



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSION: PARA LA
COMERCIALIZACION DE JOYAS DE PLATA EN
CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO
INDEPENDENCIA, LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Gissela Yaneth Salvador Medrano

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSION A NIVEL DE TESIS PROFESIONAL

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por el(la) Bachiller **Gissela Yaneth Salvador Medrano**, denominada:

**"PROYECTO DE INVERSION: PARA LA COMERCIALIZACION
DE JOYAS DE PLATA EN CENTROS COMERCIALES DEL
DISTRITO INDEPENDENCIA, LIMA"**

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

ASESOR

Sabik Alioth Soriano Navarrete

JURADO

PRESIDENTE

Paul Henry Acosta Quispe

JURADO

Jesús Manuel Orta Amable

JURADO

DEDICATORIA:

A DIOS

Agradezco a Dios sobre todo por darme la oportunidad de estudiar, superarme cada día como persona.

A MI FAMILIA Y AMIGOS

Agradecer a toda mi familia siempre me motivo y alentó a seguir con mis estudios y siempre estuvo ahí para mí, en los momentos más difíciles en mi vida.

A una persona en especial que siempre alentó a seguir adelante a pesar de las dificultades que se me presentara en mis estudios a mi mejor amiga y futura socia de negocios Srta. Marila Rodríguez.

GISSELA YANETH SALVADOR MEDRANO

AGRADECIMIENTO:

A mi asesor, Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes, por la asesoría y su apoyo incondicional en la realización de este trabajo de tesis.

A mi Universidad Privada del Norte, por haber permitido formarme y pertenecer en ella. Gracias a todas las personas que trabajan en ella que fueron de alguna manera participe de este proceso, ya fueron los responsables de manera directa o indirecta de realizar su pequeño aporte, que se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	12
1.1.	¿Cuáles son las características del grupo de personas al que esperas llegar?	12
	Los 6 estilos de Vida y sus principales características	13
1.2.	¿Cómo será ese grupo de personas en los próximos años?	14
1.3.	¿En qué se diferencia el producto o servicio que ofrecerá tu empresa de los demás productos similares?	15
1.4.	¿Por qué es mejor que el resto y por qué llamaría la atención del público?	16
1.5.	Describe las características del producto o servicio que se ofrecerá.	16
2.	INVESTIGACION DE MERCADO	18
2.1.	Macro entorno	18
2.2.	Objetivos de la investigación	18
2.3.	Plan de muestreo	19
2.4.	Análisis de la encuesta.	20
2.5.	Los clientes	25
2.6.	El mercado: tamaño y tendencias	25
2.7.	¿Cuáles son los hábitos de consumo de dicho grupo?	26
2.7.1.	Las modernas	26
2.7.2.	Los sofisticados	26
2.7.3.	Análisis de la competencia.	26
3.	PLAN DE MARKETING:	32
3.1.	Objetivos del marketing	32
3.2.	Producto.....	32
3.2.1.	Niveles de Productos:	32
3.2.2.	Ciclo de vida del producto	33
3.3.	Precio.....	34
3.3.1.	Fijación de precios basados en los costos	34
3.4.	Plaza	34
3.5.	Promoción.....	34
4.	SISTEMA DE DISTRIBUCION:	35
5.	PLAN FINANCIERO:.....	37
5.1.	Inversión:	37

5.2.	Flujo de efectivo proyectado.....	60
5.3.	Margen bruto y operativo.....	61
6.	RESULTADOS:	63
6.1.	CONCLUSIONES.....	65
6.2.	RECOMENDACION.....	65
6.3.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Familia de Productos	17
Tabla N° 02: Macro Entorno	18
Tabla N° 3: Inversión en Equipos de Cómputo	37
Tabla N° 4. Inversión en Muebles y Enseres	38
Tabla N° 5: Inversión en vehículos, equipos y herramientas	39
Tabla N° 6: Inversión en activos intangibles	39
Tabla N° 7: Ingresos por concepto de venta diaria.....	40
Tabla N° 8: Promedio por conceptos de ventas semanales	41
Tabla N° 09: Ingreso por concepto de ventas anualizadas.....	42
Tabla N° 10: Insumos para oficina y producción fijos requerimiento mensual	43
Tabla N° 11: Insumos para oficina y producción fijos requerimientos anual	44
Tabla N° 12: Requerimientos mensual insumos para oficina	45
Tabla N° 13: Requerimiento Mensual Insumos para Limpieza	46
Tabla N° 14: Requerimiento mensual uniformes	47
Tabla N° 15: Requerimiento material de trabajo, de limpieza y uniformes	48
Tabla N° 16: Depreciación anual	49
Tabla N° 17: Obligaciones Laborales Periodo Mensual.....	50
Tabla N° 18: Obligaciones Laborales Periodo Anual	51
Tabla N° 19: Egreso: Combustible – Consumo mensual	52
Tabla N° 20: Egreso Combustible – Consumo anual	53
Tabla N° 21: Egreso Costo de mantenimiento preventivo anual	54
Tabla N° 22: Egreso Costo de seguros vehiculares	55
Tabla N° 23: Servicio varios fijos mensuales	56
Tabla N° 24: Egreso Servicios varios fijos mensuales	58
Tabla N° 25: Egresos servicios varios fijos anuales	59
Tabla N° 26: Flujo de caja sin financiamiento	60
Tabla N° 27: Ratio de ventas	61
Tabla N° 28: Costos de ventas anualizadas de acuerdo a ratios establecidos	62
Tabla N° 29. CAPITAL DE TRABAJO	63
Tabla N° 30: Periodo – Flujo de caja	63
Tabla N° 31: Análisis de sensibilidad del VAN.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.	Los estilos de vida.....	13
Gráfico N° 2.	: Marca	16
Gráfico N° 3.	: Calculo para obtener la muestra	19
Gráfico N° 4.	: Pregunta 1 – Encuesta sobre joyas de plata.....	20
Gráfico N° 5.	: Pregunta 2– Encuesta sobre joyas de plata.....	20
Gráfico N° 6.	: Pregunta 3 – Encuesta sobre joyas de plata.....	21
Gráfico N° 7.	: Pregunta 4 – Encuesta sobre joyas de plata.....	21
Gráfico N° 8.	: Pregunta 5 – Encuesta sobre joyas de plata.....	22
Gráfico N° 9.	: Pregunta 6 – Encuesta sobre joyas de plata.....	22
Gráfico N° 10.	: Pregunta 7 – Encuesta sobre joyas de plata.....	23
Gráfico N° 11.	: Pregunta 8 – Encuesta sobre joyas de plata.....	23
Gráfico N° 12.	: Pregunta 9 – Encuesta sobre joyas de plata.....	24
Gráfico N° 13.	: Pregunta 10 – Encuesta sobre joyas de plata.....	24
Gráfico N° 14.	- Isadora.....	28
Gráfico N° 15.	: Belle	30
Gráfico N° 16.	: Tienda Ilaria International	31
Gráfico N° 17.	: Tienda Ilaria International	33
Gráfico N° 18.	Canal de distribución.....	34
Gráfico N° 19.	: Localización geográfica	35
Gráfico N° 20.	: Organigrama.....	36
Gráfico N° 21.	: Periodo de recuperación de capital	65

RESUMEN

La presente proyecto de Inversión nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de los residentes de Lima, que desean variedad y calidad de joyas de plata basado en tendencia que se da en el mercado actual, por parte del consumidor en adquirir productos como joyas de plata en vez de la bisutería debido lo considera que mantiene su valor y el no pierde su atractivo con el tiempo.

Para este proyecto se realizó un estudio, para el ingreso al mercado, nuestro segmento objetivo según el estilo de vida son: Los sofisticados y Las modernas.

Para lograr una rápida introducción al mercado, se instalara dos tiendas físicas en los Centros Comerciales, debido los consumidores sienten más seguridad al realizar sus compras en estos centros. Otro aspecto a considerar que en estos centros la competencia está presente con marca propia.

Para el proyecto de Inversión Activo será de S/ 123,077.68 el cual se destinara S/ 112,971.43 para el Activo Tangibles, se requerirá para el Activo Intangible S/ 10,106.25 y para un Capital de Trabajo de S/ 81,401.30. Esta inversión no será financiero por una entidad financiera.

El periodo de recuperación es el 2.8 años. Se concluye que el proyecto de inversión es viable tanto financiera y económica, se representa con un VAN de S/ 1, 433,979 y el TIR de 37.28%, generando una rentabilidad de este proyecto.

ABSTRACT

O presente Projeto de Inversão nasce com o objetivo de satisfazer as necessidades dos residentes de Lima, que desejam variedade e qualidade de jóias de prata baseado em tendências que se dá no mercado atual, por parte do consumidor em adquirir produtos como: jóias de prata em vez da bijuteria. Devido a isso se considera o que mantém seu valor e ele não perde seu atrativo com o tempo.

Para este Projeto se realizou um estudo, para o ingresso ao mercado, nosso segmento objetivo segundo o estilo de vida são: Os Sostificados e As Modernas.

Para conseguir uma rápida introdução ao mercado, se instalará duas lojas físicas nos Centros Comerciais, devido os consumidores sentem mais segurança ao realizar suas compras nesses centros.

Outro aspecto para considerar, é que nesses centros a competência esteja presente com marca própria.

Para o Projeto de Inversão Ativo será de S/.123,077.68, no qual se destinará S/ 112,971.43 para Ativo Tangíveis, se exigirá para o Ativo Intangíveis S/.10,106.25 e para um Capital de Trabalho de S/ 81,401.30. Esta inversão não será financeira por uma entidade financeira.

O período de recuperação é o 2.8ano. Se conclui que o projeto de inversão é viável tanto financeiro e/como econômico, se representa com um VAN de S/ 1, 433,979 e o TIR de 37.28%, gerando uma rentabilidade desse projeto.

1. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

Proyecto de Negocio es la comercialización de joyas de plata en Lima, cada joya está elaborada con plata peruana. La oportunidad del proyecto es que el Perú es líder en la producción de plata. La justificación del proyecto es que los productos están dirigidos a aquellas personas que tienen mayor preferencia a la joyería antes que la bisutería, ya que es consciente cada vez más del valor de la joyería de plata, lo considera como una inversión, que mantiene su valor, que el producto no pierde su atractivo con el tiempo. (Omi Argent, 2015)¹

Los objetivos:

- Determinar nuestro público objetivo.
- Ingresar al mercado de joyería de plata de Lima.
- Lograr el posicionamiento en la mente de los clientes a través de una marca y la calidad de cada una de las joyas de plata.
- Mantener en cada proceso de la elaboración de los productos sean de calidad.

1.1. ¿Cuáles son las características del grupo de personas al que esperas llegar?

En el Perú, existen actualmente 6 estilos de vida, clasifica según las características personales de cada persona como la personalidad, educación, género, ocupación, nivel modernidad entre otros. "Según en el libro indica seis estilos de vida: los sofisticados un 8%, los progresistas 21%, las modernas 25%, los adaptados 20%, las conservadoras 19% y los resignados 7%." (Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida de Rolando Arellano, 2010).²

¹ Mercado peruano de joyería mueve unos US\$ 57 millones al año – Diario Gestión F. 08.12.2015
<http://gestion.pe/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-al-ano-2150600>

² Rolando Arellano analiza a la sociedad peruana –Diario Trame F. 28.09.2014
<http://trome.pe/actualidad/rolando-arellano-analiza-sociedad-peruana-2024572>

Gráfico N° 1. Los estilos de vida



Los 6 estilos de Vida y sus principales características

1.1.1 Los Sofisticados:

La mayoría son jóvenes, cuentan con un nivel ingresos superiores al promedio. Conformado por hombres y mujeres. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal.³

1.1.2 Los Progresistas

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.³

1.1.3 Las modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. 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 de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.³

³ Los 6 Estilos de Vida y sus principales características – Arellano Marketing

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

1.1.4 Los Formales / Adaptados

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.³

1.1.5 Las Conservadoras

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Están en todos los NSE. Siempre buscan el bienestar su familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos.³

1.1.6 Los Austeros

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.³

1.2. ¿Cómo será ese grupo de personas en los próximos años?

De acuerdo a columna "Este año los consumidores serán más exigentes, pedirán bueno, bonito y barato" realizado por Sr. Luis Hidalgo Suarez (Diario Comercio, 2015) Indica las siguientes afirmaciones.⁴

- La economía se está desacelerando, presenta un creciendo más lento. Lo otro es que las costumbres, hábitos y usos de consumo se siguen manteniendo porque no ha disminuido la capacidad adquisitiva de la población.

³ Los 6 Estilos de Vida y sus principales características – Arellano Marketing

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

⁴ "Este año los consumidores serán más exigentes, pedirán bueno, bonito y barato" (Diario Comercio, 2015)

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/rolando-arellano-cueva-este-ano-los-consumidores-seran-mas-exigentes-pediran-bueno-bonito-y-barato/>

- A pesar que ha disminuido su percepción de ingresos, van a buscar descuentos y ofertas, lo que hacen es disminuir cantidad pero no calidad.
- El consumidor de ahora es menos leal a las marcas. La marca que dé mayor calidad a menor precio será la que se siga en el mercado
- Patrón predominantes de consumo, habrá un consumidor más exigente que pedirá calidad, buen servicio, precio adecuado.

Las conductas y los patrones de compra que presentaran los próximos años por los consumidores.⁵

- Más informado

El consumidor manejará más información y la conseguirá más rápidamente por Internet. Las nuevas generaciones están creciendo con ello, son nativos digitales.⁵

- Más Exigente

Consumidor al contar con más información sobre un determinado producto y tendrá en cuenta la relación precio/calidad y el trato justo que les pueda brindar la empresa.⁵

- Será un consumidor más protegido

Mientras se dé la protección al consumidor, las empresas constantemente estarán mejorando su actitud frente al consumidor.⁵

- Tendrá más poder de influencia

El consumidor tendrá mejor comunicación y será más influyente a través de las redes sociales.⁵

- Practicará mejores estilos de vida

El consumidor practicará deporte además pondrá atención a las campañas de alimentación saludable.⁵

1.3. ¿En qué se diferencia el producto o servicio que ofrecerá tu empresa de los demás productos similares?

En el Perú existe una variedad de empresas que producen y comercializan joyas de plata. Sin embargo hay que mencionar que para una empresa ser reconocida por el diseño único de sus joyas, la garantía del producto son necesarios para subir la valla para lograr la satisfacción del cliente, son muy pocas las empresas que logran esto.

⁵Así será el consumidor peruano en los próximos años – Publímetro

<http://publmetro.pe/actualidad/noticia-asi-consumidor-peruano-proximos-anos-7135?ref=ecr>

- Diferenciación: Se tendrá una amplia variedad de modelos y diseños únicos con la calidad en cada una nuestra joyas.
- Diseño: El diseño de las colecciones y productos es tomando como base el perfil del consumidor.
- Servicio personalizado: Por la ejecutiva de venta informara y asesorara al cliente sobra cada una de nuestras joyas.

1.4. ¿Por qué es mejor que el resto y por qué llamaría la atención del público?

En el inicio elegimos la venta física de los productos, ya que proponemos la propuesta de valor para nuestros clientes puedan disfrutar de la experiencia de compra.

- Se ofrecerá un servicio donde puedan probarse cada uno de los productos que ofrecemos.
- Se buscara siempre mantener una buena relación con cada uno de nuestros clientes desde el proceso de compra y post compra.
- Se ofrecerá un servicio de Post Venta, como la limpieza gratis de los productos, la reparación de cualquier defecto.

1.5. Describe las características del producto o servicio que se ofrecerá.

LIBERTÁ JOYERIA BOUTIQUE PERU SAC

Es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de joyas de plata 925, elaborado artesanalmente con diseños únicos y de calidad.

Se considera como un factor importante en el diseños de las joyas, pero se indispensable que a la hora de competir teniendo una marca que goza de notoriedad.

Marca: Considerar la importancia de posicionar una marca "Libertá Joyería"en la mente del consumidor.

Gráfico N° 2. : Marca



Fuente: Elaboración Propia

Nuestra familia de productos será conformado Anillos, aretes, pulseras, anillos.

Tabla N° 01: Familia de Productos

Anillos		Anillo de Plata 925 Peso: 12 gr.
Aretes		Aretes de Plata 925 Peso: 18 gr.
Pulseras		Pulsera de Plata 925 Peso: 20 gr.
Collar		Collar de Plata 925 Peso: 25 gr.

Fuente:⁶duskha

En el presente cuadro las imágenes de joyas de plata son referenciales.

6 Duskha

<http://www.duskha.pe/>

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. Macro entorno

En el presente cuadro, describe el factor crítico de éxito de cada una de las dimensiones como en lo económico, social y político legal.

Tabla N° 02: Macro Entorno

DIMENSIONES	FACTOR CRITICO DE EXITO	OPORTUNIDAD / AMENAZA
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de trabajadores con educación técnica especializada. - Perú líder en la producción de plata 	<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza. - Oportunidad
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento de la delincuencia - Cambios en la frecuencia de compra. - Incremento preferencia hacia joyería de plata en vez de bisutería. - Adquisición de productos de bisutería 	<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza - Amenaza - Oportunidad - Amenaza
POLITICO LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Débil eslabonamiento entre la minería y la joyería. - El abastecimiento en los metales para la manufactura artesanal se adquiere de mercados informales a falta de una gran industria para la transformación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza - Amenaza

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Objetivos de la investigación

El objetivo del estudio de investigación, es para responder a varias preguntas sobre la demanda. Para este estudio de mercado desarrollamos una encuesta en el cual nos dará información como el canal de distribución y la manera de comercialización.

Se evaluará una vez que se han obtenido los resultados como:

- El modelo y acabado de la joya.
- Segmentación el mercado.
- Obtención un precio referencia que nos servirá como base para el ingreso al mercado.
- Identificación la mejor opción para el canal de distribución y comercialización.

2.3. Plan de muestreo

Se determinó la población de 55390, ver anexo n° 02según INEI 2015

Gráfico N° 3. : Calculo para obtener la muestra

CALCULO PARA OBTENER LA MUESTRA

La realización de un estudio en el distrito de Independencia (Lima), respectivamente en un sondeo a 10 personas manifestaron no comprar joyas de plata y 40 manifestaron que si.
Con un nivel de confianza 95% y un margen de error del 5%, se determino la muestra.

N= Representa el grupo de edades de: 20 A 34 Años

Datos		Solución
	N < 100 000	
N=	55390	$\frac{((Z^2) \cdot P \cdot Q \cdot N)}{((E \cdot E) \cdot (N-1)) + ((Z^2) \cdot P \cdot Q)}$
P=	0.8000	= 34,744.15
Q=	0.2000	= 139.10
Z=	1.98	= 249.78
E=	0.05	
		250 ENCUESTAS

Variabilidad "P" y "Q"

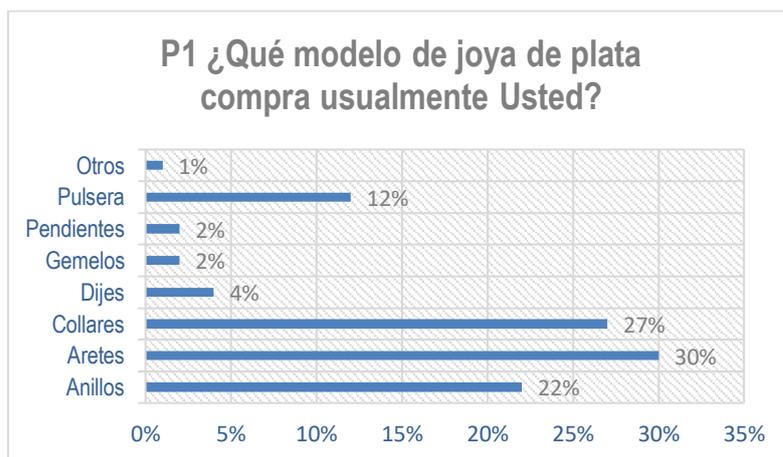
P=Si	40 →	80.00 →	0.8000
Q=No	10 →	20.00 →	0.2000
	50	100.00	

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Análisis de la encuesta.

Para la investigación de mercado se encuestó a 250 personas entre edades de 20 a 34 años. Los resultados de la encuesta es la siguiente:

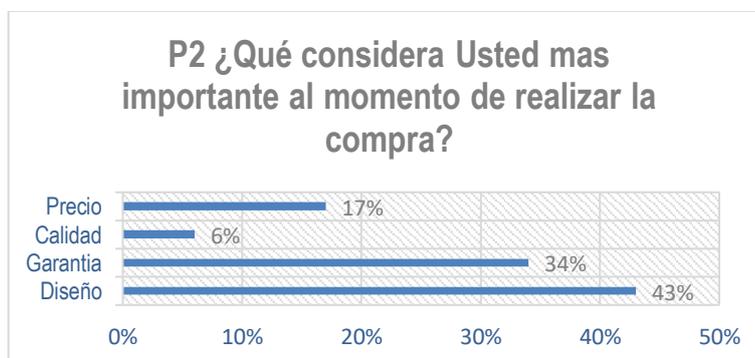
Gráfico N° 4. : Pregunta 1 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

Podemos observar que el modelo de joya con mayor aceptación de compra son los aretes con un 30%, debido que la mayoría de mujeres lo considera como un accesorio indispensable del día a día aunque la mayoría de veces se combina con el collar con un 27%, seguido los anillos con un 22%, pulseras con 12%, dijes con 4%, pendientes 2%, gemelos con 2% y otros con 1%.

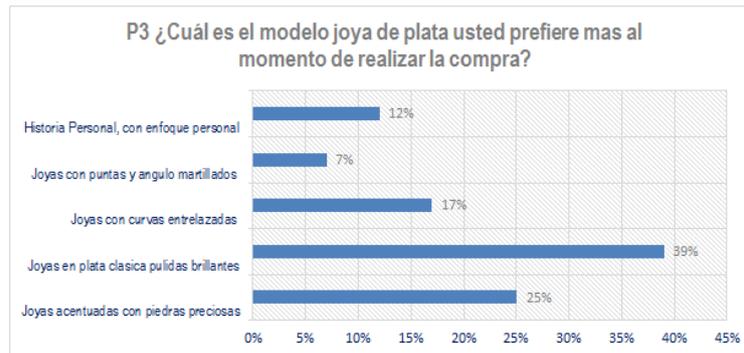
Gráfico N° 5. : Pregunta 2– Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

Los encuestados asumieron que lo más importante al momento de realizar la compra de una joya es el diseño con 43%, seguido por la garantía con 34%, otros con menor participación fueron precio con 17% y la calidad con 6%.

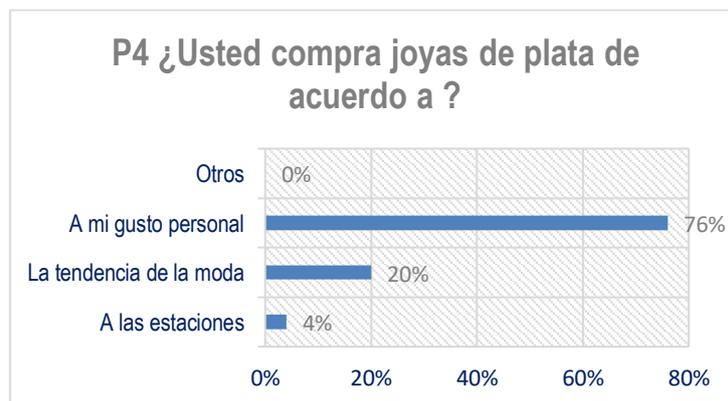
Gráfico N° 6. : Pregunta 3 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

El modelo de joya en plata clásica pulida brillante tiene una mayor aceptación que el resto con 39%, otro que se posiciona fuerte preferencia es de las joyas con piedras preciosas con 25%, con menor participación joyas con curvas entrelazadas con 17%, joya con enfoque personal con 12% y por último joyas con puntas y ángulos martillados con 7%.

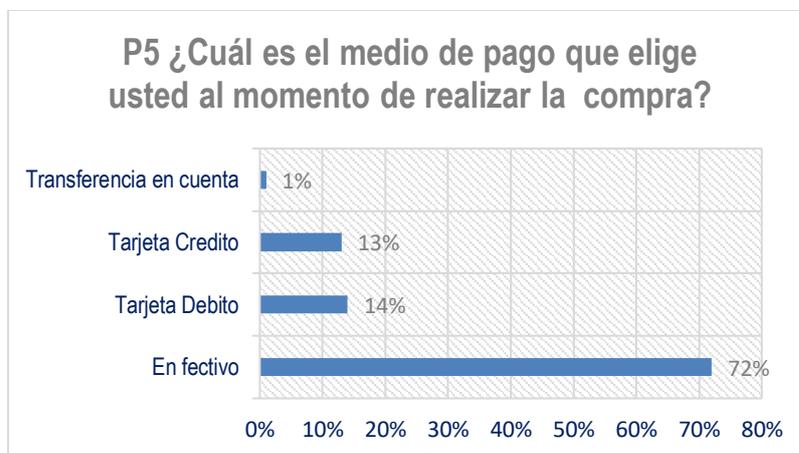
Gráfico N° 7. : Pregunta 4 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

Se observa que la compra de una joya se adecua más al gusto personal de cada cliente representa un 76% y con una baja representación como tendencia a la moda con 20% y último las estaciones con 4%.

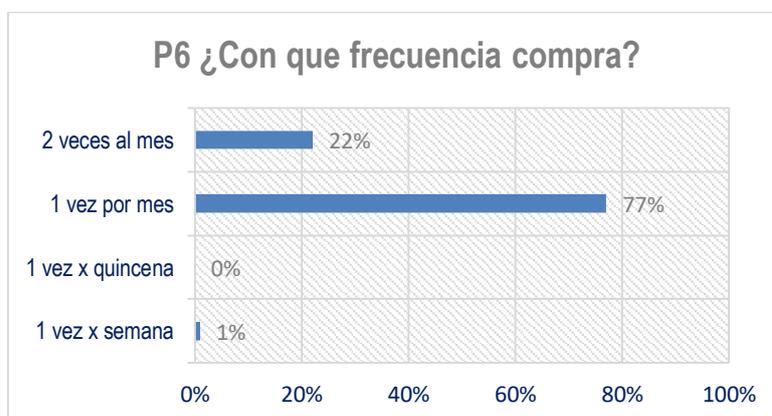
Gráfico N° 8. : Pregunta 5 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

A las personas encuestadas manifestaron al momento de realizar la compra eligen como medio de pago el efectivo con 72%, la tarjeta debito con 14% y el resto como tarjeta de crédito con 13% y la transferencia con un 1%.

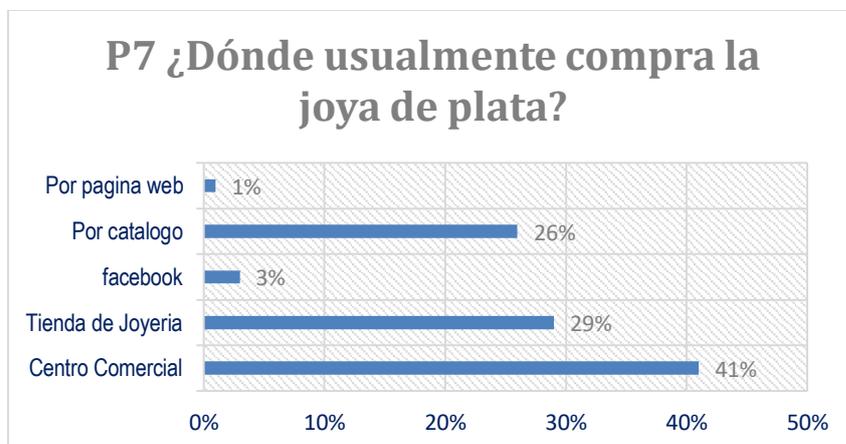
Gráfico N° 9. : Pregunta 6 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

La frecuencia de compra con un alto porcentaje es 1 vez por semana, seguido por 2 veces al mes a con 22%, por ultimo seguido 1 vez por semana con 1%.

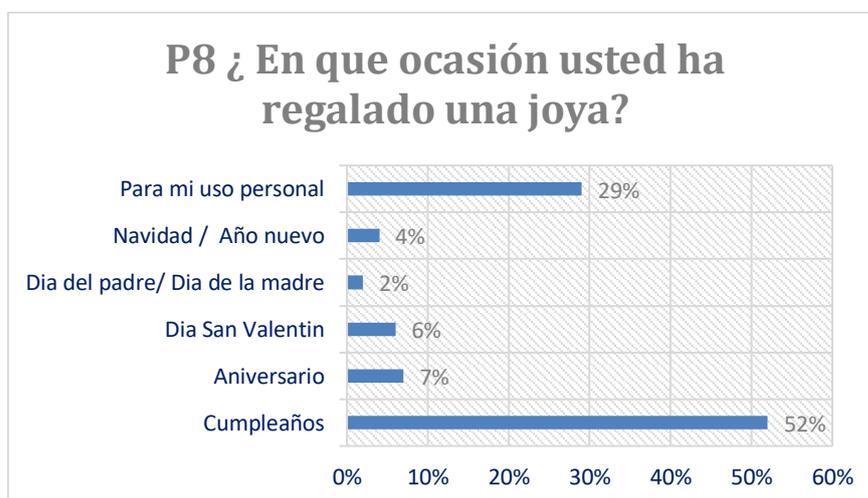
Gráfico N° 10. : Pregunta 7 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

Los encuestados manifestaron que prefieren realizar sus compras en los centros comerciales debido que se sienten más seguros con 41%, otra preferencia es a través de las tiendas de joyerías con 29%, aunque la compra de catálogo tiene preferencia con 26% y con menor participación a través Facebook con 3% y pagina web con 1%.

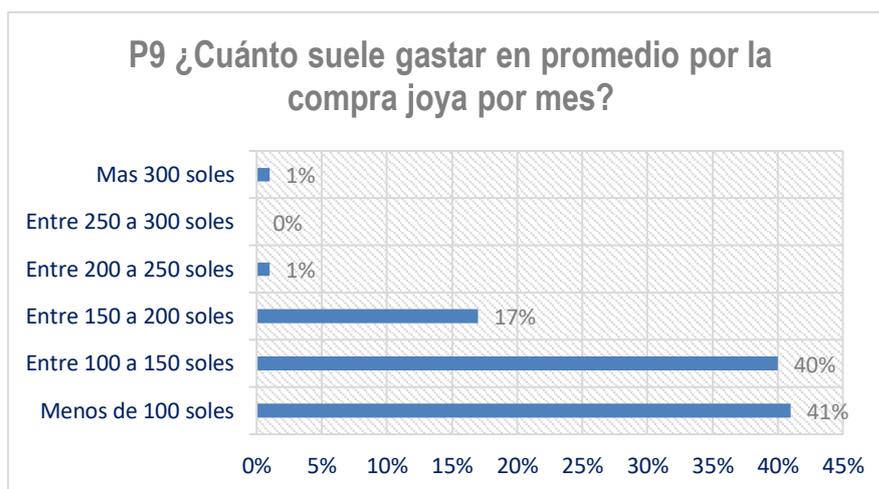
Gráfico N° 11. : Pregunta 8 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

Se observa con un alto porcentaje de 52% en cumpleaños ha sido la ocasión perfecta para regalar joyas, aunque para el uso personal representa 29%, y con menor participación para ocasiones como aniversario con 7%, día de san Valentín con 6%, navidad o año nuevo con 4% y último día como el padre o la madre con 2%

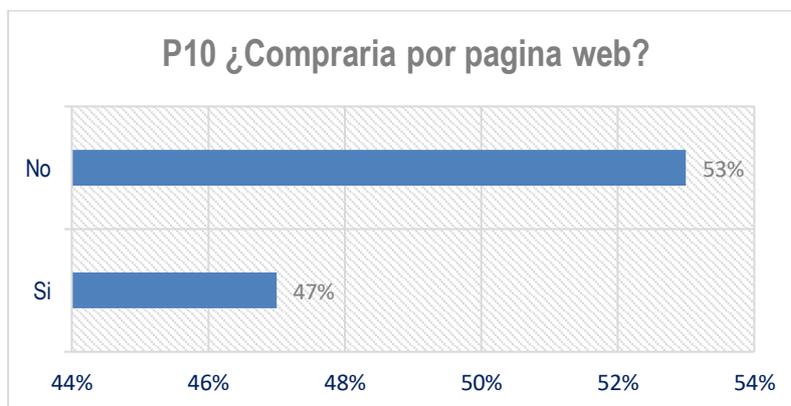
Gráfico N° 12. : Pregunta 9 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

Los encuestados manifestaron el promedio que suele gastar por una compra menos de S/ 100 con 41%, también entre S/.100 a S/. 150 con 40%, menor porcentaje entre S/. 150 a S/ 200 con 17% y por último entre S/. 200 a S/. 300 CON 1%.

Gráfico N° 13. : Pregunta 10 – Encuesta sobre joyas de plata



Elaboración y fuente: Propia

La mayor parte de encuestados manifestaron con 53% que por el momento no compraría a través de un página web, otro grupo afirmó que sí con 47%.

2.5. Los clientes

2.5.1. Segmentación de mercados de consumo:

- Segmentación geográfica por tamaño de la ciudad: Lima Norte
- Segmentación Demográfica: Edad 20 a 34 años – Sexo: Femenino
- segmentación Psicográfica: Estilo de vida Las Modernas y Los Sofisticados

2.5.2. Las Modernas

Se encuentran en todos los NSE, representados por las mujeres, aspiraciones económicas como profesionales, sin descuidar a su familia. Se caracteriza por ser una mujer que se preocupan por su imagen, optan por productos de calidad y marcas reconocidas.³

2.5.3. Los Sofisticados

La mayoría son jóvenes, cuentan con un nivel ingresos superiores al promedio, segmento mixto. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal.³

2.6. El mercado: tamaño y tendencias

Nuestro grupo de clientes Las modernas representan el 25% y Los sofisticados 8%. Según el artículo indica en el libro (Rolando Arellano analiza a la sociedad peruana – Trome Fecha 28.09.2014)²

² Rolando Arellano analiza a la sociedad peruana –Diario Trome F. 28.09.2014

<http://trome.pe/actualidad/rolando-arellano-analiza-sociedad-peruana-2024572>

³ Los 6 Estilos de Vida y sus principales características – Arellano Marketing

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

2.7. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de dicho grupo?

2.7.1. Las modernas

- Mujeres.³
- Equilibrio entre familia, mujer, y mejora económica y profesional.³
- Interesadas en su imagen personal.³
- Abiertas a la innovación.³
- Buscan simplificar las labores del hogar.³
- Reconocimiento social a través imagen de marcas.

2.7.2. Los sofisticados

- Son hombres y mujeres.³
- En su mayoría son jóvenes.³
- Son sensibles a tendencias y modas³
- Valorán mucho su apariencia, imagen personal, la moda y status.³
- Sus formatos de consumo Internet, supermercados, centros comerciales y entre otros.³
- Valorán la calidad y el servicio.³
- Consideran al precio como indicador de calidad hacia un producto o servicio.³

2.7.3. Análisis de la competencia.

A continuación se mencionara algunas de las empresas de joyería que fabrican y comercialización joyas de plata, cuyos puntos de ventas se encuentran en los Centros Comerciales de Megaplaza y Plazanorte ubicados en el distrito de Independencia. Lima

³ Los 6 Estilos de Vida y sus principales características – Arellano Marketing

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

MEGAPLAZA

Anrigold
Joyeros

- ANRIGOLD JOYEROS

Dedicada a la comercialización al detalle de joyas en oro y plata a través de módulos en centros comerciales. Inicio sus operaciones el 15.01.2004. (Anrigold)⁷

Visión: Ser la joyería preferida de ventas de alhajas en oro y plata en los pasadizos de centros comerciales. (Anrigold)⁷

Misión: Proporcionar una experiencia de compra gratificante. (Anrigold)⁷



Fuente: Anrigold

ISADORA isadora

Se inició en el año 2004, cuenta con más de 135 puntos de venta en las principales ciudades de Latinoamérica, Isadora ocupa un lugar privilegiado entre las marcas que las mujeres eligen a la hora de resaltar su imagen femenina y naturalmente atractiva.⁸

⁷ Fuente: Anrigold

<http://anrigold.com/>

⁸ Fuente: Isadora

<http://www.isadora.com.ar/peru/>

Entre sus productos se pueden encontrar carteras de cuero auténtico y ecológico, textiles con estampados exclusivos en algodón y seda, bufandas tejidas a mano, sombreros, guantes, joyería clásica y moderna en todos los materiales, accesorios para el cabello y relojes. (Isadora). Su alianza estratégica: con la tienda departamento Ripley, cuenta con módulos de venta de joyería dentro de las tiendas de Ripley (Isadora).⁸

Gráfico N° 14. - Isadora



- TM

En 1995 nace en Argentina Todomoda, una empresa familiar dedicada a la producción y venta de accesorios para una mujer joven, trendy y dueña de su propio estilo. Desde su nacimiento, TodoModa experimentó un crecimiento sostenido, posicionándose entre las principales marcas de accesorios a nivel internacional. Hoy cuentan con más de 400 tiendas distribuidas en varios países de Latinoamérica, implementando su propio modelo de negocios. (Todomoda).⁹

⁸ Fuente: Isadora

<http://www.isadora.com.ar/peru/>

⁹ Fuente TodoModa

<http://www.todomoda.com/peru/>

En TodoModa apuestan a conocer a sus clientas, mujeres jóvenes, divertidas y ávidas de tendencia, ofreciéndolas los accesorios para destacar su personalidad y potenciar su actitud, e invitándolas a imaginar y crear su estilo único, original y actualizado según las últimas tendencias del mundo de la moda. (Todomoda).⁹

PLAZA NORTE



MAISHA

MAISHA
jewellery

ARIN S.A. la mayor empresa peruana dedicada al diseño, confección y exportación de joyas de excelente acabado manufacturadas en oro y plata con más de 27 años de presencia en el mercado internacional presenta su marca MAISHA... herencia del Hecho a Mano y la Tecnología. Moda, diseño y calidad inigualables respaldadas por ARIN S.A. (Maisha).¹⁰

La herencia del Hecho a Mano y la Tecnología como su complemento perfecto son el reflejo de su vida y su visión. Con diseños innovadores, presentan la esencia de MAISHA: somos joyas, sí, y representan la belleza y simpleza, están a la moda. Apartadas del cliché. (Maisha).¹⁰

⁹ Fuente TodoModa

<http://www.todomoda.com/peru/>

¹⁰ Maisha

<http://www.maisha.pe/el-universo-de-maisha.html>

Belle

la primera joyería exclusiva de acero

BELLE

Empresa dedicada a la importación y comercialización de joyería de acero quirúrgico y otros metales no tradicionales, es la cadena de joyería en Acero más grande en Perú, actualmente cuenta con 9 puntos de venta en los siguientes Centros Comerciales: Plaza Norte, Megaplaza, Plaza Lima Sur, Mall Aventura de Bellavista, Mall Aventura Santa Anita, Real Plaza Centro Cívico, Metro de Canadá, Metro de Miotta y Balta Shopping de Miraflores. (Belle).¹¹

Gráfico N° 15. : Belle



JOYERIA ESPINOZA



Venta de Joyas en Oro de 18k y Plata de la más Alta Calidad, así como Fina Línea de Relojes Importados. (Joyería Espinoza). Es una empresa dedicada a la venta de Joyería y Relojería de Alta Calidad, con más de 35 años en el mercado. Ofrecen productos exclusivos dirigidos a su satisfacción personal. Su compromiso es proporcionarles distinción y exclusividad. (Joyería Espinoza)¹²

¹² Fuente: Joyería Espinoza

https://es-es.facebook.com/joyerias.espinoza/info/?tab=page_info



- JOYERIA CRISPIN

Dedicada a la venta de joyería como Aros de matrimonio, Sortijas de compromiso, cadenas, Pulseras, Aretes, Dijes y otras joyas en ORO 18K. (Joyería Crispin).¹³



ILARIA

PERU

- ILARIA

La marca ILARIA-PERÚ está posicionada como sinónimo de ELEGANCIA, CALIDAD Y DISEÑO. Esta crece en su preferencia en el país encontrando siempre el gusto y las necesidades del consumidor local; mientras que en el extranjero se ha vuelto un referente del Perú y su trabajo en plata. Cuenta con varias líneas en nuestra joyería: Ilaria-classic, Miss Ilaria, Ilaria Hombre diseñadas específicamente para los varios grupos objetivos que atienden.¹⁴

Gráfico N° 16. : Tienda Ilaria International



¹³ Fuentes: Joyería Crispin

[https://www.facebook.com/Joyeria-Crispin 139605842905125/timeline?ref=page_internal](https://www.facebook.com/Joyeria-Crispin%20139605842905125/timeline?ref=page_internal)

¹⁴ Fuente: Ilaria Internacional

<http://www.ilariainternational.com/la-empresa/nuestra-marca.html>

3. PLAN DE MARKETING:

3.1. Objetivos del marketing

- Lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de nuestros productos bajo la marca Libertá Joyería Boutique.
- Tener la capacidad de tener diseños innovadores en cada familia de productos en cada una de nuestras campañas a lo largo del año.
- Uso adecuadamente de la comunicación a través de los canales de publicidad.

3.2. Producto.

3.2.1. Niveles de Productos:

○ **Producto Básico:**

Las joyas están elaborados en base plata peruana 925, la mano de obra será artesanal y especializadas. Cada uno de los productos se considerara como nacional. En la joyería se usa plata 925, se elabora en base a plata pura de 999, que luego gracias a la aleación con otros metales, por lo general como el cobre.

○ **Producto Real:**

Nuestros productos de alta calidad, con diseños innovadores propios e únicos, de acuerdo a las tendencias y gustos de los consumidores femeninos.

○ **Producto Aumentado:**

Adquirir una joya de Libertá Joyería, cuenta con un diseño único acorde con el perfil de estilo de vida nuestro consumidor: Las Modernas y Los Sofisticados. Con la garantía de ser un producto de calidad.

Marca y su slogan:

Representado como "LIBERTÁ JOYERIA cada mujer es única en su estilo. ¿Siéntete Libre,Cuál es su estilo hoy?"

Sello distintivo

Cada uno de los productos llevara grabado el logotipo en el reverso de la joya.

Etiqueta

La etiqueta posee la siguiente información:

“Esta joya fue elaborado artesanalmente a base de plata 925 bajo la marca Libertá Joyería. Muchas gracias por su preferencia”

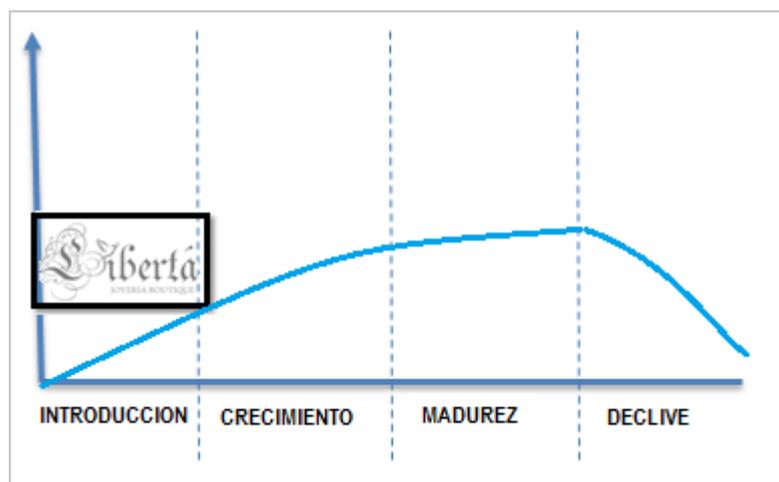
Caja

La caja que envolverá el producto tendrá un diseño innovador, muy presentable color gris y plata con acorde con el logotipo, también tendrá impreso el logotipo en la tapa de la caja.

3.2.2. Ciclo de vida del producto

La marca Libertá Joyería se encuentra en la etapa de introducción. Es una nueva marca de joyas que ingreso al mercado recientemente. El público objetivo no conoce aún la marca y calidad de sus productos.

Gráfico N° 17. : Tienda Ilaria International



Fuente: Elaboración Propia

3.3. Precio

3.3.1. Fijación de precios basados en los costos

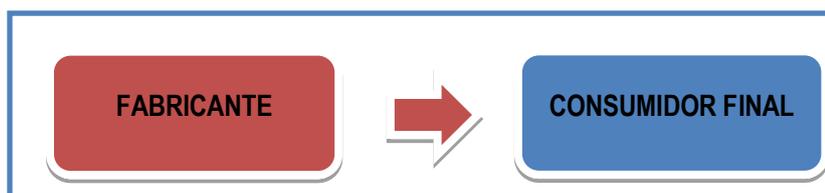
La estrategia de precio va de acuerdo con los resultados de la investigación, se logró dar el rango de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una joya de plata, desde S/ 45 a S/ 150 dependiendo diseño y calidad de cada joya. Cabe indicar el cuadro ratio de costo de ventas nos indica que el costo de venta de un producto está representado aprox. El 38% del precio de venta.

3.4. Plaza

Tipo de Canal de distribución: Venta directa

La venta de los productos será directo al consumidor final, a través de puntos de ventas en centro comerciales de MegaPlaza y Plazanorte

Gráfico N° 18. Canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

3.5. Promoción

Se diseñara y ejecutara las campañas publicitarias y de promoción a corto y mediano plaza con el objetivo de posicionar nuestra marca, dirigido a promocionar los productos haciendo énfasis en las características que será factor diferenciador en el diseño, la calidad según el modelo y acabado de cada joya sobre las demás productos de las otras marcas de acuerdo con los fechas especiales como día de san Valentín, navidad, año nuevo y otros como celebraciones: aniversarios, cumpleaños, serán parte de una estrategia de promoción. Se utilizara las redes sociales y página web como medio de difusión para dar a conocer los productos.

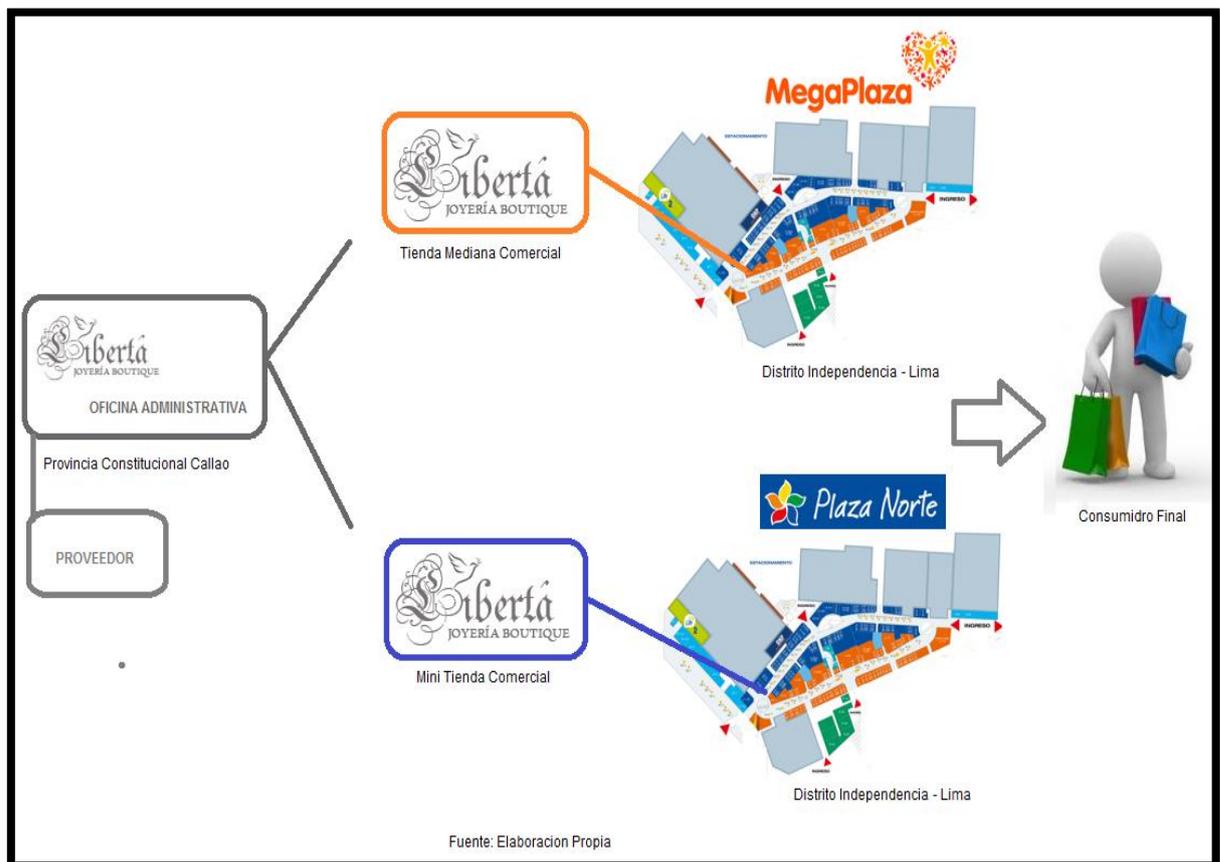
- Ofrecer en determinadas fechas descuentos en combos de productos (Collares, aretes, pulseras).

4. SISTEMA DE DISTRIBUCION:

Se planea que los productos se encuentren disponibles para el público, para ello se contara con dos puntos de ventas,

- Tienda Mediana Comercial 12 mts2 -> C.C. Megaplaza
- Mini Tienda Comercial 6mts2 -> C.C.Plaza Norte

Gráfico N° 19. : Localización geográfica



Fuente: Elaboración Propia

Tiendas Comerciales en Centros Comerciales

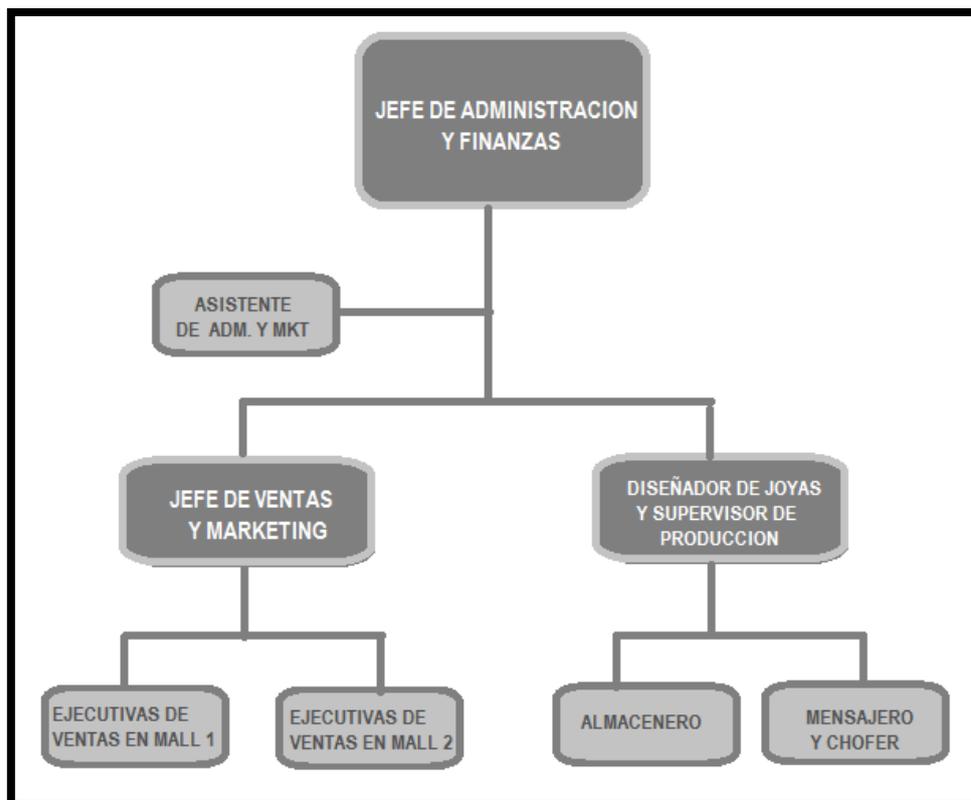
Según de los resultados de la encuesta, el 41% de los encuestados afirmó que optan comprar en los Centros Comerciales por la seguridad que siente al momento de realizar sus compras. A demás dieron a conocer que prefieren la venta física, es decir visitar la tienda.

Oficina Principal

Contemplara al personal de las áreas administrativa, el área de ventas, área de diseños.

Organigrama

Gráfico N° 20. : Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5. PLAN FINANCIERO:

5.1. Inversión:

La inversión en el proyecto consiste en los gastos que debemos incurrir para el inicio de las actividades están determinadas por la capacidad de ventas con la que planeamos al ingresar al mercado de Lima. Se indica que no se comprará un local propia para la venta de los productos, sino en el alquiler de local dentro de los centros comerciales, para poder llegar directamente al público objetivo, además cabe indicar que la empresa comercializadora joyas de plata, por ello tercerizará la producción y la fabricación de las joyas de plata, con la supervisión de nuestra diseñadora para respaldar la calidad en cada proceso en la elaboración de cada uno de los productos.

Tabla N° 3: Inversión en Equipos de Cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL US	TOTAL SOLES
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA		\$ 1,400.00	\$ 7,250.00	S/. 25,375.00
Equipos de computación	10.00	\$ 650.00	\$ 6,500.00	S/. 22,750.00
Equipo de computación servidor	1.00	\$ 750.00	\$ 750.00	S/. 2,625.00

Elaboración y Fuente propia

Tabla N° 4. Inversión en Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	INVERSION US	TOTAL US	INVERSION SOLES
MUEBLES Y ENSERES		\$ 11,245.00	\$ 13,675.00	S/. 47,862.50
Estabilizador de corriente	10.00	\$ 25.00	\$ 250.00	S/. 875.00
Línea telefónica	1.00	\$ 200.00	\$ 200.00	S/. 700.00
Impresora y Fotocopiadora Multifuncional	1.00	\$ 777.00	\$ 777.00	S/. 2,719.50
Impresora Epson _boletas	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	S/. 1,750.00
Escritorios para computadora	8.00	\$ 145.00	\$ 1,160.00	S/. 4,060.00
Sillones giratorios	8.00	\$ 25.00	\$ 200.00	S/. 700.00
Estante	8.00	\$ 145.00	\$ 1,160.00	S/. 4,060.00
Frigo bar	1.00	\$ 188.00	\$ 188.00	S/. 658.00
Horno microondas	1.00	\$ 106.00	\$ 106.00	S/. 371.00
Cafetera	1.00	\$ 28.00	\$ 28.00	S/. 98.00
Hervidora eléctrica	1.00	\$ 45.00	\$ 45.00	S/. 157.50
Juego de mesa y sillas para comedor	1.00	\$ 71.00	\$ 71.00	S/. 248.50
Juego de sillones para sala de espera	1.00	\$ 345.00	\$ 345.00	S/. 1,207.50
Juego de mesa y sillas para sala de reuniones	1.00	\$ 645.00	\$ 645.00	S/. 2,257.50
Implementación de Tienda Mediana Joyería - C.C. Mega Plaza	1.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	S/. 17,500.00
Implementación de Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	1.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	S/. 10,500.00

Elaboración y Fuente propia

Tabla N°5: Inversión en vehículos, equipos y herramientas

DETALLE	CANTIDAD	INVERSION US	TOTAL US	INVERSION SOLES
VEHICULOS		\$ 10,990.00	\$ 10,990.00	S/. 38,465.00
Camioneta Van N300 Max Chevrolet	1.00	\$ 10,990.00	\$ 10,990.00	S/. 38,465.00
EQUIPO		\$ 19.71	\$ 62.55	S/. 218.93
Equipo de telefonía móvil	11.00	\$ 2.57	\$ 28.27	S/. 98.95
Instalación POS (Pago tarjeta Visa)	2.00	\$ 17.14	\$ 34.28	S/. 119.98
HERRAMIENTAS		\$ 160.00	\$ 300.00	S/. 1,050.00
Extintores	5.00	\$ 35.00	\$ 175.00	S/. 612.50
Caja de conexión eléctrica	1.00	\$ 125.00	\$ 125.00	S/. 437.50

Elaboración y Fuente propia

Tabla N°6: Inversión en activos intangibles

DETALLE	CANTIDAD	INVERSION US	TOTAL US	INVERSION SOLES
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 1,825.00	\$ 2,887.50	S/. 10,106.25
Software Contable Concar (2 PCS)	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	S/. 1,750.00
Microsoft Office Home & Business 2013	10.00	\$ 100.00	\$ 1,000.00	S/. 3,500.00
Antivirus Karsperky (5 instalaciones)	2.00	\$ 25.00	\$ 50.00	S/. 175.00
Gastos de organización / Instalación	1.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	S/. 4,200.00
Imprevistos (5%)			\$ 137.50	S/. 481.25

Elaboración y Fuente propia

De acuerdo al cuadro N° 6 nos indica que la camioneta y el equipo de computación son montos representativos en la inversión; ya que representan casi el 50% de la inversión total.

INGRESOS

Tabla N°7: Ingresos por concepto de venta diaria

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTA DIARIA (DOS TIENDAS)					
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Diaria	PRECIO DE VENTA EN SOLES	TOTAL SOLES	TOTAL US
VENTAS PROYECTADAS PARA UN DIA				S/. 5,225.00	S/. 1,492.86
Sortija de plata con piedra semipreciosas	Unid.	25.00	S/. 50.00	S/. 1,250.00	S/. 357.14
Cadena de plata	Unid.	25.00	S/. 60.00	S/. 1,500.00	S/. 428.57
Pulsera de plata	Unid.	30.00	S/. 45.00	S/. 1,350.00	S/. 385.71
Aretes	Unid.	25.00	S/. 45.00	S/. 1,125.00	S/. 321.43

Elaboración y fuente: Propia

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla N° 8: Promedio por conceptos de ventas semanales

INGRESOS PROMEDIOS POR CONCEPTO DE VENTAS SEMANALES (POR LAS DOS TIENDAS)								
SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	PROMEDIO DE VENTAS
Sortija de plata con piedra semipreciosas	S/. 250.00	S/. 625.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,250.00	S/. 1,625.00	S/. 1,375.00	S/. 1,017.86
Cadena de plata	S/. 300.00	S/. 750.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 1,650.00	S/. 1,221.43
Pulsera de plata	S/. 270.00	S/. 675.00	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00	S/. 1,350.00	S/. 1,755.00	S/. 1,485.00	S/. 1,099.29
Aretes	S/. 225.00	S/. 562.50	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 1,125.00	S/. 1,462.50	S/. 1,237.50	S/. 916.07

Elaboración y fuente: Propia

En el presente cuadro se observa que los días viernes, sábados y domingo tienen mayores ingresos por las ventas.

Tabla N° 09: Ingreso por concepto de ventas anualizadas

MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 1,952,881.07	S/. 127,639.29	S/. 114,875.36	S/. 153,167.14	S/. 127,639.29	S/. 178,695.00	S/. 114,875.36	S/. 229,750.71	S/. 89,347.50	S/. 114,875.36	S/. 153,167.14	S/. 229,750.71	S/. 319,098.21
Sorija de plata con piedra	S/. 467,196.43	S/. 30,535.71	S/. 27,482.14	S/. 36,642.86	S/. 30,535.71	S/. 42,750.00	S/. 27,482.14	S/. 54,964.29	S/. 21,375.00	S/. 27,482.14	S/. 36,642.86	S/. 54,964.29	S/. 76,339.29
Cadena de plata	S/. 560,635.71	S/. 36,642.86	S/. 32,978.57	S/. 43,971.43	S/. 36,642.86	S/. 51,300.00	S/. 32,978.57	S/. 65,957.14	S/. 25,650.00	S/. 32,978.57	S/. 43,971.43	S/. 65,957.14	S/. 91,607.14
Pulsera de plata	S/. 504,572.14	S/. 32,978.57	S/. 29,680.71	S/. 39,574.29	S/. 32,978.57	S/. 46,170.00	S/. 29,680.71	S/. 59,361.43	S/. 23,085.00	S/. 29,680.71	S/. 39,574.29	S/. 59,361.43	S/. 82,446.43
Aretes	S/. 420,476.79	S/. 27,482.14	S/. 24,733.93	S/. 32,978.57	S/. 27,482.14	S/. 38,475.00	S/. 24,733.93	S/. 49,467.86	S/. 19,237.50	S/. 24,733.93	S/. 32,978.57	S/. 49,467.86	S/. 68,705.36

Elaboración y Fuente: Propia

En el presente cuadro no indica que el monto de las ventas varía en los diferentes meses del año. En algunas crecen en proporción al mes anterior y en otros desciende.

EGRESOS

En esta sección detallaremos todos los costos fijos y variables que incurre la empresa para su inicio de actividades, para los procesos de comercialización.

Tabla N° 10: Insumos para oficina y producción fijos requerimiento mensual

DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO US	PRECIO SOLES	TOTAL US	TOTAL SOLES
TOTAL INSUMOS FIJOS	Varios				\$ 457.00	S/. 1,599.50
INSUMOS DE OFICINA					\$ 57.00	S/. 199.50
Tinta de impresión	Tóner	1.00	\$ 35.00	S/. 122.50	\$ 35.00	S/. 122.50
Papel de fotocopia A4	Unidad	3.00	\$ 4.00	S/. 14.00	\$ 12.00	S/. 42.00
Papel de Higiénico	Rollo	1.00	\$ 10.00	S/. 35.00	\$ 10.00	S/. 35.00
INSUMOS DE MARKETING					\$ 400.00	S/. 1,400.00
Catalogo	Unidad	2.00	\$ 200.00	S/. 700.00	\$ 400.00	S/. 1,400.00

Elaboración y fuente: Propio

Tabla N° 11: Insumos para oficina y producción fijos requerimientos anual

DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL INSUMOS FIJOS	S/. 19,194.00	S/. 1,599.50											
INSUMOS DE OFICINA	S/. 2,394.00	S/. 199.50											
Tinta de impresión	S/. 1,470.00	S/. 122.50											
Papel de fotocopia A4	S/. 504.00	S/. 42.00											
Papel de Higienico	S/. 420.00	S/. 35.00											
INSUMOS DE MARKETING	S/. 16,800.00	S/. 1,400.00											
Catalogo	S/. 16,800.00	S/. 1,400.00											

Elaboración y fuente: Propia

Tabla N° 12: Requerimientos mensual insumos para oficina

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	TOTAL \$	
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 2,175.20	
Hojas membretadas	Unid.	200.00	S/.	0.35	S/. 70.00
Talonarios varios	Unid.	1.00	S/.	254.00	S/. 254.00
Engrampadora	Unid.	11.00	S/.	52.50	S/. 577.50
Sello de goma	Unid.	11.00	S/.	35.00	S/. 385.00
Boletas	Unid.	200.00	S/.	1.20	S/. 240.00
Facturas	Unid.	200.00	S/.	1.20	S/. 240.00
Fólder	Unid.	100.00	S/.	0.74	S/. 73.50
Cuadernos	Unid.	11.00	S/.	1.40	S/. 15.40
Bolígrafos	Unid.	22.00	S/.	1.75	S/. 38.50
Lápices	Unid.	11.00	S/.	8.75	S/. 96.25
Hojas Fotocopia A4	Unid.	5.00	S/.	14.82	S/. 74.10
Grampas	Caja	5.00	S/.	5.25	S/. 26.25
Perforador	Unid.	11.00	S/.	7.70	S/. 84.70

Elaboración y fuente: Propia

Tabla N° 13: Requerimiento Mensual Insumos para Limpieza

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	TOTAL \$
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 318.50
Escobas	Unid.	2.00	S/. 7.00	S/. 14.00
Trapeadores	Unid.	1.00	S/. 3.50	S/. 3.50
Cepillos	Unid.	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00
Mandil	Unid.	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Botas de goma	Unid.	1.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Tacho de basura	Unid.	11.00	S/. 7.00	S/. 77.00
Bolsas de polietileno	Unid.	1,000.00	S/. 0.03	S/. 28.00
Papel higiénico	Unid.	2.00	S/. 35.00	S/. 70.00
Detergente multiuso	Unid.	2.00	S/. 5.25	S/. 10.50
Jaboncillos	Unid.	2.00	S/. 1.75	S/. 3.50

Elaboración y fuente: Propia

Tabla N° 14: Requerimiento mensual uniformes

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	TOTAL \$
UNIFORMES				S/. 2,100.00
Uniforme Ventas	Unid.	6.00	S/. 300.00	S/. 1,800.00
Uniforme Chofer	Unid.	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00

Elaboración y fuente: Propia

Debido a que es una empresa comercializados los gastos están conformado por los materiales e insumos para oficina.

Tabla N° 15: Requerimiento material de trabajo, de limpieza y uniformes

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 38,324.40	S/. 2,493.70	S/. 2,493.70	S/. 4,593.70	S/. 2,493.70	S/. 2,493.70	S/. 4,593.70	S/. 2,493.70	S/. 2,493.70	S/. 4,593.70	S/. 2,493.70	S/. 2,493.70	S/. 4,593.70
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 26,102.40	S/. 2,175.20											
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 3,822.00	S/. 318.50											
UNIFORMES	S/. 8,400.00	S/. -	S/. -	S/. 2,100.00	S/. -	S/. -	S/. 2,100.00	S/. -	S/. -	S/. 2,100.00	S/. -	S/. -	S/. 2,100.00

Elaboración y fuente: Propia

Tabla N° 16: Depreciación anual

DETALLE	VALOR INICIAL (US)	VALOR INICIAL (Soles)	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL VALOR DE RESCATE		
TOTAL					S/.	17,833.51	S/.	13,817.82
Vehículos	\$ 10,990.00	S/. 38,465.00	5	20.00%	S/.	7,693	S/.	7,693
Equipos móviles	\$ 98.95	S/. 346.31	5	20.00%	S/.	69	S/.	17
Herramientas	\$ 300.00	S/. 1,050.00	5	20.00%	S/.	210	S/.	53
Equipos de computación	\$ 7,250.00	S/. 25,375.00	5	20.00%	S/.	5,075	S/.	1,269
Muebles y enseres	\$ 13,675.00	S/. 47,862.50	10	10.00%	S/.	4,786	S/.	4,786

Elaboración y fuente: Propia

El en presente cuadro nos indica que contablemente los equipos y vehículos se van a depreciar en 5 años.

Tabla N° 17: Obligaciones Laborales Periodo Mensual

DETALLE	Sueldo Básico (Soles)	AFP 13 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL Soles	SUELDO TOTAL Dólares
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 30,674.00	\$8,766
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 24,180.00	\$6,910
Jefe de Administración y Finanzas	S/. 4,000.00	S/. 520.00	S/. 340.00	S/. 666.67	S/. 5,527	\$ 1,579
Jefe de Ventas y Marketing	S/. 3,500.00	S/. 455.00	S/. 297.50	S/. 583.33	S/. 4,836	\$ 1,382
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 1,500.00	S/. 195.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,073	\$ 592
Ejecutiva de Ventas 1	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Ejecutiva de Ventas 1	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Mensajero / Chofer	S/. 1,300.00	S/. 169.00	S/. 110.50	S/. 216.67	S/. 1,796	\$ 513
AREA OPERATIVA					S/. 6,494.00	\$1,856
Almacenero	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 474
Diseñador de Joyas / Supervisor de producción	S/. 3,500.00	S/. 455.00	S/. 297.50	S/. 583.33	S/. 4,836	\$ 1,382

Elaboración y fuente: Propia

Tabla N° 18: Obligaciones Laborales Periodo Anual

DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 368,088	S/. 30,674											
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	S/. 290,160	S/. 24,180											
Jefe de Administracion y Finanzas	S/. 66,324	S/. 5,527											
Jefe de Ventas y Marketing	S/. 58,032	S/. 4,836											
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 24,876	S/. 2,073											
Ejecutiva de Ventas 1	S/. 19,896	S/. 1,658											
Ejecutiva de Ventas 1	S/. 19,896	S/. 1,658											
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 19,896	S/. 1,658											
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 19,896	S/. 1,658											
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 19,896	S/. 1,658											
Ejecutiva de Ventas 2	S/. 19,896	S/. 1,658											
Mensajero / Chofer	S/. 21,552	S/. 1,796											
AREA OPERATIVA	S/. 77,928	S/. 6,494											
Almacenero	S/. 19,896	S/. 1,658											
Diseñador de Joyas / Supervisor de producción	S/. 58,032	S/. 4,836											

Elaboración y fuente: Propia

Tabla N° 19: Egreso: Combustible – Consumo mensual

COMBUSTIBLE Consumo mensual					
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL SOLES	TOTAL MENSUAL (US)
TOTAL				720.00	\$ 206
VEHICULOS				720.00	\$ 206
Consumo camioneta 1 (**)	60	Gasolina Lts/día	S/. 12	S/. 720	\$ 206

Elaboración y fuente: Propio

En el presente cuadro nos indica debido a que el vehículo tiene el recorrido Ate - Callao -.Los Olivos consume en promedio dos galones por día.

Tabla N° 20: Egreso Combustible – Consumo anual

DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 8,640.00	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720								
VEHICULOS	S/. 8,640.00	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720								
Consumo camioneta 1	S/. 8,640.00	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720								

Elaboración y fuente: Propia

En este cuadro refleja Asumimos que el costo de combustible se mantiene constante en los próximos años.

Tabla N° 21: Egreso Costo de mantenimiento preventivo anual

COSTOS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO - ANUAL						
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles	COSTO ANUAL US
					S/. 2,000	\$ 571
VEHICULOS					S/. 2,000	\$ 571
1	Camioneta 1	2	Menor/Mayor	1000	S/. 2,000	\$ 571

Elaboración y fuente: Propio

En el presente cuadro nos indica que cada 6 meses se realiza mantenimiento preventivo a la camioneta.

Tabla N° 22: Egreso Costo de seguros vehiculares

COSTOS DE SEGUROS VEHICULARES							
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	TIPO	Precio Vehículo	Seguro 5 % V Vehículo	COSTO Soles	COSTO US
						S/. 2,123	\$ 607
VEHICULOS						S/. 2,123	\$ 607
1	Camioneta 1	1	Seguro Anual	\$ 10,990.00	\$ 549.50	S/. 1,923	\$ 550
2	SOAT	1	Soat			S/. 200	\$ 57

Elaboración y fuente: Propio

Respecto al presente cuadro nos indica que la empresa cuenta con una camioneta para la distribución de los productos. Esta cuenta con todas las normativas de ley para su funcionamiento.

Tabla N° 23: Servicio varios fijos mensuales

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US
TOTAL				S/. 24,523.78	\$ 7,006.79
ENERGIA ELECTRICA				S/. 900.00	\$ 257.14
Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	KW	600	0.50	S/. 300.00	\$ 85.71
Tienda Mediana Joyería - C.C. Megaplaza	KW	800	0.50	S/. 400.00	\$ 114.29
Oficina	KW	400	0.50	S/. 200.00	\$ 57.14
LIMPIEZA				S/. 847.10	\$ 242.03
Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	MT2	6	6	S/. 35.70	\$ 10.20
Tienda Mediana Joyería - C.C. Megaplaza	MT3	12	6	S/. 71.40	\$ 20.40
Oficina	MT4	185	4	S/. 740.00	\$ 211.43
COMSUMO DE AGUA				S/. 232.83	\$ 66.52
Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	M3	13	1.17	S/. 15.21	\$ 4.35
Tienda Mediana Joyería - C.C. Megaplaza	M3	26	1.17	S/. 30.42	\$ 8.69
Oficina	M3	160	1.17	S/. 187.20	\$ 53.49
TELEFONIA FIJA				S/. 97.85	\$ 27.96
Oficina	Linea	1	98	S/. 97.85	\$ 27.96
TELEFONIA CELULAR				S/. 1,210.00	\$ 345.71
Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	Linea	2	110	S/. 220.00	\$ 62.86
Tienda Mediana Joyería - C.C. Megaplaza	Linea	2	110	S/. 220.00	\$ 62.86
Oficina	Linea + Internet	7	110	S/. 770.00	\$ 220.00
INTERNET				S/. 320.00	\$ 91.43
Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	Paqte. Datos	1	80	S/. 80.00	\$ 22.86
Tienda Mediana Joyería - C.C. Megaplaza	Paqte. Datos	1	80	S/. 80.00	\$ 22.86
Oficina	Paqte. Datos	2	80	S/. 160.00	\$ 45.71
ALQUILER				S/. 18,200.00	\$ 5,200.00
Tienda Mini Joyería - C.C. Plaza Norte	Derechos de uso	1	4500	S/. 4,500.00	\$ 1,285.71
Tienda Mediana Joyería - C.C. Megaplaza	Derechos de uso	1	9500	S/. 9,500.00	\$ 2,714.29
Oficina	Derechos de uso	1	3000	S/. 3,000.00	\$ 857.14
Almacen	Derechos de uso	1	1200	S/. 1,200.00	\$ 342.86

Elaboración y fuente: Propia

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US	
SEGURIDAD				S/.	180.00	\$ 51.43
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	Vigilantes	1	60	S/.	60.00	\$ 17.14
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	Vigilantes	1	120	S/.	120.00	\$ 34.29
Pagina Web + Redes Sociales				S/.	1,000.00	\$ 285.71
Comunity Manager	RXH	1	500	S/.	1,000.00	\$ 285.71
POS (Pago conta tarjeta Visa)				S/.	36.00	\$ 10.29
POS		2	18	S/.	36.00	\$ 10.29
SERVICIO CONTABLE				S/.	1,500.00	\$ 428.57
Cortador	RXH	1	1500	S/.	1,500.00	\$ 428.57

Elaboración y fuente: Propio

En el presente cuadro nos indica que el costo del alquiler es el monto más representativo en los costos fijos de la empresa.

Tabla N° 24: Egreso Servicios varios fijos mensuales

DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 294,285.36	S/. 24,523.78											
ENERGIA ELECTRICA	S/. 10,800.00	S/. 900.00											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 3,600.00	S/. 300.00											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 4,800.00	S/. 400.00											
Oficina	S/. 2,400.00	S/. 200.00											
LIMPIEZA	S/. 10,165.20	S/. 847.10											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 428.40	S/. 35.70											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 856.80	S/. 71.40											
Oficina	S/. 8,880.00	S/. 740.00											
CONSUMO DE AGUA	S/. 2,793.96	S/. 232.83											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 182.52	S/. 15.21											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 365.04	S/. 30.42											
Oficina	S/. 2,246.40	S/. 187.20											
TELEFONIA FIJA	S/. 1,174.20	S/. 97.85											
Oficina	S/. 1,174.20	S/. 97.85											
TELEFONIA CELULAR	S/. 14,520.00	S/. 1,210.00											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 2,640.00	S/. 220.00											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 2,640.00	S/. 220.00											
Oficina	S/. 9,240.00	S/. 770.00											

Elaboración y fuente: Propio

Tabla N° 25: Egresos servicios varios fijos anuales

DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INTERNET	S/. 3,840.00	S/. 320.00											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 960.00	S/. 80.00											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 960.00	S/. 80.00											
Oficina	S/. 1,920.00	S/. 160.00											
ALQUILER	S/. 218,400.00	S/. 18,200.00											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 54,000.00	S/. 4,500.00											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 114,000.00	S/. 9,500.00											
Oficina	S/. 36,000.00	S/. 3,000.00											
Almacen	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00											
SEGURIDAD	S/. 2,160.00	S/. 180.00											
Tienda Mini Joyeria - C.C. Plaza Norte	S/. 720.00	S/. 60.00											
Tienda Mediana Joyeria - C.C. Megaplaza	S/. 1,440.00	S/. 120.00											
Pagina Web + Redes Sociales	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00											
Comunity Manager	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00											
SEGURIDAD	S/. 432.00	S/. 36.00											
POS	S/. 432.00	S/. 36.00											
SERVICIO CONTABLE	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00											
Contador	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00											

Elaboración y fuente: Propio

5.2. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N° 26: Flujo de caja sin financiamiento

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 204,479										
Reinversión						S/. 112,971					
Ingresos por ventas		S/. 1,952,881	S/. 2,050,525	S/. 2,153,051	S/. 2,260,704	S/. 2,373,739	S/. 2,492,426	S/. 2,617,047	S/. 2,747,900	S/. 2,885,295	S/. 3,029,560
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 17,834					S/. 91,126
TOTAL INGRESOS:	S/. 204,479	S/. 1,952,881	S/. 2,050,525	S/. 2,153,051	S/. 2,260,704	S/. 2,504,544	S/. 2,492,426	S/. 2,617,047	S/. 2,747,900	S/. 2,885,295	S/. 3,120,685
Costos Fijos		S/. 364,567	S/. 375,504	S/. 386,769	S/. 398,372	S/. 410,323	S/. 422,633	S/. 435,312	S/. 448,371	S/. 461,823	S/. 475,677
Sueldos		S/. 368,088	S/. 386,492	S/. 405,817	S/. 426,108	S/. 447,413	S/. 469,784	S/. 493,273	S/. 517,937	S/. 543,834	S/. 571,025
Combustible/Seguros/Manten/Servi		S/. 307,049	S/. 316,260	S/. 325,748	S/. 335,520	S/. 345,586	S/. 355,953	S/. 366,632	S/. 377,631	S/. 388,960	S/. 400,629
Costos Variables		S/. 713,502	S/. 749,178	S/. 786,636	S/. 825,968	S/. 867,267	S/. 910,630	S/. 956,161	S/. 1,003,970	S/. 1,054,168	S/. 1,106,876
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 17,834									
TOTAL EGRESOS:		S/. 1,771,040	S/. 1,845,268	S/. 1,922,804	S/. 2,003,802	S/. 2,088,423	S/. 2,176,834	S/. 2,269,212	S/. 2,365,742	S/. 2,466,618	S/. 2,572,041
EBITDA		S/. 181,842	S/. 205,258	S/. 230,247	S/. 256,902	S/. 416,121	S/. 315,592	S/. 347,835	S/. 382,157	S/. 418,677	S/. 548,644
Impuesto a la Renta - 30 %		S/. 54,552	S/. 61,577	S/. 69,074	S/. 77,071	S/. 124,836	S/. 94,678	S/. 104,351	S/. 114,647	S/. 125,603	S/. 164,593
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 297,897	S/. 312,792	S/. 328,432	S/. 344,853	S/. 362,096	S/. 380,201	S/. 399,211	S/. 419,171	S/. 440,130	S/. 462,136
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 211,289	S/. 219,805	S/. 228,684	S/. 237,945	S/. 247,603	S/. 257,677	S/. 268,186	S/. 279,148	S/. 290,586	S/. 302,519
IGV		S/. 86,608	S/. 92,987	S/. 99,747	S/. 106,908	S/. 114,493	S/. 122,523	S/. 131,025	S/. 140,023	S/. 149,544	S/. 159,617
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 141,160	S/. 154,565	S/. 168,821	S/. 183,979	S/. 239,329	S/. 217,201	S/. 235,376	S/. 254,670	S/. 275,147	S/. 324,210
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 40,681	S/. 50,693	S/. 61,426	S/. 72,923	S/. 176,792	S/. 98,391	S/. 112,460	S/. 127,487	S/. 143,530	S/. 224,434
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 17,834									
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	-S/. 204,479	S/. 58,515	S/. 68,527	S/. 79,260	S/. 90,757	S/. 194,626	S/. 116,225	S/. 130,293	S/. 145,321	S/. 161,363	S/. 242,268
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	-S/. 204,479	-S/. 145,964	-S/. 77,438	S/. 1,822	S/. 92,578	S/. 287,204	S/. 403,429	S/. 533,722	S/. 679,043	S/. 840,406	S/. 1,082,674

Elaboración y fuente: Propio

Respecto a este cuadro nos indica Existe una política interna de la empresa, el cual establece que los sueldos de los colaboradores deben aumentar un 5% anual

5.3. Margen bruto y operativo

Tabla N° 27: Ratio de ventas

RATIO DE COSTO DE VENTAS					
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Diaria	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES	Participación
VENTAS PROYECTADAS PARA UN DIA				S/. 7,134.00	
Sortija de plata con piedra semipreciosas	Unid.	25.00	S/. 50.00	S/. 1,250.00	
Plata	Unid	25.00	S/. 17.50	S/. 437.50	0.38
Caja	unid	25.00	S/. 1.00	S/. 25.00	
Bolsa	Unid.	25.00	S/. 0.30	S/. 7.50	
Cadena de plata	Unid.	25.00	S/. 60.00	S/. 1,500.00	
Plata	Unid	25.00	S/. 21.00	S/. 525.00	0.37
Caja	Unid	25.00	S/. 1.00	S/. 25.00	
Bolsa	Unid.	25.00	S/. 0.30	S/. 7.50	
Pulsera de plata	Unid.	30.00	S/. 45.00	S/. 1,350.00	
Plata	Unid	30.00	S/. 15.75	S/. 472.50	0.38
Caja	Unid	30.00	S/. 1.00	S/. 30.00	
Bolsa	Unid.	30.00	S/. 0.30	S/. 9.00	
Aretes	Unid.	25.00	S/. 45.00	S/. 1,125.00	
Plata	Unid	25.00	S/. 13.50	S/. 337.50	0.33
Caja	Unid	25.00	S/. 1.00	S/. 25.00	
Bolsa	Unid.	25.00	S/. 0.30	S/. 7.50	

Elaboración y fuente: Propio

En el presente cuadro nos indica que el costo de venta de un producto está representado aprox. El 38% del precio de venta.

Tabla N° 28: Costos de ventas anualizadas de acuerdo a ratios establecidos

COSTOS DE VENTAS ANUALIZADAS DE ACUERDO A RATIOS ESTABLECIDOS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 713,502.39	S/. 46,634.14	S/. 41,970.73	S/. 55,960.97	S/. 46,634.14	S/. 65,287.80	S/. 41,970.73	S/. 83,941.46	S/. 32,643.90	S/. 41,970.73	S/. 55,960.97	S/. 83,941.46	S/. 116,585.36
Sortija de plata con	S/. 175,665.86	S/. 11,481.43	S/. 10,333.29	S/. 13,777.71	S/. 11,481.43	S/. 16,074.00	S/. 10,333.29	S/. 20,666.57	S/. 8,037.00	S/. 10,333.29	S/. 13,777.71	S/. 20,666.57	S/. 28,703.57
Cadena de plata	S/. 208,369.61	S/. 13,618.93	S/. 12,257.04	S/. 16,342.71	S/. 13,618.93	S/. 19,066.50	S/. 12,257.04	S/. 24,514.07	S/. 9,533.25	S/. 12,257.04	S/. 16,342.71	S/. 24,514.07	S/. 34,047.32
Pulsera de plata	S/. 191,176.78	S/. 12,495.21	S/. 11,245.69	S/. 14,994.26	S/. 12,495.21	S/. 17,493.30	S/. 11,245.69	S/. 22,491.39	S/. 8,746.65	S/. 11,245.69	S/. 14,994.26	S/. 22,491.39	S/. 31,238.04
Aretes	S/. 138,290.14	S/. 9,038.57	S/. 8,134.71	S/. 10,846.29	S/. 9,038.57	S/. 12,654.00	S/. 8,134.71	S/. 16,269.43	S/. 6,327.00	S/. 8,134.71	S/. 10,846.29	S/. 16,269.43	S/. 22,596.43

Elaboración y fuente: Propio

Tabla N° 29. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL
TOTAL			S/. 81,401.3
INSUMOS FIJOS	S/. 2,493.70	1	2,493.70
SUELDOS	S/. 30,674.00	1	30,674.00
INSUMOS VARIABLES	S/. 46,634.14	1	46,634.14
MATERIALES DE OFICINA	S/. 1,599.50	1	1,599.50

Elaboración y fuente: Propio

En el presente cuadro indica que para iniciar las actividades de la empresa se requiere el monto de S / 81,401.34

6. RESULTADOS:

Tabla N° 30: Periodo – Flujo de caja

Período	Flujo de Caja
0	-S/. 204,479
1	-S/. 145,964
2	-S/. 77,438
3	S/. 1,822
4	S/. 92,578
5	S/. 287,204
6	S/. 403,429
7	S/. 533,722
8	S/. 679,043
9	S/. 840,406
10	S/. 1,082,674

TIR =	37.28%
VAN =	S/. 1,433,979

Elaboración y fuente: Propio

En el presente cuadro nos indica Debido que el VAN es mayor a cero y el TIR es mayor a la tasa de descuento se puede afirmar que el proyecto es viable. Observamos que en el cuarto año, la empresa comienza a tener ganancias.

Tabla N° 31: Análisis de sensibilidad del VAN

Periodos	Flujo de caja	VAN
0	-204,479.02	
1	58,515	\$ -151,283.86
2	68,526.53	\$ -94,650.37
3	79,259.58	\$ -35,101.47
4	90,756.52	\$ 26,886.45
5	194,625.79	\$ 147,733.76
6	116,224.52	\$ 213,339.47
7	130,293.11	\$ 280,200.43
8	145,320.87	\$ 347,993.69
9	161,363.44	\$ 416,427.54
10	242,267.62	\$ 509,832.20

Gráfico N° 21. : Periodo de recuperación de capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

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

PR		=		1 +	125,219.44 68,527
PR		=			2.827313333

t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión
 SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.
 SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.
 m es el período de tiempo de la construcción y el montaje

En presente grafico nos indica que luego de 2.8 años la empresa recupera la inversión.

6.1. CONCLUSIONES

Se identificó a los segmentos objetivos según el estilo de vida Los sofisticados y Las modernas.

Para el proyecto de Inversión inicial será de S/ 204,479.02., el cual se destinara S/ 112,971.43 para el Activo Tangibles, se requerirá para el Activo Intangible S/ 10,106.25 y para un Capital de Trabajo de S/ 81,401.34.

Se concluye que el proyecto de inversión es viable tanto financiera y económica, se representa con un VAN de S/ 1, 433,979 que es mayor a cero y el TIR de 37.28% es mayor a la tasa de descuento del 10% generando una rentabilidad de este proyecto. El periodo de recuperación es el 2.8 años.

6.2. RECOMENDACION

Viendo los resultados a futuro se puede optar ingresar a otros centros comerciales de los diferentes distritos de Lima con productos distintos, en diseño y calidad en base del estilo de vida de los clientes.

6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹(Omi Argent, 2015) Mercado peruano de joyería mueve unos US\$ 57 millones al año – Diario Gestión F.
08.12.2015

<http://gestion.pe/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-al-ano-2150600>

² Rolando Arellano analiza a la sociedad peruana –Diario Trome F. 28.09.2014

<http://trome.pe/actualidad/rolando-arellano-analiza-sociedad-peruana-2024572>

³ Los 6 Estilos de Vida y sus principales características – Arellano Marketing

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

⁴"Este año los consumidores serán más exigentes, pedirán bueno, bonito y barato" (Diario Comercio, 2015)

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/rolando-arellano-cueva-este-ano-los-consumidores-seran-mas-exigentes-pediran-bueno-bonito-y-barato/>

⁵Así será el consumidor peruano en los próximos años – Publímetro

<http://publím metro.pe/actualidad/noticia-asi-consumidor-peruano-proximos-anos-7135?ref=ecr>

⁶ duskha

<http://www.duskha.pe/>

⁷ Fuente: Anrigold

<http://anrigold.com/>

⁸ Fuente: Isadora

<http://www.isadora.com.ar/peru/>

⁹ Fuente TodoModa

<http://www.todomoda.com/peru/>

¹⁰ Maisha

<http://www.maisha.pe/el-universo-de-maisha.html>

¹¹ Belle

<http://www.belle.com.pe/>

¹² Fuente: Joyería Espinoza

https://es-es.facebook.com/joyerias.espinoza/info/?tab=page_info

¹³ Fuente: Joyería Crispin

https://www.facebook.com/Joyeria-Crispin-139605842905125/timeline?ref=page_internal

¹⁴ Fuente: Ilaria Internacional

<http://www.ilariainternational.com/la-empresa/nuestra-marca.html>

ANEXOS

Anexo N° 01

ENCUESTA SOBRE JOYERÍA DE PLATA - UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Le agradeceremos un minuto de su tiempo en responder a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué modelo de joya de plata compra usualmente Usted?

<input type="checkbox"/> Anillos	<input type="checkbox"/> Gemelos
<input type="checkbox"/> Aretes	<input type="checkbox"/> Pendientes
<input type="checkbox"/> Collares	<input type="checkbox"/> Pulsera
<input type="checkbox"/> Dijes	<input type="checkbox"/> Otros
2. ¿Qué considera Usted mas importante a la momento de realizar la compra?

<input type="checkbox"/> Diseño	<input type="checkbox"/> Calidad
<input type="checkbox"/> Garantía	<input type="checkbox"/> Precio
3. ¿Cuál es el modelo joya de plata usted prefiere mas al momento de realizar la compra?

<input type="checkbox"/> Joyas acentuadas con piedras preciosas	<input type="checkbox"/> Joyas con puntas y angulo martillados toque nocturno tipo rock roll
<input type="checkbox"/> Joyas en plata clasica pulidas brillantes	<input type="checkbox"/> Historia Personal, con enfoque personal como iniciales, fechas y otros
<input type="checkbox"/> Joyas con curvas entrelazadas que proyectan movimientos	<input type="checkbox"/> Otros
4. ¿Usted compra joyas de plata de acuerdo a ?

<input type="checkbox"/> A las estaciones	<input type="checkbox"/> A mi gusto personal
<input type="checkbox"/> La tendencia de la moda	<input type="checkbox"/> Otros
5. ¿Cuál es el medio de pago que elige usted al momento de realizar la compra?

<input type="checkbox"/> En efectivo	<input type="checkbox"/> Tarjeta Credito
<input type="checkbox"/> Tarjeta Debito	<input type="checkbox"/> Transferencia en cuenta
6. ¿Con que frecuencia compra?

<input type="checkbox"/> 1 vez x semana	<input type="checkbox"/> 1 vez por mes
<input type="checkbox"/> 1 vez x quincena	<input type="checkbox"/> 2 veces al mes
7. ¿Dónde usualmente compra la joya de plata?

<input type="checkbox"/> Centro Comercial	<input type="checkbox"/> Por catalogo
<input type="checkbox"/> Tienda de Joyeria	<input type="checkbox"/> Por pagina web
<input type="checkbox"/> facebook	<input type="checkbox"/> Otros
8. ¿ En que ocasión usted ha regalado una joya?

<input type="checkbox"/> Cumpleaños	<input type="checkbox"/> Dia del padre/ Dia de la madre
<input type="checkbox"/> Aniversario	<input type="checkbox"/> Navidad / Año nuevo
<input type="checkbox"/> Dia San Valentin	<input type="checkbox"/> Para mi uso personal
9. ¿Cuánto suele gastar en promedio por la compra joya por mes?

<input type="checkbox"/> Menos de 100 soles	<input type="checkbox"/> Entre 200 a 250 soles
<input type="checkbox"/> Entre 100 a 150 soles	<input type="checkbox"/> Entre 250 a 300 soles
<input type="checkbox"/> Entre 150 a 200 soles	<input type="checkbox"/> Mas 300 soles
10. ¿Compraria por pagina web?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

Elaboración y fuente: Propia

Anexo N° 02

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
	PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,353	1,486,312	1,205,103	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400
150100	LIMA	8,894,412	712,599	708,821	713,499	790,430	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496	379,086	304,859	231,356	172,714	126,997	127,427
150112	INDEPENDENCIA	216,822	17,288	17,655	17,795	18,874	19,806	17,774	17,810	18,304	15,468	12,606	10,113	7,796	7,235	6,574	5,468	3,624	2,632

Fuente: Inei

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices.../cuadro001_1.xls

Modificado: Autor de la Tesis

