



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE PLATA  
DE CATACAOS-PIURA EN EL MALL  
AVENTURA PLAZA DEL DISTRITO DE  
BELLAVISTA -CALLAO”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios  
Internacionales**

**Autora:**

Elia Remaycuna Rivera

**Asesor:**

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Gouvea

Lima – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller REMAYCUNA RIVERA ELIA denominada:

**PROYECTO DE INVERSION PARA "COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE PLATA DE CATACAOS-PIURA EN EL MALL AVENTURA PLAZA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA -CALLAO"**

---

Ing. ROBERTO YAFAC DA CRUZ GOUVEA  
**ASESOR**

---

Lic. CESAR SMITH CORRALES  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Ing. CESAR AUGUSTO OSHIRO GUSUKAMA  
**JURADO**

---

Ing. OSCAR SANTAMARIA CASTILLO  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres, ya que siempre estuvieron presentes en todo momento, ofreciéndome su apoyo, por sus palabras de aliento a seguir adelante, y por haberme enseñado a culminar siempre los proyectos que me trazara en la vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias para poder culminar este proyecto con gran satisfacción, a mi familia y a mi amor por su incondicional apoyo, y a mi asesor Roberto Yafac Da Cruz por sus indicaciones y recomendaciones, y a mi profesor Orlando Ranilla Llanos por su gran apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO .....	13
1.1 ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	13
1.1.1 Entorno mundial .....	13
1.1.2 Entorno nacional .....	14
1.1.3 La Realidad Política del Perú.....	17
1.1.4 La Realidad Económica de Lima .....	19
1.1.5 Centros Comerciales .....	19
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	22
2.1 ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	22
2.1.1 Presentación del modelo de negocio.....	22
2.2 DEMANDA POTENCIAL .....	24
2.3 EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO .....	31
2.3.1 Segmentación geográfica .....	31
2.3.2 Segmentación demográfica .....	31
2.3.3 Segmentación socio económico .....	32
2.3.4 Segmentación Psicográfica .....	33
2.4 TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	34
2.5 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	34
2.6 DIFERENCIAS FRENTE A LA COMPETENCIA.....	34
2.6.1 Ventajas Comparativas.....	35
2.6.2 Ventajas Competitivas .....	35
2.7 ANÁLISIS FODA .....	36
2.7.1 Análisis de Oportunidades .....	36
2.7.2 Análisis de Amenazas.....	37
2.7.3 Análisis de Fortalezas.....	38
2.7.4 Análisis de Debilidades.....	38
2.8 COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	40
2.9 MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO .....	40
2.10 PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA .....	40

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	41
3.1    LOS CLIENTES.....	41
3.1.1    Clientes potenciales.....	41
3.1.2    Consumidor final .....	41
3.2    EL MERCADO POTENCIAL .....	41
3.3    LA DEMANDA ESPERADA.....	42
3.4    HÁBITOS DE CONSUMO .....	45
3.5    LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	45
3.5.1    Nuestros Competidores .....	45
3.6    PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y PROYECCIÓN DE VENTAS .....	47
3.6.1    Productos que estimas vender en el primer año .....	48
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING .....	49
4.1    ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO .....	49
4.1.1    Estrategia de producto.....	49
4.1.2    Estrategia de precios .....	49
4.1.3    Estrategia de promoción y publicidad.....	50
4.1.4    Estrategia de distribución.....	51
4.2    CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	51
4.3    PRODUCTO.....	52
4.3.1    Marca .....	52
4.3.2    Eslogan .....	52
4.3.3    Presentación .....	52
4.4    BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO.....	53
4.5    POLÍTICA DE PRECIOS .....	54
4.6    INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	54
4.7    TÁCTICAS DE VENTAS .....	54
4.8    OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO .....	54
4.8.1    Corto plazo.....	54
4.8.2    Mediano plazo.....	55
4.9    ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS .....	55
4.9.1    Estrategias de crecimiento vertical .....	56
4.9.2    Estrategias de crecimiento horizontal.....	56
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	57

5.1	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN .....	57
5.1.1	Mayorista.....	57
5.1.2	Minorista.....	58
5.2	ESTRATEGIA DE VENTAS .....	58
5.2.1	Canales de ventas .....	58
5.2.2	Sistemas de Entrega.....	58
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....		59
6.1	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	59
6.2	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	59
6.2.1	Ubicación de centro de operaciones .....	59
6.3	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN .....	60
6.3.1	Equipamiento .....	60
6.3.2	Maquinarias.....	61
6.4	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO .....	61
6.4.1	Objetivos .....	61
6.4.2	Distribución del punto de venta.....	62
6.4.3	Responsabilidad Social Corporativo (RSC).....	62
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES.....		64
7.1	INVERSIÓN INTANGIBLE .....	64
7.1.1	Inversión Pre operativa .....	64
7.2	INVERSIÓN TANGIBLE.....	65
7.2.1	Inversión en Muebles y Enseres.....	65
7.2.2	Inversión en Útiles de Oficina .....	65
7.3	CAPITAL DE TRABAJO .....	66
7.3.1	Presupuesto de Gastos de Operación.....	66
7.3.2	Mano de obra directa .....	66
7.4	DEPRECIACIÓN ANUAL .....	67
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		68
8.1	INGRESOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	68
8.1.1	Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.....	68
8.2	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	69

8.2.1	Costo de Venta .....	69
8.2.2	Costos Fijos y Costos Variables .....	69
8.2.3	Costos Laborales .....	70
8.2.4	Impuesto a la Renta.....	70
8.2.5	Impuesto General a las Ventas.....	70
8.2.6	Estado De Ganancias Y Pérdidas .....	70
8.2.7	Flujo de Caja.....	71
8.3	INDICADORES DE EVALUACIÓN .....	72
8.4	COSTO DE OPORTUNIDAD .....	72
8.5	FINANCIAMIENTO .....	72
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		74
9.1	CONCLUSIONES .....	74
9.2	RECOMENDACIONES.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Modelo de Negocios CANVAS .....	23
Tabla N° 2. Población y Hogares según distritos provincia del Callao En miles (2016) .....	24
Tabla N° 3. Población proyectada distritos - Provincia Constitucional del Callao 2016 edades_(Callao, La Punta, La Perla y Bellavista) .....	26
Tabla N° 4. Población proyectada por Mujeres y Edades - Provincia Constitucional del Callao 2016 de los distritos_(Callao, La Punta, La Perla y Bellavista) .....	27
Tabla N° 5. Segmentación por Niveles Socio Económicos 2016 de los distritos .....	28
(Callao, La Punta, La Perla y Bellavista) .....	28
Tabla N° 6. Niveles socioeconómico de la zona 10 Lima Metropolitana – APEIM .....	29
Tabla N° 7. Segmentación por Distrito y Edades de 25 a 59 años zona 10 – APEIM 2016	29
Tabla N° 8. Tasa actividad económica de mujeres y hombres, según ámbito geográfico .	33
Tabla N° 9. FODA CRUZADO .....	39
Tabla N° 10. Comparativo con la competencia .....	40
Tabla N° 11. Proyección mensual Año 1 por producto.....	42
Tabla N° 12. Proyección de ventas por producto .....	43
Tabla N° 13. Precio por producto en soles (S/.) .....	43
Tabla N° 14. Proyección de precios anual en soles (S/.) .....	44
Tabla N° 15. Proyección de la demanda anual por escenario .....	44
Tabla N° 16. Tabla de productos .....	53
Tabla N° 17. Activos Intangibles.....	64
Tabla N° 18. Equipos de Oficina.....	65
Tabla N° 19. Útiles de Oficina.....	65
Tabla N° 20. Capital de Trabajo .....	66
Tabla N° 21. Presupuesto de Gastos Operativos.....	66
Tabla N° 22. Planilla de gasto del personal mensual .....	67
Tabla N° 23. Cuadro de Depreciación de Activos .....	67
Tabla N° 24. Presupuesto de Ingresos mensuales por producto en soles (S/.).....	68
Tabla N° 25. Presupuesto de Ingresos anuales por producto en soles (S/.) .....	68
Tabla N° 26. Presupuesto de Compras anual por producto.....	69
Tabla N° 27. Estructura de costos .....	69
Tabla N° 28. Estado de Ganancias y Pérdidas en soles (S/.) .....	70
Tabla N° 29. Flujo de Caja Económico en soles (S/.) .....	71
Tabla N° 30. Flujo de Caja Financiero Neto en soles (S/.).....	71
Tabla N° 31. Indicadores de Evaluación Económica y Financiera .....	72
Tabla N° 32. Estructura del Financiamiento .....	72
Tabla N° 33. Cronograma de Pago por Préstamo (TEA 15%)-Scotiabank.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Lista de los países importadores de artículos de joyería .....	13
Figura N° 2. Lista de los mercados importadores .....	15
Figura N° 3. Varios (Incl. Joyería y Artesanías): Principales Mercados.....	16
Figura N° 4. Varios (Incl. Joyería y Artesanías): Principales Productos millones de US%\$	16
Figura N° 5. Producto Bruto, 2007-2016 .....	18
Figura N° 6. Demanda Interna, 2007-2016 .....	18
Figura N° 7. Número y Facturación de Centros comerciales del 2001 al 2015 .....	20
Figura N° 8. Centros comerciales en proyecto a nivel nacional.....	20
Figura N° 9. Inversiones empresa Parque Aruco S.A. ....	21
Figura N° 10. Población mujeres NSE A, B y C por edades .....	30
Figura N° 11. Ubicación geográfica .....	31
Figura N° 12. Tasa de actividad económica por grupos de edad, según sexo, 2014 .....	32
Figura N° 13. Joya peruana de acero .....	36
Figura N° 14. Joya peruana de Plata 950.....	37
Figura N° 15. Logotipo .....	52
Figura N° 16. Matriz Ansoff .....	56
Figura N° 17. Canal de distribución .....	57
Figura N° 18. Fachada Mall Aventura Plaza.....	59
Figura N° 19. Interior Mall Aventura Plaza.....	60
Figura N° 20. Diagrama de Proceso de la venta de joyas.....	61
Figura N° 21. Layout del punto de venta .....	62

## RESUMEN

Este proyecto nace de la experiencia en el sector de venta de joyas desde hace 4 años, por cual ha decidido implementar este plan de negocios, enfocada a la comercialización de joyas provenientes del departamento de Piura ciudad de Catacaos.

El segmento de mercado al cual nos dirigimos son mujeres de 25 a 59 años del nivel socio económico A, B y C de la provincia constitucional del Callao, distritos de Callao centro, La Punta, Bellavista y La Perla.

La propuesta de valor de nuestros productos estará enfocada a diseños personalizado de plata de 920 y 925 kilates en variados modelos.

El mercado potencial ha sido determinado en 104,492 mujeres de las zonas antes indicadas, habiendo establecido un mercado meta del 6.5% que corresponde a 6.792 mujeres para la venta de nuestros productos el primer año.

Nuestra venta se realizará vía un punto de venta en el Centro Comercial Mall Aventura Bellavista y a través de redes sociales, iniciando con una página web. Las estrategias estarán dirigidas a la captación de clientes, para lo cual estaremos realizando Focus group para conocer sus expectativas y así poder ofertar mejores productos y diseños. La estrategia de precios estará dirigida a la captación de cliente con promociones y descuentos. El producto tendrá como eslogan: "FINA ELEGANCIA". La distribución será directa a nuestro cliente.

La inversión del proyecto ascenderá a 247,720 soles, lo cual generara un rendimiento, según el VANE de 1, 387,400 soles; un VANF de 1, 406,043 soles, si el proyecto considera financiamiento, con una TIRE de 58.44% y TIRF de 65.00% respectivamente.

## ABSTRACT

This project was born from experience in the sector of jewelry sales for 4 years, which has decided to implement this business plan, focused on the marketing of jewelry from the department of Piura city of Catacaos.

The market segment we are targeting is women aged 25-59 years from socio-economic level A, B and C of the constitutional province of Callao, districts of Callao center, La Punta, Bellavista and La Perla.

The value proposition of our products will be focused on custom silver designs of 920 and 925 carats in various models.

The potential market has been determined in 104,492 women from the areas indicated above, having established a target market of 6.5% corresponding to 6,792 women for the sale of our products the first year.

Our sales will be made by a store located in the Mall Aventura Bellavista Mall and through social networks, starting with a web page. The strategies will be aimed at attracting customers, for which we will be doing Focus group to know their expectations and thus be able to offer better products and designs. The pricing strategy will be aimed to attracting customers with promotions and discounts. The product will have as a slogan: "Shine Elegance". The distribution will be direct to our client.

The investment of the project will amount to 247,720 soles, which will generate a yield, according to the VANE of 1, 387,400 soles; A VANF of 1, 406,043 soles, if the project considers financing, with a TIRE of 58.44% and TIRF of 65.00% respectively.

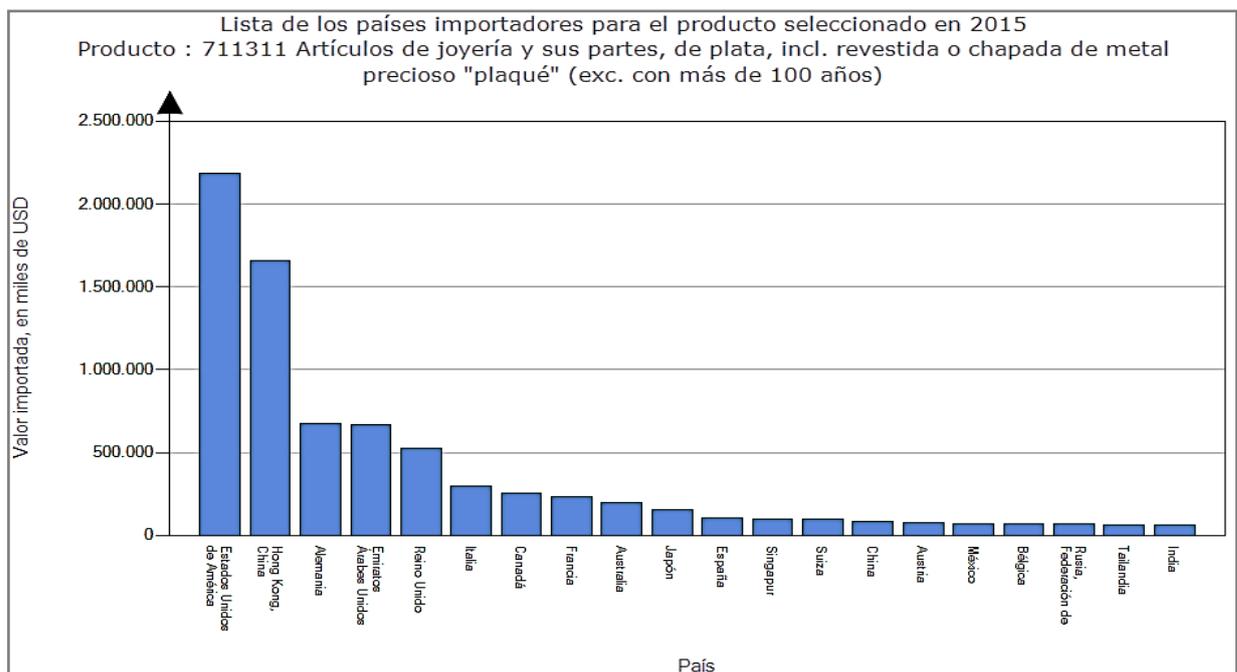
## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES

#### 1.1.1 Entorno mundial

En el mundo los países tienen sus propias costumbres y modas para el uso popular de las joyas. Las joyas existen desde tiempos muy remotos, pero sin lugar a dudas han sido y son compañeras inseparables en la mayoría de los seres humanos. En la vida de las mujeres desde los pocos meses de nacidas, las madres se ocupan de ponerles pequeños pendientes o aretes que llevan durante los primeros años de vida y van cambiando de acuerdo a su niñez, y luego hasta que llegan a la adolescencia. Es en esa edad que ellas van cambiando sus pendientes e incorporando otros accesorios a su cuerpo como colgantes, anillos, collares, pulseras, etc. Esto con el fin de realzar su belleza, complementar su vestuario o recordar a aquella persona inolvidable que se las regaló.

Figura N° 1. Lista de los países importadores de artículos de joyería



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE. (TRADE MAP)

Esta es una relación de países con mayor demanda a comprar joyas de plata en el mundo, donde vemos que el principal importador es EEUU con más \$2,000.000, seguido de China, Alemania y Emiratos Árabes Unidos con \$1,800.000 y \$600,000 respectivamente.

### 1.1.2 Entorno nacional

El Perú es el tercer país productor de plata del mundo. La plata peruana siempre ha sido considerada uno de los metales preciosos más importantes, desde la época de los Incas. Ya desde estas épocas la plata tenía diversos usos, no solo en eventos especiales, sino también se ha podido encontrar en los mismos utensilios utilizados por los incas en sus quehaceres diarios, por lo que cumplió un rol importante en la época prehispánica. Los poseedores de este metal precioso, eran considerados en el más alto rango jerárquico, religioso, político y social de la época, además de tener todo un significado místico-religioso y simbólico durante sus ceremonias.

Durante el virreinato peruano la platería alcanzó una complejidad significativa, diversa y contradictoria pero siempre presente en la vida diaria, solemne y religiosa. Hasta las familias más humildes tenían vasijas sencillas, pero de plata.

La mujer peruana por naturaleza es vanidosa, y le gusta sentirse segura de sí misma y la vez atractiva, lo que le gusta lo compra pensando en combinar los accesorios con la ropa, mas no para mostrar poder económico. Esto nos da grandes posibilidades al crear nuevas alternativas para suplir las necesidades del mercado ya que al identificar dicha necesidad podemos realizar la comercialización de Joyas de plata.

(Correo, 2015) "El mercado local de joyería de plata del Perú 'mueve' unos US\$ 57 millones al año, mientras que el mercado internacional genera unos US\$ 8,800 millones anuales."

"Perú, el país con las reservas de plata más grandes del mundo, con un registro superior a las 98 mil toneladas, de acuerdo al United States Geological Service, es un mercado atractivo para la joyería peruana, el cual es estimado en más de US\$ 57 millones, siendo el mercado internacional de unos US\$ 8,800 Millones", detalla tal el Informe de Seguimiento de Mercado Joyero de Omi Argent.

En los últimos diez años el precio de las joyas de plata han subido más del 160 % de su valor, convirtiéndose en el accesorio preferido por los consumidores peruanos no solo por su atractivo, sino además por ser rentable, así lo reveló un informe de seguimiento de Mercado de Omi Argent.

El informe registra además que el perfil de la consumidora peruana es una mujer independiente y emprendedora cuya edad se encuentra entre los 25 y 59 años.

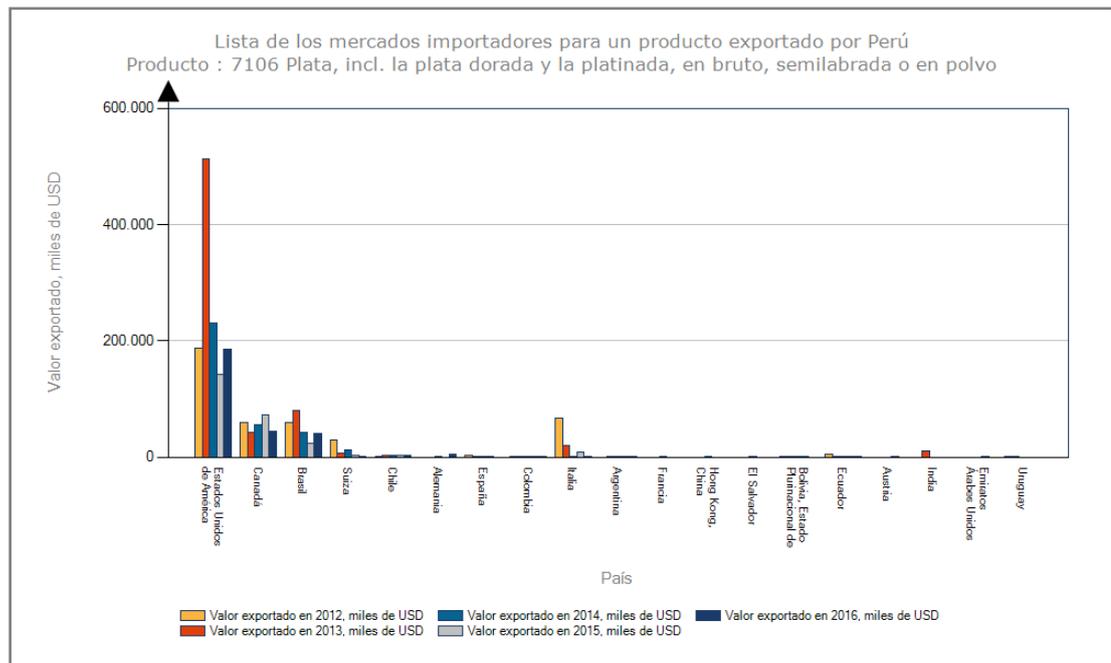
El informe también señala que los peruanos se alejan cada vez más de la bisutería, dado que una vez que el producto pierde el atractivo, la inversión se pierde.

Omi Argent abrió su primera tienda en el mercado peruano, con una inversión de US\$ 260,000 y para el 2016 abrirá cuatro tiendas en diversas partes del país. La empresa abastece a Canadá, Estados Unidos, Francia y España, con una producción de 50,000 piezas anuales de alta calidad.

Debemos considerar que las joyas de plata además de ser un accesorio para realzar la belleza, también puede ser considerado como una inversión, ya que al ser un commodity, su precio fluctúa diariamente en el mercado internacional.

En la Tabla N° 2 se muestra los importadores de plata en bruto a los países a donde el Perú viene exportando sus productos en sus distintas formas, resaltando países como Estados Unidos de América, Canadá y Brasil entre los primeros.

Figura N° 2. Lista de los mercados importadores



Fuente: Trademap

En la Figura N° 3, las exportaciones del sector varios (incluye joyería y artesanías) totalizaron 16 millones de dólares en enero del 2017, obteniendo una variación del 14.5% respecto al a enero del 2016; siendo el mercado de Estados Unidos en que mayor variación tuvo y por lo tanto 8 millones de dólares de exportación a este principal mercado de joyas.

Figura N° 3. Varios (Incl. Joyería y Artesanías): Principales Mercados

Mercado	Ene. 2016	Ene. 2017	Var.% Ene. 17/16	Part.% Ene. 17
EE.UU.	6	8	25,1	48
Bolivia	2	1	-25,3	9
Colombia	1	1	95,4	7
Chile	1	1	10,6	7
Ecuador	2	1	-37,0	6
Resto	2	4	33,1	23
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>14,5</b>	<b>100</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Figura N° 4. Varios (Incl. Joyería y Artesanías): Principales  
Productos millones de US%\$

Producto	Ene. 2016	Ene. 2017	Var.% Ene. 17/16	Part.% Ene. 17
Artículos de joyería de oro	4	6	36,3	35
Las demás bisuterías de metales comunes	1	1	14,2	8
Rotuladores y marcadores con punta fina	1	1	-27,6	5
Artículos de joyería de plata	0	1	94,8	4
Los demás asientos	1	0	-9,8	4
Resto	7	7	6,2	44
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>14,5</b>	<b>100</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

En la Figura N° 4. Podemos apreciar que los artículos de joyería en plata registraron 1 millón de dólares en exportaciones, representando un 94.8% de variación de enero del 2016 a enero del 2017; así mismo, los artículos de joyería en plata también tuvieron un incremento del 36.3%

### 1.1.3 La Realidad Política del Perú

**Según el Banco Mundial, en su sección Perú Panorama general (2016)** “En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación.

Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza. La pobreza moderada (4 dólares diarios en paridad del poder adquisitivo – PPA – de 2005) cayó, del 43 por ciento de la población en 2004 al 20 por ciento en 2014. La pobreza extrema (2,5 dólares diarios en PPA de 2005) bajó, del 27 por ciento al 9 por ciento en el mismo período.

El PIB tuvo una leve recuperación, llegando a 3,3 por ciento en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2,4 por ciento, en 2014. El crecimiento se debió al fuerte aumento de los inventarios y a una recuperación de las exportaciones. En cambio, las inversiones siguieron contrayéndose debido a una situación económica externa menos favorable y a la lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local.

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

En 2016, el crecimiento económico aumentó ligeramente, respecto al 2015, en 3.9 por ciento, recuperándose gradualmente a un ritmo promedio de 4.0 por ciento para 2017-2018. En los próximos dos o tres años, se espera que el inicio de la fase de producción de proyectos mineros a gran escala y la mayor inversión pública y privada en proyectos de infraestructura refuerce la demanda agregada. Además, el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados.

En 2016, el crecimiento fue ligeramente debido a los mayores volúmenes de exportación minera a medida que varios proyectos mineros de envergadura ingresen en la etapa de producción. Las proyecciones son que el crecimiento se acercará al 4 por ciento en 2017, gracias a una recuperación de la inversión propiciada por la implementación de

una serie de grandes proyectos de infraestructura pública. La mayor demanda interna contrarrestará la desaceleración gradual del crecimiento de las exportaciones a medida que la producción minera alcance un nuevo nivel."

Figura N° 5. Producto Bruto, 2007-2016

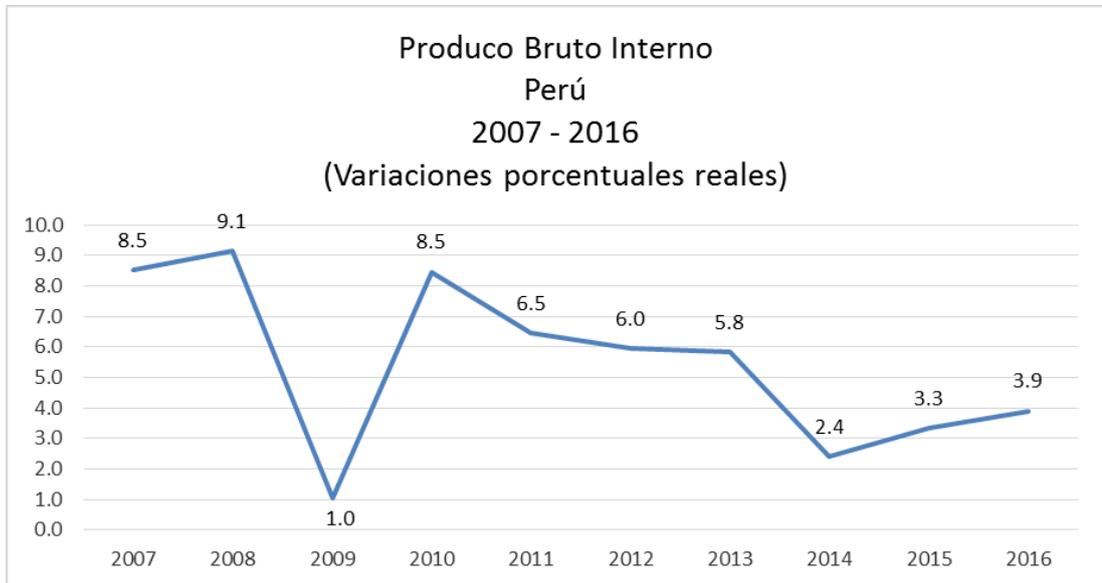
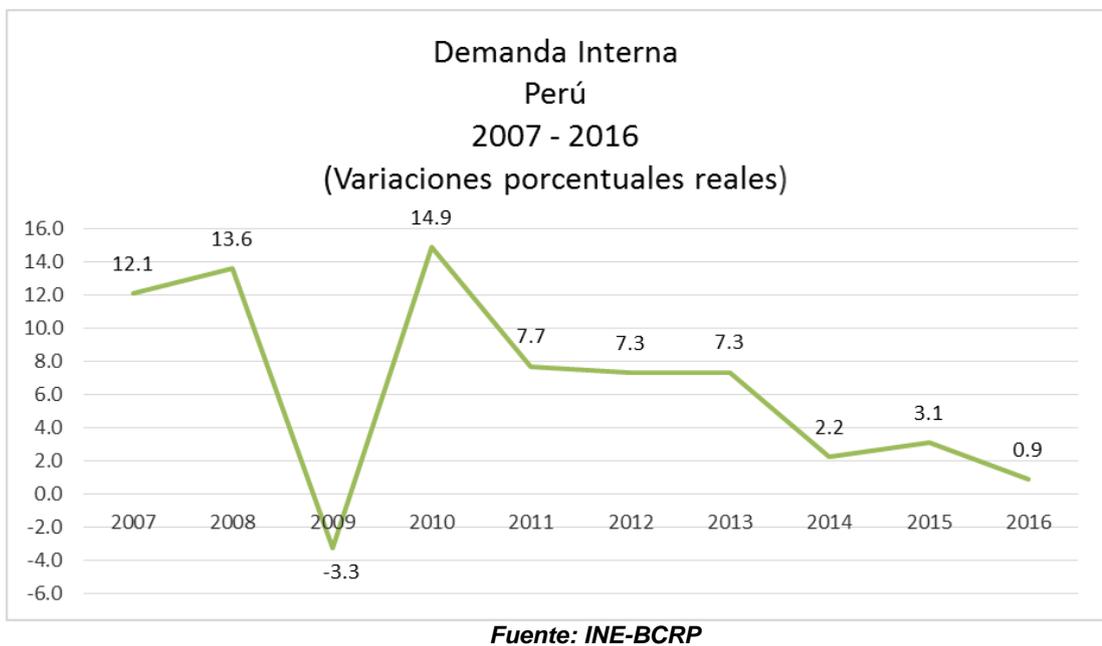


Figura N° 6. Demanda Interna, 2007-2016



### 1.1.4 La Realidad Económica de Lima

Según la página de [turismo.org/economía de lima/ \(2016\)](http://turismo.org/economía%20de%20lima/), Lima, como la ciudad capital del Perú, es el lugar que tiene mayor movimiento y actividad comercial, siendo esta ciudad el centro financiero del país, además de ocupar el 35% de su producción industrial. Dentro de los principales rubros económicos que destacan se pueden encontrar a la industria manufacturera, el comercio en general y un servicio reamente resaltante y sumamente explotable como lo es el turismo, que hoy por hoy está adquiriendo un incalculable valor y está siendo fomentado intensamente.

Las sedes de las empresas más importantes están ubicadas en distritos elegantes como San Isidro, que en estos últimos años ha adquirido gran peso y renombre por ser el centro financiero de la ciudad. En cifras, Lima viene a ser el 57% de la industria nacional, el 46% de la población económicamente activa (PEA) y el 53% del Producto Bruto Interno (PBI). Las fábricas en lo que conforma la zona metropolitana vienen a ser alrededor de 7000; esta importancia industrial se debe a la gran cantidad de mano de obra que además de ser barata resulta de calidad; empresas como las especializadas en textiles o alimentos son las más comunes aunque también están las de productos químicos, cueros y derivados del petróleo.

Por otra parte, Lima también es la sede de muchos negocios importantes y muy sólidos bancos del país; incluye bancos tales como el Banco de Crédito, Interbank, el Banco de la Nación, el BBVA Banco Continental, Banco Interamericano de Finanzas, Scotiabank entre otros; alberga también compañías aseguradoras como Rímac Seguros, Mapfre Perú, Interseguro, Pacifico y La Positiva.

Lima es una ciudad bastante dinámica por lo que existe una bolsa de valores que se encarga de facilitar la negociación de valores inscritos, dotando de los servicios, sistemas y mecanismos adecuados para la intermediación de manera justa de valores.

### 1.1.5 Centros Comerciales

En el 2017, los centros comerciales están impulsando un alto porcentaje la economía de nuestro país, pues cada vez van en aumento en Lima y Provincias, generando con ello más puestos de trabajo. El Mall Aventura Plaza de Bellavista es el segundo centro comercial de la cadena Mall Plaza y cuenta con más de 100 locales comerciales (Falabella, Ripley, Motor plaza, Tottus, Cinemark, Paris, Sodimac), además cuenta con Gimnasio y estacionamientos subterráneos.

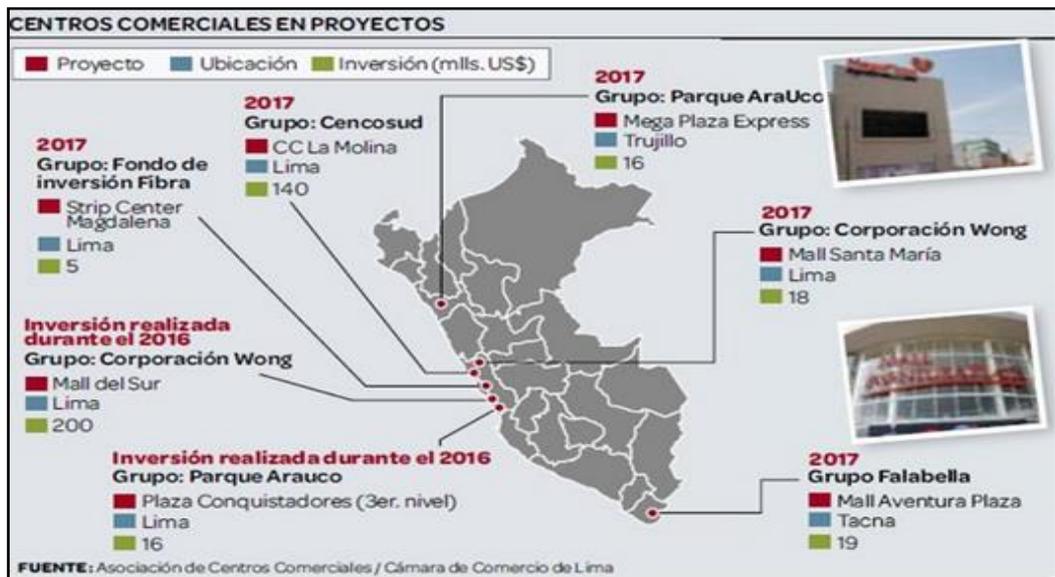
Figura N° 7. Número y Facturación de Centros comerciales del 2001 al 2015



Fuente: Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP)

Como se puede observar en la Figura N° 7, el crecimiento del número de centros comerciales y su facturación en millones de dólares tiene un crecimiento de 8.33% y 11.87% respectivamente. Esto demuestra el crecimiento de la economía del país lo que hace muy atractivo poder invertir con un local en los centros comerciales.

Figura N° 8. Centros comerciales en proyecto a nivel nacional



Fuente: Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP)

Según la empresa Parque Arauco S.A. en su página web, nos informa que para los próximos años tienen una inversión total de aproximadamente US\$ 389 millones. Como podemos apreciar en la Figura N° 9

Figura N° 9. Inversiones empresa Parque Arauco S.A.

PROYECTOS NUEVOS	Tipo	País	Formato	Fecha Apertura	ABL Total (m <sup>2</sup> )	% Propiedad	ABL Propio (m <sup>2</sup> )	Inversión Total (Moneda Local) (1)	Inversión Total (US\$MM) (2)
Arauco Express Antofagasta	Desarrollo	Chile	Strip Center	4T16	6.000	51%	3.060	320.000	13
Parque Angamos	Desarrollo	Chile	Vecinal	1S18	11.000	55%	6.050	886.000	35
MegaPlaza Villa El Salvador II	Desarrollo	Perú	Vecinal	2S17	11.000	50%	5.500	36.000	11
MegaPlaza Express Huaral	Desarrollo	Perú	Vecinal	4T16	16.500	50%	8.250	38.000	11
Varios Proyectos SCP	Desarrollo	Perú	Vecinal	2S17	19.500	100%	19.500	180.000	53
Viamix Colonial	Desarrollo	Perú	Strip Center	1T17	3.000	100%	3.000	25.000	7
Parque La Colina	Desarrollo	Colombia	Regional	1T17	63.500	100%	63.500	672.000	232
Arauco Premium Outlet Bogotá	Desarrollo	Colombia	Outlet	1S16	13.000	100%	13.000	78.000	27
<b>Subtotal</b>					<b>143.500</b>		<b>121.860</b>		<b>389</b>

**Fuente: Parque Arauco S.A. web <http://www.parauco.com/pipeline-de-proyectos/>**

Según la Revista de la Cámara de Comercio de Lima (2016), nos indica que para el 2017 será mejor para el sector comercio. Continuidad de inversiones asegura el crecimiento del sector. El próximo años (2017) se inaugurará cinco centros comerciales con una inversión de casi US\$200 millones.

Las inversiones en infraestructura comercial va retomando el nivel de activo de crecimiento de años anteriores, así lo demuestra la cartera de proyectos de Centros Comerciales 2016 -2017 en donde se espera movimiento económico antes mencionado. Para el 2017 entraran en operación cinco CC por un monto de inversión de US\$198 millones, de los cuales tres se ubicaran en Lima, uno en Tacna y el otro en Trujillo. Destaca el CC La Molina de Cencosud por un monto de US\$140 millones, además del Mall Santa María de la corporación Wong por US\$18 millones.

## **CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES**

### **2.1 ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO**

El plan de Negocios está centrado en la comercialización de manera local de joyas de plata provenientes de Catacaos-Piura, a través de un punto de venta en el centro comercial Mall Plaza del distrito de Bellavista-Callao y venta vía redes sociales.

La experiencia en la venta de joyas se inició hace cuatro años aproximadamente como un negocio personal e informal, ofreciéndose a conocidos, como familiares, amigos compañeros de trabajo, siempre con una visión de emprender el negocio de manera formal y bien elaborada con el apoyo de esta investigación.

El desarrollo del mismo tiene como fin evaluar la factibilidad y la viabilidad del proyecto en el tiempo establecido; demostrando ventajas competitivas y valor agregado para enfrentar el mercado en iguales condiciones que la competencia, basándome en estrategias de mercado y análisis económico financiero exigentes.

En el mercado hay muchas opciones para los clientes, se puede decir que son pocas las empresas que comercializan joyas hechas en una zona específica, ya que en joyería se usa mucho el concepto de personalización e innovación en sus diseños, y que por lo tanto son productos dirigidos a la vanidad de las personas.

Desde este punto de vista nace el proyecto que busca comercializar joya personalizada. La idea es que los clientes encuentren una joyería diferenciada donde estén a gusto con los productos.

Durante el desarrollo del proyecto, también se comercializaran joyas, a través de internet vía Delivery.

#### **2.1.1 Presentación del modelo de negocio**

El sector de Lima Norte los últimos años ha desarrollado un crecimiento muy importante y observado que hay diferentes niveles socioeconómicos que pueden acceder a productos como el de joyería, principalmente damas que quieren verse bien y caballeros para canalizarlos como obsequios. A continuación presentamos nuestro modelo de negocio con las características principales del plan que proponemos.

Tabla N° 1. Modelo de Negocios CANVAS

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmentación de Mercado
Proveedores de joyas de plata Catacaos-Piura  Proveedores de Packing	Asesoría del tipo de Plata  Venta de joyas	Diseños Personalizados  Plata de la mejor Calidad de 950 y 925 Kilates	Servicio Post-Venta Facebook Chat en línea Página Web E-Mail	Mujeres de 25 a 59 años  Sofisticados e Independientes  Del nivel Socioeconómico A-B-C
	<b>Recursos Claves</b>	Asesoramiento técnico especializado	<b>Canales de Distribución</b>	
	Recursos Humanos Financieros Electrónicos Logísticos	Originalidad y calidad	Venta directa en el punto de venta	
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Fuentes de Ingreso</b>	
Costos de Ventas Costos Fijos Sueldos de Personal Costos de Transportes Costos de embalaje Web, Delivery			Venta al Contado Venta al Crédito	

*Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de negocios de Alex Osterwalder*

## 2.2 DEMANDA POTENCIAL

Es la máxima demanda posible que se calcula para uno o varios productos en un determinado mercado. La fórmula para determinar la demanda potencial, está dada por

$$Q = npq$$

Dónde:

Q = es la demanda potencial.

p = precio promedio del producto.

q = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

n = número de compradores posibles para el mismo producto en el mercado.

Tabla N° 2. Población y Hogares según distritos provincia del Callao  
En miles (2016)

<b>TOTAL PROVINCIA DE LIMA</b>		<b>9,030.8</b>	<b>89.8</b>	<b>2,425.4</b>
44	CALLAO	426.6	4.3	108.1
45	VENTANILLA	356.0	3.6	90.9
46	BELLAVISTA	78.0	0.8	21.4
47	LA PERLA	64.1	0.6	16.6
48	MI PERU	52.7	0.5	13.5
49	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	43.1	0.4	13.5
50	LA PUNTA	3.9	0.0	1.3
<b>TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO</b>		<b>1,024.4</b>	<b>10.2</b>	<b>265.3</b>
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>2,690.7</b>

**Fuente: Departamento de Estadística – CPI**

Una de las limitantes que usualmente encontramos, para el análisis de la información y la estimación de los mercados, es contar con información actualizada, tanto del INEI, que solo encontramos cuando se realizan censos y de empresas privadas, cuyos costos son elevados.

Considerando estos factores, estamos determinando nuestro mercado de personas, de las zonas de posible influencia a nuestro punto de venta, cruzando información, con entidades como el INEI, CPI<sup>1</sup> y APEIM

En la Tabla N° 3, podemos observar la población proyectada de hombres y mujeres de los distritos del Callao, La Punta, La Perla y Bellavista, en base a los censos del año 1993 y 2007. En (Anexo 1) podemos observar la población de cada uno de estos distritos.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 53.3% del total de la población, de los distritos en estudio (Callao, La Punta, La Perla y Bellavista), corresponde a la población de mujeres, como se puede observar en la Tabla N° 4.

---

<sup>1</sup> Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.

Tabla N° 3. Población total proyectada por distritos - Provincia Constitucional del Callao 2016 por edades  
(Callao, La Punta, La Perla y Bellavista)

RANGO DE EDADES	POBLACIÓN TOTAL		r	POBLACIÓN PROYECTADA								
	CENSO 1993	CENSO 2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menores de 1 año	9750	8711	-0.008016	8641	8572	8503	8435	8367	8300	8234	8168	8102
De 1 a 4 años	37342	36517	-0.001594	36459	36401	36343	36285	36227	36169	36111	36054	35996
De 5 a 9 años	47793	41815	-0.009499	41418	41024	40635	40249	39866	39488	39113	38741	38373
De 10 a 14 años	51305	46742	-0.006631	46432	46124	45818	45514	45213	44913	44615	44319	44025
De 15 a 19 años	59234	48711	-0.013874	48035	47369	46712	46064	45424	44794	44173	43560	42956
De 20 a 24 años	55638	51519	-0.005479	<b>51237</b>	<b>50956</b>	<b>50677</b>	<b>50399</b>	<b>50123</b>	<b>49848</b>	<b>49575</b>	<b>49304</b>	<b>49034</b>
De 25 a 29 años	45369	50792	0.008098	<b>51203</b>	<b>51618</b>	<b>52036</b>	<b>52457</b>	<b>52882</b>	<b>53310</b>	<b>53742</b>	<b>54177</b>	<b>54616</b>
De 30 a 34 años	40303	47123	0.011229	<b>47652</b>	<b>48187</b>	<b>48728</b>	<b>49276</b>	<b>49829</b>	<b>50388</b>	<b>50954</b>	<b>51526</b>	<b>52105</b>
De 35 a 39 años	35350	40641	0.010013	<b>41048</b>	<b>41459</b>	<b>41874</b>	<b>42293</b>	<b>42717</b>	<b>43144</b>	<b>43576</b>	<b>44013</b>	<b>44453</b>
De 40 a 44 años	29879	36044	0.013489	<b>36530</b>	<b>37023</b>	<b>37522</b>	<b>38029</b>	<b>38541</b>	<b>39061</b>	<b>39588</b>	<b>40122</b>	<b>40663</b>
De 45 a 49 años	23312	32079	0.023064	<b>32819</b>	<b>33576</b>	<b>34350</b>	<b>35142</b>	<b>35953</b>	<b>36782</b>	<b>37631</b>	<b>38499</b>	<b>39386</b>
De 50 a 54 años	18610	29639	0.033801	<b>30641</b>	<b>31677</b>	<b>32747</b>	<b>33854</b>	<b>34998</b>	<b>36181</b>	<b>37404</b>	<b>38669</b>	<b>39976</b>
De 55 a 59 años	15018	23827	0.033519	<b>24626</b>	<b>25451</b>	<b>26304</b>	<b>27186</b>	<b>28097</b>	<b>29039</b>	<b>30012</b>	<b>31018</b>	<b>32058</b>
De 60 a 64 años	12905	19134	0.028532	19680	20241	20819	21413	22024	22652	23299	23963	24647
De 65 y más años	25275	43825	0.040096	45582	47410	49311	51288	53345	55483	57708	60022	62429
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>507083</b>	<b>557119</b>	0.006744	<b>560876</b>	<b>564659</b>	<b>568467</b>	<b>572301</b>	<b>576161</b>	<b>580047</b>	<b>583959</b>	<b>587898</b>	<b>591863</b>

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

Tabla N° 4. Población proyectada por Mujeres y Edades - Provincia Constitucional del Callao 2016 de los distritos  
(Callao, La Punta, La Perla y Bellavista)

RANGO DE EDADES	POBLACIÓN TOTAL		r	POBLACIÓN PROYECTADA								
	CENSO 1993	CENSO 2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menores de 1 año	4870	4285	-0.009099	4246	4207	4169	4131	4094	4057	4020	3983	3947
De 1 a 4 años	18360	17981	-0.001489	17956	17931	17906	17881	17857	17833	17809	17785	17762
De 5 a 9 años	23519	20568	-0.009531	20373	20181	19990	19801	19615	19430	19247	19066	18887
De 10 a 14 años	25548	23017	-0.007424	22847	22679	22512	22347	22183	22020	21859	21699	21540
De 15 a 19 años	28653	24797	-0.010271	24547	24299	24055	23814	23576	23340	23108	22878	22651
De 20 a 24 años	27145	26085	-0.002841	26029	25975	25924	25875	25828	25783	25740	25700	25661
De 25 a 29 años	23157	25602	0.007195	25803	26007	26215	26426	26642	26861	27084	27310	27541
De 30 a 34 años	21139	23900	0.008807	24115	24333	24553	24776	25001	25229	25460	25694	25930
De 35 a 39 años	18664	20878	0.008039	21048	21220	21393	21568	21745	21924	22104	22286	22470
De 40 a 44 años	15341	18719	0.014317	18989	19263	19542	19825	20112	20404	20701	21002	21308
De 45 a 49 años	11667	17076	0.027581	17557	18054	18566	19093	19637	20198	20776	21373	21988
De 50 a 54 años	9242	15981	0.039892	16639	17327	18046	18798	19583	20405	21264	22162	23102
De 55 a 59 años	7375	12542	0.038656	13042	13565	14110	14680	15274	15895	16544	17221	17928
De 60 a 64 años	6410	9780	0.030637	10082	10394	10716	11048	11390	11744	12109	12486	12874
De 65 y más años	13300	22734	0.039035	23624	24549	25510	26510	27549	28629	29752	30919	32132
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>254390</b>	<b>283945</b>	<b>0.007882</b>	<b>286183</b>	<b>288439</b>	<b>290712</b>	<b>293003</b>	<b>295313</b>	<b>297640</b>	<b>299986</b>	<b>302351</b>	<b>315719</b>

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

De acuerdo a la información elaborada, podemos determinar que nuestro **mercado potencial** y disponible está representado por las mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C que presentan el 33.0%, en edades de 25 a 59 años, con un total de 104493 personas, como se muestra en la Tabla N° 5.

Tabla N° 5. Segmentación por Niveles Socio Económicos 2016 de los distritos (Callao, La Punta, La Perla y Bellavista)

RANGO DE EDADES	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	TOTAL POBLACIÓN
	1.20%	19.70%	44.30%	23.80%	11.10%	
Menores de 1 año	47	778	1749	939	438	3951
De 1 a 4 años	213	3499	7868	4227	1972	17780
De 5 a 9 años	227	3721	8367	4495	2096	18906
De 10 a 14 años	258	4243	9542	5126	2391	21561
De 15 a 19 años	272	4462	10034	5391	2514	22673
De 20 a 24 años	308	5055	11368	6107	2848	25687
De 25 a 29 años	<b>330</b>	<b>5426</b>	<b>12201</b>	6555	2741	27253
De 30 a 34 años	<b>311</b>	<b>5108</b>	<b>11487</b>	6171	2878	25956
De 35 a 39 años	<b>270</b>	<b>4427</b>	<b>9954</b>	5348	2494	22492
De 40 a 44 años	<b>256</b>	<b>4198</b>	<b>9439</b>	5071	2365	21329
De 45 a 49 años	<b>264</b>	<b>4332</b>	<b>9741</b>	5233	2441	22010
De 50 a 54 años	<b>277</b>	<b>4551</b>	<b>10234</b>	5498	2564	23125
De 55 a 59 años	<b>215</b>	<b>3532</b>	<b>7942</b>	4267	1990	17946
De 60 a 64 años	154	2536	5703	3064	1429	12887
De 65 y más años	386	6330	14234	7647	3567	32164
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>3789</b>	<b>62197</b>	<b>139863</b>	75141	34729	315719
<b>TOTAL POBLACIÓN 25-59 AÑOS NSE ABC</b>				<b>104493</b>		

Fuente: Distribución de niveles por zona (zona 10) - Lima Metropolitana, Apeim 2016

Cabe resaltar que la distribución de los niveles socioeconómico se han realizado en base a la información de APEIM según Tabla N° 6.

Tabla N° 6. Niveles socioeconómico de la zona 10 Lima Metropolitana –  
APEIM

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		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 Porras)	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, Rimac, 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, Lurin, 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	44.2	23.8	11.1
Otros	100	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9

Fuente: APEIM

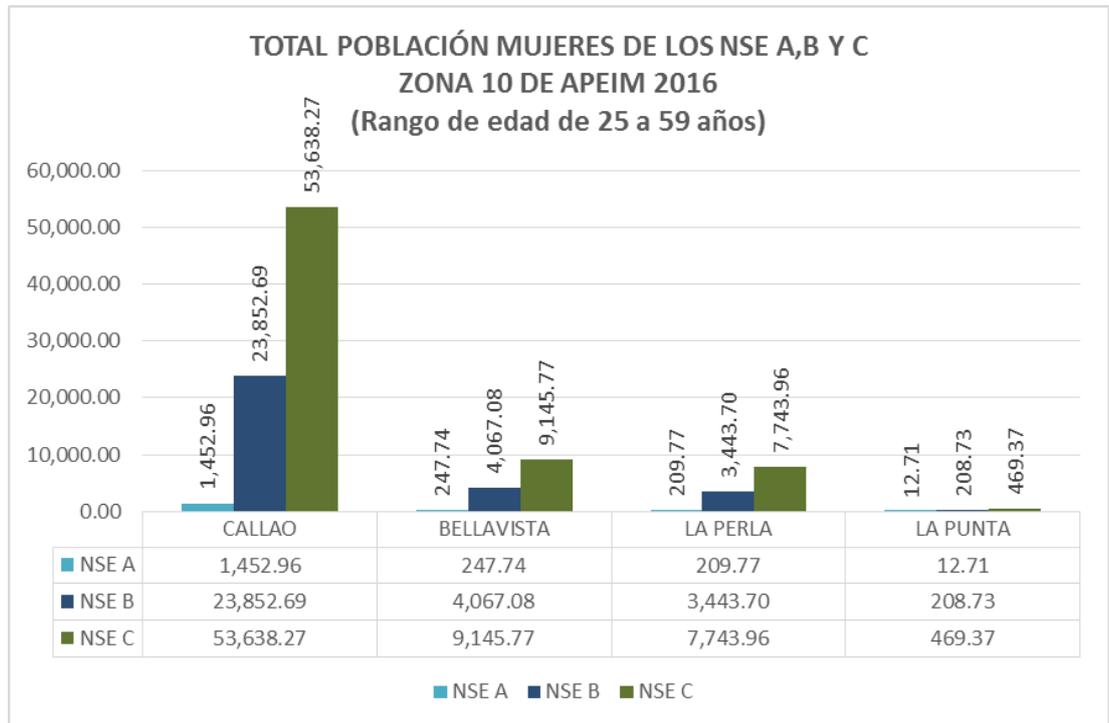
Por lo tanto nuestro mercado potencial y disponible por distrito se presenta en la Tabla N° 7

Tabla N° 7. Segmentación por Distrito y Edades de 25 a 59 años zona 10 –  
APEIM 2016

DISTRITO	NSE A	NSE B	NSE C	TOTAL POBLACIÓN (MUJERES)
	1.20%	19.70%	44.30%	
DISTRITO DEL CALLAO	1453	23853	53638	78944
DISTRITO DE BELLAVISTA	248	4067	9146	13461
DISTRITO DE LA PERLA	210	3444	7744	11397
DISTRITO DE LA PUNTA	13	209	469	691
TOTAL	1923	31572	70997	104493

Fuente: Distribución de niveles por zona (zona 10) - Lima Metropolitana, Apeim

Figura N° 10. Población mujeres NSE A, B y C por edades



**Fuente: Elaboración propia**

Según las condiciones del mercado, se estima que el proyecto cubrirá el 6.5% del mercado potencial, siendo nuestro mercado meta de 6,792 mujeres.

Por lo tanto podemos definir, que la demanda potencial sería la siguiente:

Q= Demanda potencial

q = cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado. = 1

n = número de compradores posibles para el mismo producto en el mercado.=  
104493

p= precio promedio del producto. = 99.75 soles

Reemplazos en la fórmula:

$$Q = npq$$

$$Q= 99.75 \times 1 \times 104493 = 10, 423,176.50 \text{ soles}$$

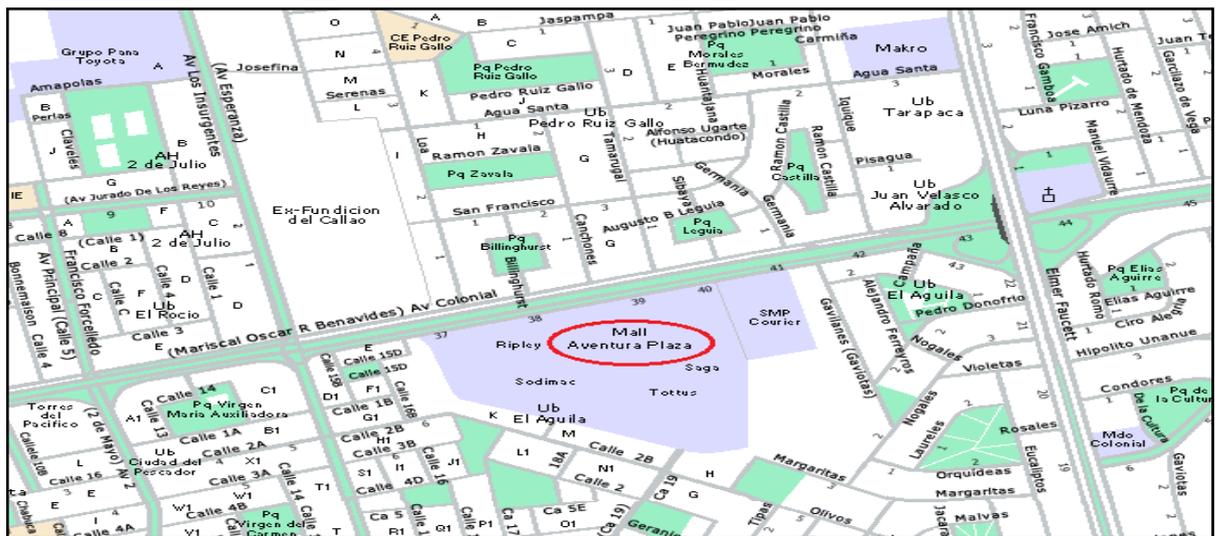
## 2.3 EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO

Nuestro segmento del mercado objetivo son mujeres entre los 25 a 59 años, que de la zona 10 de Lima Metropolitana de los distritos de la provincia constitucional del Callao que son: Callao, La Punta, Bellavista y La Perla con más acceso al centro comercial Mall Aventura Plaza del distrito de Bellavista-Callao.

### 2.3.1 Segmentación geográfica

Nos ubicaremos en el centro comercial Mall Aventura Plaza del distrito de Bellavista-Callao; Lima – Perú.

Figura N° 11. Ubicación geográfica



Fuente: Guía de Calles de Lima

### 2.3.2 Segmentación demográfica

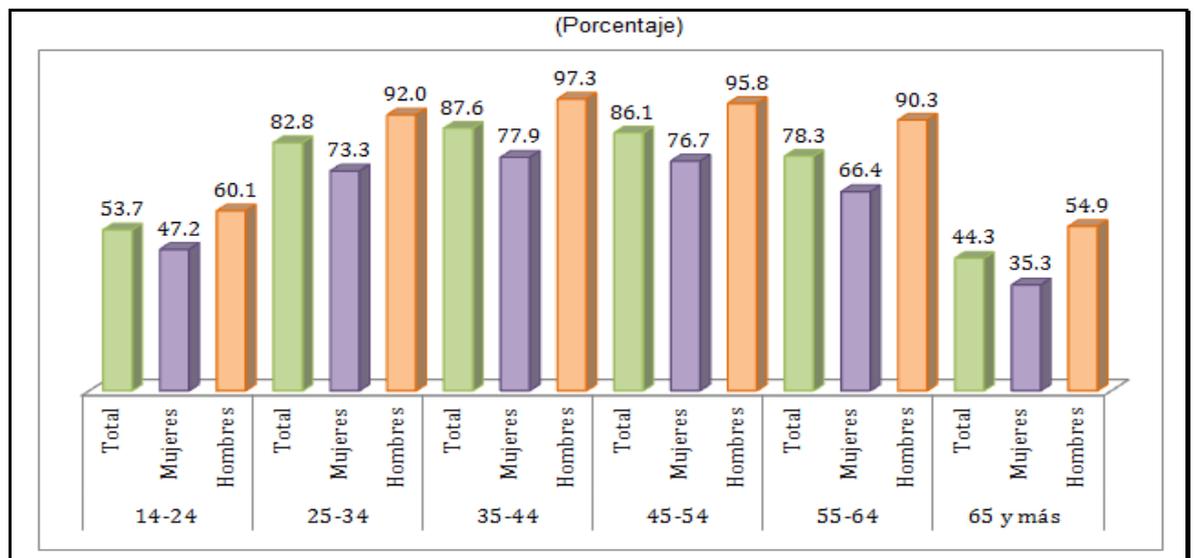
Este producto está enfocado para mujeres independientes cuya edad se encuentra entre los 25 y 59 años, que cuenten con financiamiento para la compra de Joyas, de los niveles socio económicos A, B y C de los distritos Callao, La Punta, Bellavista y La Perla.

**Características demográficas.**

- Mujeres entre 25 y 59 años de edad, que quieran usar joyas exclusivas de metales y piedras de calidad de acuerdo a gustos y preferencias especiales.
- Cuentan con ingresos que cubren sus necesidades principales, quedándoles un excedente para este tipo de productos.
- Son del nivel socioeconómico A, B y C.

**2.3.3 Segmentación socio económico**

Figura N° 12. Tasa de actividad económica por grupos de edad, según sexo, 2014



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares

Tabla N° 8. Tasa de actividad económica de mujeres y hombres, según ámbito geográfico

(Porcentaje)											
Ámbito geográfico / Sexo	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Nacional</b>	<b>72.0</b>	<b>71.1</b>	<b>72.3</b>	<b>73.8</b>	<b>73.8</b>	<b>74.0</b>	<b>74.1</b>	<b>73.9</b>	<b>73.6</b>	<b>73.2</b>	<b>72.3</b>
Mujeres	62.5	61.2	62.8	64.7	64.7	65.0	65.7	65.2	64.8	64.5	63.3
Hombres	81.6	81.1	81.9	83.0	83.0	83.1	82.7	82.7	82.4	82.0	81.4
<b>Departamento</b>											
<b>Callao</b>	-	-	-	<b>69.8</b>	<b>69.1</b>	<b>70.0</b>	<b>70.2</b>	<b>70.4</b>	<b>69.7</b>	<b>69.1</b>	<b>69.2</b>
Mujeres	-	-	-	58.2	57.0	59.8	62.1	61.0	59.9	59.6	58.4
Hombres	-	-	-	81.5	81.4	80.3	78.4	79.9	79.6	78.8	80.2
<b>Lima</b>	-	-	-	<b>70.3</b>	<b>70.7</b>	<b>70.3</b>	<b>70.8</b>	<b>70.8</b>	<b>71.1</b>	<b>69.4</b>	<b>67.8</b>
Mujeres	-	-	-	61.3	61.6	61.1	61.9	62.7	63.0	60.5	59.4
Hombres	-	-	-	79.8	80.5	80.2	80.5	79.7	79.9	78.9	76.9
<b>Prov. Lima</b>	-	-	-	<b>69.9</b>	<b>70.5</b>	<b>70.0</b>	<b>70.9</b>	<b>70.6</b>	<b>70.9</b>	<b>69.2</b>	<b>67.6</b>
Mujeres	-	-	-	61.2	61.6	61.0	62.1	62.6	62.8	60.6	59.5
Hombres	-	-	-	79.3	80.1	79.7	80.4	79.3	79.8	78.5	76.4
<b>Resto Prov. Lima 1,</b>	-	-	-	<b>73.9</b>	<b>72.6</b>	<b>73.0</b>	<b>70.4</b>	<b>73.0</b>	<b>72.7</b>	<b>71.4</b>	<b>70.2</b>
Mujeres	-	-	-	62.5	61.7	61.5	59.5	63.6	64.9	59.5	58.5
Hombres	-	-	-	84.6	83.4	84.7	81.4	83.0	80.5	83.5	81.7
<b>Lima y Callao 2/</b>	<b>67.0</b>	<b>64.5</b>	<b>67.2</b>	<b>70.2</b>	<b>70.5</b>	<b>70.2</b>	<b>70.8</b>	<b>70.8</b>	<b>71.0</b>	<b>69.3</b>	<b>68.0</b>
Mujeres	57.1	54.3	57.4	61.1	61.1	61.0	61.9	62.5	62.7	60.4	59.3
Hombres	77.5	75.3	77.7	80.0	80.5	80.2	80.3	79.7	79.9	78.9	77.2

1/ Excluye la Provincia de Lima.  
2/ Comprende el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares

### 2.3.4 Segmentación Psicográfica

En Abril 2010 Rolando Arellano nos muestra en su libro (Al Medio Hay Sitio: El Crecimiento Social Según los Estilos de Vida), que en la Latinoamérica y sobre todo en Perú se está originando un fenómeno muy interesante, la cual las clases sociales ya no corresponden más a aquellas ideas estereotipadas y prejuiciosas que describían a ricos y pobres, la cual corrobora que el dinero no es primordial en la manera de pensar de los ciudadanos sino que se relacionan más bien por su manera de ser y de actuar que por el monto de sus bienes y riquezas.

Según Arellano, R (2013), en su obra Estilos de vida del consumidor peruano, indica que ha tomado en cuenta dos tipos de estilos de vida como son:

“Los Sofisticados: Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la

imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Las Modernas: mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.”

## **2.4 TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO**

Nuestras tendencias esperadas de la demanda del producto, es crecer anualmente un 10% en las ventas, a través de nuestras planes de crecimiento. La joyería se encuentra enfocada a ofrecer a sus clientes diseños y modelos, cuya plata viene de Catacaos - Piura

## **2.5 TENDENCIAS DEL MERCADO**

El Perú es un país con amplia habilidad en joyería y minería, ocupando en el mundo el tercer puesto en producción de plata y el octavo en oro. Aunque; la falta de mano de obra capacitada y falta de tecnología han desacelerado un poco el crecimiento.

Según la Cámara de Comercio de Lima, indicó que la Joyería peruana cerró en el 2016 con un alza del 10% permitiendo que la venta de joyería crezca por partida doble en el comercio local, donde la demanda está en auge.

Esto nos permite tener buenas posibilidades y oportunidades, ya que; la joyería peruana al estar pasando por un buen momento; la demanda local y extranjera seguirá creciendo. Esto siempre y cuando, el estado peruano y el gremio, trabajen en buscar y especializarse en actualizaciones de procesos y capacitaciones de nuevas manos de obra. Obteniendo como resultado ser más competentes en el mundo de las joyas.

## **2.6 DIFERENCIAS FRENTE A LA COMPETENCIA**

- Se manejaran las diversas presentaciones de la joyas ya sea en plata de 950 y 925 kilates.
- La variedad de modelos de los productos y diseño personalizado.

- Lo que representa para el cliente, el adquirir una joya, no solo por su valor, sino por cómo se sentirá de verse bien, su belleza, personalidad, prestancia. Estatus social y sobre todo la calidad del producto.
- La presentación de las joyas en envases de finos acabados que valoren y resalten el producto.
- Ofrecer junta a la joya un manual de tratamiento de la misma, para que el cuidado pueda ser hecho por el consumidor, para valorar la joya y el compromiso de RSC (Responsabilidad social).

### **2.6.1 Ventajas Comparativas**

Si bien es cierto, todos los negocios de venta de joyería brindan los mismos servicios, como es; asesoría al cliente, y mismos tipos de joyas.

Nosotros tendremos que ir más allá, dando un mejor servicio al cliente, con un asesoramiento técnico (en cuanto al tipo y calidad de los materiales e insumos a utilizar), y tendremos que fortalecer constantemente nuestra ventaja competitiva.

### **2.6.2 Ventajas Competitivas**

Como ventaja competitiva será la diferenciación de nuestro producto y servicio, puesto que; nuestras joyas tendrán un diseño diferenciado, tanto en sus características, en la marca, y en su calidad, tomando en cuenta por supuesto los deseos de los clientes y las tendencias de la moda. Nos diferenciaremos de nuestra competencia, por la confianza en la calidad de las piezas de joyería que ofrecemos. Los clientes podrán visualizar los productos y comprobar originalidad; así como su precio. Mantendremos un asesoramiento permanente para el mejor cuidado de las piezas y atentos a solucionar cualquier inconveniente con las mismas.

Se hará énfasis en el servicio dando asesoría de belleza, creando venta por impulso, y tratamiento de la joya para lo cual daremos al cliente diferentes posibilidades de canales para contactarse con la empresa. Por último, nuestros clientes tendrán una buena y claro proceso de devoluciones, lo cual es fundamental para genera la confianza con ellos.

## 2.7 ANÁLISIS FODA

### 2.7.1 Análisis de Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de joyas en nuestro mercado local.
- Las joyas son un buen complemento para la mujer, como; símbolo de distinción, de elegancia y del buen vestir.
- Mayor apertura de centros comerciales donde ubicar un punto de venta.
- Mayor acceso al crédito de los clientes de los NSE A,B y C
- En la mayoría de las joyerías del Centro de Lima no están orientas al diseño moderno,
- Apoyo en recursos, para capacitación, por parte del gobierno a los artesanos.

Figura N° 13. Joya peruana de acero



*Fuente: Berti.pe*

Figura N° 14. Joya peruana de Plata 950



*Fuente: Joyeria-peruana.com*

### 2.7.2 Análisis de Amenazas

- Cadena de joyerías y empresas con trayectoria, pues cuentan con gran experiencia en el mercado.
- Fenómenos naturales; pues, últimamente con el fenómeno del niño costero, azoto el norte de Perú, donde una de las ciudades afectadas fue Catacaos, y en donde nuestro principal proveedor se encuentra. Esto puede producir incumplimiento en la entrega de los pedidos.
- Productos sustitutos, que son las joyas de acero y fantasía.
- Alza o variación del precio de la plata en el mercado.
- Bajo nivel de educación del artesano.
- El Centro de Lima es conocido por la venta de joyería a precios bajos, competencia indirecta.
- Las empresas de belleza están incursionando en la venta de joyas.

### **2.7.3 Análisis de Fortalezas**

- Servicio personalizado, ya que ofreceremos piezas, que se adecuen a los gustos del cliente.
- Conocimiento de técnicas de venta y servicio al cliente.
- Servicio de post venta permanente.
- Diseños creativos de gran calidad y finura.
- Capacidad de Dirección.
- Conocimiento de las zonas donde elaboran las joyas Catacaos-(Piura).
- Acceso a financiamiento por parte de amistades.

### **2.7.4 Análisis de Debilidades**

- Poco conocimiento de los minerales como la plata y el oro.
- Poca inversión en publicidad.
- Tenemos bajo nivel en el uso de tecnología.
- Ser nuevos en el mercado (marca no reconocida).
- No contar con experiencia en el manejo de inventarios.
- Capacidad financiera para incrementar el nivel de inventarios.

Tabla N° 9. FODA CRUZADO

<b>FODA CRUZADO</b>		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
			F1- Servicio personalizado, ya que ofreceremos piezas, que se adecuen a los gustos del cliente.	D1- Poco conocimiento de los minerales como la plata y el oro.
			F2- Conocimiento de técnicas de venta y servicio al cliente.	D2- Poca inversión en publicidad.
			F3- Servicio de post venta permanente.	D3- Tenemos bajo nivel en el uso de tecnología.
			F4- Diseños creativos de gran calidad y finura.	D4- Ser nuevos en el mercado (marca no reconocida).
			F5- Capacidad de Dirección.	D5- No contar con experiencia en el manejo de inventarios.
			F6- Conocimiento de las zonas donde elaboran las joyas Catacaos-(Piura).	D6- Capacidad financiera para incrementar el nivel de inventarios.
			F7- Acceso a financiamiento por parte de amistades.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	O1- Crecimiento de la demanda de joyas en nuestro mercado local.	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O	
	O2- Las joyas son un buen complemento para la mujer, como; símbolo de distinción, de elegancia y del buen vestir.	F1O2- Elaborar catálogos especiales para damas.	D1O1- Plan de capacitación, para mayor penetración en el mercado.	
	O3- Mayor apertura de centros comerciales donde ubicar un punto de venta.	F4O2O4- Realizar venta a través de tarjetas de crédito.	D3O1- Implementar canales de distribución con tecnología, aprovechando en crecimiento del sector comercial.	
	O4- Mayor acceso al crédito de los clientes de los NSE A,B y C	F4O3- Implementar diseños creativos con materia prima de calidad.	D5O3- Participar de eventos en centros comerciales, y realizar un plan de apertura de nuevos puntos de venta en otros centros comerciales.	
	O5- En la mayoría de las joyerías del Centro de Lima no están orientas al diseño moderno,	F1F2F4O1O2O4- Participación en ferias, por lo menos dos veces al año.	D2D3O2O5- Producción de diseños innovadores, para presentarlos en las ferias.	
	O6- Apoyo en recursos, para capacitación, por parte del gobierno a los artesanos.	F2F6O6- Mantener una buena relación con los artesanos.		
<b>AMENAZAS</b>	A1- Cadena de joyerías y empresas con trayectoria, pues cuentan con gran experiencia en el mercado.	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A	
	A2- Fenómenos naturales; pues, últimamente con el fenómeno del niño costero, azoto el norte de Perú, donde una de las ciudades afectadas fue Catacaos, y en donde nuestro principal proveedor se encuentra. Esto puede producir incumplimiento en la entrega de los pedidos.	F4A1- Plan de diversificación de nuestros productos, para competir con las empresas ya conocidas en el mercado.	D4A1- Plan de capacitación del personal directivo, para mayor conocimiento del negocio.	
	A3- Productos sustitutos, que son las joyas de acero y fantasía.	F1A1F3- Ofrecer un certificado de calidad, y garantía para las joyas.	D2D5A1A4- Posicionar la marca como una alternativa nueva, para un servicio de calidad, y contrarrestar a la competencia en precio.	
	A4- Alza o variación del precio de la plata en el mercado.			
	A5- Bajo nivel de educación del artesano.	F5A2- Contrato de exclusividad con los artesanos de Catacaos, para obtener planes de contingencia en caso de fenómenos naturales.	D1A5- Participar de manera conjunta con los artesanos, en eventos de capacitación.	
	A6- El Centro de Lima es conocido por la venta de joyería a precios bajos, competencia indirecta.			
	A7- Las empresas de belleza están incursionando en la venta de joyas.			

Fuente: Elaboración propia

## 2.8 COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Tabla N° 10. Comparativo con la competencia

COMPETENCIA	NUESTRA JOYERIA
1.- Productos personalizados.	1.- Nuestros productos tambien serán personalizados con diseños vanguardistas.
2.- Trabajan con oro amarillo y blanco, con plata y diamantes.	2.- Trabajaremos por el momento solo en plata y piedras naturales.
3.- Tienen excelente gusto en la selección y fabricación de sus piezas.	3.- Contamos con expertos en la fabricación de joyas.
4.- Cuentan con certificado del Instituto Gemológico de América por lo que la satisfacción está garantizada.	4.- Implementaremos las BPMM
5.- Cuenta con un laboratorio gemológico en el que certifican la altísima calidad de sus piezas.	5.- No contamos con laboratorio, ya que nuestros productos serán terciarizados a los expertos en Catacaos, dependiendo de los modelos solicitados por nuestros clientes.
6.- No existe un post venta.	6.- Realizaremos Post venta para tratamiento de la joya.

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.9 MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO

- Se empezaran a combinar las joyas de plata con oro 18 k, acero quirúrgico, enchapado en oro 18k.
- Exportaremos nuestros productos a mercados cercanos como Chile y Brasil.

## 2.10 PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

- Realizar ventas al por menor vía on-line, a través de redes sociales (página web).
- Creación de un catálogo online la cual estará enfocado a la venta de joyas de plata al por mayor, donde podrán adquirir lindos modelos de joyas
- Exportar nuestros productos, en primer lugar a Suecia, ya que contamos con contactos y distribuidor en esa parte de Europa.
- La fabricación de nuestros propios modelos y productos, como realizar joyas para ajueres a novias, recuerdos para promociones de colegios, universidades, etc.
- Realizar ventas corporativas, a empresas de los diferentes rubros.
- Participaremos de Ferias locales e internacionales para así captar más clientes.

## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 LOS CLIENTES**

#### **3.1.1 Clientes potenciales**

Nuestros clientes potenciales son aquellas mujeres de la zona 10 de Lima Metropolitana, que hemos considerado para el proyecto, de los distritos de Callao, La Perla, Bellavista y La Punta que pueden visitar al centro comercial Mall Aventura Plaza de Bellavista-Callao.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI - 2016), la población de la Provincia Constitucional del Callao cuenta con 1 024 000 habitantes, distribuidos en los distritos de Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Ventanilla y el recientemente creado Mi Perú; mediante Ley N°30186 del 05 de mayo del presente año. Según género, del total de la población, de los distritos en estudio: Callao, La Punta, La Perla y Bellavista, el 53.3% son mujeres (315 mil) y el resto hombres (276 mil).

De este total podemos deducir que el 46.08% corresponde a mujeres dentro de 25 a 59 años del nivel socio económico A, B y C con un total de 104 mil 493 mujeres. Por lo tanto nuestro mercado meta sería de 6 mil 792 mujeres

#### **3.1.2 Consumidor final**

Nuestro consumidor final son mujeres de entre 25 a 59 años de edad, que cuentan con independencia económica, que pertenezcan al grupo de los sofisticados y modernas, y que visiten el centro comercial Mall Aventura Plaza de Bellavista.

Además serán las mujeres que soliciten nuestro producto a través de nuestra página web, y lo que exportaremos a Suecia más adelante.

### **3.2 EL MERCADO POTENCIAL**

Nuestro mercado potencial son mujeres que viven en Perú y alrededores, puesto que uno de nuestros objetivos a futuro será la exportación de joyas.

### 3.3 LA DEMANDA ESPERADA

La demanda esperada para la venta de joyas de plata, considerando 04 tipos de productos, ya que son las más usadas en el mundo de las mujeres y de acuerdo a nuestra inversión inicial. En esta proyección estamos considerando las estrategias de push y pull. Para los meses de Febrero y Mayo aplicaremos estas estrategias por ser fechas festivas, otorgando muchos descuentos con promociones tanto en el local como en las redes sociales. En estos meses se incrementará un 25% de la proyección del mes anterior y en el mes de Julio y Diciembre un incremento del 15% respecto al mes anterior. En la Tabla N° 11 podemos observar la proyección de joyas que venderíamos mensualmente en el año 1.

Tabla N° 11. Proyección mensual Año 1 por producto

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Collares	113	142	113	113	142	113	130	113	113	113	113	130	1449
Aretes	170	212	170	170	212	170	195	170	170	170	170	195	2173
Anillos	226	283	226	226	283	226	260	226	226	226	226	260	2898
Pulseras	57	71	57	57	71	57	65	57	57	57	57	65	724
	566	708	566	566	708	566	651	566	566	566	566	651	7245

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla N° 12 podemos observar la proyección de la venta de joyas para 10 años, considerando un incremento anual razonable del 3%; menor al crecimiento económico del país.

Tabla N° 12. Proyección de ventas por producto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Collares	1,449	1,492	1,537	1,583	1,631	1,680	1,730	1,782	1,836	1,891
Aretes	2,173	2,239	2,306	2,375	2,446	2,520	2,595	2,673	2,753	2,836
Anillos	2,898	2,985	3,074	3,167	3,262	3,359	3,460	3,564	3,671	3,781
Pulseras	724	746	769	792	815	840	865	891	918	945
	7,245	7,462	7,686	7,917	8,154	8,399	8,651	8,910	9,178	9,453

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo tanto, el precio de cada producto se presenta en la Tabla N° 13, el cual considera el margen de ganancia y su valor de venta para el cálculo de las ventas.

Tabla N° 13. Precio por producto en soles (S/.)

PRODUCTO	PRECIO COMPRA S/.	MARGEN GANANCIA	VALOR DE VENTA S/.
Collares	126	30%	164
Aretes	84	40%	118
Anillos	63	50%	95
Pulseras	126	30%	164

*Fuente: Elaboración propia*

En la Tabla N° 14 consideramos los precios por producto con un incremento del 3% anual por efecto de la inflación para mantener los costos propios del negocio.

Tabla N° 14. Proyección de precios anual en soles (S/.)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Collares	164	169	174	179	184	190	196	201	207	214
Aretes	118	121	125	129	132	136	140	145	149	153
Anillos	95	97	100	103	106	110	113	116	120	123
Pulseras	164	169	174	179	184	190	196	201	207	214

*Fuente: Elaboración propia*

En Tabla N° 15 presentamos la proyección de la demanda, considerando un escenario pesimista con un crecimiento del 1% anual; un escenario conservador con un crecimiento del 3% anual y un escenario pesimista del 10% de crecimiento anual.

Tabla N° 15. Proyección de la demanda anual por escenario

ESCENARIO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Pesimista</b>	6,000	6,060	6,121	6,182	6,244	6,306	6,369	6,433	6,497	6,562
<b>Conservador</b>	7,245	7,462	7,686	7,917	8,154	8,399	8,651	8,910	9,178	9,453
<b>Optimista</b>	7,969	8,766	9,643	10,607	11,668	12,835	14,118	15,530	17,083	18,791

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4 HÁBITOS DE CONSUMO

Para Vargas, L (2013), en su blog Marcas & Mentes del diario Gestión, indica: “El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.”

Esto quiere decir que el mismo comprador es el que determina sus hábitos de consumo, como sigue mencionando Vargas: “La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

- En estos últimos tiempos, la mujer peruana está tomando un rol muy importante en la sociedad. Pues no solo trabaja, estudia, se encarga del hogar y, por supuesto, de ella misma.
- Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), señala que el Perú es uno de los países con mayor tasa de participación laboral femenina de la región. Esto quiere decir, que las mujeres son un recurso humano muy importante para la economía nacional.
- La mujer moderna y sofisticada, actualmente adquiere productos ya sea para el cuidado personal, salud, estética, deporte o entretenimiento, y así mismo se encuentra en constante crecimiento.
- Las mujeres tienen un perfil de perfeccionista, exigen 100% calidad en los productos que consumen y servicios, pues son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo, valorando mucho la relación calidad-precio.”

### 3.5 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

#### 3.5.1 Nuestros Competidores

##### 3.5.1.1 Competidores directos

Según una investigación realizada por la empresa **FORBES de México** en su portada **Happening del 4 de diciembre del 2016**, señala las siguientes características de nuestros competidores:

- Carati Joyería: Esta casa joyera se estableció en 1982 y desde entonces demuestra un excelente gusto en la selección y fabricación de sus piezas. Tienen un certificado del Instituto Gemológico de América por lo que la satisfacción está garantizada.
- Casa Banquero: Es una de las casas joyeras más antiguas, se fundó en 1905 en el centro histórico de Lima y desde entonces satisface a sus clientes con piezas de la más alta calidad. Además tienen un laboratorio gemológico en el que certifican la altísima calidad de sus piezas.
- Joyería Murguía: Otra casa extremadamente antigua, con más de 100 años de experiencia. Tienen sus propios diseños y representan Riva, Brumani, Baccarat, Moraglione, y Christoffle.
- Lima Joya: En esta casa joyera la personalización de las piezas es fundamental. También cuenta con un certificado del Instituto Gemológico de América por lo que la calidad de sus piezas es innegable. Trabajan con oro amarillo y oro blanco de 18 quilates además de plata 925 y diamantes.
- Aldo & Co: La selección de los materiales es extremadamente importante para esta casa joyera. En cualquiera de sus tiendas vas a poder encontrar piezas de alta orfebrería que serán el acompañamiento perfecto de cualquier outfit.
- Diamante Perú: Establecida en 1982, esta casa se ha mantenido en la cima de calidad joyera de Perú. Todos los diamantes que usan para sus piezas pasan por el proceso Kimberly, el cual asegura que no provienen de países en conflicto. Tienen alianzas con casas de India, Nueva York e Israel por lo que cada piedra tendrá el corte perfecto.
- Victoria Rada: Esta diseñadora crea obras de arte hechas joya. Entre sus materiales favoritos se encuentran el oro blanco y rosado de 18 quilates por lo que la calidad de sus piezas está asegurada.
- Matheus Joyeros: Joyería exclusiva en Oro de 18k y Plata 950.
- Ilaria Perú: Cada producto de Ilaria está hecho meticulosamente a mano, usando plata 925. La nuestra es un producción 100% artesanal y 100% peruana con insumos típicos del Perú.

- Arim SA: Sus líneas de producción son 6: Una línea de engastado de piedras preciosas y semipreciosas + línea de esmaltado (enamel), una línea de casting, una línea de cadenas elaboradas a mano, una línea de cadenas a máquina, una línea de bangles / anillos flex y una línea de omegas y avoltos que cubren la mayor gama de la oferta en el mercado mundial, teniendo así una capacidad de producción promedio de 6 millones de gramos de joyas por año con un equivalente de 1 millón de piezas entre collares, pulseras, tobilleras, aretes, anillos, dijes, etc.

### 3.5.1.2 Competidores indirectos

- Doit accesorios: Brindan variedad de productos como joyas de acero, maquillajes, accesorios para el cabello, etc.
- Isadora: Entre sus productos se pueden encontrar carteras, bufandas tejidas, sombreros, guantes, bijouterie clásica y moderna en todos los materiales, accesorios para el cabello y relojes.
- TM Accesorios de Moda: En 1995 nace en Argentina Todomoda, empresa familiar dedicada a la producción y venta de accesorios para una mujer joven y dueña de su propio estilo.
- Belle joyería de acero: Son la primera joyería que ofrece bellas piezas en acero 316L, con un estilo elegante y moderno.
- Joyerías Tous: Posee un estilo único, de tradición familiar, está presente en 35 países con más de 250 puntos de venta. Su gama de productos: joyas, bolsos, relojes, perfumes, gafas, textil, marroquinería y hogar.

## 3.6 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y PROYECCIÓN DE VENTAS

Como somos una empresa nueva en el mercado y competimos con muchas ya posicionadas en el mercado, por muchos años, se estima contar con una participación del 6% aproximadamente en el mercado peruano. Para ello debemos contar con una buena estrategia de ventas. Todo esto está sustentado en el cálculo de la demanda potencial y nuestras proyecciones de ventas.

### 3.6.1 Productos que estimas vender en el primer año

Los productos que se estiman vender son:

- Collares: 1449 unidades
- Aretes: 2173 unidades
- Anillos: 2898 unidades
- Pulseras: 724 unidades

## **CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO**

En primer lugar se ingresara al mercado haciéndonos presente en ferias que se realicen en el distrito. Esto para poder captar una visión rápida del mercado, los temas actuales sobre la industria y obtener opiniones informales expresadas en cada feria que se participe, será como un pre-lanzamiento de la marca.

#### **4.1.1 Estrategia de producto**

Nuestros prototipos serán la clave para poder captar la atención del cliente y ver sus primeras impresiones. Se hará dentro de las ferias un Focus group, donde se podrá recabar las reacciones y expectativas de los clientes; se harán las primeras ofertas de introducción y regalos (pueden ser pendientes pequeños, aretes, pulseras).

##### **4.1.1.1 Posicionamiento del producto**

Proporcionar un servicio de manera rápida y eficiente para resolver las dudas de nuestros clientes, reforzando la lealtad y efectividad de los programas de atención al cliente.

#### **4.1.2 Estrategia de precios**

A pesar de ser un negocio nuevo esperamos no establecer un precio bajo teniendo en cuenta la calidad de los productos, buscando que los clientes tengan la capacidad de pago y puedan satisfacer sus necesidades.

- Se determinara el precio teniendo en cuenta el precio de la competencia, con la diferencia que daremos al cliente un servicio de mantenimiento y arreglos en caso el producto lo requiera.
- Se hará un análisis del punto de equilibrio, para que en base a ello fijar los precios, más márgenes comerciales. Con esos precios de venta al público se evaluarán políticas de descuento por volumen de venta.
- Parte de la estrategia de precios, para posicionar nuestros productos en el mercado Por introducción, se deberá regalar unos cupones de descuento entre el 10% y 15% para su próxima compra.
- Se otorgara descuentos no promocionales (para intermediarios, dependiendo de la cantidad o contrato).

- Se tomará en cuenta el perfil del cliente.
  - o Un perfil psicográfico; son mujeres Moderna, Conservadora y Sofisticada. La mayoría de mujeres del mercado objetivo quieren y esperan verse como mujeres Modernas y según Rolando Arellano, las mujeres con estilo moderno buscan estar en forma, proyectar una buena imagen, vestirse a la moda, estar bien maquilladas y hacer uso de accesorios de marca. Además de ello, esperan realizar algún tipo de estudios, tener una casa propia, formar un negocio propio y tener un marido trabajador que comparta con ellas sus diversiones. (Arellano 2010: 87).
  - o Luego, están las mujeres con un estilo Conservador que quieren y esperan ser las reinas de la casa, reunirse de vez en cuando con sus familiares, ver telenovelas y escuchar los consejos de radio, tener un marido con un trabajo estable que le dé todo el salario para administrarlo, tener una casa bien arreglada con todos sus muebles y artefactos y formar hijos profesionales. (Arellano 2010: 96).
  - o Finalmente, las mujeres que reflejan un estilo de vida Sofisticado quieren y esperan poder vestirse a la moda, estudiar un postgrado, tener dinero para juerguear, tener una pareja como ella o casarse con otro sofisticado, tener un buen auto del año de marca reconocida y ser referentes (Arellano 2010: 79).

### 4.1.3 Estrategia de promoción y publicidad

La venta de productos de joyería requiere una relación de un alto nivel de confianza con los clientes. La información que debemos otorgar debe ser completa, hacerla entendible por los usuarios, considerando que hablar de joyería, es hablar de términos técnicos que los clientes conocen de manera básica. A continuación, presentamos algunas estrategias de promoción y publicidad:

- Redes Sociales: A través de nuestra Web, que será vincula a nuestros fanpage, twitter, whatsapp, es que se podrá atraer a los clientes de la competencia; teniendo en cuenta el buen diseño de nuestros productos más que el precio.
- Alianza estratégicas comercial, se trabajara en conjunto con las casas de novias otorgándoles descuentos increíbles, siempre y cuando nuestra marca se haga cargo del total de los detalles tanto de la novia, como del novio. Nuestros "Jewelery sellers" los visitaran.

- Promoción: “Con un pendiente aún tienes pendientes”. Por la compra de cualquier collar, o aretes, o sortijas; se le invitará a completar la compra y llevarse un juego, por la compra del juego es que otorgara un descuento. Estos serán usado para la venta de aquellos productos con baja rotación.
- Mailing, detallando nuestros productos en fotos de alta definición y exhibiendo diseños innovadores.
- Suscripciones en nuestros Blog, obteniendo un 10% de descuento en nuestras joyas.
- Desarrollar un catálogo de productos, con alta calidad fotográfica, con fuerte componentes de diseño, calidad e información al cliente.
- La publicidad boca a boca; esta fomenta la buena percepción que tengan los clientes regulares de la empresa.

#### **4.1.4 Estrategia de distribución.**

Es fundamental entregar nuestros productos en el tiempo adecuado y en buenas condiciones, es por ello que se realizará una entrega de manera directa el cual nos permitirá planificar y organizar a tiempo nuestras entregas. Las joyas, por su personalización, son muy difíciles de implementar su masificación. Así, en el momento de las entregas pueden necesitar ajustes a las piezas, por lo que la distribución debe ser llevada a cabo por personal de la empresa capacitado y garantizar la calidad de la entrega para nuestros clientes.

El sistema de distribución propuesto permite llevar un mejor control sobre la calidad de las condiciones en las que se entreguen el producto, poder hacer ajustes o reparaciones, mantener la satisfacción al cliente y posibilidades de nuevos negocios. Al ser un producto de lujo, las referencias son muy importantes y abre posibilidad de nuevos negocios o referencias comerciales con los mismos o nuevos clientes.

Es importante acompañar al cliente durante todo el proceso de compra, ya que las joyas no son solo un bien de lujo, sino de inversión. De esta manera, el cliente puede tener muchas dudas o consultas al momento de la compra y dado el costo que paga, este espera una atención personalizada y calidad al momento, lo cual sería muy complicado que lo haga una tercerización.

#### **4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

- Su principal característica es el diseño; innovador, atrevido, versátil. Calidad de primera.

### 4.3 PRODUCTO

Producto nuevo, 100% de plata, en combinaciones de piedras naturales, combinaciones también con productos naturales y vegetales ya que nuestras joyas serán entregados en cajas fabricadas de productos orgánicos y así mismo el papel tissue. Apuntando a certificaciones y estándares de calidad.

#### 4.3.1 Marca

Se ha creado un logotipo haciendo referencia al target. Lo que se quiere transmitir la elegancia de la mujer. Es por eso que se ha utilizado formas orgánicas siendo la característica principal del público objetivo y al nivel al cual pertenece con un estilo sofisticado y fino.

Figura N° 15. Logotipo



*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3.2 Eslogan

"FINA ELEGANCIA"

#### 4.3.3 Presentación

- Las joyas serán envueltas finamente en papel tissue, dentro de unas cajitas finamente elaboradas de material vegetal.
- Nuestras joyas Elite, serán envueltas en gamuzas premiun.

Tabla N° 16. Tabla de productos

<p><b>COLLARES</b></p>	
<p><b>ARETES</b></p>	
<p><b>ANILLOS</b></p>	
<p><b>PULSERAS</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4 BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO

- Producto 100% hecho de la plata.
- Se crearan diseños con combinaciones de piedras netamente naturales.
- Nuestras joyas serán envueltas en productos naturales (cajas, papel tissue).
- Visitas personalizadas por nuestros "Jewelery sellers".

## **4.5 POLÍTICA DE PRECIOS**

La empresa será la encargada de fijar los precios teniendo en cuenta los diferentes factores que implican o repercuten en los precios de nuestros productos. Esta se deberá ceñir en tener en cuenta los siguientes puntos:

- Objetivos de la empresa.
- Costos.
- Elasticidad de la demanda.
- La competencia.

## **4.6 INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO**

- Se iniciará con la venta directa a familiares y amistades para dar a conocer nuestros productos.
- Se hará dentro de las ferias, donde se podrá recabar las reacciones y expectativas, se harán las primeras ofertas de introducción y regalos (pueden ser pendientes pequeños, aretes, pulseras).
- Para luego pasar a nuestro establecimiento comercial y nuestra tienda principal en el Mall Aventura plaza de Bellavista.
- Se ofrecerá un manual de uso y limpieza de la joya, como elemento diferenciador.

## **4.7 TÁCTICAS DE VENTAS**

- Se procederá la venta y el asesoramiento en mostradores.
- Se mantendrá al otro lado del mostrador hasta que la venta se haya concretado tomando en cuenta el Carisma, el conocimiento e iniciativa, la venta se cerrará por si sola".
- Seremos claros a la hora de hablar, atentos para anotar sus inquietudes, sin perder la sonrisa al cliente.
- Haremos contacto visual todo el tiempo.
- Tratar a todos como clientes potenciales y nunca dejes de insistir.
- El cobro será bajo la modalidad de Efectivo o Tarjeta vía POS.
- Asesoramiento al consumidor en la adquisición de una joya fina.

## **4.8 OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO**

### **4.8.1 Corto plazo**

- Incrementar las ventas en 5% mensual.

- Incrementar la rentabilidad en 15% el primer año.
- Implementar un plan de incentivo ofreciendo descuentos del 5%, 6% y 10% para nuestros intermediarios.
- Promocionar nuestra marca, en diferentes medios como es nuestra página, folletos, Facebook.
- Evaluar política de comisión por venta.

#### **4.8.2 Mediano plazo**

- Realizar una campaña de venta y captar un gran número de clientes necesarios para construir una cartera de clientes.
- Ofrecer obsequios a artistas, con las condición de realizar videos de promoción, y colocarlos en nuestro página web y Facebook.
- Buscar nuevos mercados.

#### **4.9 ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS**

- Diversificar nuestros modelos para ocasiones especiales.
- Realizar ventas corporativas; con esta modalidad empezaremos a ofrecer diversos productos a empresas del rubro de banca, mineras, aerolíneas entre otros. Con el objetivo de proveerles nuestras joyas para regalárselas a sus trabajadoras, ya sean por ocasiones especiales como por ejemplo el día de la Madre.
- Crear nuestra página web y Facebook, para realizar ventas a través de ese canal con opciones de pagos on line, en diversas modalidades.

Para poder incrementar nuestras ventas muchas veces se necesita ampliar o cambiar el mercado y una herramienta importante para analizar estrategias de crecimiento fue propuesta por Igor Ansoff, (ver Figura N°. 13), la cual muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos

Figura N° 16. Matriz Ansoff

		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS O DIVERSIFICACIÓN</b>
	NUEVOS	<b>DESARROLLO DE MERCADOS O DIVERSIFICACIÓN</b>	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Matriz de Igor Ansoff

#### 4.9.1 Estrategias de crecimiento vertical

Cuando la misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a manos de terceros.

Como solo tendremos, en manos de terceras, el aprovisionamiento de los productos para la venta, si implementáramos la distribución, como estrategia vertical, hacia adelante, ya que debemos mantener nuestra relación personalizada con nuestros clientes.

Esta estrategia nos permite:

- Reducir los costos de producción, que quedan en manos de terceros, poder dedicarnos solamente a la venta directa.
- Mantener una oferta diferenciada, asegurando la continuidad del suministro y calidad de los productos.
- Servir directamente a los clientes y al tiempo obtener valiosa información del mercado al estar más cerca del consumidor final.

#### 4.9.2 Estrategias de crecimiento horizontal

- Realizar alianzas estratégicas con empresas corporativas para llevar nuestros productos en fechas especiales.
- Mayor poder de negociación con los proveedores.
- Aprovechar otros canales de distribución para tener acceso al segmento de mercado.

## CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCIÓN

### 5.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

La manera como se llegará a los consumidores finales, será a través de la venta realizada en el punto de venta, donde realizaremos promociones, con información para el cliente y a su vez utilizaremos nuestras redes de contacto y las redes sociales. En la siguiente figura No. 17, observamos la distribución del punto de venta.

Según Weinberger<sup>2</sup> el canal de distribución puede ser de 3 tipos: intensivo, selectivo y exclusivo. El canal distribución utilizado por la empresa será selectivo debido a que habrá intermediarios para llegar al consumidor final.

Figura N° 17. Canal de distribución



*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.1.1 Mayorista

Según la página web del viajero peruano<sup>3</sup>, hablar de artesanía en joyas de oro y plata hecha en filigrana con finura y delicadeza, es hablar de la ciudad de **Catacaos**, uno de los 9 distritos que conforman la provincia de Piura.

Con más de 54 mil habitantes posee una artesanía reconocida a nivel nacional como internacional, a tal grado de trascendencia que el Estado Peruano le concedió el título de "**Capital Artesanal de la Región Grau**" con la ley 25132 en el año 1989.

Y es que sus artesanos cuentan con una gran habilidad para la confección de las joyas que artísticamente adornan collares y sortijas. Ellos confeccionan todo tipo de objetos que le sea solicitado.

---

<sup>2</sup> WEINBERGER, Karen. *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA. Lima: 2009.

<sup>3</sup> [www.viajeroperuano.com](http://www.viajeroperuano.com)

Son famosos los **Sombreros de Catacaos** cuya venta les genera importantes ingresos a los artesanos quienes exportan sus productos a países como Alemania. Muchos de ellos incluso han amasado fortunas gracias la belleza de sus **joyas en filigrana**.

### 5.1.2 Minorista

A este nivel, vamos a encontrar una gran cantidad de locales dedicados a la venta de joyería, especialmente en distritos de un alto nivel socio económico y empresas que tienen muchos años en nuestro medio. Es el caso de Carati Joyería, quien se estableció en 1982, Casa Banquero, una de las más antiguas, desde 1905. Joyería Murguía, otra con más de 100 años de experiencia.

## 5.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

### 5.2.1 Canales de ventas

A pesar que nuestra venta será directamente a nuestros clientes, desde un punto de venta en el Mall Aventura Plaza de Bellavista, también implementaremos más adelante nuestras redes sociales, ya que el internet se ha convertido en un medio al alcance de todos, para que los clientes se informen antes de realizar sus compras, ya que este sector no está muy informado para que pueda tomar una decisión de compra antes de adquirir una joya.

Por lo tanto, nuestros principales canales de venta serán en: tienda (Pull) y online (Push).

### 5.2.2 Sistemas de Entrega

Considerando que tendremos dos canales de venta principales, tomaremos en cuenta lo siguiente:

**Venta en tienda;** se entregará un producto con su envase, debidamente presentable y con las garantías en caso el cliente tenga dudas sobre la calidad del mismo.

**Venta Online;** el sistema validará la identificación del cliente, en caso quiere realizar su venta con cargo a una cuenta, pago de tarjeta, etc., mediante el sistema de verificación y PayPal, haciendo que el cliente asuma todos los términos que implique este tipo de venta.

## **CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

### **6.1 INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA**

De acuerdo a la investigación que venimos realizando y a la formulación y evaluación del proyecto en todas sus instancias, tenemos proyectado iniciar operaciones en el mes de Octubre del 2017, ya que los tramites de apertura con el centro comercial tiene que pasar por varias instancias y documentos que solicitan, como requisitos para la negociación.

### **6.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

#### **6.2.1 Ubicación de centro de operaciones**

El Centro Comercial Mall Aventura Bellavista queda en la Av. Oscar R. Benavides 3688 Bellavista Callao.

Figura N° 18. Fachada Mall Aventura Plaza



*Fuente: Diario Gestión*



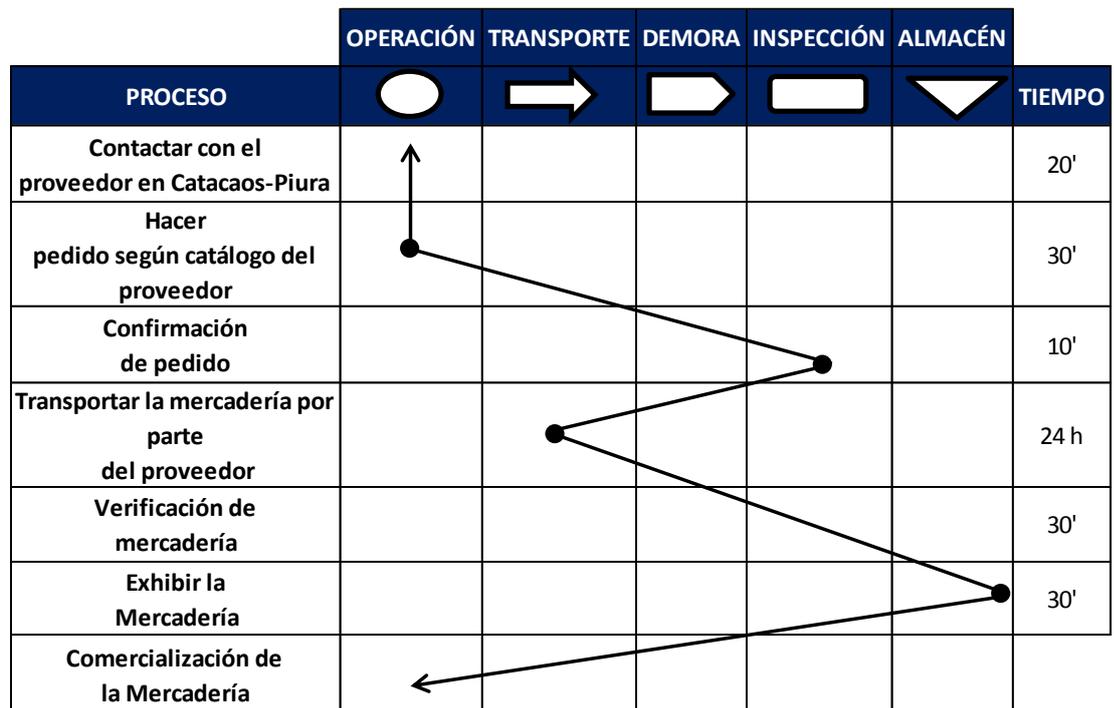
### 6.3.2 Maquinarias

Set básico de herramientas

### 6.4 DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO

El objetivo de las operaciones del proceso de la venta de joyas, busca proveer a la empresa con los recursos humanos y físicos para sostener las operaciones del negocio.

Figura N° 20. Diagrama de Proceso de la venta de joyas



Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4.1 Objetivos

El presente plan desarrollará los principales aspectos operativos y técnicos requeridos por la empresa para la adquisición de joyas de plata y su comercialización en el mercado de la zona 10 de Lima Metropolitana a través del punto de venta y online, planteándose los siguientes:

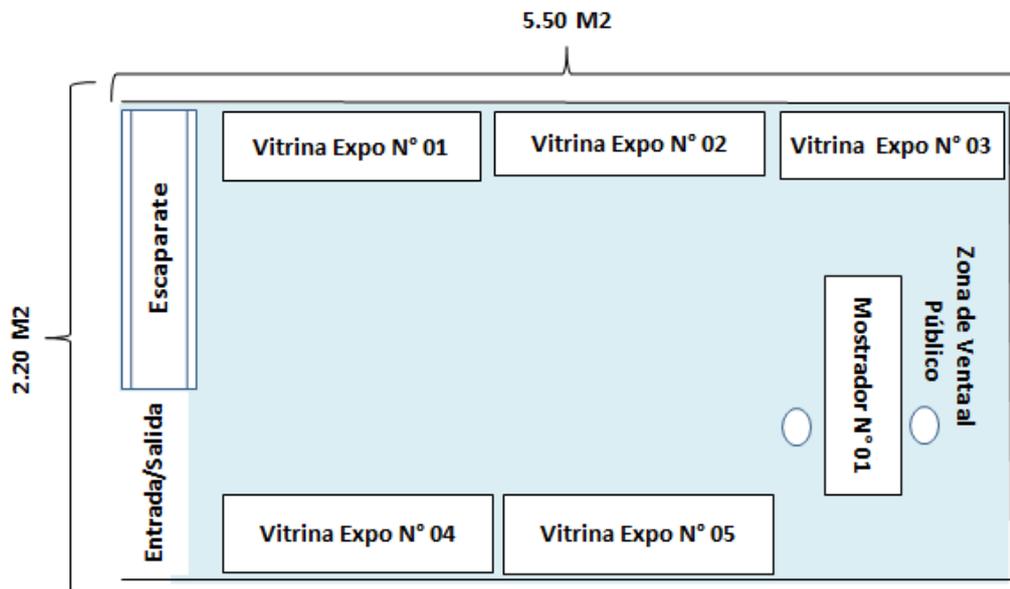
- Comercializar joyas de artesanos reconocidos de la ciudad de Catacaos, resaltando la calidad de las mismas.
- Definir el proceso de ventas en tienda para lograr un servicio de calidad personalizado.
- Estimar óptimamente las necesidades de recursos, en base a la demanda de joyas y asegurar la provisión de las mismas.

- Capacitar al personal sobre los usos, aplicaciones, características y propiedades más importantes de las joyas de plata.
- Capacitar al personal en técnicas de venta.
- No tener pérdidas ni daños en los almacenes de la tienda.

#### 6.4.2 Distribución del punto de venta

En este punto presentaremos la distribución del layout propuesto para el plan del negocio, en base al metraje y espacio del local que alquilaremos en el centro comercial.

Figura N° 21. Layout del punto de venta



Fuente: *Elaboración Propia*

#### 6.4.3 Responsabilidad Social Corporativo (RSC)

Como parte importante del plan de Operaciones, se han considerado los siguientes lineamientos de RSC:

- Generar trabajo dando mayor valor agregado a las joyas de plata que producen los artesanos.
- Contribuir al desarrollo del Sector Artesanal de nuestro país profesionalizando los procesos productivos.

- Compromiso de contribuir al desarrollo sostenible de los artesanos así como el bienestar de sus familiares, con la adquisición de sus productos.
- Como comercializador de joyas, nos comprometeremos a manejar las operaciones de tal manera que cumplamos con todas las leyes laborales.
- Proveeremos entrenamiento para concientizar la responsabilidad social así como también entrenamiento específico donde sea requerido.
- Favoreceremos a aquellos proveedores y contratistas que apoyen nuestros principios y nuestro compromiso de responsabilidad social.

## CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES

### 7.1 INVERSIÓN INTANGIBLE

#### 7.1.1 Inversión Pre operativa

Tabla N° 17. Activos Intangibles

Descripción	Costo (Soles)	Resumen de Gastos por Rubro
<b>Gastos de Organización</b>		<b>1,070.00</b>
Gastos de instalación	500.00	
Licencias Microsoft Office	500.00	
Antivirus	70.00	
<b>Gasto de Constitución</b>		<b>1,843.62</b>
Gastos Notariales	132.62	
Inscripción en el Registros Públicos	175.00	
Licencia Municipal	165.38	
Búsqueda de nombre RR.PP.	4.00	
Búsqueda de nombre Indecopi	23.63	
Registro de nombre Indecopi	665.00	
Costo de minuta	207.00	
Reserva de nombre en RR.PP.	16.00	
Otros servicios	455.00	
<b>Gastos en Capacitación</b>		<b>400.00</b>
Capacitación en el Puesto	400.00	
<b>Gastos en Publicidad y Promoción</b>		<b>1,000.00</b>
Publicidad	1,000.00	
<b>Total Intangible</b>		<b>4,313.62</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 7.2 INVERSIÓN TANGIBLE

### 7.2.1 Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 18. Equipos de Oficina

Cantidad	Descripción	Precio Unitario ( Soles)	Monto Total (Soles)
<b>Equipos de Oficina</b>			
1	Computadora portatil ci3	2,000.00	2,000.00
1	impresora multifuncional	350.00	350.00
1	Ticketera Serial - Nuevas - Facturado	1,000.00	1,000.00
5	Vitrina	1,000.00	5,000.00
1	Mostrador	450.00	450.00
18	Exhibidores de Joyas	36.00	648.00
2	Sillas giratorias	80.00	160.00
<b>Total de Equipos de Oficina</b>			<b>9,608.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.2.2 Inversión en Útiles de Oficina

Tabla N° 19. Útiles de Oficina

Cantidad	Descripción	Precio Unitario ( Soles)	Monto Total (Soles)
1	Portalápices acrílico	4.59	4.59
3	Cinta Scotch	1.25	3.75
1	Dispensador de Cinta	6.35	6.35
3	Clips	1.83	5.49
12	Lapicero	0.51	6.12
3	Plumón Resaltador	0.61	1.83
3	Corrector Liquid Paper	1.83	5.49
1	Engrapador	10.95	10.95
1	Perforador	8.99	8.99
3	Tampón	1.52	4.56
2	Sello Cancelado/Entregado	12.00	24.00
3	Contometro	22.50	67.50
<b>Total de Útiles de Oficina</b>			<b>149.62</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo estará determinado por 2 veces el promedio de los gastos y la mercadería que necesitamos para cubrir los dos primeros meses.

Tabla N° 20. Capital de Trabajo

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Inventario de productos	138,353.64	233,648.64
		Pago de sueldos y salarios	18,810.00	
		Gastos de operación	76,485.00	
<b>Inversión Total (Nuevos Soles)</b>				<b>233,648.64</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 7.3.1 Presupuesto de Gastos de Operación

Tabla N° 21. Presupuesto de Gastos Operativos

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales	Gastos Anuales
<b>Gastos Generales</b>			
Alquiler de Oficina (incluye todos los servicios)	23,100.00	23,469.00	281,628.00
Teléfonos Celulares	220.00		
Servicio de Cable	0.00		
Servicio de Internet	149.00		
<b>Gastos Administrativos</b>			
Útiles de Oficina		7,796.00	93,552.00
Gastos de Representación	450.00		
Servicio de Terceros	350.00		
Mantenimiento Equipos	100.00		
Artículos de limpieza	80.00		
Personal administrativo	6,270.00		
Otros gastos	546.00		
<b>Gastos de Ventas</b>			
Bonos de ventas	500.00	500.00	6,000.00
<b>Gastos de Operación</b>		<b>31,765.00</b>	<b>381,180.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 7.3.2 Mano de obra directa

La empresa está considerando trabajar con cuatros empleados, dos de ventas, un personal para reparto y ventas por internet; más un administrador.

Tabla N° 22. Planilla de gasto del personal mensual

Nombres	Área	Aporte Empleador			Descuentos al trabajador			Neto a Pagar	Sueldo Neto	
		Sueldo	Asignación Familiar	Sueldo Bruto	S.I.S	ONP	AFP			Adelanto de sueldos
Administrador	ADM	1,800.00		1,800.00	15.00		234.00	900.00	666.00	1,815.00
Vendedora	VTAS	1,200.00	85.00	1,285.00	15.00	167.05		600.00	517.95	1,385.00
Vendedora	VTAS	1,200.00	85.00	1,285.00	15.00	167.05		600.00	517.95	1,385.00
Office boy	CAMP	1,500.00	85.00	1,585.00	15.00	206.05	206.05	750.00	628.95	1,685.00
<b>TOTAL</b>		<b>5,700.00</b>	<b>255.00</b>	<b>5,955.00</b>	<b>60.00</b>	<b>540.15</b>	<b>440.05</b>	<b>2,850.00</b>	<b>2,330.85</b>	<b>6,270.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 7.4 DEPRECIACIÓN ANUAL

De acuerdo a los muebles, maquinarias e intangibles, está procediendo a depreciar los muebles en 10 años; los equipos en 5 años y los intangibles estamos amortizando en 5 años.

Tabla N° 23. Cuadro de Depreciación de Activos

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación (S./)	Valor residual (S./)
Equipo de Oficina	9,608.00	10	10%	960.80	0.00
<b>Total Depreciación x Año</b>				<b>960.80</b>	<b>0.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1 INGRESOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

#### 8.1.1 Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

##### 8.1.1.1 Ingresos mensuales

Tabla N° 24. Presupuesto de Ingresos mensuales por producto en soles (S/.)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Collares	18,542	23,178	18,542	18,542	23,178	18,542	21,324	18,542	18,542	18,542	18,542	21,324	237,341
Aretes	19,969	24,961	19,969	19,969	24,961	19,969	22,964	19,969	19,969	19,969	19,969	22,964	255,598
Anillos	21,395	26,744	21,395	21,395	26,744	21,395	24,604	21,395	21,395	21,395	21,395	24,604	273,855
Pulseras	9,271	11,589	9,271	9,271	11,589	9,271	10,662	9,271	9,271	9,271	9,271	10,662	118,670
<b>TOTAL</b>	<b>69,177</b>	<b>86,471</b>	<b>69,177</b>	<b>69,177</b>	<b>86,471</b>	<b>69,177</b>	<b>79,553</b>	<b>69,177</b>	<b>69,177</b>	<b>69,177</b>	<b>69,177</b>	<b>79,553</b>	<b>885,463</b>

*Fuente: Elaboración propia*

##### 8.1.1.2 Ingresos anuales

En la Tabla N°. 25 observamos el ingreso anual en soles considerando un ingreso por web del 25% y manteniendo un incremento del 3% anual por efecto de la inflación lo cual hace que mantengamos actualizados nuestros precios, por este efecto.

Tabla N° 25. Presupuesto de Ingresos anuales por producto en soles (S/.)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Collares	237,341	251,795	267,129	283,397	300,656	318,966	338,391	358,999	380,862	404,057
Aretes	255,598	271,164	287,677	305,197	323,783	343,502	364,421	386,614	410,159	435,138
Anillos	273,855	290,532	308,226	326,997	346,911	368,038	390,451	414,230	439,456	466,219
Pulseras	118,670	125,897	133,565	141,699	150,328	159,483	169,196	179,500	190,431	202,028
<b>TOTAL</b>	<b>885,463</b>	<b>939,388</b>	<b>996,597</b>	<b>1,057,289</b>	<b>1,121,678</b>	<b>1,189,989</b>	<b>1,262,459</b>	<b>1,339,343</b>	<b>1,420,909</b>	<b>1,507,442</b>

Ingreso por WEB

25%	221,366	234,847	249,149	264,322	280,420	297,497	315,615	334,836	355,227	376,860
-----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>1,106,829</b>	<b>1,174,235</b>	<b>1,245,746</b>	<b>1,321,612</b>	<b>1,402,098</b>	<b>1,487,486</b>	<b>1,578,074</b>	<b>1,674,178</b>	<b>1,776,136</b>	<b>1,884,302</b>
----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.2 EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.

### 8.2.1 Costo de Venta

De acuerdo al precio de compra de la mercadería, en la Tabla N° 13, podemos apreciar el importe de compra anual por producto

Tabla N° 26. Presupuesto de Compras anual por producto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Collares	182,570	188,047	193,688	199,499	205,484	211,648	217,998	224,538	231,274	238,212
Aretes	182,570	188,047	193,688	199,499	205,484	211,648	217,998	224,538	231,274	238,212
Anillos	182,570	188,047	193,688	199,499	205,484	211,648	217,998	224,538	231,274	238,212
Pulseras	91,285	94,023	96,844	99,749	102,742	105,824	108,999	112,269	115,637	119,106
<b>TOTAL</b>	<b>638,994</b>	<b>658,164</b>	<b>677,909</b>	<b>698,246</b>	<b>719,194</b>	<b>740,769</b>	<b>762,992</b>	<b>785,882</b>	<b>809,459</b>	<b>833,742</b>

Fuente: *Elaboración propia*

### 8.2.2 Costos Fijos y Costos Variables

Los costos variables están determinados por la mercadería adquirida, más conocida como costo de ventas, ya que somos una empresa comercializadora y los costos fijos están determinados por los gastos de administración y los gastos de venta.

Tabla N° 27. Estructura de costos

RUBRO	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Depreciación	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
Amortización	863	863	863	863	863	863	863	863	863	863
Gastos Generales	281,628	287,261	293,006	298,866	304,843	310,940	317,159	323,502	329,972	336,572
Gastos Administrativos	93,552	96,359	99,249	102,227	105,294	108,452	111,706	115,057	118,509	122,064
Gastos de Ventas	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495	6,624	6,757	6,892	7,030	7,171
Gastos Financieros	6,660	5,541	4,249	2,764	1,029	-	-	-	-	-
<b>Costo Fijo Total</b>	<b>389,664</b>	<b>397,104</b>	<b>404,570</b>	<b>412,047</b>	<b>419,484</b>	<b>427,840</b>	<b>437,445</b>	<b>447,275</b>	<b>457,334</b>	<b>467,630</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
Costo de Ventas	638,994	658,164	677,909	698,246	719,194	740,769	762,992	785,882	809,459	833,742
<b>Costo variable total</b>	<b>638,994</b>	<b>658,164</b>	<b>677,909</b>	<b>698,246</b>	<b>719,194</b>	<b>740,769</b>	<b>762,992</b>	<b>785,882</b>	<b>809,459</b>	<b>833,742</b>

Fuente: *Elaboración propia*

### 8.2.3 Costos Laborales

Somos una empresa que estará en el régimen de la pequeña y mediana empresa, la cual tendrá como costos laborales de acuerdo a Ley, como pago de 15 soles de SIS.

### 8.2.4 Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta la cual estará afecta a la empresa será del 29.5%

### 8.2.5 Impuesto General a las Ventas

El impuesto general a las ventas que afectan tanto los ingresos como las compras está afecto una tasa del 18%

### 8.2.6 Estado De Ganancias Y Pérdidas

Tabla N° 28. Estado de Ganancias y Pérdidas en soles (S/.)

RUBRO	AÑOS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	1,106,829	1,174,235	1,245,746	1,321,612	1,402,098	1,487,486	1,578,074	1,674,178	1,776,136	1,884,302
Costo de ventas	638,994	658,164	677,909	698,246	719,194	740,769	762,992	785,882	809,459	833,742
Utilidad Bruta	467,835	516,071	567,837	623,366	682,904	746,716	815,081	888,296	966,677	1,050,560
Gastos Generales	281,628	309,791	340,770	374,847	412,332	453,565	498,921	548,813	603,695	664,064
Gastos Administrativos	93,552	102,907	113,198	124,518	136,969	150,666	165,733	182,306	200,537	220,591
Gastos de Ventas	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785	9,663	10,629	11,692	12,862	14,148
Utilidad de Operación	86,655	96,773	106,609	116,015	124,819	132,822	139,798	145,484	149,584	151,758
Depreciación	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
Amortización de Intangible	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431
Gastos Financieros	6,660	5,541	4,249	2,764	1,029	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	78,602	89,839	100,968	111,859	122,397	131,430	138,405	144,092	148,192	150,365
Impuestos (29.5%)	23,188	26,503	29,786	32,998	36,107	38,772	40,830	42,507	43,717	44,358
Utilidad Neta	55,415	63,337	71,183	78,861	86,290	92,658	97,576	101,585	104,475	106,008

Fuente: Elaboración propia

## 8.2.7 Flujo de Caja

### 8.2.7.1 Flujo de Caja Económico

Tabla N° 29. Flujo de Caja Económico en soles (S/.)

RUBRO	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Por Ventas											
Ventas		1,106,829	1,174,235	1,245,746	1,321,612	1,402,098	1,487,486	1,578,074	1,674,178	1,776,136	1,884,302
Valor Rescate de Activo Fijo						-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo							-	-	-	-	233,649
<b>Total Ingresos</b>		<b>1,106,829</b>	<b>1,174,235</b>	<b>1,245,746</b>	<b>1,321,612</b>	<b>1,402,098</b>	<b>1,487,486</b>	<b>1,578,074</b>	<b>1,674,178</b>	<b>1,776,136</b>	<b>2,117,951</b>
Costos de ventas		638,994	658,164	677,909	698,246	719,194	740,769	762,992	785,882	809,459	833,742
Gastos operativos		381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180
Impuestos		23,188	26,503	29,786	32,998	36,107	38,772	40,830	42,507	43,717	44,358
Inversión	247,720										
<b>Total Egresos</b>	<b>247,720</b>	<b>1,043,362</b>	<b>1,065,847</b>	<b>1,088,875</b>	<b>1,112,425</b>	<b>1,136,481</b>	<b>1,160,721</b>	<b>1,185,002</b>	<b>1,209,569</b>	<b>1,234,355</b>	<b>1,259,280</b>
<b>Flujo Neto Económico</b>	<b>-247,720</b>	<b>63,467</b>	<b>108,388</b>	<b>156,871</b>	<b>209,187</b>	<b>265,617</b>	<b>326,765</b>	<b>393,072</b>	<b>464,609</b>	<b>541,781</b>	<b>858,671</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.7.2 Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 30. Flujo de Caja Financiero Neto en soles (S/.)

RUBRO	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Venta											
Ventas de productos		1,106,829	1,174,235	1,245,746	1,321,612	1,402,098	1,487,486	1,578,074	1,674,178	1,776,136	1,884,302
Valor Rescate de Activo Fijo						-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo							-	-	-	-	233,649
Préstamo	50,000										
<b>Total de Ingresos</b>	<b>50,000</b>	<b>1,106,829</b>	<b>1,174,235</b>	<b>1,245,746</b>	<b>1,321,612</b>	<b>1,402,098</b>	<b>1,487,486</b>	<b>1,578,074</b>	<b>1,674,178</b>	<b>1,776,136</b>	<b>2,117,951</b>
Costo de ventas		638,994	658,164	677,909	698,246	719,194	740,769	762,992	785,882	809,459	833,742
Gastos de operación		381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180	381,180
Amortización + intereses de Préstamo		14,144	14,144	14,144	14,144	14,144					
Impuesto		23,188	26,503	1,178	32,998	36,107	38,772	40,830	42,507	43,717	44,358
Inversión	247,720										
<b>Total Egresos</b>	<b>247,720</b>	<b>1,057,506</b>	<b>1,079,991</b>	<b>1,074,411</b>	<b>1,126,569</b>	<b>1,150,625</b>	<b>1,160,721</b>	<b>1,185,002</b>	<b>1,209,569</b>	<b>1,234,355</b>	<b>1,259,280</b>
<b>Flujo Neto Financiero (Nuevos Soles)</b>	<b>-197,720</b>	<b>49,323</b>	<b>94,244</b>	<b>171,335</b>	<b>195,043</b>	<b>251,473</b>	<b>326,765</b>	<b>393,072</b>	<b>464,609</b>	<b>541,781</b>	<b>858,671</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 INDICADORES DE EVALUACIÓN

Tabla N° 31. Indicadores de Evaluación Económica y Financiera

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles	<b>1,387,400</b>
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles	<b>1,406,043</b>
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	<b>58.44%</b>
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	<b>65.00%</b>
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	<b>1.54</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.4 COSTO DE OPORTUNIDAD

La tasa de descuento que estamos utilizando como costo de oportunidad para actualizar los flujos futuros del proyecto al valor presente es del 11% anual, porcentaje que actualmente pagan las instituciones financieras por los depósitos a plazo fijo, el cual tomamos como referencia.

### 8.5 FINANCIAMIENTO

Se ha tomado como referencia una solicitud de préstamo del Banco Scotiabank por 50,000 soles; importe que financiamos para nuestro proyecto.

Tabla N° 32. Estructura del Financiamiento

Financiamiento	Monto (Soles)	Porcentaje
Capital Propio	60,000.00	24%
Socios 2	137,720.00	56%
Banco	50,000.00	20%
<b>Total (Soles)</b>	<b>247,720.00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla N° 33. Cronograma de Pago por Préstamo (TEA 15%)-Scotiabank

MESES	Saldo Inicial ( Soles)	CAPITAL (Soles)	Intereses (Soles)	cargos	Cuota sin ITF (Soles)	Saldo Final (Soles)	Cuota con ITF (Soles)
0	50,000.00			25.01		50,025.01	
1	50,025.01	579.80	586.04	12.26	1,178.10	49,445.21	1,178.68
2	49,445.21	567.32	598.67	12.11	1,178.10	48,877.89	1,178.68
3	48,877.89	574.32	591.80	11.98	1,178.10	48,303.57	1,178.68
4	48,303.57	638.33	527.94	11.83	1,178.10	47,665.24	1,178.68
5	47,665.24	589.30	577.12	11.68	1,178.10	47,075.94	1,178.68
6	47,075.94	615.08	551.49	11.53	1,178.10	46,460.86	1,178.68
7	46,460.86	604.18	562.54	11.38	1,178.10	45,856.68	1,178.68
8	45,856.68	629.66	537.21	11.23	1,178.10	45,227.02	1,178.68
9	45,227.02	619.42	547.60	11.08	1,178.10	44,607.60	1,178.68
10	44,607.60	627.07	540.10	10.93	1,178.10	43,980.53	1,178.68
11	43,980.53	652.09	515.23	10.78	1,178.10	43,328.44	1,178.68
12	43,328.44	642.87	524.61	10.62	1,178.10	42,685.57	1,178.68
13	42,685.57	667.58	500.06	10.46	1,178.10	42,017.99	1,178.68
14	42,017.99	659.07	508.74	10.29	1,178.10	41,358.92	1,178.68
15	41,358.92	667.21	500.76	10.13	1,178.10	40,691.71	1,178.68
16	40,691.71	723.38	444.75	9.97	1,178.10	39,968.33	1,178.68
17	39,968.33	684.38	483.93	9.79	1,178.10	39,283.95	1,178.68
18	39,283.95	708.27	460.21	9.62	1,178.10	38,575.68	1,178.68
19	38,575.68	701.58	467.07	9.45	1,178.10	37,874.10	1,178.68
20	37,874.10	725.13	443.69	9.28	1,178.10	37,148.97	1,178.68
21	37,148.97	719.21	449.79	9.10	1,178.10	36,429.76	1,178.68
22	36,429.76	728.09	441.08	8.93	1,178.10	35,701.67	1,178.68
23	35,701.67	751.11	418.24	8.75	1,178.10	34,950.56	1,178.68
24	34,950.56	746.37	423.17	8.56	1,178.10	34,204.19	1,178.68
25	34,204.19	769.02	400.70	8.38	1,178.10	33,435.17	1,178.68
26	33,435.17	765.08	404.83	8.19	1,178.10	32,670.09	1,178.68
27	32,670.09	774.54	395.56	8.00	1,178.10	31,895.55	1,178.68
28	31,895.55	821.68	348.61	7.81	1,178.10	31,073.87	1,178.68
29	31,073.87	794.25	376.24	7.61	1,178.10	30,279.62	1,178.68
30	30,279.62	815.96	354.72	7.42	1,178.10	29,463.66	1,178.68
31	29,463.66	814.14	356.74	7.22	1,178.10	28,649.52	1,178.68
32	28,649.52	835.45	335.63	7.02	1,178.10	27,814.07	1,178.68
33	27,814.07	834.52	336.77	6.81	1,178.10	26,979.55	1,178.68
34	26,979.55	844.83	326.66	6.61	1,178.10	26,134.72	1,178.68
35	26,134.72	865.53	306.17	6.40	1,178.10	25,269.19	1,178.68
36	25,269.19	865.96	305.95	6.19	1,178.10	24,403.23	1,178.68
37	24,403.23	886.24	285.88	5.98	1,178.10	23,516.99	1,178.68
38	23,516.99	887.60	284.74	5.76	1,178.10	22,629.39	1,178.68
39	22,629.39	898.57	273.99	5.54	1,178.10	21,730.82	1,178.68
40	21,730.82	926.74	246.04	5.32	1,178.10	20,804.08	1,178.68
41	20,804.08	921.11	251.89	5.10	1,178.10	19,882.97	1,178.68
42	19,882.97	940.30	232.93	4.87	1,178.10	18,942.67	1,178.68
43	18,942.67	944.11	229.35	4.64	1,178.10	17,998.56	1,178.68
44	17,998.56	962.84	210.85	4.41	1,178.10	17,035.72	1,178.68
45	17,035.72	967.67	206.26	4.17	1,178.10	16,068.05	1,178.68
46	16,068.05	979.61	194.55	3.94	1,178.10	15,088.44	1,178.68
47	15,088.44	997.64	176.76	3.70	1,178.10	14,090.80	1,178.68
48	14,090.80	1,004.04	170.61	3.45	1,178.10	13,086.76	1,178.68
49	13,086.76	1,021.58	153.31	3.21	1,178.10	12,065.18	1,178.68
50	12,065.18	1,029.06	146.08	2.96	1,178.10	11,036.12	1,178.68
51	11,036.12	1,041.78	133.62	2.70	1,178.10	9,994.34	1,178.68
52	9,994.34	1,066.42	109.23	2.45	1,178.10	8,927.92	1,178.68
53	8,927.92	1,067.81	108.10	2.19	1,178.10	7,860.11	1,178.68
54	7,860.11	1,084.09	92.08	1.93	1,178.10	6,776.02	1,178.68
55	6,776.02	1,094.40	82.04	1.66	1,178.10	5,681.62	1,178.68
56	5,681.62	1,110.15	66.56	1.39	1,178.10	4,571.47	1,178.68
57	4,571.47	1,121.63	55.35	1.12	1,178.10	3,449.84	1,178.68
58	3,449.84	1,135.48	41.77	0.85	1,178.10	2,314.36	1,178.68
59	2,314.36	1,150.42	27.11	0.57	1,178.10	1,163.94	1,178.68
60	1,163.94	1,163.94	14.09	0.29	1,178.32	0.00	1,178.90
<b>Total Intereses</b>			<b>S/. 20,243.61</b>		<b>S/. 70,686.22</b>		

Fuente: Banco Scotiabank

## **CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO**

### **9.1 CONCLUSIONES**

- Según la evaluación del acceso a los recursos y análisis del mercado objetivo el proyecto es factible de realizarse.
- Con el análisis de la información económica financiera podemos determinar que el proyecto es rentable y por lo tanto, viable para su implementación.
- Existe demanda y una oportunidad de mercado para la venta de productos de joyería de plata a través de un punto de venta y redes sociales.
- Por último, el proyecto generaría una ganancia, dado que su VANE es de 1 millón 387 mil 400 soles, generando una TIRE del 58.44%.
- El periodo de recuperación de la inversión se realizaría en un 1 año y 5 meses.

### **9.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la implementación del plan de negocio, según el análisis anteriormente realizado y sustentado.

## REFERENCIAS

### INFORMES

- Arellano Marketing (2013). Estudio sobre los Estilos de Vida. Lima-Perú.
- Instituto Nacional Estadística e Informática (INEI), (2016). Perú: Síntesis Estadística. Asia-Pacific Economic Cooperation. Lima.
- Reategui, I & Yafac, R (2011). Estudio de mercado para el diseño estratégico en las ventas de joyerías en los NSE emergentes en Lima metropolitana. Lima-Perú.
- Weinberger Villarán Karen, Plan de Negocios, herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, Lima, Perú, Ministerio de la Producción, Primera edición 2009.

### PÁGINA WEB

- Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP). <http://www.acep.org.pe>
- Banco Mundial (Perú Panorama general: Última actualización: Oct 05, 2016) de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Correo, D. E. (11 de Diciembre de 2015). *Correo*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://diariocorreo.pe/economia/mercado-peruano-de-joyeria-de-plata-mueve-mas-de-us-57-millones-al-ano-639121/>
- [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-01\\_producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-01_producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF)
- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/provincia-constitucional-del-callao-alberga-a-cerca-de-un-millon-de-habitantes-7689/>
- Litman, T. G. (4 de Octubre de 2016). *Joyería peruana cerrará el 2016 con alzas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://pe.fashionnetwork.com>
- Revista de la Cámara de Comercio de Lima No 741, (2016). La Cámara. Lima-Perú.
- Turismo.Org. <http://turismo.org/economia-de-lima/>

## ANEXOS

CUADRO : POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES - Fuente: INEI												
DISTRITO DEL CALLAO												
RANGO DE EDADES	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN TOTAL	r	POBLACIÓN PROYECTADA								
	CENSO 1993	CENSO 2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menores de 1 año	7533	6763	-0.007672	6711	6660	6609	6558	6508	6458	6408	6359	6310
De 1 a 4 años	28633	28515	-0.000295	28507	28498	28490	28481	28473	28465	28456	28448	28439
De 5 a 9 años	37293	32270	-0.010280	31938	31610	31285	30963	30645	30330	30018	29710	29404
De 10 a 14 años	39637	36228	-0.006403	35996	35766	35537	35309	35083	34858	34635	34413	34193
De 15 a 19 años	43721	37571	-0.010770	37166	36766	36370	35978	35591	35208	34828	34453	34082
De 20 a 24 años	40459	40605	0.000257	40615	40626	40636	40647	40657	40668	40678	40689	40699
De 25 a 29 años	32508	39493	0.014000	40046	40607	41175	41751	42336	42929	43530	44139	44757
De 30 a 34 años	29332	35734	0.014202	36241	36756	37278	37808	38344	38889	39441	40001	40570
De 35 a 39 años	26115	29798	0.009468	30080	30365	30652	30943	31236	31531	31830	32131	32436
De 40 a 44 años	22147	25938	0.011350	26232	26530	26831	27136	27444	27755	28070	28389	28711
De 45 a 49 años	16204	23312	0.026320	23926	24555	25202	25865	26546	27244	27961	28697	29453
De 50 a 54 años	12434	21887	0.041217	22789	23728	24706	25725	26785	27889	29038	30235	31482
De 55 a 59 años	9673	17353	0.042628	18093	18864	19668	20507	21381	22292	23242	24233	25266
De 60 a 64 años	8206	13046	0.033670	13485	13939	14409	14894	15395	15914	16449	17003	17576
De 65 y más años	15873	27375	0.039697	28462	29592	30766	31988	33257	34578	35950	37377	38861
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>369768</b>	<b>415888</b>	<b>0.008431</b>	<b>419394</b>	<b>422930</b>	<b>426496</b>	<b>430092</b>	<b>433718</b>	<b>437375</b>	<b>441062</b>	<b>444781</b>	<b>448531</b>

Fuente : INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

**CUADRO : POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES - Fuente: INEI**  
**DISTRITO DE BELLAVISTA**

RANGO DE EDADES	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN TOTAL	r	POBLACIÓN PROYECTADA								
	1993	2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menores de 1 año	1241	1125	-0.006985	1117	1109	1102	1094	1086	1079	1071	1064	1056
De 1 a 4 años	4829	4385	-0.006866	4355	4325	4295	4266	4237	4207	4179	4150	4121
De 5 a 9 años	5454	5181	-0.003661	5162	5143	5124	5106	5087	5068	5050	5031	5013
De 10 a 14 años	5918	5840	-0.000947	5834	5829	5823	5818	5812	5807	5801	5796	5790
De 15 a 19 años	7406	6036	-0.014504	5948	5862	5777	5693	5611	5529	5449	5370	5292
De 20 a 24 años	7897	5718	-0.022798	5588	5460	5336	5214	5095	4979	4866	4755	4646
De 25 a 29 años	7112	5831	-0.014085	5749	5668	5588	5509	5432	5355	5280	5205	5132
De 30 a 34 años	6033	5954	-0.000941	5948	5943	5937	5932	5926	5920	5915	5909	5904
De 35 a 39 años	4734	5873	0.015519	5964	6057	6151	6246	6343	6442	6541	6643	6746
De 40 a 44 años	3910	5512	0.024831	5649	5789	5933	6080	6231	6386	6544	6707	6874
De 45 a 49 años	3569	4756	0.020720	4855	4955	5058	5163	5270	5379	5490	5604	5720
De 50 a 54 años	3227	3915	0.013900	3969	4025	4081	4137	4195	4253	4312	4372	4433
De 55 a 59 años	2904	3256	0.008206	3283	3310	3337	3364	3392	3420	3448	3476	3505
De 60 a 64 años	2500	3087	0.015179	3134	3181	3230	3279	3329	3379	3430	3482	3535
De 65 y más años	4931	8694	0.041338	9053	9428	9817	10223	10646	11086	11544	12021	12518
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>71665</b>	<b>75163</b>	<b>0.003410</b>	<b>75419</b>	<b>75676</b>	<b>75935</b>	<b>76193</b>	<b>76453</b>	<b>76714</b>	<b>76976</b>	<b>77238</b>	<b>77501</b>

Fuente : INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

**CUADRO : POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES - Fuente: INEI  
DISTRITO DE LA PERLA**

RANGO DE EDADES	POBLACIÓN TOTAL		r	POBLACIÓN PROYECTADA								
	CENSO 1993	CENSO 2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menores de 1 año	924	787	-0.011398	778	769	760	752	743	735	726	718	710
De 1 a 4 años	3647	3440	-0.004165	3426	3411	3397	3383	3369	3355	3341	3327	3313
De 5 a 9 años	4729	4146	-0.009354	4107	4069	4031	3993	3956	3919	3882	3846	3810
De 10 a 14 años	5400	4402	-0.014490	4338	4275	4213	4152	4092	4033	3974	3917	3860
De 15 a 19 años	6558	4801	-0.022030	4695	4592	4491	4392	4295	4200	4108	4017	3929
De 20 a 24 años	6308	4877	-0.018210	4788	4701	4615	4531	4449	4368	4288	4210	4134
De 25 a 29 años	5351	5169	-0.002469	5156	5144	5131	5118	5106	5093	5080	5068	5055
De 30 a 34 años	4595	5144	0.008094	5186	5228	5270	5313	5356	5399	5443	5487	5531
De 35 a 39 años	4127	4716	0.009575	4761	4807	4853	4899	4946	4993	5041	5090	5138
De 40 a 44 años	3520	4267	0.013841	4326	4386	4447	4508	4571	4634	4698	4763	4829
De 45 a 49 años	3257	3727	0.009675	3763	3799	3836	3873	3911	3949	3987	4025	4064
De 50 a 54 años	2711	3543	0.019302	3611	3681	3752	3825	3898	3974	4050	4129	4208
De 55 a 59 años	2228	2973	0.020819	3035	3098	3163	3228	3296	3364	3434	3506	3579
De 60 a 64 años	1964	2764	0.024707	2832	2902	2974	3047	3123	3200	3279	3360	3443
De 65 y más años	3841	6942	0.043182	7242	7554	7881	8221	8576	8946	9333	9736	10156
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>59160</b>	<b>61698</b>	<b>0.003005</b>	<b>61883</b>	<b>62069</b>	<b>62256</b>	<b>62443</b>	<b>62631</b>	<b>62819</b>	<b>63008</b>	<b>63197</b>	<b>63387</b>

Fuente : INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

**CUADRO : POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES - Fuente: INEI**  
**DISTRITO DE LA PUNTA**

RANGO DE EDADES	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN TOTAL	r	POBLACIÓN PROYECTADA								
	CENSO 1993	CENSO 2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menores de 1 año	52	36	-0.025924	35	34	33	32	32	31	30	29	28
De 1 a 4 años	233	177	-0.019443	174	170	167	164	160	157	154	151	148
De 5 a 9 años	317	218	-0.026389	212	207	201	196	191	186	181	176	171
De 10 a 14 años	350	272	-0.017848	267	262	258	253	249	244	240	236	231
De 15 a 19 años	1549	303	-0.110010	270	240	214	190	169	151	134	119	106
De 20 a 24 años	974	319	-0.076634	295	272	251	232	214	198	183	169	156
De 25 a 29 años	398	299	-0.020222	293	287	281	276	270	265	259	254	249
De 30 a 34 años	343	291	-0.011675	288	284	281	278	274	271	268	265	262
De 35 a 39 años	374	254	-0.027259	247	240	234	227	221	215	209	204	198
De 40 a 44 años	302	327	0.005697	329	331	333	335	336	338	340	342	344
De 45 a 49 años	282	284	0.000505	284	284	284	285	285	285	285	285	285
De 50 a 54 años	238	294	0.015208	298	303	308	312	317	322	327	332	337
De 55 a 59 años	213	245	0.010048	247	250	252	255	258	260	263	265	268
De 60 a 64 años	235	237	0.000606	237	237	237	238	238	238	238	238	238
De 65 y más años	630	814	0.018471	829	844	860	876	892	908	925	942	960
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>6490</b>	<b>4370</b>	<b>-0.027855</b>	<b>4248</b>	<b>4130</b>	<b>4015</b>	<b>3903</b>	<b>3794</b>	<b>3689</b>	<b>3586</b>	<b>3486</b>	<b>3389</b>

Fuente : INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

