

NOMBRE DEL TRABAJO

PROYECTO DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA JOYERÍA

AUTOR

SHERIKA SHARON ESTELA JULCA

RECUENTO DE PALABRAS

45945 Words

RECUENTO DE CARACTERES

218345 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

194 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.8MB

FECHA DE ENTREGA

May 6, 2024 9:34 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 6, 2024 9:38 AM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS

(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL (X)

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: ESTELA JULCA SHERIKA SHARON
D.N.I.: 70439347
Otro Documento:
Nacionalidad: PERUANA
Teléfono: 965366785
e-mail: 2009200230@UNTELS.EDU.PE

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad: FACULTAD DE INGENIERIA Y GESTION
Programa Académico: TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
Título Profesional otorgado: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Postgrado

Universidad de Procedencia:
País:
Grado Académico otorgado:

Datos de trabajo de investigación

Título: PROYECTO DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA JOYERIA
Fecha de Sustentación: 03 DE SETIEMBRE DE 2016
Calificación: APROBADO
Año de Publicación: 2024



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	(X)

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	()
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	()
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	()

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

ESTELA JULCA SHERIKA SHARON

APELLIDOS Y NOMBRES

70439347

DNI

Firma y huella:



Lima, 02 de MAYO del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROYECTO DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA JOYERÍA”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

ESTELA JULCA, SHERIKA SHARON

ORCID: 0009-0002-2436-7280

ASESOR

OLIVARES ZEGARRA, SOLEDAD DEL ROSARIO

ORCID: 0000-0002-9932-1036

Villa El Salvador

2016



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

«Año de la consolidación del Mar de Grau»

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TEMA DE ACTUALIDAD PARA
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En Villa El Salvador siendo las.....*15:00*..... del día sábado, 03 de Setiembre de 2016 se reunieron en el Salón de Grados los Miembros del Jurado Evaluador del Tema de Actualidad integrado por:

Presidente : Mg. INES CASTRO REYES DE LOZANO *05185*
Secretario : Lic. EDUARDO SALAZAR TITO *CLP 14433*
Vocal : Lic. WALTER FERNANDEZ BACA *04815*

Nombrados según RESOLUCIÓN DE FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS N° 204-2016-CO-P-FISAE, de fecha 25 de Agosto de 2016

Se inició la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación correspondiente, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Actualización Profesional. (Resolución de Comisión de Organizadora N° 023-2012-UNTECS de fecha 20 de setiembre 2012, donde se APROBÓ la ratificación del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur de Lima y el Reglamento del Examen de Suficiencia Profesional para la Obtención de Título Profesional, siendo que el Art. 6° del precitado Reglamento del Examen de Suficiencia Profesional para la Obtención de Título Profesional, establece que: "El Examen de Suficiencia Profesional comprende dos etapas: a) Examen de Conocimientos Profesionales y b) Sustentación de un Tema Especifico de Actualidad"), en la que

El bachiller: ESTELA JULCA, Sherika Sharon

Sustentó su tema de Actualidad:

**PROYECTO DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA
JOYERÍA**

Concluida la Sustentación del tema de Actualidad, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición.....*Aprobado*..... con nota.....*15*.....
Equivalente.....*BUEBIO*..... De acuerdo al Art. 45° del Reglamento de Examen de Suficiencia Profesional para la Obtención del Título Profesional.

Siendo las *15:30* del día Sabado, 03 de Setiembre de 2016, se dio por concluido el acto de sustentación del tema de Actualidad, firmando el Jurado la presente Acta.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL



«Año de la consolidación del Mar de Grau»

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA FINAL DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador siendo las.....15:31..... del Sabado, 03 de Setiembre de 2016, se reunieron en el Salón de Grados los Miembros del Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente : Mg. INES CASTRO REYES DE LOZANO
Secretario : Lic. EDUARDO SALAZAR TITO
Vocal : Lic. WALTER FERNANDEZ BACA

CLAD N°05185.....
CLAD N°74433.....
CLAD N°04815.....

Nombrados según RESOLUCIÓN DE FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS N° 204-2016-CO-P-FISAE, de fecha 25 de Agosto de 2016

Concluida la Sustentación del Tema de Actualidad se procede a registrar la nota obtenida en el Examen de Conocimientos Profesionales y la nota obtenida en la Sustentación del Tema Especifico de Actualidad, para obtener el Promedio Final del Examen de Suficiencia.

BACHILLER EVALUADO (A): **ESTELA JULCA, Sherika Sharon**

NOTA DEL EXAMEN DE CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NOTA DE SUSTENTACIÓN DEL TEMA ESPECIFICO DE ACTUALIDAD	PROMEDIO	CONDICIÓN	EQUIVALENTE
<u>15</u>	<u>15</u>	<u>15</u>	<u>APROBADO</u>	<u>BUENO</u>

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesina a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, por su comprensión y amor también a mi hermano por siempre creer en mí, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante. A mis padres y familiares que siempre me brindaron su apoyo en la consecución de metas y estudios en la carrera de administración de empresas.

A mi asesora la Dra. Soledad Olivares Zegarra por la paciencia, dedicación y dirección en la realización de este proyecto de negocio

A los catedráticos de la Untels, por quienes con sus cátedras y experiencias he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesina de manera muy especial al Dr. Regulo Villegas Mas, Laura Medina Miguel, Mariluz Veramendi Ampelio y Diaz Matayoshi Miguel Miguel por sus asesoramiento y colaboración a lo largo de la carrera.

A mis amigos porque siempre estuvieron pendientes de mi progreso universitario día con día y me dieron su apoyo cuando lo necesite sin pedirme nada a cambio, les agradezco la confianza.

Finalmente agradezco, a todos los que de alguna u otra forma me han ayudado en la consecución de este trabajo.

RESUMEN

El presente proyecto de negocio para la fabricación y comercialización de Joyería Qhapana, tiene como objetivo conocer la rentabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para evaluar la viabilidad de la producción y comercialización, con el fin de impulsar a los joyeros artesanos a formalizarse y tener una idea más real de cuanto se necesitaría si desean ampliar o crear una joyería.

La investigación realizada evidencia que existe una creciente tendencia en el mercado, particularmente el mercado femenino debido a que aprecian en mayor proporción las joyas por un tema de elegancia y estatus sin dejar de lado la moda ya que juega un papel importante como accesorio que realza la vestimenta y la belleza propia de la mujer, de acuerdo con la encuesta elaborada a mujeres de 20 a 49 años edad de los niveles socioeconómicos B y C, prefieren adquirir las joyas con diseños novedosos. Es por ello por lo que los productos que serán elaborados se caracterizarán por ser joyas con diseños innovadores, elaborados de plata, oro y piedras semipreciosas

Palabras claves: joyas, joyería, innovación, tendencia.

ABSTRACT

The present business project for the manufacture and commercialization of Qhapana Jewelry, has the objective of knowing the economic and financial profitability of the investment project to evaluate the feasibility of production and commercialization, in order to encourage artisan jewelers to formally have a more realistic idea of how much it would take if you want to expand or create a jewelry store.

The investigation carried out shows that there is a growing trend in the market, particularly the female market because they appreciate jewelry in a greater proportion for elegance and status, without neglecting fashion, since it plays an important role as an accessory that enhances the clothing and the beauty of women, according to the survey carried out among women from 20 to 49 years of age of socioeconomic levels B and C, prefer to acquire jewelry with innovative designs. silver, gold and semi-precious stones

Keywords: jewelry, jewelry, innovation, trend.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
I. RESUMEN EJECUTIVO	2
II. ANÁLISIS DE MERCADO	3
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	3
2.1.1 Análisis de la Oferta.....	3
2.1.2 Análisis de la Demanda	9
2.1.3 Análisis del Precio.....	12
2.1.4 Análisis de Comercialización	14
2.2 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.....	17
2.2.1 Segmentación del mercado.....	17
2.2.2 Posicionamiento.....	37
2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO	38
2.3.1 Análisis del macroentorno	38
2.3.2 Análisis del Microentorno.....	44
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
2.4.1 Competencia directa.....	46
2.4.2 Competencia Indirecta.....	47
2.4.3 Matriz del Perfil competitivo.....	51
III. FODA EMPRESARIAL.....	55
3.1 DESARROLLO DEL FODA.....	55
3.1.1 Fortalezas	55
3.1.2 Oportunidades	55
3.1.3 Debilidades	56

3.1.4	Amenazas	56
3.2	DESARROLLO DE LAS MATRICES EFI Y EFE	57
3.2.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	57
3.2.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	58
3.3	ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS SWOT O FODA	61
3.3.1	Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)	61
3.3.2	Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)	61
3.3.3	Estrategias DA (Debilidades y Amenazas).....	62
3.3.4	Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades).....	62
IV.	ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN	64
4.1	MISIÓN.....	64
4.2	VISIÓN	64
4.3	VALORES DE LA EMPRESA.....	64
4.4	OBJETIVOS	66
4.4.1	Objetivo general	66
4.4.2	Objetivo específico	66
4.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66
4.5.1	Organigrama	66
4.6	ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....	73
4.7	ESTRUCTURA LEGAL.....	76
4.7.1	Tipo de persona jurídica.....	76
4.7.2	Órganos de la empresa.....	76
4.7.3	Régimen tributario	76
4.7.4	Razón Social	77
4.7.5	Razón comercial	77
4.7.6	Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU)	77
4.8	PROCESO DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO.....	78
4.8.1	Reserva del Nombre	78
4.8.2	Elaboración de la Minuta de Constitución	78
4.8.3	Escritura Pública	79
4.8.4	Inscripción en Registros Públicos	79
4.8.5	Obtención del RUC	80
4.8.6	Apertura de Cuenta Bancaria.....	80
4.8.7	Legislación de Libros y Actas.....	80

4.8.8	Licencia de Funcionamiento	80
4.8.9	Autorización de planillas de pago	81
V.	VENTAJA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	82
5.1	MARKETING MIX.....	82
5.1.1	Producto.....	82
5.1.2	Precio.....	87
5.1.3	Plaza (distribución).	88
5.1.4	Promoción (comunicación).	92
5.2	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	94
5.2.1	Estrategia de crecimiento	94
5.2.2	Matriz de tendencias.....	95
VI.	ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	96
6.1	DISEÑO DE PRODUCTO	96
6.2	PROCESO PRODUCTIVO.	97
6.2.1	Etapas previas al proceso de Manufactura.	98
6.3	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO	101
6.3.1	Diagrama de Flujo.....	104
6.4	CÁLCULO DE MATERIALES.....	107
6.5	DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	114
6.5.1	Para las máquinas	114
6.5.2	Para las herramientas y equipos	114
6.5.3	Organización de las personas en el proceso productivo	117
VII.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	118
7.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	118
7.1.1	Presupuesto Ventas e Ingresos	118
7.1.2	Presupuesto de egresos.....	123
7.2	PRESUPUESTO DE COSTOS	128
7.2.1	Costos de operación.....	128
7.3	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	131
7.3.1	Inversión total.....	131
7.3.2	Inversión en activos fijos.....	131
7.3.3	Inversión en activos diferidos	132
7.3.4	Inversión en capital de trabajo.....	132
7.3.5	Cálculo del costo unitario y del precio	133

7.3.6	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	135
7.4	ANÁLISIS FINANCIERO	137
7.4.1	Financiamiento.....	137
7.4.2	Estado de Situación Financiera o balance general	140
7.4.3	Estado de ganancia y perdida	141
7.4.4	Impuesto general a la venta	142
7.4.5	Flujo de caja económico y financiero	143
7.4.6	Análisis de indicadores financieros	146
VIII.	EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD.....	149
8.1	DEFINIR LOS BENEFICIOS PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS	149
8.1.1	Inversionistas	149
8.1.2	Trabajadores.....	149
8.1.3	Proveedores.....	149
8.1.4	Clientes	149
8.1.5	Estado	149
8.1.6	Comunidad.....	150
8.2	EVALUACIÓN SOCIAL	150
8.2.1	Cálculo del Valor Actual Neto	150
8.2.2	Tasa Interna de Retorno.....	151
8.2.3	Análisis de sensibilidad.....	152
8.2.4	Responsabilidad social Empresarial.....	154
8.2.5	Análisis Ambiental.....	154
	CONCLUSIONES	155
	RECOMENDACIONES	157
	REFERENCIAS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Posición del Perú en el ranking de reservas metálicas (miles de toneladas métricas).....</i>	4
Tabla 2	<i>Relación de artesanos y empresas seleccionadas por promperú.....</i>	9
Tabla 3	<i>Población total.....</i>	10
Tabla 4	<i>Análisis de precio.....</i>	13
Tabla 5	<i>Análisis de Comercialización.....</i>	15
Tabla 6	<i>Población de mujeres en el distrito de Villa el Salvador.....</i>	19
Tabla 7	<i>Niveles Socioeconómicos de la zona 9.....</i>	20
Tabla 8	<i>Total de población de los niveles socioeconómicos B y C del distrito de Villa el Salvador en el año 2015.....</i>	20
Tabla 9	<i>Mercado potencial.....</i>	21
Tabla 10	<i>Tamaño de la muestra.....</i>	23
Tabla 11	<i>Filtros de encuesta.....</i>	24
Tabla 12	<i>Bases alternativas para la segmentación de mercados.....</i>	36
Tabla 13	<i>Proveedores.....</i>	45
Tabla 14	<i>Matriz de perfil Competitivo para la “Joyería Qhapana”.....</i>	53
Tabla 15	<i>Fortalezas.....</i>	55
Tabla 16	<i>Oportunidades.....</i>	56
Tabla 17	<i>Debilidades.....</i>	56
Tabla 18	<i>Amenazas.....</i>	57
Tabla 19	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....</i>	58
Tabla 20	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....</i>	59
Tabla 21	<i>FODA para la "Joyería Qhapana".....</i>	60
Tabla 22	<i>Estrategias FO.....</i>	61
Tabla 23	<i>Estrategias FA.....</i>	62
Tabla 24	<i>Estrategias DA.....</i>	62
Tabla 25	<i>Estrategias DO.....</i>	62
Tabla 26	<i>Matriz Swot o Foda.....</i>	63
Tabla 27	<i>Funciones del Gerente General.....</i>	68
Tabla 28	<i>Funciones de la Administradora de tienda.....</i>	69
Tabla 29	<i>Funciones del asistente de tienda.....</i>	70
Tabla 30	<i>Funciones del Jefe de producción.....</i>	71

Tabla 31	<i>Funciones del Joyero</i>	72
Tabla 32	<i>Funciones de Auxiliar de Joyería</i>	72
Tabla 33	<i>Asignación de Personal</i>	74
Tabla 34	<i>Precios de los productos</i>	88
Tabla 35	<i>Macro localización</i>	91
Tabla 36	<i>Micro localización</i>	92
Tabla 37	Matriz de tendencia.....	95
Tabla 38	<i>Factores para hallar la liga en diferentes leyes</i>	97
Tabla 39	<i>Soldadura de Plata</i>	98
Tabla 40	<i>Aleaciones en oro</i>	98
Tabla 41	<i>Precio de materia prima e insumos</i>	107
Tabla 42	<i>Materia prima e insumos para la colección solitario de plata</i>	108
Tabla 43	<i>Materia prima e insumos para la colección lapilazo</i>	109
Tabla 44	<i>Materia prima e insumos para la colección fusión</i>	110
Tabla 45	<i>Materia prima e insumos para la colección jade</i>	111
Tabla 46	<i>Materia prima e insumos para la colección kgori</i>	113
Tabla 47	<i>Maquinaria</i>	114
Tabla 48	<i>Equipos</i>	115
Tabla 49	<i>Herramientas</i>	115
Tabla 50	<i>Muebles y enseres</i>	116
Tabla 51	<i>Número de colaboradores del área de producción</i>	117
Tabla 52	<i>Ingreso venta colección solitario de plata</i>	118
Tabla 53	<i>Ingreso venta colección lapilazo</i>	118
Tabla 54	<i>Ingreso venta colección fusión</i>	119
Tabla 55	<i>Ingreso venta colección jade</i>	119
Tabla 56	<i>Ingreso venta colección kgori</i>	119
Tabla 57	<i>Ventas proyectadas en unidades de las colecciones</i>	120
Tabla 58	<i>Ventas proyectadas para el primer año</i>	121
Tabla 59	<i>Ventas proyectadas en 10 años</i>	122
Tabla 60	<i>Presupuesto de egresos para los 10 años</i>	123
Tabla 61	<i>Insumos e implementos de trabajo</i>	124
Tabla 62	<i>Mantenimiento y Reparaciones</i>	124
Tabla 63	<i>Seguros</i>	125
Tabla 64	<i>Depreciación</i>	125

Tabla 65	<i>Amortización de Activos Diferidos</i>	126
Tabla 66	<i>Gastos Administrativos</i>	126
Tabla 67	<i>Gastos de Ventas</i>	127
Tabla 68	<i>Gastos Operativos</i>	127
Tabla 69	<i>Gastos Financieros</i>	128
Tabla 70	<i>Costos de Operación</i>	129
Tabla 71	<i>Costos de Mercadería Vendida</i>	129
Tabla 72	<i>Presupuesto del Costo de Mercadería Anual</i>	130
Tabla 73	<i>Inversión Total</i>	131
Tabla 74	<i>Inversión Activos Fijos</i>	131
Tabla 75	<i>Activos diferidos</i>	132
Tabla 76	<i>Capital de trabajo</i>	132
Tabla 77	<i>Costo unitario por colección</i>	133
Tabla 78	<i>Precio venta por colección Solitario de Plata</i>	134
Tabla 79	<i>Precio venta por colección lapilazo</i>	134
Tabla 80	<i>Precio venta por colección fusión</i>	134
Tabla 81	<i>Precio venta por colección jade</i>	135
Tabla 82	<i>Precio venta por colección</i>	135
Tabla 83	<i>Presupuesto del Punto de Equilibrio</i>	137
Tabla 84	<i>Fuentes y Usos de Financiamiento</i>	138
Tabla 85	<i>Financiamiento Externo</i>	139
Tabla 86	<i>Balance general</i>	140
Tabla 87	<i>Estado de ganancia y perdida anual</i>	141
Tabla 88	<i>Impuesto general a la venta</i>	142
Tabla 89	<i>Flujo de caja económico y financiero</i>	143
Tabla 90	<i>Escudo Fiscal</i>	144
Tabla 91	<i>Flujo de caja económico y financiero proyectado</i>	145
Tabla 92	<i>Costo de oportunidad del inversionista</i>	150
Tabla 93	<i>VAN económico y financiero</i>	151
Tabla 94	<i>TIR económico y financiero</i>	152
Tabla 95	<i>Escenarios</i>	152
Tabla 96	<i>VAN pesimista</i>	153
Tabla 97	<i>TIR pesimista</i>	153
Tabla 98	<i>VAN optimista</i>	153

Tabla 99	<i>TIR optimista</i>	153
-----------------	----------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Producción mensual y estructura de producción de la plata.....</i>	5
Figura 2	<i>Producción mensual y estructura de producción del Oro.....</i>	6
Figura 3	<i>Producción Nacional de Artículos de Oro y Plata.....</i>	8
Figura 4	<i>Población Urbana Femenina económicamente activa del año (2010-2015).....</i>	11
Figura 5	<i>Nicho de Mercado para el proyecto de negocio Joyería Qhapana....</i>	21
Figura 6	<i>Filtros de la encuesta – Joyería con piedras semipreciosas.....</i>	24
Figura 7	<i>Cada cuánto tiempo compras una joya</i>	25
Figura 8	<i>Cantidad de accesorios de joyerías compradas.....</i>	26
Figura 9	<i>Motivo de compra</i>	27
Figura 10	<i>Productos de joyería que prefieren.....</i>	28
Figura 11	<i>Material de las joyas</i>	29
Figura 12	<i>Tipo de piedra semipreciosa.....</i>	30
Figura 13	<i>Estilo de Joyas.....</i>	31
Figura 14	<i>Decisión de compra</i>	32
Figura 15	<i>Precio sugerido de un anillo.....</i>	33
Figura 16	<i>Medio de compra</i>	34
Figura 17	<i>Preferencia en el tipo de empaque para joyas.....</i>	35
Figura 18	<i>Distribución de personas según NSE 2015-Lima Metropolitana.....</i>	39
Figura 19	<i>Ingresos y Gastos según NSE 2015-Lima Metropolitana</i>	40
Figura 20	<i>Modelo de las cinco fuerzas de la competencia para la Joyería Qhapana</i>	46
Figura 21	<i>Descripción de la competencia 1 “Joyería Sissai”.....</i>	47
Figura 22	<i>Descripción de la competencia 2 " Joyería Patachin"</i>	48
Figura 23	<i>Descripción de la competencia 3 "Joyería Osmar"</i>	49
Figura 24	<i>Descripción de la competencia 4 "Joyería Ilaria"</i>	50
Figura 25	<i>Descripción de la competencia 5 "Joyería Aldo & Co"</i>	51
Figura 26	<i>Valores de la empresa</i>	65
Figura 27	<i>Organigrama General</i>	66
Figura 28	<i>Organigrama de puestos</i>	67
Figura 29	<i>Niveles de un producto</i>	83
Figura 30	<i>Diseño del producto</i>	84

Figura 31	<i>Empaque del producto</i>	84
Figura 32	<i>Marca del producto</i>	85
Figura 33	<i>Logo del producto</i>	86
Figura 34	<i>Escala de precio</i>	87
Figura 35	<i>Plaza</i>	89
Figura 36	<i>Macro localización – Villa el salvador</i>	90
Figura 37	<i>Red Social (Instagram)</i>	93
Figura 38	<i>Diseño de producto</i>	96
Figura 39	<i>Producto</i>	97
Figura 40	<i>Proceso de armado y soldado</i>	100
Figura 41	<i>Área del Taller</i>	102
Figura 42	<i>Área de Ventas</i>	103
Figura 43	<i>Diagrama de la elaboración del producto</i>	104
Figura 44	<i>Símbolos para la elaboración de proceso transversal</i>	105
Figura 45	<i>Diagrama de Proceso transversal</i>	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	<i>Encuesta</i>	161
Anexo 2	<i>Costo de personal mensual año 1</i>	162
Anexo 3	<i>Costo de personal mensual año 2</i>	162
Anexo 4	<i>Costo de personal para los 10 años</i>	163
Anexo 5	<i>Gastos administrativos para los 10 años</i>	163
Anexo 6	<i>Gastos de ventas para los 10 años</i>	164
Anexo 7	<i>Gastos operativos para los 10 años</i>	164
Anexo 8	<i>Mantenimiento y reparación anual</i>	165
Anexo 9	<i>Depreciación de bienes tangibles</i>	165
Anexo 10	<i>Seguros</i>	166
Anexo 11	<i>Presupuesto de costos</i>	166
Anexo 12	<i>Presupuesto de costo de mercadería por mes para escenario pesimista</i>	167
Anexo 13	<i>Presupuesto de costo de mercadería por mes para escenario optimista</i>	167
Anexo 14	<i>Presupuesto de ingreso anual en escenario pesimista</i>	168
Anexo 15	<i>Presupuesto de ingreso anual en escenario optimista</i>	168
Anexo 16	<i>Presupuesto del costo de mercadería anual en escenario pesimista</i>	169
Anexo 17	<i>Presupuesto del costo de mercadería anual en escenario optimista</i>	169
Anexo 18	<i>Estado de ganancias y pérdidas anual en un escenario pesimista (-20%)</i>	170
Anexo 19	<i>Impuesto general a la venta en un escenario pesimista (-20%)</i> ..	170
Anexo 20	<i>Estado de ganancias y pérdidas anual en un escenario optimista (+20%)</i>	171
Anexo 21	<i>Impuesto general a la venta en un escenario optimista (+20%)</i> ..	171
Anexo 22	<i>Flujo de caja pesimista</i>	172
Anexo 23	<i>Flujo de caja optimista</i>	173

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación desarrolla un proyecto de negocio para la fabricación y comercialización de la joyería Qhapana y para ello se ha organizado en ocho capítulos

En el capítulo I, vemos el resumen ejecutivo el cual muestra aspectos cruciales que los miembros necesitan conocer apenas entran en contacto con el proyecto

En el capítulo II, plantea analizar el comportamiento de la oferta, demanda, precio y comercialización de productos de joyería, con el fin de clarificar el conocimiento de los clientes potenciales, detectar las oportunidades de mercado e identificar demanda durante los próximos diez años.

En el Capítulo III, se ha desarrollado matrices y estrategias derivadas del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

En el capítulo IV, se estableció lineamientos para la organización de dirección, así como generalidades de estructura legal y el proceso de constitución.

En el capítulo V, desarrollamos el marketing mix y formulación de estrategias

En el capítulo VI, se estudia el diseño, proceso y su flujo, así como la determinación de los materiales, maquinas, herramientas.

En los capítulos VII y VIII se hacen los análisis económicos, financiero y su viabilidad.

Finalmente, estableceremos las conclusiones y recomendaciones que nos déjala la presente investigación.

I. RESUMEN EJECUTIVO

La Joyería Qhapana S.A.C es un proyecto de negocio para la fabricación y comercialización de joyas cuya materia prima es de oro, plata y piedras semipreciosas peruanas, aunque el Perú es primer productor de plata y sexto productor en oro en el mundo. El 55% del oro, es utilizado en la joyería y solo el 20% de la plata destinada a la joyería. Por ello, esta producción representa una gran oportunidad para desarrollar empresas e industrias que generen mayor valor agregado para los metales preciosos que producimos y que tienen gran demanda mundial. Se sabe que el sector de fabricación de joyería se caracteriza por ser un sector donde abunda la informalidad; es por ello que este tipo de proyectos puede ayudar a disminuir la informalidad de este sector poniendo a su alcance datos que debería tomar en cuenta a la hora de su realización, así como algunos de los beneficios de la formalización como es el acceso a ferias, participación en concurso que el estado realiza a través de produce con las continuas capacitaciones. Para el presente proyecto se concluyó atender la demanda femenina en el rango de 20 a 49 años, ubicados en los segmentos B y C del nivel socio económico del distrito de villa el salvador poniendo como ubicación de la tienda en el parque industrial, se lanzará 5 colecciones (solitario de plata, lapilazo, fusión, jade y kgori) con el fin de satisfacer las demandas de un mercado no atendido que busca darse un detalle que vaya con la tendencia de la moda. De acuerdo con la inversión propuesta tenemos una Tasa de Retorno Económico de 93.25% y una Tasa Interno de Retorno Financiero de 135.81% así como un Valor Actual Neto Financiero de S/ 14,279.50 indicadores que garantizan la viabilidad del proyecto y su rentabilidad.

II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 *Análisis de la Oferta*

El propósito del análisis de la oferta es definir, medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien en este caso las joyas cuya elaboración tiene como materia prima metales preciosos como lo son la plata y el oro.

2.1.1.1 **Situación de oferta a nivel mundial**

Los metales preciosos como la plata y el oro se producen en 58 países alrededor del mundo, siendo sólo cinco los países que responden por la producción de más de la mitad del total mundial. El Perú ha sido siempre un importante productor de estos metales a nivel mundial.

En el 2015 el Perú fue el país con las mayores reservas de plata en el mundo, concentrando el 21% de las reservas de este metal precioso estimadas en un total de 570,000 toneladas métricas, el gremio minero energético citó que según el United Estados Geological Survey (USGS), Perú tiene reservas de plata del orden de 120,000 toneladas métricas TM ubicándose como el segundo productor mundial de este metal precioso. Le siguen en el ranking de países con mayores reservas de plata, Australia y Polonia con 85,000 TM cada uno, Chile con 77,000 TM, China con 43,000 TM y México con 37,000 TM (Lezama, 2016) .

En cuanto al oro el Perú posee el 5% de las reservas mundiales estimadas en un total de 56,000 toneladas métricas, ubicándose, así como el sexto país con mayores reservas de este metal precioso en el mundo, informó la SNMPE. El gremio minero energético precisó que según estimados de la U.S. Geological Survey, nuestro país tiene reservas de oro de aproximadamente

2,800 toneladas métricas. Asimismo, indicó que la nación que lidera el ranking con las mayores reservas de oro es Australia con 9,100 toneladas métricas, Rusia con 8,000 TM, África con 6,000 TM, Estados Unidos con 3,000 TM e Indonesia con 3,000 TM (El comercio, 2016).

Actualmente nuestro país lidera el ranking mundial en reservas de plata, al concentrar el 24.5% de las reservas totales de este metal, superando a países como Australia, Chile, China y México. En el caso del oro, Perú cuenta con el 4.6% de las reservas mundiales. (Ministerio de energía y minas, 2016)

Tabla 1

Posición del Perú en el ranking de reservas metálicas (miles de toneladas métricas)

Mineral	Latinoamérica	Mundo	Reserva	%
Plata *	1	1	S/ 4,485,258.00	24.47%
Oro *	1	6	S/ 84,457.00	4.60%
Cobre	2	3	S/ 80,745.00	11.20%
Zinc	1	3	S/ 24,997.00	12.70%
Plomo	1	4	S/ 6,294.00	7.10%
Molibdeno	2	2	S/ 2,856.00	21.60%

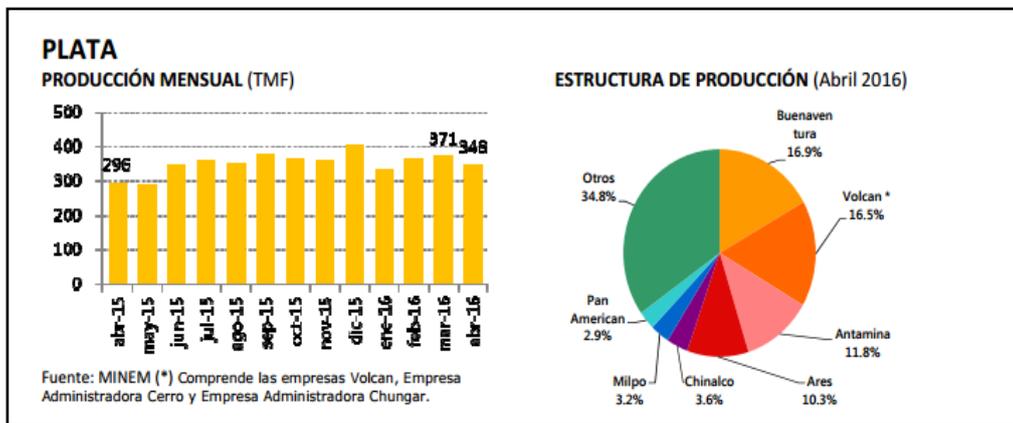
Nota. Adaptado del cuadro elaborado por el MEM. Fuente: *US GEOLOGICAL SURVEY REPORT 2016.*

Aunque el Perú es primer productor de plata y sexto productor en oro en el mundo, su participación en las exportaciones de joyas a nivel mundial aún es mínima. Por ello, esta producción representa una gran oportunidad para desarrollar empresas e industrias que generen mayor valor agregado para los metales preciosos que producimos y que tienen gran demanda mundial. El oro, por ejemplo, es utilizado en su mayoría en la joyería (55%). y la plata destinada a la joyería es (20%).

2.1.1.2 Situación de la oferta nacional.

Como ya hemos mencionado, el Perú es el primer productor de plata y el sexto productor de oro a nivel mundial. En el país, la mayor reserva de plata se encuentra en la región Junín, mientras que la de oro se ubica en Áncash. Esta cifra es producto de la operación de empresas como Volcán Compañía Minera, Compañía de Minas Buenaventura, Compañía Minera Antamina, Compañía Minera Ares y Compañía Minera Milpo, las cuales en su conjunto representaron el 56% de la producción nacional en el 2014.

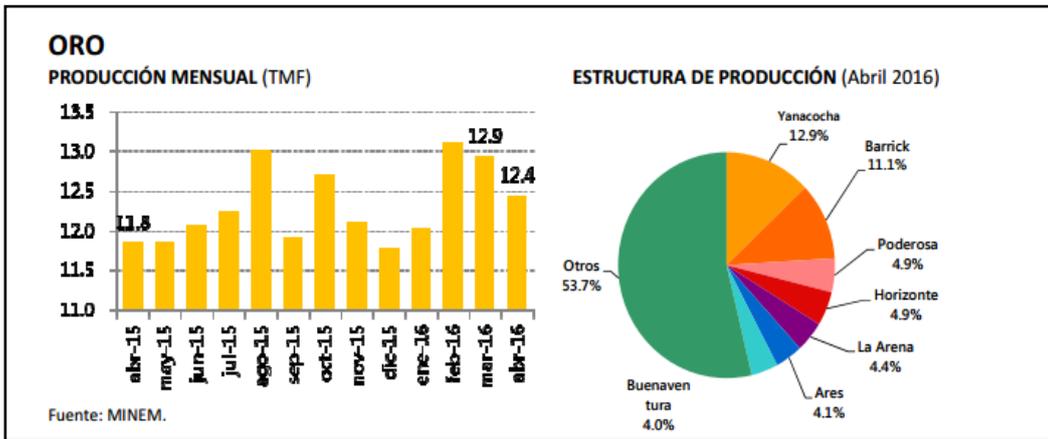
Figura 1 Producción mensual y estructura de producción de la plata



Nota. Reproducida de MINEM

La producción de oro creció en 5.1% entre abril del 2015 y el mismo mes del 2016. No obstante, se observa una caída respecto del mes de marzo del 2016. Asimismo, Yanacocha redujo su producción en 811 kilos (-34%) en abril del 2016, comparado con el mismo mes del año anterior, al igual que Barrick que produjo 244 kilos menos (-15%) (Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, 2016)

Figura 2 Producción mensual y estructura de producción del Oro.



Nota. Reproducida de MINEM

La plata y el oro son algunos de los siete metales conocidos desde la antigüedad, en el Perú fue usada por las culturas preincas como Vicus, Mochica, Lambayeque y Chimú. Los antiguos peruanos fueron magníficos joyeros; trabajaron con maestría los metales nobles desde el proceso mismo de la extracción. Desde aquellas épocas, aunque aún existen artesanos que trabajan los metales con técnicas ancestrales y resultados admirables.

La joyería peruana evolucionó y se modernizó para convertirse, en la actualidad, en una actividad industrial de exportación, diversificada, sistematizada y con tecnología de producción a gran escala. Los productores joyeros han desarrollado nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al diseño con estilo propio, bajo el concepto de “hecho a mano”, le dan a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia, ya que la mayoría de las piezas y partes provenientes de las máquinas, finalmente, son ensamblados a mano (Vargas, s.f.)

En marzo del 2009, ADEX pidió la inclusión de joyería y orfebrería de plata como producto bandera del Perú. Y en 2011, la Resolución Ministerial N.º 194-2011-MINCETUR/DM designó como

décimo producto bandera a la joyería de plata (Mayorga, 2016) . Por su enorme potencial como actividad generadora de empleo, y porque resaltaría aún más la imagen de nuestro país en el mundo. Debido a la participación peruana en la satisfacción de la demanda mundial de joyas de oro, frente a una demanda de oro mundial para la joyería y al enorme potencial minero de nuestro país, existe un consenso entre el sector público y el privado para unir esfuerzos en la tarea de convertir al Perú en un centro mundial productor de joyería a gran escala y, de esa manera, generar trabajo dando mayor valor agregado a los metales preciosos que produce, dentro de los centros de producción encontramos a:

a. El Centro de Innovación Tecnológica de Joyería Catacaos

El CITE Catacaos, ubicado en el departamento de Piura se destaca en el rubro por la aplicación de la técnica de filigrana, la cual consiste en transformar los metales en hilos muy finos a través del proceso de laminado y trefilado, logrando obtener joyas de gran belleza.

b. Centro de Innovación Tecnológica de Joyería Koriwasi

El CITE Koriwasi, ubicado en el departamento de Cajamarca, surge como un esfuerzo combinado entre el MINCETUR y Los Andes de Cajamarca (ALAC), encargada esta última de la responsabilidad social de la empresa y que tiene el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible de Cajamarca y el bienestar de su población, esta asociación fue creada como parte del programa de responsabilidad social de la minera Yanacocha. Su objetivo principal es el desarrollo y fortalecimiento del clúster local de joyería; ofreciendo capacitación técnica y condiciones tecnológicas especializadas para la industrialización.

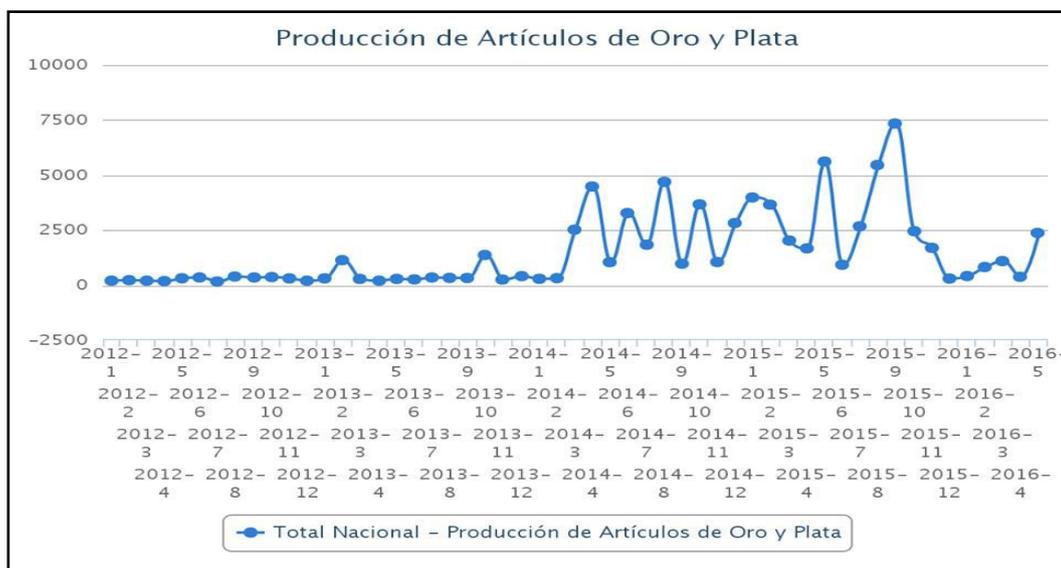
Sin duda, la joyería en nuestro país es una actividad económica competitiva, rentable y con muchas oportunidades empresariales, que poco a poco va creciendo y que está generando la creación de nuevos

puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo para miles de familias peruanas.

2.1.1.3 Producción Nacional de Artículos de Oro y Plata

La producción nacional de artículos de oro y plata tuvo su máximo valor 7342 en setiembre del 2015 y como mínimo valor con 172 en julio del 2012. Cantidades físicas del producto elaboradas por la industria nacional expresadas en kilogramos (INEI, 2016).

Figura 3 Producción Nacional de Artículos de Oro y Plata



Nota. Reproducida de Ministerio de la producción

Este grafico nos permite, evaluar y analizar la fabricación de joyas y artículos conexos en sus diferentes variedades, para la toma de decisiones de productores, compradores y otros interesados en este producto. En mayo del 2016 su producción fue de 2376 superando ampliamente a la producción de mayo del 2015 que fue de 381.

2.1.1.4 Situación de la oferta a nivel lima

El sector de fabricación de joyería se caracteriza por ser un sector donde abunda la informalidad; conformado principalmente por Pymes que trabajan de manera independiente y desarticulada con un

alto grado de competencia. “Joyería Qhapana” nace con el propósito de revalorar las piedras preciosas y semipreciosas siendo parte de una nueva propuesta de joyería con un toque 100% peruano. Donde empresas como Ilaria, Allpa, Sissai entre otros han sabido generar su identidad de marca con ayuda de la moda. En la tabla 3 podemos observar la relación de artesanos y empresas en el departamento de lima seleccionadas por Promperú de la línea joyería para su participación en la feria Perú moda 2016.

Tabla 2

Relación de artesanos y empresas seleccionadas por promperú

empresa	web
Joyería rojas E.I.R. L	www.joyasplatelia.com
Joyas vivac	www.joyasvivac.com
Joyería - arte integral Perú SAC	www.artegralperu.com
Joyas y detalles	www.joyasydetalles.com
Joyería - artesanal urin huanca SA	www.urinhuanca.com.pe
Joyería - sissai	www.sissai.com
Corporación stoly SAC	www.claudialira.com
Joyería - hands Perú grafts & arts EIRL	www.giulianavalzgen.com
Joyería - mitos Perú SAC	www.mitosjoyeria.com
Joyería - novara exportaciones e importaciones SAC	www.ccusi.com
Joyería - ximena damian	www.ximenadamianjoyas.com
Joyería alary exportaciones & importaciones EIRL	www.malyjoyas.com

Nota. Adaptado del cuadro elaborado por ministerio de comercio exterior y turismo

2.1.2 Análisis de la Demanda

Según Mankiw (2012) que "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir y tiene la capacidad de comprar". Para hallar nuestro mercado potencial, buscamos el tamaño de la población femenina en el Perú que se encuentran en las edades de 20 a 49 años; según el instituto nacional de estadística e informática INEI (último censo poblacional 2015).

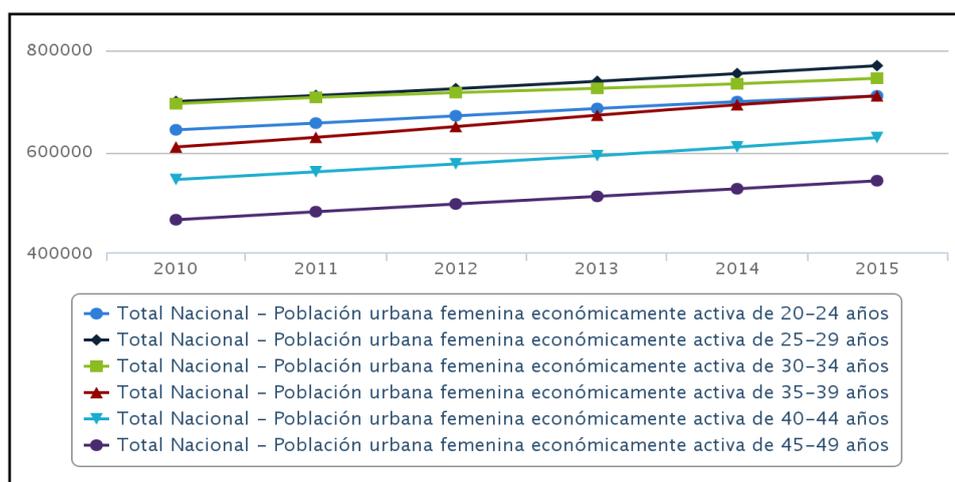
Tabla 3*Población total*

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio					
	2005	2010	2012	2013	2015	2021
Mujeres	13861.901	14693.032	15032.872	15204.082	15365.829	16557.701
0 - 4	1462.373	1448.968	1431.747	1421.071	1401.223	1359.609
5 - 9	1455.584	1442.151	1439.909	1439.049	1433.085	1381.173
10 - 14	1452.595	1440.216	1436.169	1434.336	1431.027	1418.412
15 - 19	1395.971	1426.298	1427.005	1425.272	1241.872	1417.852
20 - 24	1281.244	1352.661	1373.976	1382.963	1396.242	1401.064
25 - 29	1204.247	1231.938	1263.796	1283.24	1318.192	1376.468
30 - 34	1060.417	1155.443	1173.577	1179.479	1197.686	1308.073
35 - 39	930.849	1016.249	1060.298	1083.633	1123.508	1191.506
40 - 44	810.21	892.126	928.393	947.326	987.389	1114.788
45 - 49	668.677	775.664	812.235	829.474	865.218	988.394
50 - 54	550.806	638.405	682.281	705.667	750.165	862.446
55 - 59	439.329	524.08	558.644	576.245	614.146	746.431
60 - 64	353.651	413.425	445.39	462.886	498.435	609.169
65 - 69	290.322	325.167	345.981	357.853	384.422	484.034
70 - 74	222.79	256.783	269.472	275.844	291.239	361.947
75 - 79	151.041	185.555	198.409	204.668	217.259	258.347
80 y más	131.795	167.903	185.59	195.076	214.721	277.988

Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. *Boletín de Análisis Demográfico N 36.*

Se puede observar de la tabla 3 que la población total al 30 de junio de cada año, según sexo y grupo de edad, desde el 2005 al 2021 hay un incremento importante en el crecimiento poblacional femenino ya que la cantidad total de población de mujeres en el Perú que se encuentran entre las edades de 20 a 49 años en el año 2015 fue de 6.888.235 y para el año 2021 tiene una proyección de 7.380.293 de población de mujeres.

Figura 4 Población Urbana Femenina económicamente activa del año (2010-2015)



Nota. Reproducida del INEI-Boletín Especial N.º 20 (página 29)

Es necesario saber el movimiento de la población femenina económicamente activa mayores de 20 a 49 años, que participa en la producción económica o se encuentran buscando empleo. Ello excluye a los pensionistas, jubilados, estudiantes, rentistas, así como los menores de edad. Esta información es importante saber ya que este grupo formara parte de nuestro mercado objetivo. En el año 2012 el número de población urbana femenina económicamente activa fue 671306, en el año 2013 fue de 685756, en el año 2014 fue de 699149 y el año 2015 fue de 710406 como podemos observar el crecimiento de esta población va en acenso lo que significa que cada vez la mujer tiene mayor poder adquisitivo.

No obstante, para nuestro proyecto de negocio nuestra demanda está dado por mujeres que se encuentren en el distrito de villa el salvador, para hallar nuestro público objetivo vimos importante conocer otros datos relevantes de la población del distrito de villa el salvador. Según el Instituto Nacional Estadística e Informática INEI, la población del distrito de villa el salvador en el año 2015 fue de 463.014 habitantes. En la actualidad el distrito cuenta con 469.200 habitantes lo que significa 4.7% de la población de lima metropolitana, ocupando así el quinto lugar como distrito más poblado de Lima Metropolitana.

2.1.3 Análisis del Precio

Para el análisis de precio tomamos en cuenta a cada uno de los competidores anteriormente mencionados ya que ofrecen productos similares para esto, se dividirá la oferta existente en el mercado en competidores directos y competidores indirectos y se detallará en la siguiente tabla 4.

Tabla 4

Análisis de precio

Productos	Competidor directo		Competidores indirectos		
	"Joyería Sissai"	"Joyería Patachin"	"Joyería Osmar"	"Joyería Ilaria"	"Joyería Aldo & Co"
Aretes	desde s/ 50.00 hasta s/ 500.00	desde s/ 10.00 hasta s/ 45.00	desde s/ 10.00 hasta s/ 75.00	desde s/ 45.00 hasta s/ 125.00	desde \$ 50.00 hasta \$ 350.00
Dijes	desde s/ 50.00 hasta s/ 350.00	desde s/ 25.00 hasta s/ 34.00	desde s/ 25.00 hasta s/ 34.00	desde s/ 45.00 hasta s/ 125.00	desde \$ 50.00 hasta \$ 350.00
Anillos	desde s/ 90.00 hasta s/ 450.00	desde s/ 45.00 hasta s/ 55.00	desde s/ 45.00 hasta s/ 55.00	desde s/ 125.00 hasta s/ 550.00	desde \$ 100.00 a más
Pulseras	desde s/ 110.00 hasta s/ 750.00	desde s/ 25.00 hasta s/ 100.00	desde s/ 90.00 hasta s/ 650.00	desde s/ 125.00 hasta s/ 1,000.00	desde \$ 150.00 a más
Estrategia de fijación de precio	aplica una estrategia de fijación de precios por valor agregado (estrategia de diferenciación), brindan productos con diseños geométricos para diferenciarse sus ofertas y justificar sus precios. esta estrategia es efectiva, cuando es capaz de crear algo por lo cual los compradores están dispuestos a pagar un precio superior a los de la competencia.	precios de penetración, esta estrategia consiste en fijar precios más bajos de los que maneja la competencia. es utilizada principalmente para la promoción de un nuevo producto o servicio.	aplica una estrategia de precios basados en la competencia para ganar clientes de sus competidores	fija sus precios a través de la estrategia de marketing global, utiliza el comercio electrónico para incrementar ventas, los precios dinámicos permiten cambiar los costos de los artículos según la demanda del mercado en un momento en específico.	utiliza estrategias de precio premium apelan directamente a la conciencia y percepción de marca. se enfoca más en el valor percibido de un producto, en lugar de lo que realmente cuesta hacerlo.

Nota. Elaboración propia.

2.1.4 Análisis de Comercialización

Según Kotler (1995), “el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?” En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Para este proyecto de negocio “Joyería Qhapana” observamos a nuestras competencias directas e indirectas de cada uno de los negocios anteriormente mencionados, tienen diferentes formas de comercializar sus productos. Para analizar la comercialización de cada una de ellas se hará uso de las siguientes variables: ubicación, canal de comercialización, presentación del producto, tipo de atención y promoción, éstas serán descritas en la tabla 5.

Tabla 5*Análisis de Comercialización*

CARACTERÍSTICAS	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4	COMPETIDOR 5
	"JOYERÍA SISSAI"	"JOYERÍA PATACHIN"	"JOYERÍA OSMAR"	"JOYERÍA ILARIA "	"JOYERÍA ALDO & CO"
UBICACIÓN	Está ubicado en la calle Ernesto Plascencia 255, San Isidro	Av. Revolución 1517 B, Distrito Villa el Salvador	Segundo piso puesto 3, los héroes 188 515, San Juan de Miraflores 15803	Av. Dos de mayo 308, San Isidro, tienen 5 tiendas en lima y 4 en provincias	Av. El bosque 208, Distrito de Lima 15073
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	Comercializa sus productos mediante la venta directa, es decir sin intermediarios	No son fabricantes son intermediarios por ello sus productos son variados ya que tienen varios proveedores (joyeros artesanales), no cuentan con marca registrada, venta directa	Comercializa sus productos mediante la venta directa, es decir sin intermediarios	Comercializa sus productos mediante la venta directa, es decir sin intermediarios	Comercializa sus productos mediante la venta directa, es decir sin intermediarios
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Crea una historia emotiva con sus productos y lo reflejan en cada empaque.	Sus productos no poseen diseños exclusivos, ni un adecuado empaque	sus productos no tienen un adecuado empaque	Las joyas poseen empaques de distintos tamaños y cada empaque tiene el logo de la empresa	Las joyas poseen empaques de distintos tamaños y cada empaque tiene el logo de la empresa

TIPO DE ATENCIÓN	La atención es personalizada, el personal a cargo destaca la propiedades y materiales utilizada en cada colección	La atención es personalizada según lo que busca el cliente	La atención es personalizada, ofrece diseños según lo requiera el cliente	La atención es personalizada, el personal de la tienda ayuda en el conocimiento de la plata y la elaboración hecho a mano	La atención es personalizada el personal destaca las cualidades que posee cada una de sus joyas
PROMOCIÓN	Aplica promociones hasta el 20% en épocas festivas y se pueden observar solo a través de sus redes sociales	No aplica promociones	No aplica promociones	Aplica promociones en sus redes sociales según la oferta del mercado	Aplica promociones del 5% de descuento en épocas festivas y se pueden observar solo en la tienda

NOTA: Elaboración propia

2.2 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

2.2.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es, al menos por tres razones principales, una variable importante en la implementación de estrategias. En primer lugar, las estrategias como desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, penetración de mercado y la diversificación requieren aumentar las ventas mediante nuevos mercados y productos (David, 2008).

2.2.1.1 Características del cliente

1. **Sexo:** Femenino y Masculino

Se consideró personas de ambos sexos ya que, si bien nuestro consumidor final va a ser las mujeres, los varones pueden adquirir el producto como presentes por días especiales como aniversario, cumpleaños, etc.

2. **Edad:** de 20 años a más

El rango de edad de un cliente puede ser variado ya que no se limita exclusivamente al uso personal sino puede ser un obsequio para otra persona.

3. **Ubicación**

La ubicación donde se desarrollará el proyecto será en el distrito de villa el salvador.

4. **Nivel socioeconómico**

Pertenecientes al sector B y/o C

5. **Otras características**

A pesar de que es importante el nivel socioeconómico, más importante es la disposición de compra de cada uno de los clientes por ejemplo los turistas, nacionales y extranjeros, también son posibles clientes, pues tienen capacidad de compra y adquieren este tipo de producto.

Todos ellos son clientes que, en general:

- No se encuentran satisfechos, en primer lugar, por la baja calidad de las joyas en tanto se deteriora con facilidad o pierden brillo o vistosidad que se encuentran en el mercado local, a pesar de existir muchos talleres y tiendas de venta de joyas que ofrecen una gran cantidad de diversos diseños. en segundo lugar, porque los diseños y modelos que se encuentran en el mercado no son innovadores. En este sentido, es frecuente encontrar un mismo modelo en la mayor parte de las tiendas, lo que genera poca diferenciación y una competencia por precios. En tercer lugar, los clientes están poco satisfechos porque les resulta difícil identificar el tipo de aleación empleada en la fabricación de la joya, ya que los fabricantes de joyas no brindan este tipo de información y orientación al cliente (UP, 2014).
- Se preocupan por el precio y el diseño, ya que tienen gustos especiales, son exigentes, detallistas, buscan modelos exclusivos, innovadores, con garantía y acordes con la moda.
- Consideran que al comprar una joya invierten en aspectos cualitativos de lo que representa una joya: belleza, exclusividad, personalidad, estatus social y seguridad.
- Aprecian mucho la presentación de las joyas; por ello, demandan que se encuentren presentadas en finos estuches que realcen el valor de la joya y la personalidad de quien las adquiere. (Pag 3)

2.2.1.2 Características del consumidor

1. Sexo: Femenino

Se consideró a las mujeres ya que se encuentran más dispuestas a comprar ya que ellas toman mayor importancia a la moda,

tendencias pues consideran a las joyas como un complemento a la vestimenta.

2. **Edad:** de 20 a 49 años.

Este rango de edad se encuentra con mayor medida mujeres que están fijándose en su aspecto, en las tendencias de moda y tienen los recursos suficientes para comprar distintos tipos de joyas y utilizarlas en diversas ocasiones. Como podemos apreciar en la tabla 6 la población de mujeres en el distrito de villa el salvador es mayor a la de los varones.

Tabla 6

Población de mujeres en el distrito de Villa el Salvador

DISTRITO	POBLACIÓN		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Villa el Salvador			
0 - 4	20.672	21.515	42.187
5 - 9	20.908	21.762	42.67
10 - 14	20.764	21.612	42.376
15 - 19	21.37	22.243	43.613
20 - 24	22.916	23.852	46.768
25 - 29	19.695	20.499	40.194
30 - 34	19.754	20.541	40.295
35 - 39	18.718	19.481	38.199
40 - 44	13.796	14.36	28.156
45 - 49	11.775	12.256	24.031
50 - 54	10.29	10.71	21
55 - 59	8.858	9.22	18.078
60 - 64	7.045	7.333	14.378
65 - 69	4.505	4688	9.193
70 - 74	2.629	2737	5.366
75 - 79	1.641	1707	3.348
80 y más	1.549	1613	3.162
TOTAL	228.386	234.628	463.014

Nota. Adaptado de la página web del INEI

3. **Ubicación:** distrito de villa el salvador

La ubicación donde se desarrollará el proyecto será en el distrito de villa el salvador en la zona del parque industrial.

4. Nivel socioeconómico

El producto que brindaremos en la Joyería Qhapana S.A.C estará dirigido a los sectores “B” Y “C”, para ello se segmentó de acuerdo con los niveles socioeconómicos, Según al cuadro de la asociación peruana de empresas de investigación de mercado. Podemos apreciar en la tabla 8 que el distrito de villa el salvador se encuentra en la zona 9.

Tabla 7

Niveles Socioeconómicos de la zona 9

ZONA	Niveles socioeconómicos					
(%)	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
HORIZONTALES						
Zona 9	100	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
(Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)						

Nota. Datos adaptados de APEIM-diapositiva 27 (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2015.pdf>)

Finalmente, la siguiente tabla 9 muestra el resultado de la segmentación realizada, donde el porcentaje del NSE B que es de 9.8% y NSE C que es de 45.5% da un total de 55.3%

Tabla 8

Total de población de los niveles socioeconómicos B y C del distrito de Villa el Salvador en el año 2015

Distrito	% Niveles socioeconómicos B y C	Población femenina de 20 a 49 años en el 2015	Total de población femenina NSE B y C
Villa el salvador	55.3%	110.989	61.377

Nota. Elaboración Propia de datos extraídos de las páginas web de INEI y de la APEIM 2015 a partir de Data ENAHO 2015

Por lo tanto, podemos inferir que el mercado al que nos vamos a dirigir está compuesto por 61, 377 mujeres en edades de 20 a 49 años que se encuentra en los niveles socioeconómicos B y C. Como lo podemos ver en la tabla 10 y la figura 5.

Tabla 9

Mercado potencial

Concepto	Número
Mujeres que viven en el distrito de Villa El Salvador	234.628
Mujeres que viven en el Distrito arriba mencionado y que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C	110.989
Mujeres que viven en el distrito arriba mencionado, que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C que tienen entre 20 y 49 años	61.377

Nota. Elaboración Propia de datos extraídos de las páginas web de INEI y de la APEIM 2015 a partir de Data ENAHO 2015

Figura 5 Nicho de Mercado para el proyecto de negocio Joyería Qhapana



Nota. Elaboración Propia de datos extraídos de las páginas web de INEI y de la APEIM 2015 a partir de Data ENAHO 2015

Como se observa en la figura 5, el nicho de mercado de la “Joyería Qhapana” representa un 26% de la población total del distrito de Villa el Salvador. Es sobre esta porción de la población para la que nuestros productos están dirigidos.

Para saber acerca de las preferencias del nicho de mercado y clientes potenciales, se va a aplicar una encuesta, para ello es necesario hallar, en primer lugar, la muestra.

2.2.1.3 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra existen dos ecuaciones cuando se conoce o no la población total. En nuestro caso conocemos la población de villa el salvador que consta de 61,377 mujeres que se encuentran en los niveles socioeconómicos B y C por tal motivo aplicaremos la ecuación que calcula la muestra finita para averiguar el total de encuestas que tendremos que estudiar.

Ecuación cuando si se conoce la población:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total

Z: Nivel de confianza (1.96 a un nivel de confianza de 95%)

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada es de 95%

q: Probabilidad de fracaso (1-0.05=0.95)

d: Precisión o margen de error permitido (utilizamos un 5%)

Entonces la determinación de nuestra Muestra es:

$$n = \frac{61377 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (61377 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 72.90488828$$

$$n=73$$

Tabla 10*Tamaño de la muestra*

Distrito	NSE B y C 20 - 49 años	Número de encuestas
Villa el salvador	61377	73

Nota. Elaboración Propia

Por lo tanto, para el proyecto de la “joyería Qhapana”. Aplicará un número de 73 encuestas para determinar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto. Así como para determinar algunas características que va a tener el producto, estas características estarán basadas en los resultados de la encuesta que se va a aplicar.

2.2.1.4 Técnica de recolección de datos.

Para recolectar la información existente en el mercado, se aplicó la técnica e instrumento de encuesta, con la finalidad de que se pueda analizar las preferencias del mercado potencial.

2.2.1.4.1 Tabulación y análisis de datos

Recolectada la información a través de la encuesta, se procedió a registrar y procesar los datos con el fin de analizarlos e interpretarlos en función de los criterios enmarcados en la teoría de restricciones para su implementación (tiempo, dinero y personal), lo cual me ha permitido revelar algunos de los aspectos más necesarios e importantes para la toma de decisiones dentro del proyecto de negocio.

La encuesta se realizó a alrededores del parque industrial de villa el salvador (pives). Y se consideró solo a mujeres que se encuentren en las edades de 20 y 49 años y que compren joyería fina. Como se puede observar en la tabla 11 y figura 6.

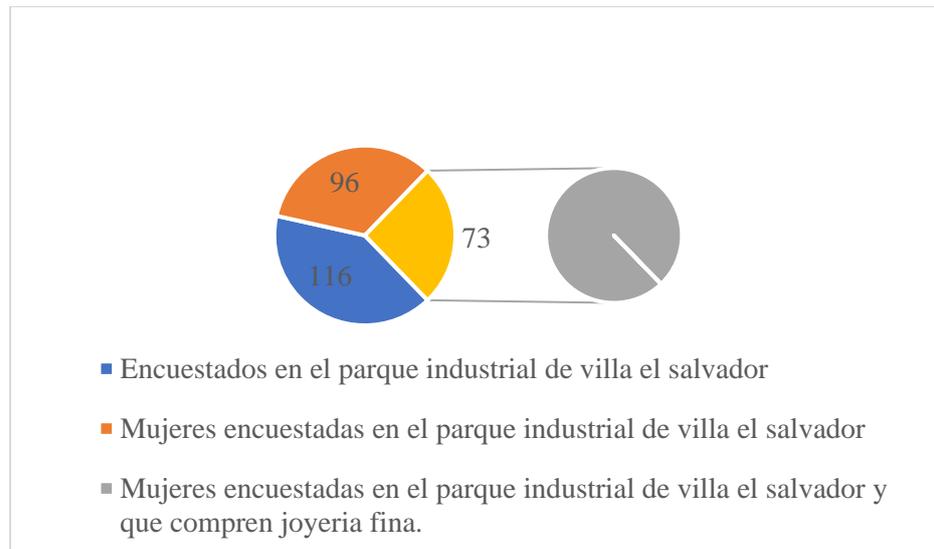
Tabla 11

Filtros de encuesta

Concepto	Número
Encuestados en el parque industrial de villa el salvador	116
Mujeres encuestadas en el parque industrial de villa el salvador	96
Mujeres encuestadas en el parque industrial de villa el salvador y que compren joyería fina.	73

Nota. Elaboración Propia

Figura 6 *Filtros de la encuesta – Joyería con piedras semipreciosas*



Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Para la realización de este proyecto de negocio se tomó en consideración solo las mujeres encuestadas en el parque industrial de villa el salvador y compre joyería fina reduciendo así de 116 a 73 encuestados.

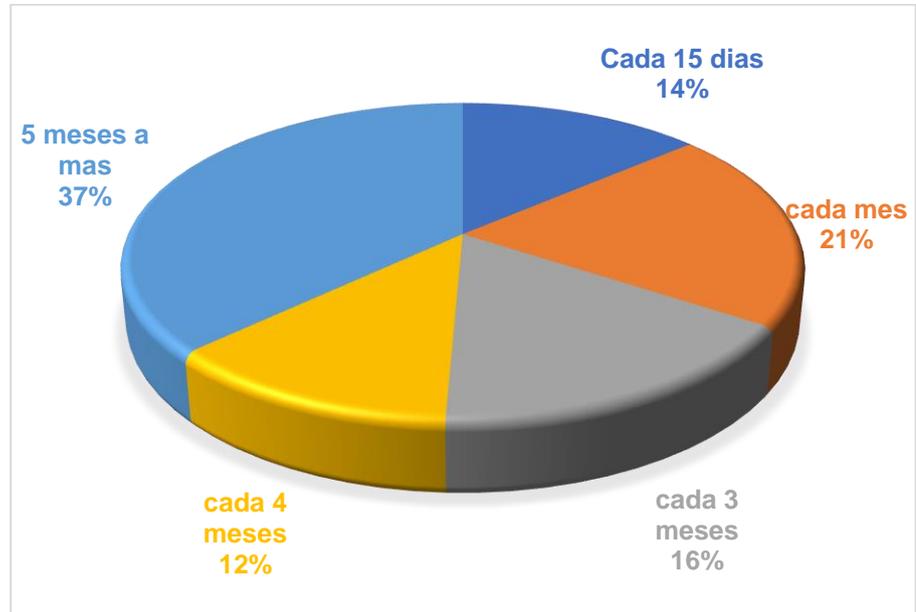
2.2.1.4.2 Encuesta

Para el presente proyecto de negocio se realizo una encuesta para poder conocer la aceptacion de una Joyería con piedras semipreciosas

Pregunta N 01

¿Cada cuánto tiempo compras una joya?

Figura 7 Cada cuánto tiempo compras una joya



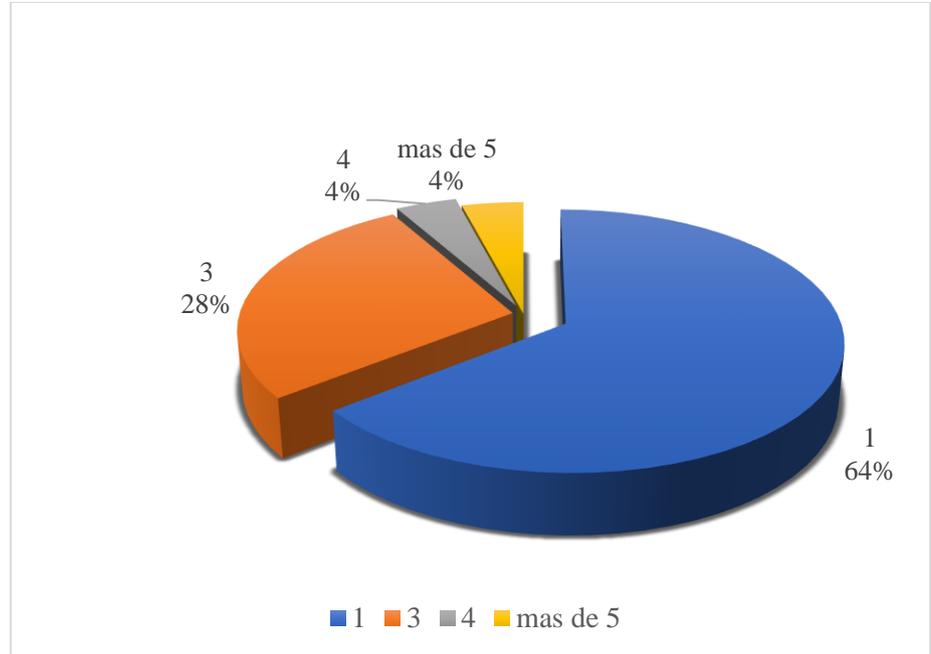
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Según las mujeres encuestadas, el 37% compran una joya cada cinco meses a más, el 21% compra cada mes, el 16% cada 3 meses, un 14% cada 15 días y un 12% compra cada 4 meses.

Pregunta N 02

Al comprar accesorios de joyería ¿cuántos adquiere?

Figura 8 Cantidad de accesorios de joyerías compradas



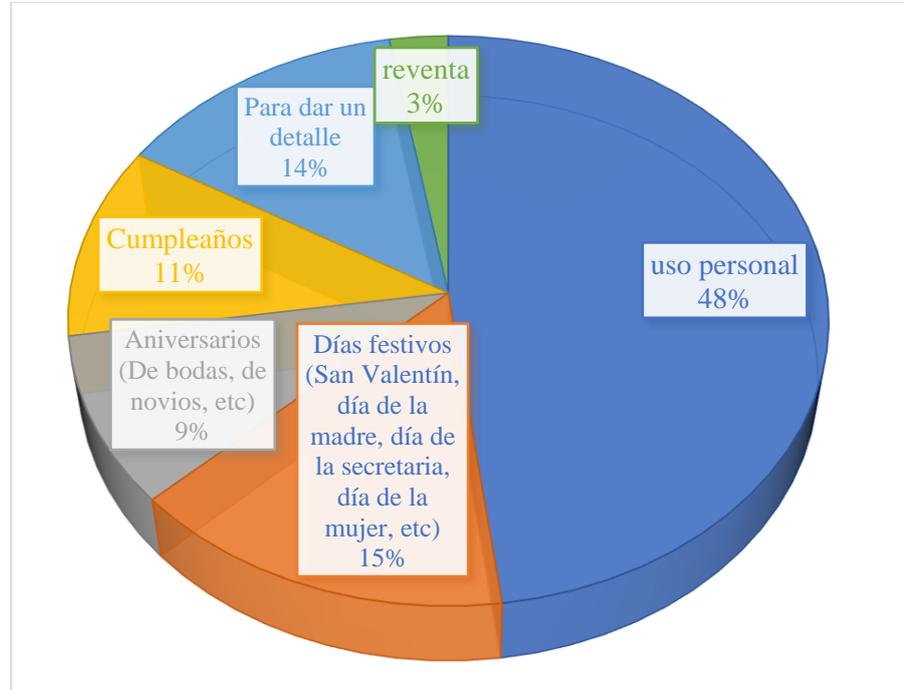
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Podemos inferir que los clientes potenciales prefieren la compra por unidad (64 %) y también de 3 unidades (28%), de 4 a más unidades por compra en menor porcentaje.

Pregunta N 03

¿Usualmente cuál es el motivo de compra?

Figura 9 Motivo de compra



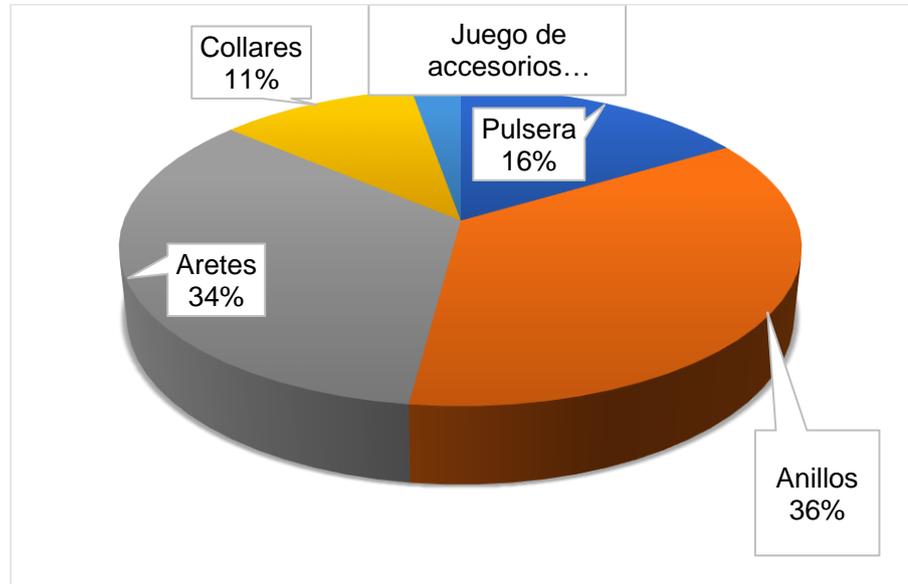
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Según la encuesta realiza el 48% realiza su compra para uso personal, el 15% compra joyas por ser días festivos, el 14% para dar un detalle, un 11% por motivo de cumpleaños mientras un 3% compra para revender la joya.

Pregunta N 04

¿Cuáles son los productos de joyería que prefieren?

Figura 10 *Productos de joyería que prefieren*



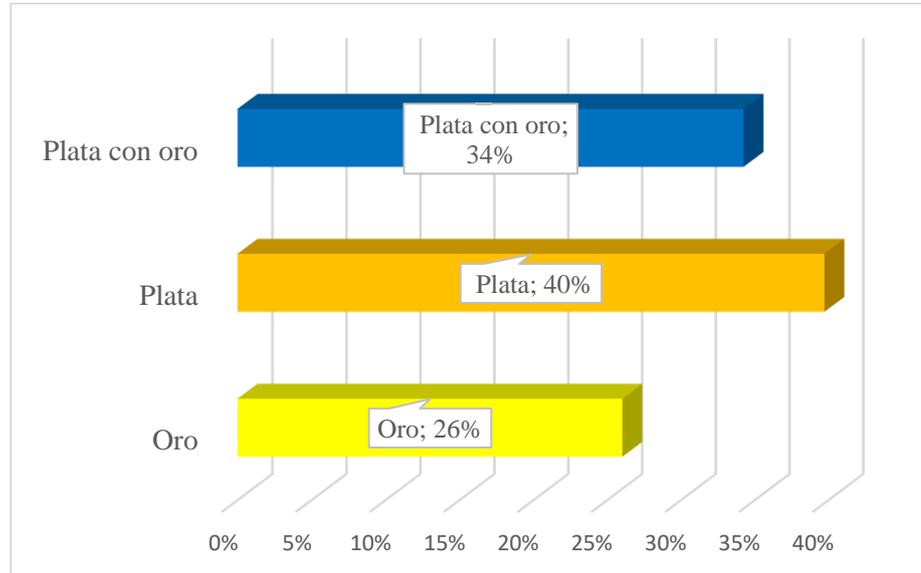
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: El 36% de las encuestadas a la hora de realizar su compra prefieren comprar anillos, el 34% aretes, mientras un 16% prefiere comprar pulsera, un 11% collares y un 3% juego de accesorio (anillo, aretes, dije y pulsera).

Pregunta N 05

De las siguientes opciones, ¿Cuál es el tipo de material que estaría dispuesto a comprar usted?

Figura 11 Material de las joyas



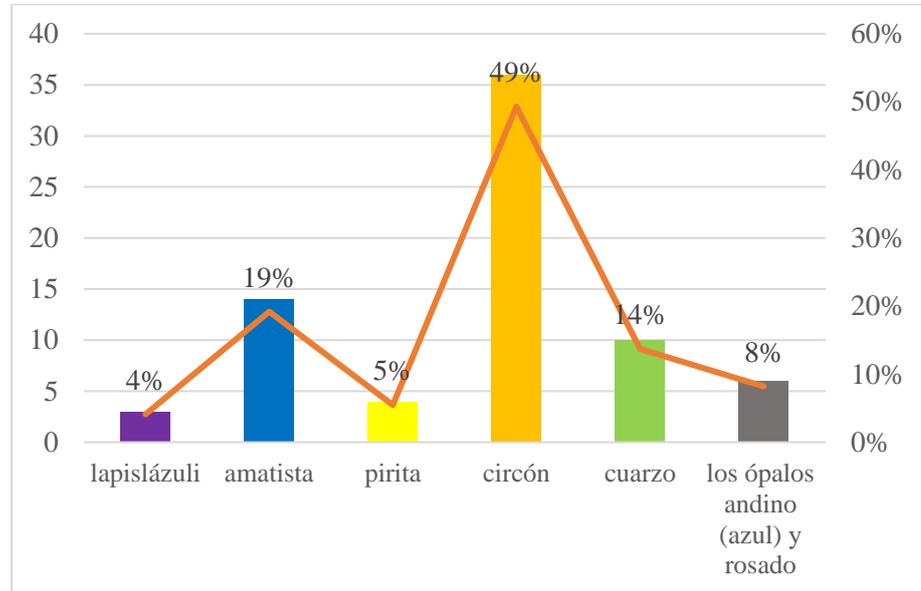
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Según la encuesta realiza el 40% de los encuestados indica que las joyas en plata son de mayor demanda, el 34% plata con oro y el 26% sólo oro.

Pregunta N 06

¿cuál es el tipo de piedra semipreciosas que usted prefiere?

Figura 12 Tipo de piedra semipreciosa



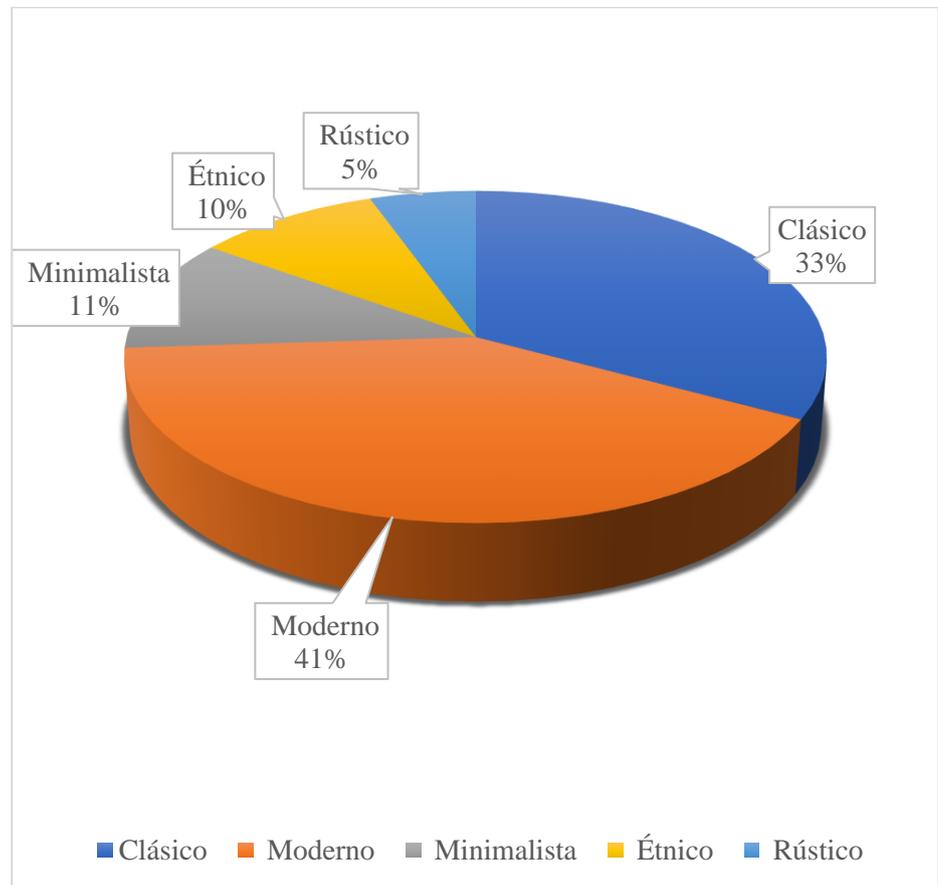
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: En cuanto a la preferencia del tipo de piedra semipreciosas el 49% de los encuestados se inclinan que el tipo de sea de zircón, el 19% de amatista, 14% de cuarzo, 8% de los ópalos, 5% de pirita y sólo el 4% de lapislázuli.

Pregunta N 07

¿Qué estilo de joyas le gustan más?

Figura 13 *Estilo de Joyas*



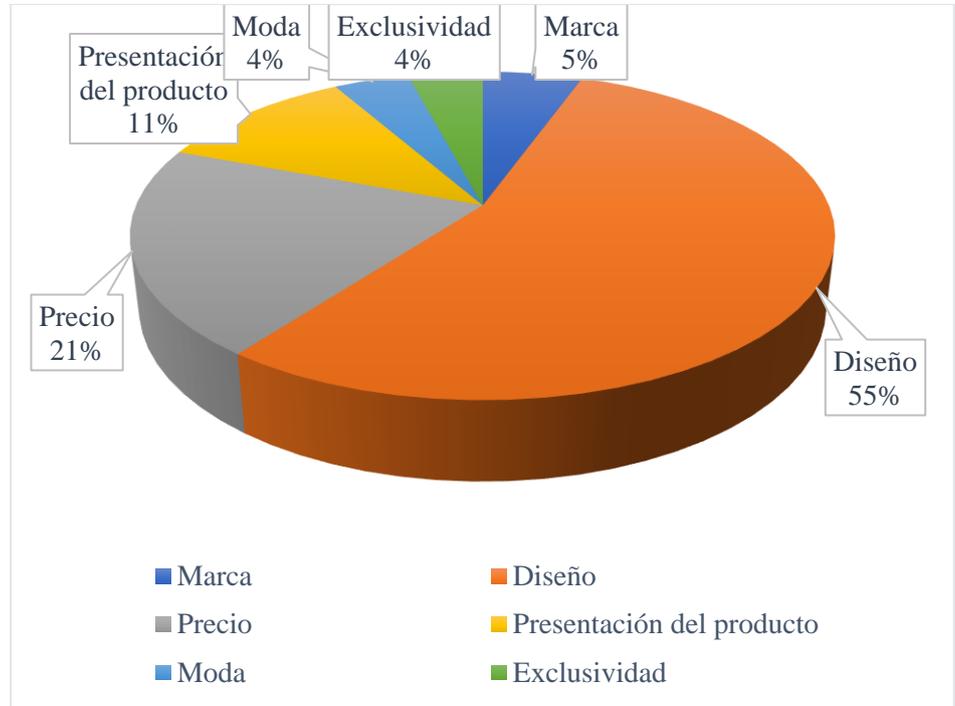
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: El 41% de los encuestados les gustan más el estilo de joyas moderno, el 33% clásico, 11% minimalista, 10% étnico y sólo el 5% rústico.

Pregunta N 08

A la hora de adquirir estos productos ¿Qué toma en cuenta?

Figura 14 Decisión de compra



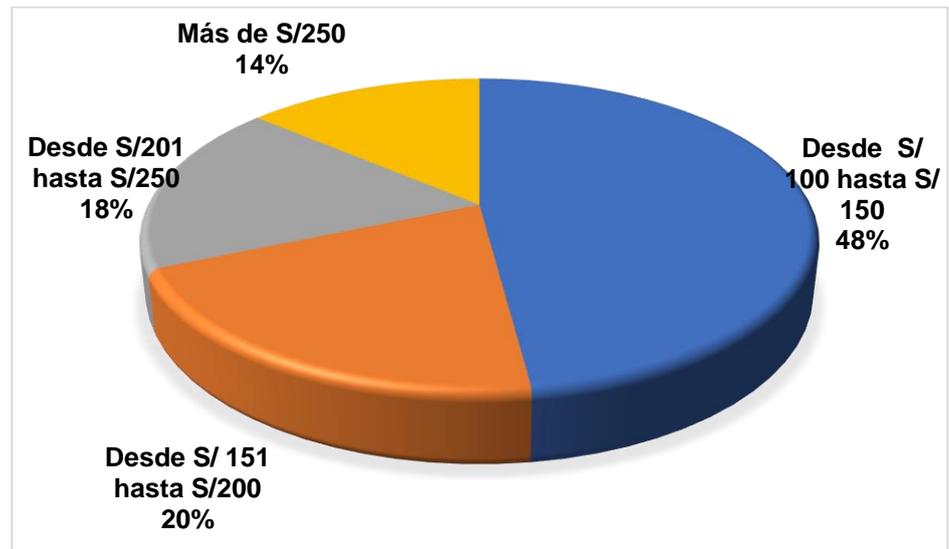
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Los encuestados al adquirir los accesorios, toman en cuenta el 21% el precio, el 11% la presentación del producto, el 5% la marca y 4 % la exclusividad y la moda.

Pregunta N 09

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un anillo que este elaborado de plata con oro y piedras semipreciosas como cuarzo, amatista, circón?

Figura 15 Precio sugerido de un anillo



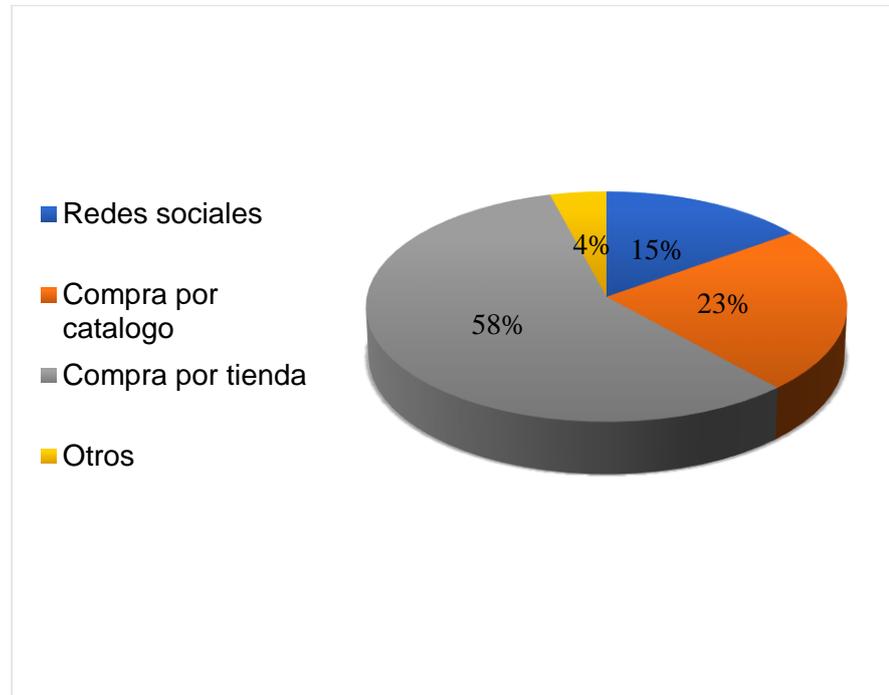
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Los encuestados estarían dispuestos a pagar por un anillo que se encuentre elaborado de plata con oro y piedras semipreciosas como cuarzo, amatista, circón el 48% en el rango de 100 a 150 soles, el 20% de 151 a 200 soles, el 18% de 201 a 250 soles y el 14% más de 250 soles.

Pregunta N 10

Para adquirir estos productos, el medio que más utiliza es:

Figura 16 Medio de compra



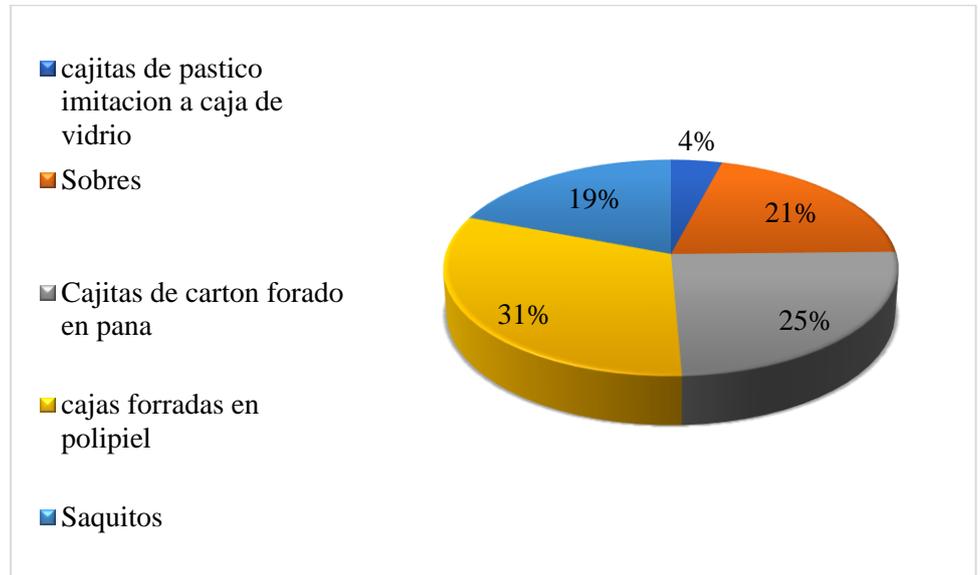
Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: El 58% de los encuestados prefieren realizar la compra en una tienda física, el 23% compra por catálogo, el 15% realiza por medio de redes sociales como Facebook, Instagram.

Pregunta N 11

¿En qué tipo de empaque prefiere la presentación de las joyas?

Figura 17 Preferencia en el tipo de empaque para joyas



Nota. Elaboración Propia de la encuesta 2016

Interpretación: Nuestros posibles clientes transmiten el deseo de obtener las joyas en empaque de cajitas de cartón forradas en polipiel en un 31%, un 25% nos dice que prefieren cajitas de cartón forado en pana, un 21% en sobres, un 19% en saquitos y un 4% en cajitas de plásticos imitación a caja de vidrio.

2.2.1.5 Otra segmentación del cliente

Tabla 12

Bases alternativas para la segmentación de mercados

GEOGRÁFICO	
Nacionalidad	Perú
Provincia	Lima
Distrito	Villa el salvador
Tamaño del área geográfica	35,46 km ²
Coordenada	12°12'56" S 76°56'26" W
Población	463.014
Densidad	10,9 hab/km ²
Tipo de población	urbana
Tipo de clima	Primavera, verano, otoño e invierno
DEMOGRÁFICO	
Edad	20 - 49 años
Genero	Femenino
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero, casado, con hijo, sin hijo.
Ingresos	Más de 1,000 nuevos soles mensuales.
Ocupación	profesionales, técnicos, gerentes, oficinistas, independientes, estudiantes, amas de casa, etc.
Educación	Secundaria completa, educación técnica, estudios universitarios inconclusos, graduados de bachiller, graduados de universidad.
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, otro.
Origen étnico	No relevante.
PSICOGRÁFICO	
Clase social	Media baja, media alta, alta baja, alta alta.
Personalidad	Autónomas, ambiciosa, mujeres stop-shop, entre otros.
CONDUCTUAL	
Ocasión del uso	Ocasión normal, ocasión especial.
Beneficios buscados	calidad, servicio, economía
Estatus de usuario	Usuario potencial, usuario primerizo.
Etapas de preparación	Consciente, informado, interesado.

Nota. Elaboración Propia

2.2.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se concentra en los “atributos del producto, usos y aplicaciones, competidores, precio o público usuario al que va dirigido el producto” (Salazar, 2010).

Los elementos clave que soportan la definición del posicionamiento son:

- **Público Objetivo:** Se desea tener como clientes a mujeres de 20 a 49 años que compren joyería fina.
- **Beneficio Clave:** Las ventajas diferenciadoras que se busca sean percibidas por el cliente son diseños innovadores del producto final y la plena confianza de recibir un óptimo servicio.
- **Soporte a los beneficios:** La promesa de marca que se plantea llevar al cliente se soporta en la experiencia de los colaboradores involucrados en la fabricación.
- **Nivel de Precios:** Se desea que el cliente perciba el servicio ligeramente menos costoso que otras alternativas, pero con mayores beneficios, siendo la mejor opción en una relación costo/beneficio.
- **Identificación:** Se busca relacionar el servicio a conceptos como la innovación, calidad, eficiencia, confiabilidad, garantía.

De acuerdo con los elementos definidos, la declaración de posicionamiento será: “Para las mujeres que gusten de las tendencias y diseños innovadores, les ofrecemos un servicio con la más alta calidad y garantía en la elaboración de una joya; contando con un experimentado personal”.

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis del entorno del Mercado de la Joyería Qhapana lo dividimos en análisis del macroentorno y microentorno.

2.3.1 Análisis del macroentorno

Se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Involucra factores que están relacionados de alguna forma con nuestra empresa y que pueden incluir en la configuración de la demanda y la oferta del bien que producimos.

A. Factores Demográficos.

Según (CPI, 2016) Lima es la región más poblada con 9,985,664 de habitantes que representa al 31.7% de la población en el Perú, de los cuales el 5,126.0 son mujeres. Y con una proyección de 10,143,003 para el año 2017 según la proyección hecha por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). También nos indica que el total de Lima Metropolitana es de 10,055.2 habitantes y que la población actual del distrito de Villa El Salvador asciende a 463,014 habitantes, lo que significa 4.7% de la población de Lima Metropolitana, ocupando así el quinto lugar como distrito más poblado de Lima Metropolitana.

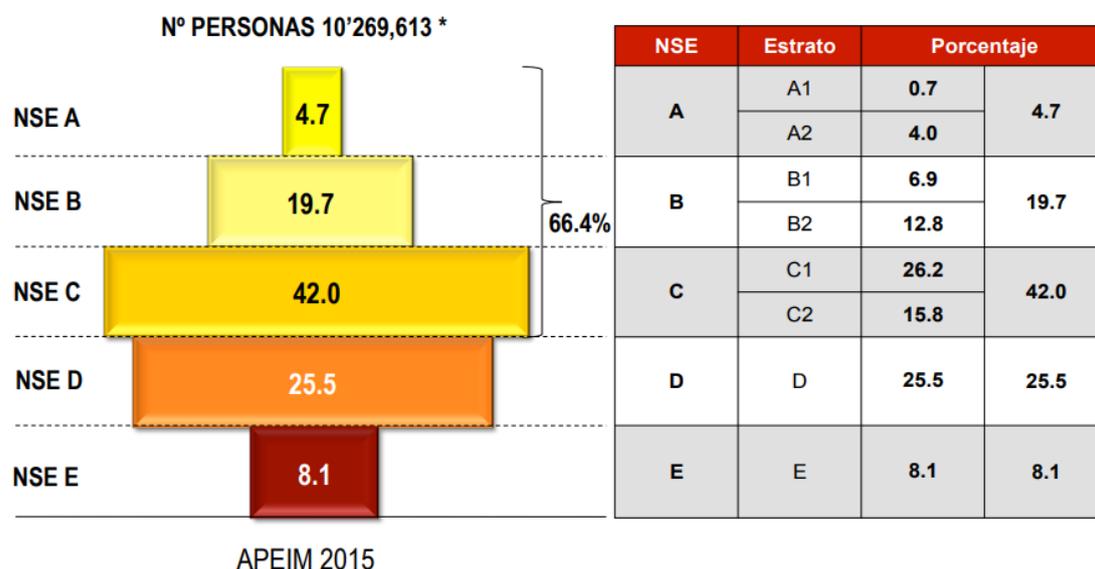
B. Factores Socioeconómicos.

La bonanza económica ha dado la oportunidad a que más personas puedan acceder a bienes de lujo como las joyas. Son consumidores que ya no buscan joyas sólo para ocasiones solemnes y especiales, sino que empiezan a adquirir estos bienes como muestra de su propia situación económica. Buscan compartir con las personas que los rodean que se encuentran en una buena situación que les permite consentirse. Así mismo, la apertura de nuevos centros comerciales con gran variedad de establecimientos da cabida a tener más de estos bienes de lujo al alcance de más personas.

Figura 18 Distribución de personas según NSE 2015-Lima Metropolitana



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Proyecciones INEI

Nota. Reproducida de APEIM 2015: Data ENAHO 2014-diapositiva 20
(<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2015.pdf>)

Como podemos apreciar en la figura 19 la distribución de hogares según NSE de Lima Metropolitana, donde observamos que los niveles A, B y C hacen un total de 66.4%. que son los niveles socioeconómicos donde se encuentran nuestros clientes y consumidores potenciales.

En la figura 18 nos muestra cuanto es lo que las personas de lima metropolitana asignan de sus ingresos a otros bienes y servicios (Grupo 8) de Nivel Socioeconómico A, B y C los cuales encajaría este proyecto de Negocio, aquí podemos observar que la distribución de gasto para el grupo 8 va desde S/ 102 hasta S/ 265 soles y representa el 5% de sus ingresos para el nivel socioeconómico A y el 6% para los niveles socioeconómicos B y C.

Figura 19 Ingresos y Gastos según NSE 2015-Lima Metropolitana



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 673	S/. 975	S/. 803	S/. 689	S/. 718	S/. 643	S/. 548	S/. 468
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 95	S/. 233	S/. 132	S/. 89	S/. 97	S/. 76	S/. 60	S/. 59
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 237	S/. 566	S/. 356	S/. 223	S/. 236	S/. 202	S/. 147	S/. 94
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 104	S/. 578	S/. 159	S/. 68	S/. 73	S/. 59	S/. 45	S/. 36
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 360	S/. 172	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 73	S/. 48
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 211	S/. 876	S/. 396	S/. 155	S/. 175	S/. 123	S/. 73	S/. 49
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 265	S/. 1,056	S/. 459	S/. 211	S/. 242	S/. 160	S/. 106	S/. 61
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 108	S/. 265	S/. 155	S/. 102	S/. 107	S/. 94	S/. 67	S/. 56
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,074	S/. 7,394	S/. 4,414	S/. 2,880	S/. 3,077	S/. 2,563	S/. 1,952	S/. 1,535
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,954	S/. 11,596	S/. 5,869	S/. 3,585	S/. 3,834	S/. 3,185	S/. 2,227	S/. 1,650

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Nota. Reproducida de APEIM 2015: Data ENAHO 2014-diapositiva 36
(<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2015.pdf>)

C. Factores políticos y administrativos.

El Perú cuenta con un gobierno democrático. Asimismo, busca apoyar el comercio nacional mediante políticas pro-exportación e importación. A inicios del gobierno de Alberto Fujimori, tras la disolución del congreso en 1992. Atravesando desde entonces una serie de reformas beneficiosas para el país como, la consolidación fiscal, la apertura comercial extranjera, la flexibilidad cambiaria, política monetaria prudente, así como el prestar mayor atención a las señales generadas en el mercado global; siendo éstas sólo unos pocos de los componentes en ser reforzados con el pasar del tiempo. En febrero del 2016 el Producto Bruto Interno (PBI) creció 6.04 %, registrando 79 meses de resultados positivos, acumulando en el primer bimestre una expansión de 4.72 % y 3.79 % en términos anualizados, informó la semana pasada el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Aníbal Sánchez. El profesor de Harvard University y líder de opinión sobre institucionalidad a nivel mundial, Dani Rodrik, destacó el

crecimiento del Perú y señaló que es impresionante alcanzar una tasa de expansión superior a 3 % en el actual contexto económico mundial. “El Perú estableció una buena estrategia fiscal en la época de los precios altos de los “commodities”, de manera que hoy en día no se ve muy afectado por la crisis, a diferencia de otros países de la región”, En ese sentido calificó de acertado e importante la decisión del Gobierno de ejecutar el Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), el cual permitirá en el mediano y largo plazo depender cada vez menos de las materias primas.

El Perú será uno de los pocos países en América Latina con mejor ambiente macroeconómico durante los próximos cinco años, según un análisis de la publicación digital Latinvex en base a nuevas proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) para 190 países. Durante el periodo entre 2016 y 2021, el Perú registrará en promedio una inflación de 2.6% y un crecimiento económico de alrededor de 3.7%, la cuarta y séptima mejor cifra en la región, respectivamente.

D. Factores tecnológicos.

Si bien la fabricación de joyería sigue teniendo un proceso bastante antiguo (conocimiento de padres a hijos – maestros orfebres), del mismo modo existen quienes a su vez han desarrollado técnicas asociadas con la creatividad, así como con el diseño con estilo propio e inherente a los trabajos realizados bajo el concepto de “hecho a mano”; siendo esto un elemento diferenciador entre los que competimos en el sector de joyería ya que en esto radicaría el detalle de cada joya. No se trata de una producción en masa. Para el proyecto de investigación se busca resaltar la producción hecho a mano resaltando la creatividad de los joyeros, pero sin dejar de lado las capacitaciones que da el estado así como la elaboración de los bocetos de diseños en computadora, haciendo un trabajo en conjunto de nuestros colaboradores para poder plasmar las sugerencias de los clientes y así ayudar con la lluvia de ideas al artesano joyero.

E. Ambiental

La minería es un tema muy discutido en el país por los daños ambientales que causa la extracción de metales preciosos, así como la depredación de recursos naturales. Nosotros al trabajar con joyas cuya materia prima son metales preciosos y piedras semipreciosas nos encontramos relacionados a este grupo no obstante nuestro compromiso con el medio ambiente esta y para ello que a medida del desarrollo productivo de este negocio deseamos que nuestros proveedores directos sean las minerías artesanales que cuenten con el sello Fairmined (minería justa), el cual garantiza que el oro y la plata usados en los procesos han sido obtenidos responsablemente por mineros artesanales. Eso significa que solo compraríamos metales preciosos a mineros formalizados que no emplean mercurio y que cumplen con todos los requisitos de trazabilidad del mineral (rastreo hasta su origen para constatar que se produce sin causar daño al medio ambiente), extraído con las mejores prácticas mineras orientadas a la preservación del medio ambiente, y apoyar el desarrollo de las comunidades mineras artesanales y de pequeña escala.

F. Legal

En el Perú existe 16 líneas artesanales, la joyería se encuentra dentro de trabajos en metales preciosos y no preciosos, según el clasificador nacional de líneas artesanales “CLANAR” cabe resaltar que la propuesta de CLANAR del año 2008, no fue institucionalizada, sin embargo, sí fue socializada en la versión impresa de la Ley del Artesano, como un “listado de líneas artesanales peruanas” para el RNA.

La Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal – Ley 29073 clasifica la artesanía de la siguiente manera (El peruano, 2007):

- a) **Artesanía tradicional:** Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y pueden ser:
 - i) Utilitaria

ii) Artística

b) **Artesanía Innovada:** Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y pueden ser:

i) Utilitaria

ii) Artística

EL Comité Permanente de Normalización designado con la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 017-2016-INACAL/PE, en sesión de fecha 16 de marzo del 2016, acordó por unanimidad aprobar 09 Normas (Elperuano, 2016) Técnicas Peruanas, de las cuales para este proyecto de negocio solo resaltaremos tres que son:

- NTP 333.804:2016 ARTESANÍAS. Buenas prácticas de manufactura y gestión (BPMG) para joyería, filigrana y orfebrería artesanal.
Requisitos. 1a Edición
- NTP 399.511:2016 JOYERÍA Y ORFEBRERÍA. Terminología y definiciones. 1a Edición
- NTP 399.512:2016 PRODUCTOS DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA.
Requisitos. 1a Edición

El Estado Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE esto lo podemos ver través de la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N° 28015, la cual promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas; con el fin de incrementar el empleo sostenible, productividad y rentabilidad, la contribución al Producto Bruto Interno (PBI).

2.3.2 Análisis del Microentorno

El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

- **Rivalidad entre competidores de la industria**, es generalmente la más importante de las cinco fuerzas competitivas. Ya que las estrategias de cada empresa tendrán éxito solo en medida en que represente una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales, las empresas de joyería, tanto formal como informal, enfrentan una alta competencia entre ellas; con un uso intensivo de mano de obra y con productos y servicios poco diferenciados. Esta rivalidad se ha visto reflejada principalmente en una lucha de precios, los consumidores no muestran identificación respecto a una marca en especial que pueda lograr una diferenciación en el sector.
- **Ingreso potencial de nuevos competidores**, está determinado por la existencia de las denominadas “barreras de entrada”; algunas de ellas son: economías de escala, diferenciación de productos, necesidades de capital, acceso a canales adecuados de distribución, y costos cambiantes; en el sector joyero la economía de escala se centra en realizar pedidos que puedan cubrir sus costos y es acá donde podemos encontrar con mayor facilidad a las grandes empresas que hacen mayor uso de la tecnología, pero dejan de lado el mercado local enfocándose en la exportación de sus productos; o hacen uso de aleaciones, vaciados y esto reduce la calidad de la joya.

- **Bienes o servicios de productos sustitutos**, los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades pero con una oferta de valor distinta; La fuerza competitiva de los productos sustitutos que en nuestro caso podrían ser el acero, alpaca, plata ecuatoriana entre otros, se mide mejor por la participación del mercado que esos productos logran afianzar, así como por los planes de sus empresas para incrementar su capacidad y penetración de mercado. Para el presente proyecto de negocio, no representa una amenaza fuerte ya que no hay un sustituto directo desde el punto de vista de acabado, diseño y utilización de piedras semipreciosas.
- **Poder de negociación de los proveedores**, es relativamente poco favorable a la empresa ya que no se cuenta con proveedores distintos al tradicional. Los proveedores de insumos se encuentran principalmente en el distrito de Cercado de Lima. En el siguiente cuadro se puede apreciar la relación de nuestros 8 potenciales proveedores.

Tabla 13

Proveedores

RUBRO	LOCAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Maquinaria e Insumos	Zomaco	Jr. Ica 181 Tda 103	427-6743
Fundido y Laminado	Laminados Fenix	Jr. Ica 121 Of 101-105 - Lima	427-7749
Joyería en General	Navarro	Jr. Ica # 121 Of 410	427-8096
Herramientas	Ormeza	Jr. Caylloma 543 Int A - Lima	426-7775
Herramientas	La Ventanita	Jr. Caylloma 376 Lima	
Ferretería	Piamontesa	Paseo de la República 5325	445-0092
Exhibidores y estuches	Mayra Display	Jr. Huallaga 517 Tda. 119 sótano	426-6519
Piedras	Rumis	Jr. Conde Superunda 221 Tda 225 C, 3er nivel	426-6469

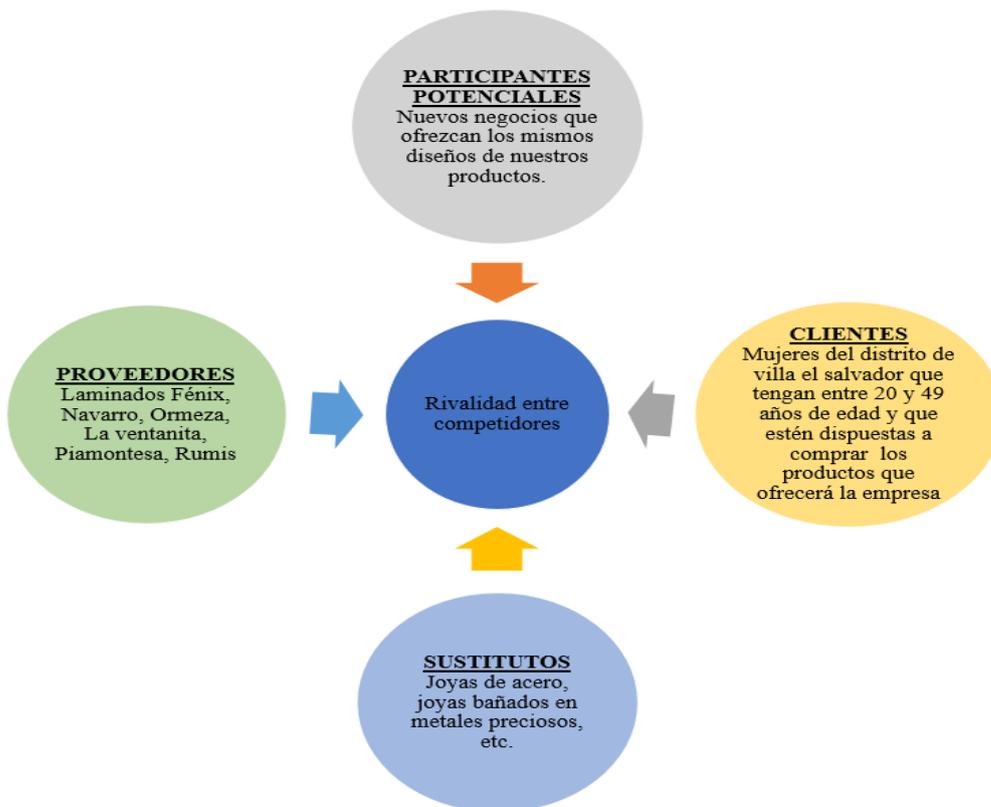
Nota. Elaboración Propia

- **Poder de negociación de los consumidores**, nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. Si bien la proliferación de comerciantes de joyería en el distrito es alta, los joyeros artesanos en su gran mayoría son informales y se puede encontrar en mayor proporción en el centro de Lima, generando aquí la

duda del consumidor en una buena elección a la hora de su compra y una ventaja para nosotros ya que podemos ofrecerles mejores garantías, promociones en la compra de nuestros productos.

A continuación, en la figura 20 podemos observar el modelo de las fuerzas de competencia de Potter aplicado a la Joyería Qhapana.

Figura 20 Modelo de las cinco fuerzas de la competencia para la Joyería Qhapana



Nota. Adaptado del Análisis de las 5 fuerzas de Porter - Michael Porter (1989). fuente: Fred R. David-pág. 100

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1 Competencia directa

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) hasta el año 2006 existe 31 joyerías en el distrito de villa salvador lugar donde hemos decidido poner la ubicación de este proyecto de negocio. “**Joyería Qhapana**”, cuyo competidor directo sería la “Joyería

Sissai”, que se encuentra ubicado en el distrito de san isidro, es una joyería de estilo minimalista y basa sus diseños con aplicaciones de piedras semipreciosas como piritita, lapislázuli, por lo cual estaría compitiendo directamente con los productos que vamos a ofrecer.

Figura 21 Descripción de la competencia 1 “Joyería Sissai”

NOMBRE	" Joyería Sissai"				
UBICACIÓN	Calle Ernesto Plascencia 255		DISTRITO	San Isidro	
DESCRIPCIÓN					
PRODUCTO	JOYAS	ORO	<input checked="" type="checkbox"/>	BAÑADO EN PLATA U ORO	<input type="checkbox"/>
		PLATA	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISEÑO	INNOVADOR	<input checked="" type="checkbox"/>	CLASICO	<input type="checkbox"/>
LOCAL	OTROS	SIN VARIEDAD	<input type="checkbox"/>	VARIADO	<input checked="" type="checkbox"/>
		MUY VARIADO	<input type="checkbox"/>		
	TAMAÑO	GRANDE	<input type="checkbox"/>	PEQUEÑO	<input type="checkbox"/>
		MEDIANO	<input checked="" type="checkbox"/>		
PROPIEDAD	PROPIO	<input checked="" type="checkbox"/>	ALQUILADO	<input type="checkbox"/>	
AMBIENTE	MUY AGRADABLE	<input type="checkbox"/>	AGRADABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	
	REGULAR	<input type="checkbox"/>	DESAGRADABLE	<input type="checkbox"/>	
ESPACIOS	SS.HH	<input type="checkbox"/>	SEGURIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>	
	PARQUEO	<input checked="" type="checkbox"/>			

Nota. Elaboración propia

2.4.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta es todo aquello que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto, la joyería Qhapana tiene una amplia variedad de competidores indirectos, que son el resto de las joyerías tradicionales. Estos son:

Joyería Patachin, este negocio ofrece joyería y bisutería en el distrito de villa el salvador, la gran mayoría de sus productos no tienen empaques adecuados, ni se encuentran cuidadosamente ubicados.

Figura 22 Descripción de la competencia 2 " Joyería Patachin"

NOMBRE	" Joyería Patachin"			
UBICACIÓN	Revolución 1517 B		DISTRITO	Villa el Salvador
DESCRIPCIÓN				
PRODUCTO	JOYAS	ORO <input checked="" type="checkbox"/>	BAÑADO EN PLATA U ORO <input checked="" type="checkbox"/>	
		PLATA <input checked="" type="checkbox"/>		
	DISEÑO	INNOVADOR <input type="checkbox"/>	CLASICO <input checked="" type="checkbox"/>	
LOCAL	OTROS	SIN VARIEDAD <input checked="" type="checkbox"/>	VARIADO <input type="checkbox"/>	
		MUY VARIADO <input type="checkbox"/>		
	TAMAÑO	GRANDE <input type="checkbox"/>	PEQUEÑO <input checked="" type="checkbox"/>	
		MEDIANO <input type="checkbox"/>		
	PROPIEDAD	PROPIO <input checked="" type="checkbox"/>	ALQUILADO <input type="checkbox"/>	
	AMBIENTE	MUY AGRADABLE <input type="checkbox"/>	AGRADABLE <input type="checkbox"/>	
		REGULAR <input checked="" type="checkbox"/>	DESAGRADABLE <input type="checkbox"/>	
	ESPACIOS	SS.HH <input type="checkbox"/>	SEGURIDAD <input type="checkbox"/>	
		PARQUEO <input type="checkbox"/>		

Nota. Elaboración propia

Joyería Osmar, Este negocio está ubicado en el distrito de san juan de Miraflores, ofrece joyas de oro, plata, bañados, acero, también ofrecen grabados, la mayoría de sus productos no son diferenciados ya que podemos encontrar los mismos diseños en otras tiendas.

Figura 23 Descripción de la competencia 3 "Joyería Osmar"

NOMBRE	"Joyería Osmar"				
UBICACIÓN	Segundo piso puesto 3, los heroes 188 515		DISTRITO	San de Miraflores	
DESCRIPCIÓN					
PRODUCTO	JOYAS	ORO	<input checked="" type="checkbox"/>	BAÑADO EN PLATA U ORO	<input checked="" type="checkbox"/>
		PLATA	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISEÑO	INNOVADOR	<input type="checkbox"/>	CLASICO	<input checked="" type="checkbox"/>
LOCAL	TAMAÑO	GRANDE	<input type="checkbox"/>	PEQUEÑO	<input type="checkbox"/>
		MEDIANO	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROPIEDAD	PROPIO	<input type="checkbox"/>	ALQUILADO	<input checked="" type="checkbox"/>
	AMBIENTE	MUY AGRADABLE	<input type="checkbox"/>	AGRADABLE	<input type="checkbox"/>
REGULAR		<input checked="" type="checkbox"/>	DESAGRADABLE	<input type="checkbox"/>	
ESPACIOS	SS.HH	<input type="checkbox"/>	SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	
	PARQUEO	<input checked="" type="checkbox"/>			

Nota. Elaboración propia

Joyería Ilaria, es una empresa que tiene 24 años de creación, tiendas propias como franquicias sus productos son de plata y este año lanzaron su colección étnica haciendo uso de algunas piedras semipreciosas como la amazonita.

Figura 24 Descripción de la competencia 4 "Joyería Ilaria"

NOMBRE		"Joyería Ilaria"			
UBICACIÓN		Av. Dos de mayo 308		DISTRITO	San Isidro
DESCRIPCIÓN					
PRODUCTO	JOYAS	ORO <input type="checkbox"/>	BAÑADO EN PLATA U ORO <input type="checkbox"/>	PLATA <input checked="" type="checkbox"/>	
	DISEÑO	INNOVADOR <input checked="" type="checkbox"/>	CLASICO <input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
	OTROS	SIN VARIEDAD <input type="checkbox"/>	VARIADO <input checked="" type="checkbox"/>	MUY VARIADO <input checked="" type="checkbox"/>	
LOCAL	TAMAÑO	GRANDE <input type="checkbox"/>	PEQUEÑO <input type="checkbox"/>	MEDIANO <input checked="" type="checkbox"/>	
	PROPIEDAD	PROPIO <input checked="" type="checkbox"/>	ALQUILADO <input type="checkbox"/>		
	AMBIENTE	MUY AGRADABLE <input checked="" type="checkbox"/>	AGRADABLE <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	DESAGRADABLE <input type="checkbox"/>
		ESPACIOS	SS.HH <input type="checkbox"/>	SEGURIDAD <input checked="" type="checkbox"/>	PARQUEO <input type="checkbox"/>

Nota. Elaboración propia

Aldo & Co, es una joyería y relojería que cuenta con dos tiendas en Chacarillas y San Isidro; ofrece productos de marca internacionales como: Dior, Mikimoto, Hublot, entre otros.

Figura 25 Descripción de la competencia 5 "Joyería Aldo & Co"

NOMBRE		"Joyería Aldo & Co"			
UBICACIÓN		Av. Primavera 785	DISTRITO	San Borja	
DESCRIPCIÓN					
PRODUCTO	JOYAS	ORO	<input checked="" type="checkbox"/>	BAÑADO EN PLATA U ORO	<input checked="" type="checkbox"/>
		PLATA	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISEÑO	INNOVADOR	<input checked="" type="checkbox"/>	CLASICO	<input checked="" type="checkbox"/>
OTROS	SIN VARIEDAD	<input type="checkbox"/>	VARIADO	<input checked="" type="checkbox"/>	
	MUY VARIADO	<input checked="" type="checkbox"/>			
LOCAL	TAMAÑO	GRANDE	<input checked="" type="checkbox"/>	PEQUEÑO	<input type="checkbox"/>
		MEDIANO	<input type="checkbox"/>		
	PROPIEDAD	PROPIO	<input checked="" type="checkbox"/>	ALQUILADO	<input type="checkbox"/>
	AMBIENTE	MUY AGRADABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	AGRADABLE	<input type="checkbox"/>
REGULAR		<input type="checkbox"/>	DESAGRADABLE	<input type="checkbox"/>	
ESPACIOS	SS.HH	<input type="checkbox"/>	SEGURIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>	
	PARQUEO	<input type="checkbox"/>			

Nota. Elaboración propia

2.4.3 Matriz del Perfil competitivo

FRED R. DAVID (2008) La matriz del perfil competitivo (**MPC**) identifica a los principales competidores de una compañía, así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra. (pág. 111) Los factores críticos de éxito de una MPC incluyen cuestiones tanto internas como externas; por consiguiente, las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades.

Para el desarrollo de nuestra matriz MPC se consideró los siguientes lineamientos.

Asignarle un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es muy importante) a 1.0 (muy importante). La suma es igual a 1.00

Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal.

Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Tabla 14

Matriz de perfil Competitivo para la “Joyería Qhapana”

MATRIZ MPC	"JOYERIA QHAPANA"	COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3		COMPETIDOR 4		COMPETIDOR 5			
		"JOYERIA SISSAI"		"JOYERIA PATACHIN"		"JOYERIA OSMAR"		"JOYERIA ILARIA"		"JOYERIA ALDO & CO"			
Factores críticos de éxito	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación		
Calidad de producto	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45	4	0.60	4	0.60
Competitividad de los precios	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42	1	0.14
Servicio al cliente	0.16	4	0.64	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48	4	0.64
Instalaciones	0.15	4	0.60	3	0.45	1	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Publicidad	0.10	3	0.30	4	0.40	1	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
Tiempo en el mercado	0.10	1	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Diseños innovadores	0.20	4	0.80	4	0.80	2	0.40	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Total	1		3.46		3.35		2.40		2.70		3.40		3.23

Nota. Elaboración propia.

El resultado de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) indica que el competidor más fuerte para el proyecto de negocio “joyería Qhapana” es la “joyería Ilaria” con un puntaje de 3.40, esta empresa es un competidor indirecto, pero posee una gran ventaja frente a las otras; esta cuenta con 39 tiendas propias en Perú y 6 franquicias lo que le da mayor estabilidad económica.

III. FODA EMPRESARIAL

El análisis FODA es una herramienta que se posee en la toma de decisiones administrativas. Este análisis nos permite identificar características particulares de nuestro plan de negocio y el entorno en el cual compete, el análisis que se realizó sobre este sector nos da resultados optimistas, ya que se ha descubierto que resulta atractivo lo artesanal.

3.1 DESARROLLO DEL FODA

Se realizó un diagnóstico con la finalidad de evaluar cómo se encontraría en el mercado en la actualidad.

3.1.1 Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Tabla 15

Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	Personal calificado a nivel técnico, tanto en experiencia como en conocimientos técnicos.
F2	Personal altamente capacitado por la empresa en sistemas de asesoría al cliente.
F3	Se trabaja con materia prima nacional
F4	Innovación en diseños.
F5	Buena ubicación de nuestro local
F6	Durabilidad y mayor vida útil del producto.
F7	Se ofrecerá servicios adicionales a nuestros clientes como limpieza y reparación de joyas a costos mínimos.

Nota. Elaboración Propia

3.1.2 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Tabla 16*Oportunidades*

OPORTUNIDADES	
O1	Aumento de la población femenina
O2	Participación en concursos de joyería (Moda Perú, Feria a la mano, etc.)
O3	Incremento del nivel adquisitivo de los clientes
O4	Incremento de pedidos de Joyas exclusiva por sus diseños altamente innovadores y de un gran atractivo
O5	Revaloración global de la cultura orfebre.

Nota. Elaboración Propia

3.1.3 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Tabla 17*Debilidades*

DEBILIDADES	
D1	Empresa nueva en el mercado
D2	Baja flexibilidad para cambios durante el proceso de producción o para atender requerimientos urgentes.
D3	Tecnología básica a nivel maquinarias de producción.
D4	Capacidad de producción limitada.
D5	Desconocimiento de las técnicas más sofisticadas para la elaboración de joyas en volúmenes altos.

Nota. Elaboración Propia

3.1.4 Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso con la permanencia de la organización.

Tabla 18

Amenazas

AMENAZAS	
A1	El acceso a la materia prima depende de pocos proveedores formales.
A2	Competidores bien posicionados
A3	Ingreso de productos sustitutos
A4	Ingresos de nuevos competidores
A5	Crecimiento de la Informalidad en el sector
A6	Campaña desleal de la competencia

Nota. Elaboración Propia.

3.2 DESARROLLO DE LAS MATRICES EFI Y EFE

A continuación, se presentarán el análisis interno (las Fortalezas y Debilidades) y el análisis externo (las Oportunidades y amenazas).

3.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y recursos del equipo empresarial, por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

La Matriz EFI, nos permite resumir y evaluar la información sobre las Fortalezas y Debilidades de nuestro proyecto de negocio, para ello es necesario aplicar juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica poderosa. Para el desarrollo de nuestra matriz EFI consideramos los siguientes lineamientos.

Asignarle un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es muy importante) a 1.0 (muy importante). La suma es igual a 1.00 otorgamos a cada factor una calificación o rating, de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación =1), una debilidad menor (clasificación =2), una fortaleza menor (clasificación =3) o una fortaleza importante (clasificación =4).

Tabla 19

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTOR INTERNO CLAVE		PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN O RATING	PUNTACIONES PONDERADAS
FORTALEZAS				
F1	Personal calificado a nivel técnico, tanto en experiencia como en conocimientos técnicos	0.10	4	0.40
F2	Personal altamente capacitado por la empresa en sistemas de asesoría al cliente	0.08	3	0.24
F3	Se trabaja con materia prima nacional	0.10	4	0.40
F4	Innovación en diseños	0.10	4	0.40
F5	Buena ubicación de nuestro local	0.07	3	0.21
F6	Durabilidad y mayor vida útil del producto	0.09	4	0.36
F7	Se ofrecerá servicios adicionales a nuestros clientes como limpieza y reparación de joyas a costos mínimos	0.05	3	0.15
TOTAL FORTALEZAS		0.59		2.16
DEBILIDADES				
D1	Empresa nueva en el mercado	0.07	2	0.14
D2	Baja flexibilidad para cambios durante el proceso de producción o para atender requerimientos urgentes.	0.07	2	0.14
D3	Tecnología básica a nivel de maquinarias de producción.	0.09	1	0.09
D4	Capacidad de producción.	0.08	2	0.16
D5	Desconocimiento de las técnicas más sofisticadas para la elaboración de joyas en volúmenes altos.	0.10	1	0.10
TOTAL DEBILIDADES		0.41		0.63
TOTAL EFI		1.00		2.79

Nota. Elaboración Propia.

Nuestro total ponderado es 2.79, esto indica que tenemos una posición interna ligeramente fuerte debido a que es mayor que la media (2.50). Es importante en la medida que son utilizadas para explotar una oportunidad o para contrarrestar una amenaza y son fuentes potenciales de ventajas competitivas

3.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Realizamos la matriz de evaluación de evaluación de factores externos (EFE), para valorar nuestras oportunidades y amenazas, esta matriz según Fred R. David (2008) “nos permite evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (119).

Para el desarrollo de esta matriz consideramos los siguientes lineamientos:

Asignarle un peso relativo a cada factor que oscile entre de 0.0 (no muy importante) y 1.0 (muy importante). La suma es igual a 1.00. otorgarle a cada factor externo clave una clasificación entre 1 y 4 que indique que tan eficazmente responden a las estrategias actuales de nuestro proyecto de negocio, donde 4= la respuesta es superior, 3 = la respuesta es mayor al promedio, 2= la respuesta es el promedio y 1= la respuesta es deficiente

Tabla 20

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

	FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN O RATING	PUNTACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES				
O1	Aumento de la población femenina	0.20	4	0.80
O2	Participación en concursos de joyería (Moda Perú, Feria a la mano, etc.)	0.08	3	0.24
O3	Incremento del nivel adquisitivo de los clientes	0.16	3	0.48
O4	Incremento de pedidos de Joyas exclusiva por sus diseños altamente innovadores y de un gran atractivo	0.07	3	0.21
O5	Revaloración global de la cultura orfebre.	0.07	3	0.21
	TOTAL OPORTUNIDADES	0.58		1.94
AMENAZAS				
A1	El acceso a la materia prima depende de pocos proveedores formales.	0.10	4	0.40
A2	Competidores bien posicionados	0.08	3	0.24
A3	Ingreso de productos sustitutos	0.06	3	0.18
A4	Ingresos de nuevos competidores	0.07	2	0.14
A5	Crecimiento de la Informalidad en el sector	0.08	1	0.08
A6	Campaña desleal de la competencia	0.03	2	0.06
	TOTAL AMENAZAS	0.42		1.10
	TOTAL EFE	1.00		3.04

Nota. Elaboración Propia.

Nuestro ponderado es de 3.04 lo que nos permite indicar que nuestro proyecto de negocio aprovecha eficazmente las oportunidades existentes y

pueden minimizar los posibles efectos adversos de las amenazas externas que se puedan presentar.

Tabla 21

FODA para la "Joyería Qhapana"

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	(F1) Personal calificado a nivel técnico, tanto en experiencia como en conocimientos técnicos	(D1) Empresa nueva en el mercado
	(F2) Personal altamente capacitado por la empresa en sistemas de asesoría al cliente	(D2) Baja flexibilidad para cambios durante el proceso de producción o para atender requerimientos urgentes.
	(F3) Se trabaja con materia prima nacional	(D3) Tecnología básica a nivel de maquinarias de producción.
	(F4) Innovación en diseños	(D4) Capacidad de producción.
	(F5) Buena ubicación de nuestro local	(D5) Desconocimiento de las técnicas más sofisticadas para la elaboración de joyas en volúmenes altos.
	(F6) Durabilidad y mayor vida útil del producto	
	(F7) Se ofrecerá servicios adicionales a nuestros clientes como limpieza y reparación de joyas a costos mínimos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	(O1) Aumento de la población femenina	(A1) El acceso a la materia prima depende de pocos proveedores formales.
	(O2) Participación en concursos de joyería (Moda Perú, Feria a la mano, etc.)	(A2) Competidores bien posicionados
	(O3) Incremento del nivel adquisitivo de los clientes	(A3) Ingreso de productos sustitutos
	(O4) Incremento de pedidos de Joyas exclusiva por sus diseños altamente innovadores y de un gran atractivo	(A4) Ingresos de nuevos competidores
	(O5) Revaloración global de la cultura orfebre.	(A5) Crecimiento de la Informalidad en el sector
		(A6) Campaña desleal de la competencia

Nota. Elaboración Propia.

3.3 Estrategias derivadas del Análisis SWOT o FODA

La matriz de fortaleza-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA o SWOT, siglas en ingles de strenghts-weaknesses-opportunities-threats) Según Fred R. David (2008) “es una herramienta de conciliación que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO, las estrategias DO, las estrategias FA y las estrategias DA” (221). Nuestras estrategias derivadas del análisis SWOT salen después de realizar nuestro diagnóstico FODA.

3.3.1 Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

En esta estrategia buscaremos cómo poder utilizar las fortalezas internas para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas

Tabla 22

Estrategias FO

ESTRATEGIAS FO

(F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1) Participación en eventos nacionales e internacionales con el propósito de promocionar y vender los productos

(F1, O4) Crear alianzas con otros productores para venderles a otros compradores en escalas mayores.

(F1, F2, F4, O1, O3) Innovar o crear permanentemente nuevos diseños para satisfacer las exigencias y perspectivas del mercado.

(F1, F4, F6, F7, O3, O5) Fidelización de un mayor número de clientes

(F1, O1, O2, O3) Formular estudios de revalorización sociocultural de la joyería artesanal.

(F2, F4, O3) Innovar y crear permanentemente nuevas normas, métodos y nuevos modelos de la joyería artesanal

(F1, F3, F5, O1, O4, O5) Fortalecer la capacidad negociadora de las empresas para determinar con mayor sagacidad el precio de los productos de joyería artesanal con materia exclusiva e única del Perú.

(F5, O3) Tener presencia en puntos de venta de mayor afluencia del público objetivo

Nota. Elaboración Propia.

3.3.2 Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

Utilizando nuestras fortalezas internas planteamos estrategias para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Tabla 23

Estrategias FA

ESTRATEGIAS FA

(F1, F2, A3, A4) Estudio permanente del benchmarking del comportamiento de la competencia.

(F1, F3, F6, A4, A5) Mantener la calidad y exclusividad de los productos.

(F1, A5) Asociatividad oportuna de productores ingresantes al subsector.

(F1, F2, A5, A4, A3) Comprender los requerimientos del mercado, para adelantarnos a su satisfacción.

(F1, A5) Agremiación para lograr trato preferente de parte del estado (Lucha social).

Nota. Elaboración Propia.

3.3.3 Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

Con esta estrategia pretendemos disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Tabla 24

Estrategias DA

ESTRATEGIAS DA

(D1, D4, A1) Asociatividad con proveedores de materia prima (genera valor social).

(D1, D2, D4, D5, A2) Alianzas estratégicas con joyeros artesanales para acceder a mayores ventas.

(D4, D3, D2, A1, A5, A6) Mantener los principios de diseño y calidad de diseños exclusivos.

(D5, A3, A4) Realizar estudios permanentes de estrategias de supervivencia.

Nota. Elaboración Propia.

3.3.4 Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

Esta estrategia tiene por objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Tabla 25

Estrategias DO

ESTRATEGIAS DO

(D1, A2, A3) Segmentar el mercado con criterios de diseño estacional exclusivo y valor agregado.

(D2, A3, A4, A5, A6) Innovación cuatrimestral como mínimo requerido.

(D4, D5, D3, A4, A1, A5) Encadenamiento a corporaciones.

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 26

Matriz Swot o Foda

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					
		(O1) Aumento de la población femenina	(O2) Participación en concursos de joyería (Moda Perú, Feria a la mano, etc.)	(O3) Incremento del nivel adquisitivo de los clientes	(O4) Incremento de pedidos de Joyas exclusiva por sus diseños altamente innovadores y de un gran atractivo	(O5) Revaloración global de la cultura orfebre.	(A1) El acceso a la materia prima depende de pocos proveedores formales.	(A2) Competidores bien posicionados	(A3) Ingreso de productos sustitutos	(A5) Ingresos de nuevos competidores	(A6) Crecimiento de la Informalidad en el sector	(A7) Campaña desleal de la competencia
FORTALEZAS	(F1) Personal calificado a nivel técnico, tanto en experiencia como en conocimientos técnicos.	ESTRATEGIAS FO					ESTRATEGIAS FA					
	(F2) Personal altamente capacitado por la empresa en sistemas de asesoría al cliente.	(F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1) Participación en eventos nacionales e internacionales con el propósito de promocionar y vender los productos					(F1, F2, A3, A4) Estudio permanente del benchmarking del comportamiento de la competencia.					
	(F3) Se trabaja con materia prima nacional	(F1, O4) Crear alianzas con otros productores para venderles a otros compradores en escalas mayores.					(F1, F3, F6, A4, A5) Mantener la calidad y exclusividad de los productos.					
	(F4) Innovación en diseños.	(F1, F2, F4, O1, O3) Innovar o crear permanentemente nuevos diseños para satisfacer las exigencias y perspectivas del mercado.					(F1, A5) Asociatividad oportuna de productores ingresantes al subsector.					
	(F5) Buena ubicación de nuestro local	(F1, F4, F6, F7, O3, O5) Fidelización de un mayor número de clientes					(F1, F2, A5, A4, A3) Comprender los requerimientos del mercado, para adelantarnos a su satisfacción.					
	(F6) Durabilidad y mayor Vida útil del producto.	(F1, O1, O2, O3) Formular estudios de revalorización sociocultural de la joyería artesanal.					(F1, A5) Agremiación para lograr trato preferente de parte del estado (Lucha social).					
	(F7) Se ofrecerá servicios adicionales a nuestros clientes como limpieza y reparación de joyas a costos mínimos.	(F2, F4, O3) Innovar y crear permanentemente nuevas normas, métodos y nuevos modelos de la joyería artesanal										
DEBILIDADES	(D1) Empresa nueva en el mercado	(F1, F3, F5, O1, O4, O5) Fortalecer la capacidad negociadora de las empresas para determinar con mayor sagacidad el precio de los productos de joyería artesanal con materia exclusiva e única del Perú.										
	(D2) Baja flexibilidad para cambios durante el proceso de producción o para atender requerimientos urgentes.	(F5, O3) Tener presencia en puntos de venta de mayor afluencia del público objetivo										
	(D3) Tecnología básica a nivel maquinarias de producción.	ESTRATEGIAS DA					ESTRATEGIAS DO					
	(D4) Capacidad de producción limitada.	(D1, D4, A1) Asociatividad con proveedores de materia prima (genera valor social).					(D1, A2, A3) Segmentar el mercado con criterios de diseño estacional exclusivo y valor agregado.					
	(D5) Desconocimiento de las técnicas más sofisticadas para la elaboración de joyas en volúmenes altos.	(D1, D2, D4, D5, A2) Alianzas estratégicas con joyeros artesanales para acceder a mayores ventas.					(D2, A3, A4, A5, A6) Innovación cuatrimestral como mínimo requerido.					
	(D4, D3, D2, A1, A5, A6) Mantener los principios de diseño y calidad de diseños exclusivos.					(D4, D5, D3, A4, A1, A5) Encadenamiento a corporaciones.						
	(D5, A3, A4) Realizar estudios permanentes de estrategias de supervivencia.											

Nota. Elaboración Propia.

IV. ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN

4.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyas de calidad; hechas a base de oro, plata y piedras semipreciosas, que se distinguen por sus modelos variados, y contemporáneos sin dejar atrás lo tradicional, atendiendo el mercado nacional con proyección internacional.

4.2 VISIÓN

En el 2025 ser una empresa líder con mayor presencia en Perú en el mercado de joyería, contando con un equipo humano calificado para lograr reconocimiento del cliente, gracias a la innovación, calidad y excelente servicio. Buscamos que la marca “Qhapana” sea un icono de estilo de consumo de productos de joyería exclusiva para el cliente más exigente.

4.3 VALORES DE LA EMPRESA

Los valores de una organización son elementos clave que rigen día a día las actividades que los colaboradores realizan. por ello “Joyería Qhapana” considera que los siguientes valores son esenciales en su actividad:

- a) **Responsabilidad:** Ser responsables con nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades, brindándoles la mejor calidad en nuestros productos.
- b) **Creatividad:** Innovación constante de nuestros productos de acuerdo con las tendencias del mercado.
- c) **Respeto:** Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.
- d) **Lealtad:** El personal deberá manifestar fidelidad y congruencia con la misión, filosofía y de la empresa en nuestro desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma.

- e) **Espíritu de servicio:** El cliente es el eje principal, nuestra disposición para ofrecer un trato amable, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.
- f) **Innovación:** Se busca elaborar productos que promuevan la autenticidad, guiados por los estilos tradicionales y la utilización de piedras semipreciosas, en concordancia con las tendencias del mercado para los tipos de productos, así como los cuidados en la presentación de estos.
- g) **Calidad:** Ofrecer joyas que satisfagan los requerimientos más refinados y exigentes del cliente
- h) **Seguridad:** ofrecerles seguridad en los materiales que se emplean en cada una de las joyas, así como también la ubicación del lugar.

Figura 26 Valores de la empresa



Nota. Elaboración Propia.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 *Objetivo general*

El objetivo del presente trabajo es conocer la rentabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para evaluar la viabilidad de la producción y comercialización del proyecto de negocio.

4.4.2 *Objetivo específico*

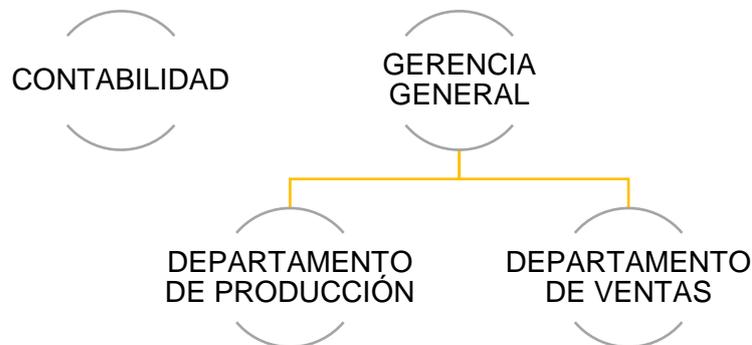
- Describir los factores que influyen en la demanda de este tipo de negocio.
- Identificar los elementos para poder invertir en este proyecto de negocio.
- Establecer estrategias de penetración de mercado, describir la estructura organizacional y la distribución de los cargos.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.5.1 *Organigrama*

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas. Para el desarrollo del presente organigrama se ha considerado el personal necesario para la fase inicial de la “Joyería Qhapana”, se ha planteado el siguiente organigrama para graficar su estructura:

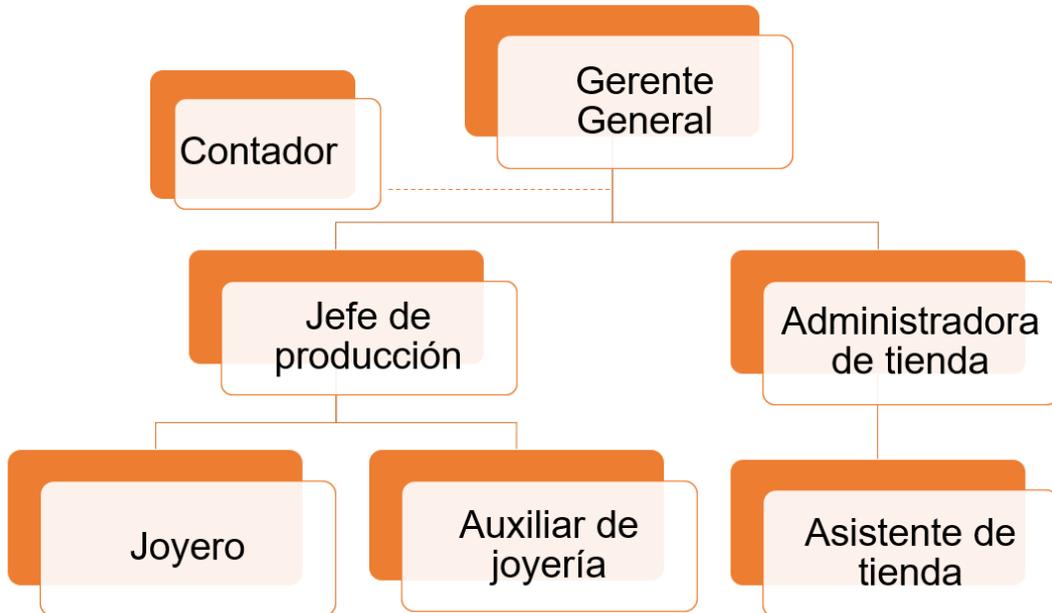
Figura 27 *Organigrama General*



Nota. Elaboración Propia.

Como se puede observar se contara con un organo de direccion donde se encuentra la gerencia general, un organo de apoyo que es area contable será externa, y organos linea que se seria el area de produccion y el area de ventas. A continuacion en la figura 28 se puede observar el organigrama de puestos.

Figura 28 Organigrama de puestos



Nota. Elaboración Propia.

4.5.1.1 Descripción del Organigrama Funcional

Una vez establecido el organigrama funcional de la empresa procedemos a la descripción de cada uno de los puestos y cargos anteriormente establecidos como se pueden observar desde la tabla 27 hasta la tabla 32

Tabla 27

Funciones del Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General
SUPERVISADO POR	No existe
SUPERVISA A	Administradora de tienda Asistente de tienda Jefe de producción Joyero Auxiliar joyería
FINALIDAD DEL PUESTO	
Se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar las actividades de la empresa.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.	
Coordinar con la administradora de tienda y jefe de producción a fin de aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.	
Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.	
Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.	
Realizar periódicamente las compras por abastecimientos de inventario.	
Supervisar la correcta facturación y salida de la mercadería.	
Controlar que las políticas, procedimientos y disposiciones en general se estén cumpliendo.	
Controlar que el local cumpla con todas las disposiciones de ley (Laboral, tributaria, etc.).	
REQUISITOS	
PERFIL PERSONAL	PERFIL PROFESIONAL
Visión de Negocios	Ser profesional universitario en Administración, Economía o carreras afines. Experiencia Previa
Orientación a Resultados	
Planificación estratégica	

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 28

Funciones de la Administradora de tienda

NOMBRE DEL PUESTO	Administradora de tienda
SUPERVISADO POR	Gerente General
SUPERVISA A	Asistente de tienda

FINALIDAD DEL PUESTO

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realizar en la tienda "Joyería Qhapana", con la finalidad de que se cumplan los objetivos y metas establecidas de la gerencia.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Gestionar de forma integral la tienda, así como garantizar el cumplimiento de su presupuesto de ventas.

Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando así obtener lealtad y preferencia.

Ofrecer orientación al cliente en su decisión de compra y fácil ubicación de la mercadería deseada, mostrando los productos adecuadamente.

Apoyar al gerente en las actividades de planilla, registro de compra y venta en el sistema

Hacer el cierre y cuadro de cajas diarios.

Hacer reporte de ventas diarias.

Cumplir con otras funciones encomendadas por el gerente.

Realizar el cobro de las facturas, sea en efectivo, cheque o tarjeta de crédito.

REQUISITOS

PERFIL PERSONAL

Ser comunicativo
Tener capacidad de liderazgo
Ser responsable

Poseer capacidad para trabajar en equipo

Ser una persona íntegra
Tener capacidad de negociación
Ser empático y cortés

PERFIL PROFESIONAL

Tener conocimiento en planillas
Manejo de Office
Ser Administración de empresas o afines

Tener conocimiento del rubro

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 29

Funciones del asistente de tienda

NOMBRE DEL PUESTO	Asistente de Tienda
SUPERVISADO POR	Administradora de tienda
SUPERVISA A	No existe

FINALIDAD DEL PUESTO

Persona que pueda desenvolverse plenamente en el tema de joyería, creando un ambiente cordial con el comprador al absolver dudas sobre tema y fidelizando así al cliente, además debe ser capaz de cerrar una venta de la mercadería exhibida en la tienda

FUNCIONES ESPECIFICAS

Ser capaz de atender llamadas y obtener la información de contacto, para lo que deberá hablar el inglés de forma fluida en orden de atender a los clientes tanto nacionales como internacionales

Crear, conservar su cartera de clientes y hacerla crecer
Proponer planes de mejora en diseño y gustos de los clientes
Atención de reclamos
Limpiar y organizar los stands de exhibición de joyas y vitrinas diariamente

Realizar reportes de ventas
Supervisar la seguridad de la mercadería y el local

REQUISITOS

PERFIL PERSONAL

Ser responsable
Poseer capacidad para trabajar en equipo
Ser una persona íntegra

Ser amable y tolerante.
Ser comunicativo.
Ser empático y cortés.

PERFIL PROFESIONAL

Tener conocimiento en planillas.
Manejo de Office.

Técnico en Administración de empresas o afines.
Tener conocimiento del rubro
Saber ingles

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 30

Funciones del Jefe de producción

NOMBRE DEL PUESTO	Jefe de Producción
SUPERVISADO POR	Gerente General
SUPERVISA A	Joyero Auxiliar de joyería

FINALIDAD DEL PUESTO

Responsable del área operativa en la cual pueda transferir y poner en ejecución sus experiencias y habilidades, capacidades para dirigir y planear en forma efectiva el proceso de producción de joyas.

FUNCIONES ESPECIFICAS

Programar metas en ventas, organización y planificación de nuevas tendencias en joyas de oro y plata en la moda

Encargado del inventariado en taller

Elaboración de sortijas y bases de engaste

Diseño artesanal

Diseño de joyas sobre figuras humanas

Desarrollo de joyas diseñadas

Elaboración de joyas y accesorios varios.

REQUISITOS

PERFIL PERSONAL

Tener creatividad y buen gusto.

Tener capacidad de liderazgo

Capacidad de abstraer de la naturaleza, elementos que puedan expresarse en sus diseños.

Espíritu de artista.

Poseer capacidad para trabajar en equipo

PERFIL PROFESIONAL

Estudios de diseño y tener experiencia tanto técnico como práctico, haber desarrollado catálogos para otras empresas.

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 31*Funciones del Joyero*

NOMBRE DEL PUESTO	Joyero
SUPERVISADO POR	Jefe de producción
SUPERVISA A	Auxiliar de joyería
FINALIDAD DEL PUESTO	
Tener la competencia para conducir, con autonomía, un puesto de trabajo de producción de joyas a mano o matrices metálicas de joyas para ser casteadas posteriormente en función a las exigencias técnicas y de calidad. Tiene formación que le permite adaptarse a nuevas situaciones por la innovación y avances tecnológicos.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
Procesos de metales preciosos Cumplir con otras funciones encomendadas por el jefe de producción Armado y soldado de metales Pulido y lustrado de metales preciosos Hace uso de la tecnología actualizada	
REQUISITOS	
PERFIL PERSONAL	PERFIL PROFESIONAL
Creatividad Capacidad para trabajar en equipo.	Estudios de joyería Contar con conocimiento tanto técnico como practico.
Ser una persona íntegra Ser responsable	

*Nota. Elaboración Propia.***Tabla 32***Funciones de Auxiliar de Joyería*

NOMBRE DEL PUESTO	Auxiliar de joyería
SUPERVISADO POR	Joyero
SUPERVISA A	No existe
FINALIDAD DEL PUESTO	
Apoyo en la elaboración de joyas, mantenimiento de metales y maquinaria de producción	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
Apoyo al joyero conocimiento en montado, terminado de plata Armado y soldado de metales Pulido y lustrado de metales preciosos Ordenar y limpiar el lugar de trabajo	
REQUISITOS	
PERFIL PERSONAL	PERFIL PROFESIONAL
Creatividad Capacidad para trabajar en equipo. Ser una persona íntegra Ser responsable Ser comunicativo	Conocimiento en joyería practico o estudios

Nota. Elaboración Propia.

4.6 ASIGNACIÓN DE PERSONAL

Una vez realizada nuestro organigrama identificando cada perfil y función que requiere cada puesto establecemos la planilla de acuerdo con el régimen tributario que elegimos por lo general esto lo hace el área de recursos humanos para este proyecto el encargado de esto será el gerente general. Se puede observar a detalle en la tabla 33.

Tabla 33

Asignación de Personal

BENEFICIOS		ASIGNACIÓN DE PERSONAL							
		Gerente General	Contador	Jefe de producción	Joyero	Auxiliar de joyería	Administradora de Tienda	Asistente de tienda	
N° PERSONAL REQUERIDO		1	1	1	1	1	1	1	
INGRESO AL EMPLEADO:									
	%								
Remuneración jornal o básico		S/ 2,500.00	S/ 400.00	S/ 1,600.00	S/ 1,400.00	S/ 1,200.00	S/ 1,600.00	S/ 1,200.00	
Asignación familiar (RMV)- Ley 25129	10%	S/ 75.00	S/ -		S/ 75.00				
Gratificaciones fiestas patrias ley n°27735 periodo enero-junio		S/ 2,585.00	S/ -	S/ 1,600.00	S/ 1,485.00	S/ 1,200.00	S/ 1,600.00	S/ 1,200.00	
Bonificación extraordinaria temporal ley n°29351 periodo enero-junio	9%	S/ 225.00	S/ -	S/ 144.00	S/ 126.00	S/ 108.00	S/ 144.00	S/ 108.00	
Gratificaciones fiestas navidad ley n°27735 periodo julio - diciembre		S/ 2,585.00	S/ -	S/ 1,600.00	S/ 1,485.00	S/ 1,200.00	S/ 1,600.00	S/ 1,200.00	
Bonificación extraordinaria temporal ley n°29351 periodo julio-diciembre	9%	S/ 225.00	S/ -	S/ 144.00	S/ 126.00	S/ 108.00	S/ 144.00	S/ 108.00	
DESCUENTO:									
Aporte del trabajador:									
Sistema nacional de pensiones Decreto Ley N° 19990	13%	S/ 325.00	S/ -	S/ 208.00	S/ 182.00	S/ 156.00	S/ 208.00	S/ 156.00	
APORTE DEL EMPLEADOR:									
Essalud	9%	S/ 225.00	S/ -	S/ 144.00	S/ 126.00	S/ 108.00	S/ 144.00	S/ 108.00	
Compensación por tiempo de servicios (CTS) periodo noviembre-abril - Decreto legislativo 650		S/ 1,507.92	S/ -	S/ 933.33	S/ 866.25	S/ 700.00	S/ 933.33	S/ 700.00	
Compensación por tiempo de servicios (CTS) periodo mayo-octubre - Decreto legislativo 650		S/ 1,507.92	S/ -	S/ 933.33	S/ 866.25	S/ 700.00	S/ 933.33	S/ 700.00	

Compensación por tiempo de servicios (CTS) periodo Enero-abril- Decreto legislativo 650	S/ 1,436.11	S/ -	S/ 888.89	S/ 825.00	S/ 666.67	S/ 888.89	S/ 666.67
---	-------------	------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Nota. Elaboración Propia*Se considero RMV para el año 2016 fue de S/ 750 hasta el 1 mayo luego subió a S/ 850.

4.7 ESTRUCTURA LEGAL

4.7.1 *Tipo de persona jurídica*

“Joyería Qhapana” se organiza bajo la modalidad de empresa Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).

4.7.2 *Órganos de la empresa*

- **Junta general de accionistas**

Es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa.

- **Gerente**

Es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El Gerente convoca a la junta de accionistas.

- **Subgerente**

Reemplaza al Gerente en caso de ausencia.

4.7.3 *Régimen tributario*

Régimen General del Impuesto a la Renta

Requisitos

- Ninguno, todos entran acá, no hay límites

Tributos Afectos

- Pagos del IGV mensuales (19%) con derecho a deducir crédito fiscal

- Declaración y pagos a cuenta del IR (como recién empiezas sería porcentaje 2%)

- Declaración Anual y pago de regularización 30% sobre la renta imponible

- ITAN de ser necesario

- ESSALUD 9% de tener trabajadores dependientes

Libros y Registros Contables:

- Ingresos menores a 150 UIT: Media contabilidad (Ventas, compras, diario, otros según corresponda)

Ingresos mayores a 150UIT: Contabilidad Completa

Retenciones a efectuar:

rentas de segunda, cuarta y quinta categoría, aportes ONP.

4.7.4 Razón Social

La empresa ha optado por la siguiente razón social: Joyería Qhapana S.A.C

4.7.5 Razón comercial

Se optó por la siguiente razón comercial: “Joyería Qhapana”

4.7.6 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos. Permite la rápida identificación, en todo el mundo, de cualquier actividad productiva (gob.pe).

El propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Como lo que se pretende con muchas estadísticas es estudiar el comportamiento de las entidades económicas, es preciso que los datos necesarios para dichas estadísticas se recopilen respecto de los distintos agentes de la economía. La clasificación de este proyecto de negocio “Joyería Qhapana” es:

Sección:

C Industrias manufactureras

División:

32 Otras industrias manufactureras

Grupo:

321 Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos

Clase:

3211 Fabricación de joyas y artículos conexos

Fabricación de joyas de metales preciosos o de metales comunes chapados con metales preciosos, de piedras preciosas y semipreciosas, y de combinaciones de metales y piedras preciosos y semipreciosas y otros materiales.

4.8 PROCESO DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

4.8.1 *Reserva del Nombre*

Realizar la debida verificación en la SUNARP para asegurarse de que el nombre que elegido para la empresa esté disponible, el costo de la reserva del nombre es de S/.18 mientras que el de la búsqueda es de S/.4; debiendo esperar alrededor de 30 días para la completa comprobación del nombre.

4.8.2 *Elaboración de la Minuta de Constitución*

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la futura empresa manifiestan su voluntad de constituir la, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Es recomendable elaborar la minuta con asesoría de un abogado con experiencia en el rubro, el cual podrá cobrar entre S/.200 y S/.300 por su servicio.

La minuta debe contener la siguiente información:

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.
- El giro de la empresa: Actividad económica o rubro empresarial.

- El tipo de empresa: identificar si se trata de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), una Sociedad Anónima (SA), o una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).
- El tiempo de duración de la empresa: Considerar si va a funcionar a plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo va a iniciar sus actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubiera.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro. Los cuales pueden ser: Bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- Otros acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.
- El capital o patrimonio sociales de la empresa.

4.8.3 Escritura Pública

Realizado por un Notario Público en el que se incluye la Minuta de Constitución y los Estatutos. Se le conoce también como Testimonio de Constitución. El monto por invertir es S/. 150 aproximadamente. Los documentos que debemos adjuntar son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp.

Antes de ser elevada la minuta a registros públicos, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

4.8.4 Inscripción en Registros Públicos

Suscrita por los Socios, y elaborada por las partes y envía a los Registros Públicos para su debida inscripción.

4.8.5 Obtención del RUC

Procede a solicitar la inscripción en la SUNAT para la obtención del R.U.C (Registro Único de Contribuyentes) que identifica a una persona jurídica ante la SUNAT para el respectivo pago de los impuestos.

4.8.6 Apertura de Cuenta Bancaria

Se abre una cuenta de custodia para el aporte de los accionistas.

4.8.7 Legislación de Libros y Actas

Los libros en los que se registra los ingresos y egresos del negocio sean inventario, diarios, estados financieros o simplemente los movimientos de la empresa. Libros de las actas, así como los registros y libros contables vinculados a asuntos tributarios, serán legalizados por los notarios públicos del lugar del domicilio fiscal del deudor tributario.

4.8.8 Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento es necesaria una vez determinado el local para este trabajo la jurisprudencia que otorga es la municipalidad de villa el salvador (REQUISITOS PARA SOLICITAR LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, 2016):

1. Solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya.
 - Numero de R.U.C y D.N.I o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - D.N.I o Carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, y otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda
4. Pago por Tasa de Derecho de trámite correspondiente:
 - Para establecimientos de (Hasta 100 m²), S/. 106.10
 - Para establecimientos de (De 101 m² hasta 500 m²), S/. 175.50
 - Para establecimientos de (De 101 m² hasta 500 m²), S/. 46.60

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- ✓ Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- ✓ Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normatividad vigente, en la declaración jurada.
- ✓ Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- ✓ Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

NOTA: de acuerdo con la ley n° 28976 – ley marco de licencias de funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso.

4.8.9 Autorización de planillas de pago.

Las planillas de pago son un registro contable que brindan elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan. Esto se puede tramitar en el ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE), así como la SUNAT.

En nuestro caso haremos uso de las planillas electrónicas de pago ya que no poseen precios al ser gratuitas.

V. VENTAJA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

5.1 MARKETING MIX

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio", aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción (Kotler, 2010).

Ya que seríamos una empresa nueva en el mercado con menor trayectoria que la competencia no nos es posible realizar estrategias como líder de mercado, sin embargo, si podemos aplicar la estrategia de seguidor de mercado, estrategia de retador de mercado o la de nicho de mercado. Es esta última la que nos dará una ventaja competitiva dado que buscamos ingresar a segmentos no atendidos por las empresas de mayor tamaño y en los que posiblemente joyas de oro y plata con incrustaciones de piedras peruanas semipreciosas y que además se encontraran a un precio accesible puedan ser consideradas como una opción viable.

5.1.1 Producto.

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Kepler, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". Para un mejor análisis del producto, veremos los tres niveles del producto expuesto por kotler y Armstrong.

Figura 29 Niveles de un producto



Nota: Adaptado de Kotler y Armstrong, "Marketing" (2012)

5.1.1.1 Producto Básico

Fabricación de joyas finas de plata y oro con piedras semipreciosas peruanas como circón, cuarzo, turquesa peruana, pirita, los ópalos andinos, etc.

5.1.1.2 Producto Real

Son joyas hechas de oro, plata y piedras semipreciosas peruanas con finos detalles, innovadores diseños, exclusivas y que están a un precio cómodo a diferencia de la competencia.

5.1.1.2.1 Diseño

Se propone joyas con diseños innovadores y exclusivos respondiendo a la propuesta de joyería con un toque muy creativo y 100% peruano. Dicho diseño emplea diferentes

materiales como circón, cuarzo, turquesa peruana, pirita, los ópalos andinos, entre otros considerando también las tendencias actuales del mercado, de manera que se pueda satisfacer la demanda. Un ejemplo es la figura 30.

Figura 30 *Diseño del producto*



Nota. Elaboración Propia.

5.1.1.2.2 *Empaque*

En la localidad piezas de joyería similares se comercializan en bolsas de plástico, sobres o cajas sin diseños. Nosotros estaremos entregando el producto final en cajas con diseño innovador, saquitos y cajas forrada con polipiel; cada empaque contará con el logo de la empresa.

Figura 31 *Empaque del producto*



Nota: Adaptado de Google imágenes.

5.1.1.2.3 Nivel de calidad

Se trabajará con alto nivel de calidad desde la adquisición de materia prima, productos terminados y servicio.

5.1.1.2.4 Marca

Como marca del producto utilizaremos la palabra Qhapana, la misma que en quechua significa templo. Con dicha marca hacemos referencia a la artesanía ancestral y sus técnicas tradicionales y modernas al mismo tiempo, utilización de incrustaciones de piedras semipreciosas como símbolo de la belleza distintiva de las piedras preciosas que se producen en nuestro país, específicamente a nuestra zona. Esperando así posicionarnos a largo plazo dentro del target mind de nuestros clientes.

Figura 32 *Marca del producto*



Nota. Elaboración Propia.

5.1.1.2.5 Logo

En el logo mostramos el nombre de la marca que caracterizan nuestras joyas, mostrando un diseño estilizado atractivo para nuestro cliente. Consideramos al color amarillo como oro y gris representando a la plata entrelazados generando las hebras del ADN que vienen a representar nuestro legado orfebre.

Figura 33 *Logo del producto*



Nota. Elaboración Propia.

5.1.1.3 Producto Aumentado

Todos aquellos beneficios adicionales que el producto puede ofrecer a parte de los anteriormente mencionados. Una caja rectangular de presentación de la joya con una tarjeta personalizada.

5.1.1.3.1 Ventas Personalizadas

El personal de ventas estará preparado para asesorar al cliente, orientarle en su compra y transmitir amabilidad y profesionalismo.

5.1.1.3.2 Servicio Post Venta

Se mantendrá una comunicación fluida con los clientes de los productos tanto antes, durante como después del proceso de venta, asegurándonos de haberles ofrecido un servicio adecuado y satisfaciendo cualquier tipo de dudas que pudiera surgir durante el desarrollo de este invitándolos vía internet a que se acerquen en épocas de promociones.

5.1.1.3.3 Garantía

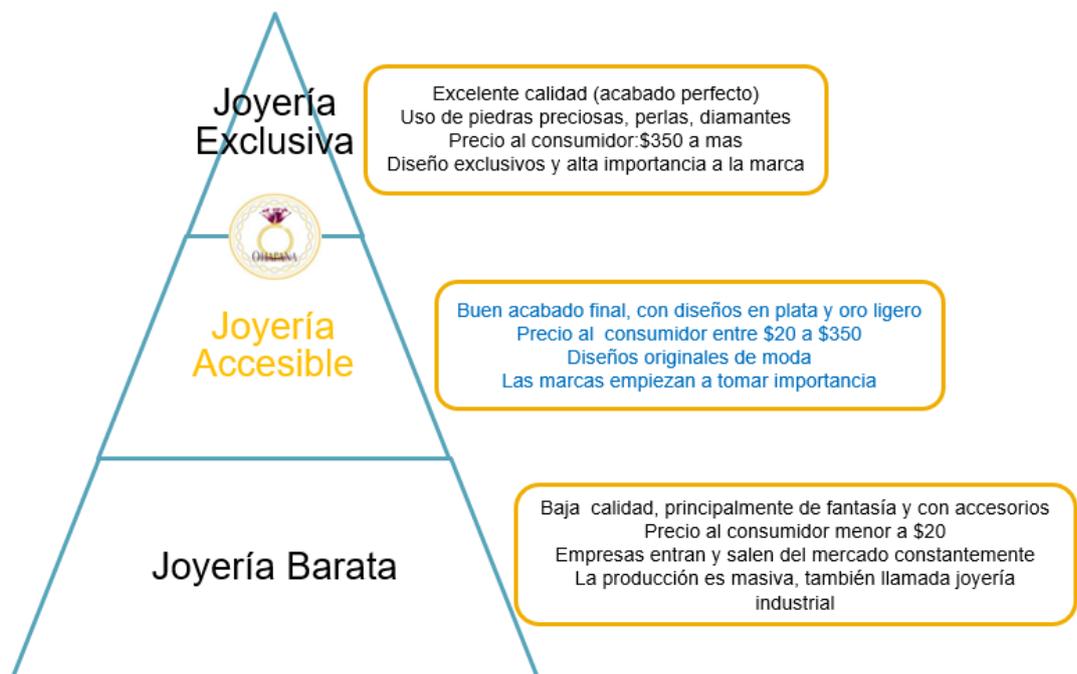
Se ofrece una garantía total en cuanto al acabado del producto terminado que abarca un promedio de seis meses de adquirido el producto.

5.1.2 Precio

El precio, mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto. De hecho, la función fundamental del precio es captar el valor del producto en la mente del consumidor. Al determinar los precios, podemos elegir entre cinco enfoques diferentes que son el precio basado en el costo, determinación del precio basado en la demanda, basado en la competencia, según beneficio, según el valor (Navarro, 2005).

Para una adecuada determinación del precio, se ha de trabajar el concepto bajo dos enfoques: la perspectiva del mercado y la perspectiva contable-financiera, considerando cada uno de los costos involucrados dentro del desarrollo y comercialización del producto dentro del presente proyecto. Tomando en cuenta esto se decide ofrecer el producto con el precio un poco más bajo que la competencia, pero sin dejar de la cada calidad y el detalle en cada producto. Como podemos observar y la figura 34 y tabla 34.

Figura 34 Escala de precio



Nota. Adaptada de Segmentación por tipo de joyería – fuente: VIAÑA M.(2012)

Tabla 34*Precios de los productos*

Precios		
Pulsera colección solitario de plata (40 g)	S/	175.00
Anillo colección solitario de plata (7 g)	S/	60.00
Dije colección solitario de plata (4 g)	S/	40.00
Arete colección solitario de plata (2 g)	S/	25.00
Pulsera colección lapilazo	S/	132.00
Anillo colección lapilazo	S/	50.00
Dije colección lapilazo	S/	40.00
Arete colección lapilazo	S/	48.00
Pulsera colección fusión	S/	210.00
Anillo colección fusión	S/	75.00
Dije colección fusión	S/	45.00
Arete colección fusión	S/	28.00
Pulsera colección jade	S/	220.00
Anillo colección jade	S/	150.00
Dije colección jade	S/	65.00
Arete colección jade	S/	45.00
Pulsera colección kgori	S/	3,900.00
Anillo colección kgori	S/	680.00
Dije colección kgori	S/	450.00
Arete colección kgori	S/	460.00

Nota. Elaboración Propia.

Como podemos observar en la tabla 35 los precios para el presente proyecto de negocio van desde los S/ 25.00 hasta los S/ 3,900.00, los cuales encajaría con lo que vimos en la figura 19 ya que ahí se encuentran los Nivel Socioeconómico A, B y C allí podemos observar que la distribución de gasto para el grupo 8 donde se encuentra el distrito de villa el salvador que van desde S/ 102.00 hasta S/ 265.00.

5.1.3 Plaza (distribución).

Este tercer elemento del marketing mix toma su nombre del lugar donde los consumidores compran el producto. Los conceptos clave relacionados con la decisión del lugar son el canal de distribución, gestión de la cadena de suministro y el canal de valor agregado.

Debido a la naturaleza del proyecto de negocio, no se contempla canales de distribución para acceder el producto al mercado meta, el punto de contacto es directo al área de venta que se encontrara en Lt 5 Mz K-2 Parcela II del Parque Industrial del Cono Sur, 2do nivel del Centro Financiero - Comercial de Villa – Lima (Cruce de la Av. Juan Velasco Alvarado con Calle

Figura 36 Macro localización – Villa el salvador



Nota. Adaptado de Google MAP

Para ello consideramos factores como costo del terreno Debido al potencial impacto en la inversión inicial se consideró tres distritos.

Miraflores: Donde se concentran parte importante de la competencia y también los principales centros de enseñanza de joyería; sin embargo, el costo del terreno en Villa el salvador es menor al costo en Miraflores, el cual es uno de los más altos de Lima.

Santiago de surco: Se plantea la opción por ser un punto intermedio entre el distrito de Ate y Miraflores y además ser un distrito accesible y seguro para los potenciales clientes.

Villa el salvador: ya que posee parque industrial que se encuentra en este distrito y afluencia de personas de distintos sitios distritos debido a la comercialización, también se consideró ya que en este distrito se

encuentra El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (**SENATI**) donde imparten el curso de joyería

Luego de analizar cada uno de los factores, se obtiene que la mejor alternativa, con un puntaje de 6,1 para la macro localización del negocio es el distrito de Villa el Salvador. Como se puede observar en la tabla 35.

Tabla 35

Macro localización

Factores/ Sectores	%	MACRO-LOCALIZACIÓN					
		Villa el Salvador		Miraflores		Santiago de Surco	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Disponibilidad de mano de obra	0.20	6	1.2	7	1.4	4	0.8
Afluencia del público objetivo	0.25	7	1.75	5	1.25	6	1.5
Acceso a servicios públicos	0.10	6	0.6	7	0.7	6	0.6
Seguridad	0.15	5	0.75	7	1.05	7	1.05
Costo del terreno	0.20	7	1.4	4	0.8	5	1
Competencia	0.10	4	0.4	7	0.7	6	0.6
TOTAL	1		6.1		5.9		5.55

Nota. Elaboración Propia.

5.1.3.2 Micro localización

La joyería Qhapana se encontrará ubicada en la av. Solidaridad en el distrito de villa el salvador, este lugar será utilizado en la infraestructura del proyecto ya que cuenta con ambiente adecuado. Como podemos observar en la tabla 36.

Tabla 36*Micro localización*

Factores/ Sectores	%	MICRO LOCALIZACIÓN					
		Av. Solidaridad		Av. Cesar Vallejo		Av. Juan Velasco	
		Calificació n	Ponderad o	Calificació n	Ponderad o	Calificació n	Ponderad o
Localización del mercado.	0.30	7	2.10	6	1.80	6	1.80
Facilidades de distribución.	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Seguridad	0.15	7	1.05	4	0.60	4	0.60
Competencia	0.05	5	0.25	6	0.30	7	0.35
Costo de alquiler	0.20	4	0.80	5	1.00	6	1.20
Entorno comercial	0.15	7	1.05	5	0.75	5	0.75
TOTAL	1.00		6.00		5.20		5.45

Nota. Elaboración Propia.

Como observación final del elemento lugar, vamos a intentar añadir valor mediante la gestión creativa de la tienda. En este sentido, existen en este rublo muchos formatos distintos; dependiendo del tipo de clase social a la que va dirigido, en el distrito de villa no se observó una joyería que utilice como estrategia la estética del local y es ahí que hemos visto una oportunidad de diferenciación para esto deberemos tener en cuenta la exposición de los distintos artículos debe ser muy elegante y cuidadosamente ubicados, arreglar muy bien los escaparates y vitrinas, luz e iluminación en el interior del local ya que los productos y sus accesorios son elementos comunicadores que impulsarán al cliente a pasar al interior e interesarse por los productos.

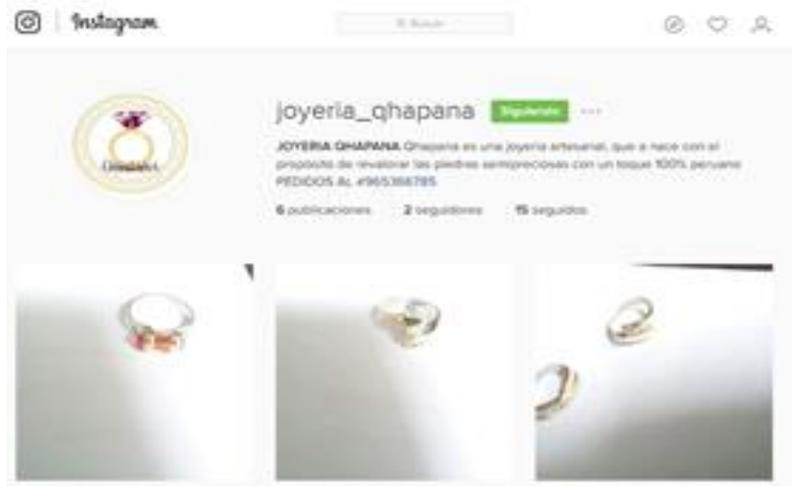
5.1.4 Promoción (comunicación).

La promoción, consiste en cinco herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como “el mix promocional”:

Publicidad, cuyo objetivo principal es aumentar la conciencia y la imagen de la marca por tal motivo se realizará publicidad virtual mediante redes sociales como la creación de un sitio web, una cuenta en Facebook, Instagram entre

otras lo que facilitará la apreciación de un catálogo online a nuestros clientes, como consulta o duda sobre los productos del negocio.

Figura 37 Red Social (Instagram)



Nota. Elaboración Propia.

Promoción de ventas, se reúnen básicamente en dos variables:

La de dirigidas al consumidor, cualquier clase de incentivo que logre estimular a los posibles compradores a adquirir nuestros productos; para esto realizaremos descuentos en fecha como, san Valentín, día de la mujer, día de la madre, navidad, etc.

Las dirigidas al negocio, para esto se realizarán exposiciones de nuestros productos cerca de la municipalidad de villa el salvador durante la semana de su aniversario, participación en ferias del sector para la búsqueda de nuevos clientes, ferias como Perú Moda y feria a la mano.

Relaciones públicas, son el intento que hace la empresa de dirigir su presencia en los medios a diferencia de los anuncios publicitarios, este conocimiento público no se puede comprar ni controlar directamente. Para lograr esto se Incentivar el marketing “boca a boca” que es la publicidad más efectiva los clientes satisfechos vuelven y además recomiendan la tienda a sus conocidos.

Venta personal, representa la columna vertebral del mix promocional ya que será el contacto directo con nuestros clientes por tal razón consideramos que nuestro personal de ventas debe contar alto grado de conocimiento sobre el rubro para lograr así que cualquier duda del cliente se ha despejada satisfactoriamente.

Marketing directo, se refiere a las acciones promocionales que implican un contacto directo con los posibles clientes, ya sea en casa o en el lugar de trabajo para este punto nosotros contaremos con una base de datos de nuestros clientes que obtendremos cada vez que realicen una compra o una vez registrada en nuestra página web.

5.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

5.2.1 *Estrategia de crecimiento*

Las estrategias de crecimiento para lograr los objetivos de la empresa se detallan a continuación:

- A) Estrategia de Penetración de Mercado:** Consiste en aumentar las ventas en el mercado actual, este se basará en: Diseño exclusivo – Alta Calidad. Las joyas serán creadas por diseñadores que ofrezcan modelos únicos y atractivos para el cliente. Durante el año se lanzarán al mercado distintas colecciones, ya sea por Días festivos (San Valentín, día de la madre, día de la secretaria, día de la mujer, etc.), o estaciones que muestre las novedades en diseños, colores, formas y tamaños que marcarán la tendencia de moda en los siguientes meses. Estas nuevas colecciones serán mostradas en la galería virtual de nuestra página web, la que será actualizada frecuentemente, además consideramos una elaboración de catálogo que muestre nuestros diseños.

- B) Estrategia de Desarrollo de Mercado:** La empresa se dirigirá a los clientes, utilizando el Internet como medio de oferta, promoción, contacto y transacción. Para ello contaremos con una página web desarrollada a

la medida del negocio, que ofrezca la plataforma necesaria para llevar a cabo las transacciones. Dicha web deberá contar con enlaces desde otras páginas como buscadores y otras páginas relacionadas al rubro joyería.

5.2.2 Matriz de tendencias

Según (Zaragozá, 2014) “Es una visualización sobre como las tendencias y las fuerzas de cambio están ocurriendo en un área y como se prevé su evolución”, la matriz de tendencia trata de rellenar según lo anterior, lo actual y lo que está emergiendo respecto a las áreas de tecnologías, mercado, personas, cultura y negocios que afecten al tema sobre el que estamos trabajando.

Tabla 37

Matriz de tendencia

Objeto de estudio: Joyería	Lo anterior	Lo actual	Lo nuevo
Personas	Para eventos	Como accesorios
Tecnología	Pago en efectivo	Tarjeta	APP
Mercado	Local	Nacional	Internacional
Cultura	Gasto	Ahorro
Negocio	Físico	Apertura canal virtual	Digital

Nota. Elaboración Propia

Esta matriz se emplea en fases tempranas para sintetizar información, se realiza con el fin de definir direcciones y entender que está pasando e intentar detectar oportunidades como se puede observar en la tabla 37 la oportunidad de innovación en la joyería es guiarnos de la moda “Cambios de la moda guían los cambios en la joyería” la compra y utilización de joyas ha pasado de ser visto como un gasto a un ahorro, su utilización ya no se da solo en ocasiones especiales sino que acompaña en la forma de vestir día a día.

VI. ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO

6.1 DISEÑO DE PRODUCTO

Joyería Qhapana ha diseñado sus productos con la finalidad de satisfacer las preferencias de las mujeres que buscan diseños únicos e innovadores, con materia prima peruana, como los son el oro, la plata y piedras semipreciosas como la crisocola (conocida también como "turquesa peruana") y los ópalos andinos (azul y rosado), entre otros, teniendo en cuenta las tendencias de moda es por ello por lo que la empresa se basará en la investigación del mercado. Adicionalmente se tomará en cuenta la lluvia de ideas de nuestros colaboradores para determinar la estrategia y diseños que se tendrá para el lanzamiento de una nueva colección. Como se puede observar en las figuras 38 y 39.

Figura 38 Diseño de producto



Nota. Elaboración Propia.

Figura 39 *Producto*



Nota. Elaboración Propia.

6.2 PROCESO PRODUCTIVO.

Los productos que ofrecerá la joyería Qhapana serán joyas elaboradas en: oro (en sus diferentes presentaciones: oro: blanco, amarillo y rojo), plata y plata enchapada en oro, piedras semipreciosas. Será guiado de acuerdo con las tendencias actuales del mercado. Por esta razón es importante tener claridad en los conceptos sobre las aleaciones, al respecto especificamos:

- Alear, es mezclar dos metales.
- Liga, es el metal que se añade al metal precioso o base para rebajar su pureza y darles propiedades específicas de color y dureza.
- Ley, la pureza del metal o aleación que se mide en milésimas o quilates; por ejemplo, la plata pura es igual a la plata 1000, el oro puro es igual al oro 1000 o 24 quilates.

Tabla 38

Factores para hallar la liga en diferentes leyes

Metal fino	Liga	Ley
Plata 999.9 +	Cobre 11.1%	= 920
Plata 999.9 +	Cobre 8.1%	= 925
Plata 999.9 +	Cobre 5.26%	= 950
Plata 999.9 +	Cobre 2.56%	= 975

Nota. Elaboración Propia. Adaptada

Para realizar soldaduras de plata, es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Tabla 39

Soldadura de Plata

Soldadura Plata	Partes	
Soldadura alta	3 bronces o latón (cobre o zinc)	1 plata piña
Soldadura media	2 bronces o latón (cobre o zinc)	2 plata piña
Soldadura blanda	1 bronce o latón (cobre o zinc)	3 plata piña

Nota. Elaboración Propia.

También se debe tomar en cuenta que existe el oro fino de 24 quilates y el oro de 18 quilates, que es lo más utilizada en la elaboración de las joyas de oro. Como se puede observar en la tabla 40 el oro de 18 quilates se clasifica en: oro amarillo, rojo y blanco. La aleación estandarizada es la siguiente:

Tabla 40

Aleaciones en oro

Oro	Aleación (para 10 gr de oro de 18 quilates)
Amarillo	7.5 gr oro 24 quilates + 1 gr de cobre
Rojo	7.5 gr oro 24 quilates + 0.5 gr de plata + 2 gr de cobre
Blanco	7.5 gr oro 24 quilates + 15 gr de paladio + 1 gr de plata

Nota. Elaboración Propia.

Se puede decir que una joya elaborada en oro utilizando esta aleación, es una joya de calidad y con garantía por su pureza y refinamiento al elaborarla. la aleación utilizada ofrece la garantía de ser una joya durable.

6.2.1 Etapas previas al proceso de Manufactura.

Las etapas previas al proceso de manufactura que se deben considerar es la seguridad del taller y estas son las siguientes:

- Es obligatorio el uso del mandil (drill, cuero, tela) no plástico, ni material sintético de acuerdo con normas de seguridad, higiene y mayor prestancia en la elaboración de joyas.
- Las damas deben tener el cabello recogido.
- No deben usar cadenas o pulseras al momento de pulir o lustrar.

- Al usar el ácido sulfúrico, deben evitar inhalar los vapores que se originan al introducir las piezas calientes (decapado). De sentir los síntomas de inhalación, sueño, sentirse mareada deben oler ácido acético (vinagre).
- Al sufrir quemaduras; si son suaves, se debe introducir la parte afectada al agua, luego untarse crema (picrato).
- Si las quemaduras son fuertes, debe colocarse mara bórax sobre la parte afectada.
- Es importante estar vacunado contra el tétano.
- Si el ácido sulfúrico (10%) o QP o el ácido nítrico (probador) cae a la piel, lavar bien la zona afectada con abundante agua corriente.
- En caso de golpe colocar hielo sobre la zona afectada

El proceso productivo que contempla la “joyería Qhapana” para la elaboración de joyas es:

- **Elaboración del Prototipo**

Antes de elaborar la joya se debe de tener un diseño preestablecidos o se puede ir descubriendo el diseño aplicando diversas técnicas.

- **Aleación**

La primera parte de este proceso consiste en obtener la aleación deseada para el metal con el que se diseñará la pieza, a través de este proceso se obtiene plata 925, Oro rojo, Oro naranja, entre otros; las que se colocan en un crisol para sus respectivas fundiciones luego se procede a vaciar en las lingoteras de metal, para luego enfriarlos con agua fría.

- **Laminado**

Los lingotes obtenidos son colocados en el laminador hasta obtener el calibre deseado en este proceso se debe coser cada tres pasadas para evitar cualquier fraccionamiento de este.

- **Recocido**

El hilo obtenido del laminado es recocido, es decir es calentado a altas temperaturas mediante el uso de soplete para luego ser enfriado en agua obteniendo así diferente ductilidad.

- **Corte y Calado**

El material habilitado y texturado se corta de acuerdo con las medidas especificadas del diseño a elaborar utilizando tijeras, cizallas, arco de calar.

- **Armado y Soldado**

Luego del corte, se procede a darle la forma requerida con técnicas de doblado, devanado, cincelado, martillado, embutido, entre otros. El armado final se logra mediante soldadura.

Figura 40 *Proceso de armado y soldado*



Nota. Elaboración Propia.

- **Engarzado de las piedras**

Se instala las piedras semipreciosas en una joya de manera segura, existen varios tipos de engaste (engaste biselado, engaste en cruz, engaste corona, engaste al grano o hueco ciego, engaste al gramo) que

requieren de precisión y técnica, este proceso le da un valor agregado a la joya y también brinda al diseño de la joya cierta elegancia y distinción particular.

- **Limado**

Consiste en devastar los materiales sobrantes mediante el uso de limas y limatones para corregir imperfecciones y lograr la simetría requerida.

- **Lijado**

Se busca conseguir el alisado final de la joya mediante el uso de papel lija de distintos grosores de acuerdo con el diseño preestablecido.

- **Pulido y abrillantado**

Consiste en un alisado mecánico en el motor de pulir y la ayuda de escobillas, motas y pasta para pulir, luego se procede a sacar brillo con un bruñidor.

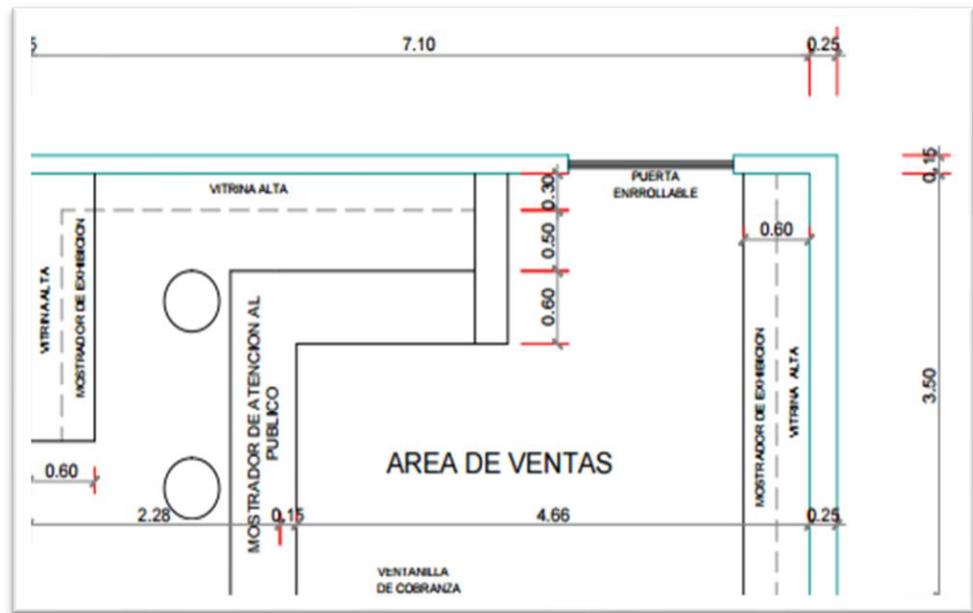
- **Lavado**

Se hierven y lavan las piezas en agua caliente y detergente para eliminar las grasas adheridas a la joya debido al uso de la pasta para pulir luego se procede al secado para esto se puede utilizar una franela o con uso de una piedra pómez caliente.

6.3 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO

En el área del taller de producción que se emplearía para la empresa Qhapana en el distrito de villa el salvador, se puede apreciar en la figura 41 zonas estratégicamente distribuida para un mejor uso del espacio. Es sorprendente el poco espacio que se necesita para establecer un taller, sin embargo hay que respetar algunas reglas como: tratar de evitar que el taller este en una zona donde la luz del sol incida directamente en los trabajos, Cuando se trabaje con ácidos y otros productos químicos el local deberá estar perfectamente ventilado, deberá tener acceso a diferentes puntos por lo que es mejor evitar los alargadores de cable

Figura 42 Área de Ventas



Nota. Elaboración Propia.

6.3.1 Diagrama de Flujo

6.3.1.1 Elaboración de diagrama aplicado netamente al producto.

Figura 43 Diagrama de la elaboración del producto



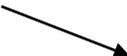
Nota. Elaboración Propia.

6.3.1.2 Diagrama de proceso transversal

El diagrama de proceso de negocio operativo se realizó bajo el estándar Business Process Modeler Notation (BPMN), en español Modelo y Notación de Procesos de Negocio, el cual se realiza mediante diagramas muy simples con un conjunto muy pequeño de elementos gráficos. Las cuatro categorías básicas de elementos que son Objetos de Flujo (Eventos, Actividades, Rombos de control de flujo), Objetos de Conexión (Flujo de Secuencia, Flujo de Mensaje, Asociación), Carriles de nado (Piscina, Carril) y Artefactos (Objetos de Datos, Grupo, Anotación). Símbolos que se utilizara para la Elaboración de Diagrama de flujo.

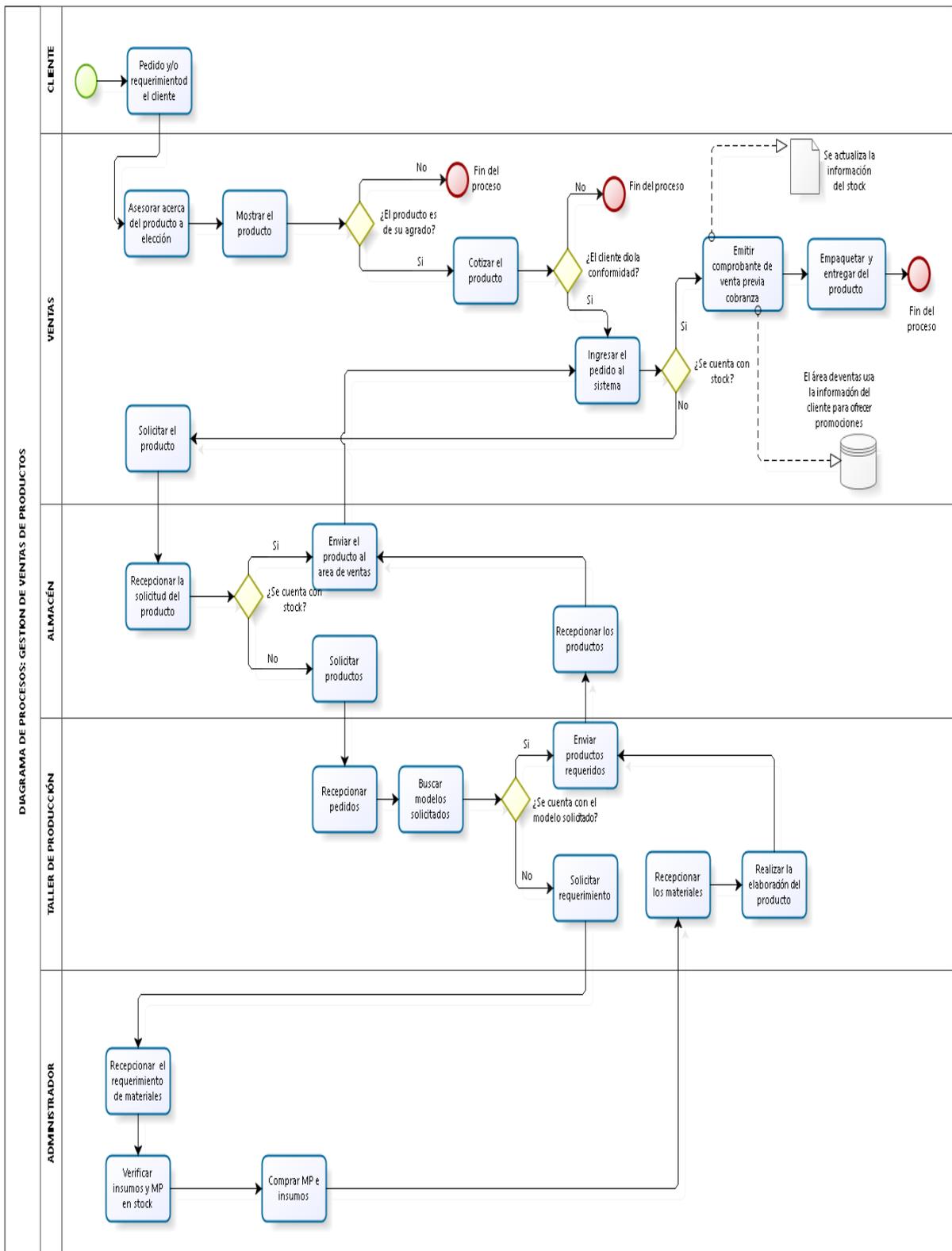
Figura 44

Símbolos para la elaboración de proceso transversal

Nombre	Diagrama	Uso
Evento de inicio		Se emplea para expresar el comienzo de una actividad
Actividad		Describe el tipo de trabajo que será realizado. Una actividad puede ser atómica o compuesta
Gateway (compuerta)		Se emplea para controlar la divergencia o convergencia de la secuencia de flujo. (representa una decisión)
Flujo		Muestra el orden de los eventos, actividades y decisiones que se realizan dentro del proceso.
Objeto de dato		Se utiliza para indicar la existencia de un documento relevante, puede implicar un documento electrónico o físico.
Base de datos		Se utiliza para indicar la introducción o registro de datos en una base de datos.
Evento de fin	 8	Expresa el terminar de un proceso.

Nota. Adaptado de la página web (<https://www.ekon.es/blog/mapa-procesos-empresa/>)

Figura 45 Diagrama de Proceso transversal



Nota. Elaboración Propia.

6.4 CÁLCULO DE MATERIALES

Para el inicio de producción del presente proyecto se consideró tener cinco colecciones (fusión, lapilazo, solitario de plata, kgori, jade) y cada colección contiene (anillo, dije, arete y pulsera). Para el cálculo de materiales e insumos.

Tabla 41

Precio de materia prima e insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS	PRECIO UNITARIO	PRESENTACIÓN U.M	PRECIO X UNID. MINIMA
Ácido nítrico (HNO ₃)	S/ 30.00	1 l	S/ 0.030
Ácido sulfúrico	S/ 3.00	1 l	S/ 0.003
Polvos de bórico	S/ 10.00	1 kg	S/ 0.010
Bencina	S/ 6.00	1 l	S/ 0.006
Pasta para pulir dialux, roja (100 x 30 x 15 mm)	S/ 3.30	150 g	S/ .022
Papel de lija /lija de agua n°150 (230 x 280 mm)	S/ 1.50	1 ud.	S/ 0.094
Bórax o diwersol (Soldar o fundir)	S/ 10.00	1 kg	S/ 0.010
Gomalaca	S/ 16.00	1 kg	S/ 0.016
Salitre	S/ 10.00	1 kg	S/ 0.010
Ácido muriático (Limpiar oro)	S/ 3.00	1 l	S/ 0.003
Soldimix	S/ 10.50	35 g	S/ 0.300
Zircón redondo	S/ 0.60	1 ud.	S/ 0.600
Plata 925	S/ 2,000.00	1 kg	S/ 2.000
lapislázuli	S/ 3,000.00	1 kg	S/ 3.000
Soldadura alta	S/ 1,990.00	1 kg	S/ 1.990
Soldadura media	S/ 1,980.00	1 kg	S/ 1.980
Soldadura baja	S/ 1,970.00	1 kg	S/ 1.970
Jade	S/ 2.00	1 ud.	S/ 2.000
Oro 18 quilates (32\$)	S/ 106,176.00	1 kg	S/ 106.176
Cobre	S/ 24.50	kg	S/ 0.025
Plata	S/ 2,200.00	1 kg	S/ 2.200
Papel de lija /lija de agua n°300 (230 x 280 mm)	S/ 2.30	1 ud.	S/ 0.096
Papel de lija /lija de agua n°600 (230 x 280 mm)	S/ 1.60	1 ud.	S/ 0.067

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 42

Materia prima e insumos para la colección solitario de plata

MATERIA PRIMA E INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN POR UNIDAD DE:				
1 COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA (925)				S/ 148.91
PULSERA				S/ 95.78
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	4	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	4	g	S/	0.04
Bencina	40	g	S/	0.24
Pasta para pulir	2	g	S/	0.04
Papel de lija	2	ud.	S/	0.19
Soldadura alta	3	g	S/	5.97
Soldadura media	2	g	S/	3.96
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	6	g	S/	0.06
Gomalaca	3	g	S/	0.05
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	2	g	S/	0.02
Plata 925	40	g	S/	80.00
Piedra zircón	5	ud.	S/	3.00
1 ANILLO				S/ 23.07
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	20	g	S/	0.12
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata	7	g	S/	14.00
Piedra zircón	1	ud.	S/	0.60
1 DIJE				S/ 17.04
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	15	g	S/	0.09
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata	4	g	S/	8.00
Piedra zircón	1	ud.	S/	0.60
1 ARETE				S/ 13.02
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	13	g	S/	0.08
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09

Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata	2	gr	S/	4.00
Piedra Zircón	1	ud.	S/	0.60

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 43

Materia prima e insumos para la colección lapilazo

MATERIA PRIMA E INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN POR UNIDAD DE:				
1 COLECCIÓN LAPILAZO				S/ 168.21
1 PULSERA				S/ 85.98
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	4	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	4	g	S/	0.04
Bencina	40	g	S/	0.24
Pasta para pulir	2	g	S/	0.04
Papel de lija	2	ud.	S/	0.19
Soldadura alta	3	g	S/	5.97
Soldadura media	2	g	S/	3.96
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	6	g	S/	0.06
Soldimix	4	g	S/	1.20
Gomalaca	3	g	S/	0.05
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	2	g	S/	0.02
Plata 925	18	g	S/	36.00
Piedra lapislázuli	12	g	S/	36.00
1 ANILLO				S/ 31.77
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	20	g	S/	0.12
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/	0.02
Soldimix	1	g	S/	0.30
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata	7	g	S/	14.00
Piedra lapislázuli	3	g	S/	9.00
1 DIJE				S/ 25.74
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	15	g	S/	0.09
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98

Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Soldimix	1	g	S/	0.30
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata	4	g	S/	8.00
Piedra lapislázuli	3	g	S/	9.00
1 ARETE				S/ 24.72
MATERIA PRIMA E INSUMOS		CANTIDAD	UM	C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	13	g	S/	0.08
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Soldimix	1	g	S/	0.30
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata	2	g	S/	4.00
Piedra lapislázuli	4	g	S/	12.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 44

Materia prima e insumos para la colección fusión

MATERIA PRIMA E INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN POR UNIDAD DE:				
1 COLECCIÓN FUSIÓN				S/ 266.30
1 PULSERA				S/ 148.87
MATERIA PRIMA E INSUMOS		CANTIDAD	UM	C.U
Ácido sulfúrico	4	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	4	g	S/	0.04
Bencina	40	g	S/	0.24
Pasta para pulir	2	g	S/	0.04
Papel de lija	2	ud.	S/	0.19
Soldadura alta	3	g	S/	5.97
Soldadura media	2	gr	S/	3.96
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	6	g	S/	0.06
Oro	0.5	g	S/	53.09
Gomalaca	3	g	S/	0.05
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	2	g	S/	0.02
Plata 925	40	g	S/	80.00
Piedra zircón	5	ud.	S/	3.00
1 ANILLO				S/ 54.92
MATERIA PRIMA E INSUMOS		CANTIDAD	UM	C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	20	g	S/	0.12
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02

Oro	0.3	g	S/	31.85
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata 925	7	g	S/	14.00
Piedra zircón	1	ud.	S/	0.60
1 DIJE			S/	38.27
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	15	g	S/	0.09
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Oro	0.2	g	S/	21.24
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata 925	4	g	S/	8.00
Piedra zircón	1	ud.	S/	0.60
1 ARETE			S/	24.24
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	13	g	S/	0.08
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Oro	0.1	g	S/	10.62
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata 925	2	g	S/	4.00
Piedra zircón	2	ud.	S/	1.20

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 45

Materia prima e insumos para la colección jade

MATERIA PRIMA E INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN POR UNIDAD DE:				
1 COLECCIÓN JADE			S/	190.11
1 PULSERA			S/	102.78
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	4	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	4	g	S/	0.04
Bencina	40	g	S/	0.24
Pasta para pulir	2	g	S/	0.04
Papel de lija	2	ud.	S/	0.19
Soldadura alta	3	g	S/	5.97
Soldadura media	2	g	S/	3.96
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	6	g	S/	0.06
Gomalaca	3	g	S/	0.05

Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	2	g	S/	0.02
Plata 925	40	g	S/	80.00
Piedra Jade	5	g	S/	10.00
1 ANILLO			S/	48.47
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	20	g	S/	0.12
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata 925	10	g	S/	20.00
Piedra Jade	10	g	S/	20.00
1 DIJE			S/	22.44
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	15	g	S/	0.09
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata 925	4	g	S/	8.00
Piedra Jade	3	g	S/	6.00
1 ARETE			S/	16.42
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	13	g	S/	0.08
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diewersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Plata 925	2	g	S/	4.00
Piedra Jade	2	g	S/	4.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 46

Materia prima e insumos para la colección kgori

MATERIA PRIMA E INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN POR UNIDAD DE:				
1 COLECCIÓN KGORI				S/ 3,226.99
1 PULSERA				S/ 2,137.50
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	4	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	4	g	S/	0.04
Bencina	40	g	S/	0.24
Pasta para pulir	2	g	S/	0.04
Papel de lija	2	ud.	S/	0.19
Soldadura alta	3	g	S/	5.97
Soldadura media	2	g	S/	3.96
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	6	g	S/	0.06
Gomalaca	3	g	S/	0.05
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	2	g	S/	0.02
Oro 18	20	g	S/	2,123.52
Piedra Zircón	2	ud.	S/	1.20
1 ANILLO				S/ 433.77
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	20	g	S/	0.12
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Oro 18	4	g	S/	424.70
Piedra Zircón	1	ud.	S/	0.60
1 DIJE				S/ 327.56
MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM		C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/	0.01
Polvos de bórico	2	g	S/	0.02
Bencina	15	g	S/	0.09
Pasta para pulir	1	g	S/	0.02
Papel de lija	1	ud.	S/	0.09
Soldadura alta	2	g	S/	3.98
Soldadura media	1	g	S/	1.98
Soldadura baja	1	g	S/	1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/	0.02
Gomalaca	1	g	S/	0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/	0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/	0.13
Salitre	1	g	S/	0.01
Oro 18	3	g	S/	318.53
Piedra Zircón	1	ud.	S/	0.60
1 ARETE				S/ 328.15

MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD	UM	C.U
Ácido sulfúrico	2	ml	S/ 0.01
Polvos de bórico	2	g	S/ 0.02
Bencina	13	g	S/ 0.08
Pasta para pulir	1	g	S/ 0.02
Papel de lija	1	ud.	S/ 0.09
Soldadura alta	2	g	S/ 3.98
Soldadura media	1	g	S/ 1.98
Soldadura baja	1	g	S/ 1.97
Bórax o diwersol	2	g	S/ 0.02
Gomalaca	1	g	S/ 0.02
Papel de lija /lija de agua n°300	1	ud.	S/ 0.10
Papel de lija /lija de agua n°600	2	ud.	S/ 0.13
Salitre	1	g	S/ 0.01
Oro 18	3	g	S/ 318.53
Piedra Zircón	2	ud.	S/ 1.20

Nota. Elaboración Propia.

6.5 DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

6.5.1 Para las máquinas

A continuación, se mostrarán todas las máquinas necesarias para en el área de producción, el cual asciende a S/ 15,189.00 como se puede observar en la tabla 47.

Tabla 47

Maquinaria

MAQUINARIA			
MÁQUINAS	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Balanza gramera digital 200 g (45\$)	3	S/ 153.00	S/ 459.00
Treficadora	1	S/ 2,700.00	S/ 2,700.00
Pulidora	1	S/ 4,550.00	S/ 4,550.00
Laminadora manual Marca: cavallini (\$2,200)	1	S/ 7,480.00	S/ 7,480.00
TOTAL			S/ 15,189.00

Nota. Elaboración Propia.

6.5.2 Para las herramientas y equipos

Como se puede observar en la tabla 48 los equipos de oficina sean considerado tanto los necesarios para el área de ventas como para el área administrativo que sale un total de S/ 9,093.00 A continuación, se mostrarán todas las Herramientas y equipos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto.

Tabla 48*Equipos*

EQUIPOS					
CONCEPTO	Cantidad	Costo unitario		Costo total	
PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN					
Equipo de soldar	3	S/	60.00	S/	180.00
PARA EL AREA DE VENTAS					
Computadora	1	S/	1,300.00	S/	1,300.00
Kit 10 cámaras de seguridad + dvr de 8 canales	1	S/	1,799.00	S/	1,799.00
Calefacción y aire acondicionado marca LG	1	S/	2,479.00	S/	2,479.00
Caja registradora	1	S/	1,300.00	S/	1,300.00
Pos visa	1	S/	200.00	S/	200.00
Central telefónica de 3 extensiones	1	S/	200.00	S/	200.00
PARA EL AREA ADMINISTRATIVA					
Computadora	1	S/	1,300.00	S/	1,300.00
Impresora Fotocopiadora Y Escáner Hp	1	S/	300.00	S/	300.00
Calculadora	1	S/	35.00	S/	35.00
TOTAL					S/ 9,093.00

Nota. Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en la tabla 49 se ha considerado todas las herramientas necesarias para el área de producción el cual tiene un total de S/ 3,192.26.

Tabla 49*Herramientas*

HERRAMIENTAS					
CONCEPTO	Cantidad	Costo unitario		Costo total	
Alicates punta redonda	3	S/	14.00	S/	42.00
Alicates punta plana	3	S/	14.00	S/	42.00
Alicates media caña	3	S/	14.00	S/	42.00
Lima plana 6 pulgadas bastarda	3	S/	19.00	S/	57.00
Lima media caña bastarda 6 pulgadas	3	S/	22.00	S/	66.00
Lima media caña angosta semifina 6 pulgadas	3	S/	34.90	S/	104.70
Arcos de sierra alemán 70 m/m	3	S/	55.00	S/	165.00
Pinzas de Acero	3	S/	18.00	S/	54.00
Pinzas tercera mano	3	S/	11.00	S/	33.00
Piedra de soldar	3	S/	15.00	S/	45.00
Calibrador de uñas	3	S/	30.00	S/	90.00
Calibrador pie de rey vernier	3	S/	40.00	S/	120.00
Compás alemán	3	S/	57.00	S/	171.00
Balanzas de platillo	3	S/	30.00	S/	90.00
Tijera delgada	3	S/	14.00	S/	42.00
Tijera hojalatera curva alemana	3	S/	65.00	S/	195.00
Martillo bola y plano mediano	3	S/	25.00	S/	75.00
Martillo de goma	3	S/	15.00	S/	45.00
Lastras de metal (para aros)	3	S/	35.00	S/	105.00
Lastra de metal delgado	3	S/	25.00	S/	75.00
Lastra para brazaletes oval o redonda	3	S/	35.00	S/	105.00
Palo medidor con anillero de 0 a 30 nacional	3	S/	55.00	S/	165.00
Taz de metal	3	S/	22.00	S/	66.00
Limatones varios con mango de jebe	3	S/	17.00	S/	51.00

Brochas 1 1/2	3	S/	4.00	S/	12.00
Recogedores	3	S/	5.00	S/	15.00
Puntillas	3	S/	4.00	S/	12.00
Regla de metal 20 cm	3	S/	5.00	S/	15.00
Segueta y pelos de segueta	12	S/	0.50	S/	6.00
Martillo	3	S/	13.00	S/	39.00
Mazo de madera	3	S/	15.00	S/	45.00
Juego de embutidera y embutidores 24 piezas con base (\$88.2)	1	S/	299.88	S/	299.88
Juego de embutidores de madera 24 piezas (\$24.95)	2	S/	84.83	S/	169.66
Tas de aplanar y bigorneta	3	S/	15.00	S/	45.00
Alicates de corte	3	S/	25.00	S/	75.00
Tenacillas de pinzas paralelas	3	S/	3.00	S/	9.00
Tenacillas dentadas	3	S/	3.00	S/	9.00
Brocas (0,75 mm) caja de 6	3	S/	3.00	S/	9.00
Antenaya de madera	3	S/	20.00	S/	60.00
Tenacillas de latón	3	S/	3.00	S/	9.00
Pinzas de acero inoxidable	3	S/	5.00	S/	15.00
Alicates de corte	3	S/	3.00	S/	9.00
Pulpo o pinzas de soldar al aire	3	S/	3.00	S/	9.00
Cepillo de acero	3	S/	4.00	S/	12.00
Fresas	6	S/	16.67	S/	100.02
Anillero	3	S/	15.00	S/	45.00
Juego de reglas	1	S/	25.00	S/	25.00
Tenaza en V de corte alemana	1	S/	25.00	S/	25.00
Lingotera	3	S/	12.00	S/	36.00
Juego de 5 crisoles	1	S/	41.00	S/	41.00
TOTAL				S/	3,192.26

Nota. Elaboración Propia.

Se estimó que el total de muebles y enseres es de S/ 10,486.30 como se puede ver a detalle En la tabla 50.

Tabla 50

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES					
CONCEPTO	Cantidad		Costo unitario		Costo total
PARA EL AREA DE VENTAS					
Silla giratoria	2	S/	130.00	S/	260.00
Vitrinas	1	S/	400.00	S/	400.00
Juego de muebles	1	S/	500.00	S/	500.00
Espejo moderno elegante	1	S/	500.00	S/	500.00
Espejo	1	S/	40.00	S/	40.00
Set de mueble para joyería (pared)	1	S/	3,500.00	S/	3,500.00
Set de porta joyas	1	S/	250.00	S/	250.00
Anillero especial	1	S/	20.00	S/	20.00
Modulo exhibidor vitrina	1	S/	2,500.00	S/	2,500.00
PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN					
Mesa de joyero (mueble)	3	S/	350.00	S/	1,050.00
Mesa de pulir (mueble)	1	S/	380.00	S/	380.00
PARA EL AREA ADMINISTRATIVA					
Librero	1	S/	180.00	S/	180.00

Escritorio	1	S/	300.00	S/	300.00
Silla giratoria	1	S/	130.00	S/	130.00
TOTAL				S/ 10,010.00	
ENSERES					
PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN					
Mandil drill	3	S/	20.00	S/	60.00
Mandil cuero	3	S/	14.00	S/	42.00
Mandil tela	3	S/	12.00	S/	36.00
Lentes de protección	3	S/	14.00	S/	42.00
PARA EL AREA ADMINISTRATIVA					
Engrampadora	2	S/	9.00	S/	18.00
Sacagrapas	2	S/	3.50	S/	7.00
Tachito de basura	1	S/	12.00	S/	12.00
Porta clips	2	S/	4.00	S/	8.00
Porta lapiceros	2	S/	5.00	S/	10.00
Archivadores pequeños	12	S/	4.00	S/	48.00
Archivadores grandes	12	S/	8.00	S/	96.00
Engrampadora	1	S/	9.00	S/	9.00
Sacagrapas	1	S/	3.50	S/	3.50
Perforador	1	S/	9.80	S/	9.80
Agenda	1	S/	10.00	S/	10.00
Tachito de basura	1	S/	12.00	S/	12.00
Porta clips	1	S/	4.00	S/	4.00
Porta lapiceros	1	S/	5.00	S/	5.00
PARA LOS SERVICIOS HIGIENICOS					
Tacho de baño con pedal	1	S/.	10.00	S/	10.00
Cepillo de inodoro	1	S/.	4.00	S/	4.00
Desatorador para baños y cocina	1	S/.	7.00	S/	7.00
Guantes de protección para la limpieza	1	S/.	3.00	S/	3.00
Escoba	1	S/.	10.00	S/	10.00
Recogedor	1	S/.	10.00	S/	10.00
TOTAL				S/ 476.30	
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES				S/ 10,486.30	

Nota. Elaboración Propia.

6.5.3 Organización de las personas en el proceso productivo

En el proceso productivo se contará con tres personas. Como se pudo observar en la figura 28 organigrama de puesto para de la joyería qhapana y en la tabla 33 asignación de personal A continuación en tabla 54 se detalla el número de colaboradores del área de producción.

Tabla 51

Número de colaboradores del área de producción

Área de producción	Nº colaboradores
Jefe del personal operativo (Joyero, diseñador)	1
Operario 1 (Joyero)	1
Operario 2 (Auxiliar de joyería)	1
Total	3

Nota. Elaboración Propia.

VII. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

7.1.1 *Presupuesto Ventas e Ingresos*

A continuación, se realizamos el detalle mensual del presupuesto de ingresos por ventas por cada colección.

Tabla 52

Ingreso venta colección solitario de plata

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA					
Descripción		Precio venta	Cantidad		Ingresos por producto
Pulsera colección solitario de plata (40 g)	S/	175.00	20	S/	3,500.00
Anillo colección solitario de plata (7 g)	S/	60.00	30	S/	1,800.00
Dije colección solitario de plata (4 g)	S/	40.00	30	S/	1,200.00
Arete colección solitario de plata (2 g)	S/	25.00	40	S/	1,000.00
			TOTAL	S/	7,500.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 53

Ingreso venta colección lapilazo

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN LAPILAZO					
Descripción		Precio venta	Cantidad		Ingresos por producto
Pulsera colección lapilazo	S/	132.00	20	S/	2,640.00
Anillo colección lapilazo	S/	50.00	24	S/	1,200.00
Dije colección lapilazo	S/	40.00	30	S/	1,200.00
Arete colección lapilazo	S/	48.00	30	S/	1,440.00
			TOTAL	S/	6,480.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 54*Ingreso venta colección fusión*

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN FUSION					
Descripción	Precio venta	Cantidad	Ingresos por producto		
Pulsera colección fusión	S/ 210.00	15	S/	3,150.00	
Anillo colección fusión	S/ 75.00	20	S/	1,500.00	
Dije colección fusión	S/ 45.00	30	S/	1,350.00	
Arete colección fusión	S/ 28.00	40	S/	1,120.00	
TOTAL			S/	7,120.00	

*Nota. Elaboración Propia.***Tabla 55***Ingreso venta colección jade*

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN JADE					
Descripción	Precio venta	Cantidad	Ingresos por producto		
Pulsera colección jade	S/ 220.00	20	S/	4,400.00	
Anillo colección jade	S/ 150.00	24	S/	3,600.00	
Dije colección jade	S/ 65.00	30	S/	1,950.00	
Arete colección jade	S/ 45.00	30	S/	1,350.00	
TOTAL			S/	11,300.00	

*Nota. Elaboración Propia.***Tabla 56***Ingreso venta colección kgori*

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN KGORI					
Descripción	Precio venta	Cantidad	Ingresos por producto		
Pulsera colección kgori	S/ 3,900.00	4	S/	15,600.00	
Anillo colección kgori	S/ 680.00	6	S/	4,080.00	
Dije colección kgori	S/ 450.00	8	S/	3,600.00	
Arete colección kgori	S/ 460.00	8	S/	3,680.00	
TOTAL			S/	26,960.00	

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 57

Ventas proyectadas en unidades de las colecciones

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES													
DESCRIPCIÓN	COLECCIONES												TOTAL DE JOYAS VENDIDAS AL AÑO
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
INCREMENTO PORCENTUAL DE LAS VENTAS		5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	
Colección solitario de plata	120	126	131	135	140	144	150	156	161	166	171	180	1780
Colección lapilazo	104	109	113	116	121	125	130	135	139	143	147	154	1536
Colección fusión	105	110	114	117	122	126	131	136	140	144	148	155	1548
Colección jade	104	109	113	116	121	125	130	135	139	143	147	154	1536
Colección kgori	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	38	379
		481	499	513	534	551	573	595	613	631	649	681	6779

Nota. Elaboración Propia.

Como se puede observar en la tabla 57 se considero un incremento en las unidades vendidas por colección cada colección contiene pulsera, anillo, dije y aretes como se puede apreciar en las tablas del 52 al 56.

En la siguiente tabla nos muestra los ingresos por ventas proyectadas para el primer año

Tabla 58*Ventas proyectas para el primer año*

PRESUPUESTO DE COSTO DE MERCADERIA POR MES													
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA	S/. 7,500.00	S/. 7,875.00	S/. 8,190.00	S/. 8,436.00	S/. 8,773.00	S/. 9,036.00	S/. 9,397.00	S/. 9,773.00	S/. 10,066.00	S/. 10,368.00	S/. 10,679.00	S/. 11,213.00	S/. 111,306.00
		5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	
COLECCIÓN LAPILAZO	S/. 6,480.00	S/. 6,804.00	S/. 7,076.00	S/. 7,288.00	S/. 7,580.00	S/. 7,807.00	S/. 8,119.00	S/. 8,444.00	S/. 8,697.00	S/. 8,958.00	S/. 9,227.00	S/. 9,688.00	S/. 96,168.00
		5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	
COLECCIÓN FUSION	S/. 7,120.00	S/. 7,476.00	S/. 7,775.00	S/. 8,008.00	S/. 8,328.00	S/. 8,578.00	S/. 8,921.00	S/. 9,278.00	S/. 9,556.00	S/. 9,843.00	S/. 10,138.00	S/. 10,645.00	S/. 105,666.00
		5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	
COLECCIÓN JADE	S/. 11,300.00	S/. 11,865.00	S/. 12,340.00	S/. 12,710.00	S/. 13,218.00	S/. 13,615.00	S/. 14,160.00	S/. 14,726.00	S/. 15,168.00	S/. 15,623.00	S/. 16,092.00	S/. 16,897.00	S/. 167,714.00
		5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	
COLECCIÓN KGORI	S/. 26,960.00	S/. 28,308.00	S/. 29,440.00	S/. 30,323.00	S/. 31,536.00	S/. 32,482.00	S/. 33,781.00	S/. 35,132.00	S/. 36,186.00	S/. 37,272.00	S/. 38,390.00	S/. 40,310.00	S/. 400,120.00
		5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	
TOTAL	S/. 59,360.00	S/. 62,328.00	S/. 64,821.00	S/. 66,765.00	S/. 69,435.00	S/. 71,518.00	S/. 74,378.00	S/. 77,353.00	S/. 79,673.00	S/. 82,064.00	S/. 84,526.00	S/. 88,753.00	S/. 880,974.00

Nota. Elaboración Propia.

Como se puede observar en la tabla 58 se considero un incremento en las ventas para el mes de febrero (san valentin), marzo (dia de la mujer), mayo (dia de la madre), julio (fiestas patrias) y diciembre (navidad) tomando como referencia la figura 9 sobre la encuesta realizada ya que el 15% de los encuestados dijeron que hacen compras en dias festivos.

Tabla 59*Ventas proyectadas en 10 años*

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL											
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Colección solitario de plata	S/ 111,306.00	S/ 116,871.00	S/ 122,715.00	S/ 128,851.00	S/ 135,294.00	S/ 142,059.00	S/ 149,162.00	S/ 156,620.00	S/ 164,451.00	S/ 172,674.00	
Colección lapilazo	S/ 96,168.00	S/ 100,976.00	S/ 106,025.00	S/ 111,326.00	S/ 116,892.00	S/ 122,737.00	S/ 128,874.00	S/ 135,318.00	S/ 142,084.00	S/ 149,188.00	
Colección fusión	S/ 105,666.00	S/ 110,949.00	S/ 116,496.00	S/ 122,321.00	S/ 128,437.00	S/ 134,859.00	S/ 141,602.00	S/ 148,682.00	S/ 156,116.00	S/ 163,922.00	
Colección jade	S/ 167,714.00	S/ 176,100.00	S/ 184,905.00	S/ 194,150.00	S/ 203,858.00	S/ 214,051.00	S/ 224,754.00	S/ 235,992.00	S/ 247,792.00	S/ 260,182.00	
Colección kgori	S/ 400,120.00	S/ 420,126.00	S/ 441,132.00	S/ 463,189.00	S/ 486,348.00	S/ 510,665.00	S/ 536,198.00	S/ 563,008.00	S/ 591,158.00	S/ 620,716.00	
TOTAL	S/ 880,974.00	S/ 925,022.00	S/ 971,273.00	S/ 1,019,837.00	S/ 1,070,829.00	S/ 1,124,371.00	S/ 1,180,590.00	S/ 1,239,620.00	S/ 1,301,601.00	S/ 1,366,682.00	

Nota. Elaboración Propia.

7.1.2 Presupuesto de egresos

Tabla 60

Presupuesto de egresos para los 10 años

EGRESOS												
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Insumos e Implementos de Trabajo	-S/	4,039.20	-S/	4,039.20								
Mantenimiento y Reparaciones	-S/	774.40	-S/	669.05	-S/	563.71	-S/	458.36	-S/	353.02	-S/	247.68
Seguros	-S/	1,161.59	-S/	1,003.58	-S/	845.56	-S/	687.55	-S/	529.53	-S/	371.51
Gastos Administrativos	-S/	77,499.44	-S/	77,572.39	-S/	77,572.39	-S/	77,572.39	-S/	77,572.39	-S/	77,572.39
Gastos de Ventas	-S/	61,080.14	-S/	61,159.47	-S/	61,159.47	-S/	61,159.47	-S/	61,159.47	-S/	61,159.47
Gastos Operativos	-S/	78,248.42	-S/	78,369.82	-S/	78,369.82	-S/	78,369.82	-S/	78,369.82	-S/	78,369.82
Depreciación	-S/	5,267.19	-S/	5,267.19								
Amortizacion Activos Diferidos	-S/	413.10	-S/	413.10								

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.1 Insumos e implementos de trabajo

Está conformado por los diferentes elementos que se utilizan en la empresa.

Tabla 61

Insumos e implementos de trabajo

INSUMOS E IMPLEMENTOS DE TRABAJO					
CONCEPTO	CANTIDAD		VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL
Energía eléctrica (kW/h)		S/	250.00	S/	3,000.00
Agua Potable (m3)		S/	80.00	S/	960.00
Cajitas	1/4MILLAR	S/	360.00	S/	4,320.00
Sobre	1/8 MILLAR	S/	25.00	S/	300.00
Cajitas	1/4 MILLAR	S/	160.00	S/	1,920.00
Cajitas	1/8 MILLAR	S/	70.00	S/	840.00
Saquito	1/8 MILLAR	S/	80.00	S/	960.00
	SUB TOTAL	S/	330.00	S/	3,960.00
	2% Imprevistos	S/	6.60	S/	79.20
	TOTAL	S/	336.60	S/	4,039.20

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.2 Mantenimiento y reparaciones

Constituyen provisiones futuras por conceptos de mantenimiento a los activos Fijos. Para calcular este costo se ha tomado el 2% anual del valor total de la adquisición.

Tabla 62

Mantenimiento y Reparaciones

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES							
CONCEPTO		INVERSIÓN	%	VALOR ANUAL		VALOR MENSUAL	
Maquinaria y Equipo	S/	15,189.00	2%	S/	303.78	S/	25.32
Equipo de Oficina	S/	9,093.00	2%	S/	181.86	S/	15.16
Herramientas	S/	3,192.26	2%	S/	63.85	S/	5.32
Muebles y Enseres	S/	10,486.30	2%	S/	209.73	S/	17.48
		SUB TOTAL		S/	759.21	S/	63.27
		2% Imprevistos		S/	15.18	S/	1.27
		TOTAL		S/	774.40	S/	64.53

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.3 Seguros

Comprende el pago de pólizas para proteger las instalaciones, equipos y demás activos en caso de hurto o incendio. Para efectos del estudio se ha tomado como referencia el porcentaje con el que la aseguradora trabaja para cubrir dichos siniestros.

Tabla 63

Seguros

SEGUROS							
CONCEPTO	COBERTURA	%	INVERSIÓN	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL		
Maquinaria y Equipo	HURTO/INCENDIO	3%	S/ 15,189.00	S/ 455.67	S/ 37.97		
Equipo de Oficina	HURTO/INCENDIO	3%	S/ 9,093.00	S/ 272.79	S/ 22.73		
Herramientas	HURTO/INCENDIO	3%	S/ 3,192.26	S/ 95.77	S/ 7.98		
Muebles y Enseres	HURTO/INCENDIO	3%	S/ 10,486.30	S/ 314.59	S/ 26.22		
	SUB TOTAL			S/ 1,138.82	S/ 94.90		
	2% Imprevistos			S/ 22.78	S/ 1.90		
	TOTAL			S/ 1,161.59	S/ 96.80		

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.4 Depreciación

Es la pérdida de valor de los activos fijos tangibles, considerando su vida útil y porcentaje de depreciación anual.

Tabla 64

Depreciación

DEPRECIACION DE BIENES TANGIBLES							
CONCEPTO	INVERSION	VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL		
Maquinaria y Equipo	S/. 15,189.00	10 AÑOS	10%	S/ 1,518.90	S/ 126.58		
Equipo de Oficina	S/. 9,093.00	10 AÑOS	10%	S/ 909.30	S/ 75.78		
Herramientas	S/. 3,192.26	5 AÑOS	20%	S/ 638.45	S/ 53.20		
Muebles y Enseres	S/. 10,486.30	5 AÑOS	20%	S/ 2,097.26	S/ 174.77		
	SUB TOTAL			S/ 5,163.91	S/ 430.33		
	2% Imprevistos			S/ 103.28	S/ 8.61		
	TOTAL			S/ 5,267.19	S/ 438.93		

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.5 Amortización

Corresponde al cargo que se aplica para recuperar el costo de los activos diferidos, para el cálculo se ha considerado el 10% anual.

Tabla 65

Amortización de Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS							
CONCEPTO	INVERSIÓN	VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL		
ACTIVOS DIFERIDOS	S/. 4,131.00	10 AÑOS	10%	S/. 413.10	S/. 34.43		
TOTAL				S/. 413.10	S/. 34.43		

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.6 Gastos administrativos

Son los gastos que incurren en la empresa para el funcionamiento y desarrollo del área administrativa.

Tabla 66

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administradora	S/. 3,125.00	S/. 46,032.64
Contadora	S/. 400.00	S/. 4,800.00
Alquiler del Local	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
Linea Telefonica (1°y2° exten.)	S/. 60.00	S/. 720.00
Material de Oficina	S/. 35.60	S/. 427.20
Subtotal	S/. 5,620.60	S/. 75,979.84
2% de Imprevistos	S/. 112.41	S/. 1,519.60
TOTAL	S/. 5,733.01	S/. 77,499.44

Nota. Elaboración Propia

7.1.2.7 Gastos de ventas

Está conformada por el conjunto de pagos que se realiza al personal que se encuentra vinculado directamente con la venta de los productos, asimismo comprende los gastos que se emplean para promocionar el servicio que la empresa provee.

Tabla 67*Gastos de Ventas*

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
administradora de tienda	S/. 1,952.00	S/. 28,734.22
Asistente de tienda	S/. 1,464.00	S/. 21,550.67
Linea Telefonica (3° y 4° exten.)	S/. 60.00	S/. 720.00
Material de Oficina	S/. 49.80	S/. 597.60
Publicidad + Promocion de Venta	S/. 690.00	S/. 8,280.00
Subtotal	S/. 4,215.80	S/. 59,882.49
2% de Imprevistos	S/. 84.32	S/. 1,197.65
TOTAL	S/. 4,300.12	S/. 61,080.14

*Nota. Elaboración Propia***7.1.2.8 Gastos operativos**

Está conformada por el conjunto de pagos que se realiza al personal que se encuentra vinculado directamente con el área operativa y de producción.

Tabla 68*Gastos Operativos*

GASTOS OPERATIVOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de Personal Operativo	S/. 1,952.00	S/. 28,734.22
Operario 1	S/. 1,793.00	S/. 26,429.25
Operario 2	S/. 1,464.00	S/. 21,550.67
Subtotal	S/. 5,209.00	S/. 76,714.14
2% de Imprevistos	S/. 104.18	S/. 1,534.28
TOTAL	S/. 5,313.18	S/. 78,248.42

*Nota. Elaboración Propia***7.1.2.9 Gastos financieros**

Son los intereses que se deben pagar a la identidad Financiera por el préstamo realizado.

Tabla 69*Gastos Financieros*

GASTOS FINANCIEROS			
Periodo Anual	Periodo Mensual	Intereses Valor Mensual	Intereses Valor Anual
Año 1	0		S/. 5,212.90
	1	S/. 465.24	
	2	S/. 459.85	
	3	S/. 454.40	
	4	S/. 448.88	
	5	S/. 443.30	
	6	S/. 437.65	
	7	S/. 431.94	
	8	S/. 426.16	
	9	S/. 420.31	
	10	S/. 414.40	
	11	S/. 408.41	
	12	S/. 402.36	
	Total		S/. 5,212.90

*Nota. Elaboración Propia***7.2 PRESUPUESTO DE COSTOS****7.2.1 Costos de operación**

El costo de Operación se compone de los valores desembolsados para posibilitar el proceso de venta de bienes a los clientes; en la tabla adjunta se muestra el resumen de dichos valores.

Tabla 70*Costos de Operación*

COSTOS DE OPERACIÓN					
CONCEPTO		COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL	
Mercaderías	S/	33,868.92	S/	501,480.11	
Insumos e Implementos de Trabajo	S/	336.60	S/	4,039.20	
Mantenimiento y Reparaciones	S/	64.53	S/	774.40	
Seguros	S/	96.80	S/	1,161.59	
Depreciaciones	S/	438.93	S/	5,267.19	
Amortizaciones Activos Diferidos	S/	34.43	S/	413.10	
Gastos Administrativos	S/	5,733.01	S/	77,499.44	
Gastos de Ventas	S/	4,300.12	S/	61,080.14	
Gastos Operativos	S/	5,313.18	S/	78,248.42	
TOTAL	S/	50,186.52	S/	729,963.59	

*Nota. Elaboración Propia***7.2.1.1 Costos de mercadería vendida****Tabla 71***Costos de Mercadería Vendida*

COSTO DE MERCADERIA A VENDER					
CONCEPTO	%	MENSUAL		ANUAL	
Colección solitario de plata	11%	S/	3,639.10	S/	53,882.33
Colección lapilazo	12%	S/	3,995.88	S/	59,164.99
Colección fusión	16%	S/	5,449.40	S/	80,686.53
Colección jade	13%	S/	4,386.24	S/	64,944.86
Colección kgori	48%	S/	16,398.30	S/	242,801.40
TOTAL	100.00%	S/	33,868.92	S/	501,480.11

Nota. Elaboración Propia

Tabla 72*Presupuesto del Costo de Mercadería Anual*

CONCEPTO	PRESUPUESTO DEL COSTO DE MERCADERIA ANUAL																			
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
COLECCIÓN FUSION	S/	54,009.10	S/	56,709.56	S/	59,545.03	S/	62,522.28	S/	65,648.40	S/	68,930.82	S/	72,377.36	S/	75,996.23	S/	79,796.04	S/	83,785.84
COLECCIÓN LAPILAZO	S/	59,312.88	S/	62,278.52	S/	65,392.45	S/	68,662.07	S/	72,095.18	S/	75,699.94	S/	79,484.93	S/	83,459.18	S/	87,632.14	S/	92,013.74
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA	S/	80,881.40	S/	84,925.47	S/	89,171.74	S/	93,630.33	S/	98,311.85	S/	103,227.44	S/	108,388.81	S/	113,808.25	S/	119,498.66	S/	125,473.60
COLECCIÓN KGORI	S/	65,099.24	S/	68,354.20	S/	71,771.91	S/	75,360.51	S/	79,128.53	S/	83,084.96	S/	87,239.21	S/	91,601.17	S/	96,181.23	S/	100,990.29
COLECCIÓN JADE	S/	243,370.30	S/	255,538.82	S/	268,315.76	S/	281,731.54	S/	295,818.12	S/	310,609.03	S/	326,139.48	S/	342,446.45	S/	359,568.77	S/	377,547.21
TOTAL	S/	502,672.92	S/	527,806.57	S/	554,196.89	S/	581,906.74	S/	611,002.08	S/	641,552.18	S/	673,629.79	S/	707,311.28	S/	742,676.84	S/	779,810.68

Nota. Elaboración Propia

7.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Una vez que se ha determinado el mercado al que se pretende ingresar, las condicionantes técnicas, el establecimiento de estrategias, aspectos legales y la estructura organizacional, se procede a presupuestar el monto necesario para la ejecución del proyecto y su financiamiento.

7.3.1 *Inversión total*

Para calcular la inversión total requerida para la implementación de la Joyería Qhapana S.A.C., resulta obligatorio conocer los valores totales de los conceptos que esta comprende, como son: Activos fijos, Activos diferidos, y capital de trabajo.

Tabla 73

Inversión Total

INVERSION TOTAL	
DESCRIPCION	IMPORTE
ACTIVOS FIJOS	S/. 37,960.56
ACTIVOS DIFERIDOS	S/. 4,131.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 49,713.16
TOTAL	S/. 91,804.72

Nota. Elaboración Propia

7.3.2 *Inversión en activos fijos*

Los activos fijos constituyen parte del patrimonio de la empresa que no puede ser objeto de comercialización para el presente proyecto de negocio se consideró tener un total de activos fijos de S/37,960.56. Como se puede observar en la tabla 74.

Tabla 74

Inversión Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCION	IMPORTE
MAQUINARIA	S/ 15,189.00
EQUIPOS	S/ 9,093.00
HERRAMIENTAS	S/ 3,192.26
MUEBLES Y ENSERES	S/ 10,486.30
TOTAL	S/ 37,960.56

Nota. Elaboración Propia

7.3.3 Inversión en activos diferidos

Los activos diferidos son pagos realizados por adelantado cualquiera sea su naturaleza, necesarios para poner en marcha el proyecto, entre los cuales podemos anotar por concepto el estudio de factibilidad y los gastos de constitución.

Tabla 75

Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCION	IMPORTE
Costo del estudio	S/. 600.00
Gastos de constitución	S/. 750.00
Ambientación	S/. 500.00
Sistema de ventas	S/. 2,000.00
Patente	S/. 200.00
Sub total	S/. 4,050.00
2% de imprevistos	S/. 81.00
TOTAL	S/. 4,131.00

Nota. Elaboración Propia

7.3.4 Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a la cantidad de dinero requerida para que la empresa pueda funcionar, para este proyecto, se considera necesario contar con capital de trabajo para un mes de actividad, dinero que será empleado en la compra de mercadería, insumos e implementos de trabajo, mantenimiento y reparaciones, seguros, gastos administrativos y de ventas. Como se puede apreciar en la tabla 76.

Tabla 76 *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	IMPORTE
MERCADERIAS	S/. 33,868.92
INSUMOS E IMPLEMENTOS DE TRABAJO	S/. 336.60
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	S/. 64.53
SEGUROS	S/. 96.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 5,733.01
GASTOS DE VENTA	S/. 4,300.12
GASTOS OPERATIVOS	S/. 5,313.18
TOTAL	S/. 49,713.16

Nota. Elaboración Propia

7.3.5 Cálculo del costo unitario y del precio

7.3.5.1 Costo Unitario

Tabla 77

Costo unitario por colección

COSTO POR PRODUCTO MES 1					
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA					
Unidades	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Pulsera	20	S/ 95.78	S/	1,915.60
1	Anillo	30	S/ 23.06	S/	691.80
1	Dije	30	S/ 17.03	S/	510.90
1	Arete	40	S/ 13.02	S/	520.80
TOTAL				S/	3,639.10
COLECCIÓN LAPILAZO					
Unidades	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Pulsera	20	S/ 85.98	S/	1,719.60
1	Anillo	24	S/ 31.77	S/	762.48
1	Dije	30	S/ 25.74	S/	772.20
1	Arete	30	S/ 24.72	S/	741.60
TOTAL				S/	3,995.88
COLECCIÓN FUSION					
Unidades	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Pulsera	15	S/ 148.86	S/	2,232.90
1	Anillo	20	S/ 54.94	S/	1,098.80
1	Dije	30	S/ 38.27	S/	1,148.10
1	Arete	40	S/ 24.24	S/	969.60
TOTAL				S/	5,449.40
COLECCIÓN JADE					
Unidades	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Pulsera	20	S/ 102.78	S/	2,055.60
1	Anillo	24	S/ 48.46	S/	1,163.04
1	Dije	30	S/ 22.43	S/	672.90
1	Arete	30	S/ 16.49	S/	494.70
TOTAL				S/	4,386.24
COLECCIÓN KGORI					
Unidades	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Pulsera	4	S/ 2,137.50	S/	8,550.00
1	Anillo	6	S/ 433.77	S/	2,602.62
1	Dije	8	S/ 327.56	S/	2,620.48
1	Arete	8	S/ 328.15	S/	2,625.20
TOTAL				S/	16,398.30

Nota. Elaboración Propia.

7.3.5.2 Precio unitario de venta

Tabla 78

Precio venta por colección Solitario de Plata.

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA					
Descripción		Precio venta	Cantidad		Ingresos por producto
Pulsera colección solitario de plata (40 g)	S/	175.00	20	S/	3,500.00
Anillo colección solitario de plata (7 g)	S/	60.00	30	S/	1,800.00
Dije colección solitario de plata (4 g)	S/	40.00	30	S/	1,200.00
Arete colección solitario de plata (2 g)	S/	25.00	40	S/	1,000.00
TOTAL				S/	7,500.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 79

Precio venta por colección lapilazo

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN LAPILAZO					
Descripción		Precio venta	Cantidad		Ingresos por producto
Pulsera colección lapilazo	S/	132.00	20	S/	2,640.00
Anillo colección lapilazo	S/	50.00	24	S/	1,200.00
Dije colección lapilazo	S/	40.00	30	S/	1,200.00
Arete colección lapilazo	S/	48.00	30	S/	1,440.00
TOTAL				S/	6,480.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 80

Precio venta por colección fusión

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN FUSION					
Descripción		Precio venta	Cantidad		Ingresos por producto
Pulsera colección fusión	S/	210.00	15	S/	3,150.00
Anillo colección fusión	S/	75.00	20	S/	1,500.00
Dije colección fusión	S/	45.00	30	S/	1,350.00
Arete colección fusión	S/	28.00	40	S/	1,120.00
TOTAL				S/	7,120.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 81*Precio venta por colección jade*

INGRESOS POR PRODUCTO 1 MES					
COLECCIÓN JADE					
Descripción	Precio venta	Cantidad	Ingresos por producto		
Pulsera colección jade	S/ 220.00	20	S/	4,400.00	
Anillo colección jade	S/ 150.00	24	S/	3,600.00	
Dije colección jade	S/ 65.00	30	S/	1,950.00	
Arete colección jade	S/ 45.00	30	S/	1,350.00	
TOTAL			S/	11,300.00	

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 82*Precio venta por colección*

COLECCIÓN KGORI					
Descripción	Precio venta	Cantidad	Ingresos por producto		
Pulsera colección kgori	S/ 3,900.00	4	S/	15,600.00	
Anillo colección kgori	S/ 680.00	6	S/	4,080.00	
Dije colección kgori	S/ 450.00	8	S/	3,600.00	
Arete colección kgori	S/ 460.00	8	S/	3,680.00	
TOTAL			S/	26,960.00	

Nota. Elaboración Propia.

7.3.6 Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar a partir de cuántos productos vendidos empezamos a ganar. Esto es muy importante, porque nos permite fijarnos una meta respecto de cuántos productos debemos vender como mínimo en un determinado periodo.

La fórmula para hallar nuestro punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{\left[1 - \frac{COSTOS VARIABLES TOTALES}{INGRESOS TOTALES}\right]}$$

Punto de equilibrio año 1

Costos Fijos Totales: S/ 228,483.48

Costos Variables Totales: S/ 502,672.92

Volumen De Ventas Totales: S/ 880,974.00

$$PE = \frac{228,483.48}{\left[1 - \frac{502,672.92}{880,974.00}\right]}$$

PE AÑO 1 = S/ 532,084.14

Esto quiere decir que cuando la empresa llegue a un volumen de ventas igual a S/ 532,084.14 empezará a generar utilidad para el inversionista.

Para conocer el porcentaje de ventas en el que se alcanza el equilibrio, se aplica la siguiente fórmula:

$$(\%V)PE = \frac{PE \text{ AÑO } 1}{V}$$

$$(\%V)PE = \frac{532,084.14}{880,974.00}$$

$$(\%V)PE = 60\%$$

El punto de equilibrio se alcanza cuando se llega al 60% de las ventas para el primer año.

Punto de equilibrio para el año 10

Costos Fijos Totales: S/ 227,084.53

Costos Variables Totales: S/ 779,810.68

Volumen De Ventas Totales: S/ 1,366,682.00

Reemplazando tenemos:

$$PE = \frac{227,084.53}{\left[1 - \frac{779,810.68}{1,366,682.00}\right]}$$

PE AÑO 10 = S/ 528,825.19

Esto quiere decir que para el año 10, cuando la empresa obtenga ventas iguales a S/ 478,179.24 a partir de ahí empezará a generar utilidad para el inversionista.

$$(\%V)PE = \frac{528,825.19}{1,366,682.00}$$

$$(\%V)PE = 39\%$$

Para el año 10, el punto de equilibrio se alcanza cuando se llega al 39% de las ventas de ese mismo año.

Una vez calculado el punto de equilibrio para el año1 y año10, se puede observar que debido al incremento de las ventas y la disminución de los costos fijos, el porcentaje de ventas requerido para conseguir el punto el equilibrio es cada vez menor, tal es el caso que en el año1 se necesitó de S/ 532,084.14 de ventas para conseguir el equilibrio, mientras que para el año 10, el equilibrio se obtiene cuando la empresa genera ventas iguales a S/ 528,825.19 Como se puede apreciar en la tabla 83.

Tabla 83

Presupuesto del Punto de Equilibrio

PRESUPUESTO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	COSTO FIJO TOTAL	CASTO VARIABLE TOTAL	INGRESOS TOTALES	PE	PE(%V)
1	S/ 228,483.48	S/ 502,672.92	S/ 880,974.00	S/ 532,084.14	60%
2	S/ 228,493.79	S/ 527,806.57	S/ 925,022.00	S/ 532,108.70	58%
3	S/ 228,230.44	S/ 554,196.89	S/ 971,273.00	S/ 531,495.47	55%
4	S/ 227,967.08	S/ 581,906.74	S/ 1,019,837.00	S/ 530,881.92	52%
5	S/ 227,703.72	S/ 611,002.08	S/ 1,070,829.00	S/ 530,268.52	50%
6	S/ 227,440.36	S/ 641,552.18	S/ 1,124,371.00	S/ 529,654.87	47%
7	S/ 227,874.60	S/ 673,629.79	S/ 1,180,590.00	S/ 530,665.86	45%
8	S/ 227,611.24	S/ 707,311.28	S/ 1,239,620.00	S/ 530,052.28	43%
9	S/ 227,347.88	S/ 742,676.84	S/ 1,301,601.00	S/ 529,438.98	41%
10	S/ 227,084.53	S/ 779,810.68	S/ 1,366,682.00	S/ 528,825.19	39%

Nota. Elaboración Propia.

7.4 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero, tiene por finalidad conocer la rentabilidad del proyecto a partir de las inversiones y de los costos e ingresos que se han producido en la ejecución de este.

7.4.1 *Financiamiento*

Para efectos del proyecto se ha optado por la línea de crédito comercial del banco, con el cual se financiará el 43% de la inversión, mientras que el 57% restante se financiará con capital propio. A

continuación, se muestra la tabla 84 de fuentes y usos en el cual se aprecia lo mencionado.

Tabla 84

Fuentes y Usos de Financiamiento

FUENTES Y USOS						
DESCRIPCIÓN	IMPORTE		CAPITAL PROPIO		CRÉDITO	
			%	VALOR	%	VALOR
ACTIVOS FIJOS	S/	37,960.56	41%	S/	37,960.56	
ACTIVOS DIFERIDOS	S/	4,131.00	4%	S/	4,131.00	
CAPITAL DE TRABAJO	S/	49,713.16	11%	S/	10,000.00	43% S/ 39,713.16
TOTAL	S/	91,804.72		S/	52,091.56	S/ 39,713.16

Nota. Elaboración Propia.

Estructurado la tabla de fuentes y usos, se establece que se financiara S/ 52,091.56 con capital Propio y S/ 39,713.16 con crédito del Banco con interés de 1,171% a 60 plazo con cuotas mensuales de S/. S/. 925.25.

Tabla 85

Financiamiento Externo

AMORTIZACION							
Mes	Cuota Mensual		Intereses	Amortización	Saldo	Pago Anual Interes	Pago Anual Amortizacion
0					S/ 39,713.16		
1	S/	925.25	S/ 465.24	S/ 460.01	S/ 39,253.15		
2	S/	925.25	S/ 459.85	S/ 465.40	S/ 38,787.75		
3	S/	925.25	S/ 454.40	S/ 470.85	S/ 38,316.89		
4	S/	925.25	S/ 448.88	S/ 476.37	S/ 37,840.53		
5	S/	925.25	S/ 443.30	S/ 481.95	S/ 37,358.58		
6	S/	925.25	S/ 437.65	S/ 487.60	S/ 36,870.98	S/ 5,212.90	S/ 5,890.08
7	S/	925.25	S/ 431.94	S/ 493.31	S/ 36,377.67		
8	S/	925.25	S/ 426.16	S/ 499.09	S/ 35,878.59		
9	S/	925.25	S/ 420.31	S/ 504.93	S/ 35,373.65		
10	S/	925.25	S/ 414.40	S/ 510.85	S/ 34,862.80		
11	S/	925.25	S/ 408.41	S/ 516.83	S/ 34,345.97		
12	S/	925.25	S/ 402.36	S/ 522.89	S/ 33,823.08		
13	S/	925.25	S/ 396.23	S/ 529.01	S/ 33,294.07		
14	S/	925.25	S/ 390.04	S/ 535.21	S/ 32,758.86		
15	S/	925.25	S/ 383.77	S/ 541.48	S/ 32,217.38		
16	S/	925.25	S/ 377.42	S/ 547.82	S/ 31,669.55		
17	S/	925.25	S/ 371.01	S/ 554.24	S/ 31,115.31		
18	S/	925.25	S/ 364.51	S/ 560.74	S/ 30,554.57	S/ 4,329.39	S/ 6,773.59
19	S/	925.25	S/ 357.94	S/ 567.30	S/ 29,987.27		
20	S/	925.25	S/ 351.30	S/ 573.95	S/ 29,413.32		
21	S/	925.25	S/ 344.57	S/ 580.67	S/ 28,832.65		
22	S/	925.25	S/ 337.77	S/ 587.48	S/ 28,245.17		
23	S/	925.25	S/ 330.89	S/ 594.36	S/ 27,650.81		
24	S/	925.25	S/ 323.93	S/ 601.32	S/ 27,049.49		
25	S/	925.25	S/ 316.88	S/ 608.37	S/ 26,441.12		
26	S/	925.25	S/ 309.76	S/ 615.49	S/ 25,825.63		
27	S/	925.25	S/ 302.55	S/ 622.70	S/ 25,202.93		
28	S/	925.25	S/ 295.25	S/ 630.00	S/ 24,572.93		
29	S/	925.25	S/ 287.87	S/ 637.38	S/ 23,935.55		
30	S/	925.25	S/ 280.40	S/ 644.85	S/ 23,290.71	S/ 3,313.35	S/ 7,789.63
31	S/	925.25	S/ 272.85	S/ 652.40	S/ 22,638.31		
32	S/	925.25	S/ 265.21	S/ 660.04	S/ 21,978.26		
33	S/	925.25	S/ 257.47	S/ 667.77	S/ 21,310.49		
34	S/	925.25	S/ 249.65	S/ 675.60	S/ 20,634.89		
35	S/	925.25	S/ 241.74	S/ 683.51	S/ 19,951.38		
36	S/	925.25	S/ 233.73	S/ 691.52	S/ 19,259.86		
37	S/	925.25	S/ 225.63	S/ 699.62	S/ 18,560.24		
38	S/	925.25	S/ 217.43	S/ 707.82	S/ 17,852.42		
39	S/	925.25	S/ 209.14	S/ 716.11	S/ 17,136.31		
40	S/	925.25	S/ 200.75	S/ 724.50	S/ 16,411.82		
41	S/	925.25	S/ 192.26	S/ 732.99	S/ 15,678.83		
42	S/	925.25	S/ 183.68	S/ 741.57	S/ 14,937.26	S/ 2,144.91	S/ 8,958.07
43	S/	925.25	S/ 174.99	S/ 750.26	S/ 14,187.00		
44	S/	925.25	S/ 166.20	S/ 759.05	S/ 13,427.95		
45	S/	925.25	S/ 157.31	S/ 767.94	S/ 12,660.01		
46	S/	925.25	S/ 148.31	S/ 776.94	S/ 11,883.07		
47	S/	925.25	S/ 139.21	S/ 786.04	S/ 11,097.03		
48	S/	925.25	S/ 130.00	S/ 795.25	S/ 10,301.79		
49	S/	925.25	S/ 120.68	S/ 804.56	S/ 9,497.22		
50	S/	925.25	S/ 111.26	S/ 813.99	S/ 8,683.23		
51	S/	925.25	S/ 101.72	S/ 823.52	S/ 7,859.71		
52	S/	925.25	S/ 92.08	S/ 833.17	S/ 7,026.54		
53	S/	925.25	S/ 82.32	S/ 842.93	S/ 6,183.60		
54	S/	925.25	S/ 72.44	S/ 852.81	S/ 5,330.79	S/ 801.19	S/ 10,301.79
55	S/	925.25	S/ 62.45	S/ 862.80	S/ 4,468.00		
56	S/	925.25	S/ 52.34	S/ 872.91	S/ 3,595.09		
57	S/	925.25	S/ 42.12	S/ 883.13	S/ 2,711.96		
58	S/	925.25	S/ 31.77	S/ 893.48	S/ 1,818.48		
59	S/	925.25	S/ 21.30	S/ 903.94	S/ 914.53		
60	S/	925.25	S/ 10.71	S/ 914.53	-S/ 0.00		

Nota. Elaboración Propia

7.4.2 Estado de Situación Financiera o balance general

El balance general o balance de situación de una empresa es un documento contable financiero que refleja la situación económica y patrimonial de la misma en una fecha determinada; lo que en términos contables se conoce como imagen fiel.

Tabla 86

Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	S/49,713.16	Tributación, contraprestaciones y aportes al sistema de pensiones y de salud por pagar	
Cuentas por Cobrar		Cuentas por Pagar Comerciales - terceros	
Otras Cuentas por Cobrar		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
Existencias		PASIVO NO CORRIENTE	
		Obligaciones Financieras a Largo Plazo	S/ 39,713.16
		provisiones	
		Pasivos diferidos	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/49,713.16	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 39,713.16
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Inversiones en Valores		Capital	S/ 52,091.56
Activos Fijos Tangibles	S/37,960.56	Acciones de inversión	
depreciación		Capital Adicional	
Activos Diferidos Intangibles	S/ 4,131.00	Utilidades Retenidas	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/42,091.56	Resultados acumulados	
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 52,091.56
TOTAL ACTIVO	S/91,804.72	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 91,804.72

Nota. Elaboración Propia

7.4.3 Estado de ganancia y perdida

Tabla 87

Estado de ganancia y perdida anual

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS ANUAL										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	S/ 880,974.00	S/ 925,022.00	S/ 971,273.00	S/ 1,019,837.00	S/ 1,070,829.00	S/ 1,124,371.00	S/ 1,180,590.00	S/ 1,239,620.00	S/ 1,301,601.00	S/ 1,366,682.00
(-) Costos Variables	S/ 502,672.92	S/ 527,806.57	S/ 554,196.89	S/ 581,906.74	S/ 611,002.08	S/ 641,552.18	S/ 673,629.79	S/ 707,311.28	S/ 742,676.84	S/ 779,810.68
BRUTA	S/ 378,301.08	S/ 397,215.43	S/ 417,076.11	S/ 437,930.26	S/ 459,826.92	S/ 482,818.82	S/ 506,960.21	S/ 532,308.72	S/ 558,924.16	S/ 586,871.32
(-) Costos Fijos	✓S/ 228,483.48	✓S/ 239,907.47	✓S/ 251,902.82	✓S/ 264,498.05	✓S/ 277,722.99	✓S/ 291,609.28	✓S/ 306,189.86	✓S/ 321,499.49	✓S/ 337,574.46	✓S/ 354,453.43
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	S/ 149,817.60	S/ 157,307.96	S/ 165,173.29	S/ 173,432.21	S/ 182,103.93	S/ 191,209.54	S/ 200,770.35	S/ 210,809.23	S/ 221,349.70	S/ 232,417.88
(-) Gastos Financieros (interés)	✓S/ 5,212.90	✓S/ 4,329.39	✓S/ 3,313.35	✓S/ 2,144.91	✓S/ 801.19	S/ -				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 144,604.70	S/ 152,978.57	S/ 161,859.94	S/ 171,287.31	S/ 181,302.74	S/ 191,209.54	S/ 200,770.35	S/ 210,809.23	S/ 221,349.70	S/ 232,417.88
(-) 18% IGV	✓S/ 57,706.94	✓S/ 60,592.18	✓S/ 63,621.78	✓S/ 66,802.92	✓S/ 70,143.09	✓S/ 73,650.33	✓S/ 77,332.91	✓S/ 81,199.64	✓S/ 85,259.62	✓S/ 89,522.74
Renta Neta	S/ 86,897.76	S/ 92,386.39	S/ 98,238.16	S/ 104,484.38	S/ 111,159.65	S/ 117,559.21	S/ 123,437.43	S/ 129,609.60	S/ 136,090.08	S/ 142,895.14
(-) 28% Impuesto a la Renta	✓S/ 24,331.37	✓S/ 25,868.19	✓S/ 27,506.68	✓S/ 29,255.63	✓S/ 31,124.70	✓S/ 32,916.58	✓S/ 34,562.48	✓S/ 36,290.69	✓S/ 38,105.22	✓S/ 40,010.64
UTILIDAD NETA	S/ 62,566.39	S/ 66,518.20	S/ 70,731.47	S/ 75,228.76	S/ 80,034.95	S/ 84,642.63	S/ 88,874.95	S/ 93,318.91	S/ 97,984.86	S/ 102,884.50

Nota. Elaboración Propia

7.4.4 Impuesto general a la venta

Tabla 88

Impuesto general a la venta

	IMPUESTO GENERAL A LA VENTA									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRECIO DE VENTA	S/ 880,974.00	S/ 925,022.00	S/ 971,273.00	S/ 1,019,837.00	S/ 1,070,829.00	S/ 1,124,371.00	S/ 1,180,590.00	S/ 1,239,620.00	S/ 1,301,601.00	S/ 1,366,682.00
VALOR DE VENTA	S/ 746,588.14	S/ 783,916.95	S/ 823,112.71	S/ 864,268.64	S/ 907,482.20	S/ 952,856.78	S/ 1,000,500.00	S/ 1,050,525.42	S/ 1,103,051.69	S/ 1,158,205.08
IGV VENTA	S/ 134,385.86	S/ 141,105.05	S/ 148,160.29	S/ 155,568.36	S/ 163,346.80	S/ 171,514.22	S/ 180,090.00	S/ 189,094.58	S/ 198,549.31	S/ 208,476.92
PRECIO DE COMPRA	S/ 502,672.92	S/ 527,806.57	S/ 554,196.89	S/ 581,906.74	S/ 611,002.08	S/ 641,552.18	S/ 673,629.79	S/ 707,311.28	S/ 742,676.84	S/ 779,810.68
VALOR DE COMPRA	S/ 425,994.00	S/ 447,293.70	S/ 469,658.39	S/ 493,141.30	S/ 517,798.37	S/ 543,688.29	S/ 570,872.70	S/ 599,416.34	S/ 629,387.15	S/ 660,856.51
IGV COMPRA (CREDITO FISCAL)	S/ 76,678.92	S/ 80,512.87	S/ 84,538.51	S/ 88,765.43	S/ 93,203.71	S/ 97,863.89	S/ 102,757.09	S/ 107,894.94	S/ 113,289.69	S/ 118,954.17
IGV 18%	S/ 57,706.94	S/ 60,592.18	S/ 63,621.78	S/ 66,802.92	S/ 70,143.09	S/ 73,650.33	S/ 77,332.91	S/ 81,199.64	S/ 85,259.62	S/ 89,522.74

Nota. Elaboración Propia

7.4.5 Flujo de caja económico y financiero

Llamado también flujos de tesorería, flujos de efectivo o simplemente caja. Los flujos de caja de un proyecto constituyen un estado de cuenta que resume las entradas de efectivo y salidas de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto, por lo que permite determinar la rentabilidad de la inversión, como se puede observar en la tabla 89 se consideró el escudo fiscal del 28% según **Base Legal:** Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta (Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual, 2015). Vigente para el año 2016 que se realizó el presente proyecto de negocio.

Tabla 89

Flujo de caja económico y financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	
Insumos e Implementos de Trabajo		-S/	4,039.20
Mantenimiento y Reparaciones		-S/	774.40
Seguros		-S/	1,161.59
Gastos Administrativos		-S/	77,499.44
Gastos de Ventas		-S/	61,080.14
Gastos Operativos		-S/	78,248.42
Depreciación		-S/	5,267.19
amortización Activos Diferidos		-S/	413.10
Utilidad Antes de Impuestos		S/	149,817.60
IGV 18%		-S/	57,706.94
Impuesto a la renta 28%		-S/	24,331.37
Utilidad después de Impuestos		S/	67,779.29
Capital del trabajo	S/.	-49,713.16	-S/ 4,907.23
Capital del trabajo final			
Valor de activo			
IMP. SOBREG.			
Depreciación		S/	5,267.19
amortización de activos diferidos		S/	413.10
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/	91,804.72	S/ 68,552.35
Financiamiento Bancario (Préstamo)	S/	39,713.16	
amortización			-S/ 5,890.08
interés			-S/ 5,212.90
Escudo Fiscal 28%			S/ 1,459.61
Flujo de financiación	S/	39,713.16	-S/ 9,643.37
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/	52,091.56	S/ 58,908.98

Nota. Elaboración Propia

Cabe mencionar que el escudo fiscal es el ahorro en el impuesto a la renta, gracias al financiamiento bancario.

Formula:

$$\text{ESCUDO FISCAL} = \text{INTERES} * \text{TASA}$$

En el Perú la tasa es 28% para el régimen general, entonces el escudo fiscal para el presente proyecto joyería Qhapana para el año 1 sería $5,212.90 \times 28\% = 1,459.61$.

Como se pudo observar en la tabla 89, el proyecto tiene un financiamiento externo de 39,713.16 el cual se pagará en 5 años por cual tendrá escudo fiscal durante ese tiempo como se puede observar en la tabla 90.

Tabla 90

Escudo Fiscal

Año	interés	Escudo Fiscal
1	S/ 5,212.90	S/ 1,459.61
2	S/ 4,329.39	S/ 1,212.23
3	S/ 3,313.35	S/ 927.74
4	S/ 2,144.91	S/ 600.57
5	S/ 801.19	S/ 224.33

Nota. Elaboración Propia

A continuación la tabla 89 donde se observa el flujo económico y financiero proyectado en 10 años para la joyería Qhapana

Tabla 91

Flujo de caja económico y financiero proyectado

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO ANUAL												
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Insumos e Implementos de Trabajo	-S/	4,039.20	-S/	4,039.20	-S/	4,039.20	-S/	4,039.20	-S/	4,039.20	-S/	4,039.20
Mantenimiento y Reparaciones	-S/	774.40	-S/	669.05	-S/	563.71	-S/	458.36	-S/	353.02	-S/	247.68
Seguros	-S/	1,161.59	-S/	1,003.58	-S/	845.56	-S/	687.55	-S/	529.53	-S/	371.51
Gastos Administrativos	-S/	77,499.44	-S/	77,572.39								
Gastos de Ventas	-S/	61,080.14	-S/	61,159.47								
Gastos Operativos	-S/	78,248.42	-S/	78,369.82								
Depreciación	-S/	5,267.19	-S/	5,267.19	-S/	5,267.19	-S/	5,267.19	-S/	5,267.19	-S/	5,267.19
Amortizacion Activos Diferidos	-S/	413.10	-S/	413.10	-S/	413.10	-S/	413.10	-S/	413.10	-S/	413.10
Utilidad Antes de Impuestos	S/	149,817.60	S/	168,721.64	S/	188,845.67	S/	209,963.19	S/	232,123.21	S/	252,122.36
IGV 18%	-S/	57,706.94	-S/	60,592.18	-S/	63,621.78	-S/	66,802.92	-S/	70,143.09	-S/	73,650.33
Impuesto a la renta 28%	-S/	24,331.37	-S/	25,868.19	-S/	27,506.68	-S/	29,255.63	-S/	31,124.70	-S/	32,916.58
Utilidad Despues de Impuestos	S/	67,779.29	S/	82,261.27	S/	97,717.21	S/	113,904.64	S/	130,855.42	S/	145,555.45
Capital del trabajo	S/	-49,713.16	-S/	4,907.23	-S/	2,730.98	-S/	2,867.56	-S/	3,010.97	-S/	3,161.50
Capital del trabajo final												S/
Valor de activo												S/
IMP. SOBREG.												-S/
Depreciación	S/	5,267.19	S/	5,267.19	S/	5,267.19	S/	5,267.19	S/	5,267.19	S/	5,267.19
Amortizacion de activos difereidos	S/	413.10	S/	413.10	S/	413.10	S/	413.10	S/	413.10	S/	413.10
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/	91,804.72	S/	68,552.35	S/	85,210.58	S/	100,529.94	S/	116,573.96	S/	133,374.20
Financiamiento Bancario (Préstamo)	S/	39,713.16										
Amortizacion	-S/	5,890.08	-S/	6,773.59	-S/	7,789.63	-S/	8,958.07	-S/	10,301.79		
Interes	-S/	5,212.90	-S/	4,329.39	-S/	3,313.35	-S/	2,144.91	-S/	801.19		
Escudo Fiscal 28%	S/	1,459.61	S/	1,212.23	S/	927.74	S/	600.57	S/	224.33		
Flujo de financiación	S/	39,713.16	-S/	9,643.37	-S/	9,890.75	-S/	10,175.24	-S/	10,502.41	-S/	10,878.65
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/	52,091.56	S/	58,908.98	S/	75,319.83	S/	90,354.69	S/	106,071.55	S/	122,495.56
												S/
												144,660.03
												147,992.87
												189,227.58
												210,048.90
												360,777.06

Nota. Elaboración Propia.

7.4.6 Análisis de indicadores financieros

7.4.6.1 Indicadores de endeudamiento

El objetivo principal de los índices de endeudamiento es medir el porcentaje de fondos totales que el negocio ha financiado a través de préstamos.

7.4.6.1.1 Razón de endeudamiento

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{39,713.16}{91,804.72}$$

Razón de Endeudamiento = 43.26%

De acuerdo con el indicador de razón de endeudamiento, se puede definir que sólo el 43.26% de la inversión fue financiada a través de fuentes externas. Mientras que el 56.74% fue financiado con aportación propia.

7.4.6.1.2 Razón pasivo capital

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{39,713.16}{52,091.56}$$

Razón Pasivo Capital = S/.0.76

El indicador Razón Pasivo Capital muestra que por cada sol patrimonial S/.0.76 pertenecen a las obligaciones financieras.

7.4.6.2 Índices de rentabilidad

Analiza el rendimiento de aquella parte del activo que se utiliza para las actividades ordinarias de la empresa.

7.4.6.2.1 Margen de utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{62,566.39}{880,974}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 0.071 = 7\%$$

De acuerdo con el análisis del indicador del margen de utilidad, se puede observar que en el primer año de operación el proyecto alcanza un margen de utilidad del 7%.

7.4.6.2.2 Rendimiento sobre la inversión

$$\text{Rendimiento/inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rendimiento/inversión Año 1} = \frac{62,566.39}{91,804.72}$$

$$\text{Rendimiento/Inversión (Año 1)} = 0.6816 = 68\%$$

$$\text{Rendimiento/inversión Año 10} = \frac{102,884.50}{91,804.72}$$

$$\text{Rendimiento/Inversión (Año 10)} = 1.12 = 112\%$$

El indicador de rendimiento sobre la inversión muestra que de los S/ 91,804.72 que la empresa posee como activos, para el primer año ésta genera una utilidad

del 68% es decir S/ 62,566.39 mientras que en el año 10 se genera una utilidad del 112% es decir S/ 102,884.50.

7.4.6.2.3 Rendimiento sobre capital

$$\text{Rendimiento/Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\text{Rendimiento/Capital Año 1} = \frac{62,566.39}{52,091.56}$$

$$\text{Rendimiento/Capital (Año 1)} = 1.20 = 120\%$$

$$\text{Rendimiento/Capital Año 10} = \frac{102,884.50}{52,091.56}$$

$$\text{Rendimiento/Capital (Año 10)} = 1.98 = 198\%$$

De acuerdo con este indicador, se puede concluir que el capital aportado por los accionistas ha generado una utilidad de 120% para el primer año, mientras que para el año 10, esa ganancia se eleva al 198%, lo cual denota tasas de rendimiento muy favorables.

VIII. EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

8.1 DEFINIR LOS BENEFICIOS PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS

8.1.1 *Inversionistas*

Configura una gran oportunidad de inversión puesto que con una inversión inicial de S/ 91,804.72 podrá acumular utilidades en el primer año por S/ 62,566.39 eso quiero decir que en menos de 1 año y medio habrá recuperado lo invertido.

8.1.2 *Trabajadores*

El presente proyecto de negocio “joyería Qhapana” S.A.C, dará oportunidad de trabajo a 6 personas, lo cual a su vez va a contribuir al PBI familiar de 6 grupos familiares generándoles un empleo digno.

8.1.3 *Proveedores*

El proyecto creara una oportunidad de ventas para los proveedores de materia prima e insumos como plata, oro, piedras semipreciosas, etc.

8.1.4 *Clientes*

Los clientes potenciales para este negocio son mujer que se encuentran entre las edades de 20 a 49 años, ellas hacen uso de moda, tendencias, saben que llevar un correcto accesorio puede generar seguridad y puede posicionarlas de forma notable ante los demás.

8.1.5 *Estado*

El proyecto aspira contribuir con el PBI a través de los impuestos, contribuciones y tasas enmarcados en los dispositivos legales y normativos vigentes, toda vez que será una empresa formal con personería jurídica en la categoría SAC La decisión de trabajar como persona jurídica contribuye al ferviente deseo con los grandes roles que el estado debe desempeñar en relación con la defensa nacional, el desarrollo económico, el desarrollo social

y el desarrollo ambiental, en el marco de un Desarrollo Sostenible por todos esperado.

8.1.6 Comunidad

Nuestra empresa generara más puestos de trabajo, bridara una nueva opción de compra.

8.2 EVALUACIÓN SOCIAL

8.2.1 Cálculo del Valor Actual Neto

El Valor Actual neto a Precios de Mercado (VAN), es una medida de rentabilidad del proyecto de Inversión, que permite estimar cuál es el beneficio o el Costo que representa cada Proyecto Alternativo para la Institución Ejecutora, financieramente y a precios de mercado.

Este indicador de rentabilidad determina el crecimiento o disminución real de la inversión tomando como base el flujo de efectivo, el criterio de decisión en que, si el VAN es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, si es menor que cero se rechaza.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{\sum Flujo Neto}{(1 - k)^n} - Inversión Inicial$$

Donde k = Costo de Oportunidad del Inversionista

Por lo tanto, $k = 20,67\%$

El costo de oportunidad es la tasa de rendimiento mínima que el inversionista espera obtener sobre la inversión realizada.

Tabla 92

Costo de oportunidad del inversionista

				%	COSTO	
INVERSIÓN PROPIA	S/.	52,091.56	S/.	0.5674	25%	14.19%
FINANCIAM. BANCOS	S/.	39,713.16	S/.	0.4326	15%	6.49%
INVERSIÓN	S/.	91,804.72				
					K =	20.67%

Nota. Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 91 el k es igual a 20.67% sale de la suma 14.19% más 6.49% que salen del porcentaje de inversión por la tasa de interés

8.2.1.1 VAN Económico

Mide la rentabilidad del proyecto independientemente de las fuentes de financiamiento. Es decir, mide la rentabilidad del proyecto

8.2.1.2 VAN Financiero

Mide la rentabilidad del inversionista (accionista). tomando en cuenta el financiamiento adquirido.

Tabla 93

VAN economico y financiero

Tasa Costo de Oportunidad del Inversionista	20.67%
VAN ECONÓMICO	S/ 410,255.22
VAN FINANCIERO	S/ 420,191.08

Nota. Elaboración Propia.

Como se puede observar en la tabla 92 al analizar el VAN económico y el VAN financiero, se tiene como resultado un valor positivo, es decir que el inversionista recuperará su inversión y obtendrá beneficios, por lo que se concluye que el proyecto es rentable

8.2.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno económico es del 93.25%, lo que indica que es factible desde el punto de vista de recuperación de la Inversión, toda vez que, según el marco teórico generalmente aceptado, en tanto la TIR supere el 0%, resulta positiva su implementación.

Tabla 94*TIR económico y financiero.*

Tasa Costo de Oportunidad del Inversionista	20.67%
TIR ECONÓMICO	93.25%
TIR FINANCIERO	135.81%

Nota. Elaboración Propia

8.2.3 Análisis de sensibilidad

Consiste en medir el resultado en la rentabilidad del proyecto cambiando 2 o más variables relevantes para el proyecto.

Para este análisis se plantean 3 escenarios distintos, en los que se plantea una variación en los ingresos por los productos al disminuir las cantidades vendidas:

- Escenario real: en este caso se considerará las proyecciones realizadas
- Escenario pesimista: La disminución de las ventas en 20%.
- Escenario optimista: El incremento de las ventas en 20%.

Tabla 95*Escenarios*

	REAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
Colección solitario de plata	S/ 7,500.00	S/ 6,000.00	S/ 9,000.00
Colección lapilazo	S/ 6,480.00	S/ 5,174.00	S/ 7,786.00
Colección fusión	S/ 7,120.00	S/ 5,696.00	S/ 8,544.00
Colección jade	S/ 11,300.00	S/ 9,010.00	S/ 13,590.00
Colección kgori	S/ 26,960.00	S/ 20,560.00	S/ 33,360.00

Nota. Elaboración Propia

Luego de realizadas las proyecciones, los resultados que se obtienen son los siguientes:

- Escenario real: como se observa en las tablas 92 y 93, se obtienen resultados positivos tanto en el VAN como en el TIR.
- Escenario pesimista: Después de aplicar un 20% de disminución en las ventas y realizar los cálculos correspondientes (Ver anexo 22). Se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 96*VAN pesimista*

Tasa Costo de Oportunidad del Inversionista	20.67%
VAN ECONÓMICO	S/ 277,618.64
VAN FINANCIERO	S/ 287,554.51

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 97*TIR pesimista*

Tasa Costo de Oportunidad del Inversionista	20.67%
TIR ECONÓMICO	69.47%
TIR FINANCIERO	95.73%

Nota. Elaboración Propia.

- Escenario Optimista: Después de aplicar un 20 % de incremento en las ventas y realizar los cálculos correspondientes (Ver anexo 23). Se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 98*VAN optimista*

Tasa Costo de Oportunidad del Inversionista	20.67%
VAN ECONÓMICO	S/ 561,324.23
VAN FINANCIERO	S/ 571,260.09

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 99*TIR optimista*

Tasa Costo de Oportunidad del Inversionista	20.67%
TIR ECONÓMICO	119.92%
TIR FINANCIERO	181.07%

Nota. Elaboración Propia.

Como se puede observar en las tablas del 96 al 99 tanto el escenario pesimista y optimista de los resultados obtenidos, concluye que la inversión en este proyecto no es riesgosa, puesto que en los tres escenarios se obtiene un VAN positivo y un TIR muy por encima de la tasa de costo de oportunidad.

8.2.4 Responsabilidad social Empresarial

El proyecto concibe como política de gestión enmarcar el desarrollo de sus actividades respetando los principios de responsabilidad social empresarial instituido por el ISO 26000, que consistente en lo siguiente: principios de los derechos humanos, lucha contra la corrupción, principios de las formas laborales y principios del medio ambiente.

Para nuestro proyecto cada trabajador se encontrará en planilla ayudando así a la lucha contra la informalidad, generando contribuciones a Essalud y a la ONP o AFP y el pago de beneficios sociales. Si bien contamos con un asesor externo (contador) a quien se le pagara con recibo de honorarios, como los gastos por representación.

8.2.5 Análisis Ambiental

Respecto al impacto ambiental se considera como política básica de gestión a los indicadores de desarrollo sostenible configurado desde el punto de vista económico-social-ambiental; dando especial atención a los indicadores ambientales como el cuidado de la atmósfera es por ello que la limpieza de nuestros productos es con paños y no con aerosoles contribuyendo de alguna forma a la disminución del impacto ambiental.

Este proyecto de negocio al estar directamente relacionado con la minería artesanal que no deja de ser una minería responsable es por ello que nuestro objetivo a mediano plazo una vez iniciado este proyecto es utilizar el mineral producido por Aurelsa en todas las joyas de oro y plata que diseñemos.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que se llega con el estudio son las siguientes:

- El proyecto de fabricación y puesta en marcha de la joyería Qhapana S.A.C es altamente viable por las estimaciones favorables dadas del TIR financiero 135.81% estimado en y VAN de S/ 420,191.08 y las estimaciones de ganancias anuales de S/ 62.566.39. Recuperando lo invertido en menos de un año y medio.
- Dentro de los registros asignados en este proyecto de negocio tenemos que dirigirlo a las mujeres cuyas edades oscilan entre 20 y 49 años y que se encuentren en el nivel socioeconómico B y C, ya que son el segmento de mercado óptimo para la compra de joyas. Según la encuesta realizada es un buen nicho de mercado para implementar este proyecto de negocio y trabajando con la matriz de tendencias para poder ofrecer productos que cumplan con las expectativas deseadas y así generar una ventaja competitiva.
- Es fundamental saber que, para hacerse un hueco en este sector, al tratarse de una actividad guiada por las modas y tendencias, la clave está en la motivación que se le dé al consumidor final. La mejora de la calidad, la diferenciación en el diseño y una buena campaña de comunicación impulsarán las ventas de la joyería. Este tipo de negocio se diferencia en la capacidad de la creatividad del joyero su capacidad de plasmar la naturaleza, sin dejar de lado las tendencias
- Este proyecto de negocio tiene repercusiones a nivel político, social, económico, cultural, ambiental y tecnológico, porque está enfocado a generar puestos de trabajo, rescatar la habilidad y creatividad de los orfebres peruanos y disminuye el impacto ambiental y utiliza tecnología apropiada para tal fin.

- En el distrito de villa el salvador existe una demanda insatisfecha, que esta conformada por mujeres que quieren darse un fino detalle y no encuentran una joyería acorde a las tendencias actuales debido que al analizar la competencia se concluyo que no hay un competidor directo, ya que la competencia directo la joyería patachin tiene pocos modelos y no cuenta con una presentación personalizada de sus productos.
- Las proyecciones de ventas se dieron según los resultados de la encuesta realizada si bien se trabaja con colecciones varia en las cantidades de cada pieza que se encuentra en ella, saber los gustos y preferencias en clave en este tipo de negocio, existe concursos de artesanos y ferias que impulsa produce teniendo así la posibilidad que mediante crezca el negocio se pueda llegara a exporta, ya que se valora lo hecho en mano, sin dejar de lado los insumos y cumplir con estándares de calidad.
- Según APEIM, solo en lima metropolitana las personas que compras este tipo de producto se encuentran en los NSE A, B Y C representan un 66.4% (figura 18) de ellos el grupo 8 destinan sus ingresos a gastos de S/102 a S/268 en otro bienes y servicios (figura 19).

RECOMENDACIONES

De la misma manera presentamos que se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con los resultados encontrados de la viabilidad de este proyecto de negocio, puede ser sugerido a todas aquellas personas que deseen hacer realidad su idea negocio y tener una fuente de ingreso propio.
- De acuerdo con los resultados dados para la estimación de la segmentación demográfica y geográfica podemos afirmar que este mercado es atractivo y es conveniente aprovechar los resultados obtenidos de la interpretación y revisión minuciosa de las fuentes primarias y secundarias.
- La influencia de factores políticos, sociales, económicos, culturales, ambientales y tecnológicos al ser una fuente generadora de ingresos y beneficios será conveniente hacer conocer los beneficios a través de las capacitaciones y talleres que puede realizar el ministerio de producción, la sociedad nacional de industria y produce.
- Un factor importante que generar un mejor posicionamiento de la joyería Qhapaná es la “innovación y la exclusividad de sus productos” lo cual llevará tener una preferencia más consolidada por el consumo del producto y el interés del cliente por lo que la empresa le puede ofrecer en el desarrollo o lanzamiento de nuevos productos.

REFERENCIAS

- APEIM. (2015). *Apeim*. Obtenido de Distribución de niveles por zonas:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Córdova, N. (15 de 4 de 2016). *Andina*. Obtenido de PBI creció 6.04% en febrero, por encima del potencial y de previsiones:
<https://andina.pe/agencia/noticia-pbi-crecio-604-febrero-encima-del-potencial-y-previsiones-608116.aspx>
- CPI. (2016). Obtenido de Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinion publica:
http://cpi.pe/imagenes/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- El comercio*. (14 de 4 de 2016). Obtenido de Perú, el sexto país con mayores reservas de oro en el mundo: <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-sexto-pais-mayores-reservas-oro-mundo-215062-noticia/>
- El peruano*. (25 de 7 de 2007). Obtenido de Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal - ley 29073:
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29073.pdf>
- Elperuano*. (16 de 3 de 2016). Obtenido de Aprueban Normas Técnicas Peruanas referentes a artesanías, joyería y orfebrería, productos de acero y calzado:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-normas-tecnicas-peruanas-referentes-a-artesantias-j-resolucion-directoral-no-001-2016-inacaldn-1361369-1/>
- Gestión* . (21 de 4 de 2016). Obtenido de Perú entre países con mejor ambiente macroeconómico en América Latina al 2021:
<https://gestion.pe/economia/peru-paises-mejor-ambiente-macroeconomico-america-latina-2021-117997-noticia/>
- gob.pe*. (s.f.). Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU):
<https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu>
- INEI*. (30 de 7 de 2016). Obtenido de Producción Nacional de Artículos de Oro y Plata: <http://webinei.gob.pe:8080/sirtod-series/>

- Kotler, P. (1 de 12 de 2010). *blog Philip Kotler*. Obtenido de Las 4 P's:
<http://phlpktler.blogspot.com/>
- Lezama, C. (27 de 4 de 2016). *Perú es el país con las mayores reservas de plata en el mundo*. Obtenido de ANDINA: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-pais-las-mayores-reservas-plata-el-mundo-609964.aspx>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. México: Cenage Learning Editores.
- Mayorga, D. (2016). *Marketing Estratégico*. Obtenido de Productos de Bandera:
<http://marketingestrategico.pe/los-productos-bandera-del-peru/>
- MINCETUR. (s.f.). Obtenido de CLASIFICADOR NACIONAL DE LÍNEAS ARTESANALES:
<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/prePublicacion/Index/Archivo?file=904091>
- Ministerio de energía y minas. (26 de 7 de 2016). Obtenido de Perú cuenta con las mayores reservas de oro, plata, plomo y zinc en Latinoamérica:
http://www.minem.gob.pe/_detallenoticia.php?idSector=1&idTitular=7472
- Navarro, P. (2005). *Curso de MBA: Posicionamiento de Marca*. Estados Unidos: Mcgraw hill Companies.
- REQUISITOS PARA SOLICITAR LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO. (2016). Obtenido de Municipalidad de villa el salvador :
<https://www.munives.gob.pe/WebSite/Transparencia/LicenciaFuncionamiento/Procedimientos/REQUISITOS%20PARA%20SOLICITAR%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf>
- Salazar, J. C. (2010). *Instituto Peruano de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing - Diapositiva 34.
- Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía. (26 de 7 de 2016). Obtenido de Informe quincenal de la snmpe: <https://www.snmpe.org.pe/informes-y-publicaciones/informes-quincenales/sector-minero.html>
- UP, U. d.-E. (2014). *Crece mype*. Obtenido de Documento ampliado de negocio para la Ficha 8: Producción y comercialización de joyas:
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-08-produccion-y-comercializacion-de-joyas.pdf>
- Vargas, V. V. (s.f.). *COMEXPERU*. Obtenido de JOYERÍA PERUANA PARA EL MUNDO: generando oportunidades de desarrollo.:

https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/agosto08/especialjoyeria_132.pdf

Zaragoza, J. G. (2014). *Designpedia 80 herramientas para construir ideas*.

España: Editorial Empresarial.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

ENCUESTA - Joyería con piedras semipreciosas

Su opinión nos servirá para un estudio de mercado, que nos ayudara crear un proyecto de negocios de fabricación y comercialización de una joyería que trata de re valorar las piedras semipreciosas siendo parte de una nueva propuesta de joyería con un toque 100% peruano. De esta forma podremos ofrecerle un mejor producto para que usted como consumidor este más satisfecho. Así que, si está de acuerdo, conteste por favor las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

* Escoja la respuesta de su elección marcando dentro del recuadro.

EDAD: _____

SEXO: M F

1. ¿Cada cuánto tiempo compra una joya?

- A) Cada 15 días.
B) Cada mes.
C) Cada tres meses
D) Cada seis meses
E) Seis meses a más

2. Al comprar accesorios de joyería ¿cuántos adquiere?

- A) 1
B) 2
C) 3
D) 4
E) más de 5

3. ¿Usualmente cuál es el motivo de compra?

- A) Uso personal
B) Días festivos
C) Aniversario
D) Cumpleaños
E) Para dar un detalle
F) Reventa

4. ¿Cuáles son los productos de joyería que prefieren?

- A) Pulseras
B) Anillos
C) Aretes
D) Collares
E) Juego de accesorios

5. Las joyas que usted está dispuesto a compra es de:

- A) Oro
B) Plata
C) Oro y Plata

11. ¿En qué tipo de empaque prefiere la presentación de las joyas?

- A) Cajitas de plastico imitacion a caja de vidrio
B) Sobres
C) Cajitas de carton forado en pana
D) Saquitos

6. ¿En esta muestra cual es el tipo de piedra semipreciosas que usted prefiere?

- A) Iapislázuli
B) amatista
C) Pírita
D) Zircon
E) Cuarzo
F) Opalos Andino

7. ¿Qué estilo de joyas le gustan más?

- A) Clásico
B) Moderno
C) Minimalista
D) Étnico
E) Rústico

8. A la hora de adquirir estos productos ¿Qué toma en cuenta?

- A) Marca
B) Diseño
C) Precio
D) Presentación del producto
E) Moda
F) Exclusividad

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anillo que este elaborado de plata con oro y piedras semipreciosas como cuarzo,

- A) De 100 a 150 soles
B) De 151 a 200 soles
C) De 201 a 250 soles
D) Más de 250 soles

10. Para adquirir estos productos, el medio que más utiliza es...

- A) Redes sociales
B) Compra por catalogo
C) Compra por tienda
F) Otros

Muchas gracias por su participación y tiempo

Anexo 2

Costo de personal mensual año 1

COSTO DE PERSONAL MENSUAL AÑO 1													
PERSONAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gerente general	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 4,555.56	S/ 3,125.00	S/ 5,925.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 4,627.08	S/ 5,925.00	S/ 46,032.64
Contadora	S/ 400.00	S/ 4,800.00											
Jefe de personal operativo	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,840.89	S/ 1,952.00	S/ 3,696.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,885.33	S/ 3,696.00	S/ 28,734.22
Operario 1	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 2,618.00	S/ 1,793.00	S/ 3,404.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 2,659.25	S/ 3,404.00	S/ 26,429.25
Operario 2	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,130.67	S/ 1,464.00	S/ 2,772.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,164.00	S/ 2,772.00	S/ 21,550.67
Administradora de tienda	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,840.89	S/ 1,952.00	S/ 3,696.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,885.33	S/ 3,696.00	S/ 28,734.22
Asistente de venta	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,130.67	S/ 1,464.00	S/ 2,772.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,164.00	S/ 2,772.00	S/ 21,550.67

Nota. Elaboración Propia

Anexo 3

Costo de personal mensual año 2

COSTO DE PERSONAL MENSUAL AÑO 2													
PERSONAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gerente general	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 4,627.08	S/ 3,125.00	S/ 5,925.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 3,125.00	S/ 4,627.08	S/ 5,925.00	S/ 46,104.16
Contadora	S/ 400.00	S/ 4,800.00											
Jefe de personal operativo	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,885.33	S/ 1,952.00	S/ 3,696.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,885.33	S/ 3,696.00	S/ 28,778.66
Operario 1	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 2,659.25	S/ 1,793.00	S/ 3,404.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 1,793.00	S/ 2,659.25	S/ 3,404.00	S/ 26,470.50
Operario 2	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,164.00	S/ 1,464.00	S/ 2,772.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,164.00	S/ 2,772.00	S/ 21,584.00
Administradora de tienda	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,885.33	S/ 1,952.00	S/ 3,696.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 1,952.00	S/ 2,885.33	S/ 3,696.00	S/ 28,778.66
Asistente de venta	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,164.00	S/ 1,464.00	S/ 2,772.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 1,464.00	S/ 2,164.00	S/ 2,772.00	S/ 21,584.00

Nota. Elaboración Propia

Anexo 4

Costo de personal para los 10 años

COSTO DE PERSONAL MENSUAL ANUAL																				
PERSONAL	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
Gerente general	S/	46,032.64	S/	46,104.16	S/	46,104.16														
Contadora	S/	4,800.00	S/	4,800.00																
Jefe de personal operativo	S/	28,734.22	S/	28,778.66	S/	28,778.66														
Operario 1	S/	26,429.25	S/	26,470.50	S/	26,470.50														
Operario 2	S/	21,550.67	S/	21,584.00	S/	21,584.00														
Administradora de tienda	S/	28,734.22	S/	28,778.66	S/	28,778.66														
Asistente de venta	S/	21,550.67	S/	21,584.00	S/	21,584.00														

Nota. Elaboración Propia

Anexo 5

Gastos administrativos para los 10 años

GASTOS ADMINISTRATIVOS																				
CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
Administradora	S/	46,032.64	S/	46,104.16																
Contadora	S/	4,800.00																		
Alquiler del Local	S/	24,000.00																		
Linea Telefonica (1°y2°)	S/	720.00																		
Material de Oficina	S/	427.20																		
Subtotal	S/	75,979.84	S/	76,051.36																
2% de Imprevistos	S/	1,519.60	S/	1,521.03																
TOTAL	S/	77,499.44	S/	77,572.39																

Nota. Elaboración Propia

Anexo 6

Gastos de ventas para los 10 años

GASTOS DE VENTAS												
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10		
Administradora de tienda	S/ 28,734.22	S/ 28,778.66										
Asistente de tienda	S/ 21,550.67	S/ 21,584.00										
Línea Telefónica (3° y 4)	S/ 720.00											
Material de Oficina	S/ 597.60											
Publicidad + Promoción	S/ 8,280.00											
Subtotal	S/ 59,882.49	S/ 59,960.26										
2% de Imprevistos	S/ 1,197.65	S/ 1,199.21										
TOTAL	S/ 61,080.14	S/ 61,159.47										

Nota. Elaboración Propia

Anexo 7

Gastos operativos para los 10 años

GASTOS OPERATIVOS ANUAL												
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10		
Jefe de Personal Operativo	S/ 28,734.22	S/ 28,778.66										
Operario 1	S/ 26,429.25	S/ 26,470.50										
Operario 2	S/ 21,550.67	S/ 21,584.00										
Subtotal	S/ 76,714.14	S/ 76,833.16										
2% de Imprevistos	S/ 1,534.28	S/ 1,536.66										
TOTAL	S/ 78,248.42	S/ 78,369.82										

Nota. Elaboración Propia

Anexo 8

Mantenimiento y reparación anual

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES																				
DEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
Maquinaria y Equipo	S/	303.78	S/	273.40	S/	243.02	S/	212.65	S/	182.27	S/	151.89	S/	121.51	S/	91.13	S/	60.76	S/	30.38
Equipo de Oficina	S/	181.86	S/	163.67	S/	145.49	S/	127.30	S/	109.12	S/	90.93	S/	72.74	S/	54.56	S/	36.37	S/	18.19
Herramientas	S/	63.85	S/	51.08	S/	38.31	S/	25.54	S/	12.77	S/	-	S/	51.08	S/	38.31	S/	25.54	S/	12.77
Muebles y Enseres	S/	209.73	S/	167.78	S/	125.84	S/	83.89	S/	41.95	S/	-	S/	167.78	S/	125.84	S/	83.89	S/	41.95
Sub Total	S/	759.21	S/	655.93	S/	552.65	S/	449.38	S/	346.10	S/	242.82	S/	413.11	S/	309.83	S/	206.56	S/	103.28
2% de Imprevistos	S/	15.18	S/	13.12	S/	11.05	S/	8.99	S/	6.92	S/	4.86	S/	8.26	S/	6.20	S/	4.13	S/	2.07
TOTAL	S/	774.40	S/	669.05	S/	563.71	S/	458.36	S/	353.02	S/	247.68	S/	421.38	S/	316.03	S/	210.69	S/	105.34

Nota. Elaboración Propia

Anexo 9

Depreciación de bienes tangibles

DEPRECIACION DE BIENES TANGIBLES												
DEPRECIACION	VALOR INICIAL	DEPRECIACION ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Maquinaria y Equipo	S/ 15,189.00	S/ 1,518.90	S/ 13,670.10	S/ 12,151.20	S/ 10,632.30	S/ 9,113.40	S/ 7,594.50	S/ 6,075.60	S/ 4,556.70	S/ 3,037.80	S/ 1,518.90	
Equipo de Oficina	S/ 9,093.00	S/ 909.30	S/ 8,183.70	S/ 7,274.40	S/ 6,365.10	S/ 5,455.80	S/ 4,546.50	S/ 3,637.20	S/ 2,727.90	S/ 1,818.60	S/ 909.30	
Herramientas	S/ 3,192.26	S/ 638.45	S/ 2,553.81	S/ 1,915.36	S/ 1,276.90	S/ 638.45	S/ -	S/ 2,553.81	S/ 1,915.36	S/ 1,276.90	S/ 638.45	
Muebles y Enseres	S/ 10,486.30	S/ 2,097.26	S/ 8,389.04	S/ 6,291.78	S/ 4,194.52	S/ 2,097.26	S/ -	S/ 8,389.04	S/ 6,291.78	S/ 4,194.52	S/ 2,097.26	

Nota. Elaboración Propia

Anexo 10

Seguros

SEGUROS																				
CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
Maquinaria y Equipo	S/	455.67	S/	410.10	S/	364.54	S/	318.97	S/	273.40	S/	227.84	S/	182.27	S/	136.70	S/	91.13	S/	45.57
Equipo de Oficina	S/	272.79	S/	245.51	S/	218.23	S/	190.95	S/	163.67	S/	136.40	S/	109.12	S/	81.84	S/	54.56	S/	27.28
Herramientas	S/	95.77	S/	76.61	S/	57.46	S/	38.31	S/	19.15	S/	-	S/	76.61	S/	57.46	S/	38.31	S/	19.15
Muebles y Enseres	S/	314.59	S/	251.67	S/	188.75	S/	125.84	S/	62.92	S/	-	S/	251.67	S/	188.75	S/	125.84	S/	62.92
Sub Total	S/	1,138.82	S/	983.90	S/	828.98	S/	674.06	S/	519.15	S/	364.23	S/	619.67	S/	464.75	S/	309.83	S/	154.92
2% de Imprevistos	S/	22.78	S/	19.68	S/	16.58	S/	13.48	S/	10.38	S/	7.28	S/	12.39	S/	9.30	S/	6.20	S/	3.10
TOTAL	S/	1,161.59	S/	1,003.58	S/	845.56	S/	687.55	S/	529.53	S/	371.51	S/	632.06	S/	474.05	S/	316.03	S/	158.02

Nota. Elaboración Propia

Anexo 11

Presupuesto de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS																				
CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
COSTOS VARIABLES																				
MERCADERIA	S/	502,672.92	S/	527,806.57	S/	554,196.89	S/	581,906.74	S/	611,002.08	S/	641,552.18	S/	673,629.79	S/	707,311.28	S/	742,676.84	S/	779,810.68
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	S/	502,672.92	S/	527,806.57	S/	554,196.89	S/	581,906.74	S/	611,002.08	S/	641,552.18	S/	673,629.79	S/	707,311.28	S/	742,676.84	S/	779,810.68
COSTOS FIJOS																				
IMPLEMENTO DE TRABAJO	S/	4,039.20																		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	S/	774.40	S/	669.05	S/	563.71	S/	458.36	S/	353.02	S/	247.68	S/	421.38	S/	316.03	S/	210.69	S/	105.34
SEGUROS	S/	1,161.59	S/	1,003.58	S/	845.56	S/	687.55	S/	529.53	S/	371.51	S/	632.06	S/	474.05	S/	316.03	S/	158.02
DEPRECIACIONES	S/	5,267.19																		
AMORTIZACIONES	S/	413.10																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	77,499.44	S/	77,572.39																
GASTOS DE VENTAS	S/	61,080.14	S/	61,159.47																
GASTOS OPERATIVOS	S/	78,248.42	S/	78,369.82																
TOTAL COSTOS FIJOS	S/	228,483.48	S/	228,493.79	S/	228,230.44	S/	227,967.08	S/	227,703.72	S/	227,440.36	S/	227,874.60	S/	227,611.24	S/	227,347.88	S/	227,084.53
COSTOS TOTALES																				
TOTAL	S/	731,156.40	S/	756,300.36	S/	782,427.33	S/	809,873.81	S/	838,705.79	S/	868,992.54	S/	901,504.39	S/	934,922.52	S/	970,024.73	S/	1,006,895.21

Nota. Elaboración Propia

Anexo 12

Presupuesto de costo de mercadería por mes para escenario pesimista

PRESUPUESTO DE COSTO DE MERCADERIA POR MES PARA ESCENARIO PESIMISTA													
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA	S/ 6,000.00	S/ 6,300.00	S/ 6,552.00	S/ 6,749.00	S/ 7,019.00	S/ 7,230.00	S/ 7,519.00	S/ 7,820.00	S/ 8,055.00	S/ 8,297.00	S/ 8,546.00	S/ 8,973.00	S/ 89,060.00
COLECCIÓN LAPILAZO	S/ 5,174.00	S/ 5,433.00	S/ 5,650.00	S/ 5,820.00	S/ 6,053.00	S/ 6,235.00	S/ 6,484.00	S/ 6,743.00	S/ 6,945.00	S/ 7,153.00	S/ 7,368.00	S/ 7,736.00	S/ 76,794.00
COLECCIÓN FUSION	S/ 5,696.00	S/ 5,981.00	S/ 6,220.00	S/ 6,407.00	S/ 6,663.00	S/ 6,863.00	S/ 7,138.00	S/ 7,424.00	S/ 7,647.00	S/ 7,876.00	S/ 8,112.00	S/ 8,518.00	S/ 84,545.00
COLECCIÓN JADE	S/ 11,300.00	S/ 11,865.00	S/ 12,340.00	S/ 12,710.00	S/ 13,218.00	S/ 13,615.00	S/ 14,160.00	S/ 14,726.00	S/ 15,168.00	S/ 15,623.00	S/ 16,092.00	S/ 16,897.00	S/ 167,714.00
COLECCIÓN KGORI	S/ 20,560.00	S/ 21,588.00	S/ 22,452.00	S/ 23,126.00	S/ 24,051.00	S/ 24,773.00	S/ 25,764.00	S/ 26,795.00	S/ 27,599.00	S/ 28,427.00	S/ 29,280.00	S/ 30,744.00	S/ 305,159.00
TOTAL	S/ 48,730.00	S/ 51,167.00	S/ 53,214.00	S/ 54,812.00	S/ 57,004.00	S/ 58,716.00	S/ 61,065.00	S/ 63,508.00	S/ 65,414.00	S/ 67,376.00	S/ 69,398.00	S/ 72,868.00	S/ 723,272.00

Nota. Elaboración Propia

Anexo 13

Presupuesto de costo de mercadería por mes para escenario optimista

PRESUPUESTO DE COSTO DE MERCADERIA POR MES PARA ESCENARIO OPTIMISTA													
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA	S/ 9,000.00	S/ 9,450.00	S/ 9,828.00	S/ 10,123.00	S/ 10,528.00	S/ 10,844.00	S/ 11,278.00	S/ 11,729.00	S/ 12,081.00	S/ 12,443.00	S/ 12,816.00	S/ 13,457.00	S/ 133,577.00
COLECCIÓN LAPILAZO	S/ 7,786.00	S/ 8,175.00	S/ 8,502.00	S/ 8,757.00	S/ 9,107.00	S/ 9,380.00	S/ 9,755.00	S/ 10,145.00	S/ 10,449.00	S/ 10,762.00	S/ 11,085.00	S/ 11,639.00	S/ 115,542.00
COLECCIÓN FUSION	S/ 8,544.00	S/ 8,971.00	S/ 9,330.00	S/ 9,610.00	S/ 9,994.00	S/ 10,294.00	S/ 10,706.00	S/ 11,134.00	S/ 11,468.00	S/ 11,812.00	S/ 12,166.00	S/ 12,774.00	S/ 126,803.00
COLECCIÓN JADE	S/ 13,590.00	S/ 14,270.00	S/ 14,841.00	S/ 15,286.00	S/ 15,897.00	S/ 16,374.00	S/ 17,029.00	S/ 17,710.00	S/ 18,241.00	S/ 18,788.00	S/ 19,352.00	S/ 20,320.00	S/ 201,698.00
COLECCIÓN KGORI	S/ 33,360.00	S/ 35,028.00	S/ 36,429.00	S/ 37,522.00	S/ 39,023.00	S/ 40,194.00	S/ 41,802.00	S/ 43,474.00	S/ 44,778.00	S/ 46,121.00	S/ 47,505.00	S/ 49,880.00	S/ 495,116.00
TOTAL	S/ 72,280.00	S/ 75,894.00	S/ 78,930.00	S/ 81,298.00	S/ 84,549.00	S/ 87,086.00	S/ 90,570.00	S/ 94,192.00	S/ 97,017.00	S/ 99,926.00	S/ 102,924.00	S/ 108,070.00	S/ 1,072,736.00

Nota. Elaboración Propia

Anexo 14

Presupuesto de ingreso anual en escenario pesimista

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL EN ESCENARIO PESIMISTA										
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Colección solitario de plata	S/ 89,060.00	S/93,513.00	S/98,189.00	S/103,098.00	S/108,253.00	S/113,666.00	S/119,349.00	S/125,316.00	S/131,582.00	S/138,161.00
Colección lapilazo	S/ 76,794.00	S/80,634.00	S/84,666.00	S/88,899.00	S/93,344.00	S/98,011.00	S/102,912.00	S/108,058.00	S/113,461.00	S/119,134.00
Colección fusión	S/ 84,545.00	S/88,772.00	S/93,211.00	S/97,872.00	S/102,766.00	S/107,904.00	S/113,299.00	S/118,964.00	S/124,912.00	S/131,158.00
Colección jade	S/ 167,714.00	S/176,100.00	S/184,905.00	S/194,150.00	S/203,858.00	S/214,051.00	S/224,754.00	S/235,992.00	S/247,792.00	S/260,182.00
Colección kgori	S/ 305,159.00	S/320,417.00	S/336,438.00	S/353,260.00	S/370,923.00	S/389,469.00	S/408,942.00	S/429,389.00	S/450,858.00	S/473,401.00
TOTAL	S/ 723,272.00	S/ 759,436.00	S/ 797,409.00	S/ 837,279.00	S/ 879,144.00	S/ 923,101.00	S/ 969,256.00	S/ 1,017,719.00	S/ 1,068,605.00	S/ 1,122,036.00

Nota. Elaboración Propia

Anexo 15

Presupuesto de ingreso anual en escenario optimista

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL EN ESCENARIO OPTIMISTA										
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Colección solitario de plata	S/ 133,577.00	S/140,256.00	S/147,269.00	S/154,632.00	S/162,364.00	S/170,482.00	S/179,006.00	S/187,956.00	S/197,354.00	S/207,222.00
Colección lapilazo	S/ 115,542.00	S/121,319.00	S/127,385.00	S/133,754.00	S/140,442.00	S/147,464.00	S/154,837.00	S/162,579.00	S/170,708.00	S/179,243.00
Colección fusión	S/ 126,803.00	S/133,143.00	S/139,800.00	S/146,790.00	S/154,130.00	S/161,837.00	S/169,929.00	S/178,425.00	S/187,346.00	S/196,713.00
Colección jade	S/ 201,698.00	S/211,783.00	S/222,372.00	S/233,491.00	S/245,166.00	S/257,424.00	S/270,295.00	S/283,810.00	S/298,001.00	S/312,901.00
Colección kgori	S/ 495,116.00	S/519,872.00	S/545,866.00	S/573,159.00	S/601,817.00	S/631,908.00	S/663,503.00	S/696,678.00	S/731,512.00	S/768,088.00
TOTAL	S/ 1,072,736.00	S/ 1,126,373.00	S/ 1,182,692.00	S/ 1,241,826.00	S/ 1,303,919.00	S/ 1,369,115.00	S/ 1,437,570.00	S/ 1,509,448.00	S/ 1,584,921.00	S/ 1,664,167.00

Nota. Elaboración Propia

Anexo 16

Presupuesto del costo de mercadería anual en escenario pesimista

PRESUPUESTO DEL COSTO DE MERCADERIA ANUAL EN ESCENARIO PESIMISTA														
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10				
COLECCIÓN FUSION	S/ 43,201.28	S/ 45,361.34	S/ 47,629.41	S/ 50,010.88	S/ 52,511.43	S/ 55,137.00	S/ 57,893.85	S/ 60,788.54	S/ 63,827.97	S/ 67,019.36				
COLECCIÓN LAPILAZO	S/ 47,363.35	S/ 49,731.52	S/ 52,218.09	S/ 54,829.00	S/ 57,570.45	S/ 60,448.97	S/ 63,471.42	S/ 66,644.99	S/ 69,977.24	S/ 73,476.10				
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA	S/ 64,692.52	S/ 67,927.15	S/ 71,323.50	S/ 74,889.68	S/ 78,634.16	S/ 82,565.87	S/ 86,694.16	S/ 91,028.87	S/ 95,580.32	S/ 100,359.33				
COLECCIÓN KGORI	S/ 51,934.30	S/ 54,531.02	S/ 57,257.57	S/ 60,120.44	S/ 63,126.47	S/ 66,282.79	S/ 69,596.93	S/ 73,076.78	S/ 76,730.61	S/ 80,567.14				
COLECCIÓN JADE	S/ 185,743.61	S/ 195,030.79	S/ 204,782.33	S/ 215,021.45	S/ 225,772.52	S/ 237,061.14	S/ 248,914.20	S/ 261,359.91	S/ 274,427.91	S/ 288,149.30				
TOTAL	S/ 392,935.06	S/ 412,581.81	S/ 433,210.90	S/ 454,871.45	S/ 477,615.02	S/ 501,495.77	S/ 526,570.56	S/ 552,899.09	S/ 580,544.04	S/ 609,571.25				

Nota. Elaboración Propia

Anexo 17

Presupuesto del costo de mercadería anual en escenario optimista

PRESUPUESTO DEL COSTO DE MERCADERIA ANUAL EN ESCENARIO OPTIMISTA														
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10				
COLECCIÓN FUSION	S/ 64,797.92	S/ 68,037.82	S/ 71,439.71	S/ 75,011.69	S/ 78,762.28	S/ 82,700.39	S/ 86,835.41	S/ 91,177.18	S/ 95,736.04	S/ 100,522.84				
COLECCIÓN LAPILAZO	S/ 71,251.41	S/ 74,813.98	S/ 78,554.68	S/ 82,482.41	S/ 86,606.53	S/ 90,936.86	S/ 95,483.70	S/ 100,257.89	S/ 105,270.78	S/ 110,534.32				
COLECCIÓN SOLITARIO DE PLATA	S/ 97,047.28	S/ 101,899.64	S/ 106,994.63	S/ 112,344.36	S/ 117,961.58	S/ 123,859.65	S/ 130,052.64	S/ 136,555.27	S/ 143,383.03	S/ 150,552.18				
COLECCIÓN KGORI	S/ 78,255.18	S/ 82,167.94	S/ 86,276.34	S/ 90,590.15	S/ 95,119.66	S/ 99,875.64	S/ 104,869.43	S/ 110,112.90	S/ 115,618.54	S/ 121,399.47				
COLECCIÓN JADE	S/ 300,992.99	S/ 316,042.64	S/ 331,844.77	S/ 348,437.01	S/ 365,858.86	S/ 384,151.80	S/ 403,359.39	S/ 423,527.36	S/ 444,703.73	S/ 466,938.92				
TOTAL	S/ 612,344.78	S/ 642,962.02	S/ 675,110.12	S/ 708,865.63	S/ 744,308.91	S/ 781,524.35	S/ 820,600.57	S/ 861,630.60	S/ 904,712.13	S/ 949,947.74				

Nota. Elaboración Propia

Anexo 18

Estado de ganancias y pérdidas anual en un escenario pesimista (-20%)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS ANUAL EN UN ESCENARIO PESIMISTA (-20%)													
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10			
Ingresos	S/ 723,272.00	S/ 759,436.00	S/ 797,409.00	S/ 837,279.00	S/ 879,144.00	S/ 923,101.00	S/ 969,256.00	S/ 1,017,719.00	S/ 1,068,605.00	S/ 1,122,036.00			
(-) Costos Variables	S/ 392,935.06	S/ 412,581.81	S/ 433,210.90	S/ 454,871.45	S/ 477,615.02	S/ 501,495.77	S/ 526,570.56	S/ 552,899.09	S/ 580,544.04	S/ 609,571.25			
UTILIDAD BRUTA	S/ 330,336.94	S/ 346,854.19	S/ 364,198.10	S/ 382,407.55	S/ 401,528.98	S/ 421,605.23	S/ 442,685.44	S/ 464,819.91	S/ 488,060.96	S/ 512,464.75			
(-) Costos Fijos	✓S/ 228,483.48	✓S/ 239,907.47	✓S/ 251,902.82	✓S/ 264,498.05	✓S/ 277,722.99	✓S/ 291,609.28	✓S/ 306,189.86	✓S/ 321,499.49	✓S/ 337,574.46	✓S/ 354,453.43			
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	S/ 101,853.46	S/ 106,946.72	S/ 112,295.28	S/ 117,909.50	S/ 123,805.99	S/ 129,995.94	S/ 136,495.57	S/ 143,320.42	S/ 150,486.49	S/ 158,011.32			
(-) Gastos Financieros (interés)	✓S/ 5,212.90	✓S/ 4,329.39	✓S/ 3,313.35	✓S/ 2,144.91	✓S/ 801.19	✓S/ -							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 96,640.56	S/ 102,617.33	S/ 108,981.93	S/ 115,764.60	S/ 123,004.79	S/ 129,995.94	S/ 136,495.57	S/ 143,320.42	S/ 150,486.49	S/ 158,011.32			
(-) 18% IGV	✓S/ 50,390.38	✓S/ 52,909.96	✓S/ 55,555.64	✓S/ 58,333.36	✓S/ 61,250.18	✓S/ 64,312.66	✓S/ 67,528.29	✓S/ 70,904.73	✓S/ 74,449.98	✓S/ 78,172.59			
Renta Neta	S/ 46,250.18	S/ 49,707.37	S/ 53,426.29	S/ 57,431.24	S/ 61,754.61	S/ 65,683.28	S/ 68,967.29	S/ 72,415.69	S/ 76,036.52	S/ 79,838.73			
(-) 28% Impuesto a la Renta	✓S/ 12,950.05	✓S/ 13,918.06	✓S/ 14,959.36	✓S/ 16,080.75	✓S/ 17,291.29	✓S/ 18,391.32	✓S/ 19,310.84	✓S/ 20,276.39	✓S/ 21,290.23	✓S/ 22,354.85			
UTILIDAD NETA	S/ 33,300.13	S/ 35,789.30	S/ 38,466.93	S/ 41,350.49	S/ 44,463.32	S/ 47,291.96	S/ 49,656.45	S/ 52,139.30	S/ 54,746.29	S/ 57,483.89			

Nota. Elaboración Propia

Anexo 19

Impuesto general a la venta en un escenario pesimista (-20%)

IMPUESTO GENERAL A LA VENTA EN UN ESCENARIO PESIMISTA (-20%)													
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10			
PRECIO DE VENTA	S/ 723,272.00	S/ 759,436.00	S/ 797,409.00	S/ 837,279.00	S/ 879,144.00	S/ 923,101.00	S/ 969,256.00	S/ 1,017,719.00	S/ 1,068,605.00	S/ 1,122,036.00			
VALOR DE VENTA	S/ 612,942.37	S/ 643,589.83	S/ 675,770.34	S/ 709,558.47	S/ 745,037.29	S/ 782,288.98	S/ 821,403.39	S/ 862,473.73	S/ 905,597.46	S/ 950,877.97			
IGV VENTA	S/ 110,329.63	S/ 115,846.17	S/ 121,638.66	S/ 127,720.53	S/ 134,106.71	S/ 140,812.02	S/ 147,852.61	S/ 155,245.27	S/ 163,007.54	S/ 171,158.03			
PRECIO DE COMPRA	S/ 392,935.06	S/ 412,581.81	S/ 433,210.90	S/ 454,871.45	S/ 477,615.02	S/ 501,495.77	S/ 526,570.56	S/ 552,899.09	S/ 580,544.04	S/ 609,571.25			
VALOR DE COMPRA	S/ 332,995.81	S/ 349,645.60	S/ 367,127.88	S/ 385,484.28	S/ 404,758.49	S/ 424,996.42	S/ 446,246.24	S/ 468,558.55	S/ 491,986.48	S/ 516,585.80			
IGV COMPRA (CREDITO FISCAL)	S/ 59,939.25	S/ 62,936.21	S/ 66,083.02	S/ 69,387.17	S/ 72,856.53	S/ 76,499.36	S/ 80,324.32	S/ 84,340.54	S/ 88,557.57	S/ 92,985.44			
IGV 18%	S/ 50,390.38	S/ 52,909.96	S/ 55,555.64	S/ 58,333.36	S/ 61,250.18	S/ 64,312.66	S/ 67,528.29	S/ 70,904.73	S/ 74,449.98	S/ 78,172.59			

Nota. Elaboración Propia

Anexo 20

Estado de ganancias y perdidas anual en un escenario optimista (+20%)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS ANUAL EN UN ESCENARIO OPTIMISTA (+20%)										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	S/ 1,072,736.00	S/ 1,126,373.00	S/ 1,182,692.00	S/ 1,241,826.00	S/ 1,303,919.00	S/ 1,369,115.00	S/ 1,437,570.00	S/ 1,509,448.00	S/ 1,584,921.00	S/ 1,664,167.00
(-) Costos Variables	S/ 612,344.78	S/ 642,962.02	S/ 675,110.12	S/ 708,865.63	S/ 744,308.91	S/ 781,524.35	S/ 820,600.57	S/ 861,630.60	S/ 904,712.13	S/ 949,947.74
UTILIDAD BRUTA	S/ 460,391.22	S/ 483,410.98	S/ 507,581.88	S/ 532,960.37	S/ 559,610.09	S/ 587,590.65	S/ 616,969.43	S/ 647,817.40	S/ 680,208.87	S/ 714,219.26
(-) Costos Fijos	✓S/ 228,483.48	✓S/ 228,493.79	✓S/ 228,230.44	✓S/ 227,967.08	✓S/ 227,703.72	✓S/ 227,440.36	✓S/ 227,874.60	✓S/ 227,611.24	✓S/ 227,347.88	✓S/ 227,084.53
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	S/ 231,907.74	S/ 254,917.19	S/ 279,351.44	S/ 304,993.30	S/ 331,906.38	S/ 360,150.29	S/ 389,094.83	S/ 420,206.16	S/ 452,860.99	S/ 487,134.74
(-) Gastos Financieros (interés)	✓S/ 5,212.90	✓S/ 4,329.39	✓S/ 3,313.35	✓S/ 2,144.91	✓S/ 801.19	✓S/ -				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 226,694.84	S/ 250,587.80	S/ 276,038.09	S/ 302,848.39	S/ 331,105.18	S/ 360,150.29	S/ 389,094.83	S/ 420,206.16	S/ 452,860.99	S/ 487,134.74
(-) 18% IG V	✓S/ 117,723.51	✓S/ 123,609.72	✓S/ 129,790.26	✓S/ 136,279.68	✓S/ 143,093.92	✓S/ 150,248.62	✓S/ 157,760.94	✓S/ 165,648.91	✓S/ 173,931.45	✓S/ 182,628.01
Renta Neta	S/ 108,971.33	S/ 126,978.08	S/ 146,247.84	S/ 166,568.72	S/ 188,011.26	S/ 209,901.67	S/ 231,333.89	S/ 254,557.25	S/ 278,929.54	S/ 304,506.73
(-) 28% Impuesto a la Renta	✓S/ 30,511.97	✓S/ 35,553.86	✓S/ 40,949.40	✓S/ 46,639.24	✓S/ 52,643.15	✓S/ 58,772.47	✓S/ 64,773.49	✓S/ 71,276.03	✓S/ 78,100.27	✓S/ 85,261.88
UTILIDAD NETA	S/ 78,459.36	S/ 91,424.22	S/ 105,298.44	S/ 119,929.48	S/ 135,368.11	S/ 151,129.20	S/ 166,560.40	S/ 183,281.22	S/ 200,829.27	S/ 219,244.84

Nota. Elaboración Propia

Anexo 21

Impuesto general a la venta en un escenario optimista (+20%)

IMPUESTO GENERAL A LA VENTA EN UN ESCENARIO OPTIMISTA (+20%)										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRECIO DE VENTA	S/ 1,072,736.00	S/ 1,126,373.00	S/ 1,182,692.00	S/ 1,241,826.00	S/ 1,303,919.00	S/ 1,369,115.00	S/ 1,437,570.00	S/ 1,509,448.00	S/ 1,584,921.00	S/ 1,664,167.00
VALOR DE VENTA	S/ 909,098.31	S/ 954,553.39	S/ 1,002,281.36	S/ 1,052,394.92	S/ 1,105,016.10	S/ 1,160,266.95	S/ 1,218,279.66	S/ 1,279,193.22	S/ 1,343,153.39	S/ 1,410,311.02
IGV VENTA	S/ 163,637.69	S/ 171,819.61	S/ 180,410.64	S/ 189,431.08	S/ 198,902.90	S/ 208,848.05	S/ 219,290.34	S/ 230,254.78	S/ 241,767.61	S/ 253,855.98
PRECIO DE COMPRA	S/ 300,992.99	S/ 316,042.64	S/ 331,844.77	S/ 348,437.01	S/ 365,858.86	S/ 384,151.80	S/ 403,359.39	S/ 423,527.36	S/ 444,703.73	S/ 466,938.92
VALOR DE COMPRA	S/ 255,078.81	S/ 267,832.75	S/ 281,224.38	S/ 295,285.60	S/ 310,049.88	S/ 325,552.38	S/ 341,829.99	S/ 358,921.49	S/ 376,867.57	S/ 395,710.95
IGV COMPRA (CREDITO FISCAL)	S/ 45,914.18	S/ 48,209.89	S/ 50,620.39	S/ 53,151.41	S/ 55,808.98	S/ 58,599.43	S/ 61,529.40	S/ 64,605.87	S/ 67,836.16	S/ 71,227.97
IGV 18%	S/ 117,723.51	S/ 123,609.72	S/ 129,790.26	S/ 136,279.68	S/ 143,093.92	S/ 150,248.62	S/ 157,760.94	S/ 165,648.91	S/ 173,931.45	S/ 182,628.01

Nota. Elaboración Propia

Anexo 22

Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO ANUAL EN UN ESCENARIO PESIMISTA													
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10		
Ingresos		S/ 723,272.00	S/ 759,436.00	S/ 797,409.00	S/ 837,279.00	S/ 879,144.00	S/ 923,101.00	S/ 969,256.00	S/ 1,017,719.00	S/ 1,068,605.00	S/ 1,122,036.00		
Inversión	-S/ 42,091.56						-S/ 3,256.11	-S/ 10,696.03					
Activos fijos	-S/ 37,960.56												
Activos diferidos	-S/ 4,131.00												
Mercaderías	-S/ 392,935.06	-S/ 412,581.81	-S/ 433,210.90	-S/ 454,871.45	-S/ 477,615.02	-S/ 501,495.77	-S/ 526,570.56	-S/ 552,899.09	-S/ 580,544.04	-S/ 609,571.25			
Insumos e Implementos de Trabajo	-S/ 4,039.20												
Mantenimiento y Reparaciones	-S/ 774.40	-S/ 669.05	-S/ 563.71	-S/ 458.36	-S/ 353.02	-S/ 247.68	-S/ 421.38	-S/ 316.03	-S/ 210.69	-S/ 105.34			
Seguros	-S/ 1,161.59	-S/ 1,003.58	-S/ 845.56	-S/ 687.55	-S/ 529.53	-S/ 371.51	-S/ 632.06	-S/ 474.05	-S/ 316.03	-S/ 158.02			
Gastos Administrativos	-S/ 77,499.44	-S/ 77,572.39											
Gastos de Ventas	-S/ 61,080.14	-S/ 61,159.47											
Gastos Operativos	-S/ 78,248.42	-S/ 78,369.82											
Depreciación	-S/ 5,267.19												
Amortización Activos Diferidos	-S/ 413.10												
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 101,853.46	S/ 118,360.39	S/ 135,967.66	S/ 154,440.48	S/ 173,825.26	S/ 190,908.77	S/ 204,114.81	S/ 237,208.67	S/ 260,713.07	S/ 285,380.23			
IGV 18%	-S/ 50,390.38	-S/ 52,909.96	-S/ 55,555.64	-S/ 58,333.36	-S/ 61,250.18	-S/ 64,312.66	-S/ 67,528.29	-S/ 70,904.73	-S/ 74,449.98	-S/ 78,172.59			
Impuesto a la renta 28%	-S/ 12,950.05	-S/ 13,918.06	-S/ 14,959.36	-S/ 16,080.75	-S/ 17,291.29	-S/ 18,391.32	-S/ 19,310.84	-S/ 20,276.39	-S/ 21,290.23	-S/ 22,354.85			
Utilidad Despues de Impuestos	S/ 38,513.03	S/ 51,532.37	S/ 65,452.66	S/ 80,026.37	S/ 95,283.79	S/ 108,204.78	S/ 117,275.68	S/ 146,027.54	S/ 164,972.87	S/ 184,852.79			
Capital del trabajo	S/ -49,713.16	S/ 4,870.30	S/ 2,242.17	S/ 2,354.33	S/ 2,471.94	S/ 2,595.63	S/ 2,725.33	S/ 2,861.61	S/ 3,004.71	S/ 3,154.93	S/ 3,312.72		
Capital del trabajo final											S/ 69,566.23		
Valor de activo											S/ 60,000.00		
IMP. SOBREG.											-S/ 15,855.90		
Depreciación	S/ 5,267.19												
Amortización de activos difereidos	S/ 413.10												
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 91,804.72	S/ 49,063.62	S/ 54,970.49	S/ 68,778.62	S/ 83,234.72	S/ 98,368.45	S/ 107,903.64	S/ 109,398.34	S/ 148,703.13	S/ 167,498.23	S/ 300,930.70		
Financiamiento Bancario (Préstamo)	S/ 39,713.16												
Amortizacion	-S/ 5,890.08	-S/ 6,773.59	-S/ 7,789.63	-S/ 8,958.07	-S/ 10,301.79								
Interes	-S/ 5,212.90	-S/ 4,329.39	-S/ 3,313.35	-S/ 2,144.91	-S/ 801.19								
Escudo Fiscal 28%	S/ 1,459.61	S/ 1,212.23	S/ 927.74	S/ 600.57	S/ 224.33								
Flujo de financiación	S/ 39,713.16	-S/ 9,643.37	-S/ 9,890.75	-S/ 10,175.24	-S/ 10,502.41	-S/ 10,878.65							
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 52,091.56	S/ 39,420.25	S/ 45,079.74	S/ 58,603.38	S/ 72,732.32	S/ 87,489.80	S/ 107,903.64	S/ 109,398.34	S/ 148,703.13	S/ 167,498.23	S/ 300,930.70		

Nota. Elaboración Propia

Anexo 23

Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO ANUAL EN UN ESCENARIO OPTIMISTA											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos		S/ 1,072,736.00	S/ 1,126,373.00	S/ 1,182,692.00	S/ 1,241,826.00	S/ 1,303,919.00	S/ 1,369,115.00	S/ 1,437,570.00	S/ 1,509,448.00	S/ 1,584,921.00	S/ 1,664,167.00
Inversión	-S/ 42,091.56						-S/ 3,256.11	-S/ 10,696.03			
Activos fijos	-S/ 37,960.56										
Activos diferidos	-S/ 4,131.00										
Mercaderías	-S/ 612,344.78	-S/ 642,962.02	-S/ 675,110.12	-S/ 708,865.63	-S/ 744,308.91	-S/ 781,524.35	-S/ 820,600.57	-S/ 861,630.60	-S/ 904,712.13	-S/ 949,947.74	
Insumos e Implementos de Trabajo	-S/ 4,039.20										
Mantenimiento y Reparaciones	-S/ 774.40	-S/ 669.05	-S/ 563.71	-S/ 458.36	-S/ 353.02	-S/ 247.68	-S/ 142.38	-S/ 316.03	-S/ 210.69	-S/ 105.34	
Seguros	-S/ 1,161.59	-S/ 1,003.58	-S/ 845.56	-S/ 687.55	-S/ 529.53	-S/ 371.51	-S/ 213.06	-S/ 54.05	-S/ 316.03	-S/ 158.02	
Gastos Administrativos	-S/ 77,499.44	-S/ 77,572.39									
Gastos de Ventas	-S/ 61,080.14	-S/ 61,159.47									
Gastos Operativos	-S/ 78,248.42	-S/ 78,369.82									
Depreciación	-S/ 5,267.19										
Amortizacion Activos Diferidos	-S/ 413.10										
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 231,907.74	S/ 254,917.19	S/ 279,351.44	S/ 304,993.30	S/ 331,906.38	S/ 356,894.19	S/ 378,398.80	S/ 420,206.16	S/ 452,860.99	S/ 487,134.74	
IGV 18%	-S/ 117,723.51	-S/ 123,609.72	-S/ 129,790.26	-S/ 136,279.68	-S/ 143,093.92	-S/ 150,248.62	-S/ 157,760.94	-S/ 165,648.91	-S/ 173,931.45	-S/ 182,628.01	
Impuesto a la renta 28%	-S/ 12,950.05	-S/ 13,918.06	-S/ 14,959.36	-S/ 16,080.75	-S/ 17,291.29	-S/ 18,391.32	-S/ 19,310.84	-S/ 20,276.39	-S/ 21,290.23	-S/ 22,354.85	
Utilidad Despues de Impuestos	S/ 101,234.18	S/ 117,389.41	S/ 134,601.83	S/ 152,632.87	S/ 171,521.17	S/ 188,254.24	S/ 201,327.02	S/ 234,280.85	S/ 257,639.31	S/ 282,151.88	
Escudo Fiscal 28%	S/ -49,713.16	-S/ 16,796.47	-S/ 3,325.49	-S/ 3,491.78	-S/ 3,666.31	-S/ 3,849.77	-S/ 4,042.15	-S/ 4,244.21	-S/ 4,456.44	-S/ 4,679.33	-S/ 4,913.25
Capital del trabajo final											S/ 103,178.35
Valor de activo											S/ 60,000.00
IMP. SOBREG.											-S/ 15,855.90
Depreciación	S/ 5,267.19										
Amortizacion de activos difereidos	S/ 413.10										
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 91,804.72	S/ 90,118.00	S/ 119,744.20	S/ 136,790.34	S/ 154,646.86	S/ 173,351.69	S/ 186,636.28	S/ 192,067.07	S/ 235,504.71	S/ 258,640.28	S/ 430,241.37
Financiamiento Bancario (Préstamo)	S/ 39,713.16										
Amortizacion	-S/ 5,890.08	-S/ 6,773.59	-S/ 7,789.63	-S/ 8,958.07	-S/ 10,301.79						
Interes	-S/ 5,212.90	-S/ 4,329.39	-S/ 3,313.35	-S/ 2,144.91	-S/ 801.19						
Escudo Fiscal 28%	S/ 1,459.61	S/ 1,212.23	S/ 927.74	S/ 600.57	S/ 224.33						
Flujo de financiación	S/ 39,713.16	-S/ 9,643.37	-S/ 9,890.75	-S/ 10,175.24	-S/ 10,502.41	-S/ 10,878.65					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 52,091.56	S/ 80,474.63	S/ 109,853.45	S/ 126,615.10	S/ 144,144.45	S/ 162,473.04	S/ 186,636.28	S/ 192,067.07	S/ 235,504.71	S/ 258,640.28	S/ 430,241.37

Nota. Elaboración Propia