es el período de tiempo de la construcción y el montaje

Este periodo de recuperación indica los años requeridos para recuperar la inversión, en este caso sale 2.7, lo que equivale a que el capital se recuperará dentro de 2 años y 8 meses.

8.6 COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL

El COK que se está utilizando en el ejercicio financiero es de 10% que no afecta el negocio ni la toma de decisión en la inversión, es la tasa mínima que como inversionista exige para llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO

CONCLUSIONES

- En el estudio realizado se obtuvo como resultado que la mayoría de mujeres entre 25 a 50 años, no tienen tiempo para salir de compra por diferentes motivos, ya sea por trabajo, familia o estudios, no tienen el espacio para poder adquirir el producto que desean, muchas veces prefieren hacerlo de manera virtual, porque es más rápido y se evitan de ir hasta la misma tienda física. Por lo tanto, la aceptación de la idea de negocio sería de manera positiva.
- Con el desarrollo del proyecto de inversión se obtuvo los siguientes resultados: la demanda proyectada está enfocada a los distritos del Cono Norte, para el distrito de Comas se resalta una gran tendencia al consumismo en el segmento C, en los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres se tiene una aceptación considerable en los segmentos B y C.
- Según el estudio de APEIM-2016 en la cual resalta los porcentajes de niveles socioeconómicos de consumo para la zona de Lima Metropolitana, se detalla que para la zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) hay un fuerte consumismo en los segmentos B y C con un total de 57.5%. Para la zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) indican un consumismo importante de un 75.8%.
- El financiamiento de la inversión inicial se realizará con capital propio, no se pretende generar riesgos financieros, se asumirá el total de la inversión.
- De acuerdo a los resultados obtenidos con los análisis económicos financieros se puede tomar la decisión de realizar la inversión con la seguridad que la empresa obtendrá la rentabilidad esperada.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar el proyecto de inversión por la factibilidad del negocio, puesto que el comercio virtual de joyas de plata representa una excelente oportunidad para invertir en una idea innovadora con altas perspectivas de ganancias en un lapso de tiempo de dos años.
- Seguir las estrategias de promoción y de marketing porque la tienda funciona a través de la red de Internet, las diversas herramientas de marketing digital ayudan a una empresa a darse a conocer al mercado, manifestándose a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Issuu etc.
- Al realizar el análisis económico financiero, las utilidades líquidas en los años de proyección fueron excelentes, sin embargo, cabe indicar que cuando empiece a operar la Joyería Roxi se recomienda controlar los riesgos, ya que los costos son un poco elevados.
- En este plan económico financiero se ha colocado información importante de la empresa Roxi por lo que se recomienda sea utilizado por personas muy cercanas al negocio.
- Se recomienda cruzar información entre los planes tanto de marketing como de finanzas, pues la fusión resulta un documento muy elaborado.

Referencias

- Alemán, A. (22 de Octubre de 2015). El comercio electrónico en el Perú. *La Republica.pe*, pág. 22. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/712326-el-comercio-electronico-en-el-peru>
- Apeim. (2016). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del Comercio : El comercio Electrónico- Las Tics al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/La_nueva_era_del_comercio.html?id=evLz521ZVmAC&redir_esc=y
- Banco Mundial. (2017). Perú Panorama general. Lima, Lima, Perú. Obtenido de [Bancomundial.org: http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview](http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview)
- Cazana, S. (16 de setiembre de 2013). El paso a paso del comercio electrónico en el Perú. *Semana Economica*, págs. -. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://uat.semanaeconomica.com/article/entre-parentesis/ciencia-y-tecnologia/123634-el-paso-a-paso-del-comercio-electronico-en-el-peru/>
- Comercio, E. (9 de Julio de 2015). El 14,2% de cibernautas gasta más de S/.1.000 en compras online. *elcomercio.pe*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/14-2-cibernautas-gasta-s-1-000-compras-online-279910>
- COMEX. (2010). *PYME Peruanas al Mundo*. Obtenido de PYME Peruanas al Mundo: <http://www.pymealmundo.com.pe/>
- Congreso de la República del Perú. (28 de mayo de 2000). Ley de firmas y certificados digitales. *El Peruano*, pág. Pág. 187067. Obtenido de <https://www.seguridaddigital.pe/wp-content/uploads/2014/02/ley27269.pdf>
- Duskha, J. (2011). *duskha.pe*. Obtenido de [duskha.pe: http://www.duskha.pe/page/40/Historia-de-la-Plateria-Peruana](http://www.duskha.pe/page/40/Historia-de-la-Plateria-Peruana)
- El Financiero. (15 de Mayo de 2017). En 2017, el precio de las materias aumentará. *El Financiero*. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/finanzas/2017-proyecciones-commodities-materias_primas-inflacion-petroleo-metales-Costa_Rica_0_1094290588.html
- Gerens. (28 de 04 de 2016). *Perú en la selección mundial de plata*. Obtenido de <https://gerens.pe/blog/peru-seleccion-mundial-plata/>
- Gerens. (28 de Mayo de 2017). *El Perú en la selección mundial de la plata*. Obtenido de El Perú en la selección mundial de la plata: <https://gerens.pe/blog/peru-seleccion-mundial-plata/>
- Gerens. (28 de Mayo de 2017). *Perú en la selección mundial de plata*. Obtenido de Perú en la selección mundial de plata: <https://gerens.pe/blog/peru-seleccion-mundial-plata/>

- Gestión, D. (23 de Abril de 2016). *¿Qué prefieren las ejecutivas peruanas al comprar por Internet?* *Gestión.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/que-prefieren-ejecutivas-peruanas-al-comprar-internet-2159184>
- Gestión, D. (21 de Marzo de 2017). *Comercio electrónico en el Perú*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Gestión, D. (24 de 02 de 2017). *Compras online: ¿Quiénes consumen más los hombres o las mujeres?* Obtenido de Diario Gestión: <http://gestion.pe/tecnologia/compras-online-quienes-consumen-mas-hombres-mujeres-2183045>
- Kanlli. (2017). *Estudio evolución y prespectivas de e-commerce para 2017*. Estudio, España. Obtenido de : <http://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2017/03/evoucion-ecommerce-2017.pdf>
- Osinermin, R. d. (2016). *Mercado mundial, nacional, efectos derivados y visión de la minería*. OSINERMIN, Lima. Obtenido de http://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro_documental/institucional/estudios_economicos/raes/raes-mineria-agosto-2016-gpae-os.pdf
- Pueyrredón, M. (22 de Marzo de 2016). *Tendencias de mercado y situación del eCommerce en Latinoamérica en 2016*. -. Recuperado el 13 de mazo de 2017, de <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html>
- PWC, C. (2017). *Ticbeat.com*. (A. N.-T. Stock, Editor) Obtenido de Ticbeat.com: <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/8-de-cada-10-consumidores-espanoles-compra-a-traves-de-amazon/>
- Riesgos, H. C. (2015). *Evolución Precios Commodities y Clasificación de Riesgo*.
- SIICEX. (2017). *Sistema integrado de información de Comercio Exterior*. Obtenido de Sistema integrado de información de Comercio Exterior: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproducto=cc_fp_init&producto=104&pnomproducto=Joyer%EDa
- TRADE MAP. (2015). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3||||7106||4|1|1|2|1|1|2|1|1

ANEXOS

Anexos 1: SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S. A ASOCIACIÓN S.R. L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra impresa):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20__

¹ También podrá calificar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

ANEXO 2- MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA E.I.R.L (CON APOORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGA: [NOMBRE DEL TITULAR], DE NACIONALIDAD [NACIONALIDAD], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO [DOCUMENTO DE IDENTIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)][NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO], EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA.- POR EL PRESENTE, [NOMBRE DEL TITULAR]: CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: "[DENOMINACIÓN] E.I.R.L.", CON DOMICILIO EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: [OBJETO],SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. [MONTO S/].([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES) CONSTITUIDO POR EL APOORTE EN EFECTIVO DEL TITULAR.

CUARTA.- SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY N° 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SÉPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES
4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.
5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO DE LA EMPRESA CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.
6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.
7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.
8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.
9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.
10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.
11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.
12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.

14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

OCTAVA. - PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. Nº 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA. - NOMBRE DEL TITULAR GERENTE], IDENTIFICADO CON DNI Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL TITULAR GERENTE EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTE.

ASI MISMO, SE NOMBRA COMO APODERADO A [NOMBRE DEL APODERADO], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NÚMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES QUE EL GERENTE.

[CIUDAD], [FECHA FORMULARIO: DIA, MES Y AÑO EN LETRAS].

ANEXO 3 : Solicitud con carácter de declaración jurada para obtener Licencia Municipal de Funcionamiento

**SOLICITUD CON CARACTER DE DECLARACIÓN JURADA
PARA OBTENER LICENCIA
MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**

Nº de Solicitud: 960
Nº de Expediente: 4587-2010

I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRÁMITE QUE SE SOLICITA

1 APERTURA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

II. DATOS DEL SOLICITANTE

MORENO VISLAO JHIRINA LIA Apellidos y Nombres / Razón Social*		D.N.I Tipo de Documento	46261711 Nº del Documento
PUENTE PIEDRA Distrito		R.U.C Tipo de Doc. Sunat	10462617114 Nº del Doc. Sunat
jhirinamoreno@hotmail.es Correo electrónico		9946268046 Teléfono	
Av/Jr/Calle/Psje	Nº	Int	B Mz Lote
			4 AA.HH SAN JUAN BOSCO Denominación del lugar

III. REPRESENTANTE LEGAL (Llenar en caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

Apellidos y nombres	DNI/CE	Teléfono
----------------------------	---------------	-----------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

STUDIO GRAPH Nombre del establecimiento	ALQUILADO Condición del Local	ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Establecimiento
AV. BUENOS AIRES Av/Jr/Calle/Psje	101 Nº Int Mz Lote	URB CERCADO Denominación del lugar
15 Área local	0 Área pública	15 Área total
	Servicio Sector económico	5 Capacidad
		0 Estacionamiento

Referencia de la ubicación del local

Manipulación y/o uso de materiales combustibles y/o tóxicos y/o inflamables: **No**

VI. CLASIFICACIÓN DE GIRO SOLICITADO (Solo llenado por la municipalidad)

Giro o actividad **SERVICIOS DE PUBLICIDAD** Compatibilidad de uso: **Si**
Zonificación **Comercio Zonal**

Clasificación del negocio: **Grupo 1**

VII. DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA DECLARACIÓN.

VIII. OBSERVACIONES

OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL

Declaro bajo juramento establecido por el cual estoy solicitando me otorguen Licencia de Funcionamiento, cuenta con las condiciones básicas de infraestructura y equipos de seguridad en Defensa Civil:

CONDICIONES: Arquitectura

1. El ingreso del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos. Si

CONDICIONES: Estructuras

1. El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas. Si

2. El falso techo está fijo y no es de material inflamable. Si

CONDICIONES: Instalaciones Electricas

1. El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM'S) identificados y no utiliza llaves de cuchilla Si

2. El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006) Si

3. No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa. Si

4. Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si

5. Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas. Si

6. Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 ohmios) Si

7. Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra Si

CONDICIONES: Seguridad y Protección Contra Incendio

1. El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico, y extintores) Si

2. El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 8Kg, o un extintor por cada 25 m² de área. los extintores están operativos y con carga vigente Si

3. Los materiales y/o productos están almacenados en forma segura (evitando que se caiga) y sin obstruir las vías de evacuación. Si

4. las instalaciones de gas (GLP) que se utilizan balones a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor No

5. las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa. No

Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente solicitud expresan la verdad y soy responsable de veracidad de los documentos e información, en virtud al principio de presunción de veracidad estipulada en la Ley Procedimientos Administrativos Generales, por lo tanto me sujeto a la verificación posterior por parte de la Gerencia Fiscalización y/o Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documentos ; declaraciones que no respondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar las sancion administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por delito contra la administración pública, revocándome automáticamente las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo brindar las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades competentes.

ANEXO 4: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES – SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS.

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	00000999
FORMULARIO 2119	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	USO SUNAT
		LOTE FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL		
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON 'X')</small>	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
INSCRIPCIÓN		
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS		

RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE		
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexa N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIU	FAX
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIU	FECHA INICIO ACTIV. <small>DA MES AÑO</small>
	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON 'X')</small>
		MANUAL
		MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO
		SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON 'X')</small>
		MANUAL
		COMPUTARIZADO
		ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON 'X')</small>
		EXPORTADOR
		IMPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	

RUBRO III. DOMICILIO FISCAL		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	
DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO	
ZONA <small>(Ver Tabla Anexa N° 3)</small>		VIA <small>(Ver Tabla Anexa N° 4)</small>
TIPO	NOMBRE	TIPO
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS
Kilometro	Dpto.	
Manzana	Lote	
		CONDICIÓN DEL INMUEBLE

TUUTO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDAS