



**Plan de negocio para una empresa productora y comercializadora de
joyería del modelo cuzqueño en plata peruana**

**Trabajo de investigación presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magister en Gestión Empresarial
por:**

Dayne Lucett Gabriela Ramirez Maguiña

Programa de la Maestría en Gestión Empresarial 04

Lima, 27 de agosto de 2019

Este trabajo de investigación

**Plan de negocio para una empresa productora y comercializadora de
joyería del modelo cuzqueño en plata peruana**

ha sido aprobada.

**Christina
Saksanian**

Firmado digitalmente por Christina
Saksanian
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Christina Saksanian, o, ou,
email=csaksanian@esan.edu.pe, c=PE
Fecha: 2023.03.30 21:26:39 -05'00'

.....
María Christina Saksanian

(Jurado)

.....
Jose Enrique Louffat Olivares

(Jurado)

.....
Diego Carlos Cueto Saco

(Co – asesor)

(*) Profesora Martha Cecilia Esteves Dejo (+), fue asesora titular de la participante. Desarrollaron el trabajo de investigación hasta la sustentación, culminando la co-asesoría el profesor Diego Carlos Cueto Saco.

Universidad ESAN

2023

Empiezo agradeciendo a Dios por brindarme su infinita gracia.
A mi madre Luz, que me brindó la oportunidad de estudiar esta maestría
y por el apoyo incondicional que siempre está a mi lado. Por otro lado, dedico a
mi tía Juana siempre ha estado ahí conmigo cuando más la necesitaba.
Finalmente, dedico esta tesis a mis hijos o hijas que tendré en el futuro y
quiero decirles que la perseverancia siempre trae excelentes frutos.

RESUMEN EJECUTIVO	xiii
CAPÍTULO I: EL PLAN DE NEGOCIO	14
1.1. Objetivos:	14
1.2. Alcances:.....	14
1.3. Justificación:	15
1.4. Contribución:	15
1.5. Metodología:.....	16
CAPITULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO	20
2.1. Método PESTLE (MACRO – ENTORNO):	20
2.2. Método de las 5 Fuerzas de Porter:.....	24
2.3. Matriz Interna – Externa	43
2.4. Matriz FODA	47
2.5. Matriz de Selección de Estrategía.....	53
2.6. Factores Críticos de Éxito:.....	58
2.7. Conclusiones:.....	61
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
3.1. Información primaria de la demanda	62
3.2. Análisis de la demanda	66
3.3. Conclusiones:.....	79
CAPÍTULO IV: MODELO DE PRODUCTO.....	80
4.1. Presentación del Producto:.....	80
4.2. Atributos generales del producto:	81
4.3. Caracteres propios: ¿Qué hace a LUCETT´S único?	83
4.4. Modelo de Negocio:.....	88
4.5. Conclusiones:.....	89

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	90
5.1. Objetivos estratégicos del negocio:	90
5.2. Lineamientos estratégicos de marketing	90
5.3. Marketing Mix	91
5.4. Presupuesto de marketing y ventas:	93
5.5. Cobertura.....	94
5.6. Plan de ventas:	95
5.7. Conclusiones:.....	97
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....	98
6.1. Objetivos estratégicos del negocio:	98
6.2. Lineamientos estratégicos de operaciones:.....	99
6.3. Estudio Técnico:	99
6.4. Localización:.....	99
6.5. Mano de obra local: Condiciones y motivaciones	100
6.6. Mano de obra local: Modelo de negocio.....	101
6.7. Mapeo de procesos:.....	102
6.8. Elaboración del producto	103
6.9. Descripción del proceso de servicio:	105
6.10. Análisis del servicio:.....	108
6.11. Comercialización producto personalizado o exclusivo:	108
6.12. Gestión de Inventarios:	108
6.13. Indicadores de control:.....	109
6.14. Plan de Implementación:.....	112
6.15. Soluciones en medios de pagos:	112

6.16.	Conclusiones:	113
CAPITULO VII: PLAN ORGANIZACIONAL		114
7.1.	Organización:	114
7.2.	Conocimientos y capacidades:	116
A)	Gerente:	116
B)	Maestros Joyeros:	116
C)	Diseñador de Joyas:	116
E)	Logistica	117
7.3.	Talento Humano:	118
7.4.	Formación organizacional y de valores:	122
7.5.	Sistema de retribución y recompensa monetaria	123
7.6.	Los KPIs de Recursos Humanos:.....	124
7.7.	Informacion sobre los Indicadores de Recursos Humanos:	124
7.8.	Conclusiones:	125
CAPITULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA		126
8.1.	Supuestos generales y procedimientos:	126
8.2.	Inventario inicial:	127
8.3.	Precio de venta y costo de producción (plata piña más piedras):	128
8.4.	Herramientas manuales y mecánicas:	130
8.5.	Costos de Fabricación (MOD):.....	132
8.6.	Gastos Administrativos:.....	133
8.7.	Tasa de crecimiento de egresos (%):	134
8.8.	Flujo de caja.....	136
8.9.	Evaluación Económica.....	138

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
9.1. Conclusiones:	139
9.2. Recomendaciones:	144
REFERENCIAS.....	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Total en el Perú	22
Tabla 2. Población Total en Lima Metropolitana según NSE.....	22
Tabla 3. Los fragmentos del NSE. C (C1 y C2).....	22
Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos	26
Tabla 5. Competidores Nacionales e Internacionales	27
Tabla 6. Benchmarking	28
Tabla 7. Amenaza de Competidores Potenciales	32
Tabla 8. Clases de Clientes	33
Tabla 9. Poder de Negociación de Clientes.....	36
Tabla 10. Lista de Proveedores con sus Respektivas Funciones	37
Tabla 11. Poder de Negociación de Proveedores	38
Tabla 13. Estructura competitiva del sector	40
Tabla 14. Conclusión de las 5 Fuerzas de Porter	42
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos	44
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos	46
Tabla 17. Matriz EFE - EFI.....	47
Tabla 18. Matriz FODA	48
Tabla 19. Matriz de Selección de Estrategia	54
Tabla 20. Componentes críticos de los entrevistados	60
Tabla 22. Atributos generales del producto	82
Tabla 23. Esquema del presupuesto publicitario.....	94
Tabla 24. Cobertura de la demanda.....	95
Tabla 25. Primera etapa: Elaboración de la joya.....	106
Tabla 26. Segunda etapa: Comercialización de la joya.....	107
Tabla 27. Inventario Inicial	127
Tabla 28. Peso Total por cada ítem	128
Tabla 29. Precio de Venta para cada ítem	128
Tabla 30. Costo de Producción para cada ítem	129

Tabla 31. Herramientas manuales	130
Tabla 32. Herramientas mecánicas	131
Tabla 33. Costo de Fabricación (MOD).....	132
Tabla 34. Gastos de Alquiler y Capacitaciones.....	133
Tabla 35. Gastos de Insumos de Oficina, Empaques y Pagos de Servicios	134
Tabla 36. Tasa de Crecimiento de Egresos	135
Tabla 37. Flujo de Caja Libre (en nuevos soles).....	137
Tabla 38. COK y VAN Económico	138

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Porcentajes de las mujeres encuestadas por departamentos en el Perú...	71
Ilustración 2. Marcas que utilizan el público encuestado.....	72
Ilustración 3. Fortalezas de las marcas actuales	73
Ilustración 4. Debilidades de las marcas actuales	73
Ilustración 5. Frecuencia de compras de joyas.....	74
Ilustración 6. Ítems que más adquiere el público objetivo.....	75
Ilustración 7. Monto que invierten las mujeres cada vez que compran joyas de plata peruana.....	75
Ilustración 8. Medios a través del cual les gustaría enterarse de una nueva marca.....	76
Ilustración 9. Canales comerciales a través de los cuales compran las joyas.....	77
Ilustración 10. Elección del logo.....	78
Ilustración 11. Condiciones que cumplir para que pague un precio superior	78
Ilustración 12. Logotipo del negocio	83
Ilustración 13. Empaques para clientes locales	85
Ilustración 14. Empaque para clientes extranjeros	85
Ilustración 15. Prototipo de la tienda virtual	87
Ilustración 16. Objetivos estratégicos que corresponde al área de marketing.....	90
Ilustración 17. Sinopsis para proponer y determinar el precio.....	92
Ilustración 18. Conductos de venta	96
Ilustración 19. Cupón.....	96
Ilustración 20. Objetivos estratégicos que corresponde al área de operaciones.....	98
Ilustración 21. Lista de especialista en el rubro de la joyería.....	100
Ilustración 22. Aportes y conocimientos de artesanos y joyeros	102
Ilustración 23. Primera etapa: Elaboración del producto	103
Ilustración 24. Segunda etapa: Comercialización	103
Ilustración 25. Proceso de producción artesanal de la elaboración de la joya	104
Ilustración 26. Ficha del proceso de fabricación de la joya	110
Ilustración 27. Ficha del proceso de comercialización de la joya	111

Ilustración 28. Plan de implementación.....	112
Ilustración 29. Organigrama jerárquico para este plan de negocio.....	115
Ilustración 30. Manual de organización y de procesos.....	115
Ilustración 31. Proceso de reclutamiento.....	118
Ilustración 32. Proceso de selección de personal.....	119
Ilustración 33. Sistema de retribución no monetaria.....	124

DAYNE LUCETT GABRIELA RAMÍREZ MAGUIÑA

Me desempeño en las áreas de finanzas corporativas y temas de administrativos. Habilidad de negociación y pensamiento sistemático y estratégico. Analítica y orienta a resultados. Profesional con valores éticos y morales, capacidad de liderazgo y proactiva y empática.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- **Instituto SISE** **agosto 2019**
 - Docente en las diversas áreas que tienes la institución, como en las carreras profesionales de Administración de empresas, Administración Bancaria y financiera y Contabilidad
- **Boutique Lucett´s E.I.R.L.**
Diciembre 2008

Estoy a cargo del área administrativa, planificación y analista de finanzas

- **Instituto TELESUP** **agosto 2019**
 - Fui docente en las diversas áreas que tienes la institución, como en la carrera profesional de Administración de empresas,

FORMACIÓN

- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS** **2017 - actual**
 - Maestría en Gestión Empresarial
- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS** **2015 – 2016**
 - PEE en Finanzas Corporativas
- **UNIVERSIDAD RICADO PALMA** **2009 – 2014**
 - Grado de Economista

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio aflora de la experiencia del emprendedor del rubro de la joyería de plata peruana. Mi familia ha trabajado desde siempre en este rubro desde hace 30 años, por lo que he decidido en incursionar en este proyecto para establecer una joyería enfocada primordialmente en la fabricación y comercialización de joyas en plata peruana con modelos incaicos y contemporáneos, cediendo la forma tradicional y transformando este tipo de joyería para clientes que tienen gustos particulares y que saben apreciar la cultura peruana.

Para este plan de trabajo se determina que el mercado objetivo de mujeres están en los 25 a 65 años, NSE A, B y C1 de Lima metropolitana. Se realiza entrevistas a expertos que están dentro del rubro de la joyería.

Se desarrolla el estudio de segmentación del mercado conjunto con el análisis de la competencia, de los cuales se han concretado tácticas de marketing, en donde se describe la distribución, promoción, comunicación con el cliente, penetración en el mercado, abastecimiento de los insumos y el precio, es más son los factores principales para comenzar con el negocio y lograr las metas generales de este plan de negocio.

La forma más factible y viable para conocer la marca LUCETT'S, es comenzando con la publicidad, utilizando catálogos virtuales y herramientas con el sitio web y de esta manera ofrecer las joyas modelo cusqueño.

El área productiva de la organización está a cargo de un diseñador en joyas y dos maestros joyeros.

En el área de análisis financiero, VAN Económico es S/. 38,869, COK: 25% y el capital de trabajo: S/. 74,208. Se concluye, que este plan de negocio es rentable.

CAPÍTULO I: EL PLAN DE NEGOCIO

El presente plan de negocio tiene como propósito evidenciar la viabilidad de una empresa de joyería en plata peruana con modelo cuzqueño en el Perú. Se busca determinar los atributos más relevantes para un negocio que cuente con una tienda virtual y su taller de producción con el apoyo de los maestros artesanos joyeros. Se indaga también como estimular el incremento y comercialización de joyas de plata peruana hechos con piedras semipreciosas (sodalita, ónix, obsidiana y crisocola) y conchas marinas (espondilus, nácar y avalón) autóctonas de las regiones del Perú, contando con diseños propios e idénticos.

1.1. Objetivos:

Los objetivos generales y específicos para este plan de negocio se muestran a continuación:

1.1.1. Objetivo general:

Determina la viabilidad de un plan de negocio para una empresa productora y comercializadora de joyería del modelo cusqueño en plata peruana.

1.1.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar una evaluación global del negocio.
- Desarrollar un diagnóstico del negocio.
- Realizar un estudio de mercado para evaluar la demanda, la disposición a pagar y los atributos valorados del producto.
- Elaborar un plan de marketing y el plan de operación
- Realizar una evaluación económica del negocio.

1.2. Alcances:

- Este plan de negocio contiene el análisis y el desarrollo de la demanda nacional, con respecto a joyas de plata peruana con modelos cusqueños.
- Este trabajo consta de un estudio de mercado que evalúa el segmento de mujeres entre 25 y 65 años de NSE A, B y C1; en Lima Metropolitana.

1.3. Justificación:

Este plan de negocio tiene como finalidad realizar una empresa comercializadora y comercializadora de joyas de plata peruana con modelo cuzqueño para mujeres, con el objetivo de beneficiar, cubrir y satisfacer la demanda de todas las clientas, mediante proposiciones de valor agregado diferentes a los que ya existen en este mercado.

Por otro lado, los insumos para fabricar una joya forman parte importante del diseño, con las que las damas indagan diferenciarse del resto y contar con una postura diferente de las otras. En realidad, esto es más que un complemento externo que usan las mujeres, es u expresar su encanto y los atractivos que esta conlleva. Por ende, la justificación de este plan de negocio tiene ámbitos prácticos y académicos.

De esta forma, mediante este trabajo, se plantea un modelo de negocio, que incorpore las siguientes particularidades:

A) Diseños novedosos:

- Las preferencias del consumidor final y habilidades de los maestros joyeros.
- La capacitación a los maestros artesanos joyeros en competencia técnicas y tendencias de última moda, con el fin de confeccionar joyas innovadoras del modelo cuzqueño que tenga patrones internacionales de excelente calidad.

B) Afinidad local:

- Mediante la propuesta de valor, se fortalece la identificación peruana, mediante los colores de las piedras semipreciosas y conchas marinas, diseños únicos con la materia prima y con piedras naturales.

C) Responsabilidad Social:

- Se utiliza la mano de obra en los maestros joyeros peruanos que su vínculo sea ganar – ganar.
- Permite mejorar condiciones de vida para ellos y para sus familias.

1.4. Contribución:

Este plan de negocio establece lineamientos para gestionar un negocio de joyas en modelo cuzqueño de plata peruana que sea rentable y sostenible en el tiempo, pero que

aliente a la afinidad nacional e intervenga la calidad de vida de los actores con mayor debilidad y vulnerabilidad.

Proporciona un modelo académico que contribuye a través de la generación y el transcurso de la información de mercado, estudio de la oferta y la demanda de un reciente prototipo de negocio que beneficie a futuras empresa o personas que se esten interesados en invertir en el sector joyero.

1.5. Metodología:

1.5.1. Visión general de la metodología:

El presente plan de negocio tiene la siguiente metodología y estructura:

- **Capítulo II: Análisis Estratégico del Negocio**
 - El análisis estratégico reconoce las preferencias de la joyería, a nivel mundial y nacional. Las diferentes metodologías de desarrollo se utilizan en las principales estrategias y definen los factores críticos de éxito.
- **Capítulo III: Investigación de Mercado**
 - Se determina la viabilidad comercial del plan de negocio, a través de la recolección de datos para implementar el modelo. Por ello, se realizan entrevistas en profundidad y encuestas.
- **Capítulo IV: Modelo de Producto**
 - El modelo de producto describe el producto y los representas del negocio en el sector. Así, cómo detalla las fortalezas, debilidades y amenazas que define los esfuerzos a corto, mediano y largo plazo para implementar el negocio.
- **Capítulo V: Plan de Marketing**
 - El propósito del plan de marketing es fijar la estrategia y operatividad de marketing del proyecto, con el fin de realizar las metodologías de segmentación de mercado y el Marketing Mix (4P'S).

- **Capítulo VI: Plan de Operaciones**
 - En el plan de operaciones se comprueba la rentabilidad operativa del proyecto. Para ello, se realiza los esquemas de procesos, optimización de procesos y mecanismos de control de calidad.
- **Capítulo VII: Plan Organizacional**
 - El propósito del plan organizacional es precisar políticas y distribución organizacional del negocio. Por ende, se describe en el esquema organizacional, evaluación del desempeño, manual de funciones y cultura empresarial.
- **Capítulo VIII: Evaluación Económica**
 - En la evaluación económica, se determina y comprueba la rentabilidad económica, para hallar el VAN Económico.
- **Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones**
 - Se sintetiza los hallazgos esenciales del Plan de Negocio de forma descriptiva.

1.5.2. Listado inicial de las fuentes de información a utilizar:

Las fuentes utilizadas para este plan de negocio serán los siguientes:

A) Fuentes secundarias:

Se revisa diferentes tesis en la biblioteca de la Universidad ESAN y se encuentra una lista de algunos temas que se evaluaron como relacionados al rubro de la joyería en una concepción muy amplia, pero en todos estos casos no se encuentra que guarden mayores similitudes con el modelo en particular que se está proponiendo.

A continuación, se realiza una lista de las tesis relacionadas:

- “Plan de negocio de exportación de joyería de diseño al mercado norteamericano”. (Alvarado, Godos, Ninanya & Salazar, 2005)
- “Plan de Negocio de joyería Anrigold en pasadizo de centros comerciales de Lima Norte”. (Tejada, Valcárcel & Llerena, 2010)
- “Modelo de un sistema de seguridad y salud ocupacional para los sectores joyería y bijouteria” (Llerena, Monggó, Palomino & Rivas, 2012)
- “Plan de negocio para la implementación de una empresa de accesorios de moda para la mujer”(Cruz, Marrón & Paucar, 2017)

Si bien las tesis identificadas se pueden relacionar a la tesis propuesta, no manejan productos tan específicos como las joyas de modelo cuzqueño en plata peruana.

Por ejemplo Cruz, Marrón, & Paucar (2017) presenta accesorios en general y en otro ámbito porque el estudio de mercado se refiere a la ciudad de Arequipa.

B) Fuentes primarias:

- **Entrevistas:**

- Se lleva a cabo con diferentes actores del mercado, incluidos proveedores, competidores, distribuidores y clientes potenciales.
- Identificación de expertos en el tema para recabar sus opiniones y conocimientos.

- **Encuestas:**

- Para medir la demanda efectiva, la disposición a pagar por atributos valorados por la población objetivo, se utiliza un cuestionario, el cual es aplicado de forma presencial y virtual con los filtros correspondientes. Se valora la mejor alternativa o la posibilidad de combinar métodos de recogida de información.

1.5.3. Métodos específicos para alcanzar los objetivos de la tesis:

A) Método para alcanzar la realización del estudio de mercado para evaluar la demanda, la disposición a pagar y los atributos valorados del producto:

- Se realizan entrevistas y encuestas al target. Además, se analiza el entorno macro y micro. En la viabilidad comercial del proyecto, se utiliza la información para realizar y establecer el modelo económico. Por otro lado, se identifica las diversas tendencias y fuerzas relevantes del sector a nivel global y nacional. En el análisis final del macroentorno (Aspectos socio – cultural, económico, político – legal, tecnológico y ecológico), se desarrolla un análisis de este utilizando las 5 Fuerzas de Porter.

B) Método para alcanzar la elaboración de la investigación de mercado:

- Se define el producto y los objetivos del negocio, mediante la identificación de las oportunidades y amenazas, utilizando acciones de corto, mediano y largo plazo para implementar el plan de negocio. Se usa información recopilada mediante

fuentes primarias y secundarias para así realizar un análisis e investigación de mercado exhaustivo. Para desarrollar este objetivo se explica los atributos generales del producto, atributos diferenciadores (producto básico, esperado y aumentado) y finalmente en el modelo de negocio se procede a asegurar el éxito del plan de negocio.

C) Método para alcanzar el plan de marketing y el plan de operación:

• **Plan de Marketing:**

- En primer lugar, los atributos diferenciadores concretos que ayuden al fortalecimiento de la identidad peruana e incluye componentes de responsabilidad social y en segundo lugar desarrollar el posicionamiento como una marca única en el mercado nacional, percibida como de alta calidad y diseño acorde a las tendencias, sumando al fortalecimiento de la identidad nacional. Por otro lado, el Marketing Mix (Precio, Producto, Promoción y Plaza), presupuesto de marketing y ventas, cobertura, proyección de ventas y plan de ventas.

• **Plan de Operación:**

- El plan de operación se encarga del establecimiento de procesos y procedimientos, las orientaciones operativas estratégicas, condiciones y motivaciones laborales de los artesanos, el modelo del negocio, mapa de procesos y el proceso de servicio para asegurar la implementación de diseños que estén a la vanguardia con estricto control de calidad en los suministros y productos terminados.

D) Método para alcanzar la elaboración y realización de una evaluación económica del negocio:

- Permite identificar la viabilidad del negocio. Explica los supuestos generales y procedimientos, inversión inicial, proyección de ingresos, egresos, evaluación del proyecto y resultado de la evaluación del proyecto (flujo económico).

CAPITULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

Identificar las ventanas de oportunidad en el mercado donde se desenvuelve el plan de negocio.

Los datos estadísticos son relativamente consistentes en la joyería de plata modelo cuzqueño y analizar factores externos que influyen en este plan de negocio, para lo cual se utilizan los siguientes:

- Método PESTLE
- Método de las 5 fuerzas de Porter.

Elaborar las elecciones estratégicas de este plan de negocio para elegir las estrategias óptimas para su puesta en marca y su implementación.

Analizar las tres matrices que sustentan la progresión y posterior elección de estrategias óptimas.

Las siguientes matrices por utilizar:

- Matriz Interna – Externa
- Matriz FODA
- Matriz de Selección Estratégica

Los componentes críticos del éxito para implementar la idea de negocio y tomar las mejores decisiones rápidas ante posibles permutaciones de contingencia en el avance de las estrategias descritas.

2.1. Método PESTLE (MACRO – ENTORNO):

2.1.1. Aspectos Políticos:

En el transcurso del periodo 2018, el Perú asumió varios contratiempos en el factor político, temas como la vacancia presidencial, corrupción en el Poder Judicial, oposiciones y apartamientos en los partidos políticos en el Congreso, el expresidente Alejandro Toledo Manrique solicitando asilo extranjero y un referéndum sobre alteraciones constitucionales, añadidos a los nombramientos para nuevos gobernadores regionales, y alcaldes provinciales y distritales.

Esto ha generado un impacto negativo en el ejercicio económico del 2018, sin embargo, la tasa de crecimiento no ha sido baja. En el 2019, existen una fuerte incertidumbre conexas con el entorno judicial y el Ministerio Público.

Además, la opinión pública desempeña un rol fundamental en las decisiones que toman los poderes del Estado y en esto se basan las encuestas que a diario nos informan.

Cuando hay incertidumbre en la parte política de un país, los inversionistas tienen temor a invertir en un país, por lo tanto, se reduce la tasa de inversión, esto trae la reducción de tasa de empleo, disminución en el PBI y por ende se contrae la economía del país en todos los sectores económicos.

2.1.2. Aspectos Económicos:

Actualmente, como existe una incertidumbre en el aspecto político del Perú, que conlleva a que se perjudique la parte económica. Es por ello, que los empresarios tienen baja confianza empresarial esto complica el rescate de la inversión privada. La incertidumbre de los empresarios va incrementada por la guerra comercial que existe entre dos potencias, China y Estados Unidos. Por otro lado, dentro del país, hay discrepancia entre la empresa minera Las Bambas en Arequipa con sus pobladores. Estos motivos originan que la economía peruana no mejore. Algunas de las repercusiones más importantes que trae consigo no invertir en el Perú es la disminución de la tasa de exportación y PIB.

2.1.3. Aspectos Sociales:

Perú es una nación con variedad de culturas y con una permutación de hábitos en las importantes localidades como secuela de la migración (del ande a la costa). En los últimos tiempos, se ha tomado más valor en la identidad cultural, dado los logros que se han tenido a nivel país en diversos aspectos. Asimismo, en contraste de hace dos décadas, el peruano de a pie es capaz de lucir una camiseta o cualquier producto que lo identifique como tal.

Según CPI (2019), se realiza el análisis que el 49.93% son mujeres y el 50.07% son varones en la población peruana de 32'495,500 personas. En la Tabla 1, se menciona el total de la población peruana entre mujeres y hombres.

Tabla 1.
Población Total en el Perú

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	HABITANTES
Mujeres	49.93%	16'225,003
Hombres	50.07%	16'270,497
Total	100%	32'495,500

Fuente: CPI, 2019. Elaboración propia

Del mismo documento, se obtiene la población según el nivel socioeconómico. La Tabla 2, describe el total de la población entre Mujeres y Hombres en Lima Metropolitana según los Niveles Socioeconómicos.

Tabla 2.
Población Total en Lima Metropolitana según NSE

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	HABITANTES
NSE. A y B	28%	2'922,800
NSE. C	43%	4'507,100
NSE. D	24%	2'553,200
NSE. E	6%	597,800
Total	100%	10'580,900

Fuente: CPI, 2019. Elaboración propia

En la Tabla 3, muestra los fragmentos del NSE C (C1 Y C2) entre Mujeres y Hombres en Lima Metropolitana.

Tabla 3.
Los fragmentos del NSE. C (C1 y C2)

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	HABITANTES
NSE. C ₁	66.6%	3'001,729
NSE. C ₂	33.4%	1'505,371
Total	100%	4'507,100

Fuente: CPI, 2019. Elaboración propia.

De la Tablas 2 y 3, la conclusión es que la población total de mujeres y hombres del NSE A, B Y C1 en Lima metropolitana es 5'924,529 personas. Pero para esta tesis, se analiza la población de mujeres desde los 25 a 65 años del NSE A, B y C1 en Lima Metropolitana es 1'825,137 mujeres.

Es importante resaltar, que el ingreso medio de un hogar en el NSE AB, es de S/. 7,963.00, con un gasto promedio en vestido y calzado es S/. 301.00 mensuales y que además en el grupo de otros bienes y servicios su gasto promedio es de S/. 337.00 al mes. Según PROMPERU (2019b) el sector de la joyería se encuentra en el rubro de vestidos y calzado. Por otro lado, el ingreso medio de una vivienda en el NSE C1 es S/. 4,396, con un consumo promedio en vestido y calzado es S/. 200.00 mensuales y que su gasto promedio en otros bienes y servicios es S/.230.00 al mes.

Otro punto que sobresale de la misma fuente (CPI, 2019) es que el 93.7% de hogares peruanos urbanos poseen acceso al móvil. En lo que atañe al internet, el 97.3% de domicilios de NSE A cuenta con este servicio, mientras que el NSE B tiene 91% y en NSE C1 llega 66.3% respectivamente.

Finalmente, el incremento económico de los últimos periodos en el Perú beneficio el poder adquisitivo de los individuos. La conducta de compra ha ido permutando con el tiempo, con propensión creciente hacia el consumo y la autoaceptación. Es por ello, que permite abrir nuevas oportunidades para el sector joyero.

2.1.4. Aspectos Tecnológicos:

Una organización que se dedique a la venta, fabricación y exportación de joyas de plata para damas, debe poseer equipos que forjen posible la ejecución de estos para perfeccionar el proceso de producción y ofrecer un atributo excepcional al comprador final.

Las formas de pago intervienen también en la disposición de compra, los locales de joyerías más recurrentes son mall o establecimientos de retail que poseen varias disposiciones de pago: Visa, MasterCard y American Express.

2.1.5. Aspecto Legislativo:

En la venta de joyas de plata en Perú, es común la importación de herramientas para la producción de las joyas de plata de diversos países. Esta práctica lo realiza muchas joyerías

que se dedican a la fabricación de joyas de plata. Este prototipo de comercialización se gobierna bajo cánones concretas por los tratados de libre comercio que disfruta el Perú con diferentes naciones en el mundo (Estados Unidos, China, Corea del Sur, Tailandia y México).

2.1.6. Aspecto Ecológico:

El aspecto ecológico cobra cada vez mayor relevancia en todos los sectores. Una obligación para requerir la autorización de uso de la marca Perú, es contar una apreciación previa por parte de PROMPERU.

En conclusión, el análisis PESTLE propone una serie de congruencias para el sector. Dentro de ellas, el desarrollo económico en el país; el recurso tecnológico y de conocimiento, como resultado del rompimiento de fronteras; el mayor poder adquisitivo de la población y el incremento de la clase media; y últimamente la necesidad de ajustar a cánones medioambientales como componente diferenciador de la oferta.

2.2. Método de las 5 Fuerzas de Porter:

2.2.1. Productos Sustitutos

Un sustituto es un producto cuya funcionalidad es similar a la del artículo actual. Es por ello, que el concepto de sustitutos y sustituciones se usa ampliamente en diferentes áreas del sector de la joyería como la comercialización y producción. En las joyas modelo cuzqueño en plata peruana, existen muchos productos sustitutos, por ejemplo: bijoutería en plata, joyas realizadas con piedras preciosas (esmeralda, rubies y zafiros), joyas con muranos y joyas con madera caoba.

Las amenazas de productos sustitutos: los precios de los productos sustitutos podrían ser atractivos para los clientes (más baratos), agresividad por parte de los productos sustitutos, existen productos sustitutos en el mercado y la posibilidad de que aparezcan más dada las bajas barreras de ingreso y el desempeño de los productos sustitutos podría ser comparable. En la Tabla 4, se procede a dar una valoración para cada uno de ellos, siendo la escala del 1 al 5, donde 1 es “muy poco atractivo”, y 5 “muy atractivo”. La calificación de cada

variable estará en función de la información de mercado recogida para la elaboración del presente documento.

Tabla 4.
Amenaza de productos sustitutos

	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Los precios de los productos sustitutos podrían ser atractivos para los clientes (más baratos).	1	2	3	4	5
Agresividad por parte de los productos sustitutos.	1	2	3	4	5
Existen productos sustitutos en el mercado y la posibilidad de que aparezcan más dadas las bajas barreras de ingreso.	1	2	3	4	5
El desempeño de los productos sustitutos podría ser comparable.	1	2	3	4	5

Conclusión: La industria de joyas modelo cuzqueño se encuentra en una situación poco atractiva, con respecto a la amenaza de productos sustitutos, que principalmente están enfocados en “precios bajos”, pero con una relación costo/beneficio percibido como adecuada por una parte del mercado. En ese sentido, es necesario diferenciarse de la oferta actual, de lo contrario se entraría en un océano rojo.

Fuente y elaboración propia

2.2.2. Competidores:

En la Tabla 5 se menciona la competencia nacional e internacional que afecta directa e indirectamente en este sector de la joyería.

Tabla 5.
Competidores Nacionales e Internacionales

NACIONALES	EXTRANJEROS
JOYERÍA ILARIA	TOUS
JOYERIA INTIHUATANA	SWAROVSKI
UNIQUE	GYG JOYEROS
CHARM BY FANNY GUTIERREZ	PANDORA
PANISI	UNO DE 50
TALLER PEZ DE PLATA	JACKIE ABRAHAM & CO
PEREDA	SAZINGG
BALIQ	LAVISH
JOYERÍA ARIN	CASA BANCHERO
BALIQ	
FERNANDO NAKAMOTO	
CRISPI	
DOIT	
ISADORA	

Fuente y elaboración Propia

En la Tabla 6, el análisis de la demanda en el Perú se realiza mediante benchmarking. Permite las comparaciones de los factores y atributos de importancia enfocados en la demanda. Se utilizaron las siguientes marcas: Joyería Ilaria, New Fashion, Joyería ARIN, Joyería Intihuatana y Tous. Los cuales dos de ello (New fashion y ARIN) fueron elegidas por los especialistas del rubro y el resto fueron mencionadas en el estudio de mercado.

Tabla 6.
Benchmarking

BENCHMARKING	JOYERÍA ILARIA	NEW FASHION	JOYERÍA ARIN	JOYERÍA INTIHUATANA	TOUS
ATRIBUTOS	FACTORES ORIENTADOS A LA DEMANDA				
Canales comerciales	Tiendas físicas, tienda virtual y redes sociales	Local físico y tienda virtual	Tiendas físicas, tienda virtual y redes sociales	Tienda física	Tiendas físicas, tienda virtual y redes sociales
Público objetivo	A, B	A, B, C	A, B, C	A, B, C	A, B
Marcas	Ilaria	NF	Arin	Intihuatana	Tous
Publicidad y promociones	Redes sociales, medios impresos, paneles	Catálogos físicos	Redes sociales, medios impresos, paneles	Redes sociales	Redes sociales, medios impresos, paneles Alto
Niveles de precios	Alto	Bajo	Medio / alto	Medio / bajo	

BENCHMARKING	JOYERÍA ILARIA	NEW FASHION	JOYERÍA ARIN	JOYERÍA INTIHUATANA	TOUS
ATRIBUTOS	FACTORES ORIENTADOS A LA OFERTA				
Modelo de negocio	Comercialización de joyas personalizadas en plata peruana	Ventas de Joyas exclusivamente al mercado y comercialización mayoristas a nivel nacional.	El fabricante de joyas de lujo, gama alta y bisutería amplía físicamente una de su planta de producción, en la sede de Lima.	Comercialización mayorista a nivel nacional	Comercialización de joyas, carteras, casacas, etc.
Características de una tienda promedio	Por lo general tiendas de entre 50m2 y 100m2, cuentan con algunos corners en tiendas por departamento.	Entre 1,000 y 3,000 m2	La planta actual mide alrededor de 3000 m2 y la ampliación será entre 500 y 1000 m2	Cuenta con dos tiendas físicas	Por lo general tiendas de entre 50m2 y 100m2, cuentan con algunos corners en tiendas por departamento.
Ubicaciones	Ubicadas en las principales ciudades del país. Cuentan con	Ubicada en Lima, distribuye a todas las joyerías a nivel nacional.	Ubicada en Lima, distribuye a todas las joyerías a nivel nacional.	Ubicada en Lima, en los distritos de Miraflores y el Centro de Lima.	Ubicadas en las principales ciudades del país. Cuentan con

	tiendas en centros comerciales, pero también tiendas independientes en zonas de alto flujo. Tiene presencia a través de franquicias.				tiendas en centros comerciales, pero también tiendas independientes en zonas de alto flujo. Tiene presencia a través de franquicias.
Facturación estimada	US\$ 53.6 millones	US\$ 33,471,475 millones	US\$ 33.9 millones	S/ 900,000	S/ 446 millones
Tipo de productos	Joyas clásicas, orfebrería, joyas básicas, joyas étnicas.	Cadenas, dijes, aretes y pulseras hecho en laser en plata y oro.	Cadenas, dijes, aretes y pulseras hecho en laser en plata. y oro	Accesorios para armar collares, pulseras, dijes, anillos, etc.	Ventas de joyas en plata 0.925, carteras, ropas.
Crecimiento	Creció en 11 %	Creció en 4.8%	Creció 6,6%	Creció en 4%	Creció en 4.5%

Fuente: Pagina webs empresariales y noticias publicadas que están relacionadas en los diarios nacionales.
Elaboración propia

- **Conclusiones del benchmarking**

- Las marcas de "Alta gama" en el mercado son Joyería Ilaria, Tous y Joyería ARIN y las marca con precio estándar son: New Fashion y Joyería Intihuatana.
- Las marcas que utilizan piedras naturales en sus joyas son: Joyería Ilaria y Joyería Intihuatana.
- Las marcas que exportan más a otros países: Joyería Ilaria, New Fashion y Joyería ARIN.

Las amenazas de los competidores potenciales: la competencia investiga sus productos con el fin de poder ingresar a nuevos mercados o segmentos, manifestar lealtad por parte de los clientes a ciertas empresas y/o marcas históricas, grupos nacionales e internacionales fascinados en ingresar al mercado en la joyería, depende de la orientación del negocio y dimensión permite la transformación de capital puede o no ser un restrictivo para la entrada de nuevos competidores. En la Tabla 7, se procede a dar una valoración para cada uno de ellos, siendo la escala del 1 al 5, donde 1 es “muy poco atractivo”, y 5 “muy atractivo”. La calificación de cada variable estará en función de la información de mercado recogida para la elaboración del presente documento.

Tabla 7.
Amenaza de Competidores Potenciales

AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES					
	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
La competencia investiga sus productos con el fin de poder ingresar a nuevos mercados o segmentos.	1	2	3	4	5
Manifiesta lealtad por parte de los clientes a ciertas empresas y/o marcas históricas.	1	2	3	4	5
Grupos nacionales e internacionales fascinados en ingresar al mercado de la joyería.	1	2	3	4	5
Dependiendo de la orientación del negocio y la dimensión permite la transformación de capital puede o no ser un restrictivo para la entrada de nuevos competidores.	1	2	3	4	5

Conclusión: La industria de la joyería modelo cuzqueño para la mujer se encuentra en una situación neutral, con respecto a la amenaza de competidores potenciales, dado que la globalización hace que las fronteras comerciales se reduzcan o eliminen.

Fuente y elaboración propia

2.2.3. Clientes:

En primer lugar, se destaca la diferenciación que se realiza el consumidor, el usuario y finalmente el influenciador. Existe una despejada contradicción entre el consumidor /cliente y el usuario final del producto. En la mayoría de los casos los clientes y potenciales clientes no visitan a las joyerías solos, eventualmente siempre van acompañados. En general, los clientes de joyerías van al punto de venta en parejas (dama y caballero, damas con dama y/o caballero con caballero) o entre amigos o con algún familiar, y por otra parte existe el caso que se acerquen solos y si lo hacen de este modo entonces es muy posible que la joya sea un regalo y que el usuario final sea una segunda persona. La Tabla 8, detalla las diferencias que existen entre cada usuario:

Tabla 8.
Clases de Clientes

TIPOS DE CLIENTE	PERFIL DEL CLIENTE
Consumidor	Es la persona que paga por el producto final, pero no necesariamente es el que lo usa.
Influenciador (pareja, familiar, amigo o asesor)	Persona que da su opinión sobre el producto y además recomienda para su elección final.
Usuario final	Es la persona que usa el producto final y es además el que paga por el producto

Fuente y elaboración propia

Por ende, a la hora de comprar una joya, el cliente y potencial cliente siempre busca asesorarse no solo por el vendedor de la tienda, sino que además busca recomendaciones por parte de un compañero de su confianza, el cual puede ser un apoyo para que tome la mejor decisión o el consumidor mas no el usuario del producto.

Por otro lado, en esta sección se recolectarán dos tipos de clientes mencionados para una mejor investigación de mercado, con el objetivo principal de conocer al consumidor y al usuario del producto para poder proponer las estrategias.

Las variables en el perfil del consumidor y usuario son: variables demográficas, psicográficas, conductuales, segmentación del consumidor, hábitos de consumo y actitudes hacia el producto.

Primero, se analiza el consumidor, usando las siguientes variables:

A) Perfil del Consumidor:

- Son mujeres desde los 25 hasta los 65 años. Son muy observadoras en el producto y son aquellos que recomiendan e influyen en la decisión final de compra. En la mayoría de los casos el consumidor es el usuario.

B) Hábitos de Consumo:

- Son aquellos que compran el producto final para el usuario, ya sea para obsequio, reconocimiento o como símbolo de un sentimiento especial. En la mayoría de los casos el obsequio o reconocimiento es así mismo.

C) Actitudes hacia el producto:

- Son aquellos que observan al detalle antes de preguntar o sugerir, indagan sugerencias a las vendedoras y realizan preguntas sobre los beneficios del producto y además observan los detalles culturales en el producto final.

Segundo, se analiza al usuario, usando las siguientes variables:

A) Perfil del Consumidor:

- Son mujeres desde los 25 hasta los 65 años. Son muy observadoras en el producto, las cuales experimentan el producto, el diseño de este, pero de una forma más discreta.

B) Hábitos de Consumo:

- Son aquellos que usan el producto como símbolo específico de algo especial y lo atesoran como pertenencia valiosa.

C) Actitudes hacia el producto:

- Son aquellos que buscan experimentar el producto antes de decidirse por algún producto final, el cual se toma su tiempo en probarlo y se mira en el espejo. Finalmente, son aquellos agentes que valoran mucho los consejos.

Los poderes de negociación de clientes: mercados supuestamente saciados en ciertos segmentos (de bajo precio), dado el incremento del poder adquisitivo la sensibilidad al precio se ha minimizado con el tiempo, atributo ofertado de los productos por lo general

regular sin embargo es en muchos casos apreciada por el cliente (porción costo – beneficio), inferior grado de diferenciación en los productos y nichos de mercado con necesidades específicas por satisfacer. La Tabla 9, procede a dar una valoración para cada uno de ellos, siendo la escala del 1 al 5, donde 1 es “muy poco atractivo”, y 5 “muy atractivo”. La calificación de cada variable estará en función de la información de mercado recogida para la elaboración del presente documento.

Tabla 9.
Poder de Negociación de Clientes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES					
	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Mercados supuestamente saciados en ciertos segmentos (de bajo precio)	1	2	3	4	5
Dado el incremento del poder adquisitivo, la sensibilidad al precio se ha minimizado con el tiempo.	1	2	3	4	5
Atributo ofertado de los productos por lo general regular, sin embargo, es en muchos casos apreciada por el cliente (porción costo/beneficio).	1	2	3	4	5
Inferior grado de diferencia de los productos.	1	2	3	4	5
Nichos de mercado con necesidades específicas, por satisfacer.	1	2	3	4	5

Conclusión: La industria de la joyería modelo cuzqueño para la mujer se encuentra en una situación atractiva, con respecto al poder de negociación de clientes, dado el bajo grado de diferenciación, la menor sensibilidad al precio como consecuencia de mayor poder adquisitivo y la identificación de nichos de mercado por satisfacer.

Fuente y elaboración propia

2.2.4. Proveedores:

En la Tabla 10, describe los posibles proveedores con sus respectivas funciones.

Tabla 10.

Lista de Proveedores con sus Respectivas Funciones

PROVEEDORES	FUNCIONES
PROCESADORA SUDAMERICANA S.R.L.	Es una refinería de oro y plata que comercializa y exporta a entidades del sector en la minería. Es por ello por lo que el material en piña se compra en esta empresa y es desde ahí que comienza la producción de la joya modelo cuzqueño.
SR. MAURO CAHUANA	Persona que comercializa y hace tallados de piedras semipreciosas.
SR. ANTONIO TORRES	Persona que comercializa y hace tallados de piedras semipreciosas.
SRA. VICIONA DOMÍNGUEZ	Persona que comercializa y hace tallados de piedras semipreciosas.
SR. DAVID SANTIAGO	Persona que comercializa y hace tallados de piedras semipreciosas.
TALLER DE ARTESANÍA “JEISON”	Taller de artesanía que comercializa piedras semipreciosas en bruto y materiales para tallados de piedras como discos.
PIEDRAS HECHAS JOYA	Empresa dedicada a la producción y comercialización de joyas modelo cuzqueños
NAJU ACCESORIOS S.R.L.	Empresa comercializadora de insumos para joyería, brinda servicio de laminados y afines.

Fuente y elaboración propia

Los poderes de negociación de proveedores: cantidad amplia de proveedores, pero no todos con adecuados estándares de calidad, en el Perú es posible encontrar proveedores especializados, el caso de los artesanos se encuentran en gran cantidad con alto potencial, pero con necesidad de mejorar su calidad de vida y los proveedores cuentan con disponibilidad de materia prima. La Tabla 11, se procede a dar una valoración para cada uno de ellos, siendo la escala del 1 al 5, donde 1 es “muy poco atractivo”, y 5 “muy atractivo”. La calificación de cada variable estará en función de la información de mercado recogida para la elaboración del presente documento.

Tabla 11.
Poder de Negociación de Proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES					
	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Cantidad amplia de proveedores, pero no todos con adecuados estándares de calidad.	1	2	3	4	5
En el Perú es posible encontrar proveedores especializados.	1	2	3	4	5
En el caso de artesanos, se encuentran en gran cantidad, con alto potencial, pero con necesidad de mejorar su calidad de vida.	1	2	3	4	5
Los proveedores cuentan con disponibilidad de materia prima	1	2	3	4	5

Conclusión: La industria de accesorios de moda para la mujer se encuentra en una situación atractiva, con respecto al poder de negociación de proveedores, dado que existen en gran cantidad y en ciertos casos (artesanos) con necesidades insatisfechas que pueden ser cubiertos por la empresa privada.

Fuente y elaboración propia

2.2.5. Estructura competitiva del sector:

Un análisis de la competencia actual o directa del sector de la joyería implica manejar información veraz y confiable sobre su forma de trabajar, fortalezas y debilidades, trato con los grupos de interés, porcentaje de mercado participativo y aceptación por parte de los clientes y/o usuario final. En la estructura competitiva del mercado, permite estudiar a otros, ya que ciertas industrias del mismo sector económico comparten los mismos insumos u obtienen una ubicación estratégica para expandir su negocio.

La estructura competitiva del sector: coexisten cuantiosos competidores en el mercado de gran volumen y con espaldas financieras sustanciales, las propensiones respecto a diseños, colores que cambian año tras año creando la necesidad de cambiar stocks velozmente, la permutación de marca implicaría de inferior costo y clientes son cada vez más exigentes que genera a su vez una refinación de la competencia. En la Tabla 13 se procede a dar una valoración para cada uno de ellos, siendo la escala del 1 al 5, donde 1 es “muy poco atractivo”, y 5 “muy atractivo”. La calificación de cada variable estará en función de la información de mercado recogida para la elaboración del presente documento.

Tabla 12.
Estructura competitiva del sector

ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR					
	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Coexisten cuantiosos competidores en el mercado, de gran volumen y con espaldas financieras sustanciales.	1	2	3	4	5
Las propensiones respecto a diseños, colores, que cambian año tras año, creando la necesidad de cambiar stocks velozmente.	1	2	3	4	5
La permutación de marca implicaría de inferior costo.	1	2	3	4	5
Clientes son cada vez más exigentes que genera a su vez una refinación de la competencia	1	2	3	4	5

Conclusión: La industria de joyas modelo cuzqueño para mujeres se encuentra en una situación neutral, con respecto a la estructura competitiva del sector, dado que si bien es un mercado con competidores grandes (nacionales e internacionales), la exigencia de los clientes y el bajo costo de cambio de proveedor, generar escasa fidelidad de estos hacia las marcas.

Fuente y elaboración Propia

Se presenta la Tabla 14 de las conclusiones de las 5 Fuerzas de Porter, para la evaluación del impacto de las variables relevantes para cada una de ellas. En cada una de ellas se identifican y analizan los aspectos más importantes que están relacionados a cada una de dichas fuerzas, por lo cual, se procede a dar una valoración para cada uno de ellos, siendo la escala del 1 al 5, donde 1 es “muy poco atractivo”, y 5 “muy atractivo”. La calificación de cada variable estará en función de la información de mercado recogida para la elaboración del presente documento.

Tabla 13.
Conclusión de las 5 Fuerzas de Porter

CONCLUSION DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER					
	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Amenaza de productos sustitutos.	1	2	3	4	5
Amenaza de competidores potenciales.	1	2	3	4	5
Poder de negociación de clientes.	1	2	3	4	5
Poder de negociación de proveedores.	1	2	3	4	5
Poder de rivalidad entre competidores.	1	2	3	4	5

Conclusión: La industria de accesorios de joyería para la mujer a nivel nacional, se encuentra en una situación neutral a favorable, dependiendo del modelo de negocio que se establezca. Las características del mercado actual son: (i) cantidad de marcas, que principalmente se enfocan en precios bajos, (ii) calidad de dichas marcas regular a baja, (iii) productos poco diferenciados y fabricados a gran escala, (iv) gran cantidad de proveedores (de todo tipo) y (v) mercado cada vez más grande y con mayor capacidad adquisitiva.

Fuente y elaboración propia

Luego de las 5 fuerzas de Porter, se propone la estrategia de diferenciación:

- Elegir proveedores con indiscutible grado de diferenciación y buena calidad en los productos.
- Elaborar productos en cantidades pequeñas, para formar impresión de exclusividad.

- Productos diferenciados con orientación en la calidad, sobrellevado en revisiones precisos en las diferentes fases del proceso.

2.3. Matriz Interna – Externa:

A) Matriz de evaluación de los factores externos EFE:

La matriz EFE apoya a proporcionar data relevante para la representación de estrategias, apoya a establecer las oportunidades y / o amenazas, las cuales son factores externos de la empresa:

La matriz EFE informa datos relevantes para la formulación de estrategias.

Las oportunidades que se consideran para realizar la matriz de evaluación de factores externos: La economía peruana aumentará alrededor al 4.0% entre 2017 y 2018 y con ello un pequeño aumento en la tasa de inflación, la tasa demográfica es positiva a pesar de que muestran una tendencia decreciente se observa en las proyecciones de incremento de la población, la tecnología, mediante las redes sociales, esto ayuda a diversificar en el mercado de la joyería, aportación dentro de un sector en crecimiento. Las amenazas que se consideran para realizar la matriz de evaluación de factores externos: tratados y / o comercios internacionales que facultan intercambios de bienes y/o servicios con México y China, la reducción del Drawback, los competidores que existen en este sector son exigentes, las tendencias y diseños son muy rotativos y cambiantes en el sector de la joyería, la cotización de la onza de plata tiene una tendencia al alza en los últimos años y escases de conseguir las piedras para incrustar en la joya de plata. El estudio de esta matriz se indica en la Tabla 15 con sus respectivas ponderaciones, calificaciones y puntuación ponderada para cada una estos factores. En conclusión, se observa que el área de oportunidades, el que destaca con mayor puntuación ponderada es la estrategia de la tecnología mediante las redes sociales y, por otro lado, el área de amenazas, el que tiene mayor puntuación ponderada es la estrategia de tratados y /o comercios internaciones que facultan intercambios de bienes y /o servicios con México y China. Es por ello, que la empresa en algunos casos va a adquirir herramienta de joyería de China.

Tabla 14.
Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
La economía peruana aumentará alrededor al			
4.0% entre 2017 y 2018 y con ello un pequeño aumento en la tasa de inflación.	0,11	3	0,33
La tasa demográfica es positiva, a pesar de que muestran una tendencia decreciente se observa en las proyecciones de incremento de la población.	0,18	3	0,24
La tecnología mediante las redes sociales ayuda a diversificar en el mercado de la joyería.	0,21	4	0,74
Aportación dentro de un sector en crecimiento	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Tratados y /o comercios internacionales que facultan intercambios de bienes y / o servicios con México y China.	0,09	3	0,27
La reducción del Drawback	0,06	2	0,12
Los competidores que existen en este sector son exigentes, existente y potenciales.	0,05	3	0,15
Las tendencias y diseños son muy rotativos y cambiantes en el sector de la joyería.	0,06	2	0,12
La cotización de la onza de plata tiene una tendencia al alza, en los últimos años.	0,07	3	0,21
Escases de conseguir las piedras para incrustar en la joya de plata.	0,07	2	0,14
Total	1,00		3,02

Fuente y elaboración propia

B) Matriz de evaluación de los factores internos EFI:

La matriz EFI apoya a proporcionar data relevante para la representación de estrategias, apoya a establecer las debilidades y / o fortalezas, las cuales son factores internos de la empresa:

La matriz EFI informa relevantes datos para la formulación de estrategias.

Las fortalezas que se consideran para realizar la matriz de evaluación de factores externos: adecuada planificación de las compras de materia prima, mano de obra calificado en los artesanos y utilizando materia prima de la mejor calidad, adecuado control de la merma en el proceso productivo, diseño y tendencias en las joyas, precios competitivos en el mercado y tienda virtual para los pedidos que se realizan por internet. Las debilidades que se consideran para realizar la matriz de evaluación de factores internos: volumen de inversión inicial, ser una empresa nueva, lealtad por parte de los clientes con sus marcas, insuficiente cantidad de diseño propuesto para mejorar el catálogo virtual, con contar con la marca PERU y no realizar eventos de lanzamiento de las nuevas joyas para el catálogo virtual. El estudio de esta matriz se indica en la Tabla 16 con sus respectivas ponderaciones, calificaciones y puntuación ponderada para cada una estos factores. En conclusión, se observa que el área de fortalezas, el que destaca con mayor puntuación ponderada es la estrategia de la mano de obra calificada en los artesanos y que utilizan materia prima de la mejor calidad y, por otro lado, en el área de debilidades, el que tiene mayor puntuación ponderada es la estrategia lealtad por parte de los clientes con sus marcas. Es por ello, que la empresa realiza bonos con descuentos para que los clientes decidan quedarse con la empresa.

Tabla 15.
Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
Adecuada planificación de las compras de materia prima.	0,09	4	0,36
Mano de obra calificado en los artesanos y utilizando materia prima de la mejor calidad.	0,15	4	0,60
Adecuado control de la merma en el proceso productivo	0,08	4	0,32
Diseño y tendencias en las joyas	0,09	4	0,36
Precios competitivos en el mercado	0,09	3	0,27
Tienda virtual para los pedidos que se realizan por internet.	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Volumen de inversión inicial	0,05	1	0,05
Ser una empresa nueva	0,06	2	0,12
Lealtad por parte de los clientes con sus marcas	0,08	2	0,16
Insuficiente cantidad de diseños propuesto para mejorar el catálogo virtual.	0,07	2	0,14
No contar con la marca PERU.	0,07	2	0,14
No realizar eventos de lanzamiento de nuevas joyas para el catálogo virtual.	0,08	2	0,16
Total	1,00		3,04

Fuente y elaboración propia

C) Matriz INTERNO - EXTERNO:

Realizado el análisis de los factores internos y externos, se desarrolla la matriz Interna – Externa. Los factores internos consiguen un puntaje ponderado de 3.04 y los factores externos de 3.02, lo que significa que la mejor estrategia para desarrollar el plan de negocio es “crecer y edificar”, como se observa en la Tabla 17.

Tabla 16.
Matriz EFE - EFI

Ponderado Total de EFE	Alto	3.0 -4.0	I	II	III
	Medio	2.0 - 2.99	IV	V	VI
	Bajo	1.0 - 1.99	VII	VIII	IX
			Fuerte	Promedio	Débil
			3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99
			Ponderado Total de EFI		

Fuente y elaboración propia

Las estrategias desarrolladas serán penetración del mercado y desarrollo de productos.

2.4. Matriz FODA:

La matriz FODA o DAFO ayuda a proporcionar una representación de datos relevantes de las estrategias, ayuda a establecer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. La Tabla 18 muestra la matriz FODA para la marca del presente plan de negocio:

Tabla 17.
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	F1: Adecuada planificación de las compras de materia prima	D1: Volumen de inversión inicial
	F2: Mano de obra de los artesanos calificado y utilizando materia prima de la mejor calidad.	D2: Ser una empresa nueva.
	F3: Adecuado control de la merma en el proceso productivo.	D3: Lealtad por parte de los clientes con sus marcas.
	F4: Diseño y tendencias en las joyas.	D4: Insuficiente cantidad de diseños propuesto para mejorar el catálogo virtual.
	F5: Precios competitivos en el mercado.	D5: No contar con la marca PERU.
	F6: Tienda virtual, los pedidos se realizan por internet.	D6: No realizar eventos de lanzamiento de nuevas joyas para el catálogo virtual.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F – O	ESTRATEGIAS D – O
O1: La economía peruana aumentará alrededor al 4.0% entre 2017 y 2018 y con ello un pequeño aumento en la tasa de inflación.	F1 – O1: Realizar una adecuada planificación de las compras en materia prima, mineral plata.	
O2: La tasa demográfica es positiva, a pesar de que muestran una tendencia decreciente, esto se ve en las proyecciones de incremento de la población.		D2, D3 – O2: Contar con una tasa demográfica positiva, esto incrementaría la tasa de cliente meta.
O3: Motivar a las exportaciones por parte del gobierno, es por ello por lo que se va a participar en eventos y / ferias artesanales a nivel nacional e internacional.	F1, F2, F4 – O3: Contar con alianzas estratégicas con clientes y proveedores. Dar a conocer las joyas a nivel nacional e internacional.	D4, D5 - O3: Participar en ferias nacionales e internacionales realizando el uso con las diversas formas que el gobierno motiva para que las empresas locales participen a nivel nacional e internacional.
O4: El uso de la tecnología, mediante las redes sociales, esto ayudara a diversificar en el mercado de la joyería.	F1, F2 – O4 Emplear el tiempo de la globalización, para fomentar el negocio en forma virtual y conseguir los insumos a bajo costo.	

O5: Aportación dentro de un sector en crecimiento

F1, F2, F4 – O3, O5: Aplicar que el sector de la joyería está en crecimiento, para ingresar a esta plaza, ofreciendo joyas con incrustaciones de piedras de excelente calidad y con diseños autóctonos que fortalezcan la identidad peruana.

D4, D6 - O5: Aprovechar que el sector de joyería está en auge y con ello mejorar el catálogo virtual para realizar eventos de lanzamiento de nuevas joyas.

AMENAZAS

ESTRATEGIA F – A

ESTRATEGIA D - A

A1: Tratados internacionales que facultan intercambios de bienes y / o servicios.

F6– A1: Contar con diversos tratados y / o comercios internacionales para que faciliten los diversos intercambios que se desea realizar con los países del resto del mundo.

A2: La reducción del Drawback.

F1, F5 - A2: Contar con la reducción de Drawback, favorece a las importaciones de insumos para la elaboración de las joyas.

A3: Los competidores que existen en este sector son exigentes, existentes y potenciales.

F1, F2, F4 - A3: Tener en el sector de la joyería competidores exigentes, existentes y potenciales.

D4 - A3: Encajar al sector de la joyería, joyas de plata con incrustaciones de piedras con diseños exclusivo y de buena calidad.

A4: Las tendencias y diseños son muy rotativos y cambiantes en el sector de la joyería.

F2, F4, F6 - A4: LUCETT’S debe de contratar mano de obra calificada por parte de los artesanos peruanos.

D6 - A4: Ejecutar ofertas, descuentos y /o promociones ya que este sector tiene demanda estacionaria.

A5: La cotización de la onza de plata tiene una tendencia al alza, en estos últimos años.

A6: Escases de conseguir las piedras para incrustar en la joya de plata.

F1 - A6: Ejecutar una adecuada planificación de las compras de materia prima para que siempre este al día con las tendencias, y diseños de las joyas ya sea en el mercado y / o extranjero.

Fuente y elaboración propia

En conclusión, las estrategias que se consideran:

- **Estrategias Fortalezas – Oportunidades:**
 - Realizar una adecuada planificación de las compras en materia prima, mineral plata.
 - Contar con alianzas estratégicas con clientes y proveedores. Dar a conocer las joyas a nivel nacional e internacional.
 - Emplear el tiempo de la globalización, para fomentar el negocio en forma virtual y conseguir los insumos a bajo costo.
 - Aplicar que el sector de la joyería está en crecimiento, para ingresar a esta plaza, ofreciendo joyas con incrustaciones de piedras de excelente calidad y con diseños autóctonos que fortalezcan la identidad peruana.
- **Estrategias Debilidades – Oportunidades:**
 - Contar con una tasa demográfica positiva, esto incrementaría la tasa de cliente meta.
 - Participar en ferias nacionales e internacionales realizando el uso con las diversas formas que el gobierno motiva para que las empresas locales participen a nivel nacional e internacional.
 - Aprovechar que el sector de joyería está en auge y con ello mejorar el catálogo virtual para realizar eventos de lanzamiento de nuevas joyas.
- **Estrategias Fortalezas – Amenazas:**
 - Contar con diversos tratados y / o comercios internacionales para que faciliten los diversos intercambios que se desea realizar con los países del resto del mundo.
 - Contar con la reducción de Drawback, favorece a las importaciones de insumos para la elaboración de las joyas.
 - Tener en el sector de la joyería competidores exigentes, existentes y potenciales.
 - LUCETT'S debe de contratar mano de obra calificada por parte de los artesanos peruanos.
 - Ejecutar una adecuada planificación de las compras de materia prima para que siempre este al día con las tendencias, y diseños de las joyas ya sea en el mercado y / o extranjero.
- **Estrategias Debilidades – Amenazas:**
 - Encajar al sector de la joyería, joyas de plata con incrustaciones de piedras con diseños exclusivo y de buena calidad.
 - Ejecutar ofertas, descuentos y /o promociones ya que este sector tiene demanda estacionaria.

2.5. Matriz de Selección de Estrategía:

La valoración simboliza que la estrategia posee para cada aspecto tiene diferentes puntajes. En donde su forma de calificar será: 1 es la prioridad muy baja, 2 prioridad baja, 3 prioridad media, 4 prioridad alta y 5 prioridad muy alta.

En la Tabla 19, describe la matriz de selección de estrategia:

Tabla 18.
Matriz de Selección de Estrategia

ESTRATEGIA SUGERIDA	PRIORIDAD FINANCIERA	PRIORIDAD CLIENTE	PRIORIDAD PROCESOS	PRIORIDAD FORMULACIÓN	TOTAL
<p>F1 – O1: Realizar una adecuada planificación de las compras en materia prima como: (i), mineral plata (contar con un stock para que no afecte en los costos de producción).</p> <p>F1, F2, F4 – O3: Contar con alianzas estratégicas con clientes y proveedores. De esta manera, dar a conocer las joyas a nivel nacional e internacional.</p> <p>F1, F2 – O4: Emplear el tiempo de la globalización, para fomentar el negocio en forma virtual y conseguir los insumos (materia prima, herramientas, etc.) a bajo costo.</p> <p>F1, F2, F4 – O3, O5: Aplicar que el sector de la joyería está en crecimiento, para ingresar a esta plaza, ofreciendo joyas con incrustaciones de piedras de excelente calidad y con diseños autóctonos que fortalezcan la identidad peruana y conseguir la certificación “Hand – Made”, para ser identificado en</p>					

el sector de la joyería de plata.

5

3
5

4
17

5

4

3

4

16

5

4

4

3

16

4

5
4

4
16

<p>F1 - O6: Lo recomendable y factible para este sector de la joyería es que el tipo de cambio se mantenga en 3.3 o que suba pero que no baje. Si sube la tasa de cambio, mejoraría las exportaciones y se podría invertir con mayor facilidad. En caso, si el tipo de cambio baja, esto repercute a las exportaciones y además no sería factible para realizar una buena planificación de compra de materia prima.</p>	5	5	3	3	16
<p>D2, D3 – O2: Contar con una tasa demográfica positiva, esto incrementaría la tasa de cliente meta. Favorece por que al ser una empresa nueva y se buscará nuevos clientes que quizás no cuenten con marcas favoritas.</p>	3	3	3	3	12
<p>D4, D5 - O3: Participar en ferias nacionales e internacionales realizando el uso con las diversas formas que el gobierno motiva para que las empresas locales participen y se hagan conocer a nivel nacional e internacional, utilizando el catálogo virtual y perteneciendo al grupo de empresas nacionales que cuenten con la marca PERÚ.</p>	4	5	4	3	16
<p>D4, D6 - O5: Aprovechar que el sector de joyería está en auge y con ello mejorar el catálogo virtual</p>	4	5	4	4	17

para realizar eventos de lanzamiento de nuevas joyas.

F6– A1: Contar con diversos tratados y / o comercios internacionales para que faciliten los diversos intercambios que se desea realizar con los países del resto del mundo y de una manera a otra disminuir los costos de transacción para la exportación.

F1, F5 - A2: Contar con la reducción de Drawback, favorece a las importaciones de insumos para la elaboración de las joyas. Finalmente, favorece la marca LUCETT’S con precios competitivos en el mercado y una adecuada planificación de materia prima.

3	2	3	3	11
---	---	---	---	----

F1, F2, F4 - A3: Tener en el sector de la joyería competidores exigentes, existentes y potenciales, esto ayuda a que la marca LUCETT’S cuente: con una adecuada planificación de compras de materias, la mano de obra de los artesanos peruanos sea calificados utilizando materia prima de la mejor calidad y finalmente que se cuente con diseños y tendencias en las joyas peruanas.

3	3	3	3	12
---	---	---	---	----

F1 - A6: Ejecutar una adecuada planificación de las compras de materia prima para que siempre este al día con las tendencias, y diseños de las joyas, en el mercado.	5	3	3	4	15
D4 - A3: Encajar al sector de la joyería, joyas de plata con incrustaciones de piedras con diseños exclusivo y de buena calidad. Contando con un proceso de “mejora continua”.	4	4	5	4	17
D6 - A4: Ejecutar ofertas, descuentos y /o promociones, este sector tiene demanda estacionaria, quiere decir que los clientes adquieren las joyas por hábitos mandados por los consumidores motivado por las festividades (día de los enamorados, de la madre, navidad, cumpleaños, etc.). Además, que se tiene que realizar eventos de lanzamientos de nuevas joyas y dar más énfasis en las festividades.	3	4	4	3	14
Penetración de mercado	5	5	4	5	19
Desarrollo de mercado	4	5	4	4	17
Desarrollo de producto	4	3	3	3	13
Fuente y elaboración propia					

La Tabla 19, establece las subsiguientes estrategias que lograron obtener el mejor puntaje promedio:

- Realizar una adecuada planificación de las compras en materia prima como: (i), mineral plata (contar con un stock para que no afecte en los costos de producción).
- Aprovechar que el sector de joyería está en auge y con ello mejorar el catálogo virtual para realizar eventos de lanzamiento de nuevas joyas.
- Encajar al sector de la joyería, joyas de plata con incrustaciones de piedras con diseños exclusivo y de buena calidad. Contando con un proceso de “mejora continua.
- Contar con alianzas estratégicas con clientes y proveedores. De esta manera, dar a conocer las joyas a nivel nacional e internacional.
- Emplear el tiempo de la globalización, para fomentar el negocio en forma virtual y conseguir los insumos (materia prima, herramientas, etc.) a bajo costo.
- Aplicar que el sector de la joyería está en crecimiento, para ingresar a esta plaza, ofreciendo joyas con incrustaciones de piedras de excelente calidad y con diseños autóctonos que fortalezcan la identidad peruana y conseguir la certificación “Hand – Made”, para ser identificado en el sector de la joyería de plata.

2.6. Factores Críticos de Éxito:

Esta etapa incluye dos pasos a desarrollar: en primer lugar, entrevistas a profesionales en este campo, joyeros especializados en el trabajo de la piedra y, en segundo lugar, las respuestas de las entrevistas realizadas se acoplan a los objetivos estratégicos, en el que se exponga un listado final de los factores claves de éxito.

A) Entrevistas a personas relacionadas en el rubro más los objetivos estratégicos:

Se entrevistó a cuatro personas relacionadas con esta industria joyera, de las cuales se establecieron posibles componentes críticos.

En la Tabla 20 se modela a la altura de cada uno de los componentes desarrollados por los expertos.

En donde: I: Importante. IM: Muy importante. C: Crítico

Los expertos deciden que marcar de acuerdo con el componente crítico que consideren:

Tabla 19.
Componentes críticos de los entrevistados

N.	DEFINICIÓN DEL COMPONENTE DE ÉXITO	EXPERTO N. 1			EXPERTO N.2			EXPERTO N.3			EXPERTO N.4		
		I	MI	C									
1	Charlas y capacitaciones a los artesanos.	Crítico			Crítico			Crítico			Muy importante		
2	Diseñador de joyas para el mercado nacional.	Crítico			Crítico			Crítico			Muy importante		
3	Plaza atractiva a pesar de que la economía está en desaceleración.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
4	Prestigio de la identidad peruana dentro y fuera del país.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
5	Servicio y elaboración de la joya antes, durante y después de la entrega de la joya.	Crítico			Muy importante			Muy importante			Importante		
6	Precio, calidad y diseño.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
7	Existe mercado grande para los peruanos que están en el extranjero.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
8	Venta de joyas autóctonas, para fortalecer la identidad peruana.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
9	Participación en ferias nacionales y / o extranjeras.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
10	Comercio rentable y eficiente en el tiempo.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
11	Aprovechar la venta online, el cual es un portal relevante.	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		
12	Comercialización de joyas no masivas	Muy importante			Muy importante			Muy importante			Importante		

I=Importante, MI=Muy importante, C=Crítico
Fuente y elaboración propia

Se desarrolla cada componente de los factores, se posee de modo preliminar los siguientes componentes de mayor nivel de criterio para este plan de negocio. Se menciona cuáles son los componentes críticos preliminares:

- (8) Venta de joyas autóctonas, para fortalecer la identidad peruana.
- (5) Servicio y elaboración de la joya antes, durante y después de la entrega de la joya.
- (12) Comercialización de joyas no masivas
- (6) Precio, calidad y diseño.

2.7. Conclusiones:

- **Misión:**

- Difundir a través de la venta nacional e internacional el arte de orfebrería en joyas de plata peruana con incrustaciones de piedras andinas realizado por manos peruanos.

- **Visión:**

- Ser uno de los mayores vendedores y distribuidores de joyas en plata con incrustaciones de piedras andinas a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La demanda de joyas en plata peruana con incrustaciones de piedras naturales y nacionales. En primer lugar, entrevistas a expertos del rubro de la joyería, tales como representantes de tiendas familiares, representante de entidades gubernamentales (MINCETUR) y representantes comerciales de empresas/marcas de joyerías en Perú. La data amasada en este período asume como propósito obtener un grado mayor de aproximación a los rasgos del sector.

De manera adicional, el horizonte de la demanda se maneja con encuestas on-line, dirigidas a mujeres de NSE A, B y C (C1), de 25 a 65 años, de todo Lima Metropolitana.

Para la oferta, se ejecuta un benchmarking con fuentes secundarias, de las marcas y modeladores de negocio más distintivos, según investigación acopiada de los permisibles clientes y stakeholders.

3.1. Información primaria de la demanda:

La información recogida, son los resultados de las entrevistas realizados a expertos en este rubro.

3.1.1. Análisis cualitativo:

El formato que se utiliza para las entrevistas a los expertos:

GUIA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

DATOS COMPLETOS:

- Apellidos y nombres:
- Cargo y empresa:
- Posición en la cadena de valor:
 - o Fabricante
 - o Distribuidor
 - o Comercializador
 - o Regulador
 - o Asesor
- Fecha y hora de entrevista:



Nota importante: Las preguntas se aplicarán según el tipo de entrevistado.

I. Introducción

- Propósito de la entrevista. Estoy realizando un estudio de tendencias de joyas. Para ello requerimos que la presente entrevista se desarrolle con la mayor transparencia posible.
- Reglas de juego. He preparado algunas preguntas. Siéntase en libertad de desarrollar sus respuestas con mayor profundidad en aquellos temas que le parezcan más importantes.
- Todas sus opiniones y comentarios serán tratados en anonimato. Sus respuestas son confidenciales.
- Antes de empezar ¿Nos permitiría grabar la entrevista total o parcialmente? ¿Es posible tomar fotos?

II. Respecto al sector en general

- a. ¿Cómo ha sido la evolución del sector en los últimos años? ¿Cuáles son los cambios que ha experimentado a nivel de oferta y demanda?
- b. ¿Cuál es el margen de ganancia aproximado (%)?
- c. ¿Cómo está estructurado el sector tanto en la parte de producción como de comercialización? (tipo de empresas, tamaño, predominancia, canales, relación, etc.)

- d. En su experiencia (o negocio), ¿cada cuánto se rotan inventarios? ¿Se trabaja por colecciones? ¿Cuál es el tiempo promedio de rotación de un ítem?
- e. ¿Cuáles son las principales tendencias en lo que respecta a accesorios?
- f. ¿Cómo ve el sector en los próximos años?

III. Respecto a la oferta

- a. ¿Quiénes son los principales competidores?
- b. ¿Cuáles son las principales marcas que están en el mercado? ¿Tiene una idea de su volumen de ventas?
- c. ¿Cuáles son las fortalezas de cada uno de los competidores? ¿Y las debilidades?
- d. ¿De dónde se abastecen de insumos para la fabricación?

IV. Respecto a la demanda

- a. ¿Ha identificado Ud. segmentos desatendidos?
- b. ¿Qué segmentos existen en lo que respecta a joyas de plata peruana para mujeres?
- c. ¿Qué es lo que más valora el cliente al momento de comprar joyas de plata peruana? ¿Y lo que menos valora?

FIN DE LA ENTREVISTA

MUCHAS GRACIAS

- **Conclusión de las entrevistas a los expertos:**

- Las joyas por lo general son para regalos a familiares y / o amigas que viven en el extranjero.
- En estos últimos años, hubo una desaceleración en la economía mundial por la crisis económica. A pesar de eso, las personas no han dejado de comprar sus joyas y se menciona que las clientas están interesadas en el "Packing" del producto.
- Para poder recién ingresar al mercado, se recomienda minimizar la inversión, por lo que se toma la decisión de abrir una tienda on-line para abaratar los costos y viendo cómo se encuentra la evolución de la economía se podría tomar la decisión de apertura una tienda física, esto se realiza cuando ya se encuentre consolidada la marca LUCETT´S.
- La clave en la joyería es contar con el mejor diseño, usando insumos de calidad para que finalmente el cliente cuente con una joya de buena calidad.
- Existen 3 niveles de joyerías: (i) Joyería tops, (ii) Joyerías de precio, (iii) Joyerías que están en ferias: Perumoda.
- El costo de la elaboración de la joya debe ser como máximo 50% del precio final.
- Se decide poner una tienda virtual por que se realizó un estudio en donde actualmente las personas realizan con más rapidez sus compras mediante las redes sociales o catálogos virtual.
- A este modelo de negocio se dispone con el concepto "única pieza", esto producirá que la joya sea exclusiva y que tenga la sensación de escasez.
- La marca LUCETT´S, tiene el atributo primordial es la generación de valor, con este atributo se puede lograr cobrar más. Antes de realizar y contar con este atributo, lo primero que se debe hacer es posicionar la marca.
- Los artesanos aprecian mucho cuando el pago de sus salarios es en efectivo, porque con ello viven el día a día.
- Es recomendable que la marca LUCETT´S, cuente con productos diferenciados y pertenecer al grupo de empresas: Marca Perú.

3.2. Análisis de la demanda:

3.2.1. Investigación cuantitativa realizada al público objetivo

En la investigación cuantitativa para el público objetivo, se realiza mediante encuesta aplicada vía on-line, con seguimiento para mujeres de 25 a 65 años, de NSE A, B y C1, residentes en el Perú. Se escoge este rango de edad y género por los motivos siguientes:

- A partir de los 25 años, es donde la mujer empieza a tener mejor poder adquisitivo.
- La mujer desea joyas para cada estilo de vestimenta y motivo.
- La mujer empieza a independizarse social y económicamente, por lo que a partir de los 25 años ya toman decisiones económicas personales.
- Las mujeres empresarias efectúan regalos de mayores costos.
- Las mujeres toman conciencia de la cultura peruana.

Cabe mencionar que las encuestas al público se realizan mediante vía internet, para mayor facilidad de llegada al público, ya que la mayoría del público objetivo cuenta a la mano con un móvil o laptop con internet e incluso se realizó en vivo a los clientes que ingresaban a comprar a la joyería Intihuatana.

El formato para las encuestas al público objetivo es el siguiente:

**FICHA DE ENCUESTA
FICHA DE ENCUESTA ON-LINE
(CLIENTES POTENCIALES)**

LA ENCUESTA APLICA SOLO A MUJERES EN LIMA METROPOLITANA

DATOS COMPLETOS:

- Apellidos y nombres:
- Ciudad de Residencia en el Perú:
- Edad:
- Correo electrónico:

1. ¿Qué marca de joyas de plata peruana para mujeres conoce?

(E: Hasta 3 respuestas)

1. _____
2. _____
3. _____
4. No recuerda

2. ¿Qué marca de joyas de plata peruana para usa o ha usado en algún momento?

(E: Hasta 3 respuestas)

1. _____
2. _____
3. _____
4. No recuerda

3. De su experiencia ¿Qué fortalezas (cosas buenas) encuentra en las marcas de joyas de plata peruana que usted ha adquirido o usado en algún momento? Puede marcar hasta 3 respuestas

- a. Tienen buenos precios
- b. Tienen variedad de productos
- c. Son de buena calidad
- d. Utilizan mano de obra local (artesanos), para fabricar sus productos.
- e. Son exclusivos

- f. Tienen buenos diseños
- g. Materiales / Calidad de los materiales
- h. Otro (especifique):

4. De su experiencia ¿Qué debilidades (oportunidades de mejora) en las marcas de joyas de plata peruana que usted ha adquirido o usado en algún momento? Puede marcar hasta 3 respuestas.

- a. Precios altos
- b. Poca variedad
- c. Los productos no son exclusivos
- d. Los diseños no son buenos
- e. La presentación del producto no es la adecuada
- f. La calidad de los productos por lo general es mala
- g. Los productos son difíciles de encontrar
- h. Materiales / Calidad de los materiales
- i. Otro (especifique):

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas de plata peruana para mujeres?

- a. Una vez por semana
- b. Tres veces al mes
- c. Dos veces al mes
- d. Una vez al mes
- e. Una vez cada 2 meses
- f. Una vez cada 3 meses
- g. Una vez cada 6 meses
- h. Otra (especifique):

6. En los últimos 6 meses ¿Qué tipo de joyas de plata peruana ha adquirido con mayor frecuencia? Puede marcar hasta 3 opciones.

- a. Collares
- b. Pulseras
- c. Anillos

d. Aretes

7. ¿Cuánto invierte, en promedio, cada vez que compra joyas de plata peruana para mujeres?

- a. Entre S/. 37 y S/. 87
- b. Entre S/. 88 y S/.128
- c. Entre S/. 129 y S/.159
- d. Entre S/. 160 y S/.210
- e. Entre S/. 211 y S/.261
- f. Entre S/. 262 y S/.312
- g. Entre S/. 313 y S/.363
- h. Entre S/. 414 y S/.464
- i. Más de S/. 464

8. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuevos productos o de una nueva marca de joyas de plata peruana?

- a. Boca a boca (referencia de terceros)
- b. Redes sociales
- c. Paneles
- d. Radio
- e. Volantes
- f. Avisos publicitarios en publicaciones o revistas
- g. Otro (especifique).....

9. ¿A través de qué canales comerciales adquiere mayormente joyas de plata peruana para mujeres? Puede marcar hasta 2 opciones

- a. En locales ubicados en centros comerciales
- b. En ferias o mercadillos
- c. En joyerías
- d. En tiendas por departamento
- e. Por internet
- f. En tiendas de regalos

- g. Por catálogo
- h. Otro (especifique):

10. ¿¿Qué logo le gusta más para una nueva marca de joyas de plata peruana, que tiene como esencia revalorar la identidad peruana?

- a. Opción 1
- b. Opción 2

11. ¿Qué condiciones tendrían que cumplirse para que Ud. pague un precio superior al promedio de mercado por la compra de una joya de plata peruana? Marque hasta 2 opciones

- a. Exclusividad
- b. Apoyar a un grupo de personas en condiciones de pobreza, mediante la compra
- c. Que tenga materiales de primera calidad
- d. Diseño acorde con las últimas tendencias
- e. Revalorar la cultura peruana
- f. Buen empaque
- g. Que pueda elegirlo y tenerlo sin moverme de mi casa
- h. Otro (especifique):

**FIN DE LA ENCUESTA
MUCHAS GRACIAS**

Para obtener la cantidad del público objetivo, se ha realizado los siguientes pasos:

- a. Se busca la cantidad de mujeres urbanas que este comprendidos entre los 25 y 65 años. La cantidad es de 1'825,137 población femenina de Lima metropolitana. Fue obtenido en la data de CPI.
- b. Se determina qué grupo se encuentra el público objetivo para este plan de negocio. El público objetivo para esta marca se encuentra en el NSE A, B y C1, residentes en el Perú. El cual es obtenido en la data del CPI y ya fue mencionado con más detalle en el capítulo anterior.

Para este plan de negocio se realizó un total de 490 encuestas, de forma virtual y presencial.

Las encuestas se desarrollan a lo largo del día, mandando solicitudes a diferentes mujeres vía redes sociales y presenciales para poder tener un mejor alcance.

Una de las preguntas a resaltar es de las edades y si el consumo de joyas para ellas es algo de mayor relevancia. También se pregunta cuál es la intención de compra que tienen ellas, si es frecuente, regular o poco. Esto apoya a mejorar y tener una perspectiva del análisis.

A continuación, los resultados relevantes de las encuestas respondida son de 490 personas.

El promedio de las edades de las personas encuestadas, virtual y / o presencial es de 36.5 años.

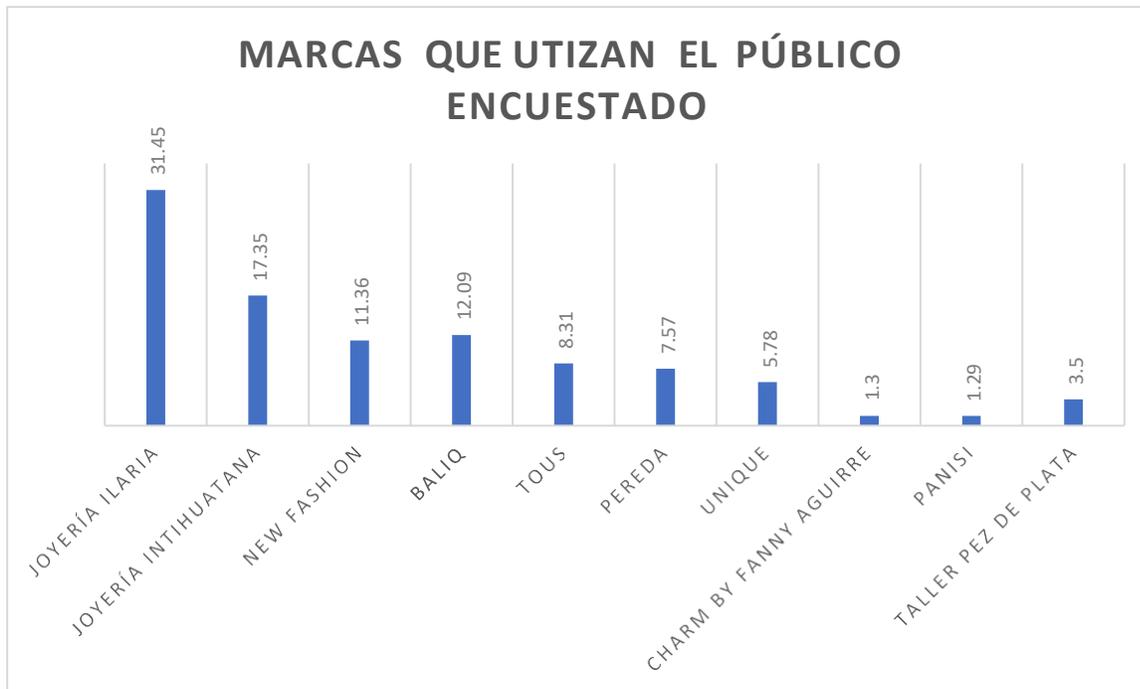
Ilustración 1. Porcentajes de las mujeres encuestadas por departamentos en el Perú



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 1, detalla los porcentajes de las mujeres que fueron encuestadas en los departamentos del Perú. El departamento de Lima está en primer lugar. Es por ello, que se decide empezar el negocio con una tienda virtual y un taller físico para la producción de las joyas en el departamento de Lima.

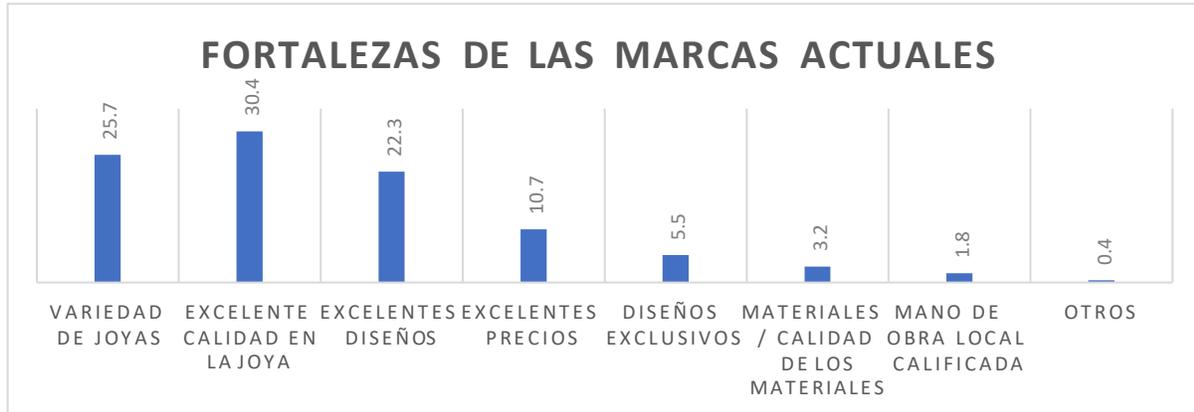
Ilustración 2. Marcas que utilizan el público encuestado



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 2, muestra las marcas que utilizan el público encuestado. Las tres primeras marcas que el público escogió: Iliaria, Intihuatana y Balíq.

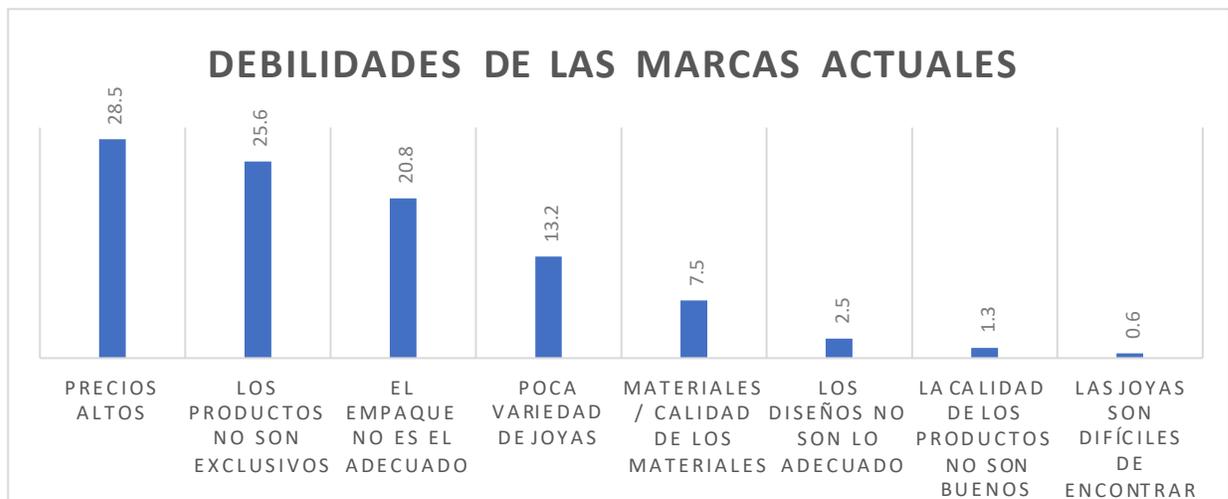
Ilustración 3. Fortalezas de las marcas actuales



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 3, representa las fortalezas que el público encuestado encuentra en las marcas de joyas de plata peruana que adquieren. El público destaca la variedad de productos, la calidad, los diseños, buenos precios y la exclusividad de la joya.

Ilustración 4. Debilidades de las marcas actuales

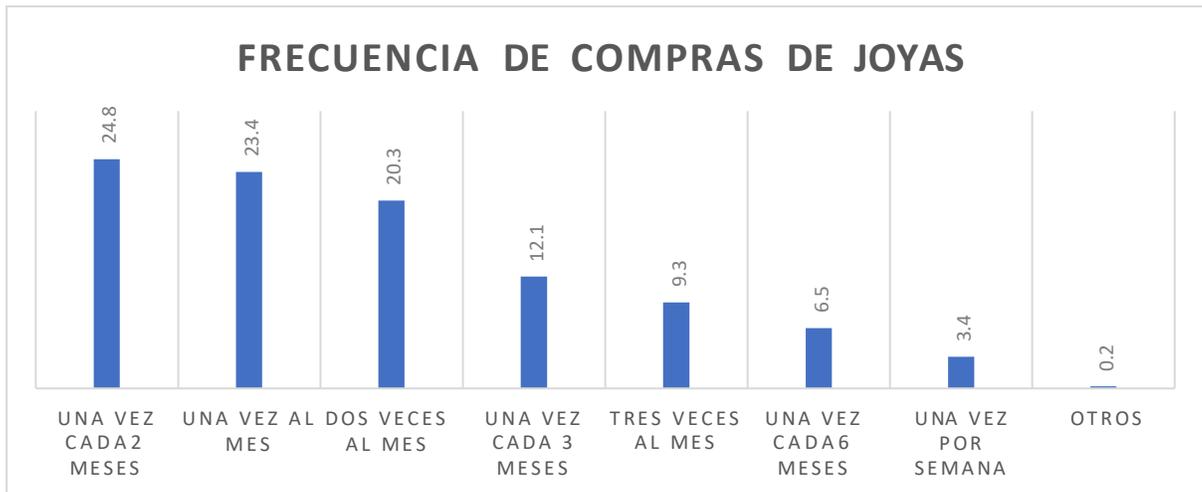


Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 4, puntualiza las debilidades que el público encuestado encuentra en las marcas de joyas de plata peruana que adquieren. El target define los precios altos,

productos no son exclusivos, el empaque no es el adecuado, poca variedad de joyas, materiales, diseños no son adecuados, calidad de los productos no son buenos y que las joyas que desean son difíciles de encontrar.

Ilustración 5.Frecuencia de compras de joyas



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 5, precisa las frecuencias de compra que el público adquiere sus joyas. El público objetivo menciona que adquieren sus joyas una vez cada dos meses, una vez al mes, dos veces al mes, una vez cada tres meses, tres veces al mes, una vez cada seis meses o una vez por semana.

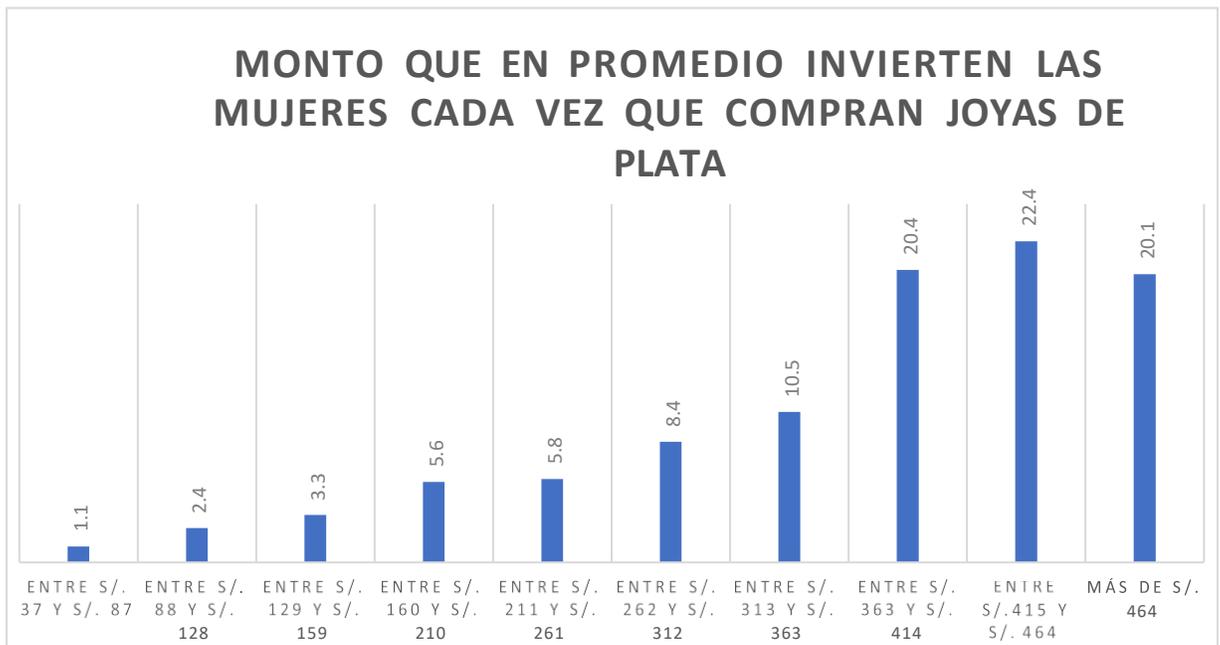
Ilustración 6. Ítems que más adquiere el público objetivo



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 6, revela los ítems que más adquiere el público objetivo. Esta gráfica muestra que los aretes son los productos que más compran las mujeres en las joyerías.

Ilustración 7. Monto que invierten las mujeres cada vez que compran joyas de plata peruana

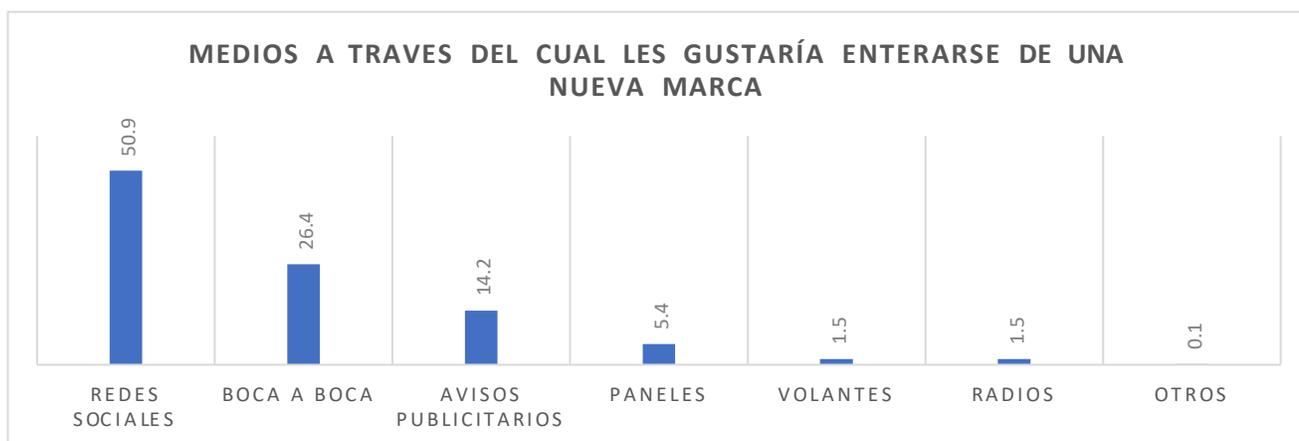


Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 7, detalla los rangos en montos (S/.) que en promedio invierten las mujeres cada vez que compran joyas de plata peruana. La grafica indica que las mujeres estan dispuestas a gastar para adquirir sus joyas de plata peruana a partir de S/. 260 en promedio.

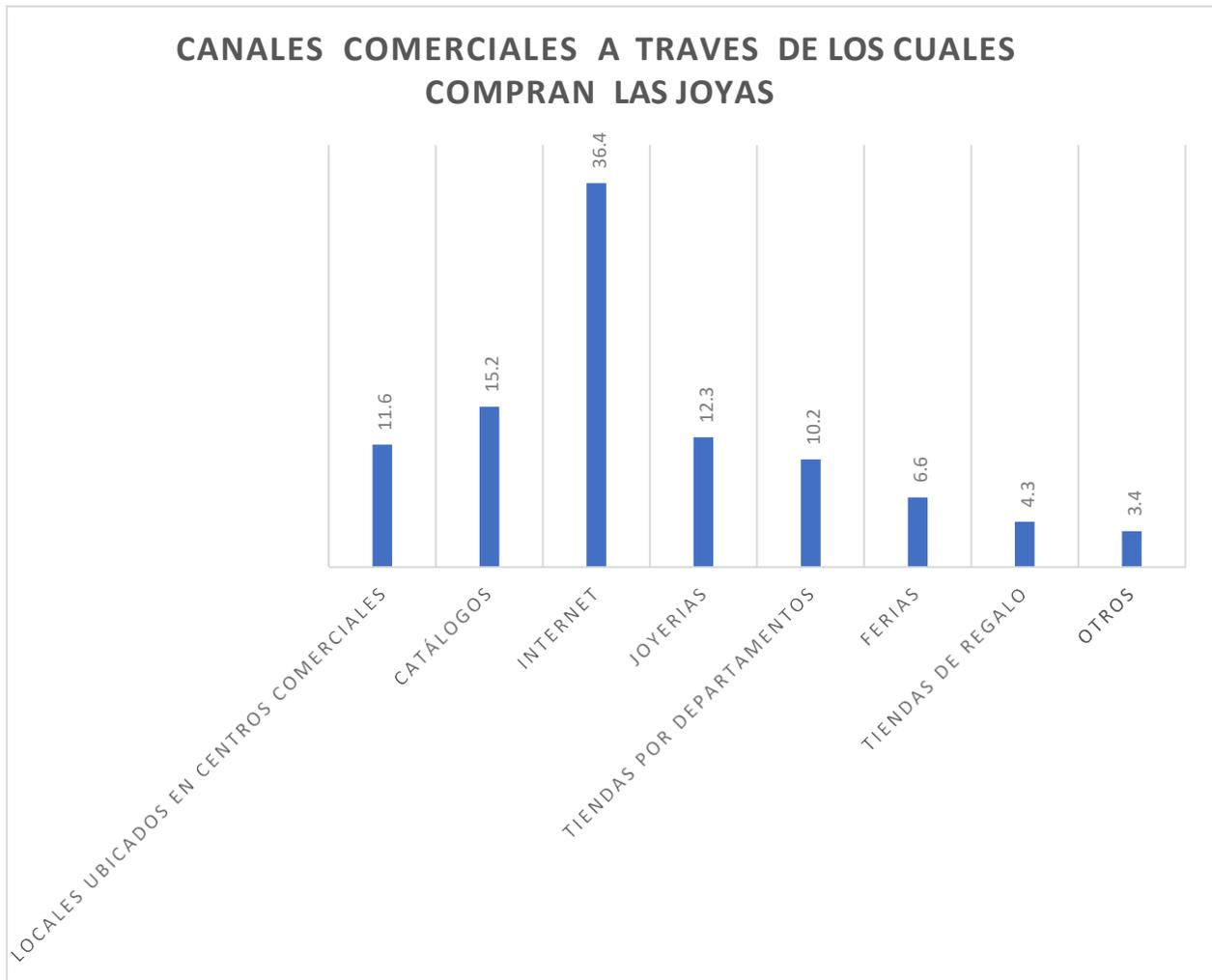
Ilustración 8, detalla cuales son los medios de comunicación que el público objetivo se entera de una nueva marca. Es fundamental tener en cuenta que las encuestas arrojan como resultado que el público objetivo utilizan más las redes sociales para enterarse que nuevas marcas hay en el mercado. Esta grafica permite que este plan de negocio realice publicidad mediante las redes sociales y por lo que se opta al principio que la empresa cuente con una tienda virtual y contratar un Community manager para las publicidades del negocio.

Ilustración 8. Medios a través del cual les gustaría enterarse de una nueva marca



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 9. Canales comerciales a través de los cuales compran las joyas



Fuente: encuesta. Elaboración propia

La Ilustración 9, describe los canales comerciales en donde el público objetivo compran sus joyas. Las mujeres encuestadas mencionan que adquieren sus joyas por internet, por catálogos, en joyerías y locales comerciales Para abaratar costos y minimizar riesgos, se propone tener tienda virtual en lugar de tienda física.

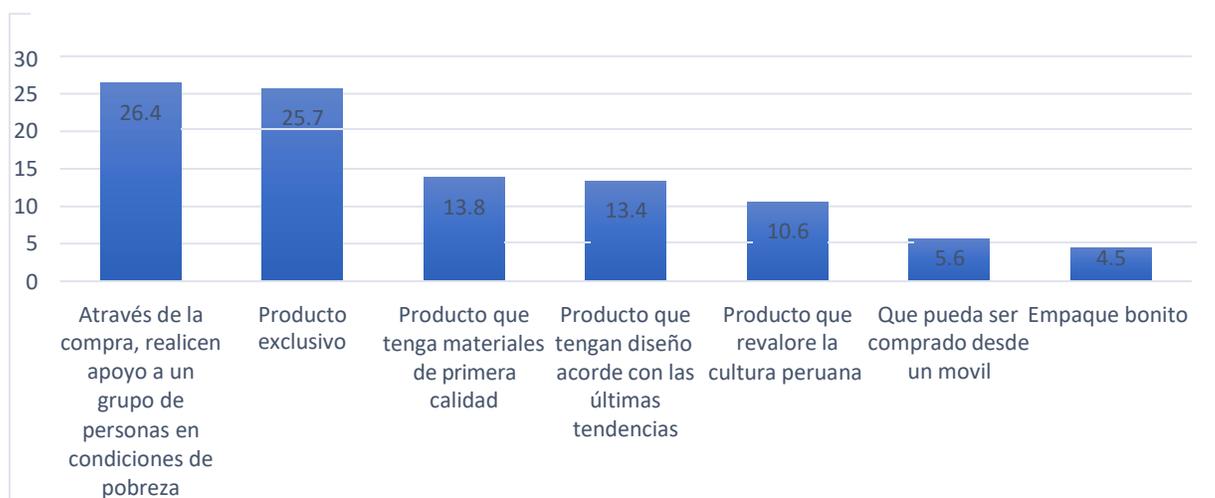
Ilustración 10. Elección del logo



Fuente: encuesta. Elaboración propia

La ilustración 10, muestra las dos opciones para elegir el logo de la marca. Por lo tanto, la mayoría de las mujeres encuestadas opta por la opción 2.

Ilustración 11. Condiciones que cumplir para que pague un precio superior



Fuente: encuesta. Elaboración propia

Ilustración 11, explica las condiciones que están dispuestas a pagar más por la joya. En conclusión, las mujeres están dispuestas a pagar más por tres motivos primordiales: apoyar a un grupo de personas en condiciones de pobreza, producto exclusivo y los materiales sean de primera calidad.

3.3. Conclusiones:

- El precio de venta promedio en las joyas de plata es S/ 212.56
- Entre las tres primeras marcas de joyas de plata que el público encuestado conoce están Joyería Ilaria (30.4%), New Fashion (18,2%) y Joyería Intihuatana (15,5%).
- Entre las tres primeras marcas de joyas de plata que el público encuestado compra están Joyería Ilaria (31,45%), Joyería Intihuatana (17,35%) y Balíq (12,09%).
- Las mujeres encuestadas mencionan las siguientes fortalezas que tienen las marcas actuales. Las fortalezas importantes que tienen las empresas actuales son: excelente calidad en las joyas (30,4%), variedad de joyas (25,7%) y excelentes diseños (22,3%).
- Así como mencionan las fortalezas de las joyas en plata, también se les encuestó por las debilidades de estas. Estas debilidades son: Precios alto (28,5%), los productos no son buenos (25,6%), el empaque no es adecuado (20,8%).
- La frecuencia de compra de joyas en plata que realizan las mujeres encuestas: una vez cada dos meses (24,8%), una vez al mes (23,4%), dos veces al mes (20,3%).
- Mencionan que las mujeres encuestadas adquieren más aretes (29,5%), collares (25,3%), pulseras (19,5%), dijes (13,8%) y al final adquieren anillos (11,9%).
- Las encuestadas dicen que prefieren en primer lugar enterarse de nuevas marcas mediante las redes sociales, luego boca a boca y finalmente por medios publicitarios.
- Ellas adquieren sus joyas en locales ubicados cerca a los centros comerciales, catálogos virtuales e internet.

CAPÍTULO IV: MODELO DE PRODUCTO

Este presente capítulo precisa el producto en desarrollo en correlación con los objetivos del plan de negocio. Determina cuáles son los caracteres más relevantes de un plan de negocio sobre el rubro de la joyería, como es su maniobra y a qué arquetipo de modelo de negocio corresponde.

Las fortalezas primordiales para el subsiguiente estudio del modelo de negocio:

4.1. Presentación del Producto:

En este primer subcapítulo se da a conocer la definición del trabajo, quien o quienes lo realizan, así como describir los comienzos para realizar este arte de la joyería artesanal peruana.

4.1.1. Definición:

El maestro peruano, el llamado lapidario, es quien se encarga de labrar las piedras semi – preciosas para ser incrustadas en una joya, ya sea en plata o en oro. Tanto la figura como el pulido tiene por esencia destacar la coloración a su máximo resplandor.

En el Perú, la joyería con piedras semi – preciosas incrustadas lo realizan los joyeros peruanos como una técnica más de las que practican en la fabricación de joyas, las cuales radica en la delineación y fabricación de joyas en oro y plata con piedras semi – preciosas.

4.1.2. Ubicación

La joyería con incrustaciones de piedras semi – preciosas se realizan en el departamento de Lima con joyeros cuzqueños que aprendieron las diversas técnicas de sus ancestros para referirse a la fabricación de joyas en plata con piedras semi – preciosas, ya sea embutido o incrustadas.

En la actualidad, la ciudad de Cusco es uno de los lugares turísticos más relevantes del Perú, tanto por formar el eje para visualizar una variedad de lugares atractivos (Machu Picchu, Pisaq, Moray, Maras, Urubamba, etc.), tal que, por su acogida propia, en la que cohabitan la tradición e historia que tiene este departamento del país con una oscilante modernidad. Esta afinidad que presenta este lugar turístico en forma artística y

contemporánea, además de su gastronomía, historia, tradición y la forma artesanal en el que elaboran las joyas incrustadas.

4.1.3. Historia

A inicio del siglo XX, aparece la técnica de la joyería en plata con piedras incrustadas o también llamada lapidación de piedras semi – preciosas semejantes a la que se conoce como hoy en día.

La primitiva generación de artesanos plateros peruanos que se desplegó en la joyería con piedras incrustadas, se inició en la ciudad del Cusco. La extensa tradición joyera del Cusco, exige a desiguales legítimas dinastías de artesanos que han transmitido su sabiduría a familiares y alumnos. Es por ello, que se dice que esta técnica de lapidación de piedras semi – preciosas se transmitía de generación en generación hasta nuestros días.

4.2. Atributos generales del producto:

En la Tabla 22, describe los caracteres generales del producto. Esta diseñado por producto en la joyería de plata en modelo cuzqueño, sino al modelo de negocio en su conjunto.

Tabla 20.
Atributos generales del producto

PRODUCTO		Variedad de Productos	Joyas: Anillos, aretes, collares, pendientes y pulseras.
		Calidad	Control de calidad en los insumos, diseños y joyas terminadas.
		Diseño	Tendencias actuales, diseño orientado a la cultura inca del Tahuantinsuyo y finalmente con diseños únicos y novedosos.
	"LUCETT´S"	Características	Mano de obra local (artesanos peruanos), insumos nacionales (piedras semipreciosas y material de plata 0.950) con concepto de responsabilidad social.
	Marca de orfebrería peruana con incrustaciones de piedras semipreciosas para mujeres.	Marca	"LUCETT´S ": Marca que busca fortalecer la identidad peruana.
		Empaque	Empaques con diseños acorde con la cultura incaica.
		Tamaños	Tallas estándar en anillos, collares, pendientes, aretes y pulseras.
		Devoluciones	Si la joya no concuerda con el pedido requerido, se admiten reembolsos. Con un reembolso económico en caso no se admita el reemplazo de la joya.

Fuente y elaboración propia

4.3. Caracteres propios: ¿Qué hace a LUCETT'S único?

Los caracteres propios del negocio de la joyería se representan en seguida:

4.3.1. *Producto básico*

A) **Bosquejo y estilo**

El bosquejo y estilo de las joyas están asentadas en estilos vigentes, compuestas con retratos / bosquejos y piedras semi - preciosas conexos y originarios de la cultura peruana. El diseñador va a cortejar con la persona responsable en la inspección de la calidad de los modelos. Las joyas incrustadas fabricadas a mano por un joyero peruano y se examina en obtener un promedio entre 2 a 3 colecciones al año, para las pulseras, collares, anillos y dijes.

4.3.2. *Producto esperado*

A) **Marca y etiqueta**

LUCETT'S es la marca de ascendencia italiana, tiene como significado “La luz que brilla”, que a su vez busca reflejar la belleza de la mujer peruana.

Las dos alternativas de logotipo para este plan de negocio tienen algunos colores y tipografías. Luego de ello, se realiza un sondeo on-line de percepción de marca en las personas encuestadas, obteniendo como resultado a la imagen ganadora, como marca del negocio.

El diseño de la marca se pondrá en la parte de atrás de las pulseras y collares.

Ilustración 12. Logotipo del negocio



Fuente y elaboración propia

B) **Concepto**

El concepto detrás de la marca está relacionado con los siguientes lineamientos:

- Vanguardia, exclusivos y de gran calidad.

- Las joyas de plata con incrustaciones de piedras semi – preciosas y / piedras blandas que no se extingan con el tiempo.
- Estas joyas deben de ser conocidas por las personas en diversas partes del mundo.
- Defender la identidad peruana, haciendo uso de insumos, ítems afines a la cultura peruana y mano de obra de joyeros maestros peruanos.

C) Calidad

Las joyas peruanas con incrustaciones de piedras semi – preciosas y / o piedras blandas estarán a la vanguardia, muestran elegancia y cuentan con un control exhaustivo de calidad, tanto como la materia prima (plata) hasta llegar a la joya final.

D) Exclusividad

Es apropiado decir, que las joyas con incrustaciones no estan a la venta como un producto masivo sino como joyas con edición limitada. En ese término, con el fin que el cliente y / o usuario verifique la cantidad de joyas de plata elaborados para este prototipo.

E) Empaque

Actualmente, las personas están en la tendencia de ser más conscientes del impacto ambiental, es que la marca LUCETT´S, está dispuesto a utilizar empaques acordes a esto. Los empaques están diseñados especialmente para el tipo de joya, ya sea en collar, pulsera, aretes, dijes y anillos que estén a la venta, específicamente dando énfasis en el manejo de insumos peruanos y eco-amigables.

La marca cuenta con dos tipos de empaque, el primero será para el cliente extranjero y el segundo para el cliente local.

Ilustración 13. Empaques para clientes



Fuente y elaboración propia

Ilustración 14. Empaque para clientes extranjeros



Fuente y elaboración propia

F) Tienda virtual

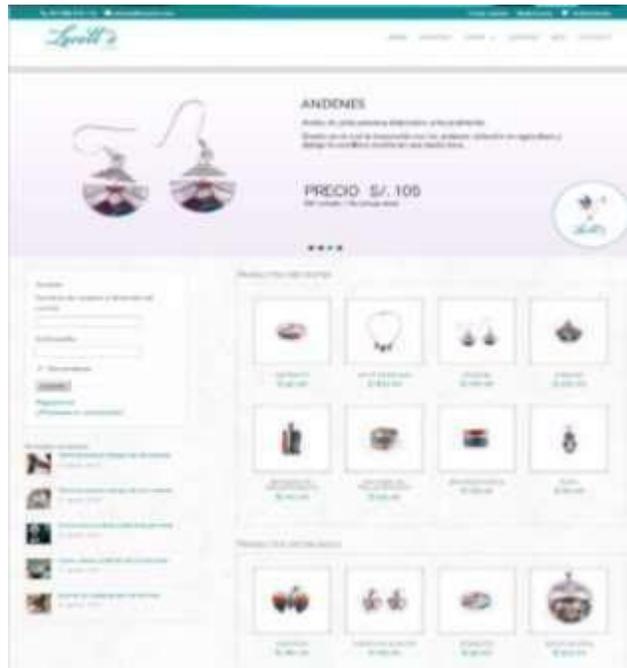
Actualmente, los consumidores, clientes y / o usuarios están conectados a las redes sociales como: Facebook e Instagram. Estas dos redes sociales son las más utilizadas por los potenciales clientes que cumplen un papel crucial en el proceso de compra, la cual proporciona una plataforma para la narración de la historia de la marca.

Es por ello, que la marca LUCETT`S, ofrece sus joyas de plata con diversas incrustaciones en una página web. Las joyas se encuentran en un catálogo virtual por cada ítem y se renueva cada colección entre dos a tres veces por año y se puede descargar los catálogos con facilidad.

Las características principales de la tienda virtual:

- Acceso a diversos medios de pago (transferencias bancarias, efectivo y tarjetas de créditos y / débitos)
- Bastante visual, gráfica e interactiva.
- Posibilidad de crear un perfil propio, con el propósito de recibir recomendaciones sobre las joyas de mayor frecuencia, eventos, ferias, noticias relacionadas, etc.
- El catálogo, además de incluir fotos de las joyas, mencionarán la talla, nombre de las piedras, ítem, precio y finalmente el stock disponible al momento de realizar la consulta. Finalmente, el nombre del maestro joyero peruano estará en el catálogo, como un símbolo de reconocimiento.
- Opciones y limitaciones de personalización de la joya.

Ilustración 15. Prototipo de la tienda virtual



Fuente: <https://lucetts.com>
Elaboración propia

4.3.3. *Producto aumentado*

A) Garantía

Las joyas tienen un año de garantía de elaboración, siempre bajo la indicación de que el cliente final acepta que recibe las recomendaciones que fueron entregados. En caso contrario, si hubiera algún desperfecto, se evalúa el mismo y si fuera necesario repararlo se le cobrará un costo y se le brinda un plazo previo al cliente para el recojo de su joya.

Si el cliente adquiere la joya por la tienda virtual, es muy distinto a las características que el cliente ha visto, se siente disconforme, por lo cual obtendrá la devolución total del dinero y a la devolución de la joya, siempre y cuando exista una previa conversación entre el cliente y la empresa. Pero para no llegar a esto, al cliente brinda la opción de cambio por otro de su mayor agrado y se le pedirá las disculpas del caso.

B) Rapidez de servicio

Pasos para una mejora rapidez del servicio:

a. Recibe la solicitud a través de la tienda virtual (Facebook, página web e Instagram).
Esto será atendido en un periodo máximo de 3 días.

b. Depende del lugar de envío de la joya, este proceso se demora máximo 5 días.

Los gastos de envío, será pagados por el cliente, por lo cual tiene una tarifa pre – establecida.

C) Personalización

Dentro del catálogo virtual existen algunas joyas que se pueden personalizar, al gusto del cliente. Para la personalización de la joya se consideran los siguientes puntos:

- El ítem que desea el cliente (collares, pulseras, aretes, dijes y anillos).
- El diseño que desea el cliente ya sea un diseño propio del cliente o un diseño que tenga la combinación de algunos de los modelos propuestos en el catálogo.
- El tiempo de elaboración.

Una vez recibido el pedido del cliente, pasa una previa evaluación con el propósito de verificar si es viable la elaboración. Luego, el cliente recibe un correo en el plazo máximo de 3 días, si es viable o no lo es. Si la respuesta es viable, en el correo se le indica al cliente y se establece las normas como el plazo, costo de la joya, pero teniendo en cuenta una coordinación directa con el maestro joyero.

4.4. Modelo de Negocio:

- **El esquema operacional:**

- Selección del diseñador
- Selección de los artesanos
- Elaboración del prototipo de las joyas a cargo del diseñador.
- Selección de los insumos
- Elaboración de los modelos de las joyas.

- **El esquema comercial:**

- La fuente principal son la página web y las redes sociales, las cuales estarán los catálogos virtuales.

- Los clientes pueden llamar a la empresa mediante línea telefónica para cualquier inquietud que tengan.
- El cliente usa dichos canales para realizar sus pedidos.
- El costo del envío será pagado por el cliente con precio establecido.
- Por compras mayores de 700 soles, el envío se dará de manera gratuita con el objetivo de fidelizar al cliente con el servicio.
- El cliente recibe su joya en un plazo máximo de 3 días (a nivel nacional).

4.5. Conclusiones:

- El modelo de negocio examina en un inicio la ejecución de una tienda virtual.
- La diferenciación del producto esta traspasada por el diseño, calidad y concepto coherente al reforzamiento de la identidad peruana, mediante la utilización de insumos locales y la mano de obra local.
- La exclusividad es una contribución fundamental para la joya en venta. Por ende, los diseños y el servicio son únicos con una identidad propia y servicio diferenciado.
- A nivel operacional, el bosquejo y el control de calidad simbolizan un componente principal para el éxito del negocio.
- En producto aumentado se posee la garantía brindada, la rapidez de servicio y la personalización del producto.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

En este apartado se describe la estrategia y eficiencia del marketing Mix, se considera los componentes variables: producto, precio, plaza y promoción, con apoyo a la data conseguida en estudio del mercado e inmediatamente con el análisis estratégico. De esta manera, se desarrolla los objetivos de cobertura y posicionamiento del mercado. Finalmente, se realiza una proyección de ventas de las joyas incrustadas en piedras naturales.

5.1. Objetivos estratégicos del negocio:

Los objetivos estratégicos, en donde se obtiene la información para dar mención a todos los objetivos estratégicos que están relacionados directamente con el área de marketing. En la Ilustración 16, expone los siguientes objetivos estratégicos:

Ilustración 16. Objetivos estratégicos que corresponde al área de marketing.

Objetivo 1:

- Bosquejo de un concepto con propiedades diferenciados propios que apoyen al refuerzo de la identidad peruana.

Objetivo 4:

- Situarse y fomentar una marca magnifica en el mercado nacional que ademas sea divisada a modo de joyas de alta calidad y modelos conforme a estilos que sumen el refuerzo de la identidad peruana.

Fuente y elaboración propia

5.2. Lineamientos estratégicos de marketing:

Los lineamientos estratégicos de marketing, se menciona todos los lineamientos estratégicos que están relacionados directamente con el área de marketing.

Se expone los siguientes lineamientos estratégicos:

- Posicionamiento de la marca LUCETT'S en el mercado nacional.

- Fomentar el concepto de características diferenciadores que consigan aislar al producto en de venta con la variable precio al momento que tomen la decisión de adquirirlo.
- Fomentar diversas estrategias de promociones innovadoras, entre ofertas, descuentos y / o promociones por los consumidores que estén motivados por las festividades.

5.3. Marketing Mix:

Para la descripción del Marketing Mix, se desarrolla cuatro componentes: producto, precio, promoción y la distribución. Este análisis consta para realizar la determinación del desarrollo del negocio.

5.3.1. Producto

Los atributos diferenciados de las joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales.

En este ítem los dos puntos relevantes para el diseño del producto: las certificaciones y los rasgos relevantes del servicio. Estos dos puntos son muy importantes para darle un valor agregado al producto.

A) Certificaciones

Para brindarle un valor agregado al producto, se obtendrá el certificado: “Marca Perú”

B) Rasgos relevantes del servicio:

Un elemento primordial del plan de negocio es el servicio al cliente. Es por ello, incorporar etapas orientados al cliente y / o usuario final. A continuación, los cuatro pilares más relevantes del servicio:

- Cumplir los plazos de entrega
- Rapidez en brindar las respuestas a los clientes.
- Vías de comunicación abiertos para contar con Feedback constante.
- Brindar las soluciones a las disconformidades que pueda tener el cliente.

5.3.2. Precio

El análisis estratégico es la diferenciación del producto. Para mayor precisión, el componente precio es obtenida en el estudio de mercado, lo cual se finaliza con el precio

de venta promedio actual de las joyas de piedras con incrustaciones de piedras semipreciosas para mujeres de 25 a 65 años de la zona urbana del Perú. Cogiendo la información relacionada a la investigación de mercado para este plan de negocio. El precio de compra actual en joyas es S/. 212.56

Ilustración 17. Sinopsis para proponer y determinar el precio



Fuente y elaboración propia

5.3.3. Promoción

LUCETT'S, es una marca nueva en el mercado, se propone promociones para que se dé a conocer a nivel nacional e internacional. Se realiza la propuesta de promociones, los cuales consta de la siguiente estructura:

A) Lanzamiento de marca

- Evento de lanzamiento de marca, en donde habrá personas reconocidas del rubro de la joyería en el Perú y a futuros clientes.

B) Desarrollo de catálogos virtuales

- En la página web, está disponible el catálogo virtual que estará en dos idiomas (inglés y español) y en dos tipos de moneda: dólar y sol.
- Estos catálogos serán renovados al menos 3 veces al año.

C) Portal de compras

- En estos medios el cliente tendrá acceso información relevante con respecto al concepto de la marca, información relacionada a la moda, últimos acontecimientos, catálogo virtual, eventos para apoyar al artesano y finalmente plataforma para comprar y realizar el pago.

D) Redes sociales

- Los clientes tendrán la facilidad de realizar las compras mediante: página web, redes sociales (Facebook e Instagram). Esto permite segmentar con facilidad al público objetivo.

E) Lugares de exposición de marca (PR - Public Relations).

- LUCETT'S, es una marca nueva por lo que es relevante invertir en lugares que apoyen a que el cliente final la conozca. Se decidió que los lugares de exposición de marca sean ferias de PROMPERU (Perú moda), entrevista en medios televisivos y auspicios.

5.3.4. Plaza:

El público objetivo seleccionado son damas entre 25 a 65 años, que viven en Lima metropolitana. LUCETT'S, es una marca nueva, para optimizar costos se decide implementar una tienda virtual, ya luego más adelante se toma la decisión de implementar un local físico, y esta decisión es apoyado mediante las redes sociales. Es cierto decir, que las redes sociales no excluyen o gestiona preferencia por un lugar físico. Por ahora se decide implementar, un taller de joyería en Lima.

5.4. Presupuesto de marketing y ventas:

En la Tabla 23, desarrolla el presupuesto de marketing y ventas con sus respectivos componentes:

Tabla 21.
Esquema del presupuesto publicitario

DESCRIPCIÓN	MENSUAL (S/)	ANUAL (S/)
Carteles Publicitarios	S/. 800	S/. 9,600
Pág. Web		S/. 800
Dípticos a tope color	S/. 50	S/. 600
Redes Sociales	S/. 140	S/. 1,680
Total	S/. 990	S/. 12,680

Fuente y elaboración propia

Las acciones que se van a realizar se encuentran en el Plan de Ventas.

5.5. Cobertura:

Según CPI, la cobertura de la población peruana en el 2019 entre mujeres y hombres es 32'495,500 (treinta y dos millones cuatrocientos noventa y cinco mil quinientas) personas. El total de mujeres peruanas es 16'225,003 (dieciséis millones doscientos veinticinco mil tres) que representa el 49.93% de la población total. El mismo documento, menciona que la población en Lima Metropolitana es 10'580,900 (diez millones quinientos ochenta mil novecientos) entre mujeres y hombres. De los cuales, la población total entre mujeres y hombre de Lima Metropolitana según el NSE: 2'922,800 (dos millones novecientos veintidós mil ochocientos) personas en NSE A y B, 4'507,100 (cuatro millones quinientos siete mil cien) personas en NSE C, 2'553,200 (dos millones quinientos cincuenta tres mil doscientos) personas en NSE D, 597,800 (quinientos noventa y siete mil ochocientos) personas en NSE E y que el NSE C se divide: 3'001,729 (tres millones un mil setecientos veintinueve) personas entre mujeres y hombres del NSE C₁ y 1'505,371 (un millón quinientos cinco mil trescientos setenta y uno) personas entre mujeres y hombres del NSE C₂. Se concluye que la población total de mujeres y hombres del NSE A, B y C₁ Lima Metropolitana es 4'421,563 (cuatro millones cuatrocientos veintiún mil quinientos sesenta y tres).

Por otro lado, CPI describe la cantidad de mujeres por rango de edad y el NSE. Es de ahí que para este trabajo de investigación solo se tiene en cuenta la cantidad de mujeres de 25 a 65 años en Lima Metropolitana y en los NSE A, B y C₁.

Total de mujeres de 25 a 65 años en Lima Metropolitana es 3'259,600 (tres millones doscientas cincuenta nueve mil seiscientas). De los cuales, 1'825,137 (un millón veinticinco mil ciento treinta y siete mujeres) mujeres que se encuentran en NSC A, B, C₁.

Para este estudio de mercado se toma en consideración que el crecimiento del mercado es 10% anual. Este aumento ha sido tomado por que se observó un aumento promedio en las exportaciones y venta a nivel nacional de las marcas en joyas de plata peruana. El segundo supuesto, se espera alcanzar una cobertura de aproximadamente 3,5% del mercado. El último supuesto, que la demanda insatisfecha sea 8,06%.

La Tabla 24, describe la cobertura de la demanda con sus respectivos componentes:

Tabla 22.
Cobertura de la demanda

CONCEPTO	VALOR NUMÉRICO
Total, de mujeres de 25 a 65 años en Lima metropolitana	3,259,600
Total, de mujeres de 25 a 65 años según NSE A, B, C ₁ en Lima metropolitana	1,825,137
Demanda Insatisfecha (8,06%)	147,106
Cobertura (3,5%)	5,149

Fuente y elaboración propia

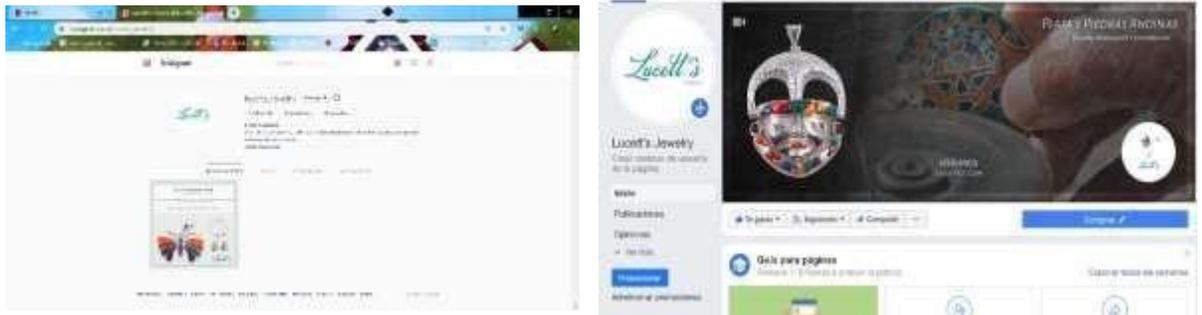
5.6. Plan de ventas:

Con el propósito de permitir las estimaciones de ventas asignadas en la Tabla 23, se realiza las siguientes tomas de decisión:

A) Conductos de venta

- Situarse en las diversas plataformas de los buscadores más utilizados.
- Publicidad segmentada en redes sociales: Facebook e Instagram que serán pagadas
- Realizar publicidad de la marca, LUCETT´S, en lugares donde hay más influencia de públicos.
- Realizar un catálogo en forma virtual y es ahí en donde estarán promociones, descuentos y / u ofertas.

Ilustración 18. Conductos de venta



Fuente y elaboración propia

B) Soporte de promoción

- En los 3 primeros meses, cada semana se sorteará un dije de plata peruana con incrustaciones, con el fin de ir generando representación y reconocimiento en el mercado.
- Por haber adquirido sus joyas en diversos eventos en donde se participen, se ofrecerán regalos o tarjetas con descuentos en forma gratuita en los sorteos que se realicen.

Ilustración 19. Cupón



Fuente y elaboración propia

5.7. Conclusiones:

- Los principales medios de promoción están proyectados en el lanzamiento de la marca LUCETT´S, utilizando la plataforma virtual mediante la página web, redes sociales, y exhibir la marca.
- Se estima una cobertura inicial por el motivo que se está considerando la limitación para la elaboración de las joyas.
- Tener un vínculo más estable con los clientes que están dispuestos a suministrar el correo de sus amigas y / o familiares, en donde la información será entregada de forma directa por los correos, todo es en forma virtual.
- Conversar con cliente, si nos brinda su información como: correo, página web y otros para enviarle el catálogo virtual con promociones, ofertas y / o descuentos.

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES

Se describe los procesos más fundamentales para la creación de valor agregado del negocio, con el propósito de mantener una excelente conexión con los artesanos joyeros peruano. Por otra parte, se plantea el plan para crear una cultura orientada en el cliente, usuario y / o consumidor final contando un idóneo abastecimiento y comprobar la calidad desde sus inicios hasta llegar al producto.

6.1. Objetivos estratégicos del negocio:

Los objetivos estratégicos, están relacionados directamente en función de la parte de operación del negocio.

En la Ilustración 20, expone los siguientes objetivos estratégicos del plan de operación:

Ilustración 20. Objetivos estratégicos que corresponde al área de operaciones

Objetivo 2:

- Establecer técnicas y procesos que afirmen la ejecución de estilos a la vanguardia en las joyas, contando con un estricto control de atributos para los insumos de la materia prima.

Objetivo 3:

- Formar plazas de participación que apoyen a una correlacion de largo plazo con los artesanos peruano, asu vez brindando a ellos una óptima calidad de vida.

Objetivo 5:

- Establecer técnicas de compra para poder realizar compras de materias primas con anticipación.

Fuente y elaboración propia

6.2. Lineamientos estratégicos de operaciones:

Los lineamientos estratégicos de operaciones están relacionados directamente en función de la parte de operación del negocio. Se expone los siguientes lineamientos estratégicos del plan de operación:

- Técnicas y métodos colocados a la calidad, innovación y mejora continua.
- Lucett's, marca que está al pendiente de los productos que entrega y al servicio del cliente.

6.3. Estudio Técnico:

El plan de negocio está enfocado en la comercialización de joyas en plata peruana con incrustaciones de piedras semi – preciosas, ejecutadas bajo las finas técnicas de los artesanos Cuzqueños, avalando la excelente calidad de joyas mediante la utilización de plata peruana certificada.

Con la utilización de la plata certificada con el sello de la marca Perú, se brinda la autenticidad el material

6.4. Localización:

Las especificaciones del local del taller, se ubica en el distrito de Cercado de Lima, ubicado en la ciudad de Lima.

Los factores de Micro Localización:

A) Disponibilidad de mano de obra calificada:

- Se ha visto provechoso trabajar con dos maestros joyeros cuzqueños y un diseñador, puesto que de esa condición se cuenta con la mano de obra suficiente y calificada para poder ser idóneo de envolver y satisfacer la demanda de las joyas cuzqueñas tanto a nivel nacional como internacional, incluyendo que de esa manera se certifica la calidad y el acabado del producto final.

B) Disponibilidad de materia prima e insumos:

- Puesto que la materia prima, es decir la plata se consigue por medio de la empresa Procesadora Sudamericana en el distrito de Santa Anita.

C) Costo del alquiler:

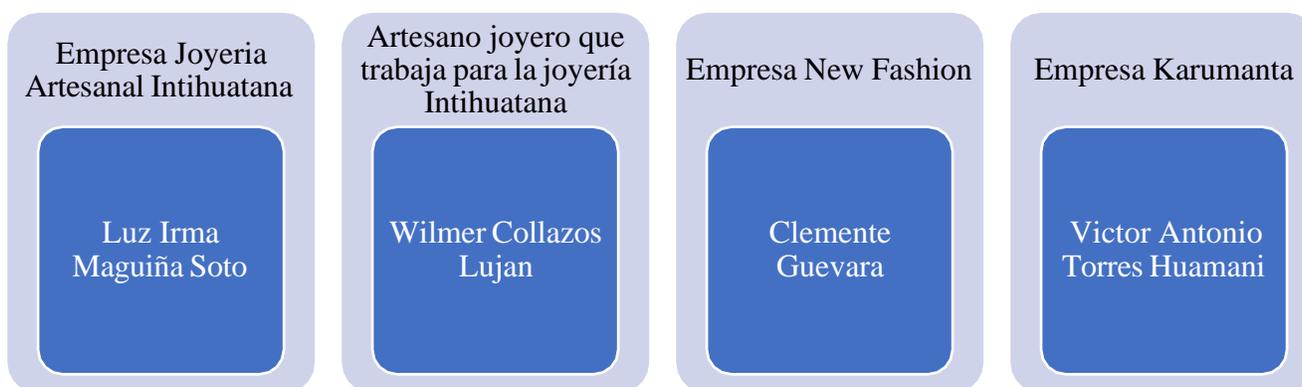
- Se considera el local en donde estará funcionando el taller de la confección de joyas.
- El monto mensual del alquiler es S/. 1,500 y el anual S/. 18,000.

6.5. Mano de obra local: Condiciones y motivaciones

Con la finalidad de una adecuada estructura para este modelo de negocio en el área de la producción y elaboración de la joya modelo cusqueño. Se realizan 4 entrevistas a especialistas en este rubro con el propósito de señalar sus interés y estimulaciones para ser parte de este plan de negocio.

La Ilustración 21, describe la lista de especialistas en el rubro de la joyería

Ilustración 21. Lista de especialista en el rubro de la joyería.



Fuente y elaboración propia

Los expertos en el rubro de joyería mencionan:

- Actualmente, los artesanos se sienten muy descuidado y abandonado y mencionan que están situados en modo de supervivencia.
- Los artesanos tienen una dificultad en costear sus productos, por que en algunos casos dentro de sus costos no incluyen el coste de la mano de obra y al no costear eso les dificulta a ello en poner el "precio justo".

- Los artesanos mencionan que los canales de comercialización en donde exhiben sus productos, no les permite llegar con mayor facilidad a sus clientes y obtener mayores volúmenes de ventas.
- Los artesanos mencionan que no cuentan con mucha confianza para trabajar con personas o instituciones que recién son nuevas para ellos.
- Los artesanos mencionan que si están interesados que una empresa les brinde asesoría ya que ellos mencionan que por parte del gobierno es casi nulo su apoyo. Es por ello por lo que están dispuestos para ser supervisados y capacitados para que estén acorde con el mercado y de esta manera puedan obtener ciertas ventas con regularidad.
- Los artesanos peruanos prefieren que las empresas que comercializan sus productos de preferencia con respecto precio del producto, lo que buscan es que tengan un pago justo y que sea al contado o en el caso sea un trabajo específico se le brinde un 50% de adelanto.
- Los artesanos y los empresarios mencionan, que el volumen de producción no es un inconveniente, ya que, si la venta crece, estarían dispuestos a contratar más artesanos.
- Los artesanos peruanos mencionan que no cuentan con un sistema de control de calidad.

6.6. Mano de obra local: Modelo de negocio

Dada la importancia de los artesanos joyeros peruano en la cadena de valor, se estructura una conexión “ganar - ganar”, que respalde su sostenibilidad del tiempo. Con respecto a la mano de obra local, el modelo de negocio propone los siguientes aportes y compromisos que se indican en la Ilustración 22:

Ilustración 22. Aportes y conocimientos de artesanos y joyeros

Artesanos

- Mano de obra especializada.
- Participación en las capacitaciones.
- Ejecutar los plazos y requerimientos de calidad establecidas.
- Supervisar constante la calidad interna.

La empresa

- La marca LUCETT´S, inspeccionar la calidad de los insumos y de la joya final.
- La marca LUCETT´S entregará las joyas para su producción.
- El pago se realiza 50% al momento de colocada la orden y 50% contra entrega de la elaboración.

Fuente y elaboración propia

Cabe mencionar, que se trabaja en principio con los artesanos ya mencionados y si es necesario, conforme se dé el crecimiento de la empresa, se registra nuevas alternativas.

6.7. Mapeo de procesos:

Una vez descrito el plan de negocio con los artesanos, se deriva el mapeo de los procesos como en el área productiva como comerciales. Estas etapas primordiales tienen un desarrollo más explicado, porque cada uno tiene una sub- etapa para desarrollarlos. El mapeo de proceso para este modelo de negocio constará de 2 etapas. Primera etapa: elaboración de joya, la cual constará de tres sub - etapas: elaborar diseño, control de calidad, empaque y almacenamiento. Segunda etapa: comercialización de joya, la cual constará de tres sub - etapas: atención, preparación del pedido y despacho.

En la Ilustración 23, describe la primera etapa para la elaboración del producto.

Ilustración 23. Primera etapa: Elaboración del producto

Elaborar diseño	Control de calidad	Empaque y almacenamiento
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar diseño• Elección de insumos• Prototipo• Aprobación del prototipo	<ul style="list-style-type: none">• Producción• Control de calidad de la joya final	<ul style="list-style-type: none">• Empaque• Almacenamiento

Fuente y elaboración propia

En la Ilustración 24, describe la segunda etapa para la comercialización del producto.

Ilustración 24. Segunda etapa: Comercialización

Atención al público	Preparación del pedido	Despacho final
<ul style="list-style-type: none">• Contacto inicial• Respuesta a consultas• Toma de pedido	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda en stock• Identificación de la joya	<ul style="list-style-type: none">• Packing• Envío por curier• Confirmación del pedido

Fuente y elaboración propia

6.8. Elaboración del producto:

En la Ilustración 25, presenta el proceso de la elaboración de producción de las joyas artesanalmente por los dos maestros joyeros peruanos.

Ilustración 25. Proceso de producción artesanal de la elaboración de la joya



Los pasos del proceso de la elaboración de producción de las joyas en forma artesanal son:

A) Aleación:

- En primer lugar, se prepara la plata 999 con la aleación relativa de cobre para la ley 950 con 3% de cobre. En segundo lugar, se ponen en un crisol para luego realizar las respectivas fundiciones. En tercer lugar, se procede a vaciar en la lingotera para obtener lingotes de plata o en forma de chapas. Finalmente, se enfría con el agua fría.

B) Diseño:

- De acuerdo con el modelo de la joya a fabricar se fabricará el armazón de la pieza de la joya, la cual puede ser: aretes, collares, pulseras, dijes y sortijas.

C) Soldar:

- Usando un tornillo y una lima en la mesa de joyería para tener soldadura en polvo.

D) Blanqueado:

- Una vez ya este armado la joya, la joya es limpiado en agua con ácido sulfúrico por quince minutos hasta que se borre los rastros. En la segunda etapa, se sumerge en una solución de bicarbonato de sodio por un minuto con el propósito de neutralizar la acción del ácido sulfúrico. En la tercera etapa, lavar con detergente y agua y finalmente se seca con un trapo.

E) Engarzado de las piedras:

- Incrustar las piedras semi – preciosas en cada una de las joyas de forma segura.

6.9. Descripción del proceso de servicio:

Para la descripción del proceso de servicio, la tabla de funciones describe para cada una de las etapas de la empresa.

Las Tablas 25 y 26 describen cada etapa por separado para contar con más detalle de cada uno de ellos.

A) Elaboración de la joya:

La elaboración de las joyas está a cargo de los artesanos joyeros peruanos y pasará por un control exhaustivo por parte de la empresa.

Tabla 23.

Primera etapa: Elaboración de la joya.

PREPARAR DISEÑO		
ACTIVIDAD	ENCARGADO	REGISTRO
Elegir los insumos que obtendrá los artesanos para ejecutar con las condiciones de mayor volumen.	Diseñador de las joyas Gerente general	Lista de insumos que usan los joyeros.
Desarrollo de esquema de las joyas para enviarlos a la elaboración de mejor el volumen.	Maestro Joyero Diseñador de las joyas	Lista de aprobación del esquema a desarrollar
Aprobación del esquema	Diseñador de las joyas	Lista de aprobación
Preparar el diseño de las joyas que se elaborará en la cada temporada.	Diseñador de las joyas Gerente general	Lista para el catálogo de los bosquejos.
CONTROL DE CALIDAD		
Fabricación en volumen de las joyas	Joyeros	Producción de las joyas.
Control de calidad permanente de las joyas que estén relacionadas al esquema con la materia prima a evaluar.	Gerente General	Poner en la lista de las joyas aprobadas.
PACKING Y ALMACENAMIENTO		
Guardar las joyas culminadas	Gerente General Coordinador logístico	Poner en la lista y registrar las joyas empaquetadas.
Guardar las joyas empaquetadas para el envío y recepción del cliente	Vendedores Coordinador logístico	Poner en la lista de los productos terminados.

Fuente y elaboración propia

B) Etapa de comercialización de la joya:

Este proceso tiene tres sub – etapas, a lo semejante del primer proceso de producción de la joya. En la siguiente tabla se muestra las actividades, el cargado y el registro para cada una de las sub – etapas.

Tabla 24.
Segunda etapa: Comercialización de la joya.

ATENCIÓN		
ACTIVIDAD	ENCARGADO	REGISTRO
Enlace inicial entre el cliente y el vendedor, mediante las redes sociales y la página web.	Vendedor Gerente General	Incluir en la lista al nuevo cliente con su dato respectivo: teléfono, correo, dirección, fecha de cumpleaños, estado civil.
Contestar a las preguntas e inquietudes del cliente, con respecto a la fabricación y las características de la joya.	Vendedor	Lista de dudas y consultas.
Apuntar el pedido, verificar si el producto ya está elaborado.	Vendedor	Lista de disposición del cliente y / o usuario.
PREPARACIÓN DEL PEDIDO		
Indagar en el almacén si hay joyas en el inventario.	Coordinador logístico	Lista de joyas en inventario
Seleccionar la joya y transportarlo al usuario final.	Coordinador logístico	Lista de joyas seleccionadas para el Packing final.
DESPACHO FINAL		
Packing final para mandarlo a la organización que se encarga de la distribución.	Coordinador logístico	Poner en la lista y registrar las joyas empaquetadas.
Mandar la joya seleccionada por vía Courier mediante el coordinador logístico	Coordinador logístico	Poner en la lista de los productos terminados.
Afirmación de recepción de la joya por parte del cliente y / o usuario final.	Vendedor	Poner en la lista de satisfacción del cliente

Fuente y elaboración propia

6.10. Análisis del servicio:

La comercialización es la parte más importante del negocio y con énfasis en la elaboración de la joya hasta su despacho final.

A) Comercialización:

- La comercialización de la joya modelo cusqueño, empieza desde el requerimiento y la entrega al cliente, esto cuenta con un tiempo estimado de 3 a 5 días. Antes de dar una fecha exacta al cliente cuando estará listo su pedido, se observa si hay en el almacén si se cuenta con producto en el stock. En caso se requiera mandarlo a elaborar la joya, quizás el cliente desea una joya personalizada o exclusiva, se le comunicará al cliente en el tiempo oportuno sobre los costos que tendrá que incurrir, así como también de elaboración.

6.11. Comercialización producto personalizado o exclusivo:

- Para el proceso de la elaboración de la joya personalizada o exclusiva, deberá generar modelo independiente al resto de los demás.
- Para el proceso de la producción de la joya, el artesano joyero peruano elabora directamente con el diseñador.

6.12. Gestión de Inventarios:

La gestión de inventarios para este negocio es con el propósito de contar un adecuado orden en el stock y abastecimiento para el cliente y / o usuario final.

Estas serán las acciones para tomar para mantener conforme a los pedidos:

A) Control de Inventarios por modelos / tallas / peso:

- En el séptimo mes de iniciada las actividades de la marca LUCETT'S se contará con un stock estándar o uniforme de todas los modelos de las joyas, para cubrir la mayor demanda posible. Además, tomar apunte sobre los movimientos de los inventarios y preferencias de compra.

- En el octavo mes, generar la estadística necesaria para proyectar los requerimientos que desea el cliente con los modelos de joyas que se tiene. Esto traerá una reducción de costos de inventarios y realizando que la reposición este más desarrollada.

B) Requerimientos y procesos logísticos:

- Los requerimientos estarán atendidos por el coordinador logístico.
- El coordinador logístico evalúa los pedidos ya listos y monitorea las organizaciones de distribución de las joyas.

6.13. Indicadores de control:

En la Ilustración 26, explica la ficha de proceso que apoyan para un mejor control de las variables e indicadores, se define el alcance del proceso, las máquinas y las personas capacitadas para que intervengan en el proceso productivo.

Ilustración 26. Ficha del proceso de fabricación de la joya.

Nombre del proceso	•Fabricación de la joya
Responsable del proceso	•Coordinador logístico
Alcance del proceso	•Esta etapa esta al alcance de los artesanos joyeros peruanos hasta la entrega de la joya al coordinador logístico.
Tiempo promedio del proceso	•10 días hábiles
Máquinas	•Las máquinas que se usaran son las computadoras para el contar con un mejor control de inventarios.
Mantenimientos	•Servicio técnico externo
VARIABLES DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo de proceso por pieza •% de piezas mal elaboradas •% tiempos muertos •cantidad de joyas hechas por día
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo de elaboración < 2 (por modelo de la joya) •Tiempo muerto < al 10% (depende mucho del modelo de la joya)

Fuente y elaboración propia

En la Ilustración 27, presenta la ficha del proceso de comercialización de la joya:

Ilustración 27. Ficha del proceso de comercialización de la joya.

Nombre del proceso	<ul style="list-style-type: none">• Etapa de la comercialización
Responsable del proceso	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador logística
Alcance del proceso	<ul style="list-style-type: none">• Esta etapa tiene al alcance desde que el cliente y/ o usuario final se comunique mediante la pagina web hasta que recibe la joya.
Tiempo promedio del proceso	<ul style="list-style-type: none">• 1 día en la región de Lima• 3 días en otras regiones• 7 - 10 días productos personalizados
Máquinas	<ul style="list-style-type: none">• Las máquinas son las computadoras para contar con mejor control de inventarios.
Mantenimientos	<ul style="list-style-type: none">• Servicio externo para la computadoras.
Variables de control	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de atención al cliente• Tiempo de entrega del producto al cliente• Feedback
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de atención• Entregar la joya desde el primer y tercer día que el cliente hizo el depósito .• Que más del 65% de los clientes y/o usuarios esten contentos con la joya y servicio recibido.

Fuente y elaboración de la joya

6.14. Plan de Implementación:

En la Ilustración 28, hace referencia a dos procesos para el plan de implementación:

Ilustración 28. Plan de implementación.

Procedimientos para la selección de artesanos joyeros peruanos	Procedimientos para la selección del diseñador (a)
<ul style="list-style-type: none">• Para este procedimiento se realizará una convocatoria externa, en el cual solo se escogerá a 2 artesanos joyeros. A estos artesanos joyeros se les brindará una evaluación psicotécnicos y también productivos con la manufactura de modelo de joyas.• Finalmente, visitas o verificación de datos para corroborar la situación actual del artesano joyero peruano.	<ul style="list-style-type: none">• En esta etapa se convocará de manera abierta a todos los posibles candidatos.• Las características del diseñador a contratar: un diseñador con sus propias creaciones, trabajo bajo presión, desarrollo empresarial y con conocimientos de tendencias culturales nacionales e internacionales.• Finalmente, validación de la información personal y se le brindará capacitación.

Fuente y elaboración propia

6.15. Soluciones en medios de pagos:

En este plan negocio, el comercio electrónico se da mediante la plataforma PAYME, en donde recibirá pagos las 24 horas del día a través de Internet, contando con cualquier tarjeta del mundo, ya sea Visa, MasterCard, American Express, Diners club. Además, los clientes podrán realizar depósitos y transferencias bancaria mediante los diversos medios, ya sea mediante PagoEfectivo y SafetyPay.

Los principales beneficios para trabajar con PAYME:

- Incrementar las ventas al recibir pagos con diversificación de tarjetas y medios de pago con costo cero de afiliación y para las renovaciones.

- Contar con la única integración técnica en el sitio web con la plataforma de PAYME de manera muy fácil mediante PLUG – IN.
- Los clientes se sentirán seguros al momento de realizar la compra. Es una herramienta antifraude y con monitoreo 24x7.

6.16. Conclusiones:

- Existen empresa que están interesados en participar con la marca LUCETT´S, pero con ciertas condiciones coordinado para cumplir las obligaciones y capacitaciones.
- Una de las principales debilidades que los artesanos joyeros encuentran actualmente, es que no encuentran la capacitación adecuada, es por lo que algunos se retiran del rubro por falta de liquidez y capacitación constante que ellos requieren.
- El aporte de la marca LUCETT´S a los artesanos joyeros es que ellos van a contar con la capacitación adecuada, compra asegurada y que van a tener márgenes por cada producto elaborado.
- Las etapas críticas que tiene este rubro de la joyería modelo cusqueño: la elaboración y comercialización. De acuerdo con esto, se deberá seguir con los procesos de cada etapa para fortalecer la calidad del producto y cumplir con todos los requerimientos con el cliente.
- El tiempo promedio de entregar a un cliente la joya en stock (producto genérico), es de 3 días, esto se daría si fuera a nivel local. Si el producto que requiere el cliente fuera personalizado entonces la entrega sería 7 a 10 días.

CAPITULO VII: PLAN ORGANIZACIONAL

La organización será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) con el objetivo de generar rentabilidad en el mercado y con ello obtener beneficios económicos. Por otro lado, el recurso o el capital humano es el componente primordial con mayor relevancia dentro de la empresa, porque esta área estará asignado a desarrollar trabajos operativos y administrativos para el negocio. En este apartado se realizará el detalle del colaborador que requiere la empresa especializada en las joyas de plata peruana con incrustaciones de piedras naturales especialmente para las mujeres. También describe las funciones que va a cumplir cada uno de ello con su rango salarial y fijará la cultura organizacional de la marca, LUCETT´S, el cual permitirá cumplir con los objetivos estratégicos y operacionales.

7.1. Organización:

La organización es el segundo componente del proceso administrativo y su función es de delinear la organización interno de una empresa de modo relacionado con la planeación estratégica.

7.1.1. Modelo organizacional

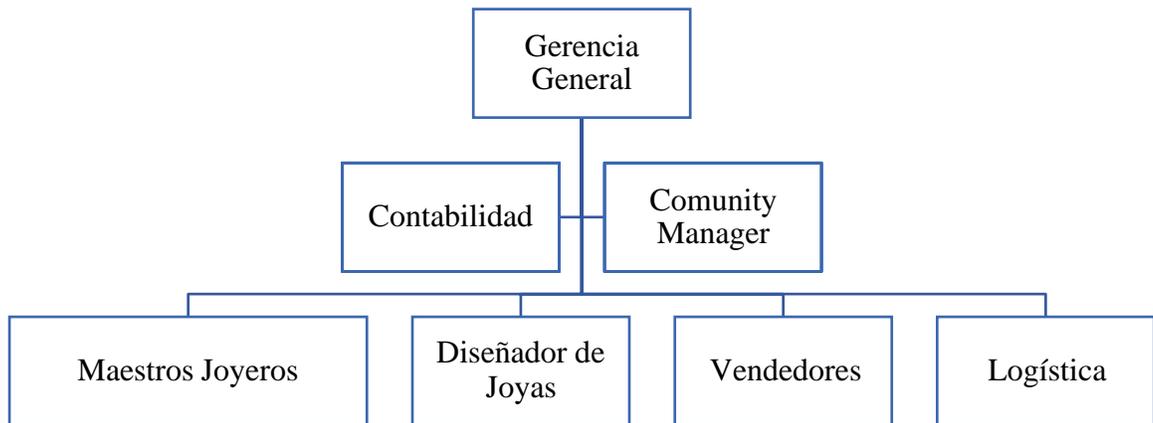
Para este plan de negocio se utiliza el modelo por proceso productivo, que se basa en la secuencia de etapas que deben seguirse para la obtención de servicio o productos finales en una actividad funcional.

7.1.2. Organigrama

Es importante que una organización cuente con un organigrama, ya que accede la representación gráfica de la distribución organizacional de forma formal.

En primer lugar, en la Ilustración 29, se encuentra el organigrama jerárquico que consiste en informar acerca de la distribución de diversas unidades orgánicas de acuerdo con la relación entre los rangos.

Ilustración 29. Organigrama jerárquico para este plan de negocio



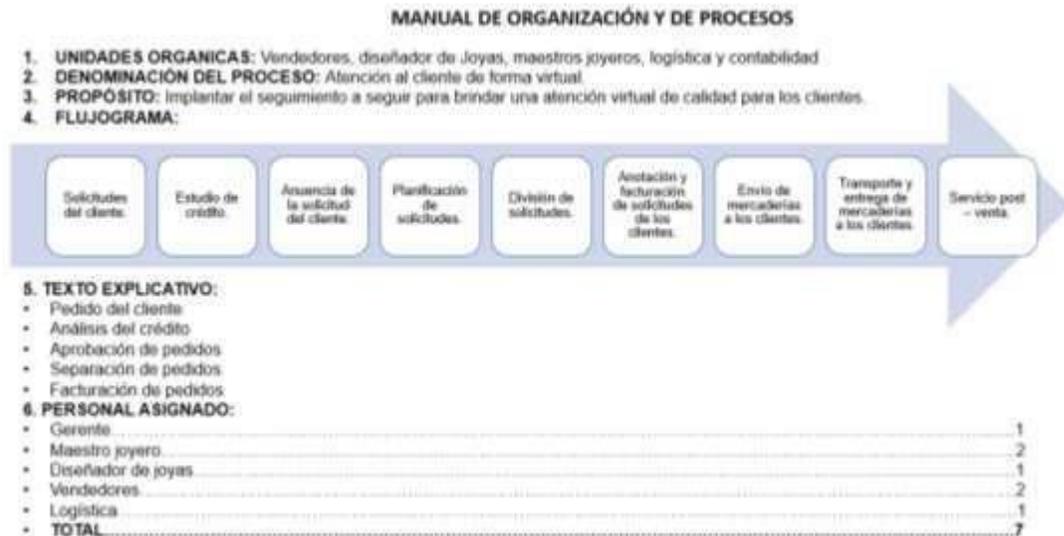
Fuente y elaboración propia

7.1.3. Manuales organizacionales

En este plan de negocio se utiliza el manual de organización y procesos. Este manual esta encargada de desarrollar cada una de las unidades orgánicas que constituyen una organización y que se localicen representadas en el organigrama antes mencionado.

En este plan de negocio se utiliza el manual de organización y de procesos de la Ilustración 30 para el proceso de selección del personal.

Ilustración 30. Manual de organización y de procesos



Fuente y elaboración propia

7.2. Conocimientos y capacidades:

A) Gerente:

- Planificar
- Dirigir
- Organizar
- Controlar las actividades de la Gerencia General
- Utilizar de forma eficiente y eficaz los recursos.
- Gestionar las políticas y planes de la empresa.

B) Maestros Joyeros:

- Responsabilidad de transmitir y administrar el resto de las funciones dentro del taller
- Formación general en restauración para joyas en plata.
- Formación general en modelaje en cera para joyas en plata.
- Formación general en esmaltes para joyas en plata.
- Formación general en tallado de piedras naturales para joyas en plata.
- Formación general en conocimientos de gemas para joyas en plata.
- Manejo de equipos técnicos y herramientas mecánicas.

C) Diseñador de Joyas:

- Dibujar y diseñar joyas en 3D.
- Dibujar y diseñar joyas computarizadas.
- Participar en la definición del nuevo proyecto.
- Realizar diversas propuestas de diseño, mediante esbozos manuales y computarizado.
- Realizar una o dos propuestas creativas.
- Realizar uno o dos esbozos para llegar a la aprobación final.

D) Vendedores:

- Características del producto.
- Categorías de artículos de joyería.
- Identificar las necesidades del cliente.
- Prevenir los robos.
- Emitir facturas electrónicas de ventas.
- Realizar ventas activas.
- Llevar a cabo la reparación de los productos.
- Hacer demostraciones de las características de un producto.
- Realizar la toma de pedidos.
- Organizar las instalaciones de almacenamiento.
- Mantener limpio el lugar de trabajo.
- Garantizar el cumplimiento de los requisitos legales.
- Ocuparse de los productos sensibles.
- Garantizar la satisfacción del cliente.
- Examinar la mercancía.
- Procesar devoluciones.
- Organizar la presentación de los productos.
- Orientar a clientes en la selección de productos.
- Utilizar distintos métodos de comunicación.
- Supervisar el nivel de las existencias.
- Planificar con el cliente el envío e instalación del producto vendido.
- aconsejar al cliente sobre los artículos de **joyería**.
- Ofrecer a los clientes servicios de seguimiento.

E) Logística:

- Aportar valor a cualquier eslabón de la cadena de suministro.
- Acompañar en el proceso de venta

- Contar con conocimiento en tecnología que aporte información y visibilidad.
- Cuidar los artículos delicados.
- Personalizar el Packing.
- Trasladar la experiencia de compra de la tienda a la entrega online.
- Capacidad de adaptación.
- Gestionar la logística inversa.
- Facilitar el transporte.

7.3. Talento Humano:

7.3.1. Reclutamiento

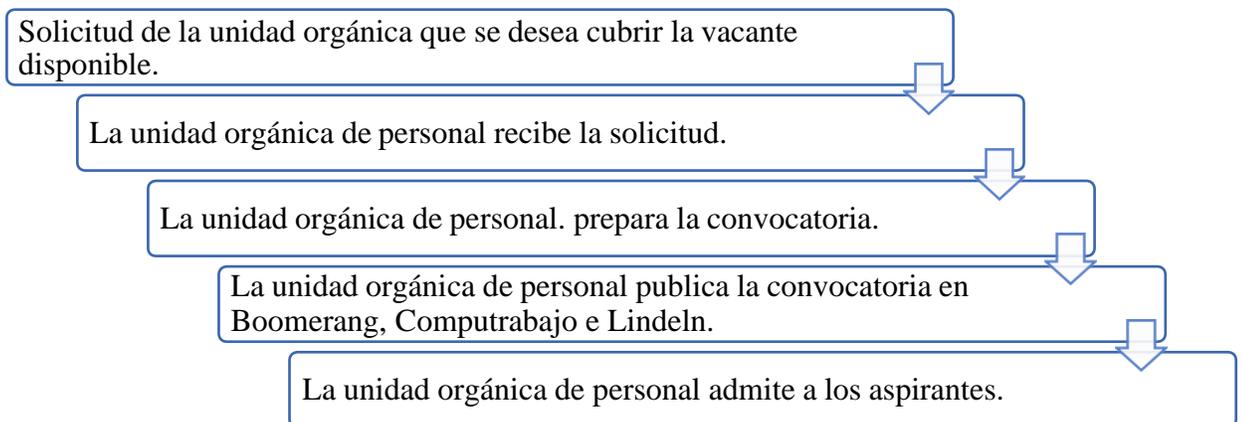
A) Fuentes de reclutamiento:

- Las fuentes de reclutamiento que este plan de negocio realiza son fuentes externas como: Boomerang, CompuTrabajo y LinkedIn.
- Se utiliza estas tres fuentes de reclutamiento porque son los más utilizados en la búsqueda de un empleo digno.

B) Proceso:

- El proceso de reclutamiento que consta este plan de negocio se describe en la Ilustración 31.

Ilustración 31. Proceso de reclutamiento



Fuente y elaboración propia

C) Convocatoria:

- En la convocatoria que realiza este plan de negocio, consta del nombre del negocio, la actividad del negocio, descripción de puesto, especificación del puesto y beneficios que el colaborador recibirá.

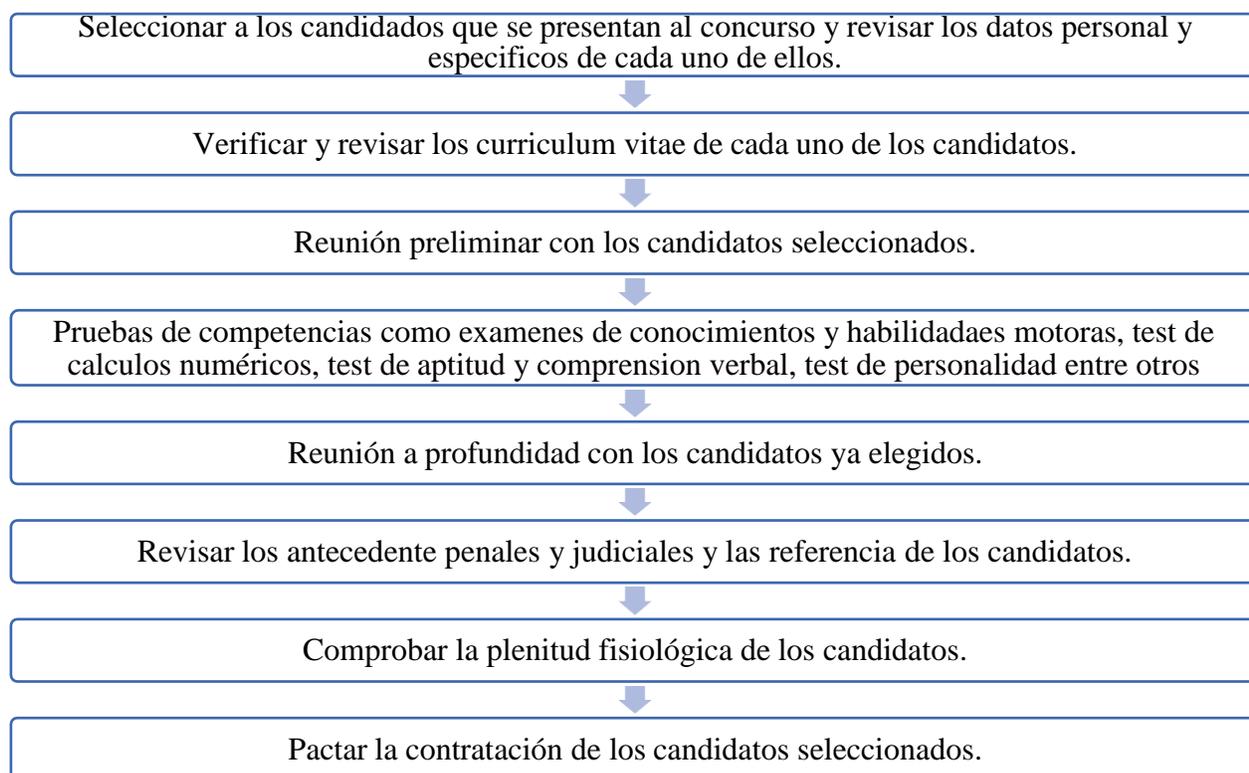
Para este plan de negocio, los costos de reclutamiento se le brinda a los dos vendedores y dos maestros joyeros. El costo de reclutamiento para los dos vendedores es S/1,500.00, y para los dos maestros joyeros es S/1,500.00.

7.3.2. Selección

A) Proceso:

- En la Ilustración 32 presenta el proceso de selección del personal para contratar en cada área y / o puesto de este plan de negocio.

Ilustración 32. Proceso de selección de personal



Fuente y elaboración propia

Para este plan de negocio, los costos de selección se brindan a los dos vendedores y dos maestros joyeros. El costo de selección para los dos vendedores es S/1,500.00, y anual es S/1,500.00 y para los dos maestros joyeros o es S/1,500.00.

7.3.3. *Inducción*

La empresa LUCETT´S, realiza la presentación de la entidad a sus nuevos colaboradores que han ingresado a la organización. Brindar una reunión a todos los nuevos colaboradores y realizar una pequeña presentación en donde se abarca cuatro temas importantes:

A) Planeación:

- Misión de la empresa
- Visión de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Estrategias para seguir para lograr las metas de corto y largo plazo.

B)

Organización:

- Modelo organizacional
- Organigrama
- Directivos
- Funciones del personal
- Procesos de la empresa
- Procesos de la fabricación del producto

C) Dirección:

- Liderazgo
- Motivación para los colaboradores
- Comunicación
- Negociación
- Clima laboral
- Cultura laboral

D) Control:

- Mecanismos de control para la organización
- Indicadores de control para evaluar a los colaboradores.

Para este plan de negocio, los costos de inducción se brindan a los dos vendedores y dos maestros joyeros. El proceso de inducción se brinda en tres periodos: la primera en febrero, la segunda en junio y la última en octubre. El costo de inducción para los dos vendedores es S/1,500.00, y para los dos maestros joyeros por cada periodo es S/1,500.00.

7.3.4. Evaluación del desempeño

El proceso de evaluación del desempeño del personal de este plan de negocio:

- Implantar y delimitar indicadores idóneos para el desempeño de los colaboradores
- Cuantificar la ejecución y el desempeño real de los colaboradores.
- Cotejar los indicadores idóneos mencionados en el desempeño real de los colaboradores.
- Determinar las reglas correctivas y / o premiación por el merecimiento en el desempeño de las funciones de los colaboradores.

Para este plan de negocio, los costos de evaluación de desempeño se brindan a los dos vendedores y dos maestros joyeros. El proceso de evaluación de desempeño se brindará en tres periodos: la primera en febrero, la segunda en junio y la última en octubre. El costo de evaluación de desempeño para los dos vendedores por cada periodo es S/1,500.00, y anual es S/4,500. El costo de evaluación de desempeño para los dos maestros joyeros por cada periodo es S/1,500.00, y anual es S/4,500.

7.3.5. Capacitación

Se presenta el proceso de capacitación del personal para contratar en cada área y / o puesto de este plan de negocio. A continuación, los procesos de capacitación que se brinda a todos los colaboradores:

- Evaluación de las carencias de la capacitación.
- Planteamiento de la capacitación.
- Puesta en marcha la capacitación.
- Valoración de la capacitación.

Para este plan de negocio, los costos de las capacitaciones se le brinda a los dos vendedores y dos maestros joyeros. Las capacitaciones se brindarán en tres periodos: la primera en febrero, la segunda en junio y la última en octubre. El costo de las capacitaciones

para los dos vendedores por cada periodo es S/1,500.00, y anual es S/4,500. El costo de las capacitaciones para los dos maestros joyeros por cada periodo es S/1,500.00, y anual es S/4,500.

Conclusión:

- El costo total de los procesos de reclutamiento, selección e inducción a los dos vendedores por año: S/. 4,500.
- El costo total de los procesos de reclutamiento, selección e inducción a los dos maestros por año: S/. 4,500.
- El costo total de los procesos de desempeño y capacitación a los dos vendedores por año: S/. 9,000.
- El costo total de los procesos de desempeño y capacitación a los dos maestros por año: S/. 9,000.

7.4. Formación organizacional y de valores:

La formación organizacional y de los valores de la marca, LUCETT´S, se entiende por el grupo de comportamientos que esta marca como empresa tendrá que asumir en el incremento de sus labores empresariales. Esta conducta establecida y / o transmitida ya sea de forma formal e informal, se nombrará cultura organizacional o empresarial.

Se indagará establecer una cultura empresarial que contempla con las posibilidades de los clientes internos (artesanos joyeros peruanos y colaborados de la empresa) y por otro lado los clientes externos (usuario final). Por ende, cada acción que se desarrolle en la empresa obtendrá un efecto en el cliente, consumidor y / o usuario final.

Los siguientes principios que cuenta la empresa LUCETT´S:

A) Alternativas específicas al cliente:

- El desarrollo de atención al cliente deberá someterse con las probabilidades del cliente. Una joya excelente, con la entrega rápida y eficiente y una conversación fluida entre el personal y el cliente final.

B) Soluciones rápidas a reclamos:

- Ante los reclamos que el cliente final pueda obtener, la solución tendrá que ser inmediata, con un plan de eventualidad apto por la gerencia para la devolución de la joya y / o el reintegro del dinero.

C) Duración de atención:

- La duración de atención será hasta que la joya llegue al cliente final es de 4 días. Para el proceso del producto exclusivo tardará entre 7 a 10 días. Mientras estos días transcurre, al cliente se le entregara un reporte del estado de su joya y se avisara cuando llegue a su domicilio.

D) Flujo de data eficiente:

- La entrega de oficio de la entrega del producto y las características que requiere el cliente a su gusto tendrá que ser informada, al igual que el precio final, el tiempo de recepción, el Courier que llevará la entrega y el desarrollo de la encuesta final de satisfacción.

7.5. Sistema de retribución y recompensa monetaria:

El factor humano es el componente que coadyuva a potencializar la empresa. Por ende, el sistema de remuneración del negocio tendrá que ser de acuerdo con el mercado. Las formas serán de manera monetaria y no monetaria, las cuales se describen en la Ilustración 33.

Ilustración 33. Sistema de retribución no monetaria

Valoración trimestral de los colaboradores:

- Se estimará a cada colaborador de la empresa, con el propósito de brindar beneficios salariales en caso sea necesario .

Colaborador del mes

- Se escogerá democráticamente al colaborador que destaque en su desempeño en la empresa, ofreciéndole incentivos como: entradas para el cine, vale de cenas,etc.

Actividades de confraternidad con artesanos:

- Con el proposito de que los integrantes de la organizacion se relacionen con el impacto social en el que atribuye la empresa.

Evaluación y comunicación del área con especial desempeño y estimar esa buena práctica laboral.

- El agradecimiento y reconocimiento será público y por escrito, y luego se realizara una pequeña cena para el área.

Agasajar momentos relevantes como cumpleaños o días festivos apoyará al colaborador

- Para hermanarse y percibir en un medio acogedor y saludable en lo social.

Fuente y elaboración propia

7.6. Los KPIs de Recursos Humanos:

- Gestión de talento: Tasa de retención, duración en el puesto, tiempo medio por contratación.
- Absentismo laboral: Tasa de absentismo laboral.
- Formaciones laborales: formación y capacitación.
- Productividad y satisfacción laboral: promedio de tiempo para alcanzar objetivos y employee net promoter score (eNPS).
- Accidentes laborales: accidentabilidad laboral.

7.7. Información sobre los Indicadores de Recursos Humanos:

- Obtener informes sobre las ausencias o bajas de tu video.

- Conocer las ausencias pasadas y futuras.
- Dar seguimiento a los objetivos de los colaboradores.
- Informes en tiempo real sobre las horas trabajadas y las horas pendientes.
- Monitorizar los cursos de formación del equipo.
- Creación de encuestas personalizadas y evaluaciones de desempeño periódicas.

7.8. Conclusiones:

- La empresa requiere como mínimo 7 personas. Es probable que en los meses de inicio que necesiten menos colaboradores, pero con el transcurrir del tiempo, de acuerdo con los pedidos que tengamos quizás se opte por tener más colaboradores.
- El desarrollo de atención al cliente deberá someterse con las probabilidades del cliente. Una joya excelente, con la entrega rápida y eficiente y una conversación fluida entre el personal y el cliente final.
- Los valores empresariales están ligados con la confianza, aptitud del servicio y respeto.
- El factor humano es el componente que coadyuva a potencializar la empresa. Por ende, el sistema de remuneración del negocio tendrá que ser de acuerdo con el mercado. Las formas serán de manera monetaria y no monetaria.

CAPITULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

Se desarrolla la evaluación económica de este plan de negocio, la inversión, sus ingresos, sus costos y gastos.

Además, se utilizarán indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- COK

Todo esto se utilizarán para un mejor propósito, el cual será si el proyecto es viable y conjuntamente para tomar mejores decisiones con respecto a este proyecto.

8.1. Supuestos generales y procedimientos:

- La evaluación para este plan de negocio se realizará en soles (moneda nacional).
- Se está considerando una tasa de incremento de 1.5% en los sueldos y salarios.
- Se está considerando para este plan de negocio, el 30 % del Impuesto a la renta (IR).
- En función del pago que se percibe por parte de los clientes, será al contado.
- En función del pago que se realiza a los stakeholders, será al contado.
- La inversión será el 100% financiado por el gerente general.
- Este negocio es muy volátil, es por ello por lo que se decidió realizar la evaluación a 5 años.
- Capital de Trabajo: S/. 74,208
- VAN Económico: S/. 38,869
- COK: 25%

8.2. Inventario inicial:

Para comenzar el negocio se tendrá en la plataforma virtual, los siguientes ítems con sus respectivas cantidades, peso (gramos).

La empresa tendrá en su almacén cinco unidades de cada modelo único de fabricación de la joya. Es por ello, que la empresa se dedica en la producción y comercialización de aretes, dijes, anillos, pulseras y collares del modelo cuzqueño en plata peruana con incrustaciones de piedras naturales. En la Tabla 27, muestra el inventario inicial de los productos que se va a producir y comercializar en el negocio.

Tabla 25.
Inventario Inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE MODELOS	CANTIDAD DE EJEMPLARES	TOTAL
Aretes	125	5	625
Dijes	70	5	350
Anillos	34	5	170
Pulseras	96	5	480
Collares	119	5	595
Total			2,220

Fuente y elaboración propia

En la Tabla 28, muestra el peso total de los aretes, dijes, anillos, pulseras y collares para el plan de negocio.

Tabla 26.
Peso Total por cada ítem

DESCRIPCIÓN	TOTAL (UNDS)	PESO (GRS)
Aretes	625	5,125
Dijes	350	3,880
Anillos	170	1,290
Pulseras	480	6,525
Collares	595	18,080
Total		34,900

Fuente y elaboración propia

8.3. Precio de venta y costo de producción (plata piña más piedras):

Las joyas modelo cuzqueño en plata peruana se venderán por peso. El precio de venta para el público en general es S/. 15 por gramo. Es por ello, que en la Tabla 29, explica el monto en soles para cada ítem.

Tabla 27.
Precio de Venta para cada ítem

DESCRIPCIÓN	PESO (GRS)	PV X GRS	MONTO (S/.)
Aretes	5,125	S/. 15	S/. 76,875
Dijes	3,880	S/. 15	S/. 58,200
Anillos	1,290	S/. 15	S/. 19,350
Pulseras	6,525	S/. 15	S/. 97,875
Collares	18,080	S/. 15	S/. 271,200
Total			S/. 523,500

Fuente y elaboración propia

La tabla 30, explica el precio del costo en gramos que cuesta producir las joyas cuzqueñas (plata piña más las piedras).

Tabla 28.
Costo de Producción para cada ítem

DESCRIPCIÓN	PESO (GRS)	PC X GRS	MONTO (S/.)
Aretes	5,125	S/. 4.90	S/. 25,113
Dijes	3,880	S/. 4.90	S/. 19,012
Anillos	1,290	S/. 4.90	S/. 6,321
Pulseras	6,525	S/. 4.90	S/. 31,973
Collares	18,080	S/. 4.90	S/. 88,592
Total			S/. 171,010

Fuente y elaboración propia

8.4. Herramientas manuales y mecánicas:

En la Tabla 31, describe las herramientas manuales que los maestros joyeros utilizan en el proceso de la fabricación de las joyas.

Tabla 29.
Herramientas manuales

CONCEPTO	CANTIDAD (UNDS)	PRECIO POR UNIDAD (S/.)	MONTO MENSUAL (S/.)	MONTO ANUAL (S/.)
Arcos	2	S/. 40	S/. 80	S/. 80
Seguetas	2	S/. 200	S/. 400	S/. 400
Alicates	10	S/. 30	S/. 300	S/. 300
Pinzas	2	S/. 10	S/. 20	S/. 20
Astilleros	2	S/. 250	S/. 500	S/. 500
Soplete de joyero a gas	2	S/. 150	S/. 300	S/. 300
Martillos de joyeros	2	S/. 30	S/. 60	S/. 60
Buril	1	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Compas Exterior	2	S/. 20	S/. 40	S/. 40
Limas	2	S/. 20	S/. 40	S/. 40
Limas Bastarda	2	S/. 20	S/. 40	S/. 40
Limatones	2	S/. 20	S/. 40	S/. 40
Anilleros	2	S/. 40	S/. 80	S/. 80
Taladro Manual	1	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Mesas de Joyería	2	S/. 600	S/. 1,200	S/. 1,200
Vitrinas	4	S/. 700	S/. 2,800	S/. 2,800
Balones de gas	2	S/. 60	S/. 120	S/. 1,440
Sierras	100	S/. 2	S/. 200	S/. 2,400
Total				S/. 10,090

Fuente y elaboración propia

En la Tabla 32, describe las herramientas mecánicas que los maestros joyeros utilizan en el proceso de la fabricación de las joyas.

Tabla 30.
Herramientas mecánicas

CONCEPTO	CANTIDAD (UNDS)	PRECIO POR UNIDAD (S/.)	MONTO MENSUAL (S/.)	MONTO ANUAL (S/.)
Laminadora	1	S/. 4,200	S/. 4,200	S/. 4,200
Trafiladora	1	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Cortadora	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Desbastadora	1	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Lapidadora	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Tambor rotativo	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Pulidora	2	S/. 1,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Total				S/. 10,900

Fuente y elaboración propia

8.5. Costos de Fabricación (MOD):

Los costos de fabricación que va a incurrir este plan de negocio: Un gerente general, dos maestros joyeros, un diseñador de joyas, dos vendedores, uno de logística. Estos colaboradores estarán en planilla desde el inicio de sus labores, por lo cual, recibirán todos los beneficios de ley. En la Tabla 33, explica detalladamente cuál será sus pagos de forma mensual y anual.

Tabla 31.
Costo de Fabricación (MOD)

CONCEPTO	GERENTE (1)	MAESTROS JOYEROS (2)	DISEÑADOR DE JOYAS (1)	VENEDORES (2)	LOGÍSTICA (1)	TOTAL (7)
Remuneración	S/. 4,000	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 8,600
Subtotal	S/. 4,000	S/. 2,400	S/. 1,200	S/. 2,200	S/. 1,100	S/. 10,900
Aportaciones						
ESSALUD (9%)	S/. 360	S/. 216	S/. 108	S/. 198	S/. 99	S/. 981
AFP (12%)	S/. 480	S/. 288	S/. 144	S/. 264	S/. 132	S/. 1,308
Monto total mensual	S/. 4,840	S/. 2,904	S/. 1,452	S/. 2,662	S/. 1,331	S/. 13,189
Gratificaciones (6.75%)	S/. 4,270	S/. 2,562	S/. 1,281	S/. 2,349	S/. 1,174	S/. 11,636
Vacaciones	S/. 4,000	S/. 2,400	S/. 1,200	S/. 2,200	S/. 1,100	S/. 10,900
CTS	S/. 4,667	S/. 2,800	S/. 1,400	S/. 2,567	S/. 1,283	S/. 12,717
ANUAL	S/. 71,017	S/. 42,610	S/. 21,305	S/. 39,059	S/. 19,530	S/. 193,520

Fuente y elaboración propia

8.6. Gastos Administrativos:

En la Tabla 34, explica los gastos de alquiler y las capacitaciones que tienen los dos vendedores y los dos maestros joyeros.

Tabla 32.
Gastos de Alquiler y Capacitaciones

CONCEPTO	MONTO MENSUAL (S/.)	MONTO ANUAL (S/.)
Alquiler	S/. 1,500	S/. 18,000
Capacitación a los dos vendedores	-	S/. 4,500
Capacitación a los dos maestros joyeros	-	S/. 4,500
Reclutamiento a los dos vendedores	-	S/. 1,500
Reclutamientos a los dos maestros joyeros	-	S/. 1,500
Selección a los dos vendedores	-	S/. 1,500
Selección s a los dos maestros joyeros	-	S/. 1,500
Inducción a los dos vendedores	-	S/. 1,500
Inducción a los dos maestros joyeros	-	S/. 1,500
Desempeño a los dos vendedores	-	S/. 4,500
Desempeño a los dos maestros joyeros	-	S/. 4,500

Fuente y elaboración propia

En la Tabla 35, describe los gastos de insumos de oficina, empaques, agua, luz, teléfono e internet.

Tabla 33.
Gastos de Insumos de Oficina, Empaques y Pagos de Servicios

CONCEPTO	MONTO MENSUAL (S/.)	MONTO ANUAL (S/.)
Órdenes de compra (Millar)	S/. 20	S/. 240
Facturas (Millar)	S/. 30	S/. 360
Docenas de lapiceros	S/. 10	S/. 120
Cajas de grapas	S/. 20	S/. 240
Medio ciento de cajas de pana (empaques para collares) con logo	S/. 750	S/. 9,000
Medio ciento de cajas de pana (empaques para pulseras) con logo	S/. 500	S/. 6,000
Ciento bolsas de pana (empaques para anillos, aretes y dijes) con logo	S/. 120	S/. 1,440
Agua	S/. 120	S/. 1440
Luz	S/. 150	S/. 1,800
Teléfono e Internet	S/. 250	S/. 3,000
Otros servicios	S/. 200	S/. 2,400
Total	S/. 2,170	S/. 26,040

Fuente y elaboración propia

8.7. Tasa de crecimiento de egresos (%):

Para este plan de negocio, se considera que para cada año la tasa de crecimiento de los egresos es 1.5%, por lo tanto, se describe en la Tabla 36.

Tabla 34.
Tasa de Crecimiento de Egresos

TASA DE CRECIMIENTO DE EGRESOS (%)		1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler	S/. 18,000	S/. 18,270	S/. 18,544	S/. 18,822	S/. 19,105
Planilla	S/. 193,520	S/. 196,423	S/. 199,370	S/. 202,360	S/. 205,396
Oficina	S/. 26,040	S/. 26,431	S/. 26,827	S/. 27,229	S/. 27,638
Publicitarios	S/. 12,680	S/. 12,870	S/. 13,063	S/. 13,259	S/. 13,458
Contador	S/. 3,600	S/. 3,654	S/. 3,709	S/. 3,764	S/. 3,821
Capacitación a los dos vendedores	S/. 4,500	S/. 4,568	S/. 4,636	S/. 4,706	S/. 4,776
Capacitación a los dos joyeros	S/. 4,500	S/. 4,568	S/. 4,636	S/. 4,706	S/. 4,776
Community manager	S/. 24,000	S/. 24,360	S/. 24,725	S/. 25,096	S/. 25,473
Reclutamiento a los dos vendedores	S/. 1,500	S/. 1,523	S/. 1,545	S/. 1,569	S/. 1,592
Reclutamientos a los dos maestros joyeros	S/. 1,500	S/. 1,523	S/. 1,545	S/. 1,569	S/. 1,592
Selección a los dos vendedores	S/. 1,500	S/. 1,523	S/. 1,545	S/. 1,569	S/. 1,592
Selección s a los dos maestros joyeros	S/. 1,500	S/. 1,523	S/. 1,545	S/. 1,569	S/. 1,592
Inducción a los dos vendedores	S/. 1,500	S/. 1,523	S/. 1,545	S/. 1,569	S/. 1,592
Inducción a los dos maestros joyeros	S/. 1,500	S/. 1,523	S/. 1,545	S/. 1,569	S/. 1,592
Desempeño a los dos vendedores	S/. 4,500	S/. 4,568	S/. 4,636	S/. 4,706	S/. 4,776
Desempeño a los dos maestros joyeros	S/. 4,500	S/. 4,568	S/. 4,636	S/. 4,706	S/. 4,776
ANUAL	S/. 309,340	S/. 313,981	S/. 318,690	S/. 323,471	S/. 328,323

Fuente y elaboración propia

8.8. Flujo de caja:

Para este plan de negocio, el Flujo de Caja o Cash Flow esta en la Tabla 37, refleja los flujos de ingresos y egresos de dinero en moneda soles, que experimenta este negocio en un periodo de tiempo de 5 años. En este cuadro permite que se mantenga la liquidez del negocio de forma positivo para poder tomar buenas decisiones.

Para ello, el supuesto a considerar al momento de llegar al año 2024, es vender toda la mercadería.

Tabla 35.
Flujo de Caja Libre (en nuevos soles)

FLUJO DE CAJA AÑO	PERIODO 0 (2019)	2020	3% 2021	3% 2022	3% 2023	3% 2024
Ventas		523,500	539,205	555,381	572,043	589,204
- Costos		171,010	176,140	181,425	186,867	192,473
Utilidad Bruta		352,490	363,065	373,957	385,175	396,731
Alquileres		18,000	18,270	18,544	18,822	19,105
Planilla		193,520	196,423	199,370	202,360	205,396
Gastos de oficina		26,040	26,431	26,827	27,229	27,638
Gastos de Publicidad		12,680	12,870	13,063	13,259	13,458
Contador		3,600	3,654	3,709	3,764	3,821
Reclutamiento, selección e inducción para los dos vendedores		4,500	4,568	4,636	4,706	4,776
Reclutamiento, selección e inducción para los dos maestros joyeros		4,500	4,568	4,636	4,706	4,776
Desempeño y capacitación para los dos vendedores		9,000	9,135	9,272	9,411	9,552
Desempeño y capacitación para los dos maestros joyeros		9,000	9,135	9,272	9,411	9,552
Community Manager		24,000	24,360	24,725	25,096	25,473
Utilidad Operativa		47,650	53,652	59,902	66,410	73,184
- Depreciación		4,198	4,198	4,198	4,198	4,198
Utilidad A. Impuesto		43,452	49,454	55,704	62,212	68,986
Impuesto		- 13,035	- 14,836	- 16,711	-18,664	- 20,696
Utilidad D. Impuesto		30,416	34,618	38,993	43,549	48,290
+ Depreciación		4,198	4,198	4,198	4,198	4,198
Flujo operativo		34,614	38,816	43,191	47,747	52,488
Inv. Activo Fijo	- 20,990					0
Cambio en CT	- 74,208	- 1,541	- 1,577	- 1,613	- 1,651	80,590
F. Caja Libre	- 95,198	33,073	37,239	41,578	46,095	133,079

Fuente y elaboración propia

8.9. Evaluación Económica:

En la tabla 38, refleja que el VAN Económico es S/. 38,869, por lo tanto, este criterio de inversión es positivo y significa que es un plan de negocio rentable. Por otro lado, indica que el COK (Costo de oportunidad del Capital) es 25%, por ende, es positivo y significa que este plan de negocio es rentable para poder incursionar.

Tabla 36.
COK y VAN Económico

COK	VAN
25%	S/. 38,869

Fuente y elaboración propia

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones:

- El análisis SEPTE propone una serie de congruencias para el sector. Dentro de ellas, el desarrollo económico en el país; el recurso tecnológico y de conocimiento, como resultado del rompimiento de fronteras; el mayor poder adquisitivo de la población y el incremento de la clase media; y últimamente la necesidad de ajustar a cánones medioambientales como componente diferenciador de la oferta.
- Según el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el sector de la joyería se encuentra en una situación con distribución a ser atrayente, con las siguientes peculiaridades notables:
 - Gran cantidad de marcas, que principalmente se enfocan en precios bajos.
 - Disposición de dichas marcas regular a baja.
 - Productos poco diferenciados.
 - Gran importe de proveedores (de todo tipo).
 - Mercado cada vez más grandioso y con mayor aforo adquisitiva.
- En base al análisis de las 5 fuerzas de Porter, se sugiere identificar nuevos segmentos de mercado desatendidos y aplicar una estrategia de diferenciación, desde la elección del proveedor, hasta el control de calidad y el servicio al usuario final.
- Conclusiones del análisis de la demanda:
 - Entre las tres primeras marcas de joyas de plata que el público encuestado conoce: Joyería Ilaria (30.4%), New Fashion (18,2) y Joyería Intihuatana (15,5%).
 - Entre las tres primeras marcas de joyas de plata que el público encuestado compra: Joyería Ilaria (31,45%), Joyería Intihuatana (17,35%) y Balíq (12,09%).
 - Las mujeres encuestadas mencionan las siguientes fortalezas que tienen las marcas actuales. estas fortalezas importantes que tienen las empresas actuales son: excelente calidad en las joyas (70,4%), variedad de joyas (54,8%) y excelentes diseños (47,7%).

- Así como mencionan las fortalezas de las joyas en plata, también se les encuestó por las debilidades de estas. Estas debilidades son: Precios alto (57,9%), los productos no son buenos (33,9), el empaque no es adecuado (31,4).
- La frecuencia de compra de joyas en plata que realizan las mujeres encuestadas: Una vez cada dos meses (42,6%), una vez al mes (38,1%), dos veces al mes (30,3%).
- Mencionan que las mujeres encuestadas adquieren más aretes (49%), collares (48,5), pulseras (39,5%), dijes (36,7) y al final adquieren anillos (30,8).
- Las encuestadas dicen que prefieren en primer lugar enterarse de nuevas marcas mediante las redes sociales, luego boca a boca y finalmente por medios publicitarios. Estos son tres puntos en donde se adquirió con puntaje más altos.
- Ellas adquieren sus joyas en primer lugar en locales ubicados cerca a los centros comerciales, catálogos virtuales (52,3%) e internet.
- Conclusiones del análisis de la oferta
- De acuerdo con el benchmarking desarrollado, las marcas de "Alta gama" en el mercado son Joyería Ilaria, Tous y Joyería ARIN y las marcas con precio estándar son: New Fashion y Joyería Intihuatana.
- De acuerdo con el benchmarking desarrollado, las marcas que utilizan piedras naturales en sus joyas son: Joyería Ilaria y Joyería Intihuatana.
- De acuerdo con el benchmarking desarrollado, las marcas que exportan más a otros países: Joyería Ilaria, New Fashion y Joyería ARIN.
- El modelo de negocio examina en un inicio la ejecución de una tienda virtual.
- La diferenciación del producto estará traspasada por el diseño, calidad y concepto coherente al reforzamiento de la identidad peruana, mediante la utilización de insumos locales y la mano de obra local.
- La exclusividad es una contribución fundamental para la joya en venta. Por ende, que los diseños y el servicio serán únicos con una identidad propia y servicio diferenciado.

- A nivel operacional, el bosquejo y el control de calidad simbolizan un componente principal para el éxito del negocio. En ocasión, ello coherente con la opción de seleccionar y generar vínculos de largo plazo con maestros joyeros artesanos.
- En producto aumentado se posee la garantía brindada, la rapidez de servicio y la personalización del producto.
- Conclusiones de las competencias requeridas
- **Know how:** Aprendizaje técnico del rubro productivo en los artesanos, sobrellevado por el reconocimiento en diseño, moda y control de calidad.
- **Calidad de la organización:** En este rubro se describe al modo en que se desarrollará el contrato al personal.
- **Aprendizaje colectivo:** Adiestramiento técnico para la descripción de la joya.
- Adiestramiento en marketing y desarrollo de marca.
- Conclusiones de los objetivos requeridas
- **Objetivo 1:** Bosquejo de un concepto con propiedades diferenciados propios que apoyen al refuerzo de la identidad peruana.
- **Objetivo 2:** Establecer técnicas y procesos que afirmen la ejecución de estilos a la vanguardia en las joyas, contando con un estricto control de atributos para los insumos de la materia prima.
- **Objetivo 3:** Formar plazas de participación que apoyen a una correlación de largo plazo con los artesanos peruano, a su vez brindando a ellos una óptima calidad de vida.
- **Objetivo 4:** Situarse y fomentar una marca magnífica en el mercado nacional e internacional que además sea divisada a modo de joyas de alta calidad y modelos conforme a estilos que sumen el refuerzo de la identidad peruana.
- **Objetivo 5:** Establecer técnicas de compra para poder realizar compras de materias primas con anticipación.
- **Objetivo 6:** Anticipar ante una crisis económica por parte de Estados Unidos, para que no afecte las exportaciones que se haga a ese país.
- Características de la Estrategia Genérica

- Diseños de las joyas en plata con incrustaciones de piedras semi - preciosas y blandas que estén a la vanguardia y realizados con materia prima y mano de obra de buena calidad.
- Consolidar y fortalecer la identidad peruana, usando insumos (piedras semipreciosas y blandas) peruanos en las joyas de plata con motivos incaicos y modernos producidos con mano de obra de artesanos joyeros peruano.
- Joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales en edición limitada por cada ítem de joyas (collares, pulseras, aretes, dijes y anillos) para que dé la sensación al cliente y / o usuario final exclusiva.
- Servicio individualizado al alcance para todos los clientes y / o usuarios finales que adquieran las joyas de plata.
- Los pedidos que realicen los clientes y / o usuarios finales serán atendidos de acuerdo con la llegada del informe, las características de las joyas y de acuerdo si es a nivel nacional e internacional. Si fuera a nivel nacional, la producción y elaboración del producto será máximo en una semana y la llegada será máximo en 2 días a nivel nacional y si fuera a nivel internacional la llegada del producto será máximo en 7 días.
- Lineamientos estratégicos de marketing:
 - Posicionamiento de la marca LUCETT´S en el mercado nacional e internacional.
 - Fomentar el concepto de características diferenciadores que consigan aislar al producto en de venta con la variable precio al momento que tomen la decisión de adquirirlo.
 - Fomentar diversas estrategias de promociones innovadoras, entre ofertas, descuentos y / o promociones por los consumidores que estén motivados por las festividades.
- Lineamientos estratégicos de recursos humanos:
 - Lucett´s será una marca que tendrá una cultura organizacional con elevado valor en la atención del cliente ya sea nacional e internacional.

- Lucett's será una marca que estará acorde con la responsabilidad social, dirigido a los stakeholders más sensibles, los artesanos peruanos. A ellos se les brindará una adecuada calidad de vida porque son los socios estratégicos más vulnerables y los más importante para esta marca.
- Lineamientos estratégicos de operaciones:
 - Técnicas y métodos colocados a la calidad, innovación y mejora continua.
 - Lucett's, será una marca que está al pendiente de los productos que entrega y al servicio del cliente.
 - Los principales medios de promoción estarán proyectados en el lanzamiento de la marca LUCETT'S, utilizando la plataforma virtual mediante la página web, redes sociales, y exhibir la marca.
 - La oficina administrativa estará situada en Lima y además se contará con el taller en donde se realice las joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales y además se realizará cualquier tipo de servicios en arreglos de las joyas.
 - Se estima una cobertura inicial para el primer año de 1,5%, por el motivo que se está considerando la limitación para la elaboración de las joyas.
 - Existen empresas que están interesados en participar con la marca LUCETT'S, pero con ciertas condiciones coordinado para cumplir las obligaciones y capacitaciones.
 - Una de las principales debilidades que los artesanos joyeros encuentran actualmente, es que no encuentran la capacitación adecuada, es por ello por lo que algunos se retiran del rubro por falta de liquidez y capacitación constante que ellos requieren.
 - El aporte de la marca LUCETT'S a los artesanos joyeros es que ellos van a contar con la capacitación adecuada, compra asegurada y que van a tener márgenes por cada producto elaborado.
 - Las etapas críticas que tiene este rubro de la joyería modelo cusqueño: la elaboración y comercialización. De acuerdo con esto, se deberá seguir con los procesos de cada etapa para fortalecer la calidad del producto y cumplir con todos los requerimientos con el cliente.

- El tiempo promedio de entregar a un cliente la joya en stock (producto genérico), será de 3 días, esto se daría si fuera a nivel local. Si el producto que requiere el cliente fuera personalizado entonces la entrega sería 7 a 10 días.
- La empresa requiere como mínimo 10 personas. Es probable que en los meses de inicio que necesiten menos colaboradores, pero con el transcurrir del tiempo, de acuerdo con los pedidos que tengamos quizás se opte por tener más colaboradores.
- El desarrollo de atención al cliente deberá someterse con las probabilidades del cliente. Una joya excelente, con la entrega rápida y eficiente y una conversación fluida entre el personal y el cliente final.
- Los valores empresariales están ligados con la confianza, aptitud del servicio y respeto.
- El factor humano es el componente que coadyuva a potencializar la empresa. Por ende, el sistema de remuneración del negocio tendrá que ser de acuerdo con el mercado. Las formas serán de manera monetaria y no monetaria.

9.2. Recomendaciones:

- A consecuencia que no se cuenta con la información al detalle de la demanda de joyas modelo cusqueño de cada tipo de producto , y menos con la disposición a pagar por cada uno de ello, se recomienda que se instaure una institución de negocios, que tendrá como función el monitorear exhaustivamente el mercado, lo cual deberá brindar estadísticas de compra por cada tipo de joya modelo cusqueño, variación en tendencia, etc, con el objetivo de ofrecer apoyo a la eficiencia de gestionar el plan de negocio.
- A consecuencia que el factor más delicado y crítico es la producción y la cultura e idiosincrasia de los artesanos joyeros peruanos, es fundamental concretar unión con los artesanos, instaurar herramientas de control y amortiguar riesgos, con el objetivo de brindar soporte de sostenibilidad del plan de negocio.

ANEXO 1
ENTREVISTAS A EXPERTOS / MERCADO NACIONAL
ENTREVISTA A WILMER COLLAZOS LUJAN
ARTESANO JOYERO PERUANO DE LA JOYERÍA INTIHUATANA

• **Sobre el mercado**

- Bueno cada año a estado aumentado más, por ejemplo, anteriormente, habido pocos accesorios en el sector joyería, pero ahora ha aumentado y hay por todos lados.
- Mi experiencia ha sido desde muy joven he trabajado en el rubro de platería, y más me he especializado en accesorios.
- Ha habido un aumento de maestros joyeros, y que se dedican a ello.
- Existen muchas infinidades de segmentos que se ven desatendidos por la falta de maquinarias.
- Sobre los artesanos
- Los artesanos podrían solicitar más apoyo por parte del gobierno, para poder abastecer la gran demanda que en la actualidad hay.
- La necesidad hace que tengamos mucha informalidad en este sector de joyería, por lo cual, no hay tanto artesano especializado en cada sector.

• **Sobre el modelo de negocio**

- En lo personal, se debería especializar cada joyero, para una mejor presentación en el trabajo final, ya que hay aumento de maestros, pero en la especialización de cada sector.
- Hay que valorar y perfeccionar nuestros trabajos, ya que lo nuestro es minucioso, y tenemos que dar un trabajo a lo solicitado del cliente.
- Por experiencia indico que la rotación de inventario es quincenal o mensual, lo cual, si hubiera más apoyo por parte del gobierno, esto sería mucho más rápido en comercializar.

ANEXO 2
ENTREVISTAS A EXPERTOS / MERCADO NACIONAL
ENTREVISTA AL SR. TORRES
ARTESANO PEDRERO DE LA TIENDA KARUMANTA

• **Sobre el mercado**

- Debido al mercado exterior en piedras preciosas en otros Países como en Alemania, había bastantes piedras para engastar en la Plata, y un trabajo fino sobre piedras preciosas.
- Hace 20 años en el mercado en Piedras era en menor cantidad debido a la falta de conocimiento
- Las tendencias han sido joyas en platería, pero ahora hay variedad,
- Hace 10 años era mayor demanda de piedras semipreciosas
- Desde hace 5 años atrás, los precios, han decaído debido, al aumento del precioso del cobre, y la influencia de exportación de las piedras de China a otros países.

• **Sobre los pedreros**

- Si las empresas y el estado no apoyan en el tema tecnológico, el avance de las piedras y de la joyería, puede estancarse, por la competencia internacional.
- Artesanalmente aquí en Perú, lo hacemos pieza por pieza, en China sin embargo hace miles de Collares.

• **Sobre el modelo de negocio**

- Falta de apoyo sobre la industria de piedras de Perú, para engastes de joyería de plata
- Perú hay variedad de piedras semipreciosas, pero hay poca variedad en piedras preciosas,
- Diferencia que hay entre piedras semipreciosas y preciosas es la dureza, esto se debe a las antigüedades de tierras.
- Variedad de piedras en Perú, Silica, o palandino, crisocolas,
- El margen de ganancia es 100% 200% o hasta 300% dependiendo, del tipo de piedras
- La rotación de la mercadería en 3 o 4 días

- La competencia, Rumis, Samame, dependiendo el segmento.
- En la actualidad, el volumen ha bajado, 100 capuchones diarios, se vendían anterior, en la actualidad 30 capuchones
- Abastecimiento es sobre, los pequeños mineros o canteras.
- Las piedras más solicitadas son zafiros, Rubi, piedra Luna, piedras peruanas, crisocolas, opalos, etc.
- Las personas que viajan son las que más hacen compras, aprecian y valoran más las Piedras.

ANEXO 3
ENTREVISTAS A EXPERTOS / MERCADO NACIONAL
ENTREVISTA A LA SRA. LUZ MAGUIÑA
EMPRESARIA DEDICADA A LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE JOYAS DE PLATA PERUANA DE LA TIENDA JOYERIA ARTESANAL
INTIHUATANA

• **Respecto al sector en general:**

- Evolución del sector en los últimos años. Si vemos los 5 últimos años el sector ha ido disminuyendo en su expectativa de producción y calidad. Por lo tanto, en la oferta los artesanos por la mano de obra barata bajan la calidad del producto.
- Referente a la demanda en este tipo de joyas casi el 70% es para la exportación y cuando la calidad baja también baja la demanda.
- El margen de ganancia generalmente es de un 30%.
- En este sector en Nuestro País, tanto en la parte de producción como comercialización es bajo nos falta mayor conocimiento y apoyo de las instituciones del estado.
- Los tamaños de las empresas y los canales de distribución son pequeñas.
- En los lugares turísticos la rotación de este producto es constante.
- Esta rotación es diaria generalmente.
- Ya sea colecciones u otros dependiendo del tipo de cliente.
- Las tendencias son generalmente para mujeres ya sea aretes, dijes, collares y sortijas que sean de colores alegres y que se identifiquen con la Naturaleza.
- Se vería muy interesante si intervinieran las instituciones y apoyen a nuestros artesanos que tienen este don en sus manos.
- Hacer conocer nuestros productos precolombinos a nivel internacional.

• **Respecto a la oferta:**

- Lamentable, pero los principales competidores son los informarles.
- Creo que las más conocidas son Ilaria, Intihuatana y otras joyerías que se encuentran en la Ciudad de Lima y Cuzco.
- Su volumen de ventas es de acuerdo con el lugar turístico donde los turistas fluyen.
- Fortalezas: Es el conocimiento en la elaboración del producto.

- Debilidades es la parte de conocimientos financieros y la falta de apoyo del estado.
- Abastecimiento: Los formales de la procesadora sudamericana que es el único y por lo tanto un monopolio y los informarles de otros informarles que traen los insumos de baja calidad es por ello por lo que se da la competencia pero que no es la deseada.
- Respecto a la demanda:
- Segmentos desatendidos: Por supuesto en vista que no hacemos conocer nuestro producto a nivel internacional ni local todos ellos son segmentos desatendidos.
- Segmentos para mujeres. A casi el 80% de mujeres gustan las joyas ya sea en aretes, dijes, collares, pulseras, sortijas y otros.
- Por lo tanto, todos los segmentos tenemos que asistir tratándose de mujeres
- Simplemente que les guste y el precio lo consultan al final.
- Y lo que menos valoran como se hacen y donde se consigue los insumos. Calidad baja también baja la demanda.

ANEXO 4
ENTREVISTAS A EXPERTOS / MERCADO NACIONAL
ENTREVISTA AL SR. GUEVARA
EMPRESARIO DEL RUBRO DE LA JOYERIA NEW FASHION

• **Sobre el mercado**

- Exportábamos 7 millones en el 2014, en la actualidad, exportamos 8 millones
- Principales Países de exportación, esta EE. UU., Chile y Hong Kong.
- En la actualidad hay una Feria el conjunto de los Espectáculo, que se hace entre febrero y marzo.
- En la actualidad ya no se exporta a Italia.
- Sector joyero hay 139 empresas que hn exportado en el 2018.
- Empresas tipo A son las que exportan más de 10 millones al Año son 2
- Empresas tipo B son las exportan de 10 millon a 1 millon son 6.
- Empresas tipo C son la exportan de 10 millones a 100 mil dólares son 9
- Luego después de ello son 122 empresas

• **Oferta y competencia**

- New fashion, son los exportan oro, y tienen plata, pero más exportan plata, uno de sus principales clientes, es China
- Arin su principal cliente es EE. UU. y se dedica más a la exportación de Oro que de plata.
- Jurin Huanca es una empresa con joyas y piedras, que exporta
- Ilaria es un competidor, en platería debido a su diseño.
- Ilaria tiene una cultura relacionada de los andes, la cual se inspira para ser sus piezas,
- Prácticamente hay 2 empresas que hacen más del 80 de las exportaciones, en las cuales esta Arin.
- Rentabilidad
- La rentabilidad en la actualidad es de 2% año a año hasta la actualidad
- Características / concepto

- New Fashion, tiene una tecnología muy avanzada, debido a su tecnología, y puede desarrollar piezas, en muy poco gramaje, lo cual, para los artesanos, eso demoraría, demasiado tiempo, y es por ello por lo que su precio es muy bajo, debido a la tecnología avanzada.
- Agil exportadora es un buen comienzo para que puedan empezar cada empresa o pequeña empresa que desea exportar al mercado exterior lo cual lo van a nutrir con concepto, y marketing, para que se puedan ayudar con fuentes y experiencias.
- **Sobre los artesanos**
 - Los artesanos necesitan tecnología, se ha hecho énfasis en ello, debido a que las grandes empresas, manejan sus tecnologías, y debido a ellos, sus precios son bajos
 - Los diseños de Europa o de otro continente son más avanzado debido a la tecnología, y apoyo de su gobierno, lo cual en nuestro país no se da.

ANEXO 5
ENTREVISTA A LA SRTA. LAURA HERRERA DE MINCETUR
ASPECTOS RELEVANTES

- **Mercado**
 - Exportábamos 7 millones en el 2014, en a la actualidad, exportamos 8 millones
 - Principales Países de exportación, esta EE.UU., Chile y Hong Kong.
 - En la actualidad hay una Feria el conjunto de los Show, que se hace entre febrero y marzo
 - En la actualidad ya no se exporta a Italia
 - Sector joyero hay 139 empresas que hn exportado en el 2018
 - Empresas tipo A son las que exportan más de 10 millones al Año son 2
 - Empresas tipo B son las exportan de 10 milllon a 1 millon son 6
 - Empresas tipo C son la exportan de 10 millones a 100 mil dólares son 9
 - Luego después de ello son 122 empresas
- **Oferta y competencia**
 - New fashion, son los exportan oro, y tienen plata, pero más exportan plata, uno de sus principales clientes, es China
 - Arin su principal cliente es EE. UU. y se dedica más a la exportación de Oro que de plata.
 - Jurin Huanca es una empresa con joyas y piedras, que exporta
 - Italia es un competidor, en platería debido a su diseño.
 - Ilaria tiene una cultura relacionada de los andes, la cual se inspira para ser sus piezas,
 - Prácticamente hay 2 empresas que hacen más del 80 de las exportaciones, en las cuales esta Arin.
- **Rentabilidad**
 - La rentabilidad en la actualidad es de 2% año a año hasta la actualidad
- **Características / concepto**
 - New Fashion, tiene una tecnología muy avanzada, debido a su tecnología, y puede desarrollar piezas, en muy poco gramaje, lo cual, para los artesanos, eso demoraría,

demasiado tiempo, y es por ello por lo que su precio es muy bajo, debido a la tecnología avanzada.

- Agil exportadora es un buen comienzo para que puedan empezar cada empresa o pequeña empresa que desea exportar al mercado exterior lo cual lo van a nutrir con concepto, y marketing, para que se puedan ayudar con fuentes y experiencias.
- **Sobre los artesanos**
 - Los artesanos necesitan tecnología, se ha hecho énfasis en ello, debido a que las grandes empresas, manejan sus tecnologías, y debido a ellos, sus precios son bajos.
 - Los diseños de Europa o de otro continente son más avanzado debido a la tecnología, y apoyo de su gobierno, lo cual en nuestro país no se da.

ANEXO 6: MODELO DE DIJES DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS SEMI - PRECIOSAS

Dije/ colgante manta inca o tejido incaico



Dije de plata peruana elaborados artesanalmente. Diseños geométricos de textiles andinos. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita con bordes de plata.

Diseño : Para su diseño nos hemos inspirado en el tejido incaico

Significado: El arte textil incaico es una de las más antiguas tradiciones textiles de los Andes y llegó a ser una de las más desarrolladas durante el apogeo inca, debido al uso de diferentes materiales y técnicas.

Los textiles incas se caracterizan por sus diseños geométricos o foscaps y por la finca de su técnica. Tuvieron un extraordinario sentido de la simetría, reflejado en la repetición de figuras estilizadas dispuestas de una manera sumamente ordenada.

Dije/ colgante cuatro suyos o Chakana



• **Dije de plata peruana** elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita

• **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en los cuatro suyos o Chakana

• **Significado**: Chakana es un término quechua que significa: escalera u objeto a modo de puente, (en aimara: gus/ chokani, "la de los cuatro puentes") cruz andina o cruz cuadrada. La chakana es un símbolo plurimilenario aborigen de los pueblos indígenas de los Andes centrales en los territorios donde se desarrollaron tanto la cultura Macaco (sur de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina) como algunas culturas preincas (Perú y Bolivia). Es posible que en Ancaih, Huánuco y Nor Lima precolombinos se haya nombrado como tsakana.

Dije/ colgante colibrí o picaflores



Dije de plata peruana elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita, representando el arcoiris, y contiene además plata como su base principal

• **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en el colibrí o picaflores

• **Significado**: El colibrí reparte alegría y belleza allá donde va. Se alimenta principalmente del néctar de las flores, buscando la dulzura de la vida. El colibrí nos enseña a reír y disfrutar de la creación, a apreciar la magia de estar vivo.

Dije/ colgante de tumi



• **Dije de plata peruana** elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita, representando el arcoiris, y contiene además plata como su base principal

• **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en el Tumi

• **Significado**: El tumi es un cuchillo ceremonial que fue usado en Perú por varios pueblos desde tiempos preincas. Muestra una elaborada figura de forma humana y ojos almendrados que tradicionalmente se ha identificado con Naylamp, el Dios-Rey de los mitos de Lambayeque

Hecho : Lima - Perú

Dije/ colgante de Quipu



- **Dije de plata peruana** elaborados artesanalmente.. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita , representando el arcoiris, y contiene además plata como su base principal
- **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en el Quipu
- **Significado:** El **quipus** derivado del vocablo quechua *khipu* que significa nudo, ligadura, atadura, lazada, fue un instrumento de almacenamiento de información consistentes en cuerdas de lana o de algodón de diversos colores, provistos de nudos. Usado por las civilizaciones andinas. Si bien se sabe que fue usado como un sistema de contabilidad y almacenamiento de relatos épicos de los Incas difuntos, ciertos autores han propuesto que podría haber sido usado también como un sistema gráfico de escritura

Hecho : Lima - Perú

Dije/ colgante de Inti



- **Dije de plata peruana** elaborados artesanalmente.. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita , representando el arcoiris, y contiene además plata como su base principal
- **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en el Inti
- **Significado:** **Inti** es el nombre en quechua del Sol, considerado como la deidad más significativa en la mitología inca. Los quechuas del Imperio inca tenían al Dios Sol en el primer peldaño del escalafón celeste, con el nombre sagrado de Inti. A Inti se le representaba con la forma de un elipsoide de oro en el que también podían aparecer los rayos como otro de sus atributos de poder.

Hecho : Lima - Perú

Medidas:

ANEXO 7: MODELO DE COLLARES DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS SEMI – PRECIOSAS



Collares pepitas de arcoiris

- **Collares de plata peruana** elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocóla, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita con bordes de plata.
- **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en las pepitas de las minas de oro del imperio Incaico en arcoiris.
- **Significado**: Los Incas creían que el oro era un **metal sagrado** enviado por el **dios sol Inti**. Todas las minas pertenecían al emperador, y el metal que de ellas procedía se guardaba con mucho celo. El oro y la plata se enviaban directamente a **Cuzco**, y si alguien era sorprendido dejando la ciudad con estos metales, era severamente castigado, en casos extremos con la pena de muerte.

Hecho : Lima - Perú

Medidas:



Collar Media luna pirca

- **Collares de plata peruana** elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocóla, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita con bordes de plata.
- **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado la forma de media Luna y en la arquitectura incaica (muros del Inca).
- **Significado**: En la **mitología incaica**, **Mama Quilla**, o **Mamaquilla**, era la hermana y la esposa del dios sol **Inti**. Esta diosa, representada por la Luna, acompañaba a Inti. Una **pirca** o dialectalmente **pica** (del quechua **pirqa**, pared, muro, valla cerrada de piedra u otro material de construcción, es un muro de construcción rústica y baja altura, realizado con piedras sin labrar calzadas sin el uso de mortero, utilizado por los pueblos andinos. El uso de picas fue extendido por el imperio Inca, aunque fue tomado de sociedades precedentes.

Hecho : Lima - Perú

Medidas:



Collar tocapus arcoiris

- **Collares de plata peruana** elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocóla, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita con bordes de plata.
- **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado las formas geométricas tocapus y los colores del arcoiris.
- **Significado**: Un **tocapu** o **tozapu** es un conjunto de cuadrados con decoración geométrica, generalmente policromos, que aparecen tejidos o bordados en textiles, pintados en vasijas y en los quechu (vasos ceremoniales de madera), usados durante el periodo Inca. En el Valle Sagrado creen que el Arco Iris o Cuychi es el Hijo de la Lluvia, capaz de atrapar el Sol y la Luna. Cuando aparecía en el cielo, se interpretaba como una señal de los dioses que anunciaba buenos tiempos. El arcoiris doble siempre precedía un gran suceso. Dicen los más viejos del lugar que nadie es capaz de mirarlo de frente sin taparse la boca, pues podrían caírsele todos los dientes.

Hecho : Lima - Perú



Collares pepitas de crisocola

- **Collares de plata peruana** elaborados artesanalmente. Incrustados con piedras de crisocola, nacar amarillo, spondylus naranja, violeta y rojo, y soladita con bordes de plata.
- **Diseño** : Para su diseño nos hemos inspirado en las pepitas de la minas de oro del imperio incaico en crisocola
- **Significado**: Los Incas creían que el oro era un **metal sagrado** enviado por el **dios sol Inti**. Todas las minas pertenecían al emperador, y el metal que de ellas procedía se guardaba con mucho celo. El oro y la plata se enviaban directamente a **Cuzco**, y si alguien era sorprendido dejando la ciudad con estos metales, era severamente castigado, en casos extremos con la pena de muerte.¹ Esta piedra semipreciosa, se forma como producto de la alteración de minerales de cobre encajados en materiales silicatados. Los incas, la utilizaban como incrustaciones en sus trabajos de orfebrería y le daban uso medicinal, porque calmaba sus emociones al reforzar sus defensas inmunitarias.²

Hecho : Lima - Perú

Medidas:

1. <http://www.instituto-de-los-pueblos.org/foro/tema-347.html>
2. <http://www.instituto-de-los-pueblos.org/foro/tema-347.html>

REFERENCIAS

- (2006). En C. A. Rodríguez, *El cacicazgo prehispánico de Guabas en el Valle del Cauca (700-1300)* (pág. 186). Cali: programa Editorial.
- (2016). En P. Leon, *Aprende a Importar desde CHINA: ¡y ten un negocio exitoso!* (pág. L).
- ADEX. (2018). *ADEX*. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/nosotros/>
- ADEX. (2018). *Asociación de Exportadores*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de ADEX: <http://www.adexperu.org.pe/nosotros/>
- Alvarado, Godos, G. , Ninanya, & Salazar. (2005). Plan de negocio de exportación de joyería de diseño al mercado norteamericano.
- APEIM. (2016). *APEIM*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arias, U. (2012). *Ministerio de Desarrollo Económico*. Obtenido de <https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/bitstream/001/2514/1/INST-D%202012.%2070.pdf>
- Asociación Americana de Marketing. (2018). *CEF: Marketing XXI*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- ASTURNATURA. (22 de 11 de 2018). *ASTURNATURA.COM*. Obtenido de <https://www.asturnatura.com/mineral/crisocola/3536.html>
- Banco Central de Reserva del Peru. (2018). *Banco Central de Reserva del Peru*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de Banco Central de Reserva del Peru: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/p.html>
- Banco Central del Perú. (2018). *Banco Central del Perú*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Banco Central del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- BANCO MUNDIAL. (22 de 04 de 2019). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.6064.FE.5Y?locations=US>
- BBVA. (2008). *Competitividad y crecimiento: una perspectiva regional*. Madrid: Fundación BBVA.

- BCRP . (20 de 04 de 2019). Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html>
- BCRP. (24 de 11 de 2018). *BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/p.html>
- BCRP. (25 de 11 de 2018). *BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- BCRP. (20 de 04 de 2019). Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html>
- BCRP. (20 de 04 de 2019). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>.
- Bohlander. (2018). *Administración de recursos humanos*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Ciencias naturales. (02 de 02 de 2019). *Piedras preciosas y semipreciosas*. Obtenido de <https://www.areaciencias.com/geologia/piedras-preciosas.html>
- COMEX. (2018). Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/nosotros>
- COMTRADE. (06 de 04 de 2019). *PROMPERU*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=s fichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=138&pnomproducto=Orfebrer %EDa
- CPI. (07 de 07 de 2019). COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C. *PERU: POBLACION 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- DEFINICION, C. (22 de 12 de 2018). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/piedra-preciosa/>
- Diccionario Empresarial. (25 de 11 de 2018). *Wolters Kluwer*. Obtenido de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=>

H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjSzMLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1
OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAIN4pDUAAAA=WKE

Dvoskin, R. (2004.). *Fundamentos de marketing : teoría y experiencia*. Buenos Aires:
Granica S.A.

EcuRed. (27 de Noviembre de 2018). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:
<https://www.ecured.cu/Joya>

El Tiempo. (2018). *El Tiempo*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de El Tiempo: El
Tiempo

Emprende Pyme. (25 de Noviembre de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende
Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

FORTRADE. (20 de 05 de 2019). Obtenido de
<https://www.fortrade.com/es/products/plata-xag/>

Guajardo, G. (2014). *Contabilidad Financiera*. China: Mc Graw Hill.

Joya Estilo. (2018). *Joya Estilo*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de Joya Estilo:
<https://www.joyaestilo.es/es/piedras-preciosas-y-semipreciosas-nombres-y-significado.html>

Joyaestilo. (02 de 02 de 2019). *PIEDRAS PRECIOSAS Y PIEDRAS SEMIPRECIOSAS*.
Obtenido de <https://www.joyaestilo.es/es/piedras-preciosas-y-semipreciosas-nombres-y-significado.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P y Armstrong G. . (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Laver, P. (2005). Identidad de Marca. En P. Laver, *Crea una buena marca en una semana*
(pág. 18). Gestiones 2000.

Llerena, Monggó, Palomino, & Rivas. (2012). Modelo de un sistema de seguridad y salud
ocupacional para los sectores joyería y bijouterie.

Louffat, E. (2016). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo*. Buenos
Aires: Cengage Learning.

Louffat, E. (2018). *Administración del potencial humano*. Mexico: Cengage Learning.

Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. (109). En A. M. Figueroa. Bogotá: Universidad del Rosario.

Marjoya. (12 de 12 de 2018). *marjoya.com*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de *marjoya.com*: <http://www.marjoya.com/blog/2016/02/20/el-nacar-en-la-joyeria/>

Martínez. (2017). En Martínez, *Marketing y Comunicación de Moda* (pág. 19). España: EISEC. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018

MEF. (2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado el 28 de 11 de 2018, de MEF: <https://www.mef.gob.pe/es/acerca-del-ministerio>

MINCETUR. (2015). Joyería con piedra lapidad de Cusco. 21.

MINCETUR. (2018). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://www.gob.pe/725-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-que-hacemos>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018). Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2018 /2019. 78 - 79.

MINSA. (05 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/minsa>

MTPE. (05 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/mtpe>

Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC EDITORIAL.

PROMPERU. (05 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>

PROMPERU, 2019b. Laura Herrera, especialista de Industria de la vestimenta y decoración de la institución, comunicación directa.

RAE. (02 de 02 de 2019). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=incrustar>

Real Academia Española. (25 de 11 de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>

Real Academia Española. (25 de 11 de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=proveedor>

Real Academia Española. (26 de 11 de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tendencia>

- SBS. (20 de 04 de 2019). Obtenido de http://www.sbs.gob.pe/app/pp/seriesHistoricas2/paso3_TipodeCambio_Descarga.aspx?secu=03&paso=3&opc=2
- SIICEX. (12 de 04 de 2019). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=7113110000&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha
- SUNARP. (05 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>
- SUNAT. (2018). *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/funciones.html>
- Tejada, Valcárcel, & Llerena. (2010). Plan de Negocio de joyería Anrigold en pasadizo de centros comerciales de Lima Norte.
- The Silver Institute. (2018). *the Global Source*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de <http://www.silverinstitute.org/silver-jewelry/>
- The Wild Guide. (2018). *The Wild Guide*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de The Wild Guide: <http://wakan.org/como-se-forman-las-conchas-de-mar/>
- Thomsen.M. (2009). *Plan de Negocios Dinámico*. Thomsen Business Information.
- Warren. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogota: Thomson.