



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JOYERÍA DE PLATA AL BROKER DEL MERCADO DE NEW YORK”

Autores:

1. Bachiller en Administración y Negocios Internacionales: LUQUE HUANCAPAZA, ILDEFONSO
2. Bachiller en Administración y Negocios Internacionales: RODRIGUEZ ORTIZ, MARILA

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

**APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JOYERÍA DE
PLATA AL BRÓKER DEL MERCADO DE NEW YORK A
NIVEL DE TESIS PROFESIONAL**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller **LUQUE HUANCAPAZA, ILDEFONSO; RODRIGUEZ ORTIZ, MARILA**; denominada:

COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JOYERÍA DE PLATA AL
BRÓKER DEL MERCADO DE NEW YORK

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

ASESOR

Mg. Michael Zelada García

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Sabik Soriano Navarrete

JURADO

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Gouvea

JURADO

DEDICATORIA:

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes me guiaron por el camino del bien, fue gracias a sus consejos que nunca desistí de estudiar, a pesar de tener una edad avanzada, siempre me animaron a continuar estudiando y me enseñaron que la pobreza no es impedimento o una excusa para lograr mis objetivos. Desde que tengo cuatro años siempre me dijeron que algún día tenía que estudiar un doctorado en París o Londres, a pesar de que ellos nunca habían visto ni siquiera por tv dichos lugares, solo escucharon que los mejores profesionales estudian en dichas ciudades y aunque en aquellos tiempos no teníamos una casa propia ni recursos, siempre me repetían sino llegas a obtener un doctorado en esos países no serás mi hijo. Por ahora, cuento con un Master Research in Management Science o Master Recherche Gestion des Organisations en el Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Francia, gracias al apoyo invaluable de mis padres. En este documento hago una promesa por ellos, para que se sientan orgullosos de mí, aquí declaro que en diez años como máximo obtendré un PhD en Management Science en Alemania, Francia, o Reino Unido en una universidad que este ubicada en el Top 20 de cada país, no sé cómo lo haré porque no cuento con los recursos, pero estoy seguro que lo lograre por ellos, aunque quizás ya hayan dejado este mundo.

Ildefonso Luque Huancapaza

A DIOS

Agradezco a DIOS por cuidarme, guiarme y enseñarme el camino siempre!!!

A MI FAMILIA Y AMIGOS.

A mis padres por su gran amor, dedicación, paciencia y fortaleza para educarnos, a Mery que es un gran ser humano, a mis hermanos, a mi familia y amigos que en todo momento me apoyaron para superarme y ser mejor persona!!!

A mi compañero de tesis Dr. Ildefonso Luque, por su ayuda y colaboración para la elaboración del proyecto!!!

Al compromiso y al gran compañerismo de mi amiga y compañera de la Universidad Srta. Guissela Salvador!!!

Marila Rodríguez Ortiz

AGRADECIMIENTO:

A nuestro asesor, Mg. Frenado Lucio Cieza Paredes y a Carolina Flor Sandoval por la asesoría, la orientación, el compromiso y su apoyo en la realización de esta tesis.

A nuestra Universidad Privada del Norte, un agradecimiento especial por haber permitido formarnos y pertenecer a dicha casa de estudios. Gracias a todas las personas que laboran en esta institución que fueron participe de forma directa o indirecta en nuestra formación profesional que se ve reflejado en la culminación de nuestro paso por la universidad.

A nuestros colaboradores, Sra. Lira Covers Marlis, Gerente General y Sra. Lira Covers Claudia, Diseñadora de la empresa C&M Lira Joyas S.A.C. por su apoyo para la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTO:	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. ANTECEDENTES	13
2. ENTORNO CONDICIONES GENERALES	16
2.1. Entorno Mundial	16
2.2. Entorno Nacional.....	18
2.3. Las condiciones del Perú y de la Ciudad de Lima.....	19
2.3.1. La realidad Política del Perú.....	19
2.3.2. La realidad Económica de Lima	20
2.3.3. La realidad Social de Lima	20
3. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	22
3.1. Personas a las que se llegara con la idea de negocio	22
3.2. Demanda Potencial.....	22
3.3. Características del grupo de personas al que espera llegar	24
3.4. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo:.....	26
3.4.1. Sexo de nuestro mercado:	27
3.4.2. Los niveles de Ingresos de nuestros clientes.....	27
3.4.3. Los Hábitos de consumo de nuestros clientes	27
3.5. Grupo de personas en los próximos años.....	27
3.5.1. Tendencias esperadas de la demanda del producto.....	28
3.5.2. Tendencias del Mercado:.....	30
3.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia	35
3.6.1. Ventajas comparativas	35
3.6.2. Ventajas competitivas.....	36
3.7. Análisis FODA de nuestro negocio.....	36
3.7.1. Análisis de Oportunidades.....	36
3.7.2. Análisis de Amenazas	36
3.8. Condiciones Internas del Proyecto.....	37
3.8.1. Análisis de Fortalezas	37
3.8.2. Análisis de Debilidades	37
3.9. Es mejor que el resto y llamara la atención del público.....	37
3.9.1. Bondades o ventajas del producto.	37
3.10. Describe las características del producto o servicio que se ofrecerá.....	38
3.10.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	38
3.10.2. Inicio de las operaciones de la empresa.....	38
3.10.3. Se empezará a vender el producto en:.....	38

3.10.4.	Estrategia para que la empresa crezca	39
3.10.5.	Razón por la cual la empresa crecerá	39
4.	INVESTIGACION DE MERCADO	39
4.1.	Los clientes	39
4.2.	El mercado: tamaño y tendencias	39
4.2.1.	El Mercado Potencial.....	40
4.2.2.	La Oferta en el Mercado.....	40
4.2.3.	La Demanda Esperada:.....	41
4.3.	Hábitos de Consumo	41
4.3.1.	La competencia y sus ventajas	41
4.3.1.1.	La competencia en el mercado	41
4.3.1.2.	Características de la competencia	42
4.3.1.3.	Ventaja de los competidores:.....	42
4.3.1.4.	servicio que sea capaz de sustituir al que tú ofreces.....	42
4.3.2.	Estimación de la participación en el mercado y de las ventas	45
4.3.2.1.	Estimación de ventas:.....	45
4.3.2.2.	Proyección de ventas en los diez años.....	49
5.	PLAN DE MARKETING:.....	50
5.1.	Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo	51
5.2.	Política de precios y precios de los productos.....	51
5.3.	Tácticas de ventas.....	52
5.4.	Estrategias para el crecimiento de las ventas:	53
5.4.1.	Estrategias de crecimiento vertical:.....	53
5.4.2.	Estrategias de crecimiento horizontal:.....	54
6.	PLAN DE OPERACIONES	55
6.1.	Localización Geográfica:.....	55
6.2.	Lugar del Centro de Operaciones.....	56
6.3.	Características del Centro de Producción y Comercialización.....	57
6.4.	Análisis de la Ubicación del Centro de Producción y Comercialización.....	57
7.1.	Administrador de la empresa:	57
7.2.	Asistente de Administración y Marketing:	58
7.3.	Asistente Contable y Financiero:	58
7.4.	Supervisor de Ventas:.....	58
7.5.	Ejecutivo de Ventas:	58
7.6.	Recepción	58
7.7.	Seguridad.....	58
7.8.	Supervisor de Producción y de Calidad	59
7.9.	Encargado de Almacén.....	59
7.10.	Operario 1 y 2:	59
8.	PLAN DE INVERSIONES Y PRODUCCIÓN.....	59
8.1.	Plan de Inversiones:.....	59
8.1.1.	Inversión en Tangibles	59
8.2.	Egresos del Proyecto	70
9.	PLAN FINANCIERO:	92
9.1.	Flujo de efectivo proyectado.....	92
10.	RESULTADOS DEL PROYECTO:	97
10.1.	CONCLUSIONES:.....	101
10.2.	RECOMENDACIONES:	102
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Datos Estadísticos de la Ciudad de Nueva York	22
Tabla N° 2.	Exportación de Joyería Peruana a USA, 2010-2012	29
Tabla N° 3.	Productos Potenciales de Joyería de Plata	30
Tabla N° 4.	Demanda Potencial.....	40
Tabla N° 5.	Mercado Potencial para Joyas.....	46
Tabla N° 6.	Frecuencia Semanal de Ventas de los Productos	47
Tabla N° 7.	Ingreso esperado de ventas anualizadas	48
Tabla N° 8.	Flujo de Ventas de los Diez Años	49
Tabla N° 9.	Precio de los Productos	52
Tabla N° 10.	Inversión en activos para adecuación de local	60
Tabla N° 11.	Muebles y Enseres	61
Tabla N° 12.	Inversión en Vehículos de transporte del producto	62
Tabla N° 13.	Adquisición de equipos	63
Tabla N° 14.	Inversión en Equipos de Telefonía.....	64
Tabla N° 15.	Herramientas de Almacén.....	65
Tabla N° 16.	Inversión en Software	66
Tabla N° 17.	Permisos y Licencias para entrar en funcionamiento.....	67
Tabla N° 18.	Inversión Anual en Activos Tangibles e Intangibles	68
Tabla N° 19.	Capital de Trabajo.....	68
Tabla N° 20.	Depreciación de activos	69
Tabla N° 21.	Sueldos y salarios mensuales.....	70
Tabla N° 22.	Obligaciones Laborales Anuales.....	72
Tabla N° 23.	Materiales de Oficina - Mensual.....	73
Tabla N° 24.	Materiales de Mantenimiento - Mensual	74
Tabla N° 25.	Ferías y Viajes Internacionales	75
Tabla N° 26.	Materiales de Marketing - Mensual	76
Tabla N° 27.	Gastos de Mantenimiento de Oficina y Marketing	77
Tabla N° 28.	Diversos Servicios Fijos - Mensual	78
Tabla N° 29.	Diversos Servicios Fijos Anuales	80
Tabla N° 30.	Gasto Mensual de Gasolina.....	82
Tabla N° 31.	Gasto de Combustible Anual	83
Tabla N° 32.	Costo de Mantenimiento Preventivo Anual	84
Tabla N° 33.	Costo de Seguros	85
Tabla N° 34.	Costo de Insumos de Aretes Tinajona	86
Tabla N° 35.	Costo de Insumos de Dije Tinajona	87
Tabla N° 36.	Costo de Insumos de Anillo Tinajona.....	88
Tabla N° 37.	Costo de Insumos de Collar Tinajona	89
Tabla N° 38.	Costo de Insumos de Pendant.....	90
Tabla N° 39.	Costo de Ventas Anual	91
Tabla N° 40.	Flujo de Caja Proyectado por los 10 Años. Inversiones.....	92
Tabla N° 41.	Flujo Total de Ingresos – 10 Años	93
Tabla N° 42.	Flujo Total de Egresos – 10 Años	94
Tabla N° 43.	Flujo Neto del Proyecto y Saldo Acumulado del Flujo	96
Tabla N° 44.	Resultado del VAN Anualizado	97
Tabla N° 45.	Resultado acumulado del VAN	98
Tabla N° 46.	TIR y VAN.....	99
Tabla N° 47.	Periodo de Recuperación de Capital	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.	Precio del Oro y la Plata, Ene-Abril, 2016.....	18
Gráfico N° 2.	Porcentaje de Consumo de Joyas en EEUU por Rango de Edad	25
Gráfico N° 3.	Porcentaje de Joyas en EEUU por Grupo Étnico.....	25
Gráfico N° 4.	Joyas con Motivos de Animales.....	31
Gráfico N° 5.	Joyas con Motivos Florales.....	31
Gráfico N° 6.	Anillos Apilados.....	32
Gráfico N° 7.	Joyas con Púas.....	33
Gráfico N° 8.	Joyas Personalizadas	34
Gráfico N° 9.	Aretes que Cubren la Oreja	35
Gráfico N° 10.	Bisutería Artesanal.....	43
Gráfico N° 11.	Bisutería Collar	44
Gráfico N° 12.	Bisutería de alta Gamma	45
Gráfico N° 13.	Logo de la empresa Moema Joyas	50
Gráfico N° 14.	Eslogan de Ventas.....	52
Gráfico N° 15.	Distancia entre Local y Aeropuerto	55
Gráfico N° 16.	Imagen de Galerías Unidas	56
Gráfico N° 17.	Ubicación del Local.....	56
Gráfico N° 18.	Características del Local.....	57

RESUMEN

El presente trabajo, es un proyecto de inversión de comercialización y distribución de joyería de plata al bróker del mercado de la Ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos. El ciclo de vida del proyecto es de diez años.

El análisis del mercado evidencia que las condiciones para poner en marcha dicho proyecto son favorables. Esto debido a que, Estados Unidos es el mayor importador de joyería en el mundo. Además, posee un PBI-Per capita superior al promedio del continente.

La comercialización está centrada en el bróker de la Ciudad de New York que nos dará acceso al mercado en mención. Para ello, se ofrecerá productos innovadores de acuerdo a las tendencias del mercado.

El plan de operaciones establece que dicho proceso inicia con la recepción de los productos elaborados por nuestro proveedor, luego en el centro de operaciones, los productos son pulidos para quitar todas las imperfecciones e impurezas. Posterior a ello, se realiza el empaque y embalaje de cada producto para ser llevados al punto de acuerdo, en este caso el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

La empresa tendrá el nombre comercial de Moema Joyas S.A.C. y está conformada por el Gerente de la compañía, también contará con un asistente contable, un asistente de marketing, un supervisor de ventas y un supervisor de producción.

El proyecto requiere una inversión de S/ 878 037, de las cuales S/ 250 000, es financiado con un préstamo del sistema bancario, que será pagado en cinco años a una tasa de interés anual de 35%

La evaluación financiera muestra que el proyecto es viable. Esto se ve reflejado en el Valor Actual Neto de S/ 2 558 574 y una Tasa interna de retorno de 37% La recuperación del capital invertido se evidencia en el tercer año. Para ello, se ha considerado un costo de oportunidad de capital de 17%.

ABSTRACT

This work is an investment project marketing and distribution of silver jewelry market Bróker New York in the United States. The Project life cycle is ten years.

Market analysis shows that the conditions for implementing the Project are favorable. This because the United States is the largest importer of jewelry in the world. It also has a GDP-Per cápita higher than the average of the continent.

Marketing focused on the bróker of the New York that will give us access to the market in question. To this end, innovate products according to market trends will be offered.

The operations plan states that this process begins with the receipt of the products manufactured by our supplier, then the operations center, products are polished to remove all imperfections and impurities. Following this, the packing and packaging of each product to be taken to the point of agreement, in this case the Jorge Chavez International Airport is performed.

The company will have the Brand name Moema Joyas S.A.C. and is made by the manager of the company, will also feature an accounting assistant, marketing assistant, supervisor of sales and production supervisor.

The Project requires an investment of S/ 878 037, of which S/ 250 000, is funded with a loan from the banking system, which will be paid in five years at an annual interest rate of 35%.

The financial assessment shows that the project is viable. This is reflected in the Net Present Value of S/ 2 558 574 and an internal rate of return of 37% recovery of invested capital is evident in the third year. To do this, it was considered an opportunity cost of capital of 17%.

1. ANTECEDENTES

El siguiente proyecto de inversión toma como referencia algunos estudios ya realizados por diferentes autores.

Según Carrascal Rodríguez, Sergio. 2009. En su tesis “Plan de Exportación de Joyería Colombiana al Mercado de los Estados Unidos” de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, llega a las siguientes conclusiones:

Se vislumbra potencialidad en el mercado de Estados Unidos por ser el principal destino de las artesanías colombianas en los últimos años, aunque no se descartan grandes posibilidades de comercialización en países europeos como España o Suecia.

Desarrollar acciones encaminadas a mejorar la capacidad competitiva de los sectores productivos involucrados en el TLC. Programas de adecuación productiva y tecnológica para competir en mejores condiciones ante la posible futura firma del libre comercio.

La competencia del sector es muy amplia y numerosa. En oro hay, por un lado, productos muy bajo precio, realizados en serie, con diseños muy básicos o repetitivos y de venta masiva. Por otro lado, hay joyas de diseño, con incrustaciones de piedras preciosas de altísimo valor. La cantidad de productos importados presente en el mercado, en toda la gama de precios y calidades hace pensar que hay posibilidades de comercialización para el producto colombiano ya que posee estándares de calidad altos.

Como ya se dijo, el punto más destacado de la cadena para la mercadería de origen extranjero lo constituyen los importadores que también son distribuidores y, en muchos casos, tienen tiendas de ventas al público. La recomendación es abordar la cadena de distribución en este punto. También es muy importante la participación en ferias internacionales.

El mayor ingreso de nuestras Joyas a Estados Unidos se hace vía aérea. Igualmente el costo es mucho menor, por el alto volumen de tráfico entre los dos países. Sin embargo el transporte no es un factor que encarezca mucho el producto. Si se compara el ingreso de mercancías desde el oriente o Europa, la diferencia en costos es muy grande, y Colombia presenta una gran ventaja en este aspecto, sumado a la diferencia en aranceles con nuestros países competidores.

Según Cortez Segura, Julio. 2012. En su tesis “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Outsourcing en Fabricación de Joyería” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, llega a las siguientes conclusiones:

El entorno en el cual se desenvuelve el plan muestra perspectivas favorables para los próximos años; un creciente apoyo político y económico por parte del Estado Peruano. El bajo uso de tecnología moderna y el ámbito informal en el que se desenvuelve la mayoría de competidores; generan grandes oportunidades para ser aprovechadas por la presente propuesta.

La demanda de joyería de plata y oro muestra una recuperación luego de la fuerte crisis financiera del exterior; existe una tendencia positiva en la demanda y se espera crecimiento continuo que asegure el desarrollo del sector joyería y por tanto el nivel de ventas del plan de negocio.

Uno de los factores de éxito más importantes del plan es conseguir el posicionamiento deseado mediante la estrategia de Diferenciación; el uso de tecnología moderna, un eficiente sistema de gestión de calidad y el alto nivel de servicio deben ser percibidos y valorados por el cliente para que esté dispuesto a pagar el sobreprecio con el que contará el servicio.

El proceso productivo tiene un importante componente tecnológico; sin embargo también cuenta con gran parte que se realiza manual (elaboración de prototipos, acabado final); por tanto un punto o de los puntos críticos para gestión será ir automatizando el proceso hasta llevarlo al punto de quiebre donde sea más rentable migrar a equipos y maquinaria de mayor nivel tecnológico; como por ejemplo: Máquinas CNC para elaboración de prototipos.

Según Cedano Gonzales, Brenda. 2015. En su tesis “Plan de Negocios para un Outsourcing de Joyería de Plata con Incrustaciones de Piedras Naturales Bajo la Marca Joya Catacaos hacia el Mercado de la Ciudad de los Ángeles-Estados Unidos” de la Universidad de Piura, llega a las siguientes conclusiones:

Mediante el desarrollo de nuestro negocio estaremos apoyando y promoviendo al producto y talento nacional a nivel mundial.

Estaremos consolidando relaciones de comercio internacional para con los distintos países alrededor del globo a través de las relaciones.

Con el desarrollo del presente proyecto se estará fomentando el desarrollo de la exportación dentro del Distrito de Catacaos, que a pesar uno de los más reconocidos por las finas técnicas de sus artesanos en plata, ellos carecen del conocimiento técnico para desarrollar la exportación, así como la constante desconfianza hacia negocios fuera del país.

Se fomentaría el conocimiento de la calidad de joyas nacionales producidas dentro del distrito cataquense; lo que a su vez fomentaría el desarrollo de relaciones comerciales con un mayor número de países, resultado de ello es el número de turistas internacionales que constantemente se encuentra incrementando en la ciudad.

Lograr establecer un envío mensual de mercadería de más de 1617 Kg, de modo que podamos cubrir nuestros gastos.

Facilidad para realizar contacto con los mayoristas en Estados Unidos mediante la utilización de herramientas digitales, y muy posiblemente en un futuro a largo plazo se podría realizar venta directa online, sin necesidad de intermediarios, dado que nuestro público objetivo tiende al uso de herramientas digitales para la comunicación.

Según Abanto Li, Elsa. Valenzuela Escalante, Martin. Valz Romero, Ingrid. Yábar Paredes, Percy. 2009. En su tesis "Plan de Exportación de Joyas de Plata a Estados Unidos" de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, llega a las siguientes conclusiones:

La economía mundial atraviesa una crisis económica la cual se ve reflejada en todos los sectores, como el de joyería, las empresas deben responder rápidamente para hacer frente a este nuevo entorno utilizando estrategias como la de concentrarse en la creación de oferta de gama alta para los compradores de ingresos elevados, que son mucho menos susceptibles a las crisis económicas, o a reaccionar ante la crisis mediante la experimentación con diferentes metales.

Los efectos de la crisis financiera internacional en la economía peruana han repercutido en todos los sectores económicos del país. El desarrollo de las exportaciones de joyería viene mostrando un descenso por ello existen esfuerzos por parte del gobierno y entidades relacionadas a este sector para el mejor desenvolvimiento durante la actual coyuntura internacional.

Es por esto que la diversificación de mercados es importante. La actual crisis internacional hace que nos debamos trazar como objetivo el ingreso a nuevos mercados y el valor diferencial en la identidad, creatividad y milenaria tradición de nuestros artesanos respecto a la transformación a mano de estos metales.

Si bien somos el primer país productor de plata del mundo, no somos el primero en exportar joyas con valor agregado, a esto se suma que los artesanos se encuentran dispersos, con lo cual no logran juntar una oferta exportable apreciable.

El público objetivo son mujeres mayores (Baby Boomers y mujeres mayores de 50 años con altos ingresos) que buscan joyas modernas (sin edad), para sentirse a la moda.

Utilizaremos la estrategia genérica de Diferenciación, y para la penetración de mercado: Diseño exclusivo-Alta calidad. Para llevar nuestros productos al cliente, haremos uso de dos canales: Venta a través de Internet e importador. Además nos enfocaremos fuertemente en difundir la “Marca Perú”, como marca de calidad.

2. ENTORNO CONDICIONES GENERALES

A continuación, se presentan las condiciones que influyen en el desarrollo del proyecto.

2.1. Entorno Mundial

Según un artículo de la web Perú económico.com, Edición 2013:

“El oro retrocedió 20% respecto de sus niveles de inicios de año, mientras que la plata (que mantiene una alta correlación con éste, pero que también posee una mayor volatilidad) cayó 28%”

Fuente: <http://perueconomico.com/ediciones/83/articulos/1500>

Esto nos indica, que existe un menor crecimiento de la economía mundial. Es decir, los países industrializados, quienes suelen comprar estos metales para convertirlos en productos con valor agregado, han adquirido menos en comparación a años anteriores. Por ello, ante una menor demanda los precios de los metales tienden a la baja. Esto conlleva a que algunas empresas del sector minero tiendan a reducir su volumen de producción hasta que tomen un precio que les genere rentabilidad acorde al sector.

Según un artículo de la web Minería Chilena, agosto 2015

“Si se trata de proyectar el comportamiento de precios, expertos consultados por MINERÍA CHILENA reiteran el rol clave que desempeña China, por tratarse del principal consumidor de estas commodities.”

Fuente: <http://www.mch.cl/reportajes/proyecciones-en-un-entorno-de-volatilidad-e-incertidumbre/#>

Esto debido a que, China es el país con la mayor tasa de crecimiento a nivel mundial durante los últimos años, el país asiático ha llegado a crecer a un ritmo de 10% de su PBI. Sin embargo, en años recientes su economía se ha visto afectada por la crisis económica que atraviesa el mundo a raíz del colapso económico del 2008.

Según un artículo del diario Gestión, abril 2016:

“El precio de la plata se ha incrementado 10%, llegando a superar los US\$ 17 por onza, mientras que el precio del oro se mantuvo estable.... El reciente incremento del precio de la plata la ha llevado a cotizar 23% más en lo que va del 2016, superando incluso el incremento de 16% del precio del oro durante el mismo periodo”.

Fuente: <http://gestion.pe/economia/scotiabank-considera-que-precio-plata-podria-corregir-corto-plazo-2159381>

Esto nos indica que al parecer existe una leve recuperación del precio de la plata. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los precios de los metales son volátiles, pues su precio se debe a factores tales como la especulación, la demanda de los países desarrollados, etc.

Gráfico N° 1. Precio del Oro y la Plata, Ene-Abril, 2016



El gráfico nos muestra la volatilidad que han tenido los dos metales preciosos más importantes. En el mes de abril, se observa que la variación del precio de la plata es superior al precio del oro.

2.2. Entorno Nacional

Según un artículo del diario el comercio, agosto 2016:

“Mejora en los precios de los commodities permite inversiones mineras que llegarían a al menos 12.000 millones de dólares”

Fuente: http://elcomercio.pe/economia/negocios/dos-grandes-mineras-reactivaran-inversion-proyectos-noticia-1924911?ref=flujo_tags_517829&ft=nota_3&e=titulo

Esto nos dice que, el mercado de commodities presenta una recuperación, lo cual conlleva a que empresas del sector minero inviertan en el país, generen puesto de trabajo y contribuyan a incrementar el Producto Bruto Interno (PBI).

En ese sentido, también se tiene lo siguiente.

Según un artículo del diario el comercio, mayo 2016:

“Ejecutar una cartera de proyectos en minería estimada en más de US\$60.000 millones sería uno de los retos que el siguiente gobierno deberá asumir con miras al bicentenario del país, consideró Carlos Gálvez, presidente de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE)”

Fuente: http://elcomercio.pe/economia/peru/estiman-us60000-mlls-cartera-minera-local-al-2021-noticia-1902589?ref=flujo_tags_517829&ft=nota_8&e=titulo

Este artículo nos dice que, el sector minero tiene proyectos que favorecerán a la economía nacional. Además, indica que el Perú es visto como una economía en vías de desarrollo y es considerado un país estable y seguro para la inversión extranjera.

2.3. Las condiciones del Perú y de la Ciudad de Lima

A continuación detallamos los factores políticos, sociales y económicos que influyen en las condiciones del país.

2.3.1. La realidad Política del Perú.

El Perú ha tenido 15 años de gobernabilidad democrática y el 28 de julio del presente año, el nuevo Presidente electo tomo posesión del cargo asignado, con lo cual se asegura en cierta medida la continuidad de la democracia por 5 años más.

La mayor fuerza política del país en estos momentos es el partido fujimorista, quienes cuentan con mayoría absoluta en el Congreso y en consecuencia con el Poder Legislativo en sus manos. Esto se debe a la voluntad de alrededor del 30% de peruanos (tomando como base toda la población electoral).

Por otro lado, el Poder Ejecutivo fue asumido por Pedro Pablo Kuczynski, quien obtuvo la mayoría de votos en la segunda vuelta electoral. El futuro presidente ha dejado claro que apoya el modelo económico actual y confía en este modelo económico (de los últimos años) para reducir la pobreza.

El Presidente de la Republica plantea reducir el Impuesto General a las Ventas (IGV) de un 18% a un 15% en los próximos años de gobierno, es decir, será de forma progresiva.

Con ello, pretende que más empresas se formalicen y así ampliar la base tributaria, la cual es buena para la recaudación fiscal y esto permitirá tener más ingresos para desarrollar más proyectos de inversión pública y mantener algunos programas sociales. En ese sentido, esta medida que se pretende implementar también beneficiara a los empresarios que se formalicen permitiéndoles acceder a créditos bancarios.

2.3.2. La realidad Económica de Lima

Según un boletín del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Mayo 2016:

“Precios al consumidor en Lima metropolitana subieron ligeramente en 0,01%. ...Además, 150 500 nuevos empleos fueron creados en Lima metropolitana entre febrero y abril del 2016”

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-may-16.pdf>

Este boletín, nos indica que la ciudad de lima presenta un nivel aceptable de precios al consumidor, si se toma en cuenta la inflación importada por el petróleo y el maíz, las cuales afectan en el incremento del Índice de Precios al Consumidor (IPC.). Además, se registra un incremento del empleo, lo cual es favorable para la economía del país.

2.3.3. La realidad Social de Lima

La realidad social de Lima presenta un panorama nada favorable, puesto que, es fácil darse cuenta del aumento de conflictos sociales que existen y probablemente existirán en el futuro. Entre ellas tenemos la inseguridad ciudadana (la de mayor relevancia para la ciudadanía), la corrupción y el narcotráfico.

Según un boletín de inseguridad ciudadana del INEI, junio 2016:

“El 32,5% de la población de 15 y más años de edad del área urbana a nivel nacional, son víctimas de algún hecho delictivo”

Fuente: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_seguridad-ciudadana-oct2015-mar2016.pdf

Este boletín, nos dice que la inseguridad se ha incrementado de forma considerable, llegando a afectar cada vez más a menores de edad. Lo cual es de suma relevancia para los padres de familia.

3. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

Nuestro mercado objetivo está centrado en mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años, ubicadas en la Ciudad de Nueva York, ya sean turistas o residentes. Las proyecciones para este mercado son favorables, pues Estados Unidos es el mayor importador de joyería en el mundo y la Ciudad de Nueva York es emblemática y es considerada como la “Capital del mundo”.

3.1. Personas a las que se llegara con la idea de negocio

El negocio pretende captar a los turistas y residentes ubicados en la Ciudad de Nueva York, pues estos son los consumidores finales del producto. Además, se espera llegar a las empresas que venden joyas en la Ciudad de Nueva York, pues nuestro giro de negocio es la comercialización del producto.

3.2. Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial de nuestro mercado, se utilizó como referencia la web de Censo de EEUU, la cual es comparable al INEI de Perú.

Según la página web United States Census:

Tabla N° 1. Datos Estadísticos de la Ciudad de Nueva York

Población	
Estimación de la población, 1 de julio 2015	8 550 405
Población, porcentaje de cambio -1 abril 2010 (estimaciones de base) a 1 de julio de 2015	4,6 %
Edad y Sexo	
Personas menores de 18, 1 de abril 2010	21,6 %
Personas mayores de 65, 1 de abril 2010	12,1 %
Personas de sexo femenino, 1 de abril 2010	52,5 %
Vivienda	
Ocupadas por el dueño de la vivienda, 2010-2014	31,9 %

Pobreza	
Personas en situación de pobreza	20,6 %
Empresas	
Total empresas 2012	1 050 911
Propiedad de mujeres	413 899

Fuente: <http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/3651000>

Elaboración: Propia

El último censo en la Ciudad de Nueva York fue en el 2010 y en ese momento la población era de 8 175 133 personas. En la actualidad, se estima que la población de Nueva York es de 8 550 405 personas aproximadamente.

La población femenina representa el 52.5% (2010). Es decir, son alrededor de 4 488 963 mujeres.

Además, el 20.6% de la población de Nueva York vive en la pobreza, esto representa alrededor de 924 726 personas aproximadamente. Asimismo, se tiene que las mujeres dueñas de empresas son el 39.3%, las cuales representan alrededor de 1 750 696 personas. La suma total de personas de ingresos bajos y altos es alrededor de 2 675 422 personas, las cuales no están en nuestro mercado objetivo.

Ahora si a la población total de mujeres (4 488 963), le restamos aquellas que no están en nuestro mercado objetivo (2 675 422), tenemos un saldo de 1 813 541 mujeres aproximadamente.

.Las personas de 65 años en adelante representan el 12.1%, es decir son aproximadamente 1 034 600 personas. Las personas menores de 18 años representa el 21.6%, por lo tanto son 1 846 888 personas aproximadamente. La suma porcentual de ambos segmentos es de 33.7%.

Otro indicador a tomar en cuenta son los dueños de viviendas, las cuales representan el 31,9% de la población, la cual es aproximadamente 383 559 personas.

Tomando nuevamente a nuestra población 1 813 541 de mujeres, la cual nos servirá como base para llegar a la demanda potencial.

A nuestra población de 1 813 541 se le resta el 33,7% (611 163), personas menores de 18 y mayores de 65 años, teniendo como resultado 1 202 378 personas. A ello, se le resta el 31.9% de dueños de viviendas (383 559), teniendo como saldo final 818 819 personas, las cuales representan la demanda potencial del mercado de joyerías.

3.3. Características del grupo de personas al que espera llegar

Según un artículo publicado, Perfil de Mercado de Joyería de Plata en Estados Unidos, por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Diciembre 2010:

Características del Consumidor

“Su preferencia depende de los insumos.... de los acabados.....es parte de la idiosincrasia del estadounidense el consumo de...artículos de joyería. Por otro lado, las mujeres.....han mostrado....mejoras en su capacidad adquisitiva, mujeres....en el rango de edad entre los 25 y 35 años, el que mayor inclinación por joyería registra. Este grupo además se caracteriza por valorar más la calidad que el precio,.....el segmento demográfico más importante para la industria de la joyería es el de “baby boomers”, grupo que está constituido por personas que tienen edades entre 40 y 60 años. Este representa el 30% de la población.

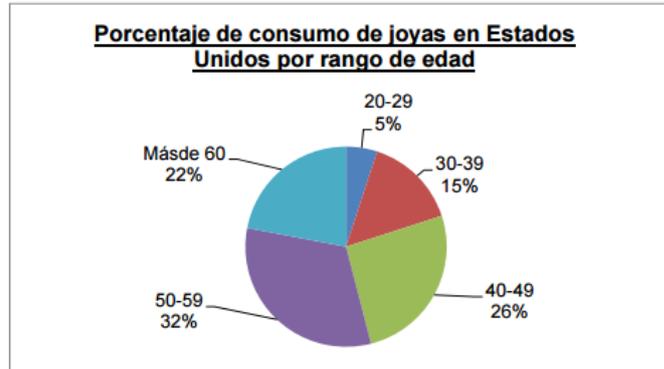
Fuente:

http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf

Aquí se describe que, el consumidor de joyería valora mucho la calidad, los insumos usados en la elaboración del mismo y los acabados. Por ello, creemos que nuestros productos tendrán acogida en dicho mercado, pues centraremos los diseños en nuestras raíces culturales (Inca, Chavín, Nazca, Mochica, Paracas, Chimú, Tiahuanaco) de manera moderna y sofisticada para diferenciarnos de los competidores nacionales e internacionales. Además, se señala que las mujeres han incrementado su poder adquisitivo, lo cual es beneficioso para nuestros productos, debido a que ellas representan nuestro mercado objetivo.

Asimismo, se menciona que el segmento más importante son los “baby boomers”, quienes representan la tercera parte de la población total de EEUU. Por ello, nuestro mercado objetivo, incluye a mujeres mayores de 18 y menores de 65 años, pues es en ese rango de edad donde las mujeres suelen usar artículos de joyería.

Gráfico N° 2. Porcentaje de Consumo de Joyas en EEUU por Rango de Edad



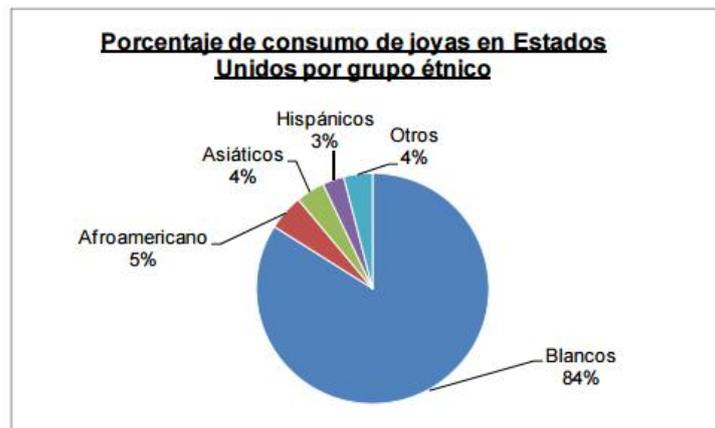
Fuente: JCOC 2010

Fuente:

http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf

El gráfico muestra que el mercado de joyas tiene un rango de edad que va desde los 20 a los 60 años. Teniendo como segmento más importante a las personas de 50 a 59 años, quienes representan el 32% del consumo total de joyas en EE.UU. Asimismo, se observa que el porcentaje de consumo de joyas va a incrementando conforme se va elevando el rango de edad. Esto nos dice que, mientras más años tienen las mujeres, estas tienen una tendencia a adquirir más productos de joyería.

Gráfico N° 3. Porcentaje de Joyas en EEUU por Grupo Étnico



Fuente: JCOC 2010

Fuente:

http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf

El gráfico, muestra que el grupo étnico con mayor participación es la población blanca o caucásica. Ellos serán a quienes se trata de llegar en un principio con nuestros productos. Sin embargo, no se debe restar importancia a los demás grupos étnicos, pues son nichos de mercado en los cuales se puede tratar de alcanzar con una estrategia acorde a cada grupo étnico, conforme se obtenga más conocimiento del mercado, lo cual se logra con el tiempo.

3.4. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo:

Nuestro segmento de Mercado Objetivo, está representado por personas con un rango de edad que va desde los 18 a 60 años. Tal como se determinó en la demanda potencial.

Según un artículo, Oportunidades Comerciales en el Sector de Joyería, Melissa Valbuena, 2013, Promperu.

“Clasificación de la Joyería por segmento:

High End: metales y piedras preciosas, precios mayores de US\$ 1 000

Middle End: metales preciosos o bañados en metales preciosos

Low End: bijouterie”

Fuente: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Acorde al artículo señalado, nuestros productos serían Middle End, porque la plata es un metal precioso.

Además, también se considera a las tiendas mayoristas (retail) del rubro de joyería, pues somos comercializadores en la Ciudad de Nueva York y las empresas retail de joyería vendrían a ser nuestros clientes.

3.4.1. Sexo de nuestro mercado:

Femenino y Masculino

El sexo femenino tendrá mayor relevancia, pues son las que usan el producto. En cambio el sexo masculino, suele comprar ocasionalmente el producto para su pareja.

3.4.2. Los niveles de Ingresos de nuestros clientes

El consumidor final debe tener un ingresos medio para que puedan adquirir el producto. Además, se considera a las empresas que estén consolidadas en el mercado, que cuenten con local ya sea propio o arrendado, porque somos comercializadores de joyería.

3.4.3. Los Hábitos de consumo de nuestros clientes

Los hábitos de consumo, de nuestros clientes son las personas que gustan de la moda, del diseño innovador y que los productos que adquieran sean fáciles de combinar con cualquier vestimenta que posean. Además, son influenciadas por las revistas de moda, las cuales marcan una tendencia en cada temporada. Debido a que, los ingresos de un ciudadano norteamericano son relativamente altos comparados con la región latinoamericana muchos de nuestros clientes han tenido la posibilidad de viajar a diversos países y conocer diferentes culturas, lo cual conlleva a que estén dispuestas a adquirir un producto que pueda ser percibido como novedoso o que las haga recordar algunos de sus viajes al exterior, por ello, gustan de productos importados.

3.5. Grupo de personas en los próximos años

Según el artículo publicado, Guía de Mercado-Estados Unidos, por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2013:

“El estadounidense....es....consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.....Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio postventa. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad...Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella”.

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>

Se espera que el grupo de personas mantenga estas características en los próximos años, tales como consumista y dispuestos a probar nuevos productos. Esto debido a que, sus ingresos son altos si se toma como referencia el ingreso per cápita, comparado con el ingreso per cápita promedio de la región.

Esto les permite poder adquirir diversos productos que sean vistos como novedosos. Además, algo que va tomando fuerza a nivel mundial es que los consumidores empiezan a valorar más los productos por su calidad y no por el precio, ya sean productos elaborados a mano, productos orgánicos, entre otras cosas. Del mismo modo, el modelo consumista que existe en la actualidad, trae como consecuencia que los clientes dediquen menos tiempo a buscar un producto adecuado, pues consideran que su tiempo es muy valioso, por ello, la mayoría de compradores potenciales prefieren visitar establecimientos pequeños para poder apreciar en corto tiempo lo que las tiendas tienen para ofrecer.

3.5.1. Tendencias esperadas de la demanda del producto.

Según el artículo publicado, Perfil de Mercado de Joyería de Plata en Estados Unidos, por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Diciembre 2010:

“Los consumidores..., importadores y comercializadores desconocen la joyería de plata proveniente del Perú.los principales países exportadores de joyería al mercado estadounidense, tales como China, Tailandia, India e Italia”

Fuente:

http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf

Esto nos otorga una ventaja relativa, debido a que, los productos de joyería peruana no son muy conocidos en dicho mercado. Por ello, si se toma en cuenta que el perfil del cliente estadounidense es que tienen tendencia a adquirir productos novedosos y a ello, se le agrega que nuestros productos tendrán diseños basados en nuestras raíces culturales (Inca, Chavín, Nazca, Mochica, Paracas, Chimú, Tiahuanaco), se espera tener un gran acogida. Aunque, se estima que como todo proyecto, al inicio el cliente norteamericano sea un poco.

La tendencia que se espera en la demanda del producto, es moderada en los primeros tres años, pues se estima un crecimiento de la demanda del producto a razón de 1,2 y 3% respectivamente. En los cuatro años posteriores, se estima un crecimiento de 5, 7, 9 y 10% respectivamente, pues nos hallaremos en la etapa de crecimiento. Los últimos tres años del ciclo de vida del proyecto, se estima que el crecimiento sea moderado a razón de 5, 2 y 2% respectivamente.

Tabla N° 2. Exportación de Joyería Peruana a USA, 2010-2012

Exportaciones de Joyería Peruana a Estados Unidos (en miles de dólares)				
	2010	2011	2012	Var. % 2012/2011
Joyería	39 428	35 251	36 954	4.8
Artículos de joyería (joyería de oro)	30 404	26 592	28 852	8.5
Artículos de joyería de plata (aretes, sortijas y pulseras)	9 024	8 659	8 102	-6.4

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

El cuadro muestra, una tendencia a la baja en la exportación de joyería de oro y plata en el 2011, si se toma como base el año 2010. Sin embargo, se observa una leve recuperación en el 2012 en el caso del oro, aunque los montos siguen siendo menores al año base 2011. Sin embargo, la exportación de joyería de plata muestra una tendencia a la baja. Esto se explica, porque la plata tiene menor relevancia que el oro. Pues este último, es usado como refugio en caso de crisis económica. Además, la tendencia a la baja de estos productos ocurre por la crisis financiera que se originó en EEUU en el año 2008, cuando estallo la denominada “burbuja inmobiliaria”

Tabla N° 3. Productos Potenciales de Joyería de Plata

Productos Potenciales en Estados Unidos: Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Impar-EEUU (miles de dólares US\$)	Arancel Perú	Competidores
711311	Artículos de joyería y sus partes, de plata , incluso revestidos o chapados de metal precioso.	Estrella	2 119	0%	Tailandia (0%), China (8.27%), India (1.67%)
711319	Artículos de joyería y sus partes, que no sea plata , incluso revestidos o chapados de metal precioso	Consolidado	4 855	0%	India (3.63%), China (5.77%), Francia (5.77%)

Fuente: Trade Map

Elaboración: PROMPERU

El cuadro muestra que, China es el país con mayor penetración (rubro de joyería) al mercado estadounidense. Esto se debe a que, dicho país asiático tiene un costo de mano de obra muy bajo, con el que es difícil de competir en cuanto costo de producción. Esto le favorece para entrar a mercados extranjeros y posicionarse rápidamente. Sin embargo, cabe resaltar que, sus productos no tienen una fama consolidada en cuanto a calidad, lo cual si es valorado por el ciudadano estadounidense. Partiendo de esta última idea, se puede obtener una ventaja competitiva para nuestros productos, tomando en cuenta que nuestro proveedor de joyas tiene un prestigio ganado en el mercado internacional, además de poseer experiencia en el mercado.

3.5.2. Tendencias del Mercado:

Las tendencias del mercado varían cada temporada, porque se manipula las emociones de las personas con el fin de que siempre estén dispuestas a estar a la vanguardia de la moda y de esa forma las empresas puedan incrementar su participación en el mercado.

Según un artículo, Oportunidades Comerciales en el Sector de Joyería, Melissa Valbuena, 2013, Promperu.

“Principales Tendencias en el Mercado de Joyería”

Gráfico N° 4. Joyas con Motivos de Animales

Motivos de animales



Fuente:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Gráfico N° 5. Joyas con Motivos Florales

Motivos florales



Fuente:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Gráfico N° 6. Anillos Apilados

Anillos apilados (Stack rings)



Fuente:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Gráfico N° 7. Joyas con Púas

Joyas con púas



Fuente:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Gráfico N° 8. Joyas Personalizadas

Joyas personalizadas



Fuente:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Gráfico N° 9. Aretes que Cubren la Oreja

Cuff earrings (aretes que cubren gran parte de la oreja)



Fuente:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

3.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Productos con diseños innovadores, versátiles y de alta calidad, inspirados en la cultura del Perú (Inca, Mochica, Nazca, Chavín, Tiahuanaco, Paracas). Se pretende explotar al máximo nuestras raíces culturales, tomando en cuenta que en la región americana existieron dos grandes culturas que dominaron el continente entre las cuales tenemos a la cultura Inca y la Azteca. Sin embargo, el mercado estadounidense conoce muy bien al mercado mexicano, pues son limítrofes, por ello, se pretende obtener ventaja de ser una de las dos culturas de mayor relevancia del continente y que nuestros productos no son muy conocidos en el mercado objetivo.

3.6.1. Ventajas comparativas

El diseño, el acabado y el uso de materiales complementarios al metal marcan la diferencia y determinan el posicionamiento de una joyería. Contar con una amplia variedad de modelos y diseños es una fuente de diferenciación muy importante.

La garantía en las aleaciones, así como la presentación y los estuches, constituyen un complemento fundamental. La seriedad y confianza se logran a partir de estrictos controles en los procesos de producción que aseguren la calidad de las joyas.

3.6.2. Ventajas competitivas

Nuestro proveedor es reconocido por el diseño de sus productos, la garantía en las aleaciones y la exclusividad de sus joyas. Esto hace que el nivel de satisfacción de los clientes sea relativamente alto.

Además, nuestro país posee una diversidad cultural, lo cual será útil para diseñar productos que resulten ser atractivos al mercado estadounidense. Una ventaja de la diversidad cultural es que podremos innovar el diseño de nuestros productos de manera continua. Por último, se cree que una de las ventajas más fuertes que se posee, es la cultura milenaria y ser una de las dos únicas culturas (Inca y Azteca) conocidas en el mundo

3.7. Análisis FODA de nuestro negocio

A continuación, se detalla el análisis externo e interno que afectan al negocio.

Se comenzara describiendo las oportunidades y amenazas que surgen en el proyecto.

3.7.1. Análisis de Oportunidades

Demanda en el mercado nacional e internacional

Perú cuenta con diversos acuerdos comerciales de Tratado de Libre Comercio

Participar en ferias internacionales con apoyo de Promperu

3.7.2. Análisis de Amenazas

Competencia directa

Lento crecimiento económico de EEUU

Permanente riesgo de hurto.

Derechos del autor en diseños (piratería)

3.8. Condiciones Internas del Proyecto

A continuación, se detallan las fortalezas y debilidades del negocio.

3.8.1. Análisis de Fortalezas

Perú es el segundo productor mundial de plata

Producto de joyería versátil

Diseños de joyas exclusivas

3.8.2. Análisis de Debilidades

Fácil de ser imitado por la competencia

Bajo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

No se cuenta con innovación tecnológica

3.9. Es mejor que el resto y llamara la atención del público

Por el diseño, y por ser un producto sofisticado, acorde a las tendencias del mercado. Además, al ser un producto con imágenes propias de nuestra cultura, sería visto como algo novedoso para el mercado de destino

3.9.1. Bondades o ventajas del producto.

El diseño, el acabado y el uso de materiales complementarios al metal marcan la diferencia y determinan el posicionamiento de una joyería. Contar con una amplia variedad de modelos y diseños es una fuente de diferenciación muy importante. La garantía en las aleaciones, así como la presentación y los estuches, constituyen un complemento fundamental. La seriedad y confianza se logran a partir de estrictos controles en los procesos de producción que aseguren la calidad de las joyas.

Nuestro proveedor es reconocido por el diseño de sus productos, la garantía en las aleaciones y la exclusividad de sus joyas. Esto hace que el nivel de satisfacción de los clientes sea relativamente alto.

Además, nuestro país posee una diversidad cultural, lo cual será útil para diseñar productos que resulten ser atractivos al mercado estadounidense. Una ventaja de la diversidad cultural es que podremos innovar el diseño de nuestros productos de manera continua.

Por último, se cree que una de las ventajas más fuertes que se posee, es la cultura milenaria y ser una de las dos únicas culturas (Inca y Azteca) conocidas en el mundo

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

Son productos elaborados en base a la plata, y contarán con diseños novedosos inspirados en las raíces culturales del Perú (Inca, Mochica, Nazca, Chavín, Tiahuanaco, Paracas).

3.10.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Se ingresará mediante tiendas especializadas en el rubro, las cuales ya están posicionadas en el mercado. Se utilizará esta estrategia, porque se requiere un capital de inversión muy considerable para poder adquirir o arrendar un local en una ciudad tan cosmopolita como Nueva York. Lo cual, dificulta el acceso al mercado, por ello, en esta etapa del proyecto solo se ha considerado comercializar el producto. Aunque, sería recomendable iniciar otro proyecto (cuando se termine el ciclo de vida del proyecto) en donde se logre adquirir un local y poder competir con las empresas ya posicionadas.

3.10.2. Inicio de las operaciones de la empresa

Iniciaremos alquilando un local en un área cercana al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez del Callao. Esto debido a que, nuestros productos serán exportados mediante el transporte aéreo. Cabe mencionar, que el local a la vez nos servirá tanto de almacén como centro de atención. Además, se contará con personal de apoyo para el buen funcionamiento del negocio.

3.10.3. Se empezará a vender el producto en:

El producto será vendido al bróker de la Ciudad de Nueva York en Estados Unidos. Se seleccionó, dicho mercado pues EEUU, es el mayor importador de joyería en el mundo y la Ciudad de Nueva York es cosmopolita y es considerada como la "Capital del Mundo". Además, es una de las ciudades más pobladas de los –Estados Unidos.

3.10.4. Estrategia para que la empresa crezca

Fidelizando a los clientes, cumpliendo los tiempos establecidos en los contratos y manteniendo un stock acorde a la cantidad requerida por nuestros clientes para su abastecimiento

3.10.5. Razón por la cual la empresa crecerá

La empresa es favorecida por el Tratado de Libre Comercio (TLC), que se tiene con Estados Unidos. Además, el Perú y EEUU son socios de APEC, las cuales otorgan beneficios adicionales.

Aunque, EEUU se encuentra en una desaceleración económica y se espera que tenga problemas en el corto plazo, sigue siendo el mayor consumidor de joyería en el mundo y la mayor economía mundial. Por ende, si logramos posicionarnos en esta etapa de turbulencia económica y ganar un nicho de mercado, se espera que con el tiempo nuestra empresa se vea beneficiada de la recuperación económica del país destino de nuestras exportaciones.

4. INVESTIGACION DE MERCADO

4.1. Los clientes

La empresa dirige sus productos hacia consumidores de la ciudad de Nueva York, pero que se venden a través de un sistema de distribución y ventas, estos son las empresas mayoristas ubicadas en la Ciudad de New York reconocidas y con marca posicionada en el mercado de joyas. Esto se debe a que, en esta etapa del proyecto se iniciara como comercializadores hasta lograr un conocimiento idóneo del mercado, con el fin de utilizar dicho conocimiento para iniciar un nuevo proyecto en el futuro, en el cual se considere adquirir o arrendar un local en la ciudad en mención.

4.2. El mercado: tamaño y tendencias

Por las características del proyecto, el mercado es bastante amplio y permite que se pueda considerar una demanda sostenible en el tiempo.

4.2.1. El Mercado Potencial

La exportación de plata a nivel mundial es muy alta.

Tabla N° 4. Demanda Potencial

Distritos	Demanda Potencial	Demanda Efectiva compran joyas		Demanda Real Demanda Insatisfecha		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Nueva York	818,819	31%	253,834	28%	71,073	4%	2,843
TOTAL	818,819	31%	253,834	28%	71,073	4%	2,843

Fuente y Elaboración Propia

Se ha considerado que tenemos un mercado potencial de por lo menos 800 mil personas, de allí se ha considerado que un 31 % consume o está dispuesto a consumir joyas de plata, esto significa que un cuarto de millón de personas son clientes potenciales. De este punto, se asume que existe una demanda real insatisfecha de 70 mil personas aproximadamente. La empresa tiene una meta de ventas del 4%, ello significa que nuestros compradores serán un promedio de 2 800 personas.

4.2.2. La Oferta en el Mercado.

La oferta en el Mercado Objetivo, lo conforman las empresas nacionales que exportan a nuestro mercado de destino (Estados Unidos), pues estas tienen un conocimiento similar al nuestro.

Según un artículo del diario Gestión, octubre 2014:

“Arin S.A., Unique S.A., Línea Nuova S.A, Yobel SCM Costume Jewelry S.A y Fidenza Disegno S.A. y Designs Quality Exports S.A.C., son las principales empresas comercializadora de joyas en el exterior.”

Fuente: <http://gestion.pe/economia/exportaciones-joyas-peruanas-eeuu-se-incrementaron-301-2111458>

Estas son las empresas que comercializan joyas, las cuales tienen sede en el Perú, por ello, se les considera la competencia directa, porque pueden imitar, igualar o mejorar los diseños nacionales e innovar productos, ya que cuentan con un conocimiento similar al que posee nuestro proveedor.

Por otro lado, dichas empresas pueden ser de utilidad si aprendemos de ellos para tratar de mejorar e innovar los productos que estos ofrecen al mercado internacional.

4.2.3. La Demanda Esperada:

La demanda esperada son las personas que pueden comprar el producto, en este caso es alrededor de 818,819 personas. Este grupo tiene un comportamiento de consumo que gusta de joyas y estar al día en las tendencias de moda. A los cuales se espera cautivar y captar su atención con los productos ofrecidos.

4.3. Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo, de nuestros clientes son las personas que gustan de la moda, del diseño innovador y que los productos que adquieran sean fáciles de combinar con cualquier vestimenta que posean. Además, son influenciadas por las revistas de moda, las cuales marcan una tendencia en cada temporada. Debido a que, los ingresos de un ciudadano norteamericano son relativamente altos comparados con la región latinoamericana muchos de nuestros clientes han tenido la posibilidad de viajar a diversos países y conocer diferentes culturas, lo cual conlleva a que estén dispuestas a adquirir un producto que pueda ser percibido como novedoso o que las haga recordar algunos de sus viajes al exterior, por ello, gustan de productos importados.

4.3.1. La competencia y sus ventajas

Son las empresas que están en el rubro de joyerías a nivel nacional e internacional. A continuación, se detallara que empresas representan la competencia y cuál es su ventaja en el mercado.

4.3.1.1. La competencia en el mercado

Con las empresas que brindan el mismo tipo de servicio

Según un artículo del diario Gestión, octubre 2014:

“Arin S.A., Unique S.A., Línea Nuova S.A, Yobel SCM Costume Jewelry S.A y Fidenza Disegno S.A. y Designs Quality Exports S.A.C., son las principales empresas comercializadora de joyas en el exterior.”

Fuente:<http://gestion.pe/economia/exportaciones-joyas-peruanas-eeuu-se-incrementaron-301-2111458>

Estas son las empresas que comercializan joyas, las cuales tienen sede en el Perú, por ello, se les considera la competencia directa, porque pueden imitar, igualar o mejorar los diseños nacionales e innovar productos, ya que cuentan con un conocimiento similar al que posee nuestro proveedor. Por otro lado, dichas empresas pueden ser de utilidad si aprendemos de ellos para tratar de mejorar e innovar los productos que estos ofrecen al mercado internacional.

4.3.1.2. Características de la competencia

Terceriza, venden a otros precios, tienen experiencia en el tiempo y contactos. Van a ferias internacionales y cuentan con el respaldo de Promperu, en el caso de las empresas peruanas, y todas las empresas que van a ferias internacionales y ruedas de negocios.

4.3.1.3. Ventaja de los competidores:

Los países asiáticos son la competencia directa, puesto que tienen costos operativos mucho más bajos que los que tenemos en nuestro país. Por ejemplo su mano de obra está alrededor de 1 dólar la hora, mientras en la nuestra está por sobre tres dólares la hora.

4.3.1.4. servicio que sea capaz de sustituir al que tú ofreces

La bisutería, afecta el mercado de joyas. Esto debido a que, el precio de este producto es muy bajo con respecto a la joyería. Además de que está en constante renovación.

Gráfico N° 10. Bisutería Artesanal



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

Como se puede apreciar, la bisutería tiene un alto impacto visual cuando están bien elaboradas, inclusive a simple vista parecen joyas. Por ello, se considera que es un producto sustituto de lo que Moema Joyas oferta al mercado de Nueva York.

Gráfico N° 11. Bisutería Collar



Fuente: http://soley.mx/?product_cat=bisuteria

El collar es de alta calidad, tiene un acabado fino, con lo cual puede competir tranquilamente con el collar tinajona que ofrece la compañía. Esto hace que, la competencia sea intensa, no solo en impacto visual, calidad, sino también en precio.

Gráfico N° 12. Bisutería de alta Gamma



Fuente: www.gildascloset.com

En este caso podemos mostrar que la bisutería es comparable a joyas de alta calidad, con la diferencia de que estas están muy por debajo del precio de mercado de joyas, haciendo que la competencia sea bastante fuerte.

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

El mercado para nuestro productos está orientado a la exportación, para ello se ha seleccionado al país que tiene la más alta demanda mundial de estos tipos de productos y sobre todo una ciudad emblemática como es Nueva York.

4.3.2.1. Estimación de ventas:

A continuación realizaremos un estimado de ventas, partiendo de un mix teórico de productos a vender.

Tabla N° 5. Mercado Potencial para Joyas

Distritos	Demanda Potencial	Demanda Efectiva compran joyas		Demanda Real Demanda Insatisfecha		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Nueva York	818,819	31%	253,834	28%	71,073	4%	2,843
TOTAL	818,819	31%	253,834	28%	71,073	4%	2,843

Fuente y Elaboración Propia

Se ha considerado que tenemos un mercado potencial de por lo menos 800 mil personas, de allí se ha considerado que un 31 % consume o está dispuesto a consumir joyas de plata, esto significa que un cuarto de millón de personas son clientes potenciales. De este punto, se asume que existe una demanda real insatisfecha de 70 mil personas aproximadamente. La empresa tiene una meta de ventas del 4%, ello significa que nuestros compradores serán un promedio de 2 800 personas.

Tabla N° 6. Frecuencia Semanal de Ventas de los Productos

Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia Semanal de CANTIDADES de Compra					Cantidad de Ventas
		aretes tinajona	dije tinajona	anillo tinajona	collar tinajona	pendant	
Nueva York	2843	44	27	27	28	52	178
TOTAL	2,843	44.00	27.00	27.00	28.00	52.00	178

Fuente y Elaboración Propia

Tomando como referencia el cuadro anterior, nuestro mercado específico es de 2 800 personas aproximadamente. De allí, se observa que los productos aretes tinajona y pendant, son los que mayor participación de ventas tienen en nuestro mercado objetivo, ya que estas tienen un porcentaje de 25% y 29% respectivamente. Esto debido a que, el arete tinajona es considerado el producto con mayor relevancia dentro de la colección tinajona (aretes, dije, anillo, collar).

Tabla N° 7. Ingreso esperado de ventas anualizadas

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 2,515,587	S/. 232,990	S/. 366,127	S/. 133,137	S/. 149,779	S/. 366,127	S/. 66,568	S/. 102,480	S/. 166,421	S/. 149,779	S/. 158,100	S/. 166,421	S/. 457,658
aretes tinajona	S/. 264,508	S/. 24,483	S/. 38,474	S/. 13,991	S/. 15,739	S/. 38,474	S/. 6,995	S/. 10,930	S/. 17,488	S/. 15,739	S/. 16,614	S/. 17,488	S/. 48,092
dije tinajona	S/. 183,966	S/. 17,170	S/. 26,982	S/. 9,812	S/. 11,038	S/. 26,982	S/. 4,906	S/. 6,132	S/. 12,264	S/. 11,038	S/. 11,651	S/. 12,264	S/. 33,727
anillo tinajona	S/. 115,937	S/. 10,731	S/. 16,864	S/. 6,132	S/. 6,899	S/. 16,864	S/. 3,066	S/. 4,791	S/. 7,665	S/. 6,899	S/. 7,282	S/. 7,665	S/. 21,079
collar tinajona	S/. 1,683,233	S/. 155,803	S/. 244,834	S/. 89,031	S/. 100,159	S/. 244,834	S/. 44,515	S/. 69,555	S/. 111,288	S/. 100,159	S/. 105,724	S/. 111,288	S/. 306,042
pendant	S/. 267,943	S/. 24,801	S/. 38,974	S/. 14,172	S/. 15,944	S/. 38,974	S/. 7,086	S/. 11,072	S/. 17,715	S/. 15,944	S/. 16,829	S/. 17,715	S/. 48,717

Fuente y Elaboración Propia

En este cuadro, se observa que los ingresos son mayores en los meses de febrero, mayo y diciembre. Esto ocurre debido a que, en febrero se celebra el día de San Valentín, en mayo el día de la madre y en diciembre, fiestas navideñas. Asimismo, el cuadro nos muestra que los meses de junio y julio son menores, puesto que en dichos meses el mercado de la Ciudad Nueva York los consumidores optan por productos distintos a la joyería.

4.3.2.2. Proyección de ventas en los diez años

A continuación, se presenta un cuadro con los flujos de ventas esperados por los diez años de duración del proyecto.

Tabla N° 8. Flujo de Ventas de los Diez Años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 2,540,743	S/. 2,565,899	S/. 2,591,055	S/. 2,641,367	S/. 2,691,679	S/. 2,741,990	S/. 2,767,146	S/. 2,641,367	S/. 2,565,899	S/. 2,565,899
TOTAL INGRESOS:		S/. 2,540,743	S/. 2,565,899	S/. 2,591,055	S/. 2,641,367	S/. 2,691,679	S/. 2,741,990	S/. 2,767,146	S/. 2,641,367	S/. 2,565,899	S/. 2,565,899

Fuente y Elaboración Propia

Las ventas ascenderán aproximadamente a S/ 24 920 432, durante los diez años de duración del proyecto

La empresa muestra un crecimiento moderado durante los tres primeros años, a razón de 1,2 y 3% respectivamente. En el cuarto, quinto, sexto y séptimo año, el crecimiento es notorio, esto ocurre porque se encuentra en la etapa de crecimiento llegando a un tope de 10%. En los tres años posteriores, el crecimiento es moderado, puesto que, se alcanza la etapa de madurez. Sin embargo, debemos ser conscientes que estamos en un mercado altamente competitivo y no se puede prever un alto crecimiento en el largo plazo.

5. PLAN DE MARKETING:

A continuación se detallara el plan de marketing de joyería de plata que se pretende usar en el mercado objetivo, en la Ciudad de Nueva York.

Gráfico N° 13. Logo de la empresa Moema Joyas



Fuente y Elaboración: Propia

Empresa: Moema Joyas S.A.C.

Visión:

Ser una empresa exportadora de joyería de plata de alta calidad y diseños únicos. Lograr un reconocimiento internacional, contando con sucursales en diversas partes del mundo. Ser una empresa enfocada en la satisfacción del cliente para ampliar el número de compradores potenciales.

Misión:

Somos una empresa que comercializa joyería de plata de alta calidad, que siempre está en constante innovación de los modelos y diseños ofertados para mantener nuestra vigencia en el mercado.

5.1. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

Lograr el posicionamiento de la marca y de los productos en la mente de los consumidores.

Tener la capacidad de ofrecer al público diseños innovadores de acuerdo a las tendencias y moda que el mercado exige.

Uso adecuado de la comunicación a través de diferentes canales.

Invertir en publicidad para estar vigente en el tiempo entre ellas tenemos: páginas web, revistas de moda, etc.

5.2. Política de precios y precios de los productos

Según el artículo de la web marketing:

"El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado"

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

La empresa Moema Joyas, ofrece 5 productos en esta etapa del proyecto, entre las cuales tenemos a: aretes tinajona, dije tinajona, anillo tinajona, collar tinajona, pendant. En el futuro, se cree conveniente poder ofrecer una línea más amplia de productos, probablemente esto ocurra en la segunda etapa del proyecto, aunque para el proyecto de inversión actual no ha sido considerado.

El precio de la joyería de plata que ofrecemos estará en base al dólar porque es un metal precioso, por lo tanto si el dólar sube la venta del producto será más alta, por lo menos es lo que se espera.

Cabe resaltar que, Moema joyas tiene como política de precio aplicar un margen de ganancia a nuestros productos es de alrededor de 40% y 50%.

Tabla N° 9. Precio de los Productos

PRODUCTO	Precio de Venta		Valor de Venta sin IGV	
aretes tinajona	S/.	117.25	S/.	99.36
dije tinajona	S/.	134.00	S/.	113.56
anillo tinajona	S/.	83.75	S/.	70.97
collar tinajona	S/.	1,172.50	S/.	993.64
pendant	S/.	100.50	S/.	85.17

Fuente y Elaboración Propia

Al ser productos que serán exportados, no están afectos al Impuesto General a las Ventas (IGV).

5.3. Tácticas de ventas

Gráfico N° 14. Eslogan de Ventas



Fuente: <http://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/8-disenadoras-joyas-te-dicen-como-llevar-accesorios-noticia-1913763?ft=megamenu&e=titulo%5F8>

En este punto nos posicionaremos en la mente del consumidor.

Para ello, se usaran las pruebas sociales: haremos un seguimiento a nuestros clientes (videos, entrevistas), con esta estrategia la empresa obtendrá testimonios reales de nuestros compradores mostrando satisfacción con el producto. Este material será publicado en redes sociales y en base a ello los clientes confiarán más y como resultado la empresa será recomendada y reconocida en el mercado.

También, se usara un lenguaje práctico y fácil de entender, de esta manera crearemos conexión, y afinidad con la marca.

Además, se tendrá presencia en ferias nacionales, internacionales, ruedas de negocios, promocionar mediante redes sociales, entre ellas Facebook, twitter, etc.

5.4. Estrategias para el crecimiento de las ventas:

La estrategia de ventas será entregar un producto libre de fallas y en óptimas condiciones.

También, se dará acceso a un grupo o “tribu” (nombre usado en marketing). Se podrá crear un deseo irresistible por el producto (sentirse identificados con los diseños), puesto que, están elaborados en su mayoría a mano y el origen de este proviene de un país milenario y artesanal por tradición.

5.4.1. Estrategias de crecimiento vertical:

Según la página web, La Voz de Houston:

“Una estrategia de integración vertical se da cuando una compañía opera en más de un nivel del canal de distribución. El canal de distribución empieza con el fabricante que hace un producto. Este lo vende a un mayorista. El mayorista lo vende a los minoristas, que en última instancia lo venden a los clientes finales. Cuando un fabricante vende directamente a los clientes finales, utiliza la integración vertical hacia adelante. Cuando un mayorista o minorista fabrica, utiliza la integración vertical hacia atrás.”

Fuente: <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-integracin-vertical-5917.html>

En este caso, la empresa Moema Joyas S.A.C., es comercializadora de joyería de plata, por lo tanto es mayorista esta se encarga de vender a los centros comerciales y tiendas que estén dispuestas a vender al consumidor final.

5.4.2. Estrategias de crecimiento horizontal:

Según un artículo de la web, de emprendimiento e innovación:

"Es una estrategia utilizada para vender un mismo tipo de producto en numerosos mercados, se crean multitud de empresas subsidiarias, pertenecientes a un mismo dueño.

Se comercializa el producto para cada segmento de mercado o para un área diferente"

Fuente: <http://floreschoperena.blogspot.pe/2009/08/ntegracion-horizontal-vertical-hacia.html>

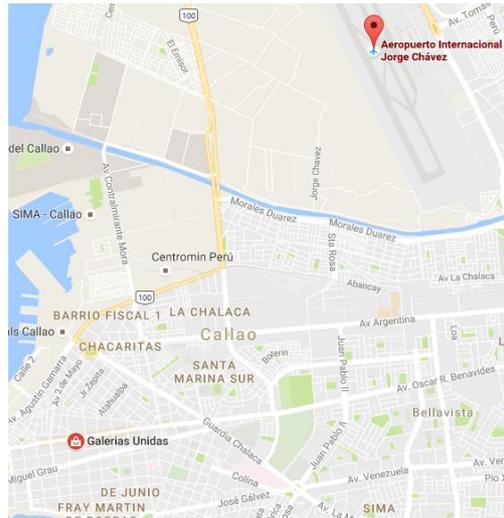
La empresa Moema Joyas S.A.C. tomará en cuenta el entorno y analizará cuales son los sectores que más influyen para tomar decisiones y saber si se pueden agrupar, es decir, trabajar juntas y de ese modo serán empresas más flexibles. En ese sentido, estas son capaces de adaptarse y con ello se tendrá que el riesgo es menor por que se tomaran decisiones en diferentes unidades, de este modo las responsabilidades son compartidas y es poco probable que todos se equivoquen, es decir, se reduce el margen de error.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Localización Geográfica:

Estará ubicado en el centro comercial Galerías Unidas en el Callao.

Gráfico N° 15. Distancia entre Local y Aeropuerto



Fuente: Google Earth

La Ubicación del local se ubica a 25 minutos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

6.3 Características del Centro de Producción y Comercialización

El local contara con un área total de 40 m2. Dicha área está distribuida de la siguiente manera: 24 m2 estará destinado para el almacén, 12m 2 estará destinado para la oficina de atención al cliente y 4 m2 estará destinado para los servicios higiénicos.

Gráfico N° 18. Características del Local



Fuente y Elaboración Propia

6.4 Análisis de la Ubicación del Centro de Producción y Comercialización

La ubicación del local resulta estratégica, pues se encuentra en la principal avenida del callao. Además, está rodeada de centros comerciales, las cuales cuentan con seguridad permanente.

7. Plan de Capital Humano

El proyecto requiere de la contratación de personal idóneo para cumplir las siguientes características.

7.1 Administrador de la empresa:

Es el responsable de alcanzar las metas y objetivos relacionados con las ventas, productividad y rentabilidad. Supervisar un solo departamento. Toma las decisiones de negocios. Desarrollar e implementar presupuestos.

Garantiza que los trabajadores tengan los recursos para desarrollar su trabajo. Se asegura que el departamento cumpla con las políticas de la empresa. Realiza las actividades de recursos humanos como evaluaciones de desempeño y contratación.

7.2 Asistente de Administración y Marketing:

Es capaz de pensar estratégicamente, es el que planea, dirige, controla y facilita el servicio a los clientes.

7.3 Asistente Contable y Financiero:

Apoya a la gerencia financiera controlando y supervisando la gestión de la inversión de la empresa, con el fin de disminuir los costos en la compra de productos, tiene el propósito de aumentar la productividad financiera. Además, apoya en el análisis de ejecución y modificación presupuestaria con la finalidad de mantener una información detallada de todos los movimientos que se hacen en cada uno de los procesos dentro de la organización.

7.4 Supervisor de Ventas:

Es la persona encargada del área comercial, es quien decide cuál será el plan de trabajo de la semana, asimismo, evaluará o revisará el avance de ventas semanal y mensual.

7.5 Ejecutivo de Ventas:

Es el encargado de promover y vender el producto, debe tener buena presentación y un trato amable. Debe ofrecer estar enfocado en el cliente y ofrecerle más de lo que espera, está listo para afrontar desafíos por parte de la competencia. Debe ser pro activos, innovadores, creativos, diplomáticos y con actitud de servicio.

7.6 Recepción

Debe recibir llamadas telefónicas y atenderá los clientes. Debe tener ética profesional, valores morales.

7.7 Seguridad

Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa.

7.8 Supervisor de Producción y de Calidad

Es la persona encargada de asegurar, coordinar y promover las políticas de calidad dentro de la organización.

7.9 Encargado de Almacén

Es la persona responsable de llevar el control de las existencias. Además, es el responsable de la recepción, resguardo y entrega de materiales, registros de movimientos, es decir, entradas y salidas de productos. Debe hacer cumplir las políticas establecidas dentro del almacén y mantener un sistema de control de inventarios adecuado, así como la codificación los productos.

7.10 Operario 1 y 2:

Es la persona encargada de tomar el pedido e identificar los productos, introducir los datos de la orden de producción, tomar las piezas del tablero de almacenamiento y ubicarlas en el lugar de empaque, (colaborador de despacho de productos).

6. PLAN DE INVERSIONES Y PRODUCCIÓN

La inversión en nuestro proyecto está centrado en la adecuación de un centro de operaciones y almacenamiento, para ello se ha considerado un local, especialmente diseñado para estos fines. A continuación se brindara un detalle de las inversiones necesarias para el inicio de operaciones del negocio.

6.1. Plan de Inversiones:

El plan de inversiones, requiere tanto de activos tangibles como de activos intangibles. Para ello, se usaran tablas para entregar un mayor detalle de todo la inversión necesaria para el inicio, operación y culminación del ciclo de vida del proyecto.

6.1.1. Inversión en Tangibles

A continuación se muestra a detalle, todo lo necesario para la inversión en activos tangibles.

Tabla N° 10. Inversión en activos para adecuación de local

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
GASTOS DE ADECUACION DE LOCAL				S/. 64,320.00	\$ 19,200.00
Adecuación de Almacén de 6 x 4	m2	24	S/. 1,005.00	S/. 24,120.00	\$ 7,200.00
Adecuación de Oficina 4 x 3	m2	12	S/. 2,010.00	S/. 24,120.00	\$ 7,200.00
Adecuación de Servicios Higiénicos 2 x 2	m2	4	S/. 4,020.00	S/. 16,080.00	\$ 4,800.00

Fuente y Elaboración Propia.

De acuerdo al proyecto, se requiere implementar un almacén con la finalidad de que se pueda acopiar los productos que se van adquiriendo de las empresas que fabrican el producto.

Este almacén deben tener una dimensión de 24 m2, de un total de 40 m2, este es el espacio principal de nuestras operaciones, donde se realizará el empaquetado y pulido de los productos. Además, se requiere un área de 12 m2 para la oficina de atención al cliente. Asimismo, el local contara con un área de servicios higiénicos de 4 m2, que es básico en todo negocio.

Tabla N° 11. Muebles y Enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
MUEBLES Y ENSERES				S/. 16,347.72	\$ 4,879.92
Anaqueles de almacén	unidad	2.00	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	\$ 716.42
Mueble de oficina	unidad	2.00	S/. 430.00	S/. 860.00	\$ 256.72
Silla de oficina	unidad	4.00	S/. 80.00	S/. 320.00	\$ 95.52
Máquina café expresso	unidad	1.00	S/. 1,530.00	S/. 1,530.00	\$ 456.72
Dispensador de pared para jabón antibacterial	unidad	2.00	S/. 100.00	S/. 200.00	\$ 59.70
Refresquera de 2 tovas de 15 Lt.	unidad	1.00	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00	\$ 805.97
Mesa de trabajo de acero inoxidable	unidad	2.00	S/. 2,371.50	S/. 4,743.00	\$ 1,415.82
Purificador de agua	unidad	1.00	S/. 594.72	S/. 594.72	\$ 177.53
Caja Fuerte para joyas de valor	unidad	1.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	\$ 895.52

Fuente y elaboración propia

El proyecto requiere que la oficina sea equipada. Por ello, será necesaria la adquisición de una caja fuerte para salvaguardar los productos de mayor valor, dicho objeto tiene un costo de S/ 3 000, la cual es sumamente necesaria para este tipo de negocio. También, se requiere la adquisición de una refresquera de 2 tovas de 15 Lt, para ofrecer bebidas a los clientes. Además, es necesario adquirir 2 mesas de acero, las cuales servirán para empaque y pulido de joyas. Del mismo modo, se debe adquirir 2 anaqueles, las cuales servirán para almacenar las joyas. Por último, el cuadro muestra los muebles y enseres necesarios para toda oficina.

Tabla N° 12. Inversión en Vehículos de transporte del producto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
VEHICULOS				S/. 65,000.00	\$ 19,402.99
Camioneta Hyundai K 2700	unidad	1.00	S/. 65,000.00	S/. 65,000.00	\$ 19,402.99

Fuente y elaboración propia

El proyecto requiere de la adquisición de un vehículo que servirá como medio de transporte para acopiar las joyas que nos producen por encargo el taller que está ubicado en el distrito de San Isidro. Cabe resaltar que, el vehículo es la inversión tangible de mayor costo.

Tabla N° 13. Adquisición de equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA				S/. 13,700.00	\$ 4,089.55
Equipos de computación	unidad	2	S/. 2,200.00	S/. 4,400.00	\$ 1,313.43
Impresora y Fotocopiadora Multifuncional	unidad	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	\$ 537.31
Impresora Epson _boletas	unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	\$ 447.76
Laptop	unidad	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	\$ 746.27
Video Cámara de seguridad	unidad	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00	\$ 597.01
Televisor de Video Cámara	unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	\$ 447.76

Fuente y elaboración propia

En cuanto a equipos se ha considerado que se requiere una serie de adquisiciones para el funcionamiento de las oficinas y del almacén, entre ellos se tiene, dos equipos de computación y una lap top, las cuales serán útiles para llevar la contabilidad del producto, así como llevar un registro de los clientes, la planilla del personal. También, será necesaria una impresora y fotocopiadora para emitir boletas, facturas, imprimir diversos documentos relacionados con la empresa. Por último, se requiere una video cámara y un televisor para poder llevar un registro visual y salvaguardar los productos que y bienes adquiridos por la empresa.

Tabla N° 14. Inversión en Equipos de Telefonía

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
EQUIPO				S/. 1,300.00	\$ 388.06
Equipo de telefonía móvil	unidad	6.00	S/. 200.00	S/. 1,200.00	\$ 358.21
Equipo de telefonía fija	unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00	\$ 29.85

Fuente y elaboración propia

El cuadro muestra dos inversiones necesarias en telefonía, tanto fija como móvil. Estos dos tipos de equipos de telefonía son necesarios para una óptima comunicación y un adecuado seguimiento en el traslado del producto y mantener un constante flujo de información con el personal y de los clientes.

Tabla N° 15. Herramientas de Almacén

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
HERRAMIENTAS				S/. 1,520.00	\$ 453.73
Balanza de gramos digital	unidad	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	\$ 358.21
Pulidor de joyas	unidad	10.00	S/. 25.00	S/. 250.00	\$ 74.63
Kit de arreglo de joyas	unidad	2.00	S/. 35.00	S/. 70.00	\$ 20.90

Fuente y elaboración propia

El proyecto requiere de una balanza de gramos digital, para poder comprobar el peso estándar de los productos. Asimismo, se requiere un pulidor de joyas para quitar las imperfecciones. Además, es necesario un kit de arreglo de joyas para quitar impurezas y sacar brillo a los productos.

Tabla N° 16. Inversión en Software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 1,280.00	\$ 382.09
Software Contable Concar (2 PC'S)	unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00	\$ 59.70
Microsoft Office Home & Business 2016	unidad	2.00	S/. 450.00	S/. 900.00	\$ 268.66
Antivirus NOD32 (5 instalaciones)	unidad	1.00	S/. 180.00	S/. 180.00	\$ 53.73

Fuente y elaboración propia

De acuerdo al proyecto, se requiere programas de software para tener la información de nuestros clientes, proveedores y un control adecuado de inventarios. Asimismo, se requiere programas como Microsoft Office puesto que es básico en todo equipo de cómputo. Además, el proyecto requiere de la implementación de un antivirus para poder cuidar la información de la empresa.

Tabla N° 17. Permisos y Licencias para entrar en funcionamiento

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 3,273.83	\$ 977.26
Elaboración de la minuta	unidad	1.00	S/. 292.00	S/. 292.00	\$ 87.16
Escritura pública	unidad	1.00	S/. 365.00	S/. 365.00	\$ 108.96
Búsqueda de nombre	unidad	1.00	S/. 83.00	S/. 83.00	\$ 24.78
Trámite SUNAT- Elaboración de Facturas	unidad	1.00	S/. 125.00	S/. 125.00	\$ 37.31
Inscripción de registro público	unidad	1.00	S/. 178.00	S/. 178.00	\$ 53.13
Licencia de funcionamiento definitiva	unidad	4.00	S/. 340.55	S/. 1,362.19	\$ 406.62
Costo de legalización por 7 libros contables para contabilidad computarizada	unidad	1.00	S/. 140.00	S/. 140.00	\$ 41.79
Impresión de facturas	ciento	1.00	S/. 40.00	S/. 40.00	\$ 11.94
Impresión de Boletas	unidad	1.00	S/. 40.00	S/. 40.00	\$ 11.94
Registro de marca	unidad	1.00	S/. 534.99	S/. 534.99	\$ 159.70
Búsqueda de marca	unidad	1.00	S/. 48.65	S/. 48.65	\$ 14.52
Aviso en El Peruano. Marca con logotipo	unidad	1.00	S/. 65.00	S/. 65.00	\$ 19.40

Fuente y elaboración propia

Para el inicio del negocio se requiere una serie de permisos y licencias, las cuales tienen un costo específico para poder operar de acuerdo a la ley. De esa forma, la empresa obtendrá los beneficios de la formalización Siendo la de mayor relevancia, la licencia de funcionamiento definitiva.

Tabla N° 18. Inversión Anual en Activos Tangibles e Intangibles

DETALLE				INVERSION SOLES	INVERSION DOLARES
TOTAL INVERSION ACTIVOS				S/. 166,741.55	\$ 49,773.60
INVERSION ACTIVOS TANGIBLES				S/. 162,187.72	\$ 48,414.24
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES				S/. 4,553.83	\$ 1,359.35

Fuente y Elaboración Propia

El cuadro muestra el monto consolidado, que es necesario para el inicio, operación y culminación del ciclo de vida del proyecto. Como es de esperarse, por la naturaleza del proyecto, la inversión en activos tangibles es superior a la inversión de intangibles.

Tabla N° 19. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES	
TOTAL			S/. 480,647.91	\$ 143,476.99	
INSUMOS FIJOS	S/. 10,244.15	1	S/. 10,244.15	\$ 3,057.96	
SUELDOS	S/. 29,292.00	2	S/. 58,584.00	\$ 17,487.76	
INSUMOS VARIABLES	S/. 137,273.25	3	S/. 411,819.76	\$ 122,931.27	

Fuente y elaboración propia

Todo proyecto requiere de un capital de trabajo, para el inicio del funcionamiento. El cuadro muestra, que el fondo de maniobra para los insumos fijos es de un mes, esto debido a que es el monto de menor cuantía comparado con el sueldo y los insumos variables. Para los sueldos, se ha estimado conveniente contar con dos meses, porque el personal es indispensable y siempre será mejor mantener un buen trato con el personal para que se sienta identificado con la compañía.

Por último, se ha considerado un tiempo de tres meses para los insumos variables, pues representa el mayor monto del capital de trabajo y por estar en función de las ventas.

Tabla N° 20. Depreciación de activos

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL						
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL SOLES	VALOR RESIDUAL DOLARES
TOTAL				S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 5,355
Vehiculos	S/. 65,000.00	5	20.00%	S/. 13,000	S/. 13,000	S/. 3,881
Equipos moviles	S/. 1,300.00	5	20.00%	S/. 260	S/. 260	S/. 78
Herramientas	S/. 1,520.00	5	20.00%	S/. 304	S/. 304	S/. 91
Equipos de computación	S/. 13,700.00	5	20.00%	S/. 2,740	S/. 2,740	S/. 818
Muebles y enseres	S/. 16,347.72	10	10.00%	S/. 1,635	S/. 1,635	S/. 488

Fuente y elaboración propia

Se ha considerado una vida útil de cinco años para la mayoría de equipos, pues es la vida útil estándar que presentan estos objetos. Sin embargo, para los muebles y enseres se ha considerado una vida útil de diez años, por la duración que tiene el material y la calidad del mismo.

6.2. Egresos del Proyecto

Tabla N° 21. Sueldos y salarios mensuales

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/. 32,055.00	\$ 9,570
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 21,278.00	\$ 6,353
Administrador de Empresa	S/. 4,500.00	S/. 585.00	S/. 382.50	S/. 750.00	S/. 6,218	\$ 1,856
Asistente Contable y Financiero	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 495
Supervisor de Ventas	S/. 3,500.00	S/. 455.00	S/. 297.50	S/. 583.33	S/. 4,836	\$ 1,444
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 495
Recepcion	S/. 1,000.00	S/. 130.00	S/. 85.00	S/. 166.67	S/. 1,382	\$ 413
Ejecutiva de Ventas	S/. 2,000.00	S/. 260.00	S/. 170.00	S/. 333.33	S/. 2,763	\$ 825
Seguridad	S/. 2,000.00	S/. 260.00	S/. 170.00	S/. 333.33	S/. 2,763	\$ 825
AREA OPERATIVA					S/. 10,777.00	\$ 3,217
Supervisor de Producción y Calidad	S/. 3,000.00	S/. 390.00	S/. 255.00	S/. 500.00	S/. 4,145	\$ 1,237
Encargado de Almacén	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 495
Operario 1	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 495
Operario 2 / Almacén y Apoyo	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 495
Seguridad Entrega	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,658	\$ 495

Fuente y elaboración propia

En el área operativa, se requiere de dos operarios, uno se ocupara específicamente del empaque del producto y el segundo operario, será tanto un apoyo para el primero como para el chofer, que en este caso es denominado “seguridad entrega”. Asimismo, se requiere de un encargado de Almacén, quien será responsable del inventario para mantener un stock necesario. El supervisor de producción y calidad tiene la misión de verificar que el producto sea entregado sin fallas e impurezas.

En el área administrativa, requiere contar con un asistente contable y financiero, quien será el responsable de asumir el mando de la empresa cuando no se encuentre el administrador. También, es necesario contar con una recepcionista quien será responsable de atender a los clientes. Del mismo modo, se requiere a un supervisor de ventas, quien coordinación con la ejecutiva de ventas debe velar por el cumplimiento de metas establecidas.

Tabla N° 22. Obligaciones Laborales Anuales

DETALLE	OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL												
	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 410,088	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 58,584	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 29,292	S/. 58,584
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 259,210	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 37,030	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 18,515	S/. 37,030
Administrador de Empresa	S/. 87,052	S/. 6,218	S/. 6,218	S/. 6,218	S/. 6,218.00	S/. 6,218.00	S/. 6,218.00	S/. 12,436.00	S/. 6,218.00	S/. 6,218.00	S/. 6,218.00	S/. 6,218.00	S/. 12,436
Asistente Contable y Financiero	S/. 23,212	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316
Supervisor de Ventas	S/. 67,704	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 9,672	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 4,836	S/. 9,672
Asistente Adm. Y Mkt	S/. 23,212	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316
Recepcion	S/. 19,348	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 2,764	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 1,382	S/. 2,764
Ejecutiva de Ventas	S/. 38,682	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 5,526	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 2,763	S/. 5,526
AREA OPERATIVA	S/. 150,878	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 21,554	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 10,777	S/. 21,554
Supervisor de Producción y Calidad	S/. 58,030	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 8,290	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 4,145	S/. 8,290
Encargado de Almacén	S/. 23,212	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316
Operario 1	S/. 23,212	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316
Operario 2 / Almacén y Apoyo	S/. 23,212	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316
Seguridad Entrega	S/. 23,212	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 1,658	S/. 3,316

Fuente y Elaboración Propia

El proyecto requiere de personal tanto para su área administrativa como para el área operativa para poder cumplir con los fines establecidos por la empresa y ello implica un costo anual de S/ 390 754. En este caso, como es de esperarse por el giro del negocio las obligaciones del área administrativa sean mayores a la del área operativa.

Tabla N° 23. Materiales de Oficina - Mensual

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 105.08	\$ 31.37
Calculadora Casio Mx-10v	unidad	0.33	S/. 30.00	S/. 10.00	\$ 2.99
Corrector líquido	unidad	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00	\$ 1.19
Archivador plastificado	unidad	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00	\$ 2.39
Cuaderno cargo de 100 hojas	unidad	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00	\$ 0.90
Engrapador Wex 11-1056-11	unidad	0.17	S/. 10.00	S/. 1.67	\$ 0.50
Grapas x 5000	caja	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00	\$ 0.90
Lapicero Faber Castell	unidad	10.00	S/. 0.35	S/. 3.50	\$ 1.04
Hojas bond x 500	unidad	2.00	S/. 25.00	S/. 50.00	\$ 14.93
Perforador Artesco M-b1	unidad	0.17	S/. 12.50	S/. 2.08	\$ 0.62
Pizarra autoadhesiva post it x 3 m.	unidad	0.08	S/. 34.00	S/. 2.83	\$ 0.85
Regla plástica de 30 cm.	unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	\$ 0.30
Sobre manila A4.	ciento	1.00	S/. 14.00	S/. 14.00	\$ 4.18
Clip Artesco x 100	caja	1.00	S/. 2.00	S/. 2.00	\$ 0.60

Fuente y Elaboración Propia

La calculadora, es necesaria para llevar un control de las cuentas. Los lapiceros son necesarios en todo momento para realizar cualquier apunte. También, se requiere un cuaderno para anotar la agenda, puesto que un virus informático podría hacer que se pierda la información almacenada en los equipos de cómputo. Del mismo modo, se requiere un millar de hojas bond para imprimir documentos contables a fin de presentarlo a la junta directiva, entre otras cosas.

Tabla N° 24. Materiales de Mantenimiento - Mensual

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 413.00	\$ 6,655.67
Recogedor Plástico	unidad	0.67	S/. 5.00	S/.	3.33 \$ 16.67
Balde con trapeador 10 litros	unidad	0.67	S/. 14.00	S/.	9.33 \$ 130.67
Escoba	unidad	0.67	S/. 7.00	S/.	4.67 \$ 32.67
Trapeador felpa	unidad	0.67	S/. 9.00	S/.	6.00 \$ 54.00
Tacho de basura grande 140 litros	unidad	0.67	S/. 49.00	S/.	32.67 \$ 1,600.67
Esponja verde	unidad	10.00	S/. 1.00	S/.	10.00 \$ 10.00
Limpiador desinfectante x 1 galón	galón	3.00	S/. 12.00	S/.	36.00 \$ 432.00
Jabón líquido para mano x 4 litros	unidad	3.00	S/. 17.00	S/.	51.00 \$ 867.00
Desinfectante x 20 litros	unidad	3.00	S/. 14.00	S/.	42.00 \$ 588.00
Papel higiénico Jumbo x 300 metros x 4 unidades	unidad	1.00	S/. 18.00	S/.	18.00 \$ 324.00
Bolsas de basura x 30 x 140 litros	unidad	5.00	S/. 1.00	S/.	5.00 \$ 5.00
Papel Toalla x 200 metros x 4	unidad	12.00	S/. 14.00	S/.	168.00 \$ 2,352.00
Paño absorbente	paquete	3.00	S/. 9.00	S/.	27.00 \$ 243.00

Fuente y Elaboración Propia

El proyecto requiere tener materiales de limpieza para un adecuado mantenimiento de la empresa. Por ello, se requiere contar con diversos artículos de limpieza para el piso, como son un tacho, una escoba, un recogedor, y para el área de servicios higiénicos se requiere papel, jabón, etc.

Tabla N° 25. Ferias y Viajes Internacionales

FERIAS INTERNACIONALES VIAJES INTERNACIONALES					
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES
FERIA ANUAL				S/. 4,187.50	\$ 1,250.00
Perú Moda	unidad	0.08	S/. 3,350.00	S/. 279.17	\$ 83.33
Feria JCK Alemania	unidad	0.08	S/. 13,400.00	S/. 1,116.67	\$ 333.33
Feria en Nueva York	Asistencia	0.08	S/. 16,750.00	S/. 1,395.83	\$ 416.67
Viaje semestral	Coordinaciones	0.17	S/. 8,375.00	S/. 1,395.83	\$ 416.67

Fuente y Elaboración Propia

En este cuadro se muestra las ferias nacionales e internacionales donde la empresa tendrá presencia con dos viajes al año. En el caso de las ferias internacionales, estas son necesarias para entrar a nuevos mercados, captar y ampliar la cartera de clientes a favor de la empresa, más aun teniendo en cuenta que Moema Joyas, está enfocada al mercado internacional. En la segunda etapa del proyecto, se espera poder tener participación en otras ferias internacionales para ampliar las posibilidades de expansión de mercado.

Tabla N° 26. Materiales de Marketing - Mensual

INSUMOS PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN					
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES
MATERIALES DE MARKETING				S/. 2,611.67	\$ 779.60
Logo Empresarial	unidad	0.08	S/. 320.00	S/. 26.67	\$ 89.33
Panel Informativo (Menú)	unidad	0.50	S/. 1,190.00	S/. 595.00	\$ 1,993.25
Panel luminoso con logo	unidad	0.50	S/. 1,980.00	S/. 990.00	\$ 3,316.50
Redes sociales	unidad	3.00	S/. 50.00	S/. 150.00	\$ 502.50
Publicidad en Diarios (Ojo, La República)	unidad	0.50	S/. 800.00	S/. 400.00	\$ 1,340.00
Volantes de Difusión de la Empresa	unidad	5,000.00	S/. 0.09	S/. 450.00	\$ 1,507.50

Fuente y Elaboración Propia

El logo empresarial es necesario para ser reconocidos en el mercado por los diseños que ofrecemos. También, se requiere una inversión en redes sociales, pues hoy en día es vital contar con este tipo de servicios para captar la atención de clientes y ganar un nicho en el mercado. Además, será necesario contar con volantes de difusión cuando se tenga presencia en ferias internacionales.

Tabla N° 27. Gastos de Mantenimiento de Oficina y Marketing

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 105,734.26	S/. 10,244.15	S/. 16,097.95	S/. 5,853.80	S/. 6,585.53	S/. 16,097.95	S/. 2,926.90	S/. 3,658.63	S/. 7,317.25	S/. 6,585.53	S/. 6,951.39	S/. 7,317.25	S/. 16,097.95
MATERIAL DE TRABAJO	S/. 1,518.45	S/. 147.12	S/. 231.18	S/. 84.07	S/. 94.58	S/. 231.18	S/. 42.03	S/. 52.54	S/. 105.08	S/. 94.58	S/. 99.83	S/. 105.08	S/. 231.18
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 5,967.85	S/. 578.20	S/. 908.60	S/. 330.40	S/. 371.70	S/. 908.60	S/. 165.20	S/. 206.50	S/. 413.00	S/. 371.70	S/. 392.35	S/. 413.00	S/. 908.60
FERIA ANUAL	S/. 60,509.38	S/. 5,862.50	S/. 9,212.50	S/. 3,350.00	S/. 3,768.75	S/. 9,212.50	S/. 1,675.00	S/. 2,093.75	S/. 4,187.50	S/. 3,768.75	S/. 3,978.13	S/. 4,187.50	S/. 9,212.50
MATERIALES DE MARKETING	S/. 37,738.58	S/. 3,656.33	S/. 5,745.67	S/. 2,089.33	S/. 2,350.50	S/. 5,745.67	S/. 1,044.67	S/. 1,305.83	S/. 2,611.67	S/. 2,350.50	S/. 2,481.08	S/. 2,611.67	S/. 5,745.67

Fuente y Elaboración Propia

El cuadro muestra que son las ferias internacionales las que presentan un mayor costo, sin embargo, son necesarias para expandir el mercado y atraer clientes. Además, tomando en cuenta que nuestros productos están orientados a la exportación, la participación en estas ferias resulta vital para continuar en el mercado y expandir nuestro alcance. Además, los materiales de marketing tienen relevancia en cuanto a las redes sociales, pues nuestro mercado objetivo está en la ciudad de Nueva York.

Tabla N° 28. Diversos Servicios Fijos - Mensual

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US
TOTAL				S/. 8,831	\$ 2,636.12
ENERGIA ELECTRICA				S/. 574	\$ 171.41
Centro de operaciones	KW	1600.00	S/. 0.3589	S/. 574	\$ 171.41
LIMPIEZA				S/. 200	\$ 59.70
Centro de operaciones	MT2	40.00	S/. 5.00	S/. 200	\$ 59.70
COMSUMO DE AGUA				S/. 164	\$ 48.88
Centro de operaciones	M3	6.55	S/. 25.00	S/. 164	\$ 48.88
TELEFONIA FIJA				S/. 79	\$ 23.58
Centro de operaciones	Línea	1.00	S/. 79.00	S/. 79	\$ 23.58
TELEFONIA CELULAR				S/. 594	\$ 177.31
Centro de operaciones	Línea + Internet	6.00	S/. 99.00	S/. 594	\$ 177.31
INTERNET				S/. 420	\$ 125.37
Servidor	Paqte. Datos	1.00	S/. 170.00	S/. 170	\$ 50.75
INTERNET datos	Paqte. Datos	1.00	S/. 250.00	S/. 250	\$ 74.63
ALQUILER				S/. 4,800	\$ 1,432.84
Centro de operaciones	Derechos de uso	1.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600	\$ 1,074.63
Estacionamiento - cochera	Derechos de uso	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200	\$ 358.21
Pagina Web + Redes Sociales				S/. 500	\$ 149.25
Comunity Manager	RXH	1.00	S/. 500.00	S/. 500	\$ 149.25
SERVICIOS ESPECIALIZADOS				S/. 1,500	\$ 447.76
Servicio Contable	RHP	1.00	S/. 500.00	S/. 500	\$ 149.25
Diseñador	RHP	1.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000	\$ 298.51

Fuente y Elaboración Propia

Entre los más importantes, tenemos el servicio de alquiler de local, el cual se encuentra en un punto estratégico para el proyecto. Puesto que, está ubicado en la Av. Pacasmayo, San Martín de Porres.

Este punto está cerca al aeropuerto Internacional Jorge Chávez, lugar donde se realizara la entrega del producto para la exportación. También, será necesario mantener una página web para actualizar constantemente nuestros productos y mostrar que Moema Joyas está a la vanguardia de la moda. Además, de contar con los servicios indispensables en todo negocio como son la electricidad, agua y telefonía.

Tabla N° 29. Diversos Servicios Fijos Anuales

DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 105,972	S/. 8,831											
ENERGIA ELECTRICA	S/. 6,891	S/. 574											
Centro de operaciones	S/. 8,183	S/. 804	S/. 1,148	S/. 459	S/. 517	S/. 1,263	S/. 230	S/. 287	S/. 574	S/. 517	S/. 546	S/. 574	S/. 1,263
LIMPIEZA	S/. 2,400	S/. 200											
Centro de operaciones	S/. 2,400	S/. 200											
COMSUMO DE AGUA	S/. 1,965	S/. 164											
Centro de operaciones	S/. 2,137	S/. 164	S/. 229	S/. 328	S/. 131	S/. 147	S/. 66	S/. 82	S/. 164	S/. 147	S/. 156	S/. 164	S/. 360
TELEFONIA FIJA	S/. 948	S/. 79											
Centro de operaciones	S/. 948	S/. 79											
TELEFONIA CELULAR	S/. 7,128	S/. 594											
Centro de operaciones	S/. 7,128	S/. 594											
INTERNET	S/. 5,040	S/. 420											
Servidor	S/. 2,040	S/. 170											
INTERNET datos	S/. 3,000	S/. 250											
ALQUILER	S/. 57,600	S/. 4,800											
Centro de operaciones	S/. 43,200	S/. 3,600											
Estacionamiento - cochera	S/. 14,400	S/. 1,200											
Pagina Web + Redes Sociales	S/. 6,000	S/. 500											
Comunity Manager	S/. 6,000	S/. 500											
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 18,000	S/. 1,500											
Servicio Contable	S/. 6,000	S/. 500											
Diseñador	S/. 12,000	S/. 1,000											

Fuente y Elaboración Propia

El proyecto considera el alquiler de local como el servicio fijo anual más importante, esto debido al lugar estratégico del mismo, por contar con seguridad permanente del centro comercial, y al ser una avenida muy transitada. Además, de contar con la página web que resulta importante debido a que nuestro mercado está orientado al exterior. De esta forma se puede mantener actualizado a todos los posibles clientes.

Tabla N° 30. Gasto Mensual de Gasolina

COMBUSTIBLE					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL SOLES	TOTAL DOLARES
TOTAL				S/. 294.00	\$ 88
VEHICULOS				S/. 294.00	\$ 88
Camioneta Hyundai K 2700	Galones	30	S/. 9.80	S/. 294.00	\$ 88

Fuente y Elaboración Propia

Todo vehículo requiere de combustible para desplazarse, en este caso se estima un cantidad de 30 galones. Debido a que, nuestro giro del negocio implica movilizarse aproximadamente dos veces al mes. Para acopiar y para entregar el producto.

Tabla N° 31. Gasto de Combustible Anual

DETALLE	COMBUSTIBLE CONSUMO ANUAL												
	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 3,528.00	S/. 294	S/. 294	S/. 294	S/. 294								
VEHICULOS	S/. 3,528.00	S/. 294	S/. 294	S/. 294	S/. 294								
Camioneta Hyundai K 2700	S/. 2,079.94	S/. 294	S/. 588	S/. 88	S/. 246	S/. 246	S/. 35	S/. 44	S/. 88	S/. 88	S/. 83	S/. 88	S/. 193

Fuente y Elaboración Propia

El combustible es necesario para la operación del vehículo usado para el transporte de mercancía, tanto para el acopio como para la entrega a los clientes. Por ello, es indispensable en todo proyecto.

Tabla N° 32. Costo de Mantenimiento Preventivo Anual

COSTOS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO - ANUAL - RENOVACION DE LICENCIAS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles	COSTO ANUAL US
VEHICULOS				S/. 6,450.00	\$ 1,925.37
Equipos de computación	1	Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 200.00	\$ 59.70
Laptop	1	Mantenimiento	S/. 150.00	S/. 150.00	\$ 44.78
Video Cámara de seguridad	1	Mantenimiento	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	\$ 895.52
Televisor de Video Cámara	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00	\$ 29.85
Camioneta Hyundai K	1	Mantenimiento	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	\$ 895.52

Fuente y Elaboración Propia

Todos los equipos requieren de mantenimiento para poder operar en óptimas condiciones. En este caso, es indispensable que la camioneta esté operando correctamente pues es el transporte requerido para el acopio y entrega de productos. También, la video cámara de seguridad, requiere de un cuidado especial, debido a que, por la naturaleza del negocio se está en constante peligro de hurto, ya sea de parte del personal o de personas ajenas al negocio. Asimismo, se requiere que los equipos de cómputo operen con normalidad, pues en ella se lleva la información contable.

Tabla N° 33. Costo de Seguros

COSTOS DE SEGUROS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles	COSTO US
VEHICULOS				S/. 5,120	\$ 1,528
Camioneta Hyundai K 2700	1	Seguro Anual	S/. 2,000.00	S/. 2,000	\$ 597
Soat Anual	1	Seguro Anual	S/. 120.00	S/. 120	\$ 36
Seguro contra siniestros	1	Seguro Anual	S/. 3,000.00	S/. 3,000	\$ 896

Fuente y Elaboración Propia

Debido a la naturaleza del producto, se requiere contar con un seguro. Porque la joyería puede sufrir distintos inconvenientes, ya sean hurtos, incendios o cualquier otra emergencia. Razón por la cual se estima conveniente emplear dicho seguro. El Soat, es un seguro obligatorio de acuerdo a ley, en este caso será para la camioneta. En ese sentido, la camioneta requiere contar de un seguro frente de robos, pues el país presenta un alto índice de criminalidad.

Tabla N° 34. Costo de Insumos de Aretes Tinajona

RATIO DE COSTO DE VENTAS			RESULTADOS	
PRODUCTO	aretes tinajona		Costo unitario	S/. 61.56
CARACTERÍSTICA	PRECIO V	S/. 99.36	Ratio Costo de Producción	62%

CANTIDAD PRODUCIDA O LOTE ADQUIRIDO				200
COSTO TOTAL DE INSUMOS				S/. 12,311.08
INSUMOS REQUERIDOS	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Precio del Insumo	COSTO INSUMOS
papel de seda	m2	50.00	S/. 50.00	S/. 2,118.64
bolsa ciploc	Unidad	100.00	S/. 2.00	S/. 200.00
bolsa de burbuja	Unidad	12.00	S/. 2.00	S/. 24.00
cajas	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
cinta de embalaje	Unidad	2.00	S/. 2.00	S/. 4.00
cinta scotch	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
aretes tinajona	par	200.00	S/. 49.68	S/. 9,936.44

Fuente y Elaboración Propia

El papel de seda se utiliza para envolver el producto y de esa forma evitar que se rayen entre sí. La bolsa ciploc se usa para guardar más de un producto, previamente envuelto con el papel de seda y se codifica el producto. La bolsa burbuja es usada para empacar los productos previamente codificados ya sean individuales o por colección. La cinta adhesiva scotch es utilizada para cerrar la bolsa ciploc y asegurarse que los productos no mezclen. La caja sirve para empacar varios productos. La cinta de embalaje sirve para cerrar la caja. Con ello, el producto está listo para la distribución.

Tabla N° 35. Costo de Insumos de Dije Tinajona

RATIO DE COSTO DE VENTAS			RESULTADOS	
PRODUCTO	dije tinajona		Costo unitario	S/. 68.65
CARACTERÍSTICA	PRECIO V	S/. 113.56	Ratio Costo de Producción	60%

CANTIDAD PRODUCIDA O LOTE ADQUIRIDO					200
COSTO TOTAL DE INSUMOS					S/. 13,730.58
INSUMOS REQUERIDOS	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Precio del Insumo	COSTO INSUMOS	
papel de seda	m2	50.00	S/. 50.00	S/.	2,118.64
bolsa ciploc	Unidad	100.00	S/. 2.00	S/.	200.00
bolsa de burbuja	Unidad	12.00	S/. 2.00	S/.	24.00
cajas	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/.	20.00
cinta de embalaje	Unidad	2.00	S/. 2.00	S/.	4.00
cinta scotch	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/.	8.00
dije tinajona	par	200.00	S/. 56.78	S/.	11,355.93

Fuente y Elaboración Propia

El papel de seda se utiliza para envolver el producto y de esa forma evitar que se rayen entre sí. La bolsa ciploc se usa para guardar más de un producto, previamente envuelto con el papel de seda y se codifica el producto. La bolsa burbuja es usada para empacar los productos previamente codificados ya sean individuales o por colección. La cinta adhesiva scotch es utilizada para cerrar la bolsa ciploc y asegurarse que los productos no mezclen. La caja sirve para empacar varios productos. La cinta de embalaje sirve para cerrar la caja. Con ello, el producto está listo para la distribución.

Tabla N° 36. Costo de Insumos de Anillo Tinajona

RATIO DE COSTO DE VENTAS			RESULTADOS	
PRODUCTO	anillo tinajona		Costo unitario	S/. 47.36
CARACTERÍSTICA	PRECIO V	S/. 70.97	Ratio Costo de Producción	67%

CANTIDAD PRODUCIDA O LOTE ADQUIRIDO				200
COSTO TOTAL DE INSUMOS				S/. 9,472.10
INSUMOS REQUERIDOS	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Precio del Insumo	COSTO INSUMOS
papel de seda	m2	50.00	S/. 50.00	S/. 2,118.64
bolsa ciploc	Unidad	100.00	S/. 2.00	S/. 200.00
bolsa de burbuja	Unidad	12.00	S/. 2.00	S/. 24.00
cajas	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
cinta de embalaje	Unidad	2.00	S/. 2.00	S/. 4.00
cinta scotch	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
anillo tinajona	par	200.00	S/. 35.49	S/. 7,097.46

Fuente y Elaboración Propia

El papel de seda se utiliza para envolver el producto y de esa forma evitar que se rayen entre sí. La bolsa ciploc se usa para guardar más de un producto, previamente envuelto con el papel de seda y se codifica el producto. La bolsa burbuja es usada para empacar los productos previamente codificados ya sean individuales o por colección. La cinta adhesiva scotch es utilizada para cerrar la bolsa ciploc y asegurarse que los productos no mezclen. La caja sirve para empacar varios productos. La cinta de embalaje sirve para cerrar la caja. Con ello, el producto está listo para la distribución.

Tabla N° 37. Costo de Insumos de Collar Tinajona

RATIO DE COSTO DE VENTAS			RESULTADOS	
PRODUCTO	collar tinajona		Costo unitario	S/. 508.70
CARACTERÍSTICA	PRECIO V	S/. 993.64	Ratio Costo de Producción	51%

CANTIDAD PRODUCIDA O LOTE ADQUIRIDO				200
COSTO TOTAL DE INSUMOS				S/. 101,739.05
INSUMOS REQUERIDOS	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Precio del Insumo	COSTO INSUMOS
papel de seda	m2	50.00	S/. 50.00	S/. 2,118.64
bolsa ciploc	Unidad	100.00	S/. 2.00	S/. 200.00
bolsa de burbuja	Unidad	12.00	S/. 2.00	S/. 24.00
cajas	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
cinta de embalaje	Unidad	2.00	S/. 2.00	S/. 4.00
cinta scotch	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
collar tinajona	par	200.00	S/. 496.82	S/. 99,364.41

Fuente y Elaboración Propia

El papel de seda se utiliza para envolver el producto y de esa forma evitar que se rayen entre sí. La bolsa ciploc se usa para guardar más de un producto, previamente envuelto con el papel de seda y se codifica el producto. La bolsa burbuja es usada para empacar los productos previamente codificados ya sean individuales o por colección. La cinta adhesiva scotch es utilizada para cerrar la bolsa ciploc y asegurarse que los productos no mezclen. La caja sirve para empacar varios productos. La cinta de embalaje sirve para cerrar la caja. Con ello, el producto está listo para la distribución.

Tabla N° 38. Costo de Insumos de Pendant

RATIO DE COSTO DE VENTAS			RESULTADOS	
PRODUCTO	pendant		Costo unitario	S/. 54.46
CARACTERÍSTICA	PRECIO V	S/. 85.17	Ratio Costo de Producción	64%

CANTIDAD PRODUCIDA O LOTE ADQUIRIDO					200
COSTO TOTAL DE INSUMOS					S/. 10,891.59
INSUMOS REQUERIDOS	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Precio del Insumo	COSTO INSUMOS	
papel de seda	m2	50.00	S/. 50.00	S/.	2,118.64
bolsa ciploc	Unidad	100.00	S/. 2.00	S/.	200.00
bolsa de burbuja	Unidad	12.00	S/. 2.00	S/.	24.00
cajas	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/.	20.00
cinta de embalaje	Unidad	2.00	S/. 2.00	S/.	4.00
cinta scotch	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/.	8.00
pendant	par	200.00	S/. 42.58	S/.	8,516.95

Fuente y Elaboración Propia

El papel de seda se utiliza para envolver el producto y de esa forma evitar que se rayen entre sí. La bolsa ciploc se usa para guardar más de un producto, previamente envuelto con el papel de seda y se codifica el producto. La bolsa burbuja es usada para empacar los productos previamente codificados ya sean individuales o por colección. La cinta adhesiva scotch es utilizada para cerrar la bolsa ciploc y asegurarse que los productos no mezclen. La caja sirve para empacar varios productos. La cinta de embalaje sirve para cerrar la caja. Con ello, el producto está listo para la distribución.

Tabla N° 39. Costo de Ventas Anual

COSTO DE VENTAS ANUAL														
MES	Ratio	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL		S/. 1,321,107.85	S/. 137,273.25	S/. 128,330.06	S/. 73,331.46	S/. 82,497.89	S/. 201,661.52	S/. 36,665.73	S/. 56,363.39	S/. 91,664.33	S/. 82,497.89	S/. 87,081.11	S/. 91,664.33	S/. 252,076.90
aretes tinajona	0.62	S/. 155,193.53	S/. 15,167.26	S/. 15,167.26	S/. 8,667.00	S/. 9,750.38	S/. 23,834.26	S/. 4,333.50	S/. 6,771.10	S/. 10,833.75	S/. 9,750.38	S/. 10,292.07	S/. 10,833.75	S/. 29,792.83
dije tinajona	0.60	S/. 105,286.06	S/. 10,380.32	S/. 10,380.32	S/. 5,931.61	S/. 6,673.06	S/. 16,311.92	S/. 2,965.80	S/. 3,707.26	S/. 7,414.51	S/. 6,673.06	S/. 7,043.79	S/. 7,414.51	S/. 20,389.91
anillo tinajona	0.67	S/. 73,271.44	S/. 7,160.91	S/. 7,160.91	S/. 4,091.95	S/. 4,603.44	S/. 11,252.86	S/. 2,045.97	S/. 3,196.83	S/. 5,114.93	S/. 4,603.44	S/. 4,859.19	S/. 5,114.93	S/. 14,066.07
collar tinajona	0.51	S/. 816,150.67	S/. 79,763.42	S/. 79,763.42	S/. 45,579.09	S/. 51,276.48	S/. 125,342.51	S/. 22,789.55	S/. 35,608.67	S/. 56,973.87	S/. 51,276.48	S/. 54,125.18	S/. 56,973.87	S/. 156,678.14
pendant	0.64	S/. 171,206.15	S/. 24,801.36	S/. 15,858.16	S/. 9,061.81	S/. 10,194.53	S/. 24,919.97	S/. 4,530.90	S/. 7,079.54	S/. 11,327.26	S/. 10,194.53	S/. 10,760.89	S/. 11,327.26	S/. 31,149.96

Fuente y Elaboración Propia

Se considera por campaña que el mes de enero, febrero y marzo las ventas son normales, en el mes de mayo las ventas suben considerablemente comparado con los tres primeros meses, esto se debe a que se celebra el día de la madre. Sin embargo en los meses de junio y julio las ventas son totalmente bajas comparadas con los meses anteriores, esto se debe a que los consumidores optan por la adquisición de otros productos no relacionados con la joyería. A partir del mes de agosto hacia adelante las ventas se recuperan notoriamente, en este periodo del año influye la estación o cambio de temporada (primavera verano). Sin embargo en diciembre las ventas son agresivas, esto se explica porque llegan las fiestas navideñas.

7. PLAN FINANCIERO:

7.1. Flujo de efectivo proyectado

A continuación, se detalla el flujo de efectivo que se estima obtener durante los diez años de vida que tendrá el proyecto

Tabla N° 40. Flujo de Caja Proyectado por los 10 Años. Inversiones

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 647,389										
Reinversión						S/. 29,214					
Financiamiento	S/. 250,000										
Capital de Trabajo	S/. 480,648					S/. 17,939					
Valor de Rescate											S/. 17,939
TOTAL INVERSION	S/. 878,037	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 47,153	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 17,939

Fuente y Elaboración Propia

El proyecto requiere una inversión total de S/ 878 037, esto se debe a la inversión en activos (tangibles e intangibles), la cual suma S/ 647 389, además, del financiamiento de S/ 250 000 a una tasa de interés de 35% por cinco años y una inversión en capital de trabajo de S/ 480 648. Luego en el quinto año, se requiere otra inversión para la adquisición de un nuevo vehículo, esto se debe a que el vehículo se deprecia de forma total en cinco años. En el décimo año se obtiene un valor residual de los diversos equipos, vehículos, herramientas, muebles y enseres de S/ 17 939.

Tabla N° 41. Flujo Total de Ingresos – 10 Años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 2,540,743	S/. 2,565,899	S/. 2,591,055	S/. 2,641,367	S/. 2,691,679	S/. 2,741,990	S/. 2,767,146	S/. 2,641,367	S/. 2,565,899	S/. 2,565,899
TOTAL INGRESOS:		S/. 2,540,743	S/. 2,565,899	S/. 2,591,055	S/. 2,641,367	S/. 2,691,679	S/. 2,741,990	S/. 2,767,146	S/. 2,641,367	S/. 2,565,899	S/. 2,565,899

Fuente y Elaboración Propia

El ingreso por ventas inicia en un monto de S/ 2 540 743 y va aumentando durante los tres primeros años a razón de 1,2 y3% respectivamente, es la etapa de entrada. Posterior a ello, se estima que las ventas crecerán a razón de 5, 7, 9, y 10% respectivamente, es la etapa de crecimiento, donde se tiene un mayor conocimiento del mercado. Por último, en la etapa de madurez, las ventas crecerán a razón de 5, 2 y2%, teniendo como resultado una venta de S/ 2 565 899 en el último año. En el quinto año, se le adiciona una reinversión por el activo tangible (equipos de cómputo, muebles y enseres, vehículos, teléfonos, herramientas). Por último, el décimo año, se le vuelve a adicionar la depreciación anual de los activos tangibles.

Tabla N° 42. Flujo Total de Egresos – 10 Años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Fijos		S/. 226,804	S/. 231,340.23	S/. 233,608.27	S/. 238,144.35	S/. 242,680.43	S/. 247,216.52	S/. 249,484.56	S/. 238,144.35	S/. 231,340.23	S/. 231,340.23
Sueldos		S/. 414,189	S/. 418,290	S/. 422,391	S/. 430,592	S/. 438,794	S/. 446,996	S/. 451,097	S/. 430,592	S/. 418,290	S/. 418,290
Costos Variables		S/. 1,334,319	S/. 1,361,005	S/. 1,374,349	S/. 1,401,035	S/. 1,427,721	S/. 1,454,408	S/. 1,467,751	S/. 1,401,035	S/. 1,361,005	S/. 1,361,005
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 17,939									
Gastos financieros		S/. 106,471									
TOTAL EGRESOS:		S/. 2,099,722	S/. 2,135,045	S/. 2,154,757	S/. 2,194,181	S/. 2,233,606	S/. 2,166,559	S/. 2,186,271	S/. 2,087,710	S/. 2,028,574	S/. 2,028,574

Fuente y Elaboración Propia

En los egresos, se tiene un gasto financiero producto de la amortización del préstamo de 250 000 por cinco años, la amortización anual es de S/ 106 471. Del mismo modo, se tiene una depreciación anual de los activos tangibles (vehículos, teléfono móvil, herramientas, equipos de cómputo, muebles y enseres) debido al desgaste de uso y el tiempo, dicha depreciación anual es de S/ 17 939 durante diez años. Además, al inicio se tiene que el costo variable S/ 1 334 319 y conforme transcurre el tiempo esta se va incrementando, pues dicho costo depende del crecimiento de las ventas, por ello termina con S/ 1 361 005 en el décimo año. También, se tiene los sueldos del personal administrativo y de operaciones. Por último, se tiene los costos fijos las cuales son un promedio anual de S/ 237 010 y están compuestos por materiales de oficina, mantenimiento, ferias, entre otros tenemos los servicios de alquiler, teléfono, agua electricidad, web, agua, combustible, licencias, costo de seguros.

Tabla N° 43. Flujo Neto del Proyecto y Saldo Acumulado del Flujo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Resultado del Ejercicio antes de impuestos		S/. 441,022	S/. 430,854	S/. 436,298	S/. 447,185	S/. 458,073	S/. 575,431	S/. 580,875	S/. 553,656	S/. 537,325	S/. 537,325
Impuesto a la Renta - 30 %		S/. 132,306	S/. 129,256	S/. 130,889	S/. 134,156	S/. 137,422	S/. 172,629	S/. 174,263	S/. 166,097	S/. 161,198	S/. 161,198
Credito Fiscal		S/. 34,597	S/. 35,289	S/. 35,635	S/. 36,327	S/. 37,019	S/. 37,711	S/. 38,057	S/. 36,327	S/. 35,289	S/. 35,289
Impuesto General a la Venta		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 97,709	S/. 93,967	S/. 95,254	S/. 97,829	S/. 100,403	S/. 134,918	S/. 136,206	S/. 129,770	S/. 125,908	S/. 125,908
UTILIDADES o PERDIDAS DESPUES DE T		S/. 343,312	S/. 336,887	S/. 341,044	S/. 349,357	S/. 357,670	S/. 440,513	S/. 444,670	S/. 423,887	S/. 411,417	S/. 411,417
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939	S/. 17,939
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -878,037	S/. 361,251	S/. 354,826	S/. 358,982	S/. 367,296	S/. 375,609	S/. 458,452	S/. 462,608	S/. 441,825	S/. 429,356	S/. 429,356
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -878,037	S/. -516,786	S/. -161,960	S/. 197,022	S/. 564,318	S/. 939,927	S/. 1,398,378	S/. 1,860,987	S/. 2,302,812	S/. 2,732,168	S/. 3,161,523

Fuente y Elaboración Propia

El flujo neto del proyecto muestra que la inversión se recupera en el tercer año con un saldo acumulado de S/ 197 022 en dicho periodo. Por ende, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, pues los años restantes incrementaran el VAN, mostrando con ello que el proyecto es viable. Además, el promedio anual del flujo neto del proyecto es de S/ 403 956.

8. RESULTADOS DEL PROYECTO:

A continuación se detalla el flujo neto del proyecto y el VAN por cada periodo

Tabla N° 44. Resultado del VAN Anualizado

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN		Flujo de caja	VAN
Periodos			
0		S/. -878,037	
1		S/. 361,251	S/. -549,627
2		S/. 354,826	S/. -256,383
3		S/. 358,982	S/. 13,326
4		S/. 367,296	S/. 264,194
5		S/. 375,609	S/. 497,418
6		S/. 458,452	S/. 756,202
7		S/. 462,608	S/. 993,593
8		S/. 441,825	S/. 1,199,708
9		S/. 429,356	S/. 1,381,796
10		S/. 429,356	S/. 1,547,331

Fuente y Elaboración Propia.

El cuadro muestra que cada flujo de caja es traído a valor presente y se le agrega la inversión inicial, para poder apreciar el análisis de sensibilidad para cada periodo.

El siguiente cuadro muestra el saldo acumulado del flujo de caja. Es decir, es la sumatoria del flujo neto del proyecto.

Tabla N° 45. Resultado acumulado del VAN

Período	Flujo de Caja
0	S/. -878,037
1	S/. -516,786
2	S/. -161,960
3	S/. 197,022
4	S/. 564,318
5	S/. 939,927
6	S/. 1,398,378
7	S/. 1,860,987
8	S/. 2,302,812
9	S/. 2,732,168
10	S/. 3,161,523

Fuente y elaboración propia.

El cuadro muestra el saldo acumulado del flujo de caja. Es decir, el proyecto comienza con una inversión total de S/ 878 037 (compuesto por inversión inicial, financiamiento, capital de trabajo). Posterior a ello, durante el primer año el proyecto genera un flujo de caja, el cual se va sumando a la inversión inicial, con lo cual se observa que es a partir del tercer año que el saldo acumulado del flujo de caja es positivo. El tiempo de recuperación de capital es aceptable, pues en la mayoría de negocios esto ocurre en el tercer y cuarto año. Por lo tanto, al tener un flujo de caja positivo durante los diez años del ciclo de vida del proyecto, esto conlleva a tener un VAN positivo, lo cual indica que el proyecto es viable, aunque habría que tomar en cuenta la TIR para tomar la decisión de inversión.

A continuación, se muestran los resultados de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y del Valor Actual Neto (VAN) del proyecto de inversión.

Tabla N° 46. TIR y VAN

TIR =	37%
VAN =	S/. 4,831,606

Fuente y Elaboración Propia

Los dos parámetros más usados para calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN y el TIR. Ambos indicadores se basan en la estimación de flujos de caja.

El Proyecto muestra que la Tasa Interna de Retorno es de 37%, lo cual indica que el negocio es rentable. Esta tasa es apropiada y/o aceptable para el giro del negocio, no es alta ni baja, es una tasa promedio con la cual se puede aceptar el proyecto.

Además, el Valor Actual Neto, indica que los flujos futuros del proyecto serán traídos al valor presente. Es decir que el VAN es un indicador financiero que mide el flujo de los futuros ingresos y egresos del proyecto, esto determinara que una vez recuperada la inversión nos dará un tipo de rentabilidad o ganancia. Esto nos servirá de guía, puesto que, si el resultado es positivo el proyecto es viable. En este caso el VAN es de S/ 2 558 574 por lo tanto, se acepta el proyecto.

El siguiente cuadro muestra el periodo de capital de recuperación que necesita el proyecto para tener un saldo acumulado de flujo de neto positivo.

Tabla N° 47. Periodo de Recuperación de Capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2} - m$			
PR	=	S/. 1	+
		S/. 519,055	
		S/. 354,826	
PR	=	S/. 3	
<p>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 periodo de tiempo de la construcción y el montaje</p>			

Fuente y elaboración propia.

El cuadro nos muestra que, el periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto se dará a partir del tercer año con un monto de S/ 197 022. Esto debido, al crecimiento de las ventas las cuales han sido divididas en tres etapas, inicio (2% en promedio), crecimiento (8% en promedio) y madurez (3% en promedio). Por otro lado, se debe contar con un capital de trabajo apropiado, es decir, si se incrementaba el tiempo en un mes, el proyecto habría tenido una recuperación de capital en el quinto o sexto año, lo cual haría más difícil realizar la inversión en el proyecto, pues el tiempo sería un factor determinante. Sería recomendable ampliar nuestro fondo de maniobra en una segunda etapa del proyecto.

8.1. CONCLUSIONES:

El proyecto logro ser viable, al mostrar un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) aceptable para el rubro del negocio, 37% y un costo de oportunidad de 17%. Aunque, el proyecto inicia con una inversión total de S/ 878 037, se observa que dicha inversión se recupera en el tercer año.

El proyecto requiere una inversión inicial de S/ 647 389, esto se debe a la inversión total en activos (tangibles e intangibles), además, del financiamiento de S/ 250 000 a una tasa de interés de 35% por cinco años y una inversión en capital de trabajo de S/ 480 648. Luego en el quinto año, se requiere otra inversión para la adquisición de un nuevo vehículo, esto se debe a que el vehículo se deprecia de forma total en cinco años. En el décimo año se obtiene un valor residual de los diversos equipos, vehículos, herramientas, muebles y enseres de S/ 17 939.

El ingreso por ventas inicia en un monto de S/ 2 540 743 y va aumentando durante los tres primeros años a razón de 1,2 y 3% respectivamente, es la etapa de entrada. Posterior a ello, se estima que las ventas crecerán a razón de 5, 7, 9, y 10% respectivamente, es la etapa de crecimiento, donde se tiene un mayor conocimiento del mercado. Por último, en la etapa de madurez, las ventas crecerán a razón de 5, 2 y 2%, teniendo como resultado una venta de S/ 2 565 899.

En los egresos, se tiene un gasto financiero producto de la amortización del préstamo de 250 000 por cinco años, la amortización anual es de S/ 106 471. Del mismo modo, se tiene una depreciación anual de los activos tangibles (vehículos, teléfono móvil, herramientas, equipos de cómputo, muebles y enseres) debido al desgaste de uso y el tiempo, dicha depreciación anual es de S/ 17 939 durante diez años. Además, al inicio se tiene que el costo variable S/ 1 334 319 y conforme transcurre el tiempo esta se va incrementando, pues dicho costo depende del crecimiento de las ventas, por ello termina con S/ 1 361 005 en el décimo año. También, se tiene los sueldos del personal administrativo y de operaciones. Por último, se tiene los costos fijos las cuales con un promedio anual de S/ 237 010 y están compuestos por materiales de oficina, mantenimiento, ferias, entre otros tenemos los servicios de alquiler, teléfono, agua electricidad, web, agua, combustible, licencias, costo de seguros.

El flujo neto del proyecto muestra que la inversión se recupera en el tercer año con un saldo acumulado de S/ 197 022 en dicho periodo. Por ende, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, pues los años restantes incrementarían el VAN, mostrando con ello que el proyecto es viable. Además, el promedio anual del flujo neto del proyecto es de S/ 403 956.

8.2. RECOMENDACIONES:

El proyecto presenta tres indicadores contundentes, primero el VAN es positivo, segundo la TIR es aceptable, y por último la recuperación de capital sucede en el tercer año, lo cual es óptimo si se considera que en la mayoría de casos esta debe ocurrir entre el tercer y cuarto año. Por ello, es recomendable aceptar el proyecto en mención.

El plan de inversión comienza con una inversión total de S/ 878 037 (compuesto por inversión inicial, financiamiento, capital de trabajo). Posterior a ello, durante el primer año el proyecto genera un flujo de caja, el cual se va sumando a la inversión inicial, con lo cual se observa que es a partir del tercer año que el saldo acumulado del flujo de caja es positivo. El tiempo de recuperación de capital es aceptable, pues en la mayoría de negocios esto ocurre en el tercer y cuarto año. Por lo tanto, al tener un flujo de caja positivo durante los diez años del ciclo de vida del proyecto, esto conlleva a tener un VAN positivo, lo cual indica que el proyecto es viable. Por ello, se recomienda iniciar el proyecto, pues es rentable.

Asimismo, el proyecto muestra que la Tasa Interna de Retorno es de 37%, lo cual indica que el negocio es rentable. Esta tasa es apropiada y/o aceptable para el giro del negocio, no es alta ni baja, es una tasa promedio con la cual se puede aceptar el proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto ocurre a partir del tercer año con un monto de S/ 197 022. Esto debido, al crecimiento de las ventas las cuales han sido divididas en tres etapas, inicio (2% en promedio), crecimiento (8% en promedio) y madurez (3% en promedio).

Se recomienda tener cuidado ante posibles cambios en el Impuesto a la Renta (IR). Se hace énfasis en este punto puesto que, el gobierno pretende reducir el IGV en 1% de forma gradual hasta alcanzar el 15% (en la actualidad es 18%). Aunque, esto pareciera que no nos afectase porque nos dedicamos a la exportación, sin embargo, si el gobierno recauda menos durante el primer año, este se verá obligado a obtener financiamiento con urgencia y la única forma de hacerlo es reduciendo gastos o incrementando notablemente el impuesto a los sectores de mayores ingresos, es decir, nuestras utilidades se verían afectadas considerablemente por una cuestión de política de estado.

Además, se recomienda tener cuidado con la bisutería, pues son productos que pueden ser percibidos como similares a la joyería de plata, por ello, sería aconsejable promocionar no solo la calidad del producto, sino el origen del mismo, además, del diseño propio de nuestras raíces culturales.

También, es aconsejable elaborar una segunda etapa del proyecto, la cual consistiría en alquilar un local en la Ciudad de Nueva York, y posteriormente la adquisición de un local propio, pues ya se tendría un conocimiento adecuado del cliente, y se podría obtener mayores ganancias.

En adición, se sugiere tener cuidado con el precio de la plata, puesto que al ser un commodity, su precio está en constante cotización en las principales bolsas del mundo, lo cual conlleva a que el precio de la materia prima pueda incrementarse de forma notoria.

Por último, se recomienda tener cuidado con el capital de trabajo, es decir, nuestro fondo de maniobra, esto debido a que en esta etapa del proyecto se ha considerado un mes de insumos fijos. Sin embargo, sería ideal si se pudiera aumentar en un mes. Esto debido a que, podría ocurrir que nuestros clientes tengan inconvenientes en cuanto al pago, lo cual podría perjudicar notoriamente al proyecto cuando se tiene un fondo de maniobra de corto tiempo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Las referencias usadas para el presente proyecto, han sido obtenidas de diversas Tesis, páginas web y libros:

Tesis Referenciales:

Carrascal Rodríguez, Sergio. 2009. Plan de Exportación de Joyería Colombiana al Mercado de los Estados Unidos (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá.

Cortez Segura, Julio. 2012. Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Outsourcing en Fabricación de Joyería (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Cedano Gonzales, Brenda. 2015. Plan de Negocios para un Outsourcing de Joyería de Plata con Incrustaciones de Piedras Naturales Bajo la Marca Joya Catacaos hacia el Mercado de la Ciudad de los Ángeles-Estados Unidos (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Piura.

Abanto Li, Elsa. Valenzuela Escalante, Martin. Valz Romero, Ingrid. Yábar Paredes, Percy. 2009. Plan de Exportación de Joyas de Plata a Estados Unidos (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.

Páginas Web:

Instituto Nacional de Estadística e Informática

.Indicadores Económicos y Sociales – Mayo 2016

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-may-16.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática

Estadística de Seguridad Ciudadana – Junio 2016

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_seguridad-ciudadana-oct2015-mar2016.pdf

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Guía de Mercado - Estados Unidos, 2013

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>

United States Census

Portal web de estadísticas de Estados Unidos

Consulta: 28 de Agosto del 2016

<http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/3651000>

Vallebuona, Melissa. 2013. Promperu

Oportunidades Comerciales en el Sector de la Joyería

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>

Perfil de Mercado de joyería de Plata en Estados Unidos. 2010.

Ministerio de Relaciones Exteriores

http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf

Perueconómico.com

Revista web

Consulta 01 de Agosto del 2016

<http://perueconomico.com/ediciones/83/articulos/1500>

Minería Chilena

Revista especializada en temas mineros

Consulta: 05 de Agosto del 2016

<http://www.mch.cl/reportajes/proyecciones-en-un-entorno-de-volatilidad-e-incertidumbre/#>

Diario Gestión

Consulta: 25 Julio del 2016

<http://gestion.pe/economia/scotiabank-considera-que-precio-plata-podria-correr-corto-plazo-2159381>

<http://gestion.pe/economia/exportaciones-joyas-peruanas-eeuu-se-incrementaron-301-2111458>

Diario El Comercio

Consulta: 23 de Julio del 2016

http://elcomercio.pe/economia/negocios/dos-grandes-mineras-reactivaran-inversion-proyectos-noticia-1924911?ref=flujo_tags_517829&ft=nota_3&e=titulo

CEF Marketing XXI

Web especializada en Marketing

Consulta: 18 de Julio del 2016

<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

La Voz de Houston

Periódico semanal.

Consulta: 26 de Julio del 2016

<http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-integracin-vertical-5917.html>

Flores Choperena, O. (26 de Agosto 2009). Integración horizontal, vertical, hacia adelante y hacia atrás.

<http://floreschoperena.blogspot.pe/2009/08/integracion-horizontal-vertical-hacia.html>