

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



# **PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR LA DIGITALIZACIÓN EN LA JOYERIA IGNACIA LOPEZ 2025**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado  
en Administración

**Claudia Brunela Palma Acuña**

**Código 20152173**

Asesor

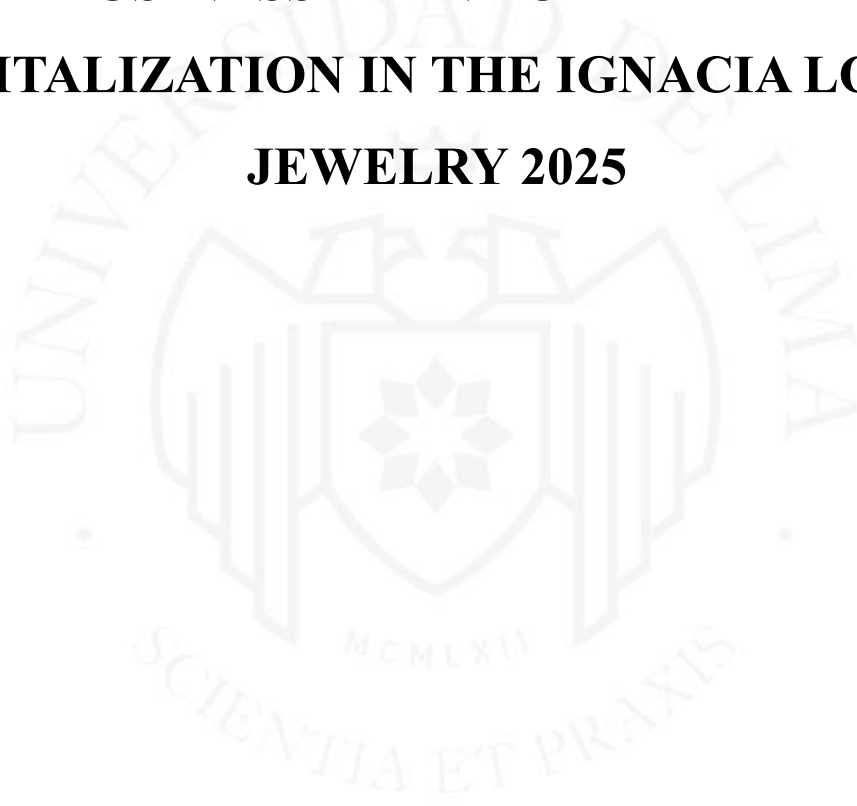
Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Lima – Perú

Octubre del 2024



**BUSINESS PLAN TO IMPLEMENT  
DIGITALIZATION IN THE IGNACIA LOPEZ  
JEWELRY 2025**



## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia, por su amor incondicional y su apoyo incansable en cada paso de este camino.



## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento a Dios, a mi familia, a mi asesor y a todas las personas que han podido apoyarme durante este proyecto aportando y contribuyendo con mis objetivos profesionales y personales.



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>2</b>
1.1 Modelo de Negocio .....	2
1.1.1 Socios Clave .....	2
1.1.2 Actividades Clave.....	2
1.1.3 Recurso Clave.....	3
1.1.4 Estructura de Costos .....	4
1.1.5 Ingresos.....	4
1.1.6 Relación con el cliente.....	4
1.1.7 Canales .....	5
1.1.8 Segmento de Clientes .....	5
1.1.9 Propuesta de valor .....	7
1.1.10 Descripción del servicio .....	8
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Historia y Antecedentes .....	9
2.2 Misión.....	10
2.3 Visión.....	10
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS de mercado.....</b>	<b>11</b>
3.1 Análisis PESTEL.....	11
3.1.1 Político – Legal.....	11
3.1.2 Factores Económicos .....	11

3.1.3	Factores sociales .....	14
3.1.4	Factores Tecnológicos .....	15
3.1.5	Factores Ambientales.....	16
3.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	16
3.2.1	Poder de la negociación con los clientes .....	16
3.2.2	Poder de la negociación con los proveedores .....	17
3.2.3	Amenaza de productos o servicios sustitutos .....	17
3.2.4	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	18
3.2.5	Rivalidad en el Sector.....	18
3.2.6	Cadena de Valor.....	19
3.3	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	20
3.4	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	21
3.5	Análisis FODA .....	22
3.6	Estrategias Derivadas .....	23
3.6.1	Estrategias F O (Fortalezas → Oportunidades).....	23
3.6.2	Estrategias D O (Debilidades → Oportunidades).....	23
3.6.3	Estrategias F A (Fortalezas → Amenazas) .....	23
3.6.4	Estrategias D A (Debilidades → Amenazas) .....	23
3.7	Ventaja Competitiva .....	24
3.8	Objetivos estratégicos.....	24
3.9	Población Objetivo .....	24
3.9.1	Criterio Geográfico.....	25
3.9.2	Criterio Demográfico.....	25
3.9.3	Criterio Psicográfico.....	25
3.10	Cálculo de la población objetivo .....	26
3.11	Parámetros de la investigación .....	30

3.11.1	Objetivo general de la investigación .....	30
3.11.2	Tamaño de la muestra .....	30
3.12	Etapas de la investigación.....	31
3.12.1	Cuantitativa – Descriptiva .....	31
3.13	Análisis de la Demanda .....	52
3.13.1	Mercado Potencial .....	52
3.13.2	Mercado Disponible .....	52
3.14	Proyección de la Demanda .....	57
3.15	Análisis de la Oferta .....	58
3.15.1	Análisis de la competencia .....	58
<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MARETING Y VENTAS .....</b>		<b>61</b>
4.1	Estrategias de Marketing .....	61
4.2	Estrategia de segmentación .....	61
4.3	Estrategia de posicionamiento .....	62
4.3.1	Análisis de Competidores .....	62
4.3.2	Identificación de Atributos Clave .....	63
4.3.3	Desarrollo de una Propuesta de Valor Única (PVU) .....	64
4.4	Estrategias Intensivas de Mercado .....	65
4.4.1	Producto/Servicio .....	65
4.4.2	Precio .....	65
4.4.3	Promoción.....	65
4.4.4	Comunicación.....	67
<b>CAPÍTULO V: OPERACIONES Y GESTIÓN .....</b>		<b>69</b>
5.1	Estudio técnico .....	69
5.1.1	Proveedores .....	70
5.1.2	Cadena de Suministro .....	71

5.1.3	Instalaciones .....	72
5.2	Presupuesto .....	73
5.3	Impactos .....	73
5.4	Estructura Organizacional: .....	74
5.4.1	Puestos de trabajo: Funciones, Responsabilidades y Tareas .....	75
5.4.2	Descripción de los servicios tercerizados .....	79
5.5	Aspectos legales .....	81
5.5.1	Determinación de la forma societaria .....	81
5.5.2	Legislación Laboral .....	82
5.6	Tecnología y Sistemas: .....	83
<b>CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO.....</b>		<b>86</b>
6.1	Ingresos.....	86
6.1.1	Precio de venta unitario .....	86
6.1.2	Unidades vendidas .....	87
6.1.3	Ventas totales .....	87
6.2	Egresos .....	88
6.2.1	Costo de Ventas .....	88
6.2.2	Gastos de Administración.....	89
6.2.3	Gastos de Ventas .....	89
6.2.4	Punto de Equilibrio.....	90
6.3	Inversión .....	91
6.3.1	Activos fijos.....	91
6.3.2	Activos intangibles .....	93
6.3.3	Gastos preoperativos .....	94
6.3.4	Cambio en el capital de trabajo .....	95
6.3.5	Valor de liquidación de activos fijos .....	95

6.3.6	Valor residual de activos fijos.....	95
6.3.7	IGV por pagar.....	96
6.4	Financiamiento de la inversión.....	96
6.4.1	Fuentes de Financiamiento.....	97
6.4.2	Financiamiento con deuda.....	97
6.4.3	Flujo de Financiamiento neto.....	97
6.5	Estado de resultados.....	98
6.5.1	Cálculo del IR por pagar.....	98
6.6	Flujo de caja.....	99
6.6.1	Flujo de caja económico.....	99
6.6.2	Flujo de caja financiero.....	100
6.7	Costo de Oportunidad.....	100
6.7.1	Costo de oportunidad del inversionista.....	100
6.7.2	Costo de oportunidad del proyecto.....	101
6.8	Análisis de la Rentabilidad.....	101
6.8.1	Valor actual neto (VAN).....	101
6.8.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	102
6.9	Estado de situación financiera.....	102
6.10	Análisis integrado de los riesgos del proyecto.....	103
6.10.1	Análisis cuantitativo.....	103

**CAPÍTULO VII: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL**  
**..... 104**

7.1	Fases de Implementación.....	104
7.1.1	Plan de acción.....	104
7.1.2	Asignación de recursos.....	104
7.1.3	Responsabilidades y cronograma.....	106

7.1.4	Comunicación interna.....	106
7.2	Evaluación .....	107
7.2.1	Establecimiento de criterios de evaluación .....	107
7.2.2	Monitoreo del progreso .....	108
7.2.3	Evaluación de la estrategia .....	109
7.3	Control continuo .....	110
7.3.1	Acciones correctivas.....	110
7.3.2	Revisión de presupuesto .....	110
7.3.3	Revisión de riesgos.....	111
7.3.4	Adaptación del plan.....	112
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>113</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>115</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>

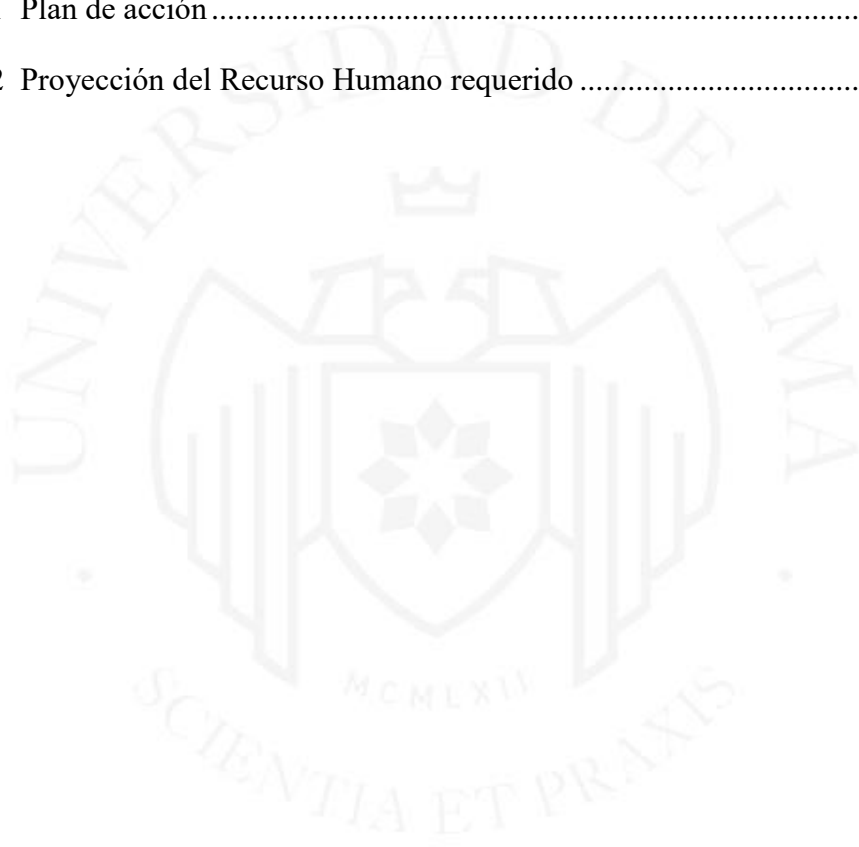
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz EFE.....	20
Tabla 3.2 Matriz EFI.....	21
Tabla 3.3 Matriz FODA.....	22
Tabla 3.4 Cálculo de los niveles socioeconómicos.....	28
Tabla 3.5 Cálculo por las zonas seleccionadas .....	29
Tabla 3.6 Cálculo según el rango de edades .....	29
Tabla 3.7 Cálculo según estilos de vida.....	30
Tabla 3.8 Encuesta: Indique su género .....	31
Tabla 3.9 Encuesta: Indique en que rango de edad se encuentra usted .....	32
Tabla 3.10 Encuesta: Indique su zona de residencia .....	33
Tabla 3.11 Encuesta: ¿Usted compra joyas de Oro y/o Plata?.....	34
Tabla 3.12 Encuesta: ¿Cuánto dinero destina a la compra de joyería?.....	35
Tabla 3.13 Encuesta: ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya? .....	36
Tabla 3.14 Encuesta: ¿Cuál considera usted que es el motivo por la que realiza la compra una joya?.....	37
Tabla 3.15 Encuesta: ¿Qué dificultades cree usted que enfrenta una joyería que no tiene página web? .....	39
Tabla 3.16 Encuesta: ¿Alguna vez ha realizado compras por internet? .....	40
Tabla 3.17 Encuesta: ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería? .....	41
Tabla 3.18 Encuesta: Califique según sus preferencias los siguientes medios para realizar compras de joyas por internet.....	42
Tabla 3.19 Encuesta: Califique los factores que valoras para realizar tu compra por internet en una joyería. ....	43

Tabla 3.20 Encuesta: Evalúe el nivel de importancia de los siguientes desafíos o preocupaciones que se tiene al comprar por internet joyas. ....	44
Tabla 3.21 Encuesta: ¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías? .....	45
Tabla 3.22 Encuesta: Califique los beneficios que valoraría usted de una página web en una joyería. ....	46
Tabla 3.23 Encuesta: ¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas? .....	47
Tabla 3.24 Encuesta: ¿Qué características considera al elegir una pieza de joya por internet? .....	48
Tabla 3.25 Encuesta: ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de una página web de una joyería?.....	49
Tabla 3.26 Encuesta: ¿Considera usted que la creación de una página web puede mejorar su relación como cliente de una joyería?.....	50
Tabla 3.27 Encuesta: ¿A través de que medios le gustaría ver la promociones y ofertas de las joyerías? .....	51
Tabla 3.28 Disposición de Compra.....	53
Tabla 3.29 Frecuencia de Compra .....	54
Tabla 3.30 Resultados de frecuencia ponderada de compra anual .....	55
Tabla 3.31 Preferencia de compra .....	55
Tabla 3.32 Cálculo de Mercado Disponible .....	57
Tabla 3.33 Proyección y cálculo del mercado disponible .....	58
Tabla 5.1 Competidores en el canal digital.....	63
Tabla 9.1 Servicios Tercerizados .....	74
Tabla 10.1 Precio de Venta de los accesorios de la Joyería .....	86
Tabla 10.2 Precio de venta unitario .....	86
Tabla 10.3 Unidades vendidas .....	87
Tabla 10.4 Ventas totales .....	87
Tabla 10.5 Costo de Venta .....	88

Tabla 10.6 Costo de venta proyectado a 5 años.....	88
Tabla 10.7 Costo de Ventas.....	89
Tabla 10.8 Gastos de Administración.....	89
Tabla 10.9 Gastos de Ventas.....	90
Tabla 10.10 Punto de Equilibrio.....	91
Tabla 10.11 Detalle de equipos de cómputo.....	91
Tabla 10.12 Activos Fijos.....	91
Tabla 10.13 Tabla de tasa depreciación aplicables.....	92
Tabla 10.14 Depreciación anual de activos fijos.....	92
Tabla 10.15 Valor en libros de activos fijos.....	92
Tabla 10.16 Detalle de los activos intangibles.....	93
Tabla 10.17 Activos intangibles.....	93
Tabla 10.18 Tasas de Amortización aplicables.....	93
Tabla 10.19 Amortización anual de intangibles.....	94
Tabla 10.20 Valor en libros de intangibles.....	94
Tabla 10.21 Detalle de los gastos pre-operativos.....	94
Tabla 10.22 Gastos pre-operativos.....	95
Tabla 10.23 Cambio en el capital de trabajo.....	95
Tabla 10.24 Valor de liquidación de activos fijos.....	95
Tabla 10.25 Valor residual de activos fijos.....	96
Tabla 10.26 Fuentes de financiamiento.....	97
Tabla 10.27 Financiamiento con deuda.....	97
Tabla 10.28 Flujo de Financiamiento Neto.....	98
Tabla 10.29 Estado de Resultados.....	98
Tabla 10.30 Cálculo del IR por pagar.....	99
Tabla 10.31 Flujo de Caja Económico (método directo).....	99

Tabla 10.32 Flujo de Caja Financiero.....	100
Tabla 10.33 Beta del proyecto .....	100
Tabla 10.34 Capital Asset Pricing Model (CAPM) .....	100
Tabla 10.35 Weighted Average Cost of Capital (WACC).....	101
Tabla 10.36 Valor Actual Neto (VAN).....	101
Tabla 10.37 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	102
Tabla 10.38 Estado de Situación Financiera.....	102
Tabla 12.1 Plan de acción .....	104
Tabla 12.2 Proyección del Recurso Humano requerido .....	105



## ÍNDICE DE FIGURAS

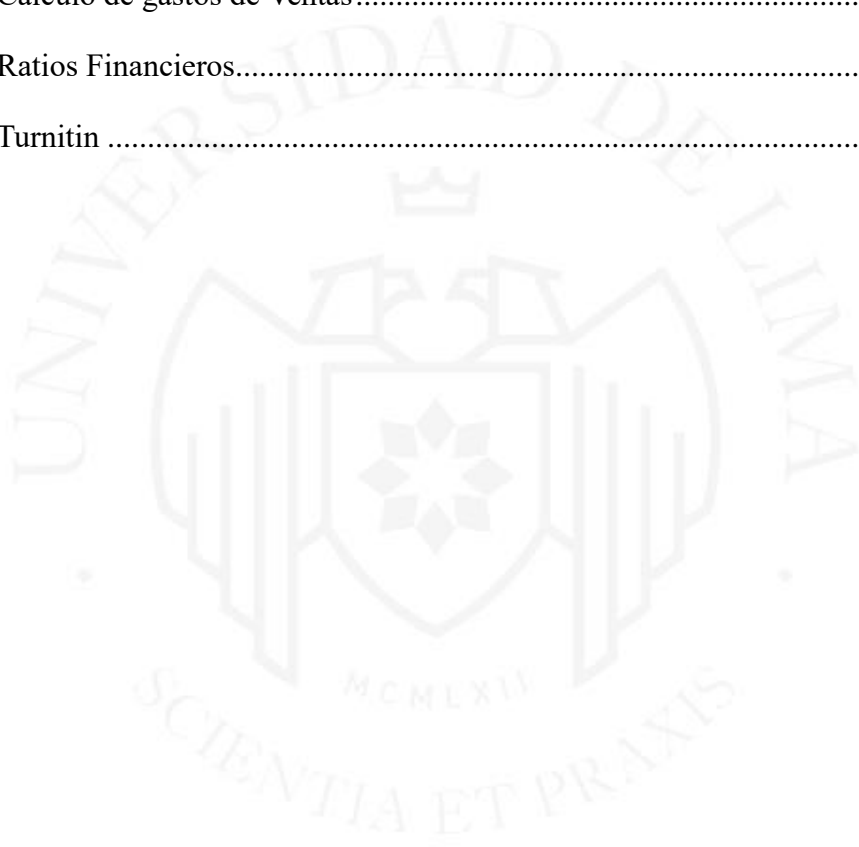
Figura 1.1 El boom del e-commerce latinoamericano.....	6
Figura 1.2 Compras por internet - IPSOS .....	6
Figura 1.3 El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias .	7
Figura 2.1 Logo de la Joyería .....	10
Figura 3.1 PBI 2024 - Perú.....	13
Figura 3.2 PBI 2024 - 2027 .....	14
Figura 3.3 Cadena de Valor .....	19
Figura 3.4 Criterios de Selección .....	25
Figura 3.5 Perú 2023: Población según Departamento y Segmento de edad.....	26
Figura 3.6 Distribución de zonas APEIM por NSE 2020.....	27
Figura 3.7 Distribución según Estilo de Vida en el Perú.....	28
Figura 3.8 Fórmula Muestral – Población infinita .....	30
Figura 3.9 Resultado: Indique su género .....	32
Figura 3.10 Resultado: Indique en que rango de edad se encuentra usted .....	33
Figura 3.11 Resultado: Indique su zona de residencia .....	34
Figura 3.12 Resultado: ¿Usted compra joyas de Oro y/o Plata? .....	35
Figura 3.13 Resultado: ¿Cuánto dinero destina a la compra de joyería? .....	36
Figura 3.14 Resultado: ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya? .....	37
Figura 3.15 Resultado: ¿Cuál considera usted que es el motivo por la que realiza la compra una joya?.....	38
Figura 3.16 Resultado: ¿Qué dificultades cree usted que enfrenta una joyería que no tiene página web? .....	39
Figura 3.17 Resultado: ¿Alguna vez ha realizado compras por internet? .....	40

Figura 3.18 Resultado: ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería? .....	41
Figura 3.19 Resultado: Califique según sus preferencias los siguientes medios para realizar compras de joyas por internet. ....	42
Figura 3.20 Resultado: Califique los factores que valoras para realizar tu compra por internet en una joyería. ....	43
Figura 3.21 Resultado: Evalúe el nivel de importancia de los siguientes desafíos o preocupaciones que se tiene al comprar por internet joyas. ....	44
Figura 3.22 Resultado: ¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías? .....	45
Figura 3.23 Resultado: Califique los beneficios que valoraría usted de una página web en una joyería.....	46
Figura 3.24 Resultado: ¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas? .....	47
Figura 3.25 Resultado: ¿Qué características considera al elegir una pieza de joya por internet? .....	48
Figura 3.26 Resultado: ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de una página web de una joyería?.....	49
Figura 3.27 Resultado: ¿Considera usted que la creación de una página web puede mejorar su relación como cliente de una joyería? .....	50
Figura 3.28 Resultado: ¿A través de que medios le gustaría ver la promociones y ofertas de las joyerías?.....	51
Figura 3.29 Demanda Potencial .....	52
Figura 3.30 Disposición de Compra .....	53
Figura 3.31 Frecuencia de Compra .....	54
Figura 3.32 Fórmula de compra ponderada anual .....	55
Figura 3.33 Preferencia de compra.....	56
Figura 3.34 Población y Tasa de Crecimiento, 1950-2070.....	57
Figura 3.35 Margen de unidades vendidas .....	58

Figura 3.36 Facebook de Joyería Abraham .....	59
Figura 3.37 Facebook de Joyería Jolibari.....	59
Figura 3.38 Página web de Ángeles Joyería.....	60
Figura 5.1 Cronograma de promoción.....	66
Figura 5.2 Cronograma de días festivos .....	67
Figura 9.1 Diagrama del abastecimiento y venta de las joyas.....	71
Figura 9.2 Diagrama de proceso de venta personalizada .....	72
Figura 9.3 Organigrama Funcional.....	74
Figura 9.4 Descripción y perfil de puesto del Gerente General .....	76
Figura 9.5 Descripción y perfil de puesto del Jefe de Tienda.....	77
Figura 9.6 Descripción y perfil de puesto del Vendedor .....	78
Figura 9.7 Descripción y perfil de puesto del Community Manager .....	79
Figura 12.1 Cronograma de responsabilidades según función.....	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	119
Anexo 2: Cálculo de la demanda potencial 2025-2029.....	128
Anexo 3: Cálculo para el precio de venta unitario .....	131
Anexo 4: Cálculo para los Gastos Administrativos.....	132
Anexo 5: Cálculo de gastos de Ventas.....	133
Anexo 6: Ratios Financieros.....	134
Anexo 7: Turnitin .....	135



## RESUMEN

Actualmente, la era digital actual ha evolucionado significativamente para la expansión de las empresas, convirtiéndose en un elemento fundamental para la comunicación, el comercio y la interacción en diversos ámbitos sociales y económicos. En este contexto, el presente plan de negocios busca implementar la digitalización de la Joyería Ignacia Lopez para evaluar la viabilidad de aprovechar las oportunidades de la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos operativos. Además, comprender la importancia de la digitalización para la supervivencia y el crecimiento de las empresas en un mercado más competitivo y globalizado para lograr un buen posicionamiento de la marca.

Con el objetivo de ofrecer un espacio virtual con estrategias de la omnicanalidad para que la información fluya de manera instantánea y accesible, así como permitir a los usuarios y consumidores obtener datos relevantes y significantes sobre las joyas elaboradas por orfebres peruanos mediante sus técnicas ancestrales y modernas, destacadas principalmente por sus diseños y la customización. A continuación, nos enfocaremos en el marketing digital, que no solo nos permite la visibilidad, sino que también fortalecerá la relación con la audiencia.

Así mismo este plan de negocios proporciona una visión clara y detallada de las estrategias y acciones necesarias para el desarrollo exitoso de la transformación digital a través del e-commerce.

Por esta razón, se explora y analiza a fondo en sus siete capítulos los diversos aspectos específicos del plan de negocios, así como los principales comportamientos, motivaciones y preferencias de los clientes, el cual se estudió a través de la encuesta a 271 personas.

Finalmente se desarrolló un plan estratégico de marketing y ventas, plan de operaciones y recursos humanos que sirvieron de base para el análisis financiero del proyecto.

**Línea de investigación:** 5200 - 31.a1

**Palabras clave:** Digitalización, marketing digital, e-commerce, customización, omnicanalidad.

## ABSTRACT

Currently, the current digital era has evolved significantly for the expansion of companies, becoming a fundamental element for communication, commerce and interaction in various social and economic areas. In this context, this business plan seeks to implement the digitalization of Ignacia Lopez Jewelry to evaluate the feasibility of taking advantage of the opportunities of integrating digital technologies in all operational aspects. In addition, understand the importance of digitalization for the survival and growth of companies in a more competitive and globalized market to achieve good brand positioning.

With the aim of offering a virtual space with omnichannel strategies so that information flows instantly and accessible, as well as allowing users and consumers to obtain relevant and significant data about our jewelry made by Peruvian goldsmiths using their ancestral and modern techniques, highlighted mainly by their designs and customization. Next, we will focus on digital marketing, which not only allows us visibility, but will also strengthen the relationship with our audience. This business plan also provides a clear and detailed overview of the strategies and actions necessary for the successful development of digital transformation through e-commerce.

For this reason, the various specific aspects of the business plan are explored and analyzed in depth in its seven chapters, as well as the main behaviors, motivations and preferences of customers, which were studied through a survey of 271 people.

Finally, a strategic marketing and sales plan, operations plan and human resources plan were developed, which served as the basis for the financial analysis of the project.

**Line of research:** 5200 - 31.a1

**Keywords:** Digitalization, digital marketing, e-commerce, customization, omnichannel.

# INTRODUCCIÓN

A medida que transcurren los años, se observa como la era digital evoluciona a pasos agigantados, esto debido a la adaptación de los nuevos tiempos y la importancia por innovar para mantenerse líderes en sus sectores y a su vez ser más eficientes en el ahorro de tiempo y dinero en sus procesos.

Por esta razón se pretende satisfacer la necesidad de la ausencia del canal digital que posee la Joyería Ignacia López, mediante la creación de la página web, la cual será analizada y evaluada para determinar su viabilidad con respecto a los objetivos planteados como expandir su presencia en el comercio electrónico, mejorar la experiencia del cliente, aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca.

El mercado e-commerce peruano ha logrado tener mayor presencia e impulso a raíz de la pandemia, crecimiento que ha venido consolidándose hasta la actualidad, prueba de ello se refleja en el comportamiento del consumidor y su frecuencia de compra. Además, es de vital importancia utilizar las herramientas digitales junto con el marketing digital, ya que en la actualidad se refleja como necesario en cualquier modelo de negocio, evidenciándose en la forma en la que se realizan las acciones para generar valor a la organización y a los clientes. (Mood 369, 2020)

En consecuencia, es crucial para los negocios mantenerse en línea porque genera una ventaja competitiva, por ello el presente plan de negocios ayudará a establecer una adecuada comunicación, la cual se desarrollará de manera más efectiva con la audiencia, a su vez promocionando los productos y servicios.

Según Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022) la demanda del sector de la joyería aumenta constantemente por la necesidad en el sector femenino y la apreciación en los usuarios como símbolo de status, símbolo de inversión, símbolo por moda y tendencias. Así mismo, se estima que para el año 2025 las transacciones en el comercio electrónico de artículos de joyería incrementen su participación, lo que genera oportunidad al plan de negocios a través de la digitalización de la Joyería Ignacia Lopez.

# CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

## 1.1 Modelo de Negocio

El presente modelo de negocio propone ampliar el negocio existente mediante la implementación de la estrategia del marketing digital y consecuentemente añadir al canal de venta tradicional el comercio electrónico a la Joyería Ignacia Lopez, empresa dedicada a la comercialización de joyas de Oro 18k y Plata 950 desde el año 2023. Con la propuesta se busca un crecimiento en el mercado, una comunicación más efectiva y un aumento de su visibilidad digital. Para lo cual, se desarrollará el modelo CANVAS, el cual permitirá determinar los elementos esenciales para describir la propuesta de valor a través de los 9 bloques.

### 1.1.1 Socios Clave

En primer lugar, se encuentran los orfebres peruanos, quienes son los encargados de elaborar las joyas de oro 18k y plata 950. En segundo lugar, se encuentra la agencia de marketing digital, quien se encargará directamente de desarrollar y diseñar el sitio web, ofreciendo el diseño visual, el mantenimiento, la atención al cliente 24/7 mediante el chat en línea y soporte hasta los servicios de los pagos en línea. Además de gestionar las campañas de publicidad optimizando la página web y redes sociales creando contenido para interacción con la audiencia. En tercer lugar, se encuentra el proveedor de packaging, quien será el encargado de proporcionar los estuches, sobres y cajas que complementará que la impresión de la marca sea positiva y refuerce la decisión de compra del usuario. Finalmente, se incluirá el servicio tercerizado de delivery, quien realizará la entrega final de las compras que realicen los usuarios.

### 1.1.2 Actividades Clave

Las principales actividades que realiza la Joyería Ignacia Lopez como base de negocio son:

- Diseño y personalización de las joyas: El conocimiento de las técnicas artesanales de los orfebres y la mano de obra calificada permite tener diseños

exclusivos en las diversas colecciones y piezas. Además, los usuarios apreciarán la gran habilidad con la que los orfebres manipulan con precisión los patrones y detalles de las piezas con la variedad de técnicas artesanales, como la filigrana, el repujado y el esmaltado entre otras.

- **Atención del cliente:** La comunicación asertiva con el cliente mediante la customización y atención post-venta permitirá mejorar su experiencia de compra, así como brindar seguridad y confianza que se busca al adquirir en las piezas digitalmente. Estableciendo que las interacciones, consultas y problemas puedan ser atendidos en menos de 24 horas, diferenciarnos de la competencia en el mercado. Por último, se logrará la fidelización y retención de los clientes con este valor añadido, manteniendo la reputación positiva gracias a la satisfacción del servicio que ofrecemos.
- **Marketing de las ventas:** La integración de los canales digitales permitirá al usuario poder obtener la información necesaria para poder realizar sus compras de acuerdo a sus gustos y preferencias. Cabe mencionar, que, con la implementación de la digitalización al plan de negocio, se estará preparado para la interacción del cliente, mejorando cada día más su experiencia y expectativas.

### **1.1.3 Recurso Clave**

Las plataformas de gestión de la tienda online, brinda una presencia en línea sólida y una gestión efectiva, que en general precisa la visibilidad de los productos, la promoción, la gestión del inventario, la gestión de las ventas y el alcance, lo cual es fundamental en primer lugar para prevenir estrategias de promoción y marketing erróneas, así como el exceso de inventario. Así mismo, para el desarrollo y ejecución de las estrategias de promoción el recurso clave son el equipo de venta, quienes son el soporte para el cliente garantizando una experiencia positiva y resolver cualquier problema postventa. Por último, es esencial los orfebres peruanos, quienes son los diseñadores para elaborar las joyas únicas y atractivas. Finalmente, la inversión en la reputación online y en la marca, generara que la marca sea más sólida y reconocida, incrementando la confianza del consumidor.

#### **1.1.4 Estructura de Costos**

Para la estructura de costos se consideran:

- Gastos Administrativos y Operativos: Son los gastos tales como el pago al personal, el alquiler del local, gastos en suministros.
- Gastos en la compra de joyas a los artesanos
- Gastos en publicidad y marketing
- Gastos en el proceso de ventas: Costos de los envíos y comisiones de venta.
- Gastos en la elaboración de la plataforma web y el mantenimiento.

#### **1.1.5 Ingresos**

Por la venta, reparación y mantenimiento de las joyas de oro 18k y plata 950k en los diferentes medios de venta realizadas en:

- Venta online
- Venta en tienda física
- Venta en ferias corporativas
- Venta en el sector educativo (promociones de colegio)
- Servicio de mantenimiento y reparación (adicionales)

#### **1.1.6 Relación con el cliente**

La joyería se basará principalmente en la customización del cliente a través del canal digital, garantizando la buena utilización de las herramientas digitales para generar la fidelización frente a la competencia. Por ello, realiza las siguientes acciones:

- Brindar la adecuada información sobre sus piezas y los nuevos lanzamientos de las colecciones de sus joyas a través canal digital, generando comunicación amigable, ágil y cercana.
- Promocionar a través de campañas de publicidad las piezas y colecciones diseñadas y personalizados por los artesanos a través de la página web y redes sociales. Además, promueve las novedades de las nuevas tendencias y ofrecer programas de lealtad a sus suscriptores.

- A través de la página web los usuarios podrán realizar la personalización de sus joyas, podrán elegir diseños de letras, accesorios entre otros a cada pieza de la que desean adquirir, como puñeras, anillos, collares, dijes entre otros.

### **1.1.7 Canales**

Los principales canales por el cual opera la joyería Ignacia Lopez son los siguientes:

- El canal digital brindado por la página web, donde se integra el servicio de venta online disponible las 24 horas del día en conjunto con las redes sociales, siendo un canal eficaz para promocionar y contactar con nuestros clientes, nuevos posibles clientes e incluso crear alianzas con empresas como las plataformas de e-commerce, que ofrece una venta indirecta y el soporte de la viabilidad de la empresa en la creación de la confianza de la marca. Complementado por las redes sociales con una presencia activa optimizando las ventas en línea.

Cabe mencionar que, el canal físico no dejará de operar.

### **1.1.8 Segmento de Clientes**

Según Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020), todas personas de 25 a 55 años de los distritos de las zonas Lima 2, 4, 6 y 7 que comprenden los distritos de San Borja, Chorrillos, Barranco, San Isidro, Surquillo, La Molina, San Juan de Miraflores, Santiago de Surco y Miraflores de los niveles socioeconómicos A y B que compren joyas de oro 18k y plata 950, que estén dispuestos y realicen sus compras en internet. (IPSOS 2023)

**Figura 1.1**

*El boom del e-commerce latinoamericano*



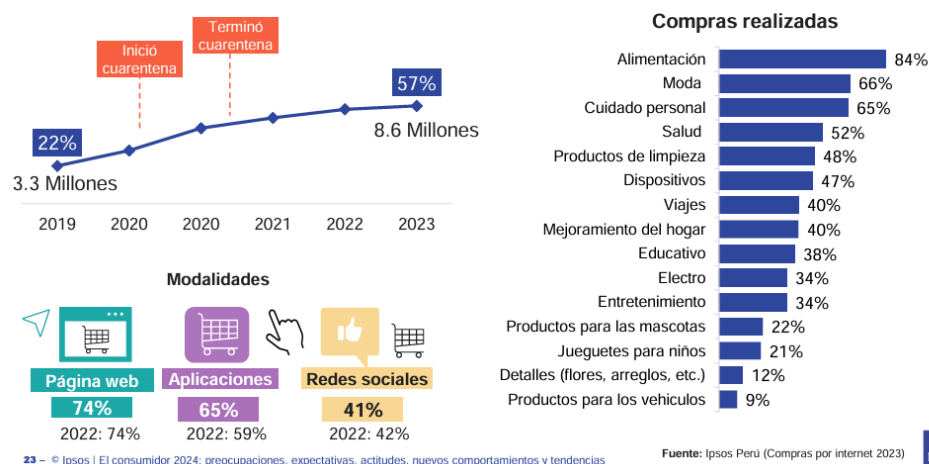
Nota. Adaptada de *el boom del e-commerce latinoamericano*, por Statista Digital Market Insights. (<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>)

**Figura 1.2**

*Compras por internet - IPSOS*

### COMPRAS POR INTERNET

En el Perú urbano de 18 a 70 años de los NSE ABCD



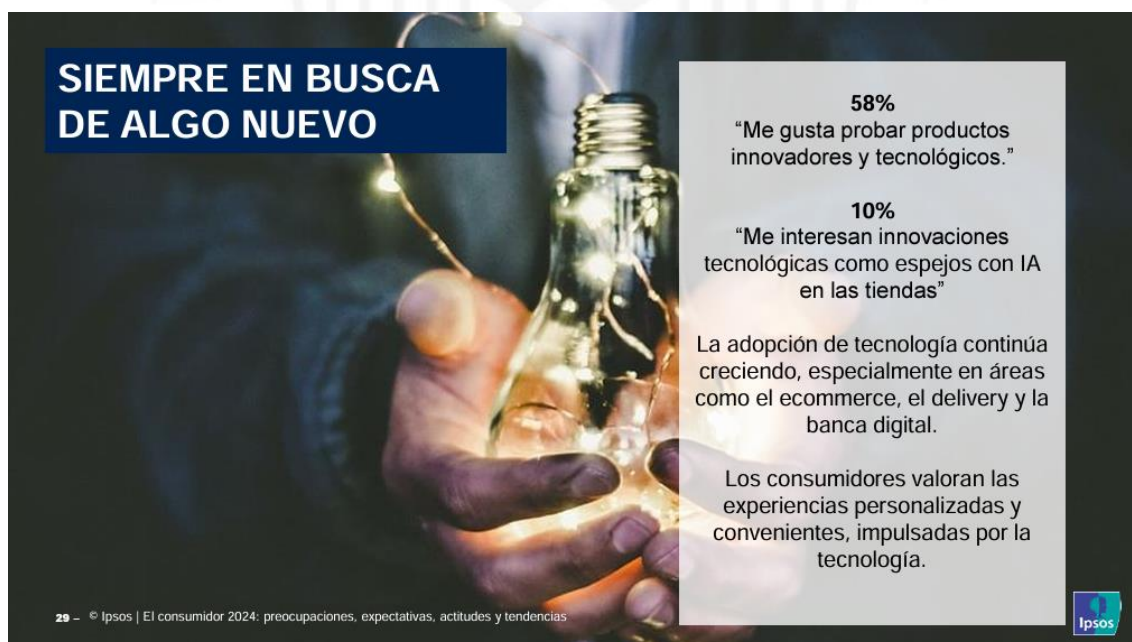
Nota. Adaptada de *el consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias*, por IPSOS, 2024 (<https://www.ipsos.com/es-pe>)

### 1.1.9 Propuesta de valor

La digitalización ofrece un atractivo enfoque en la accesibilidad, integración de tecnologías, conveniencia y experiencia del cliente, brindando a los consumidores visualizar los productos, lanzamientos, promociones e interacciones de las joyas finas y de moda por los orfebres peruanos, orientada a mantener el valor de la cultura peruana viva, el arte y la tradición en cada producto, garantizando joyas de alta calidad, diseños exclusivos y una customización, todo ello respaldado por un servicio al cliente excepcional. Los alcances de este plan de negocios pretenden eliminar las barreras geográficas que la tienda física limita, gracias al comercio electrónico segura, interactiva y amigable. Cabe mencionar que los beneficios para los consumidores incluyen principalmente la posibilidad de realizar compras en cualquier momento y lugar, acceso a una variedad de productos mayor que en el canal tradicional, la comodidad de envíos rápidos y confiables, disfrutar de contenido exclusivo a través de todas nuestras plataformas digitales, así mismo poder interactuar en tiempo real con los consumidores.

**Figura 1.3**

*El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias*



*Nota.* Adaptada de *el consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias*, por IPSOS, 2024 (<https://www.ipsos.com/es-pe>)

### **1.1.10 Descripción del servicio**

El plan de negocios tiene un enfoque hacia la adaptación de manera más ágil a un entorno en constante cambio, facilitando la mejora en la operatividad y la optimización en la toma de decisiones. La transformación digital proporcionará una mayor conexión con los clientes mejorando su experiencia a través de la personalización y venta de las joyas de oro 18k y plata 950, las cuales son caracterizadas por el diseño, la calidad, la artesanía y la cultura que se encuentran detrás de cada pieza elaborada por los orfebres peruanos.

La marca promueve conservar, fortalecer y valorar las técnicas artesanales de los orfebres peruanos, a través de las herramientas digitales que se utilizarán en el presente plan de negocios para transformar, integrar y mejorar los procesos operativos, así como la comunicación con los clientes y la presencia en línea. La creación de la página web e integración con las redes sociales aportará a garantizar la autenticidad y confianza de la marca, servicio de calidad, información detallada, la seguridad en las transacciones, conveniencia en la compra, opciones de personalización, programas de lealtad y una presencia activa en el comercio electrónico.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1 Historia y Antecedentes**

El aumento de la demanda de la venta de la joyería en el Perú ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de productos de lujo y la tendencia hacia la compra de joyas como una inversión y una forma de expresión personal. (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2020)

La digitalización del comercio ha abierto nuevas oportunidades para las joyerías, permitiendo una mayor accesibilidad y alcance a nivel nacional. A nivel mundial en el año 2020 se experimentó la pandemia covid-19, en donde el canal de venta online experimentó un alza en la compra de productos, debido a las medidas de restricción y el miedo al contagio. (Corporación Andina de Fomento, 2020)

Para muchas personas estuvo lleno de incertidumbre y retroceso, sin embargo, esto no fue lo mismo para todos, ya que hubo quienes, si pudieron aprovechar la inercia de pensar en ideas largamente soñadas. En el tercer trimestre del año 2022 se inició con una venta misionera de boca a boca por recomendaciones de los clientes, por lo que en el año 2023 se aperturo una tienda física dando inicio a la Joyería Ignacia Lopez, la cual se dedicada a vender y comercializar las joyas de Plata 950K y Oro 18K. La incursión del negocio inicio porque mi familia es amante de las joyas por los diseños, la representación del estatus, la durabilidad de la joya a lo largo del tiempo y el valor de la elaboración con el que realizan los orfebres de forma manual y artísticamente fortaleciendo cultura peruana. Actualmente, la operatividad del negocio se realiza en su propio local ubicado en el Centro de Lima mediante la venta tradicional de mostrador a la cual se suma la venta misionera en ferias y en visitas a empresas. El reto para el plan de negocios 2025, es ampliar el negocio en donde se centrará ofrecer una experiencia de compra moderna, conveniente y personalizada. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en tiempo real, garantizando la comunicación adecuada según la recopilación de la información instantánea con las herramientas digitales.

## **Figura 2.1**

*Logo de la Joyería*



### **2.2 Misión**

Ofrecer un servicio personalizado, adaptado a las preferencias y gustos de nuestros clientes a través de nuestras joyas de alta calidad y diseños exclusivos que reflejen su esencia. Revolucionando la experiencia de compra, fomentando relaciones duraderas y confianza en nuestra marca

### **2.3 Visión**

Ser reconocidos por nuestros diseños únicos y exclusivos elaborados por técnicas artesanales que trasciendan generaciones y creen momentos inolvidables.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO**

### **3.1 Análisis PESTEL**

#### **3.1.1 Político – Legal**

Los factores políticos, legales y gubernamentales representan amenazas y oportunidades claves para las empresas en desarrollo o en marcha, por lo que todas las decisiones en este factor son importantes y esenciales, ya que afectan directamente a las organizaciones con los cambios en las leyes, tasas de impuestos, otros. Según Infobae, en el año 2023 a nivel mundial se enfrenta una recesión global coincidiendo en que se podría presentar un escenario similar a la crisis financiera mundial del 2008 y la pandemia. (Montesinos, 2024, párrf. 1).

La incapacidad de nuestro gobierno peruano impide en muchas ocasiones que las empresas puedan crecer de manera sólida, los partidos que últimamente han estado al mando del Perú ocasionan duda e inestabilidad en los empresarios. Por ello, estas crisis políticas amenazan con mucha desconfianza, lo que perjudica significativamente a la actividad económica del Perú y generando un ambiente negativo para la inversión privada. (C. Capuñay Reátegui, comunicación personal, 8 de mayo de 2024).

Cabe mencionar que la economía familiar se pone al límite del poder adquisitivo, lo que conduce a que los consumidores realicen sus compras solo de productos indispensables, generando una recesión en la venta de otros productos, en la mayoría de los casos, el partido de gobierno no cuenta con el apoyo adecuado para llevar a cabo su plan de gobierno y sus reformas.

#### **3.1.2 Factores Económicos**

La digitalización es un factor determinante para la inclusión financiera, mejorando el bienestar en el sector financiero del Perú, uno de los mayores impactos que se tuvo después de la pandemia fueron las billeteras digitales que permiten realizar las transacciones las 24 horas del día durante los 7 días a la semana, ya que según el reporte del Evolución y desafíos para impulsar su crecimiento en el Perú un 45% de la población peruana utiliza este medio de pago. (Banco Central de Reserva del Perú, 2024)

Dentro de la perspectiva del mercado Latinoamérica en Joyería se tiene una tendencia de estima de mercado que anualmente crece con una tasa anual compuesta del 2.8% entre el año 2024 y 2032. (Asociación de Exportadores, 2023). Por lo que, el aumento en la rentabilidad de las aperturas de nuevas tiendas en joyería

Las exportaciones en joyería en el año 2023 Perú exportó joyería por más de 96 millones de dólares, donde en esta cifra lo que más destaco fue en los envíos de las piezas de oro, todo ello debido a la modificación de la ley del impuesto general de ventas que entró en vigencia en noviembre del año 2023. Principalmente en el mercado de joyería se encuentra Estados Unidos, seguido de España. (Forbes Perú, 2024, sección de Economía y Finanzas).

A finales del año 2023 se modificó el Reglamento de la Ley del IGV, donde se incorpora como exportación la venta de metales para joyas a fin de considerar e incluir la venta de metales para joyas como exportación, específicamente a los productores mineros a favor de los fabricantes nacionales de joyas destinados a su exportación, siempre que el metal transferido se incluya en el producto que se exporta y tanto el productor minero como el fabricante nacional de joyas se encuentren inscritos en los registros establecidos por el reglamento. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

Están siendo tiene una tendencia positiva, debido a que las piezas artesanales en el mercado nacional son altamente valoradas por su belleza y calidad. Cabe recalcar que el Perú mantiene una presencia notable de sus metales preciosos. (Cabeza, 2024, sección de Economía). Dado que estas piezas artesanales son muy apreciadas y valoradas en el mercado internacional por su belleza y calidad, las exportaciones de la orfebrería peruana están experimentando un aumento significativo y Perú mantiene una presencia destacada de sus artesanías con metales preciosos.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF,2024) presentó el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024, donde se especifica las principales proyecciones de los indicadores económicos incrementan con una mejora progresiva de las actividades económicas, permitiendo consolidarse a medida de los controles que se optaron desde la pandemia. Cabe señalar, que la economía crecerá en un 10%, siendo la tasa más alta en el país registrada desde el año 1994.

A pesar de la inestabilidad política que existe en nuestro país, el ministerio mismo estima un aumento del PBI del 3.1% anual para el periodo 2024, lo que resalta que la

economía se encuentra en un estado de recuperación, debido principalmente al incremento de la inversión, las exportaciones y el consumo privado. Adicional a ello, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF,2024) tienen una proyección de los años 2024-2027 del crecimiento del PBI de Perú (3,0%), sería uno de los más altos de la región, superando a países como México, Chile y Colombia.

### Figura 3.1

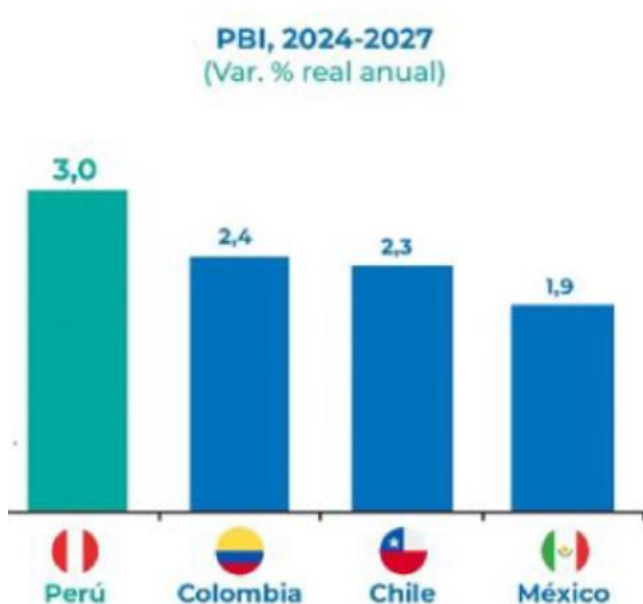
*PBI 2024 - Perú*



Nota: Adaptada de MEF: la economía se encuentra en fase de recuperación y tiene estimado de crecimiento de 3,1% por Ministerio de Economía y Finanzas. (<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960-mef-la-economia-se-encuentra-en-fase-de-recuperacion-y-tiene-estimado-de-crecimiento-de-3-1>).

**Figura 3.2**

PBI 2024 - 2027



Nota: Adaptada de MEF: la economía se encuentra en fase de recuperación y tiene estimado de crecimiento de 3,1% por Ministerio de Economía y Finanzas. (<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960-mef-la-economia-se-encuentra-en-fase-de-recuperacion-y-tiene-estimado-de-crecimiento-de-3-1>).

### 3.1.3 Factores sociales

A raíz del incremento del consumo del internet, la ciberseguridad es una preocupación importante en todos los sectores, es importante destacar que el Perú es el cuarto país de América Latina con más ciberataques, con tendencia en aumento debido a los delincuentes cibernéticos, quienes utilizan tecnologías como la inteligencia artificial para ser más efectivos. Las compañías deben contar con planes de seguridad sólidos que incluyan herramientas tecnológicas que les permitan no solo detectar los ataques en vivo, sino también prevenirlos antes de que ocurran.

En mercado de la joyería siempre hace referencia a una industria que está impulsada por factores de tendencias de moda, condiciones económicas, importancia cultural y social. Así mismo, la demanda de la joyería también suele aumentar en los diferentes eventos a la que los consumidores asisten como por ejemplo las bodas, eventos de lanzamientos de marca, entre otros. Después de la pandemia, las modalidades de realizar la publicidad de las marcas son a través de los influencers o Bloggers por lo que también la demanda de la joyería ha ido en aumento porque el mercado de los gustos y

preferencias son cambiantes en cuento a las innovaciones de los diseños y artesanía de las piezas.

Según Interactiva Advertising Bureu (2024), en el Perú actualmente la publicidad digital al año 2023 ha superado aproximadamente 270 millones de dólares, reflejándose su continuo incremento en las inversiones de compra.

Finalmente, uno de los factores más importantes en el mercado de la joyería es la importancia cultural, el oro se ha posicionado en un lugar especial en las diversas culturas durante siglos, dando significado y simbolismo al estatus social y riqueza. En muchas ocasiones, las joyas de oro y de plata tiene un valor emocional en diversas generaciones, convirtiéndolas así en una opción muy apreciada en obsequios.

### **3.1.4 Factores Tecnológicos**

A raíz de la pandemia el crecimiento en las tecnologías ha tenido un impacto a nivel global, ya que las personas evitaban salir de sus hogares con el temor de enfermarse, es por ello que los espacios de uso compartido se consolidaron con el uso de la tecnología, como los puestos de trabajo desarrollándose desde “home office”, el nivel educativo también se adecuo a los cambios que trajo la pandemia como las clases por videoconferencia, muchas emprendimientos innovaron en sus páginas web y redes sociales potenciando el incremento de sus ventas, todo ello con el objetivo del progresivo retorno a la “normalidad”.

Según Solar (2024) los peruanos cada día son víctimas de los ciberataques mediante el “phishing”, en otras palabras, es una técnica que utilizan los delincuentes para obtener información confidencial que se hacen pasar por entidades confiables, presentándose como una amenaza para los usuarios que realizan sus compras por internet.

Una de las tendencias con más impacto desde el año 2020 son las redes sociales y todo lo que tenga que ver con el marketing digital ello debido a que han marcado el camino para las empresas, desarrollándose como un papel fundamental en la forma en la como se contactan y compartir información con los clientes y futuros clientes. Adicional a ello, se enfocan en brindar experiencias significativas y personalizadas, la evolución continua ayudará a establecer relaciones y conexiones sólidas con cada uno de los clientes; además, las diversas plataformas brindan oportunidades para las empresas y usuarios.

El usuario conecta e interactúa de manera rápida con el contenido que refleja en las redes sociales, como los videos cortos que tienen una tasa de retención más alta y estos pueden ser compartidos con mayor frecuencia, por ellos las marcas deben adaptarse a esta dinámica para que conecten y cautiven con la audiencia de forma inmediata. La información que se brinda debe ser concisa y entretenida para que la voz del consumidor empodere a la marca. (Seo Málaga Web, 2024).

### **3.1.5 Factores Ambientales**

Con el transcurrir los años los ciudadanos son más conscientes de las preocupaciones de los impactos ambientales y las practicas éticas que son involucradas con la extracción de oro y su misma producción, por lo que se puede identificar que existe una demanda creciente que cumple con los estándares de responsabilidad como el de las minas certificadas ambiental y socialmente, así como el uso del oro reciclado.

Actualmente el panorama que preocupa al Perú, es la aplicación de políticas de Estado para proteger a los defensores ambientales y a los territorios indígenas que enfrentan una amenaza constante debido al delito organizado en la Amazonía peruana de las mafias que involucran el narcotráfico, el tráfico de tierras, la minería ilegal y la tala ilegal; desde el año 2020, al menos 15 defensores ambientales han muerto; según el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 11 de ellos son líderes indígenas. (Sierra, 2024)

## **3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

### **3.2.1 Poder de la negociación con los clientes**

Poder de negociación alto ya que la oferta en el comercio electrónico está aumentando en el mercado de la joyería, si bien es cierto que las empresas están aprovechando las oportunidades de las herramientas digitales y su alcance con sus productos y servicios, el desarrollo y función de estas web son similares pero de distintas calidades, cada emprendedor busca diferenciarse no solo con los productos sino también con los diseños de cada página web e incluso con la creación de sus redes sociales.

Por otro lado, el cliente no puede negociar el precio de las joyas, ya que por ejemplo el oro se ve afectado a factores que influyen en el precio como el dólar, que está

directamente afectado por las decisiones de política monetaria de la FED, debido a que el precio del activo está en dicha divisa, así mismo el nivel de producción del metal en el mundo y la demanda del commodity. (Grupo Coril Sociedad Agente de Bolsa, 2018).

### **3.2.2 Poder de la negociación con los proveedores**

El factor tecnológico será crucial para el plan de negocio, por lo que se puede indicar que existen numerosos proveedores que implementen los sistemas de la plataforma digital como la página web y/o aplicativos.

Por otro lado, el incremento del negocio en el comercio electrónico permite que exista una diversidad de proveedores que brindan y el mantenimiento de la plataforma de e-commerce. Además, estos son complementados con una gran cantidad de opciones de pago y soportes adicionales.

Con respecto a la negociación de los proveedores en relación al servicio del delivery es bajo, ya que las empresas que proporcionan ese servicio en Perú no son confiables para los consumidores como es el caso de Rappi, Didi, Indriver entre otros, ya que muchos de ellos han sido calificados como “servicio de pésima calidad”.

Finalmente, la joyería Ignacia Lopez ya cuenta con proveedores directos con los que realiza la elaboración de las joyas, sin embargo, esto en el mercado resulta una negociación bajo, ya que se puede exponer a trabajos de las joyas de baja calidad o incluso a tener una ley de pureza de las joyas menor.

En conclusión, la negociación con los proveedores para el plan de negocios es baja, ya que se tienen que considerar varios factores como principalmente el de la confianza, ya que esto define la reputación e imagen de la marca.

### **3.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que la existencia de las piezas de bisutería son productos de mayor accesibilidad en costos para los clientes, por ejemplo, el acero, debido a que tiene una tonalidad parecida al oro.

Cabe recalcar que las joyerías trabajan con metales nobles como el oro, la plata y piedras preciosas, sin embargo, la llegada de estos productos de bisutería ha llegado en

grandes masas, lo que perjudica la atracción en clientes más jóvenes, quienes resulta un poco más atractivo en temas de costos. Además, el gran parecido de los colores y diseños con los que utilizan es una alternativa más rápida.

### **3.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Actualmente, el mercado de la joyería ha logrado captar un mayor alcance debido al aumento de los factores de tendencias y moda. Así mismo, el e-commerce en el Perú se evidencian en cifras de gran crecimiento y se estima una mayor alza dentro de los próximos años, siendo una oportunidad para invertir en el negocio del sector y a su vez el crecimiento de los nuevos competidores.

Con respecto al riesgo de la creación de nuevos competidores es alto, bajo este escenario este plan de negocios se enfrentará estrategia de diferenciación con la finalidad de respaldarse ante sus competidores, siendo identificada por los clientes como una marca confiable y conveniente para la satisfacción de sus gustos y preferencias.

### **3.2.5 Rivalidad en el Sector**

La rivalidad en el sector es alta, debido a que muchas joyerías están en crecimiento por la digitalización y el impacto que se tiene actualmente, lo que permite ganar una posición de la marca y aumentar la participación del mercado digital.

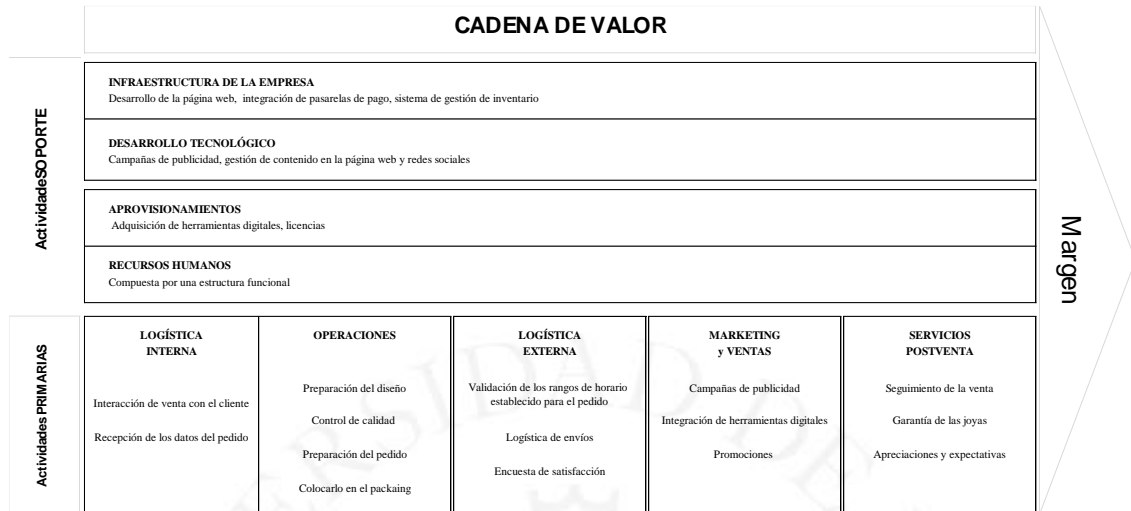
Si bien es cierto que se pueden encontrar empresas que venden joyas de plata 950 y oro 18k vía online, muchas de ellas solo funcionan como tiendas virtuales, pero no son un comercio electrónico complementadas con un canal físico que respalde la confianza del cliente. Por otro lado, a nivel de ventas por el canal digital se refleja que en el área donde se encuentra ubicada la tienda física la mayoría de los competidores tienen débil presencia en Internet.

Cabe mencionar que la mayoría de los competidores no realizan inversiones en realizar la digitalización debido al poco conocimiento en ello. La mayoría de los negocios no se preocupan por tener presencia activa en el canal digital ni acciones publicitarias con el objetivo de para atraer, fidelizar a los clientes y vender.

### 3.2.6 Cadena de Valor

**Figura 3.3**

*Cadena de Valor*



En esta cadena de valor se puede identificar las actividades de soporte y primarias. En las primeras se encuentran los aprovisionamientos, el cual aportará un mayor alcance de visibilidad a diversos distritos de la venta, además de mejorar y reforzar la experiencia del cliente al adquirir las joyas de alta calidad. Así mismo, dentro del desarrollo tecnológico se mantendrá de manera constante las actualizaciones en la página web complementado con la integración de las redes sociales mediante intensas promociones, publicidades e información para crear valor en los clientes, superando sus expectativas y generar las recompras. Dentro de la actividad de recursos humanos, se tendrá un personal capacitado y eficaz para la atención de los clientes que están realizando sus pedidos además de poder visualizar toda la información de las joyas. Por último, como valor agregado en la infraestructura de la empresa, se tendrá la creación de la página web complementándola con servicios de pasarela de pago y sistema de gestión de inventarios proporcionando un factor importante para la digitalización de la empresa, simplificando y mejorando procesos del comercio tradicional con un mayor alcance.

Por otro lado, se visualiza en las actividades primarias, la atención calificada y amigable hacia el cliente, lo que permitirá concretar pedidos con mayor agilidad, a su vez plasmar lo customización requerida. El proceso con mayor intensidad serán las propuestas en las campañas de marketing aprovechando la digitalización en el cual se incurrirá,

aportando a captar nuevos clientes, adicional a ello la atención post venta será una estrategia para mantener la fidelización y generar recompras.

### 3.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

**Tabla 3.1**

*Matriz EFE*

<b>Factores Claves Externos (FCE)</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Oportunidades (O)</b>			
1. Incremento del uso del marketing digital para la conectividad de los compradores de joyas.	0.08	3	0.24
2. La comunicación digital es eficaz y rápida en comparación al canal tradicional.	0.1	3	0.3
3. El e-commerce permite transacciones 24 horas al día los 365 días del año.	0.07	4	0.28
4. El comercio electrónico crece significativamente en el mercado peruano.	0.12	3	0.36
5. Incremento la bancarización digital con las billeteras digitales aporta el desarrollo financiero del país.	0.09	2	0.18
<b>Subtotal Oportunidades</b>			<b>1.36</b>
<b>Amenazas (A)</b>			
1. Alta preocupación por ciberseguridad	0.15	4	0.6
2. Fluctuación en la demanda	0.05	2	0.1
3. Alta competencia de las joyerías digitalizadas.	0.09	1	0.09
4. Incremento del tipo de cambio	0.05	2	0.1
5. Interferencias y fluctuaciones con la señal del internet.	0.1	2	0.2
6. Constante actualización e innovación de las herramientas digitales.	0.1	1	0.1
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>1.19</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.55</b>

### 3.4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

**Tabla 3.2**

*Matriz EFI*

<b>Factores Claves Interno (FCI)</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Fortalezas (F)</b>			
1. Calidad en los productos por los materiales en su elaboración.	0.12	3	0.36
2. Negociación alta de la personalización con los proveedores.	0.15	4	0.6
3. Personal de tienda calificado en el sector garantizando un servicio profesional.	0.15	4	0.6
4. Conservación de la tradición en la elaboración de las joyas facilita confianza en los clientes.	0.12	3	0.36
<b>Subtotal Fortalezas</b>			<b>1.92</b>
<b>Debilidades (D)</b>			
1. Poco conocimiento de la marca	0.11	2	0.22
2. Experiencia de compra de los consumidores actuales limitadas a la tienda física o a las ferias y visitas corporativas.	0.12	2	0.24
3. Comunicación con los consumidores se limita vía presencial y/o telefónica.	0.08	1	0.08
4. El negocio tiene una cultura digital incipiente.	0.15	2	0.3
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>0.84</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.76</b>

### 3.5 Análisis FODA

**Tabla 3.3**

*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer una calidad de primera en los materiales y diseños en la elaboración de las joyas.</li> <li>2. Negociación alta de la personalización con los proveedores.</li> <li>3. Personal de tienda calificado en el sector garantizando un servicio profesional.</li> <li>4. La conservación de la tradición orfebre en la elaboración de las joyas facilita confianza en los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento de la marca.</li> <li>2. Experiencia de compra de los consumidores actuales limitadas a la tienda física o a las ferias y visitas corporativas.</li> <li>3. La comunicación con los consumidores se limita vía presencial y/o telefónica.</li> <li>4. El negocio tiene una cultura digital incipiente.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento del uso del marketing digital para la conectividad de los compradores de joyas en el Perú.</li> <li>2. La comunicación digital es eficaz y rápida en comparación al canal tradicional.</li> <li>3. El e-commerce permite transacciones 24 horas al día los 365 días del año.</li> <li>4. El comercio electrónico crece significativamente en el mercado peruano.</li> <li>5. Incremento la bancarización digital con las billeteras digitales aporta el desarrollo financiero del país.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta preocupación por ciberseguridad.</li> <li>2. Fluctuación en la demanda.</li> <li>3. Alta competencia de las joyerías digitalizadas.</li> <li>4. Incremento del tipo de cambio.</li> <li>5. Interferencias y fluctuaciones con la señal del internet.</li> <li>6. Constante actualización e innovación de las herramientas digitales.</li> </ol>

### **3.6 Estrategias Derivadas**

#### **3.6.1 Estrategias F O (Fortalezas → Oportunidades)**

- F3O1: Promocionar de manera constante en las plataformas digitales, incluso en la red de Display de Google para generar las visitar e identificar la audiencia target con la interactúa el cliente.
- F4O4: Incorporar las herramientas de publicidad en internet garantizando que el público objetivo obtenga el resultado de su interés y de su agrado mediante la preservación de la cultura peruana y el arte.

#### **3.6.2 Estrategias D O (Debilidades → Oportunidades)**

- D1O2: Crear alianzas mediante para fomentar la visibilidad, confianza y credibilidad de la marca y así mejorar el posicionamiento online.
- D4O3: Optimizar el SEO (search engine optimization u optimización para buscadores) para poder generar el aumento en generar nuevos clientes y aumentar las ventas, brindando la seguridad buscada por el cliente.

#### **3.6.3 Estrategias F A (Fortalezas → Amenazas)**

- F1A1: Ofrecer la credibilidad, transparencia y confianza de la marca a través del foro de la página web con comentarios de los clientes que ya realizaron sus compras.
- F1A6: Fomentar la fidelización a través de promociones de compra a los clientes, generando un valor agregado en cada joya que haya comprado de la marca.

#### **3.6.4 Estrategias D A (Debilidades → Amenazas)**

- D1A2: Implementar herramientas como marca de agua, entre otras garantizando que el cliente tenga experiencias únicas, brindándole un valor agregado a la marca.
- D3A3: Incorporar a un especialista en marketing digital asegurando las actualizaciones de interacción con el cliente.

### **3.7 Ventaja Competitiva**

La principal ventaja competitiva significativa es la digitalización, lo que permitirá que una página web bien diseñada y funcional permitirá establecer una presencia en línea robusta, permitiendo llegar a un público más amplio y ofreciendo una plataforma conveniente para que los clientes naveguen y compren joyas.

Adicional a ello, la interacción con las redes sociales permitirá una comunicación directa y continua con los clientes, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad a la marca. Las herramientas digitales no solo aumentan la visibilidad y el alcance de la joyería, sino que también permiten la personalización adecuada de mensajes y ofertas, aumentando la efectividad de las campañas de marketing y mejorar el retorno de inversión (ROI).

Finalmente, la combinación de toda la digitalización permitirá a la joyería Ignacia Lopez adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, satisfacer las preferencias de los clientes y mantener una ventaja competitiva en un entorno digital en constante evolución.

### **3.8 Objetivos estratégicos**

- Lograr la recuperación del 35% de la inversión total realizada en el proyecto, en el primer año de operaciones, es decir en diciembre del 2026
- Reducir los costos operativos en un 15% para el tercer año como consecuencia de la digitalización del negocio.
- Conseguir la recuperación del 40% de la inversión inicial para el 2026.
- Aumentar la participación en el mercado en un 5% al finalizar diciembre del 2025 con respecto a las ventas del canal tradicional del año 2024.

### **3.9 Población Objetivo**

El mercado estará dirigido principalmente para los clientes ubicados dentro de Lima Metropolitana, que les guste realizar sus compras online de manera cómoda, segura y rápida, en conjunto de características como las de relucir su imagen estéticamente, poder expresar su personalidad e incluso forjar vínculos mediante sus compras en las joyas.

Los criterios de segmentación de mercado se agruparán en cuatro (04) criterios que se detallara a continuación:

### 3.9.1 Criterio Geográfico

En cuanto al primer criterio seleccionado, Lima Metropolitana es el lugar elegido para la presente investigación de mercado y se toman en consideración las zonas 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres), zonas 4 (Cercado de Lima, Breña, Rimac, La Victoria), zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina) de los NSE A y B tal y como se muestran en el siguiente cuadro.

Cabe mencionar, que las zonas que han sido escogidas son por su alto nivel de uso de internet, así mismo las zonas 2 y 4 se encuentran cerca del local de la joyería donde será de mayor accesibilidad de poder visitar, con respecto a las zonas 6 y 7 hay un consumo mayor en las compras online.

**Figura 3.4**

*Criterios de Selección*

<b>Criterios</b>	<b>Variable</b>	<b>Segmento</b>
<b>Geográfico:</b>	<b>Distritos/Zona</b>	<b>Zona 2</b> Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
		<b>Zona 4</b> Cercado de Lima, Breña, Rimac, La Victoria
		<b>Zona 6</b> Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
		<b>Zona 7</b> Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
<b>Psicográfico:</b>	<b>NSE</b>	A y B
	<b>Estilo de vida</b>	Modernas Sofisticados
<b>Demográfico:</b>	<b>Edad/Sexo</b>	Mujeres y Hombres de 25 a 55 años

### 3.9.2 Criterio Demográfico

Mujeres y Hombres de los niveles socioeconómicos A y B entre las edades de 25 a 55 años.

### 3.9.3 Criterio Psicográfico

Los clientes y futuros clientes del plan de negocios de la joyería Ignacia Lopez, son personas con estilos de vida modernos, es decir, que utilicen tecnología. Así mismo, que tenga un estilo de vida sofisticado, es decir, que se preocupen por su apariencia.

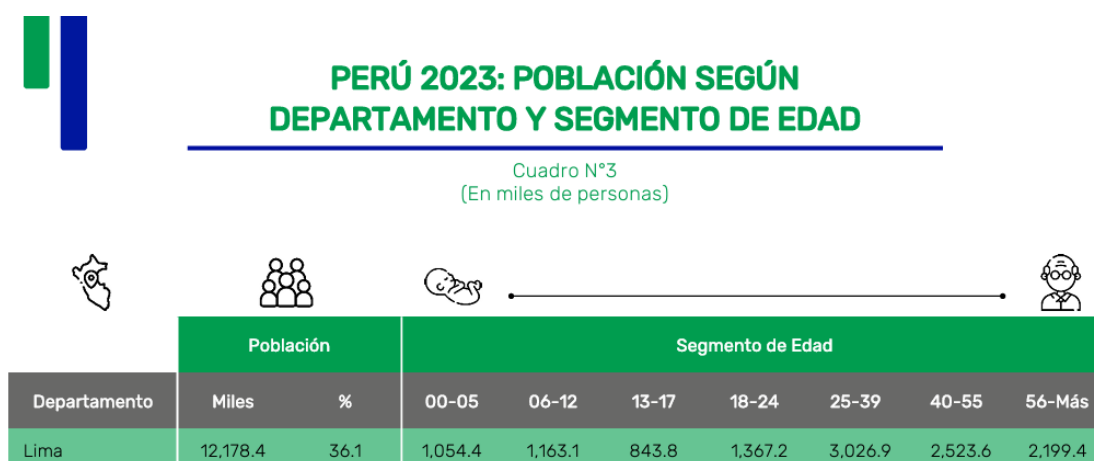
### 3.10 Cálculo de la población objetivo

Según (CPI Research, 2023) la estructura socioeconómica de la población son un total de 12,178.40 expresado en miles con un porcentaje representado del 36.1% a nivel de Perú.

Por otro lado, se tomará en cuenta el criterio de segmentación según las edades para el plan de negocios, establecidos desde los 25 a 55 años.

**Figura 3.5**

*Perú 2023: Población según Departamento y Segmento de edad*



Nota. Adaptada de *Perú: Población 2023*. (p. 3), por CPI Research MarketReport, Julio 2023, Instituto Nacional de Estadística e Informática.

([https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf)).

Según (APEIM, 2020), el porcentaje de las zonas 2, 4, 6, 7 para el nivel socioeconómico A representan un total de 83.9%, así mismo el total de las zonas 2, 4, 6, 7 para el nivel socioeconómico B representan un total de 52.3% del 100% del total de las zonas A y B.

**Figura 3.6**

*Distribución de zonas APEIM por NSE 2020*

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Nota. Adaptada de *Niveles Socioeconómicos 2020* (p. 16), por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2023, Instituto Nacional de Estadística e Informática. (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>).

Por otro lado, de acuerdo al criterio de segmentación psicográfico, se distribuirá por los estilos de vida que deben tener los clientes y futuros clientes para el plan de negocios, por lo que se tomara como referencia la información brindada por Arellano.

En primer lugar, se considera a los sofisticados, debido a que tienen un promedio más alto de ingresos y son personas que valoran mucho su imagen personal, por lo que permite obtener un cliente potencial, ya que procuran cuidar sus apariencias, ellos representan un 9%.

En segundo lugar, se tomará en cuenta a los estilos de vida modernas, ya que cuentan con características de estar siempre conectadas con la moda y las tendencias, lo que permite cautivar a este cliente potencial, ellos representan un 27%.

Finalmente, se concluye que ambos estilos de vida seleccionados coinciden en ser personas que quieran darse el gusto y estén dispuestas a pagar por obtener productos exclusivos de calidad.

**Figura 3.7**

*Distribución según Estilo de Vida en el Perú*



Nota. Adaptada de *Los seis niveles estilo de vida* por Arellano. (<https://arellano.pe/estilos-de-vida/>).

Con este análisis de las consideraciones que se tomaran, realizaremos el cálculo del público objetivo:

Cálculo de los niveles socioeconómicos:

**Tabla 3.4**

*Cálculo de los niveles socioeconómicos*

Distrito	Poblacion 2023	NSE A	NSE B
Lima Metropolitana	12,178.40	3.90%	22.10%
<b>Total</b>		<b>475</b>	<b>2,691</b>

Cálculo por las zonas seleccionadas:

**Tabla 3.5**

*Cálculo por las zonas seleccionadas*

<b>Distrito</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>
<b>Zona 2</b>		
Los Olivos		
Independencia	1.6%	11.3%
San Martín de Porres		
<b>Zona 4</b>		
Cercado de Lima		
Breña	6.1%	17.1%
Rimac		
La Victoria		
<b>Zona 6</b>		
Jesús María		
Lince		
Pueblo Libre	23.0%	11.0%
Magdalena		
San Miguel		
<b>Zona 7</b>		
Miraflores		
San Isidro		
San Borja	53.2%	12.9%
Surco		
La Molina		
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>1,456</b>

Cálculo según el rango de edades:

**Tabla 3.6**

*Cálculo según el rango de edades*

<b>Edad</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>
26-30	7.6%	8.2%
31-35	7.5%	6.4%
36-45	13.7%	14.5%
46-55	11.7%	14.0%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>628</b>

Cálculo según estilos de vida:

**Tabla 3.7**

*Cálculo según estilos de vida*

<b>Estilo de Vida</b>	<b>NSE A y B</b>
Sofisticados	9.0%
Modernas	27.0%
<b>Total</b>	<b>284</b>

Finalmente, el público objetivo es por un total aproximadamente de 284,000 personas.

### **3.11 Parámetros de la investigación**

#### **3.11.1 Objetivo general de la investigación**

Identificar el impacto de las herramientas digitales en las ventas y el consumo de compra de joyas de oro 18k y plata 950 para la marca Ignacia Lopez en el comercio electrónico, dirigida al mercado objetivo de la población limeña entre 25 y 55 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 2, 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana, en el 2024. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un estudio cuantitativo mediante encuestas.

#### **3.11.2 Tamaño de la muestra**

Se requiere realizar 271 encuestas para el cálculo de la muestra representativa, esta fue desarrollada mediante Google Forms y se utilizaron criterios previamente desarrollados como el NSE, edad y estilo de vida.

En tal sentido, la siguiente fórmula se toma en consideración:

**Figura 3.8**

*Fórmula Muestral – Población infinita*

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Utilizando los valores:

$$Z = 1.645$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Finalmente:

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 271$$

### 3.12 Etapas de la investigación

#### 3.12.1 Cuantitativa – Descriptiva

Con el fin de determinar las preferencias del público objetivo y proporcionar información para calcular la demanda del mercado meta, se utilizó la evaluación cuantitativa empleando el uso de la encuesta como herramienta, compuesto por un total de 20 preguntas.

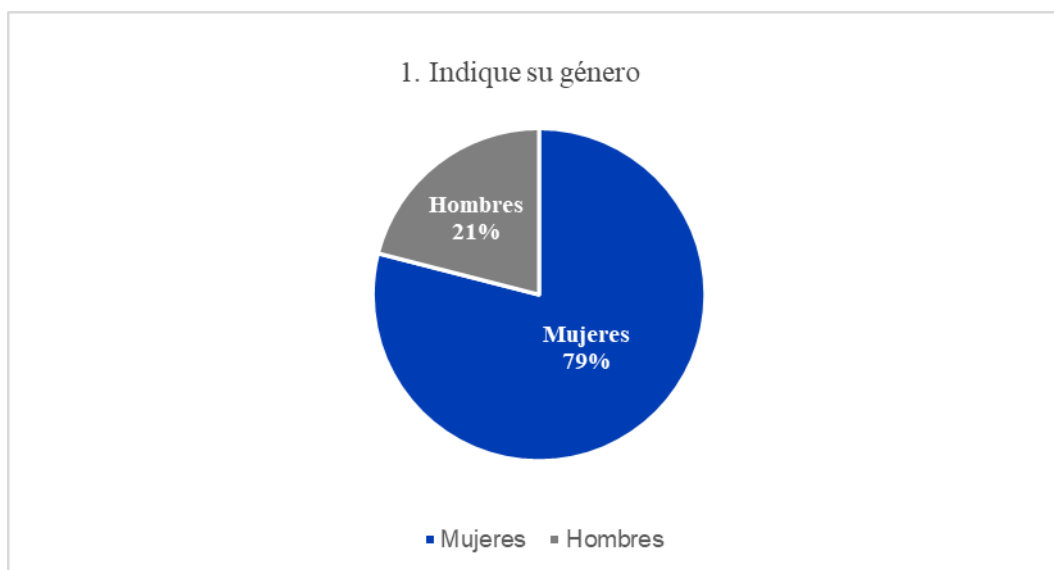
**Tabla 3.8**

*Encuesta: Indique su género*

Indique su género	
Mujeres	79%
Hombres	21%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.9**

*Resultado: Indique su género*



Las encuestas válidas fueron en total de 271 de las cuales el 79% de los participantes son mujeres y el 21% son hombres.

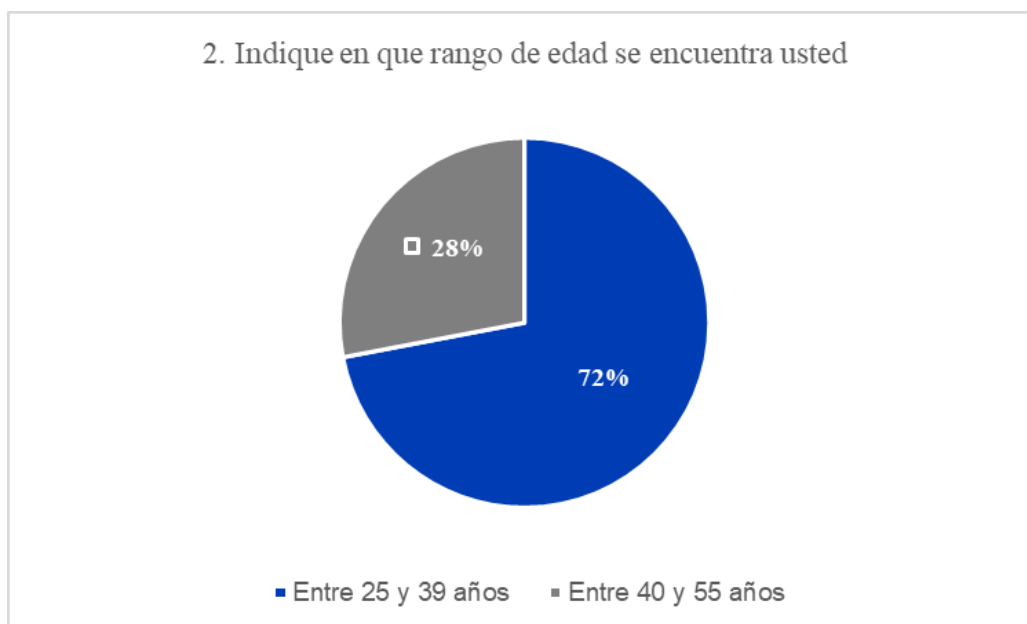
**Tabla 3.9**

*Encuesta: Indique en que rango de edad se encuentra usted*

Indique en que rango de edad se encuentra usted	
Entre 25 y 39 años	72%
Entre 40 y 55 años	28%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.10**

*Resultado: Indique en que rango de edad se encuentra usted*



La joyería Ignacia Lopez se dirige a mujeres y hombres entre los 25 y 55 años, obteniendo como resultado en las encuestas que el 72% de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 25 a 39 años, en segundo lugar, el 28% corresponde a edades entre 40 y 55 años.

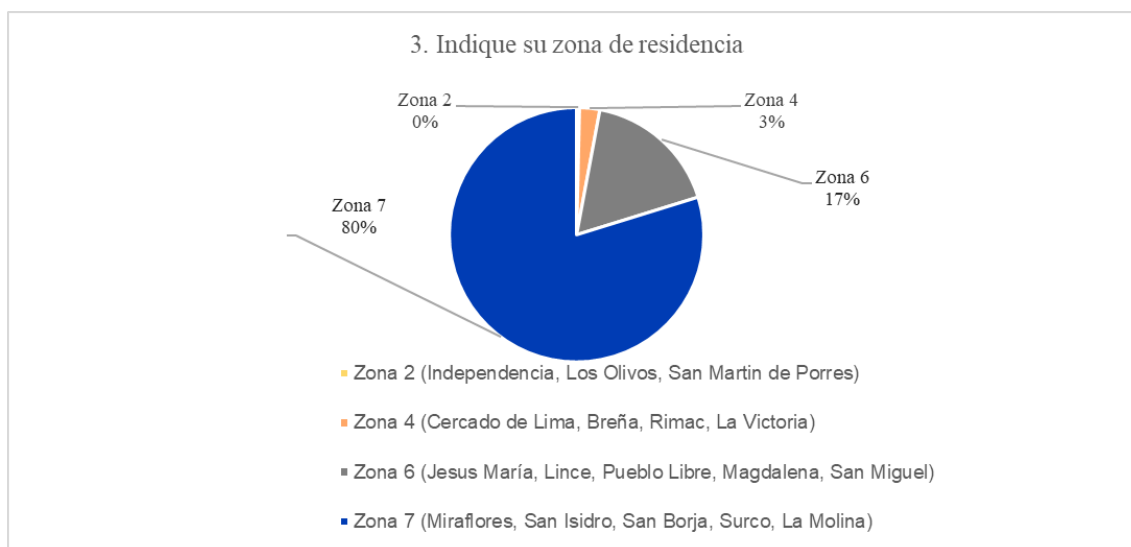
**Tabla 3.10**

*Encuesta: Indique su zona de residencia*

Indique su zona de residencia	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	1
Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, Rimac, La Victoria)	7
Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	47
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	217
<b>Total</b>	<b>272</b>

**Figura 3.11**

*Resultado: Indique su zona de residencia*



De acuerdo a los distritos de las zonas que fueron elegidas respectivamente por las zonas 2, 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana, se aprecia en la imagen superior que en la zona 7 es el de mayor población con 80%; mientras que, la zona 2 es el de menor concentración con un porcentaje inferior.

**Tabla 3.11**

*Encuesta: ¿Usted compra joyas de Oro y/o Plata?*

¿Usted compra joyas de Oro y/o Plata?	
Si	96%
No	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.12**

*Resultado: ¿Usted compra joyas de Oro y/o Plata?*



El 96% de los encuestados declara comprar joyas de oro y/o plata, mientras que el 4% no realiza compras de estos accesorios.

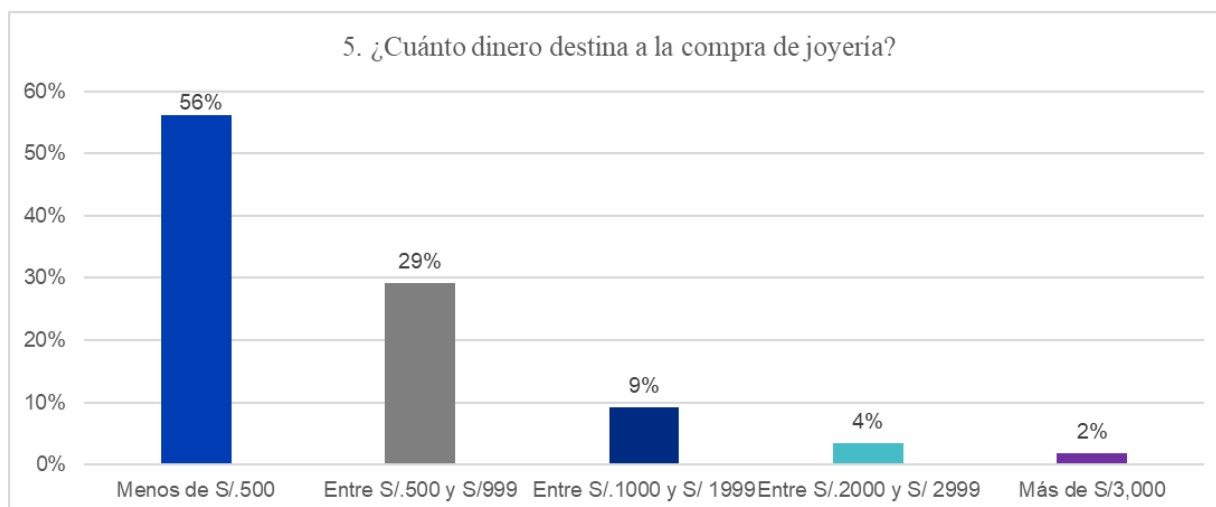
**Tabla 3.12**

*Encuesta: ¿Cuánto dinero destina a la compra de joyería?*

¿Cuánto dinero destina a la compra de joyería?	
Menos de S/.500	56%
Entre S/.500 y S/999	29%
Entre S/.1000 y S/ 1999	9%
Entre S/.2000 y S/ 2999	4%
Más de S/3,000	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.13**

*Resultado: ¿Cuánto dinero destina a la compra de joyería?*



Según el cuadro superior, un 56% de la población encuestada refiere destinar la compra de joyería menos de S/500 soles. En segundo lugar, se encuentra el rango de S/500 soles a S/900 soles, que refiere destinar un 29% a la compra de joyería. En tercer lugar, el dentro rango entre S/1,000 soles a S/1,999 soles destinan comprar joyería un 9%. En cuarto lugar, el rango entre S/2,000 y S/2,999 refiere solo a un 4%. Finalmente, el 2% refiere destinar a la compra de joyería entre el rango de más de S/3,000.

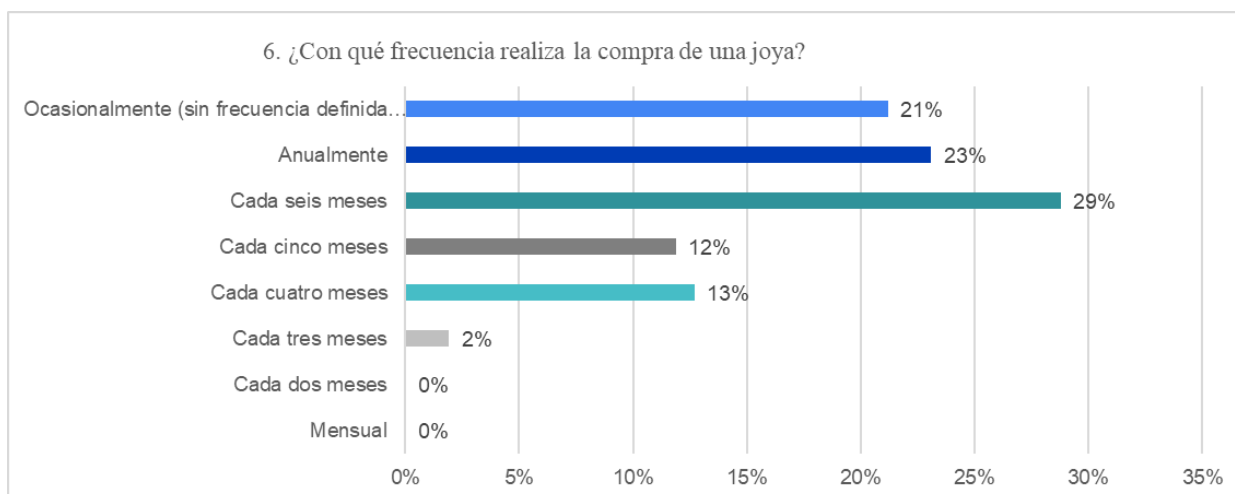
**Tabla 3.13**

*Encuesta: ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya?*

¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya?	
Mensual	0%
Cada dos meses	0%
Cada tres meses	2%
Cada cuatro meses	13%
Cada cinco meses	12%
Cada seis meses	29%
Anualmente	23%
Ocasionalmente (sin frecuencia definida en espacios de tiempo mayores a un año)	21%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.14**

*Resultado: ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya?*



La figura muestra que el 29% de los encuestados compra con mayor frecuencia joyas cada 6 meses. Por otro lado, se muestra que la menor frecuencia de los encuestados para comprar joyería es cada tres meses representados con un 2% de respuestas.

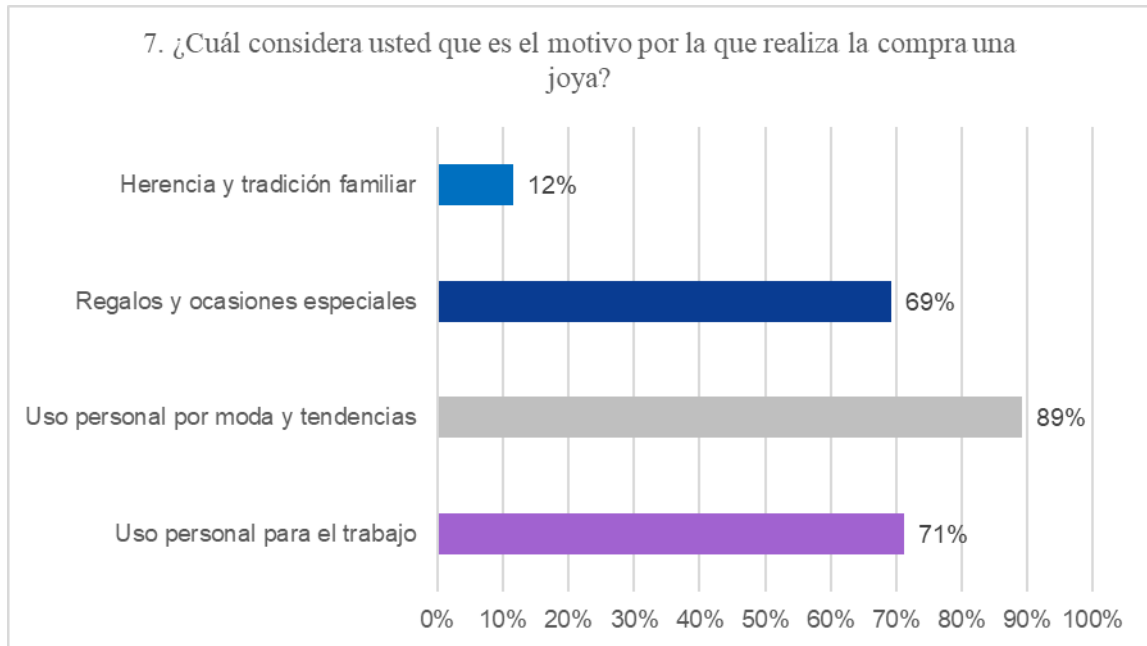
**Tabla 3.14**

*Encuesta: ¿Cuál considera usted que es el motivo por la que realiza la compra una joya?*

¿Cuál considera usted que es el motivo por la que realiza la compra una joya?	
Uso personal para el trabajo	71%
Uso personal por moda y tendencias	89%
Regalos y ocasiones especiales	69%
Herencia y tradición familiar	12%

**Figura 3.15**

*Resultado: ¿Cuál considera usted que es el motivo por la que realiza la compra una joya?*



El motivo con mayor importancia para realizar la compra de joyas es por “uso personal por moda y tendencias” reflejado con un 79%. El segundo motivo con mayor importancia para los encuestados con un 71% es para realizar compras por “uso personal para el trabajo”. El tercer motivo por el cual los encuestados realizan la compra por “regalos y ocasiones especiales” se representa en un 69% de aprobación. Finalmente, con un 12% podemos indicar que los encuestados realizan sus compras por motivo de “herencia y tradición familiar”.

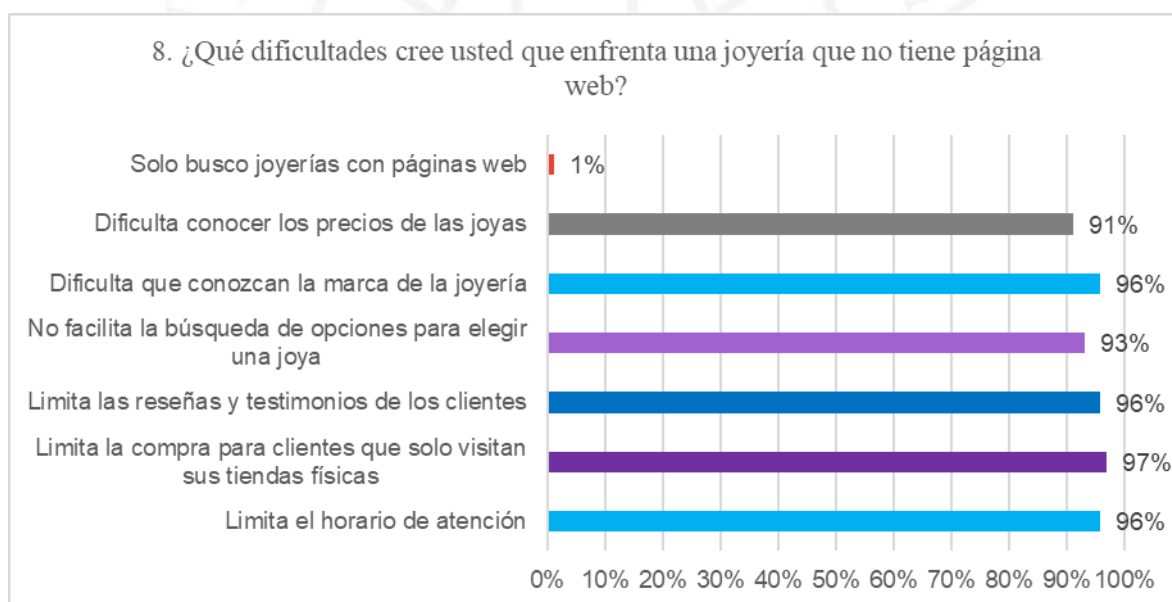
**Tabla 3.15**

*Encuesta: ¿Qué dificultades cree usted que enfrenta una joyería que no tiene página web?*

¿Qué dificultades cree usted que enfrenta una joyería que no tiene página web?	
Limita el horario de atención	96%
Limita la compra para clientes que solo visitan sus tiendas físicas	97%
Limita las reseñas y testimonios de los clientes	96%
No facilita la búsqueda de opciones para elegir una joya	93%
Dificulta que conozcan la marca de la joyería	96%
Dificulta conocer los precios de las joyas	91%
Solo busco joyerías con páginas web	1%

**Figura 3.16**

*Resultado: ¿Qué dificultades cree usted que enfrenta una joyería que no tiene página web?*



El resultado de los encuestados indica en su mayoría que todas las dificultades mencionadas perjudica directamente a las empresas que actualmente no cuenta con una página web. En consecuencia, son factores que preocupan y alertan a las empresas. Finalmente, se identifica que la dificultad con mayor preocupación es “limitar la compra para clientes que solo visitan sus tiendas físicas” representado con un 97%.

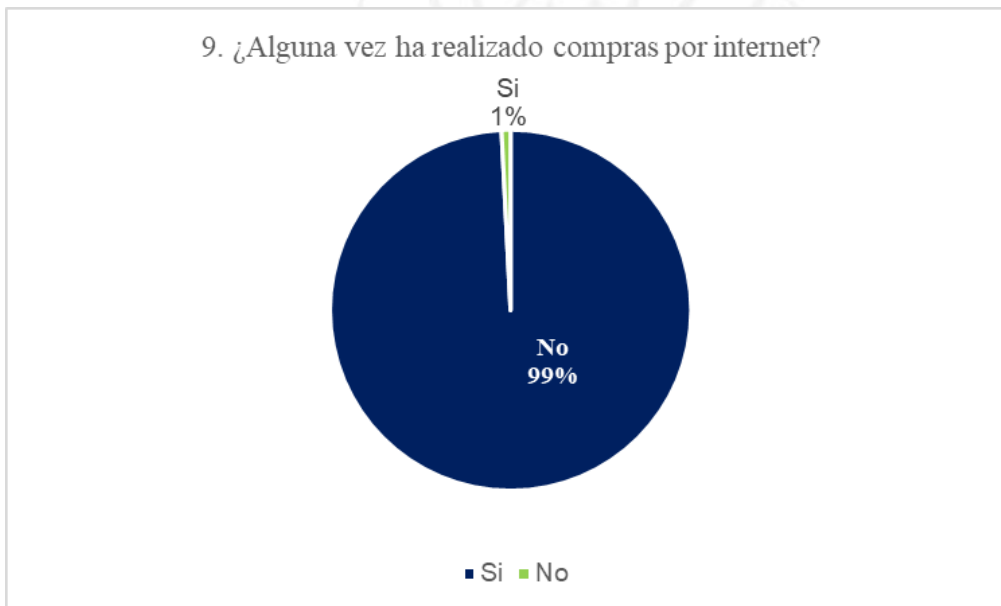
**Tabla 3.16**

*Encuesta: ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?*

¿Alguna vez ha realizado compras por internet?	
Si	99%
No	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.17**

*Resultado: ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?*



El 99% de los encuestados declaro que por lo menos a realizar al menos una compra por internet, mientras que un 1% indico no haber podido realizar una compra por internet.

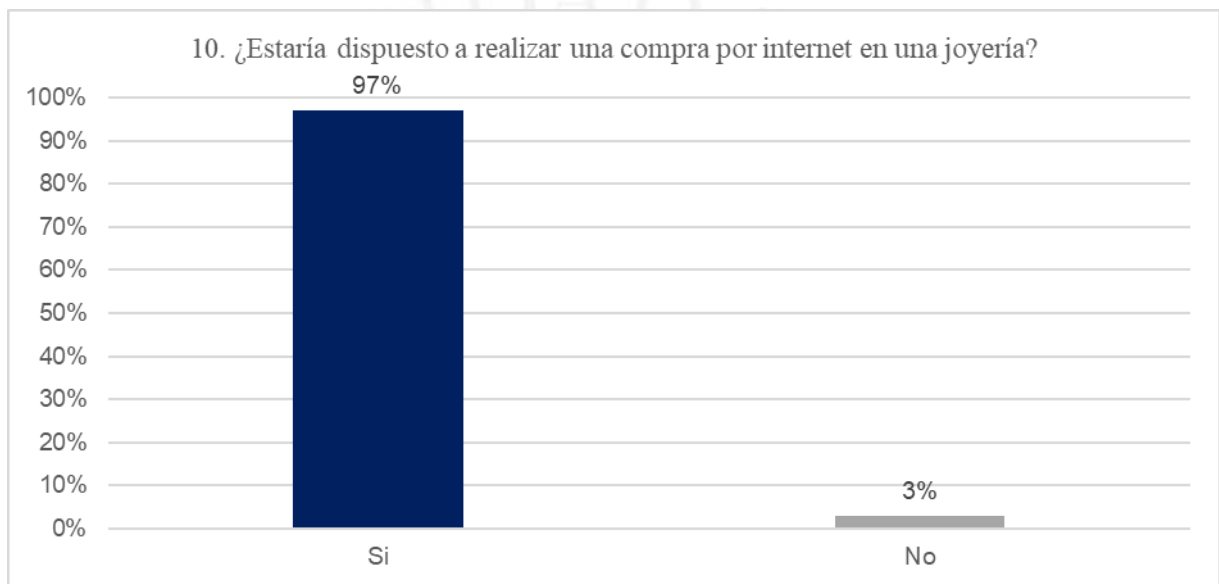
**Tabla 3.17**

*Encuesta: ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería?*

¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería?	
Si	97%
No	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.18**

*Resultado: ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería?*



Para los intereses de la digitalización de la empresa, un importante 97% de los encuestados estarían dispuestos a realizar sus compras de joyas por internet, lo que reflejaría que el plan de negocios podría tener buena aceptación en el cliente.

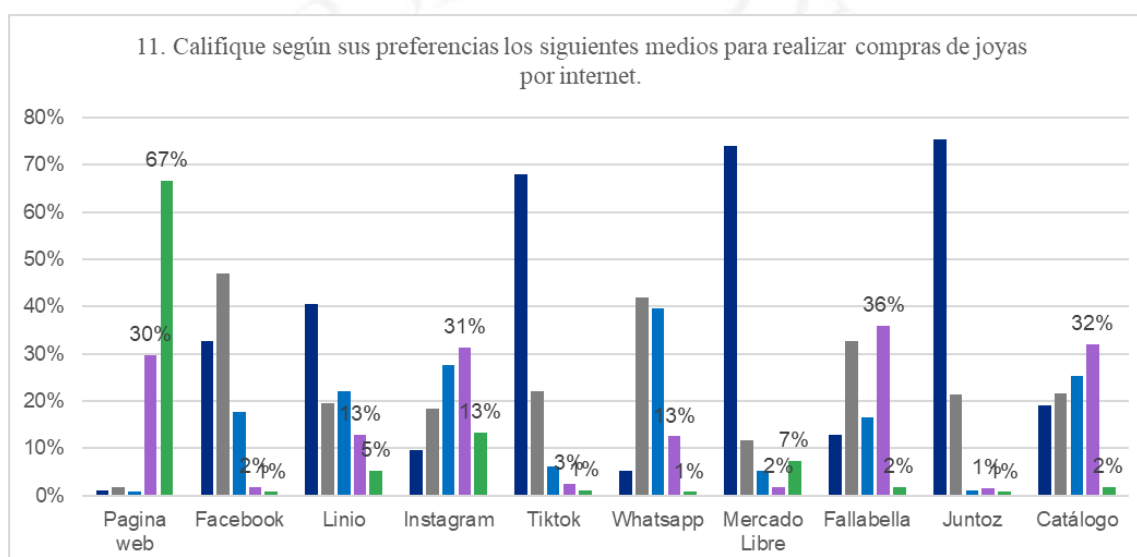
**Tabla 3.18**

*Encuesta: Califique según sus preferencias los siguientes medios para realizar compras de joyas por internet*

Califique según sus preferencias los siguientes medios para realizar compras de joyas por internet.										
	Página web	Facebook	Linio	Instagram	Tiktok	Whatsapp	Mercado Libre	Fallabella	Juntoz	Catálogo
Muy poco preferido	1%	33%	66%	10%	68%	5%	74%	35%	75%	19%
Poco preferido	2%	47%	19%	18%	22%	42%	12%	33%	21%	22%
Moderadamente preferido	1%	18%	4%	28%	6%	40%	5%	13%	1%	25%
Preferido	30%	2%	5%	31%	3%	13%	2%	18%	1%	32%
Muy preferido	67%	1%	5%	13%	1%	1%	7%	2%	1%	2%

**Figura 3.19**

*Resultado: Califique según sus preferencias los siguientes medios para realizar compras de joyas por internet.*



El medio de comunicación por donde los encuestados le es muy preferido realizar sus comprar de joyas por internet, es mediante la página web con un 67%. Así mismo, los encuestados indicaron como preferido comprar por internet por Falabella representado con un 36% de aceptación, por catálogo representado con un 32% e Instagram representado con un 31%. Finalmente, el medio por el cual es muy poco preferido es Tiktok, Mercado Libre y Juntoz.

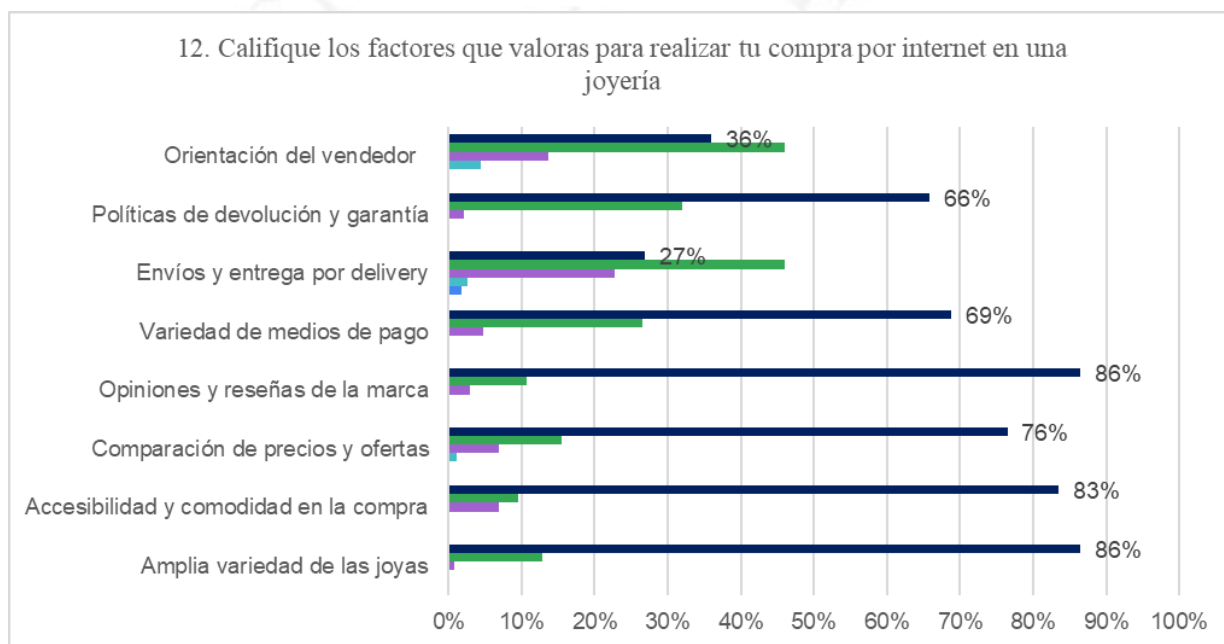
**Tabla 3.19**

*Encuesta: Califique los factores que valoras para realizar tu compra por internet en una joyería.*

Califique los factores que valoras para realizar tu compra por internet en una joyería.								
	Amplia variedad de las joyas	Accesibilidad y comodidad en la compra	Comparación de precios y ofertas	Opiniones y reseñas de la marca	Variedad de medios de pago	Envíos y entrega por delivery	Políticas de devolución y garantía	Orientación del vendedor
Muy poco importante	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
Poco importante	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	4%
Moderadamente importante	1%	7%	7%	3%	5%	23%	2%	14%
Importante	13%	10%	15%	11%	26%	46%	32%	46%
Muy importante	86%	83%	76%	86%	69%	27%	66%	36%

**Figura 3.20**

*Resultado: Califique los factores que valoras para realizar tu compra por internet en una joyería.*



Los factores más valorados por los encuestados para realizar una compra por internet en una joyería son las “opiniones y reseñas de la marca” representado con un 86%, al igual que el factor de “contar con una amplia variedad de joyas”. Así mismo el 83% de los encuestados declaro que el factor que valoran es la “accesibilidad y comodidad en la compra” por lo que, le permitirá al plan de negocios a tener en consideración todos los factores mencionados en el cuadro.

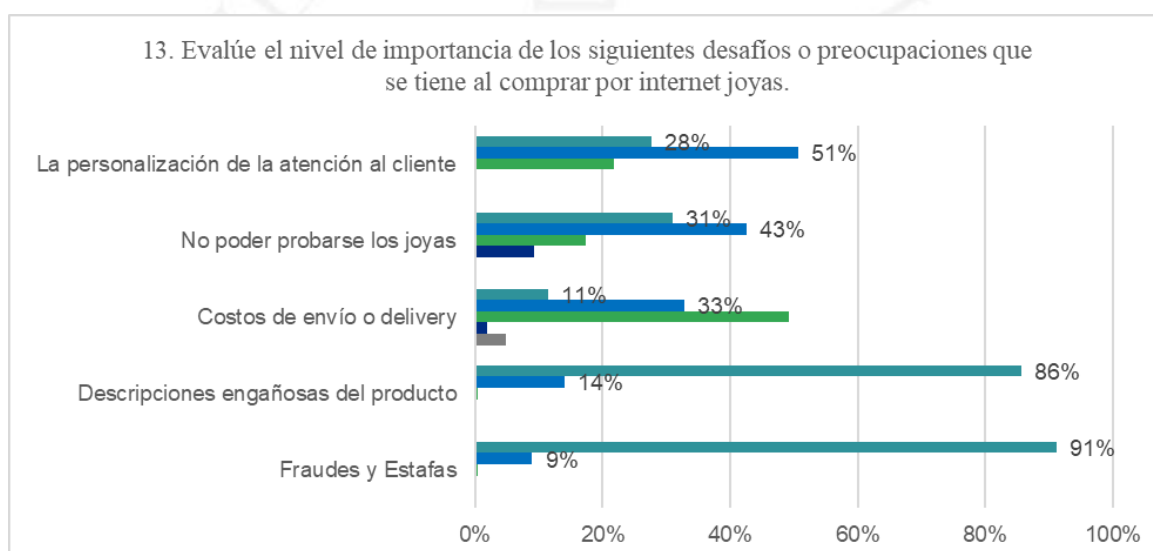
**Tabla 3.20**

*Encuesta: Evalúe el nivel de importancia de los siguientes desafíos o preocupaciones que se tiene al comprar por internet joyas.*

Evalúe el nivel de importancia de los siguientes desafíos o preocupaciones que se tiene al comprar por internet joyas.					
	Fraudes y Estafas	Descripciones engañosas del producto	Costos de envío o delivery	No poder probarse los joyas	La personalización de la atención al cliente
No es importante	0%	0%	5%	0%	0%
Poco importante	0%	0%	2%	9%	0%
Moderadamente importante	0%	0%	49%	17%	22%
Importante	9%	14%	33%	43%	51%
Muy importante	91%	86%	11%	31%	28%

**Figura 3.21**

*Resultado: Evalúe el nivel de importancia de los siguientes desafíos o preocupaciones que se tiene al comprar por internet joyas.*



Las preocupaciones y desafíos con mayor importancia, según los encuestados son los “fraudes y estafas” representado con un 91% y las “descripciones engañosas del producto” representado con un 86%. Así mismo las preocupaciones y desafíos importantes que indican los encuestados son la “personalización de la atención del cliente” con el 51%. Finalmente, se puede observar que el desafío o preocupación moderadamente importante son los “costos de envío o delivery” representado con un 49%, lo que nos indica que los clientes no tendrían inconvenientes para poder pagar los costos y delivery que el plan de negocios plantee.

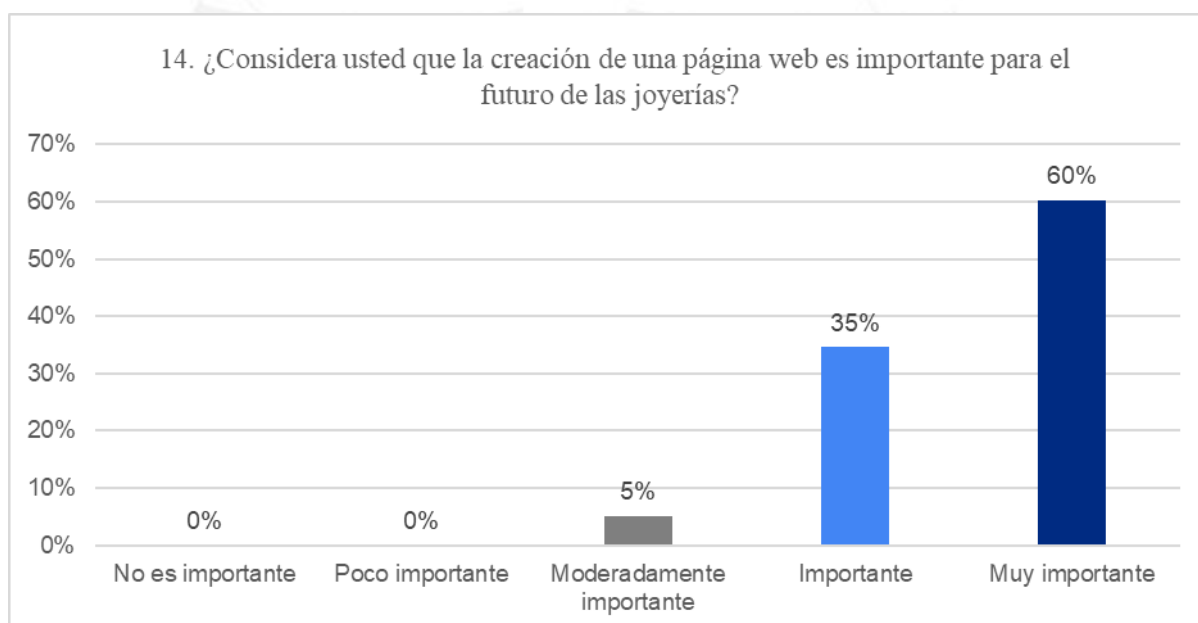
**Tabla 3.21**

*Encuesta: ¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías?*

¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías?	
No es importante	0%
Poco importante	0%
Moderadamente importante	5%
Importante	35%
Muy importante	60%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.22**

*Resultado: ¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías?*



Con un 60% de los encuestados indican que es muy importante la creación de una página web para el futuro de las joyerías. En segundo lugar, un 35% de los encuestados indica que es importante y finalmente un 5% de los encuestados indica que es moderadamente importante la creación de una página web.

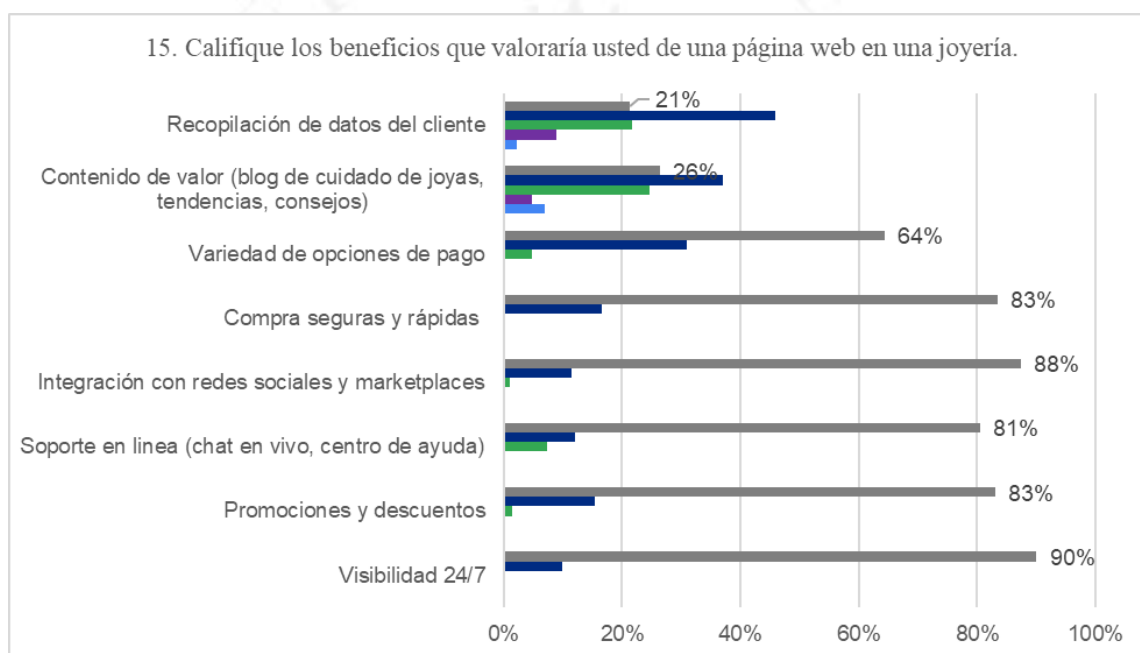
**Tabla 3.22**

*Encuesta: Califique los beneficios que valoraría usted de una página web en una joyería.*

	Califique los beneficios que valoraría usted de una página web en una joyería.							
	Visibilidad 24/7	Promociones y descuentos	Soporte en línea (chat en vivo, centro de ayuda)	Integración con redes sociales y marketplaces	Compra seguras y rápidas	Variedad de opciones de pago	Contenido de valor (blog de cuidado de joyas, tendencias, consejos)	Recopilación de datos del cliente
Menos importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	2%
Poco importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	9%
Moderadamente importante	0%	1%	7%	1%	0%	5%	25%	22%
Importante	10%	15%	12%	11%	17%	31%	37%	46%
Más importante	90%	83%	81%	88%	83%	64%	26%	21%

**Figura 3.23**

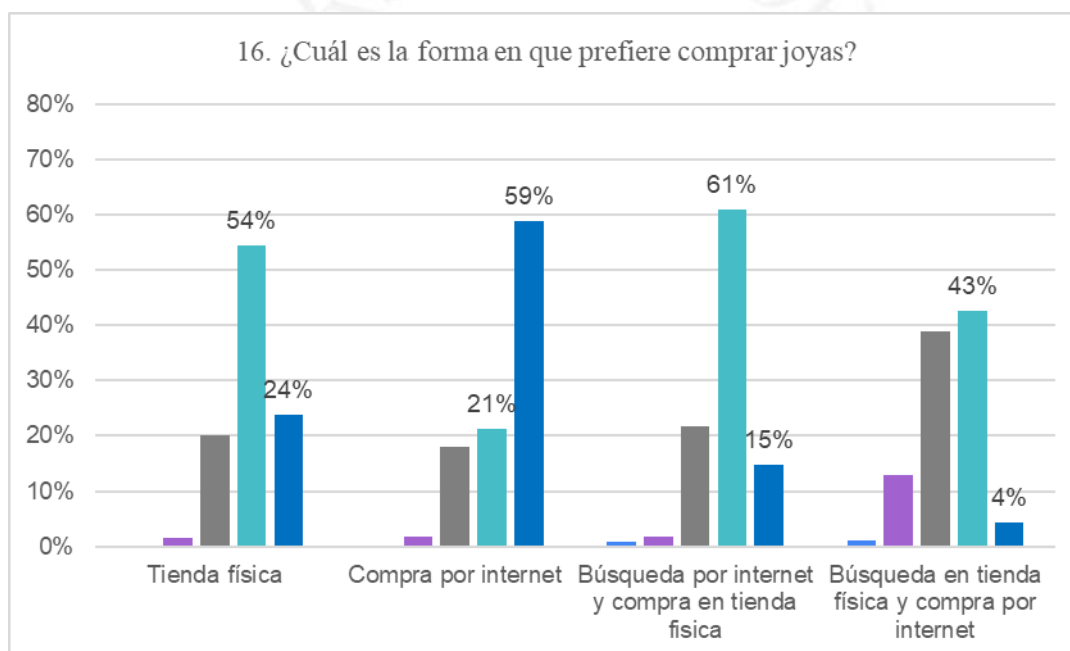
*Resultado: Califique los beneficios que valoraría usted de una página web en una joyería.*



De acuerdo con el cuadro se puede reflejar que los encuestados valoran con mayor importancia el beneficio de una página web, el de poder tener una visibilidad las 24 horas de los 7 días de la semana representado con un 90%. Así mismo, los beneficios de “integración con las redes sociales y marketplaces” tiene un 88% de mayor importancia para los encuestados, seguido de que se brinde “promociones y descuentos” representado con un 83% al igual que de tener el beneficio de realizar “compras seguras y rápidas”

**Tabla 3.23***Encuesta: ¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas?*

¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas?				
	Tienda física	Compra por internet	Búsqueda por internet y compra en tienda física	Búsqueda en tienda física y compra por internet
Muy poco preferido	0%	0%	1%	1%
Poco preferido	1%	2%	2%	13%
Moderadamente preferido	20%	18%	22%	39%
Preferido	54%	21%	61%	43%
Muy preferido	24%	59%	15%	4%

**Figura 3.24***Resultado: ¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas?*

Dentro de las consideraciones de la preferencia de compra el 59% de los encuestados indica que la forma en la que con mayor preferencia tiene es mediante compras por internet, lo que permite al plan de negocios a tener una mayor aceptación. En consecuencia, el 61% de los encuestados indica que es de su preferencia realizar la búsqueda por internet de las joyas e ir a comprar en la tienda física. Finalmente, ambos el canal digital con el canal físico se complementa significativamente según los encuestados en el plan de negocios.

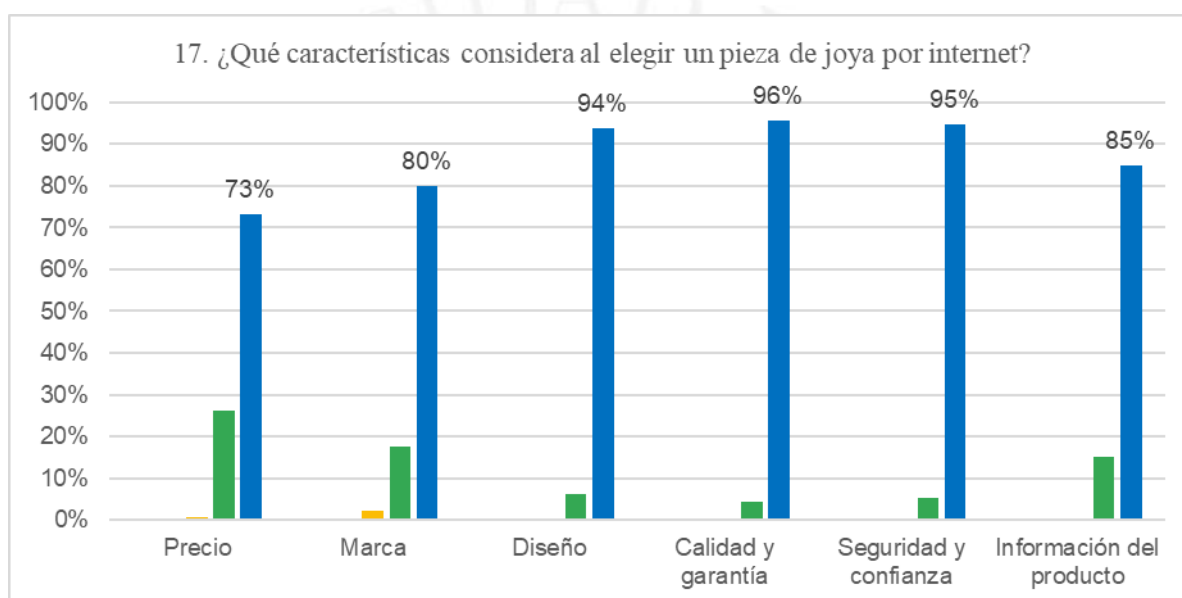
**Tabla 3.24**

*Encuesta: ¿Qué características considera al elegir una pieza de joya por internet?*

¿Qué características considera al elegir una pieza de joya por internet?						
	Precio	Marca	Diseño	Calidad y garantía	Seguridad y confianza	Información del producto
Menos importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Poco importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Moderadamente importante	1%	2%	0%	0%	0%	0%
Importante	26%	18%	6%	4%	5%	15%
Más importante	73%	80%	94%	96%	95%	85%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 3.25**

*Resultado: ¿Qué características considera al elegir una pieza de joya por internet?*



Para el análisis de las características que usuario considera para elegir una pieza de joya por internet están representadas con un mayor porcentaje de 95% la “calidad y garantía”, seguido del 95% de los encuestados por la característica de la “seguridad y confianza” que posee la marca. Adicional a ello, se complementa con las características con mayor consideración del 94% por el diseño de la pieza a comprar. Finalmente, se encuentra la característica de brindar la información del producto con un 85%, la marca representada como una característica al 80% y no menos importante con un 73% en referencia al precio.

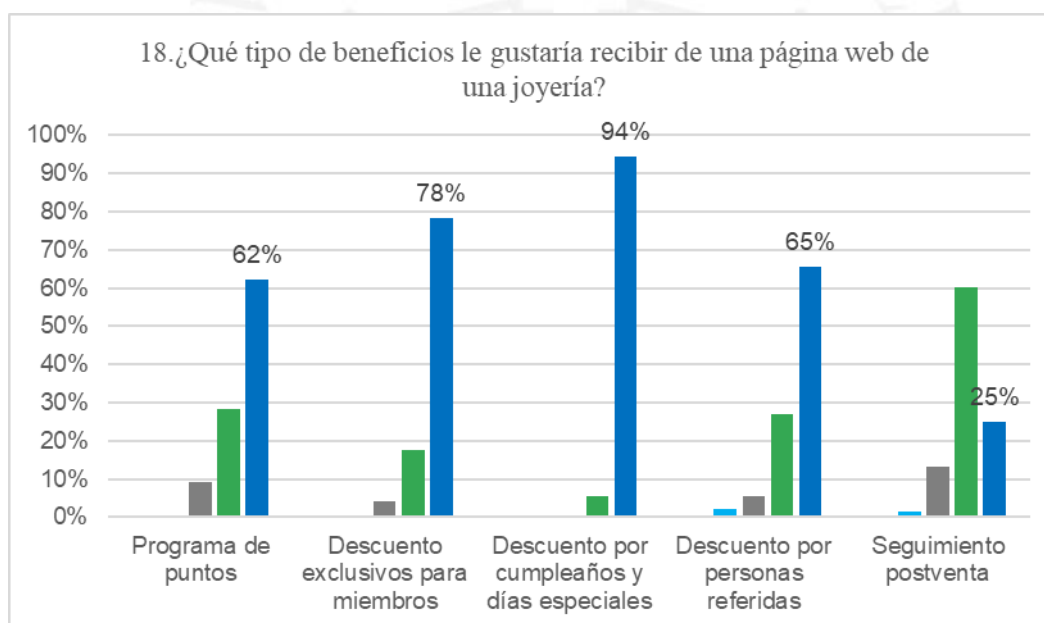
**Tabla 3.25**

*Encuesta: ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de una página web de una joyería?*

	Programa de puntos	Descuento exclusivos para miembros	Descuento por cumpleaños y días especiales	Descuento por personas referidas	Seguimiento postventa
Menos importante	0%	0%	0%	0%	0%
Poco importante	0%	0%	0%	2%	1%
Moderadamente importante	9%	4%	0%	6%	13%
Importante	28%	18%	6%	27%	60%
Más importante	62%	78%	94%	65%	25%

**Figura 3.26**

*Resultado: ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de una página web de una joyería?*



Para el 94% de los encuestados declara el que beneficio que más le gustaría recibir de una página web de la joyería es la de poder brindar descuentos por cumpleaños y fechas especiales. Para el 78% de los encuestados declara que les gustaría recibir el beneficio de tener descuentos exclusivos para miembros de la página web. Para el 65% de los encuestados les gustaría recibir obtener descuento por personas referidas y para el 62% declara que les gustaría obtener el beneficio de los programas de puntos. Finalmente, el

60% de los encuestados declara que el beneficio importante es el seguimiento post venta que la joyería realice.

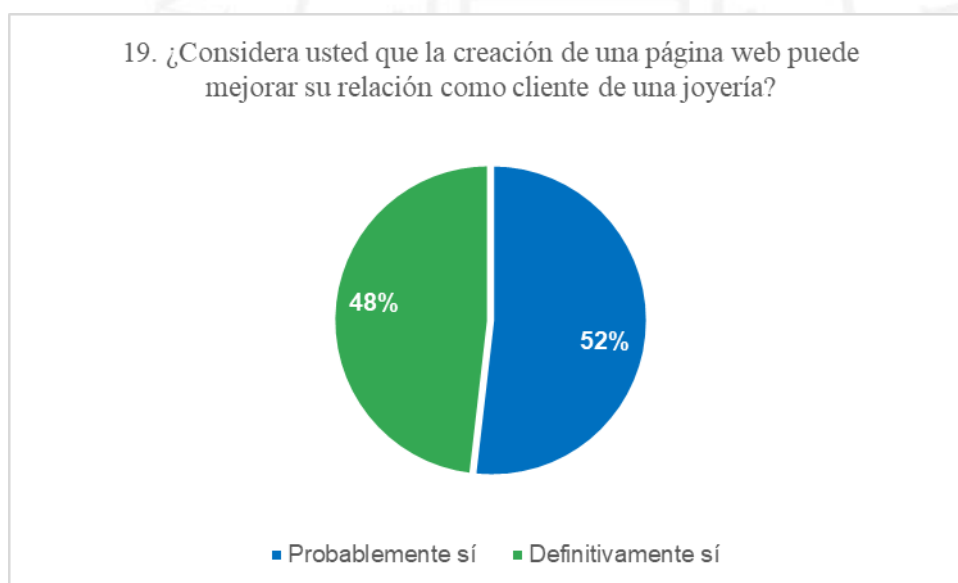
**Tabla 3.26**

*Encuesta: ¿Considera usted que la creación de una página web puede mejorar su relación como cliente de una joyería?*

¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías?	
Definitivamente no	0%
Probablemente no	0%
Probablemente sí	52%
Definitivamente sí	48%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.27**

*Resultado: ¿Considera usted que la creación de una página web puede mejorar su relación como cliente de una joyería?*



El 52% de los encuestados probablemente si mejoraría su relación como cliente de la joyería con la creación de la página web, mientras que existe un 48% declaro que definitivamente si mejoraría, por lo que ambas cifras en conjunto representan una buena oportunidad para el plan de negocios.

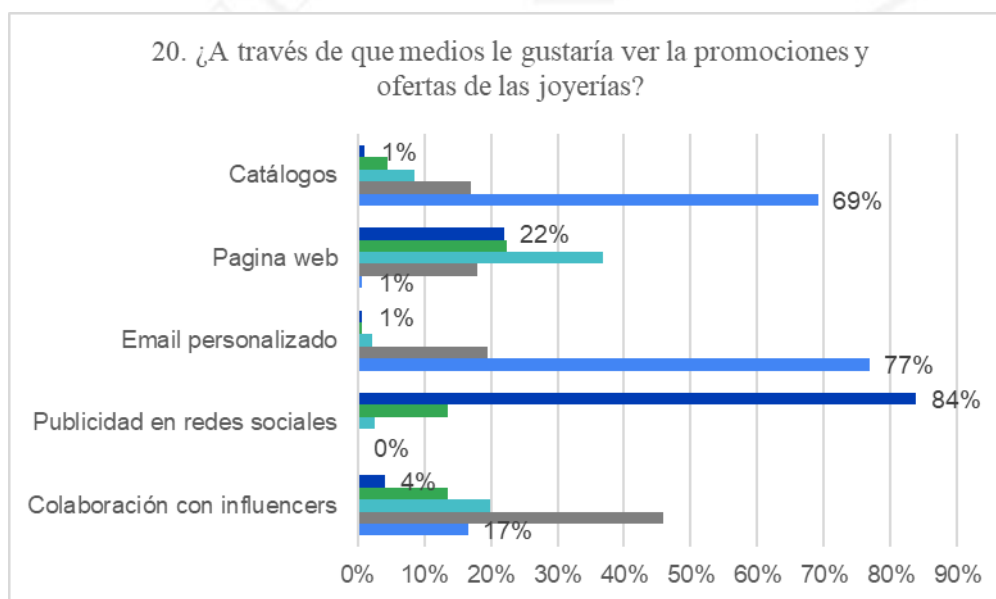
**Tabla 3.27**

*Encuesta: ¿A través de que medios le gustaría ver la promociones y ofertas de las joyerías?*

	Colaboración con influencers	Publicidad en redes sociales	Email personalizado	Pagina web	Catálogos
Menos importante	17%	0%	77%	1%	69%
Poco importante	46%	0%	19%	18%	17%
Moderadamente importante	20%	3%	2%	37%	8%
Importante	14%	14%	1%	22%	4%
Más importante	4%	84%	1%	22%	1%

**Figura 3.28**

*Resultado: ¿A través de que medios le gustaría ver la promociones y ofertas de las joyerías?*



Los encuestados indicaron que el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir publicidad sobre las joyerías son las “redes sociales” con un 84% de respuestas, mientras que el medio por donde menos les gustaría recibir publicidad es el email personalizado con un 77% de respuestas.

### 3.13 Análisis de la Demanda

#### 3.13.1 Mercado Potencial

Para la estimación del análisis de la demanda se toma en consideración, los criterios de segmentación correspondientes al público objetivo del plan de negocios de la digitalización de la joyería. Cabe mencionar que se tomó en cuentas las dos primeras zonas debido a la cercanía con la que cuentan del canal físico de la joyería y para las dos últimas zonas se consideró por el alto consumo de los accesorios en joyería y tienen un alto índice de consumo de compras por internet. Además, influirán los estilos de vida, quienes están dispuestos a realizar la compra de accesorios de moda.

A continuación, se muestra demanda potencial para los años del 2024 al 2029 usando la siguiente fórmula.

**Figura 3.29**

#### *Demanda Potencial*

Distrito	NSE A	NSE B	25 - 55 años	Estilo de Vida (Moderno/Sofisticado)	Mercado Potencial 2024	Mercado Potencial 2025	Mercado Potencial 2026	Mercado Potencial 2027	Mercado Potencial 2028	Mercado Potencial 2029
<b>Zona 2</b>										
Los Olivos	1.6%	11.3%								
Independencia										
San Martín de Porres										
<b>Zona 4</b>										
Cercado de Lima	6.1%	17.1%								
Breña										
Rimac										
La Victoria										
<b>Zona 6</b>										
Jesus María			45.80%	36%	284,000.00	286,840.00	289,708.00	292,605.00	295,532.00	298,487.00
Lince	23.0%	11.0%								
Pueblo Libre										
Magdalena										
San Miguel										
<b>Zona 7</b>										
Miraflores	53.2%	12.9%								
San Isidro										
San Borja										
Surco										
La Molina										
<b>Mercado Potencial Total</b>					<b>284,000.00</b>	<b>286,840.00</b>	<b>289,708.00</b>	<b>292,605.00</b>	<b>295,532.00</b>	<b>298,487.00</b>

Los cálculos de los siguientes años véase en Anexo N° 2.

#### 3.13.2 Mercado Disponible

En primer lugar, se tomará como referencia para la aceptación del producto, los resultados del porcentaje obtenido en la pregunta # 10 de la encuesta para la digitalización de la joyería Ignacia Lopez, de las respuestas “Si” tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:

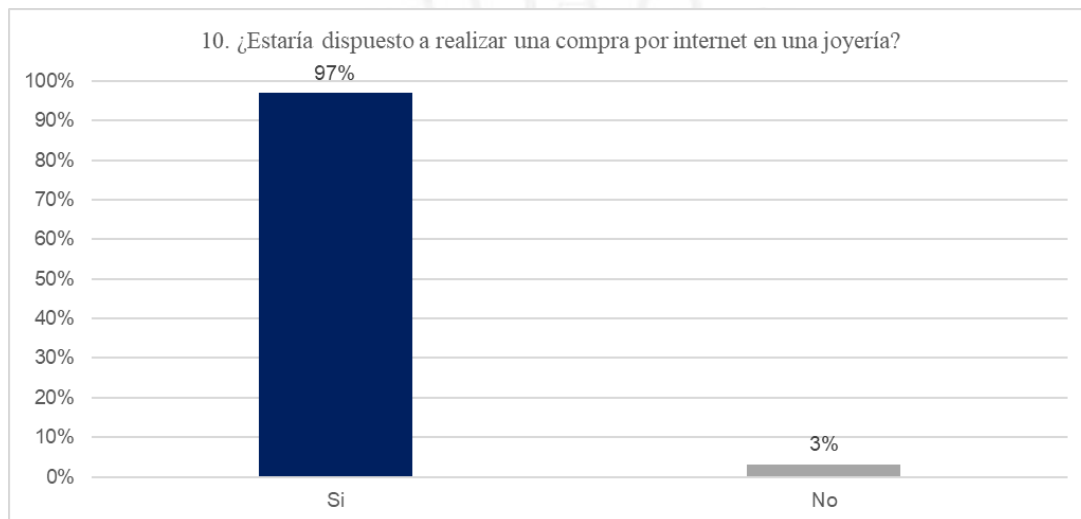
**Tabla 3.28**

*Disposición de Compra*

¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería?	
Si	97%
No	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.30**

*Disposición de Compra*



El 97% de los encuestados sobre la pregunta # 10 respondieron que “si”, por lo que con esta información permitirá realizar el siguiente cálculo para estimar el mercado disponible.

En cuanto a la frecuencia de compra se utilizarán los resultados de la pregunta #6, tomando en consideración las respuestas conservadoras desde cada 3 meses hasta la frecuencia de anualmente, sumando un total del 78% de los encuestados.

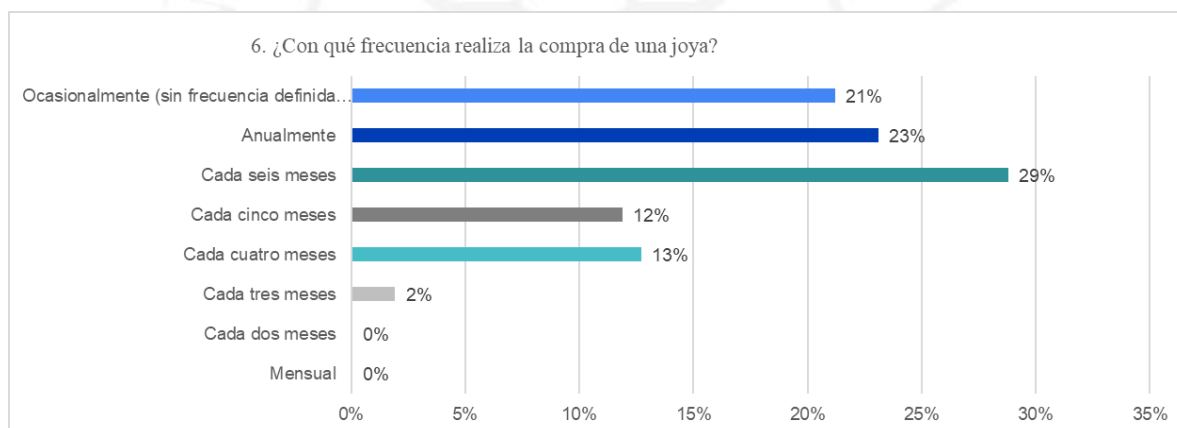
**Tabla 3.29**

*Frecuencia de Compra*

¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya?	
Mensual	0%
Cada dos meses	0%
Cada tres meses	2%
Cada cuatro meses	13%
Cada cinco meses	12%
Cada seis meses	29%
Anualmente	23%
Ocasionalmente (sin frecuencia definida en espacios de tiempo mayores a un	21%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.31**

*Frecuencia de Compra*



Siendo el 2% una representación de 4 compras al año, el 13% representa 3 compras al año, el 12% representa 2.4 de compras al año, el 29% representa un total de 2 compras al año y finalmente el 23% representa un total de 1 compra al año. Partiendo desde este ponderado se calculará la frecuencia pondera de compra anual de la siguiente manera.

**Figura 3.32**

*Fórmula de compra ponderada anual*

$$\text{Frecuencia de compra ponderada anual} = \text{Frecuencia de Compra} \times \text{\# de compras al año}$$

**Tabla 3.30**

*Resultados de frecuencia ponderada de compra anual*

% de frecuencia de compra	# de compras al año	Frecuencia ponderada de compra anual
2%	4	0.1
13%	3	0.4
12%	2.4	0.3
29%	2	0.6
23%	1	0.2
<b>Total</b>		<b>1.5</b>

La frecuencia de compra ponderada anual que se tomará en cuenta será de 1.5.

En tercer lugar, se tomarán los porcentajes obtenidos de la pregunta #16.

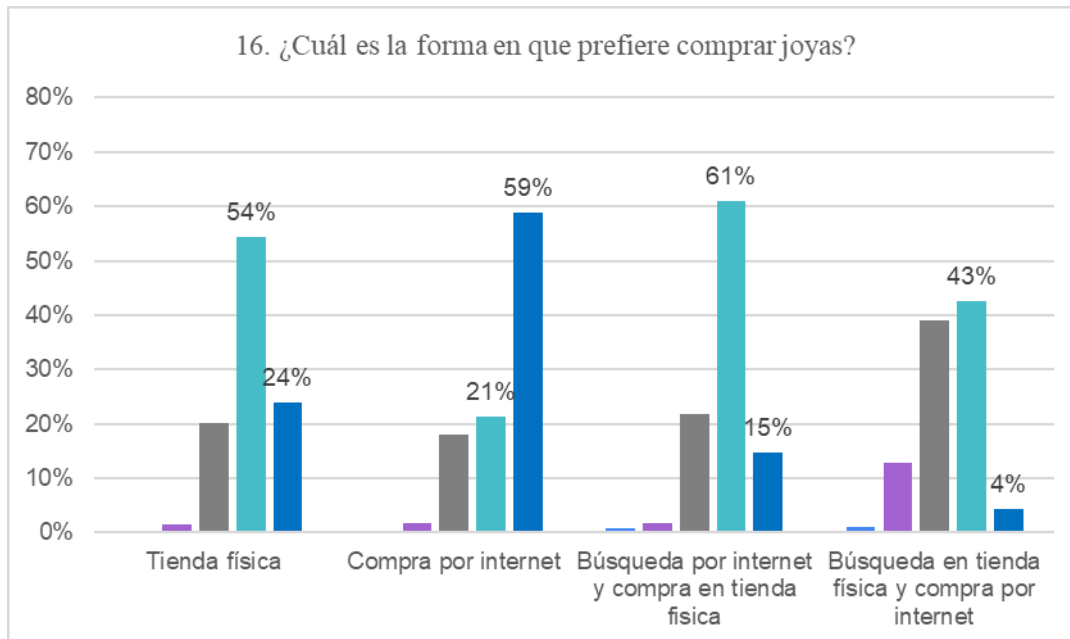
**Tabla 3.31**

*Preferencia de compra*

	¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas?			
	Tienda física	Compra por internet	Búsqueda por internet y compra en tienda física	Búsqueda en tienda física y compra por internet
Muy poco preferido	0%	0%	1%	1%
Poco preferido	1%	2%	2%	13%
Moderadamente preferido	20%	18%	22%	39%
Preferido	54%	21%	61%	43%
Muy preferido	24%	59%	15%	4%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 3.33**

*Preferencia de compra*



El 59% de los encuestados sobre la pregunta # 16 respondieron que la forma “muy preferida” para realizar sus compras de joyas es la compra por internet, lo que permite tomar para la estimación de nuestro mercado disponible.

En cuarto lugar, para poder definir la participación de mercado se considerará la pregunta #14, donde se realiza la pregunta a los usuarios si la integración de las redes sociales es importante para el futuro de las joyerías, se obtuvieron resultados del 60% de los encuestados, lo que el proyecto estima que va a ser un factor importante a medida que transcurran los años, sobre todo con las nuevas generaciones. Por esta razón, se decidió de forma conservadora esperar un 3% de participación de mercado para el primer año, con un crecimiento de 2% anual.

Finalmente, considerando todas las premisas anteriores, el cálculo tendrá el siguiente resultado.

**Tabla 3.32**

*Cálculo de Mercado Disponible*

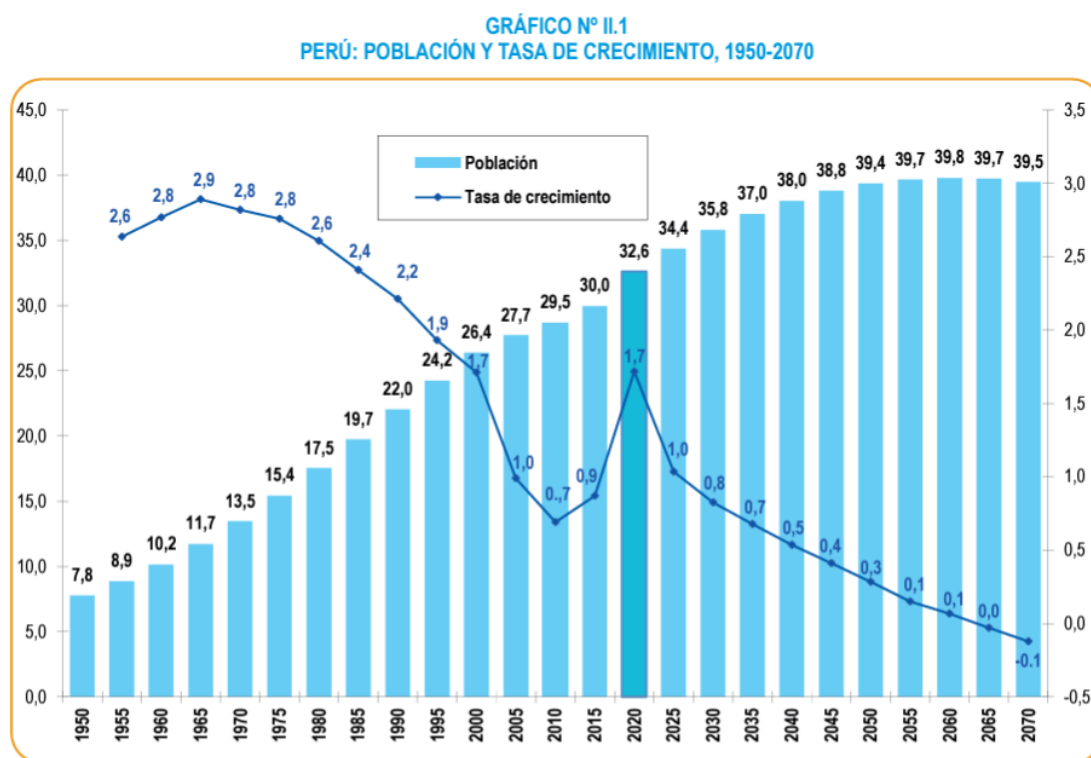
Variable	Factor	2024
		284,000
Decision de compra	97%	
Frecuencia de	1.5	
Precio de compra	59%	
Participación de mercado	2%	
<b>Total</b>		<b>5,023</b>

### 3.14 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se está considerando el crecimiento del 1% de acuerdo con la tasa de crecimiento publicada por el INEI a partir del 2025.

**Figura 3.34**

*Población y Tasa de Crecimiento, 1950-2070*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

Nota. Adaptada de *Estado de la Población Peruana 2020* (p. 20), Instituto Nacional de Estadística e Informática.

([https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)).

Tomando en cuenta lo siguiente, se procede a realizar la proyección de la demanda.

**Tabla 3.33**

*Proyección y cálculo del mercado disponible*

Variable	Factor	Personas					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
		284,000	286,840	289,708	292,605	295,532	298,487
Decision de compra	97%	97%	97%	97%	97%	97%	97%
Frecuencia de	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Precio de compra	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%
Participación de mercado	2%	3%	5%	6%	7%	8%	
<b>Total</b>		<b>5,023</b>	<b>7,609</b>	<b>12,808</b>	<b>15,524</b>	<b>18,292</b>	<b>21,114</b>

Para el cálculo de cada unidad, se toma como referencia lo promocionado por el gerente general de la empresa:

**Figura 3.35**

*Margen de unidades vendidas*

	Margen %	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Cantidad-Collares	10%	502	761	1,281	1,552	1,829	2,111
Cantidad-Pulseras	10%	502	761	1,281	1,552	1,829	2,111
Cantidad-Aretes	35%	1,758	2,663	4,483	5,433	6,402	7,390
Cantidad-Anillos	45%	2,260	3,424	5,764	6,986	8,231	9,501
	<b>100%</b>	<b>5,023</b>	<b>7,609</b>	<b>12,808</b>	<b>15,524</b>	<b>18,292</b>	<b>21,114</b>

### 3.15 Análisis de la Oferta

#### 3.15.1 Análisis de la competencia

Se realizó una investigación de campo en base a la observación, tomando como referencia negocios que ofrecen productos similares cerca del canal físico, donde principalmente se pretende diferenciarse.

- Joyería Abraham: Empresa dedica a la venta de Oro 18k y Plata 950, con más de 20 años en el mercado en el centro de Lima. Se evidencia a través de una búsqueda por internet que no cuenta con una página web que la respalda, sin embargo, si cuenta con redes sociales como es Facebook, Instagram, Tiktok entre otras. Si bien es cierto, estas redes sociales tienen el acceso de poder pagar para promocionar publicidades, esta joyería no realiza inversiones en tal sentido.

### Figura 3.36

Facebook de Joyería Abraham



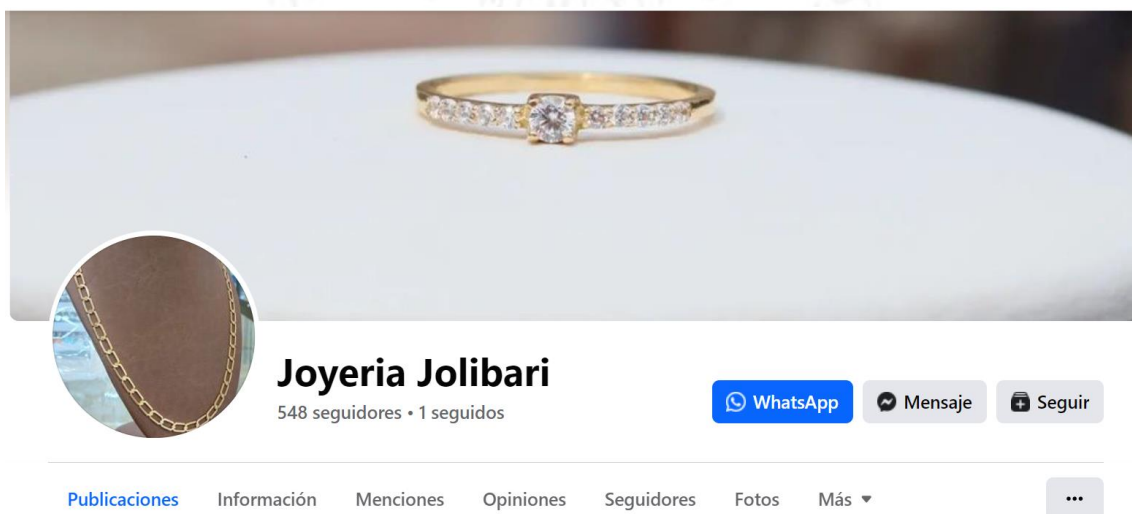
Nota. De Joyería Abraham, por Facebook, 2024

([https://www.facebook.com/JoyeriaAbrahamsito?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/JoyeriaAbrahamsito?locale=es_LA))

- Joyería Jolibari: Empresa dedica a la venta de Oro 18k y Plata 950, con más de 10 años en el mercado en el centro de Lima. Se evidencia a través de una búsqueda por internet que no cuenta con una página web que la respalda, cuenta con redes sociales como es Facebook, sin embargo, su presencia en línea es baja ni realiza inversiones en publicidades ni promociones.

### Figura 3.37

Facebook de Joyería Jolibari



Nota. De Joyería Jolibari, por Facebook, 2024. ([https://www.facebook.com/joyas.jolibari?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/joyas.jolibari?locale=es_LA))

- Ángeles Joyería: Empresa dedicado a la comercialización y elaboración de joyas 18k plata 925 y plata 950 y accesorios con más de 20 años en el rubro, esta joyería cuenta con página web y con integración de redes sociales, sin embargo, la visibilidad de la página web no es tan amigable ni interactiva. Esta joyería si realiza inversiones en publicidad y promoción.

**Figura 3.38**

*Página web de Ángeles Joyería*



*Nota.* De Ángeles Joyería, por Facebook, 2024. (<https://angelesjoyeria.com/>)

Finalmente, se observó que las joyerías más competitivas cerca al canal físico tienen una baja presencia en el canal digital, no realizan las inversiones necesarias para la publicidad, marketing y promoción de sus productos. No utilizan de manera eficiente las oportunidades de las herramientas digitales con las que este plan de negocios pretende adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas con las que avanza el mercado de la joyería y que se comprendido muy bien.

# CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MARETING Y VENTAS

## 4.1 Estrategias de Marketing

Según Porter (1991), las estrategias competitivas genéricas consisten en tomar acciones para establecer una posición defendible a largo plazo en una industria y superar el desempeño de los competidores. Actualmente el sector de la Joyería se encuentra en constante evolución y crecimiento, debido a la influencia de varios factores tecnológicos, económicos y de consumo. Así mismo, según el informe de centro de investigaciones de economía y negocios globales el comportamiento del consumidor desempeña un papel más activo impulsado por la estética de las celebridades influyentes. (Asociación de Exportadores, 2022)

En consecuencia, la Joyería Ignacia Lopez utiliza la estrategia de diferenciación, ya que con la digitalización destacaremos los atributos únicos y distintivos de los productos en el canal digital. Esto incluye la calidad superior de la elaboración de las joyas, diseños exclusivos, el servicio al cliente excepcional y así poder reforzar la fidelización hacia la marca. Al aprovechar la innovación y diseño visual atractivo en nuestro comercio electrónico, permite que la marca se pueda diferenciar de la competencia con procesos de compras más accesibles y simplificados. En cuanto a la página web, se mantendrá un contenido de calidad mediante las imágenes de alta calidad de las piezas, así como la apertura de un blog donde se publicará contenido de tendencias entre otros temas relacionados a la industria con el objetivo de atraer y retener a los clientes.

A través de la presencia en línea bien diseñada, contenido de marketing de alta calidad y campañas publicitarias segmentadas, la joyería crea una experiencia de marca diferenciada resaltando los valores únicos y fortaleciendo así su posición en el mercado digital.

## 4.2 Estrategia de segmentación

Las estrategias de segmentación según Ferrell y Hartline (2018) permiten dirigirse a grupos específicos de clientes con mayor efectividad. Al entender las necesidades,

preferencias y comportamientos de los clientes, la marca puede crear campañas de marketing más relevantes y personalizadas que aumenten la fidelización y las ventas.

Por esta razón, la joyería Ignacia Lopez identifico una estrategia de segmentación diferenciada para lograr darle más valor a los clientes, el cual se refleja en los atributos de valor único con la implementación de las estrategias de marketing exclusivos brindando un buen servicio al cliente. Adicional a ello, para una mayor efectividad se seleccionan los siguientes criterios:

En primer lugar, la segmentación demográfica teniendo en cuenta los grupos de edad y el género. En segundo lugar, se realizó la segmentación geográfica a través de la ubicación y zonas específicas. En tercer lugar, se realizó la segmentación conductual donde identificaremos a los clientes según su estilo de vida, la personalidad y los valores y actitudes.

Finalmente, para el mercado meta se seleccionó en base a los resultados de la encuesta validas los factores principales como la disposición de compra, frecuencia de compra y la preferencia de compra. Adicional a ello, se utilizarán proyecciones de participación de mercado en un margen de 1% en un escenario conservador.

### **4.3 Estrategia de posicionamiento**

Para definir la estrategia de posicionamiento se realizará un enfoque integral donde se incluirá un análisis de la competencia, la definición de la propuesta de valor, la segmentación del mercado, el posicionamiento de marca, la estrategia de contenidos, la experiencia de usuario y los canales de marketing.

#### **4.3.1 Análisis de Competidores**

El enfoque para el análisis de los competidores directos a la marca en el canal digital estará caracterizado por estar alineadas a las tendencias de moda, la calidad de la materia prima y no tener los precios tan altos como las marcas de lujo como es el caso de Casa Banquero, Ilaria, Aldo & Co. entre otros.

En consecuencia, se identificó dentro del canal digital joyerías como: Claudia Navarro, Sophie Crown y Bohoo Jewelry, debido a su oferta de productos, precios y

canales de comunicación muestran fortalezas y debilidades de las cuales se puede guiar para alinear más la propuesta de valor.

A continuación, se detallan sus ofertas:

**Tabla 4.1**

*Competidores en el canal digital*

Marca	Oferta	Venta en tienda física	Venta a través de página web	Canales de comunicación
Claudia Navarro	Venta de accesorios de joyas de plata 925 y oro 18k para mujeres. La marca utiliza la estrategia de diferenciación a través de sus diseños en tecnologías avanzadas.	SI	SI	Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)
Sophie Crown	Venta de accesorios de joyas de plata 925, oro 14k y fantansía para mujeres. La marca utiliza la estrategia de diferenciación a través de su innovación.	SI	SI	Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)
Bohoo Jewerly	Venta de accesorios de joyas de plata 925 y oro 18k para mujeres. La marca utiliza la estrategia de diferenciación a través de la experiencia del cliente a través del welding studio con una técnica de soldadura.	SI	SI	Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)

En análisis con la tabla comparativa de la competencia, las 3 marcas coinciden en la venta de accesorios de joyas dirigidas solo para mujeres. Así mismo, también se puede diferenciar en las purezas de la que manejan en sus accesorios. Por otro lado, las marcas coinciden en que sus canales de comunicación intensiva son las redes sociales, cuentan con tiendas físicas y a la vez venta a través de su página web.

Finalmente, en base al análisis integral de los competidores del canal digital y canal físico, se concluye que el desarrollo para implementar la digitalización del negocio permite tener estrategias más efectivas estableciendo una presencia sólida en el mercado físico y digital, diferenciándose de la competencia y satisfaciendo las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo. Es consecuencia, la joyería Ignacia Lopez se posicionará por la elaboración de las diseños exclusivos y personalizados de las joyas con la tradición artesanal y manual de los orfebres peruanos permitiendo reflejar la calidad, la artesanía y la sostenibilidad. Por otro lado, se enfatizará en la customización de los clientes el cual está dirigido para hombres y mujeres. Se implementará estrategias para la interacción en el comercio electrónico reforzando y brindando beneficios para los clientes mediante la experiencia de compra y la garantía del producto.

**4.3.2 Identificación de Atributos Clave**

La creación de la página web se caracteriza por la integración de una atención personalizada y especial para cada cliente, cabe mencionar que el objetivo no es solo

mostrar los productos ni generar solo ingresos, sino también transmitir la exclusividad, la calidad y estilo de las joyas. A continuación, se presentan los atributos clave:

- Diseños exclusivos: El lanzamiento de colecciones nuevas y exclusivas de acuerdo con las tendencias de moda y estilo en el mercado actual.
- Diseños personalizados: Según el diseño escogido a gusto del cliente, elaborado artísticamente por el artesano.
- Experiencia del usuario: Tendrán una experiencia complementada entre la página web y las redes sociales para poder realizar sus compras de forma rápida y confiable.
- Imágenes de alta calidad: Tendrán imágenes de alta resolución, destacándose cada detalle fino y de calidad de nuestras joyas. Así mismo, se organizará en una galería de productos permitiendo a los usuarios a explorar y navegar con facilidad en las colecciones.
- Información del producto: Se proporciona descripciones detalladas y claras de cada joya, incluyendo información adicional sobre los materiales, medidas y cuidado.
- Integración de redes sociales: Obtendrán la integración del feed mediante Instagram y Facebook de nuestras últimas colecciones y tendencias.

#### **4.3.3 Desarrollo de una Propuesta de Valor Única (PVU)**

La joyería Ignacia Lopez ofrece reconocer y valorar la artesanía de los orfebres mediante la elaboración de las joyas, transmitiendo no solo una pieza de lujo sino el poder sentirse identificado con la riqueza cultural, la habilidad técnica y la dedicación de los artesanos que mantienen viva la tradición de la orfebrería peruana.

La propuesta de valor es ofrecer una experiencia de compra única que combina el valor de la artesanía tradicional con las innovaciones tecnológicas, por lo que la creación de la página web será esencial para poder exponer las joyas elaboradas por los orfebres y además de poder brindarle al usuario la posibilidad de poder customizar su joya. Se cuenta con la capacidad para innovar y adaptar los diseños a las tendencias modernas mediante las técnicas de la orfebrería.

## **4.4 Estrategias Intensivas de Mercado**

### **4.4.1 Producto/Servicio**

Las joyas de oro 18k y plata 950 de la marca Ignacia Lopez, es un producto destacado por la combinación de la artesanía tradicional en conjunto con las tendencias modernas. En cada pieza se expresa las técnicas de calidad y técnicas de fabricación, lo artístico preserva el valor de la historia de años que se tiene en el sector de la joyería, convirtiendo a cada pieza única que celebra la belleza y la elegancia.

Adicional a ello, el plan de negocios ofrece mejorar el proceso de ventas a través de la creación de su página web e interacción con las redes sociales, donde se podrá realizar la creación del contenido como catálogos entre otros, logrando mayores visualizaciones, gestionar de manera eficiente el inventario y lograr identificar las estrategias de marketing en base a la preferencia y gustos de los usuarios. Con la digitalización se ofrece brindar beneficios, facilidades en el proceso de búsqueda, amplia variedad de productos, garantía de la calidad, seguridad en la compra y entrega, selección y compra.

### **4.4.2 Precio**

Para la determinación de los precios de las joyas de oro 18k y plata 950, se utilizarán los precios actuales que se manejan en el negocio en marcha, adicional a ello se considerara factores claves como el costo de los materiales, la mano de obra, la marca, la demanda del mercado y la competencia. Por lo que, a continuación, se presenta una descripción detallada de la estrategia de precio y en conjunto con las encuestas.

- Marca y diseño
- Demanda de mercado
- Competencia

### **4.4.3 Promoción**

Con el plan de negocios se eliminarán las barreras geográficas, aprovechando las oportunidades del marketing digital, por lo que se desarrollara la página web en conjunto con las redes sociales, permitiendo llegar de manera eficaz y directa al cliente. El cliente podrá realizar las búsquedas en internet de manera accesible en donde se ofrecerán las

promociones realizadas vía Google Ads y publicidad de las redes sociales de la joyería para poder tener la posibilidad de poder visualizar las joyas a la venta y a la vez poder personalizar cada joya de su preferencia.

Las estrategias de promoción tienen el objetivo de poder generar interacción y vínculo con los clientes y los clientes potenciales. Esta comunicación integral permitirá aumentar la visibilidad y ventas de la empresa. Cabe mencionar que se destacaran objetivos para la promoción de lanzamientos de colecciones, días festivos, temporadas de estación entre eventos corporativos y eventos educacionales. Todo lo mencionado anteriormente serán realizadas mediante diversas publicidades por las principales redes sociales y página web, se diseñarán contenidos para las publicaciones, blogs, descuentos y promociones.

Las estrategias de promoción en base a los valores de la marca:

- Compromiso: Nuestro mayor compromiso es obtener la satisfacción de nuestros clientes.
- Calidad: Cuidados cada detalle de las piezas elaboradas.
- Pasión: Nos apasiona crear cada pieza que perdure en el tiempo acompañándote.
- Confianza: Garantizamos la confianza a través de cada una de nuestras joyas adaptados a las tecnologías actuales.

**Figura 4.1**

*Cronograma de promoción*

PUBLICIDAD Y MARKETING	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Edición de material Audiovisual		500		500		500		500		500		500
Diseños de material para la pagina web		400		400		400		400		400		400
Diseños de material para las redes sociales		300		300		300		300		300		300
Diseño y contenido de catálogo		500		500		500		500		500		500
Publicidad en Instagram	500	1000	500	500	1000	500	1000	500	500	500	500	1000
Publicidad en Facebook	500	1000	500	500	1000	500	1000	500	500	500	500	1000
Publicidad en Tiktok	500	1000	500	500	1000	500	1000	500	500	500	500	1000
Publicidad en Google		2500		2500		2500		2500		2500		2500
Publicidad por Lanzamiento de Colecciones		1000			1000		1000		1000		1000	600

**Figura 4.2***Cronograma de días festivos*

<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Año Nuevo	Día de San Valentín	Día de la mujer	Semana Santa	Día de la Madre	Día del Padre
Baja de Reyes	Día de la Amistad			Día del Trabajador	
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Fiestas Patrias	Día Santa Rosa de Lima	Día de la primavera	Halloween Día de la Canción Criolla	Fiestas de promociones Eventos corporativos	Navidad Fiestas de promociones

**4.4.4 Comunicación**

A través de la recolección de la información de las encuestas, se puede indicar que la preferencia de los usuarios se encuentra principalmente a través de redes sociales y frecuentemente en páginas web. La estrategia de comunicación la Joyería Ignacia López será intensiva con la finalidad de reafirmar que el incremento de la concentración actualmente se puede aprovechar en el uso del canal digital. Por tal motivo, nos enfocaremos en lo siguiente:

**Página web**

- Banner principal: Esta enfocado a un banner rotativo de las secciones de las piezas como anillos, pulseras, collares, dijes y entre otros. Por otro lado, promocionar principalmente nuevas colecciones y lanzamientos.
- Imágenes: Contenido específico de imágenes de alta calidad con información detallada de las medidas, presentación de la joya entre otros.
- Blog: Se realizarán publicaciones de artículos sobre tendencias en la joyería, cuidado de las joyas, consejos sobre los looks con los que podrían utilizar sus joyas entre otros.
- Reseñas y opiniones: Se tendrá un espacio exclusivo para los comentarios de los usuarios con la finalidad de poder conocer las apreciaciones y sus expectativas.
- Customización: Se tendrá un espacio para poder personalizar sus piezas de acuerdo con sus gustos y preferencias.

## **Redes Sociales**

- Instagram: Esta considerado para poder mostrar imágenes y videos atractivos de los productos, incluso de generar links para el catálogo y dirigir a la página web.
- Facebook: Se considera como una red social ideal, ya que Facebook tiene la capacidad de poder segmentar anuncios y llegar a una audiencia específica con precios referenciales por los días y alcance.
- TikTok: Actualmente esta red social es muy popular entre los jóvenes, lo que permite crear contenido y este pueda ser viral y creativo para la audiencia.
- LinkedIn: Se considera una red social adecuada para B2B, con el objetivo de poder llegar a las empresas de una forma más directa en el caso de las ferias corporativas.

## **Plataformas de e-commerce**

- Principalmente se afiliará los productos a través de la plataforma e-commerce Falabella.

A medida que se pueda obtener el alcance de los objetivos principales, se planteara la posición de poder afiliarse a Amazon para poder tener un mayor alcance de potenciales clientes.

## **Motores de Búsqueda**

- Google Ads: Se fortalecerá con anuncios de búsqueda para palabras clave relacionadas con joyería personalizada para un mayor alcance de usuarios y potenciales clientes. De esta forma, se podrá alcanzar con el público objetivo y generar una ventaja competitiva a diferencia de la competencia.

## CAPÍTULO V: OPERACIONES Y GESTIÓN

### 5.1 Estudio técnico

La joyería Ignacia López terceriza los procesos de elaboración de las joyas oro 18k y plata 950. Solo se dedica a la comercialización de pedidos.

En tal sentido, se detallarán los procesos para los cuales hace el abastecimiento de las piezas, la ejecución de mandar a preparar los diseños exclusivos y la compra del packaging.

- **Abastecimiento:** Principalmente la joyería realiza su abastecimiento de acuerdo con las piezas con mayor frecuencia de rotación, por lo que realiza la compra por gramo de todas las piezas seleccionadas de los artesanos peruanos.
- **Diseño:** Principalmente se selecciona de acuerdo con las temporadas o días especiales en las que se encuentra, por lo que se innova en las tendencias del momento.
- **Personalización:** Se realiza el pedido de acuerdo con el diseño específico que ha realizado el cliente.
- **Control de Calidad:** Se revisa minuciosamente cada joya antes de ser entregada.
- **Exhibición en Tienda:** Las joyas se exhiben en vitrinas atractivas en la tienda física distribuida por secciones para un mejor alcance de acuerdo con sus gustos y preferencias.
- **Asistencia al Cliente:** El personal de venta calificado en tienda ofrece asistencia personalizada a los clientes.
- **Empaquetado y Entrega:** Las joyas son empaquetadas en estuche y caja personalizada con el logo de la marca, con el objetivo de poder cuidar la pieza las cuales son entregadas directamente al cliente.

Para el canal digital se empleará el proceso anterior, adicionando las nuevas oportunidades:

- **Diseño:** Se distribuirá por sesión las piezas, visualización en imágenes de alta calidad y en 3D. En el caso del servicio personalizado, podrán realizarlo desde

la misma página web o en su defecto si cuenta con una imagen específica podrán cargarlo al sitio web y en un plazo de 2 días hábiles se enviará una cotización de la joya seleccionada.

- Selección de Materiales: El usuario tendrá la opción de poder elegir con que materiales se trabajarán la pieza selecciona y no dependerá netamente de la imagen publicada con un material diferente.
- Exhibición en Línea: Las joyas se exhiben en la tienda en línea con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas con la finalidad de poder visualizarlo desde el lugar donde se encuentre y desde cualquier dispositivo.
- Asistencia al Cliente: Se ofrece asistencia al cliente a través de chat en línea las 24/7 del día.
- Empaquetado y Entrega: Las joyas se empaquetan cuidadosamente y se envían a los clientes a través de servicios de delivery propio de la marca con la finalidad de salvaguardar la pieza. También se podrá acceder al recojo en tienda por el cliente eligiera.

Ambos canales aseguran que los clientes reciban productos de alta calidad y un servicio excepcional. Salvaguardando las expectativas de los usuarios.

### **5.1.1 Proveedores**

La selección de proveedores confiables y de alta calidad nos permite asegurar que las joyas que elaboramos sean atractivas, duraderas y auténticas, cumpliendo con las expectativas de los clientes y regulaciones del mercado.

- Proveedores de la elaboración de la joya: Principalmente son los artesanos, quienes trabajan en los talleres donde poseen las máquinas para su elaboración, además son quienes trabajan con su técnicas tradicionales y modernas. Cabe mencionar que son proveedores que cuenta con códigos registrados en el Banco Central de Reserva y quienes finalmente procesan el material y nos entregan en su ley de pureza con la que se trabaja.
- Proveedores de Packaging: Se encuentra el proveedor Ángeles SAC, quien nos elabora los estuches y las cajas, con la presentación del logo de la marca.
- Proveedores de Tecnología: Se encuentra el proveedor Perú Digital, quien realizará el servicio del desarrollo de la página web incluye el hosting y

dominio. Es necesario mencionar, que el proveedor capacitara a los empleados para realizar la operatividad de la web.

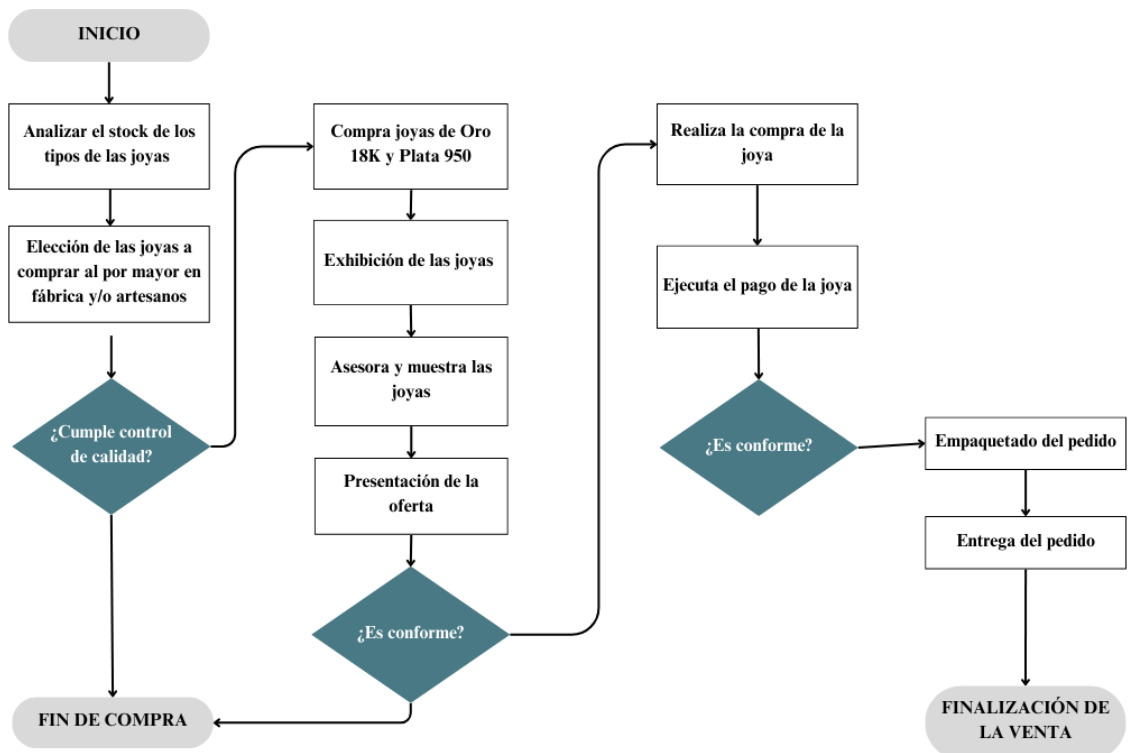
- **Proveedore de Servicios Adicionales:** Se contratará al personal de Samadhi SAC delivery quien será el encargado de entregar el producto final a los usuarios. Además, se contará con el servicio del fotógrafo profesional para ocasiones necesarias, como el lanzamiento de campañas, eventos entre otros, se encargará de captar las imágenes de alta calidad.

### 5.1.2 Cadena de Suministro

A continuación, se detalla el diagrama de procesos para el abastecimiento y la comercialización de las joyas que se exhiben y venden habitualmente, de acuerdo con el consumo frecuencia del cliente.

**Figura 5.1**

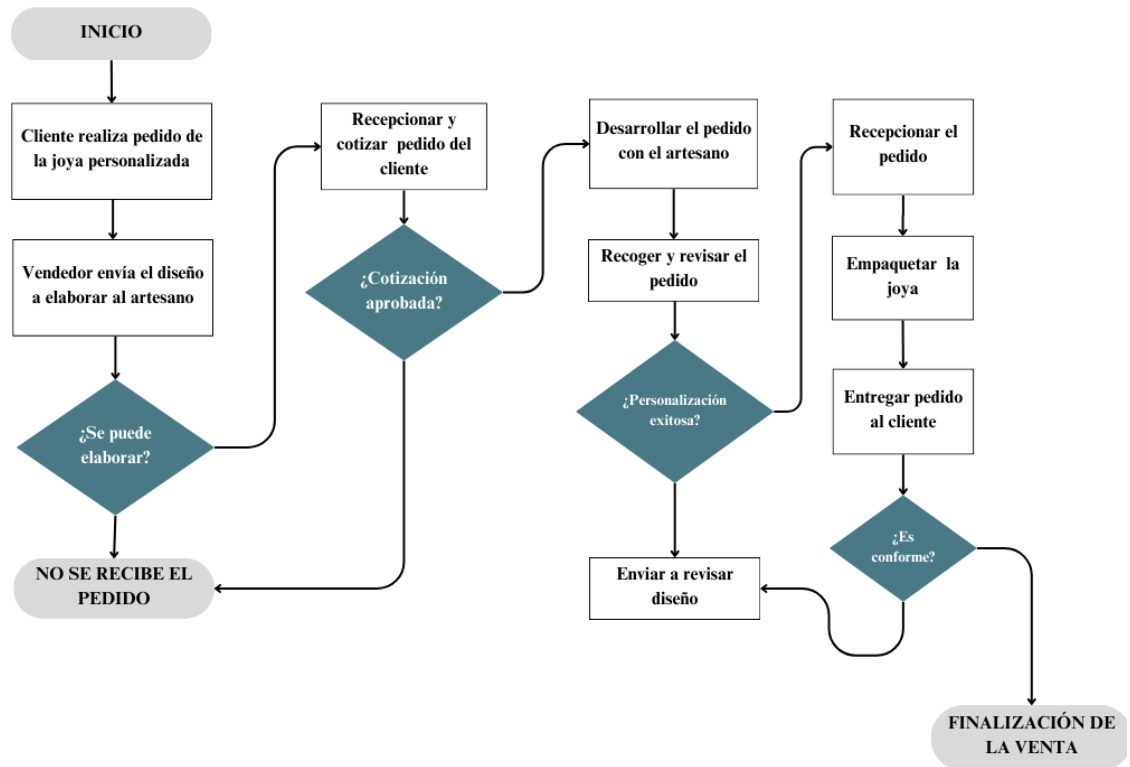
*Diagrama del abastecimiento y venta de las joyas*



Por otro lado, también se presentará el diagrama de procesos para los clientes que realizan sus pedidos personalizados.

**Figura 5.2**

*Diagrama de proceso de venta personalizada*



### 5.1.3 Instalaciones

La joyería Ignacia Lopez se encuentra ubicada en el Centro de Lima, donde exhibe y comercializa las piezas. El lugar ubicado se escogió estratégicamente de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- **Ubicación Estratégica:** Principalmente, se consideró por la cercanía de los proveedores, además de gran concentración de personas interesadas en comprar joyas. Por otro lado, es uno de los distritos más céntricos para atraer también a los turísticas.
- **Alto Tránsito de Personas:** El local está ubicado en una de las calles más transitadas para la compra de joyas, lo que garantiza una alta visibilidad y flujo de clientes potenciales.
- **Zona Establecida:** Al ser una zona comercial tradicional proporciona credibilidad y confianza a la joyería.

- Segmento de Mercado Adecuado: El centro de Lima atrae a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo, interesado en joyas de alta calidad.
- Eventos y Ferias: Participación en eventos culturales y ferias locales, lo que aumenta la visibilidad y las oportunidades de venta.
- Seguridad: La zona cuenta con medidas de seguridad adecuadas para proteger tanto el local como a los clientes.

Finalmente, la ubicación del local de joyería es una buena decisión debido al alto tránsito de personas, la ubicación estratégica, la accesibilidad, la presencia de un segmento de mercado adecuado, la participación en eventos y ferias, la seguridad y la buena infraestructura. Esta combinación de factores contribuye al éxito y la sostenibilidad del negocio del canal físico.

## **5.2 Presupuesto**

Para el proceso de venta mediante el comercio electrónico, se mantendrá la ejecución y preparación del pedido en el canal físico de la joyería y los gastos incurridos en publicidad se realizará de acuerdo con lo indicado por el plan financiero donde se detallan los presupuestos.

## **5.3 Impactos**

En primer lugar, este plan de negocios tiene un impacto económico, debido a que se genera y fomenta empleos formales, como es el caso de los joyeros artesanos entre otros socios estratégicos. Se fortalecen las economías locales, estimulando negocios y servicios complementarios. Además, al permitir el aumento de puestos de trabajo se brinda oportunidades para acceder a ingresos regulares y mejores condiciones de vida

En segundo lugar, este proyecto genera y fomenta un impacto social, debido a que se conserva la sostenibilidad y continuidad de oficios artesanales y tradicionales, preservar los conocimientos, técnicas y habilidades que mantienen su identidad cultural y autonomía tanto a nivel nacional como internacional.

En tercer lugar, tiene un impacto ambiental, ya que el proyecto realiza la compra de las joyas a artesanos y fabricas certificadas con la calidad de producto con la que son elaboradas, reduciendo la minería ilegal, reduciendo impactos negativos y protegiendo el ecosistema y la biodiversidad. Así mismo, se contribuye a la conservación de los recursos naturales, garantizando a las futuras generaciones a que puedan acceder al uso de manera responsable.

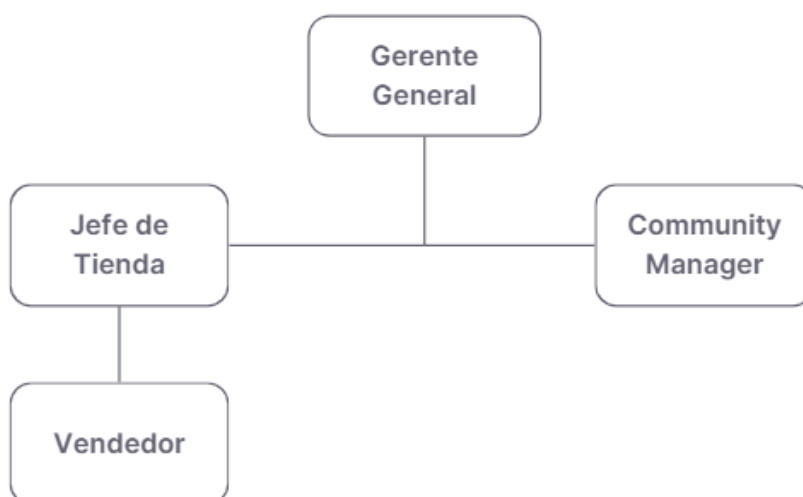
Esta combinación de aspectos permite desarrollar un modelo de negocio sostenible y responsable.

#### 5.4 Estructura Organizacional:

Para el funcionamiento de la Joyería Ignacia Lopez, es importante detallar los cargos y funciones respectivas de cada puesto, por lo cual, se realizará la descripción de los perfiles, modalidad, salarios y horarios de trabajo. Cabe mencionar que el organigrama está compuesto solo por el personal administrativo, debido a que la producción y elaboración de las joyas lo realizan los orfebres peruanos y el packaging el proveedor ya establecido en la empresa.

**Figura 5.3**

*Organigrama Funcional*



**Tabla 5.1**

*Servicios Tercerizados*

<b>Servicios Tercerizados</b>		
<b>Área</b>	<b>Puesto</b>	<b># de Personal</b>
Administración	Asesor contable	1
Marketing	Servicio de Agencia de Marketing	1
Ventas	Servicio de Transportes	1

#### 5.4.1 Puestos de trabajo: Funciones, Responsabilidades y Tareas

- Gerente General: Es el representante legal de la compañía, encargado gestionar, planificar, coordinar y desarrollar labores propias de la administración con el fin de velar por el desempeño y funcionamiento de la organización. Cabe mencionar que el Jefe de Tienda y el Community Manager estarán a su cargo y se reportarán directamente.
- Jefe de Tienda: Es el responsable realizar la comercialización y supervisión de las joyas, identificando las oportunidades de venta. Además, será el encargo de mantener relaciones sólidas con los clientes. Atenderá y resolverá cualquier consulta de manera oportuna. Así mismo asegurara la elaboración y revisión del inventario, gestionando que haya suficiente stock para satisfacer la demanda. Este puesto reportará directamente al Gerente General. Tiene personal a su cargo, quien será el vendedor de tienda. Estará en colaboración con el Community Manager.
- Vendedor: Es el responsable de recepcionar los pedidos por ambos canales, de realizar, realizar los cronogramas de los envíos de pedidos. Estará bajo la supervisión del Jefe de Tienda.
- Community Manager: Es el responsable de analizar las oportunidades de los canales de distribución digitalmente con respecto a la demanda. También se encargará de analizar y gestionar la participación del mercado generando estrategias que den competitividad a la marca en el sector e identificando nuevos posibles mercados. Además, tendrá bajo su supervisión la tarea de crear y diseñar contenido para la comunidad en las redes sociales de la marca y página web. Planificará mensualmente el contenido que se publicará, desarrollando indicadores de medición del nivel de alcance de la demanda y así analizar sobre los objetivos de la marca en digital. Finalmente, es el encargado de cuidar y velar por la reputación de la marca en las redes sociales. Este puesto reporta directamente al Gerente General. No tiene personal a su cargo.

A continuación, se muestran los cuadros con la información detallada de la descripción del puesto laboral del personal.

**Figura 5.4**

*Descripción y perfil de puesto del Gerente General*

<b>Gerente General</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Gerente General
<b>Competencias</b>	
Experiencia	Más de 5 años de experiencia en gestión de empresas y conocimiento en el mercado de la joyería
Habilidades	Comunicación efectiva Orientación de resultados Capacidad de resolución de problemas Capacidad de delegación y organización Capacidad de liderazgo Trabajo en equipo Planificación estratégica
Funciones	Desarrollar y ejecutar las estrategias de la empresa Supervisión de todas las operaciones de la Joyería Controlar el presupuesto, asegurando la sostenibilidad de la empresa Representar a la empresa en eventos y reuniones con clientes y proveedores Implementar nuevas ideas y procesos para mejorar la competitividad y eficiencia Negociación con los proveedores Planificar y delegar funciones de los puestos que tiene a su cargo
<b>Condiciones del puesto</b>	
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diario
Horario	Lunes a Sábado de 9:00 am a 6:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

**Figura 5.5***Descripción y perfil de puesto del Jefe de Tienda*

<b>Jefe de Tienda</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Jefe de Tienda
<b>Competencias</b>	
Experiencia	5 años de experiencia en la comercialización y ventas de joyas
Habilidades	Liderazgo Trabajo en equipo Comunicación Asertiva Adaptabilidad Resolución de problemas Orientación de resultados
Funciones	Establecer objetivos de ventas y desarrollar planes de acción Supervisar y gestionar el inventario de las joyas Control del presupuesto de Ventas Mantener relaciones solidas de los clientes Capacidad para la resolución de manera oportuna Contribuir con el community manager para desarrollar estrategias en el canal digital
<b>Condiciones del puesto</b>	
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diario
Horario	Lunes a Sábado de 9:00 am a 6:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

**Figura 5.6***Descripción y perfil de puesto del Vendedor*

<b>Vendedor</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Vendedor
<b>Competencias</b>	
Experiencia	2 años de experiencia de ventas
Habilidades	Comunicación Asertiva Adaptabilidad Resolución de problemas Orientación de resultados
Funciones	Presentación de los productos Asesoría de los productos, diseños y materiales a las consultas de los usuarios Cierre de ventas efectivas y procesar las transacciones Repone las joyas en exhibición Encargado de gestionar todas las ventas por el canal digital
<b>Condiciones del puesto</b>	
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diario
Horario	Lunes a Sábado de 9:00 am a 6:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

**Figura 5.7**

*Descripción y perfil de puesto del Community Manager*

<b>Community Manager</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del Puesto	Community Manager
<b>Competencias</b>	
Experiencia	3 años de experiencia en marketing y estrategia digital.
Habilidades	Alto grado de responsabilidad Trabajo en equipo Comunicación eficaz y creativo Adaptabilidad Resolución de problemas Orientación de resultados
Funciones	Crear y diseñar contenidos de alto impactos en las redes sociales Crear estrategias para generar y fidelizar a la comunidad, cuidando la imagen de la marca Planificar y ejecutar el contenido de las publicaciones Producción Audiovisual Supervisar el análisis de rendimiento de las campañas Implementar estrategias de posicionamiento y planes de acción Apoyar en la generación de leads y oportunidades de venta. Desarrollar tareas de medición y analisis digital
<b>Condiciones del puesto</b>	
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indefinido
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Interdiaria
Horario	Jornada de 5 horas, en el rango de horario de 10am a 10pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

#### **5.4.2 Descripción de los servicios tercerizados**

**Asesor Contable:** Es el encargado de la gestión contable, financiera y tributaria de la empresa. Principalmente su rol es crucial para el crecimiento del negocio, así como su funcionamiento.

**Funciones:**

**En cuanto a la gestión de cuentas:**

- Registro todas las ventas y compras de joyas.
- Conciliar las cuentas bancarias mensualmente.

**En cuanto a la contabilidad financiera:**

- Preparar balances mensuales y anuales. Ayudar en la elaboración del presupuesto anual.

**En cuanto al cumplimiento normativo:**

- Asegurar el cumplimiento de las normas contables y tributarias.
- Actualizar la contabilidad según cambios en la legislación.

**En cuanto a la auditoría interna/financiera:**

- Revisar procesos contables y financieros para identificar áreas de mejora.
- Implementar controles para prevenir fraudes y errores.
- Ayuda en la búsqueda de financiamiento.

**Tipo de contrato**

- Contrato por locación de servicios

**Jornada Laboral**

- No Fiscalizable

**Servicio de Transporte:** El proveedor Samadhi es el encargado de realizar el recojo de la pieza desde el local principal y entregar pedidos de manera eficiente y puntual a los usuarios.

**Tipo de Contrato**

- Contrato por locación de servicios

**Condiciones de pago**

- El importe puede variar en función a los kilometrajes que se requiera. Cabe mencionar que no tendrá una presencia, ya que no generará una inversión significativa adicional.

**Jornada Laboral**

- Según la demanda se manejan los horarios

**Agencia de Marketing:** Es el encargado de la creación y aporte del contenido de toda la plataforma digital. Además, se encarga de la planificación y preparación hasta la edición y postproducción, siendo cada etapa esencial para asegurar que las joyas se muestren de la mejor manera posible, lo que ayuda a atraer a más clientes y aumentar las ventas.

## **Tipo de Contrato**

- Contrato por locación de servicios

## **Jornada Laboral**

- No Fiscalizable

## **5.5 Aspectos legales**

### **5.5.1 Determinación de la forma societaria**

La empresa estará sujeta bajo el régimen de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), considerando según la ley General de Sociedades, en donde se tienen las siguientes particularidades:

- Para el capital social no se establece un límite.
- Es de responsabilidad limitada, lo que indica que, si la empresa tuviera una deuda superior, los socios no se verán afectados.
- La empresa contará dos accionistas, respetando el máximo de individuos que indica la ley 26887, los cuales tendrán el mismo porcentaje de acciones y participación dentro de la toma de decisiones de la empresa.

En cuanto a la inscripción se realizó:

1. Búsqueda del nombre: En las oficinas Sunarp se solicita el formato de búsqueda, con la finalidad de saber si el nombre elegido se encuentra disponible.
2. Reserva del nombre: Se deberá llenar un formulario de solicitud de reserva, donde es posible colocar tres opciones de nombres; una vez que se indica cuál de los tres fue elegido, se debe realizar el pago correspondiente.
3. Minuta de constitución: Se solicita la minuta para ser elevada al registro público a través de una notaría.
4. Servicio de inscripción registros públicos
5. Obtención del RUC: Inscripción de persona jurídica en la SUNAT.

## **Registro de marcas y patentes**

1. Búsqueda de antecedentes: Se accede sin costo a la herramienta digital “Indecopi busca tu marca”
2. Solicitud de registro de marca: Se lleva a cabo mediante el llenado de dos formularios de solicitud, uno de los cuales será un cargo para la persona que lleva a cabo el proceso; esto se aplica si solo realiza el registro en una sola clase. Por cada clase adicional, deberá pagar S/. 533.33 en caso contrario. Finalmente, es necesario que lo presente ante la mesa de partes de INDECOPI.
3. Publicación: Indecopi verificará toda la información presentada. Si falta documentación o firmas, se tiene 60 días hábiles para corregir las observaciones. Posteriormente se inicia con la publicación en el Diario Oficial “El Peruano”, en caso de haber objeción, se brinda un plazo de 30 días hábiles desde la publicación.

### **5.5.2 Legislación Laboral**

Para considerar la normativa laboral en la que se incurre, se determina en el Régimen General de Renta.

Debido a ello, se incurrirá tributariamente por los siguientes beneficios:

- Emisión de comprobantes de todo tipo de pago según actividades.
- Pagos de impuesto a la renta según el nivel de ingresos.
- Tributar en relación con las ganancias del periodo.
- Llevar libros contables en relación con los ingresos, compras, ventas, inventarios entre otras.

### **Valoración**

La joyería Ignacia Lopez, está dentro de los lineamientos marcados por la SUNAT, explicando el detalle la legislación tributaria vigente teniendo en cuenta el impuesto general a las ventas, el impuesto a la renta y el impuesto a las transacciones financieras. Donde porcentajes y tasas influyen en los costos y esquemas de gasto de la empresa.

- El impuesto general a las ventas tendrá una valorización del 18%

- El impuesto a la renta tendrá una valorización que van desde el 0% hasta el 30%.

La presentación de las planillas se procesa electrónicamente a través del PLAME proporcionado por la SUNAT, el cual tiene un costo cero.

## **5.6 Tecnología y Sistemas:**

Para la inversión de la infraestructura tecnológica de sistemas y plataformas adecuadas para la comercialización y comunicación de la marca, se contratará el servicio tercerizado de la empresa Perú Digital quien se encargará de elaborar todo el diseño web para digitalizar y complementar nuestro proceso de venta, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y mantener la vanguardia en el competitivo mercado de la joyería.

A continuación, se detallarán todos los puntos a desarrollar por la agencia:

### **Con respeto a la estrategia de Marketing:**

- Se desarrollarán estrategias de marketing integral que incluirán los objetivos, público objetivo y canales de comunicación.
- Con el análisis de mercado obtenido por el público objetivo se planteará e identificarán las tendencias, oportunidades y necesidades del cliente y oportunidades.
- Con la segmentación de mercado se establecerán objetivos para personalizar las campañas de marketing.

### **Con respecto al Diseño Gráfico:**

- Se realizará la creación y actualización del panorama visual de la marca, cabe mencionar que el contenido visual se adecuará a las temporadas, paleta de colores y tipografía previamente revisada por el Gerente General.
- Se realizará la revisión del material promocional en las redes sociales y canales de difusión donde se contemplará la presentación, banners y publicidad.
- El diseño también se utilizará en la personalización de los empaques en fechas especiales generando una identidad única de la marca.

### **Con respecto al Desarrollo Web:**

- Se realizará la creación del diseño web optimizado el canal digital con la finalidad de ser atractivo y funcional a experiencia del usuario.
- Se desarrollará la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) de la página web.
- Se desarrollará el sistema de gestión de contenido, que incluirá una base de datos y funcionalidades exclusivas de la página web.
- Se optimizará la página web con motores de búsqueda para mejorar la visibilidad de la marca y el tráfico orgánico.

### **Con respecto a los Contenidos:**

- La página web contará con un exclusivo y de alta calidad contenido, que incluirá los blogs, reseñas y opiniones de los usuarios, secciones por categorías, descripciones de productos y un espacio para la selección de sus joyas customizadas.
- Con el propósito de recopilar imágenes y videos de alta calidad de las joyas, se llevarán a cabo sesiones fotográficas y de video.
- Para garantizar la calidad y la coherencia, se llevará a cabo la edición.

### **Con respecto al Marketing Digital:**

- Se desarrollarán y llevarán a cabo campañas de marketing intensas para publicitar productos y ofertas.
- Se administrará y creará contenido para redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, ya que son plataformas con mayor alcance al público objetivo, de acuerdo a las respuestas obtenidas de la encuesta.
- Se crearán y supervisarán campañas de publicidad utilizando plataformas como Google Ads, Facebook Ads entre otras.
- Todos los datos de marketing proporcionados se examinarán para evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar las estrategias, con el objetivo de seguir impulsando de manera correcta y con las preferencias de los usuarios.

### **Con respecto a la Gestión de Proyectos:**

- Se coordinarán y planificarán todos los elementos dicho proyecto desde el diseño gráfico hasta el desarrollo web.

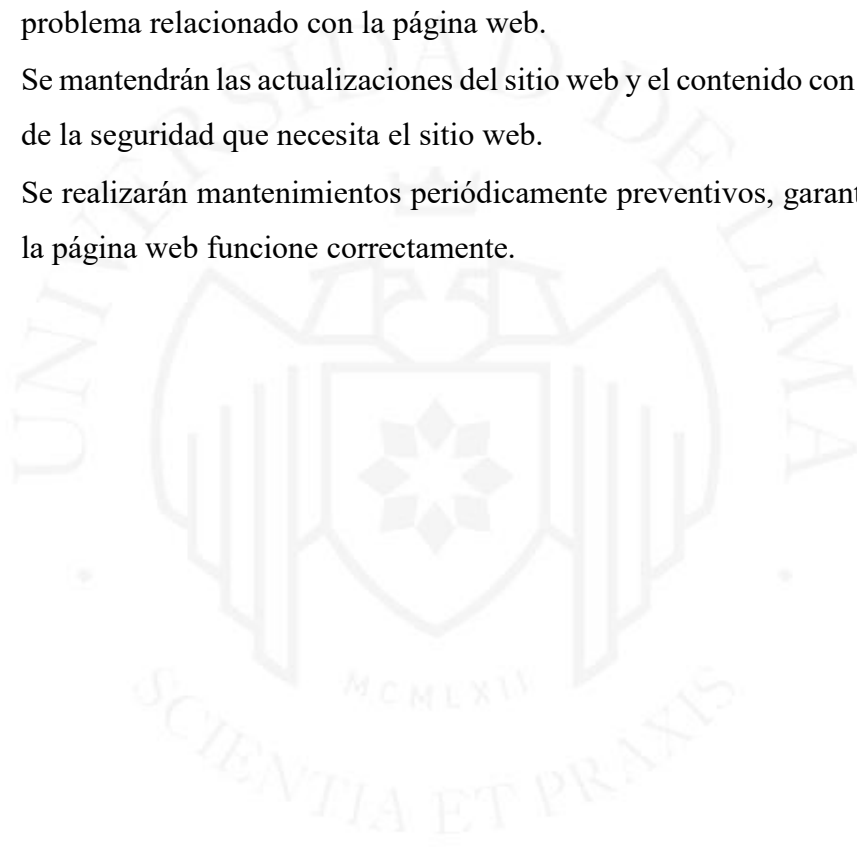
- Se garantizará que los plazos determinados y el cumplimiento de los objetivos para monitorear el progreso del proyecto, es decir, índices medibles.

**Con respecto a la Comunicación:**

- Se utilizarán chatbots para garantizar la consultas y opiniones de los clientes, con el fin de mantener una comunicación efectiva y satisfacer sus expectativas. Brindando la seguridad y soporte por el canal digital.

**Con respecto al Soporte y Mantenimiento:**

- Se proporcionará brindar asistencia técnica para solucionar cualquier problema relacionado con la página web.
- Se mantendrán las actualizaciones del sitio web y el contenido con la finalidad de la seguridad que necesita el sitio web.
- Se realizarán mantenimientos periódicamente preventivos, garantizando que la página web funcione correctamente.



## CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1 Ingresos

A continuación, se muestran los ingresos de la Joyería Ignacia Lopez en evaluación a los 5 años, tomando como referencia los productos con mayor rotación. Así mismo se detallarán los precios y costos tomados como referencia aproximada del negocio en marcha para el cálculo de los precios de ventas unidades vendidas. Véase Anexo #3

#### 6.1.1 Precio de venta unitario

Para el cálculo del precio de venta, se utiliza margen de ventas del 30% para los collares y anillos de oro 18k, mientras que para las pulseras y anillos de plata 950 se utiliza el margen de ventas del 50%. Cabe mencionar que los márgenes tomados en cuenta son información directa del negocio actual.

**Tabla 6.1**

*Precio de Venta de los accesorios de la Joyería*

	Precio de Venta soles	Valor de venta soles
Collares de oro 18k	910	771
Anillos de oro 18k	520	441
Pulseras de plata 950	120	102
Aretes de plata 950	30	25

Teniendo en consideración lo siguiente, se muestra el siguiente cálculo:

**Tabla 6.2**

*Precio de venta unitario*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PVU-Collares de oro 18k	779	787	795	802	811
PVU- Anillos de oro 18k	445	450	454	459	463
PVU-Pulseras de plata 950	103	104	105	106	107
PVU-Anillos de plata 950	26	26	26	26	27

### 6.1.2 Unidades vendidas

Para el cálculo de las unidades vendidas, se toma en cuenta el margen de venta de los productos, previamente detallado.

**Tabla 6.3**

*Unidades vendidas*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad-Collares	761	1,281	1,552	1,829	2,111
Cantidad-Pulseras	761	1,281	1,552	1,829	2,111
Cantidad-Aretes	2,663	4,483	5,433	6,402	7,390
Cantidad-Anillos	3,424	5,764	6,986	8,231	9,501
<b>Total</b>	<b>7,609</b>	<b>12,808</b>	<b>15,524</b>	<b>18,292</b>	<b>21,114</b>

### 6.1.3 Ventas totales

En el siguiente plan de negocios maneja la decisión de no manejar cobranza de créditos días, debido a que esta influenciada por la naturaleza misma del producto, el riesgo de morosidad, la necesidad de liquidez, la estrategia de negocios, la complejidad operativa y la experiencia del cliente. Todas las ventas se manejan al contado.

**Tabla 6.4**

*Ventas totales*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas-Collares	592,664	1,007,589	1,233,466	1,467,932	1,711,342
Ventas-Pulseras	338,665	575,765	704,838	838,819	977,910
Ventas-Aretes	273,537	465,041	569,292	677,507	789,850
Ventas-Anillos	87,923	149,478	182,987	217,770	253,880
<b>Total ventas</b>	<b>1,292,788</b>	<b>2,197,873</b>	<b>2,690,582</b>	<b>3,202,028</b>	<b>3,732,982</b>
<i>Crédito (%)</i>	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Periodo promedio de cobranza (días)</i>	-	-	-	-	-
<i>Cuentas por cobrar</i>	-	-	-	-	-
<b>Total cobros</b>	<b>1,292,788</b>	<b>2,197,873</b>	<b>2,690,582</b>	<b>3,202,028</b>	<b>3,732,982</b>

## 6.2 Egresos

### 6.2.1 Costo de Ventas

Para el cálculo de costo de ventas, se toma como referencia los costos brindados por el gerente general de la empresa.

**Tabla 6.5**

*Costo de Venta*

	Costo sin IGV	Costo con IGV
Collares de oro 18k	593	700
Anillos de oro 18k	339	400
Pulseras de plata 950	68	80
Aretes de plata 950	17	20

Se toma un margen del 10%:

**Tabla 6.6**

*Costo de venta proyectado a 5 años*

	Costo de venta sin IGV					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CVU-Collares	593	599	605	611	617	623
CVU-Pulseras	339	342	346	349	353	356
CVU-Aretes	68	68	69	70	71	71
CVU-Anillos	17	17	17	17	18	18

Finalmente se obtiene:

	Otros costos de venta					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CV-Collares	297,975	455,895	620,091	790,643	967,876	1,151,880
CV-Pulseras	170,271	260,512	354,338	451,796	553,072	658,217
CV-Aretes	119,190	182,358	248,036	316,257	387,151	460,752
CV-Anillos	38,311	58,615	79,726	101,654	124,441	148,099
Empaque	2,512	3,805	5,124	6,468	7,840	9,238
	<b>628,258</b>	<b>961,184</b>	<b>1,307,315</b>	<b>1,666,817</b>	<b>2,040,380</b>	<b>2,428,186</b>

**Tabla 6.7***Costo de Ventas*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Planilla						
<i>Remuneraciones (no aplica IGV)</i>	-	-	-	-	-	-
Compras						
<i>Materias primas y materiales</i>	961,184	1,634,048	2,000,284	2,380,422	2,775,032	
<i>Materiales indirectos</i>	-	-	-	-	-	
<i>Otros costos de venta</i>						
<b>Total costos de ventas (planilla + compras)</b>	<b>961,184</b>	<b>1,634,048</b>	<b>2,000,284</b>	<b>2,380,422</b>	<b>2,775,032</b>	<b>-</b>
<i>Crédito (%)</i>	30%	30%	30%	30%	30%	
<i>Periodo promedio de pago (días)</i>	60	60	60	60	60	
<i>Cuentas por pagar (no incluye planilla)</i>	48,059	81,702	100,014	119,021	138,752	
<b>Egresos pagados al contado</b>	<b>913,125</b>	<b>1,600,405</b>	<b>1,981,972</b>	<b>2,361,415</b>	<b>2,755,302</b>	<b>138,752</b>

**6.2.2 Gastos de Administración**

Para el cálculo de los gastos Administrativos del siguiente plan de negocios, se proporciona los siguientes datos a considerar en Anexo #4.

Principalmente, se detallan todos los gastos correspondientes a la planilla, servicios públicos, alquiler y gastos de oficina.

**Tabla 6.8***Gastos de Administración*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Planilla					
<i>Remuneraciones (no aplica IGV)</i>	151,320	151,320	151,320	151,320	151,320
Compras					
<i>Servicios públicos</i>	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593
<i>Alquileres y otros servicios tercerizados</i>	25,424	25,424	25,424	25,424	25,424
<i>Otros gastos de administración</i>	763	763	763	763	763
<b>Total gastos de administración (planilla + compras)</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>
<i>Crédito (%)</i>	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Periodo promedio de pago (días)</i>	-	-	-	-	-
<i>Cuentas por pagar (no incluye planilla)</i>	-	-	-	-	-
<b>Egresos pagados al contado</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>	<b>183,100</b>

**6.2.3 Gastos de Ventas**

Para el cálculo de los gastos de ventas del siguiente plan de negocios, se proporciona los siguientes datos a considerar en Anexo #5.

Principalmente son los gastos incurridos en la publicidad y Marketing.

**Tabla 6.9***Gastos de Ventas*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Planilla					
<i>Remuneraciones (no aplica IGV)</i>	11,853	20,152	24,669	29,359	34,227
Compras					
<i>Publicidad y marketing</i>	46,525	51,178	56,296	61,925	68,118
<i>Distribución y comercialización</i>	-	-	-	-	-
<i>Otros gastos de venta</i>	45,248	76,926	94,170	112,071	130,654
<b>Total gastos de ventas (planilla + compras)</b>	<b>103,626</b>	<b>148,255</b>	<b>175,135</b>	<b>203,355</b>	<b>232,999</b>
<i>Crédito (%)</i>	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Periodo promedio de pago (días)</i>	-	-	-	-	-
<i>Cuentas por pagar (no incluye planilla)</i>	-	-	-	-	-
<b>Egresos pagados al contado</b>	<b>103,626</b>	<b>148,255</b>	<b>175,135</b>	<b>203,355</b>	<b>232,999</b>

**6.2.4 Punto de Equilibrio**

A continuación, se muestra el punto de equilibrio de las unidades vendidas, esto permite visualizar un indicador crucial para la empresa, es decir, lo que debe vender para cubrir todos los costos. La comprensión y el cálculo es esencial para la gestión financiera y la toma de decisiones estratégicas en cualquier negocio, incluyendo una joyería.

**Tabla 6.10***Punto de Equilibrio*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Precio de venta unitario</b>					
<i>Collares</i>	778.90	786.69	794.55	802.50	810.52
<i>Pulseras</i>	445.08	449.54	454.03	458.57	463.16
<i>Aretes</i>	102.71	103.74	104.78	105.82	106.88
<i>Anillos</i>	25.68	25.93	26.19	26.46	26.72
<b>Costo variable unitario</b>					
<i>Collares</i>	599.15	605.14	611.20	617.31	623.48
<i>Pulseras</i>	342.37	345.80	349.25	352.75	356.27
<i>Aretes</i>	68.47	69.16	69.85	70.55	71.25
<i>Anillos</i>	17.12	17.29	17.46	17.64	17.81
<b>Margen de contribución</b>					
<i>Collares</i>	179.75	181.54	183.36	185.19	187.04
<i>Pulseras</i>	102.71	103.74	104.78	105.82	106.88
<i>Aretes</i>	34.24	34.58	34.93	35.27	35.63
<i>Anillos</i>	8.56	8.64	8.73	8.82	8.91
<b>Proporción ventas (%)</b>					
<i>Collares</i>	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
<i>Pulseras</i>	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
<i>Aretes</i>	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%
<i>Anillos</i>	45.00%	45.00%	45.00%	45.00%	45.00%
<b>Costos fijos totales</b>	<b>240,201</b>	<b>280,177</b>	<b>301,939</b>	<b>324,529</b>	<b>347,981</b>
<b>Margen de contribución promedio ponderado</b>	<b>28.25</b>	<b>28.53</b>	<b>28.81</b>	<b>29.10</b>	<b>29.39</b>
<b>Punto de equilibrio individual</b>					
<i>Collares</i>	850	982	1,048	1,115	1,184
<i>Pulseras</i>	850	982	1,048	1,115	1,184
<i>Aretes</i>	2,976	3,437	3,668	3,903	4,144
<i>Anillos</i>	3,827	4,419	4,716	5,018	5,328
<b>Punto de equilibrio total (unidades)</b>	<b>8,504</b>	<b>9,821</b>	<b>10,479</b>	<b>11,152</b>	<b>11,839</b>

**6.3 Inversión****6.3.1 Activos fijos**

Para la implementación de la digitalización, se realizará la inversión de los siguientes activos, con la finalidad de generar los beneficios económicos futuros.

**Tabla 6.11***Detalle de equipos de cómputo*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	IGV	Precio Unitario	Valor Total	IGV Total	Precio Total
Equipos de cómputo		3983	717	4700	7966	1434	9400
Laptop Lenovo	2	2288	412	2700	4576	824	5400
Tablets	2	1695	305	2000	3390	610	4000

**Tabla 6.12***Activos Fijos*

	<b>Año 0</b>
Equipos de cómputo	7,966
<b>Total</b>	<b>7,966</b>

Con el cálculo de la depreciación se analizará el método contable que distribuye el costo del activo fijo a lo largo de su vida útil. La depreciación anual utilizada es del 25% con una vida útil de 4 años, por lo que se señala como la cantidad que se deduce cada año del valor del activo, reflejando su desgaste y obsolescencia.

**Tabla 6.13**

*Tabla de tasa depreciación aplicables*

	Tasa (%)
Terrenos	N.A.
Construcciones y remodelaciones	5%
Inmuebles	5%
Maquinaria y equipo	10%
Equipos de cómputo	25%
Unidades de transporte	20%
Mobiliario	10%
Equipos diversos	10%

**Tabla 6.14**

*Depreciación anual de activos fijos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Equipos de cómputo	1,992	1,992	1,992	1,992
<b>Total</b>	<b>1,992</b>	<b>1,992</b>	<b>1,992</b>	<b>1,992</b>

El siguiente valor en libros de los activos fijos representa el costo histórico del activo menos la depreciación acumulada hasta la fecha. Cabe mencionar que el valor se reflejara en el balance general de la empresa después de deducir la depreciación acumulada.

**Tabla 6.15**

*Valor en libros de activos fijos*

	Año 1	Año 2	Año 3
Equipos de cómputo	5,975	3,983	1,992
<b>Total</b>	<b>5,975</b>	<b>3,983</b>	<b>1,992</b>

Se concluye que los 3 conceptos desarrollados son clave para fines contables y la gestión financiera. Lo que permite comprender como gestionar los recursos de manera eficiente y tomar decisiones informadas.

### 6.3.2 Activos intangibles

Para los activos intangibles se detallarán los recursos económicos que no tienen una forma física pero que proporcionan beneficios económicos futuros a la empresa.

**Tabla 6.16**

*Detalle de los activos intangibles*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	IGV	Precio Unitario	Valor Total	IGV Total	Precio Total
<b>Patentes</b>		<b>1398</b>	<b>252</b>	<b>1650</b>	<b>1398</b>	<b>252</b>	<b>1650</b>
Solicitud por registro de Logo	1	699	126	825	699	126	825
Solicitud por registro de Marca	1	699	126	825	699	126	825
<b>Programa de computadora</b>		<b>263</b>	<b>47</b>	<b>310</b>	<b>263</b>	<b>47</b>	<b>310</b>
Software de inventario	1	127	23	150	127	23	150
Licencia de Office 365	1	51	9	60	51	9	60
Antivirus	1	85	15	100	85	15	100
<b>Otros Intangibles</b>		<b>1720</b>	<b>310</b>	<b>2030</b>	<b>1720</b>	<b>310</b>	<b>2030</b>
Dominio web	1	636	114	750	636	114	750
Diseño web	1	1085	195	1280	1085	195	1280
<b>Total Activos Intangibles</b>		<b>3381</b>	<b>609</b>	<b>3990</b>	<b>3381</b>	<b>609</b>	<b>3990</b>

**Tabla 6.17**

*Activos intangibles*

	<b>Año 0</b>
Patentes y propiedad industrial	1,398
Programas de computadora (software)	263
Otros intangibles	1,720
<b>Total</b>	<b>3,381</b>

El total de los activos intangibles nos da un total de S/3,381.

En consecuencia, para hallar el valor en libros de un activo intangible se considerará el 20% para todos los conceptos. Este valor representa el costo histórico del activo menos la amortización acumulada hasta la fecha.

**Tabla 6.18**

*Tasas de Amortización aplicables*

Activos Intangibles	Tasa
Concesiones, licencias y otros derechos	20%
Patentes y propiedad industrial	20%
Programas de computadora (software)	20%
Costos de exploración y desarrollo	20%
Fórmulas, diseños y prototipos	20%
Reservas de recursos extraíbles	20%
Plusvalía mercantil (Goodwill)	20%
Otros intangibles	20%

La amortización de los intangibles se calculará en base a 5 años:

**Tabla 6.19***Amortización anual de intangibles*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Patentes y propiedad industrial	280	280	280	280	280
Programas de computadora (software)	53	53	53	53	53
Otros intangibles	344	344	344	344	344
<b>Total</b>	<b>676</b>	<b>676</b>	<b>676</b>	<b>676</b>	<b>676</b>

Se calculará el valor en libros de los intangibles, ya que proporciona una medida del valor residual de estos activos en un momento dado, lo cual es crucial para la toma de decisiones financieras y la planificación estratégica.

**Tabla 6.20***Valor en libros de intangibles*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Patentes y propiedad industrial	1,119	839	559	280
Programas de computadora (software)	210	158	105	53
Otros intangibles	1,376	1,032	688	344
<b>Total</b>	<b>2,705</b>	<b>2,029</b>	<b>1,353</b>	<b>676</b>

**6.3.3 Gastos preoperativos**

Se calculará los gastos pre-operativos a una proyección de 5 años, se considera la maquina y equipo, el mobiliario y los equipos diverso.

**Tabla 6.21***Detalle de los gastos pre-operativos*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	IGV	Precio Unitario	Valor Total	IGV Total	Precio Total
Maquinaria y equipo		797	143	940	915	165	1080
Lupa	2	68	12	80	136	24	160
Medidor de anillos	2	42	8	50	85	15	100
Calibrador	1	42	8	50	42	8	50
Kit de pinzas de joyería	1	169	31	200	169	31	200
Kit de alicates de joyería	1	254	46	300	254	46	300
Paños de limpieza de joyas	2	8	2	10	17	3	20
Balanza digital	1	127	23	150	127	23	150
Balanza gramera	1	85	15	100	85	15	100
Mobiliario		1881	339	2220	3831	689	4520
Estantes altos	2	678	122	800	1356	244	1600
Estantes abajos	2	763	137	900	1525	275	1800
Exhibidores joyeros	50	8	2	10	424	76	500
Lamparas	2	51	9	60	102	18	120
Butacas	1	339	61	400	339	61	400
Sillas	2	42	8	50	85	15	100
Equipos diversos		127	23	150	127	23	150
Cámara de seguridad	1	127	23	150	127	23	150
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>2805</b>	<b>505</b>	<b>3310</b>	<b>4873</b>	<b>877</b>	<b>5750</b>

**Tabla 6.22***Gastos pre-operativos*

	<b>Año 0</b>
Otros gastos pre operativos	4,873
<b>Total</b>	<b>4,873</b>

**6.3.4 Cambio en el capital de trabajo**

Se calculará la variación en el capital de trabajo, siendo la diferencia entre el capital de trabajo de un período y el del período anterior. Diferencia entre los activos y los pasivos corrientes de la empresa.

A continuación, se presenta el siguiente calculo para los próximos 5 años:

**Tabla 6.23***Cambio en el capital de trabajo*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total ventas	1,292,788	2,197,873	2,690,582	3,202,028	3,732,982	3,732,982
Variación con respecto al año siguiente	1,292,788	905,084	492,709	511,446	530,953	530,953
Capital de trabajo / Ventas (Base: Año 1)	10.00%	41.18%	22.41%	15.98%	14.23%	14.23%
<b>Cambio en el capital de trabajo</b>	<b>129,279</b>	<b>90,508</b>	<b>49,271</b>	<b>51,145</b>	<b>53,095</b>	<b>53,095</b>

**6.3.5 Valor de liquidación de activos fijos**

Se calculará el valor de liquidación de los activos fijos con la finalidad de vender sus en el mercado abierto. Este valor es menor que el valor en libros debido a factores como el desgaste y las condiciones del mercado.

**Tabla 6.24***Valor de liquidación de activos fijos*

	<b>Año 6</b>
Equipos de cómputo	3,186
<b>Total</b>	<b>3,186</b>

**6.3.6 Valor residual de activos fijos**

También conocido como valor de rescate o valor de salvamento, ya que es el valor que espera que tenga un activo fijo al final de su vida útil.

**Tabla 6.25***Valor residual de activos fijos*

	<b>Año 6</b>
Valor de liquidación	<b>3,186</b>
Valor en libros	-
Resultado (Utilidad o pérdida)	3,186
IR por pagar o escudo tributario	<b>(940 )</b>
<b>Flujo neto de IR &amp; IGV</b>	<b>2,246</b>

**6.3.7 IGV por pagar**

Se realiza el cálculo pagar para identificar el pago al gobierno basado en las ventas realizadas.

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>IGV</b>							
<i>IGV ventas</i>		-232,702	-395,617	-484,305	-576,365	-671,937	
<i>IGV egresos</i>		195,253	322,908	392,855	465,516	541,005	
<i>IGV inversión</i>	2,920	-	-	-	-	-	
<i>IGV liquidación</i>		-	-	-	-	-	-573
<b>Diferencia</b>	2,920	-37,449	-72,710	-91,449	-110,850	-130,932	-573
<b>Crédito fiscal</b>	2,920	-	-	-	-	-	-
<b>IGV por pagar</b>	-	<b>-34,530</b>	<b>-72,710</b>	<b>-91,449</b>	<b>-110,850</b>	<b>-130,932</b>	<b>-573</b>

Se observa en los resultados que se tendrá un IGV con saldo a favor.

**6.4 Financiamiento de la inversión**

A continuación, se detallará el financiamiento respectivo de la Joyería Ignacia Lopez para estructurar el negocio dentro del canal digital complementado con su canal físico. Cabe mencionar que su capital de trabajo se representa por un 67%, mientras que su deuda representa un 33%.

### 6.4.1 Fuentes de Financiamiento.

**Tabla 6.26**

*Fuentes de financiamiento*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Activos fijos (con IGV)	9,400	-	-	-	-
Activos intangibles (con IGV)	3,990	-	-	-	-
Gastos preoperativos (con IGV)	5,750	-	-	-	-
Cambio en el capital de trabajo	129,279	90,508	49,271	51,145	53,095
<b>Total inversión</b>	<b>148,419</b>	<b>90,508</b>	<b>49,271</b>	<b>51,145</b>	<b>53,095</b>
Equity (E) 67%	100,000	90,508	49,271	51,145	53,095
Debt (D) 33%	48,419				
<b>Total</b>	<b>148,419</b>	<b>90,508</b>	<b>49,271</b>	<b>51,145</b>	<b>53,095</b>

### 6.4.2 Financiamiento con deuda

El financiamiento con deuda está representado por un total de S/48,419, a un plazo de 24 meses con una tasa efectiva anual del 12% y una tasa efectiva mensual del 0.95%. Obteniendo como resultado una cuota mensual de S/2,265.

**Tabla 6.27**

*Financiamiento con deuda*

<b>Datos generales</b>	<b>Año 0</b>
Principal	48,419
Moneda	Soles
Plazo (meses)	24
TEA	12.00%
TEM	0.95%
Cuota mensual	<b>2,265</b>

### 6.4.3 Flujo de Financiamiento neto

Dentro del flujo de financiamiento neto, el primer año se amortizará un importe de S/22,839 con un interés representado por S/4,346 y un escudo tributario de S/1,282. Para nuestro segundo año se realizará la amortización de un total de S/25,580 con un total de interés de S/1,605 con un escudo tributario de S/473.

**Tabla 6.28***Flujo de Financiamiento Neto*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Principal	48,419		
Amortización		-22,839	-25,580
Interés		-4,346	-1,605
Escudo tributario		1,282	473
<b>Flujo de Financiamiento Neto</b>	<b>48,419</b>	<b>-25,903</b>	<b>-26,711</b>

**6.5 Estado de resultados**

A continuación, se presenta el Estado de Resultados, donde se consideran los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros generados por el pago de intereses originados por el financiamiento para la ejecución del plan de negocios.

**Tabla 6.29***Estado de Resultados*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Ventas</b>	1,292,788	2,197,873	2,690,582	3,202,028	3,732,982	
<i>Costos de ventas</i>	961,184	1,634,048	2,000,284	2,380,422	2,775,032	
<b>Utilidad bruta</b>	331,604	563,825	690,298	821,607	957,950	-
<i>Gastos de administración</i>	183,100	183,100	183,100	183,100	183,100	
<i>Gastos de venta</i>	103,626	148,255	175,135	203,355	232,999	
<i>Depreciación</i>	1,992	1,992	1,992	1,992	-	
<i>Amortización</i>	676	676	676	676	676	
<i>Otros ingresos</i>	-	-	-	-	-	3,186
<i>Otros egresos</i>	4,873	-	-	-	-	
<b>Utilidad operativa (EBIT)</b>	<b>37,337</b>	<b>229,802</b>	<b>329,395</b>	<b>432,485</b>	<b>541,175</b>	<b>3,186</b>
<i>Ingresos financieros</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Egresos financieros</i>	4,346	1,605	-	-	-	-
<b>Resultados antes de impuestos (EBT)</b>	<b>32,992</b>	<b>228,197</b>	<b>329,395</b>	<b>432,485</b>	<b>541,175</b>	<b>3,186</b>
<i>Impuesto a la renta</i>	3,299	50,710	79,733	109,273	140,421	940
<b>Utilidad/pérdida neta</b>	<b>29,693</b>	<b>177,487</b>	<b>249,662</b>	<b>323,212</b>	<b>400,754</b>	<b>2,246</b>

Finalmente, se puede observar que el resultado para los 5 años el plan de negocios es rentable.

**6.5.1 Cálculo del IR por pagar**

Para el plan de negocios, se utilizará el régimen mype tributario, lo que refleja el monto de impuestos que la empresa debe pagar al gobierno basado en su ganancia neta. Dicho pago, asegura que la empresa cumpla con sus obligaciones fiscales, ayude la planificación financiera y la gestión de efectivo.

**Tabla 6.30***Cálculo del IR por pagar*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Régimen IR aplicable	RMT	RMT	RMT	RMT	RMT
Pérdida compensable	-	-	-	-	-
Resultado antes de impuestos	32,992	228,197	329,395	432,485	541,175
Renta neta imponible	32,992	228,197	329,395	432,485	541,175
<b>Impuesto a la renta por pagar</b>	<b>3,299</b>	<b>50,710</b>	<b>79,733</b>	<b>109,273</b>	<b>140,421</b>

## 6.6 Flujo de caja

### 6.6.1 Flujo de caja económico

A continuación, se presenta el flujo de caja económico, siendo una medida de la cantidad de dinero que la empresa genera a través de sus operaciones diarias.

**Tabla 6.31***Flujo de Caja Económico (método directo)*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Flujo de operación</b>							
(+) Ingresos operativos		1,525,490	2,593,490	3,174,887	3,778,394	4,404,919	-
(-) Egresos operativos		-1,395,104	-2,254,667	-2,733,062	-3,213,385	-3,712,406	-138,752
(-) IGV		-34,530	-72,710	-91,449	-110,850	-130,932	-573
(-) Impuesto a la renta		-3,299	-50,710	-79,733	-109,273	-140,421	-940
<b>Flujo de inversión</b>							
(-) Activos fijos	-9,400	-	-	-	-	-	-
(-) Activos intangibles	-3,990	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos preoperativos	-5,750	-	-	-	-	-	-
(-) Cambio en el capital de trabajo	-129,279	-90,508	-49,271	-51,145	-53,095	-	-
<b>Flujo de liquidación</b>							
(+) Liquidación de activos fijos							2,246
(+) Recuperación del capital de trabajo							373,298
<b>Flujo de Caja Económico (FCE)</b>	<b>-148,419</b>	<b>2,049</b>	<b>166,132</b>	<b>219,497</b>	<b>291,791</b>	<b>421,161</b>	<b>235,279</b>

Como resultado del flujo de caja económico para los 5 años calculados, indica que el plan de negocios es rentable. Lo que se representa como una liquidez producto de la inversión del año 0.

## 6.6.2 Flujo de caja financiero

A continuación, se desarrolla el flujo de caja financiero como una medida de que los flujos de efectivo relacionados con las actividades de financiamiento de la empresa, como los préstamos.

**Tabla 6.32**

*Flujo de Caja Financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo de Caja Económico (FCE)	-148,419	2,049	166,132	219,497	291,791	421,161	235,279
Flujo de Financiamiento Neto (FFN)	48,419	-25,903	-26,711	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja Financiero (FCF)</b>	<b>-100,000</b>	<b>-23,853</b>	<b>139,421</b>	<b>219,497</b>	<b>291,791</b>	<b>421,161</b>	<b>235,279</b>

## 6.7 Costo de Oportunidad.

### 6.7.1 Costo de oportunidad del inversionista

El costo de oportunidad del inversionista refleja el beneficio perdido al elegir una alternativa sobre otra, en otras palabras, representa el valor de la mejor alternativa no elegida. El cual como resultado tenemos el 1.34 como el beta del proyecto.

**Tabla 6.33**

*Beta del proyecto*

Equity (E)	100,000
Debt (D)	48,419
Impuesto a la renta (T)	29.50%
Beta desapalancada (Bu)	1.00
<b>Beta del proyecto (Bp)</b>	<b>1.34</b>

Con el cálculo del CAPM, describirá la relación entre el riesgo sistemático y el rendimiento esperado de la inversión. Con la intención de determinar el costo de capital de una empresa. El cual está representado por un 17.83%.

**Tabla 6.34**

*Capital Asset Pricing Model (CAPM)*

Tasa libre de riesgo (Rf)	5.00%
Beta del proyecto (B)	1.34
Prima de riesgo (Rm - Rf)	8.45%
Riesgo país (Rp)	1.50%
<b>Costo de oportunidad del inversionista (CoK)</b>	<b>17.83%</b>

## 6.7.2 Costo de oportunidad del proyecto

Según el cálculo, el costo de oportunidad del proyecto está representado por un 14.78%. Lo que indica que es el beneficio al invertir en un proyecto específico en lugar de invertir en la mejor alternativa disponible.

**Tabla 6.35**

*Weighted Average Cost of Capital (WACC)*

Equity (E)	100,000
Debt (D)	48,419
Impuesto a la renta (T)	29.50%
Costo de oportunidad del inversionista (Ke)	17.83%
Costo de la deuda financiera (Kd)	12.00%
<b>Costo de oportunidad del proyecto</b>	<b>14.78%</b>

## 6.8 Análisis de la Rentabilidad.

Se utilizará el análisis de los indicadores como medida, calculándose como la diferencia entre el valor actual de los flujos de caja futuros de un proyecto y el costo inicial de inversión. Con el objetivo de evaluar la rentabilidad de un proyecto.

### 6.8.1 Valor actual neto (VAN)

**Tabla 6.36**

*Valor Actual Neto (VAN)*

VAN Económico	607,137
VAN Financiero	538,957

Al representarse importes positivos en nuestro valor actual neto económico y financiero, es factible mencionar que nuestro proyecto es rentable.

## 6.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Con la finalidad de evaluar la rentabilidad del proyecto, se calculará la TIR, lo que permite comparar con el WACC y el COK previamente calculado. Así mismo he de confirmar que el proyecto es económicamente rentable y financieramente.

**Tabla 6.37**

*Tasa Interna de Retorno (TIR)*

TIR Económica	79.49%
TIR Financiera	91.30%

## 6.9 Estado de situación financiera

A continuación, se presenta el balance general donde se visualiza la situación económica y patrimonial para cada año determinado, en este caso se considera los 5 años del proyecto con la finalidad de reflejar nuestra situación de liquidez, nuestro endeudamiento y solvencia.

**Tabla 6.38**

*Estado de Situación Financiera*

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>ACTIVO</b>							
<b>Activo Corriente</b>	137,071	195,934	384,625	655,267	1,000,153	1,421,314	1,283,295
<i>Caja y Bancos</i>	134,152	195,934	384,625	655,267	1,000,153	1,421,314	1,283,295
<i>Cuentas por cobrar comerciales</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Otras cuentas por cobrar</i>	2,920	-	-	-	-	-	-
<i>Mercaderías</i>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Activo No Corriente</b>	11,347	8,680	6,012	3,344	676	-	-
<i>Inmuebles, maquinaria y equipo</i>	7,966	5,975	3,983	1,992	-	-	-
<i>Intangibles</i>	3,381	2,705	2,029	1,353	676	-	-
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>148,419</b>	<b>204,614</b>	<b>390,637</b>	<b>658,611</b>	<b>1,000,830</b>	<b>1,421,314</b>	<b>1,283,295</b>
<b>PASIVO</b>							
<b>Pasivo Corriente</b>	22,839	73,639	81,702	100,014	119,021	138,752	-
<i>Tributos por pagar</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cuentas por pagar comerciales</i>	-	48,059	81,702	100,014	119,021	138,752	-
<i>Préstamo CP</i>	22,839	25,580	-	-	-	-	-
<i>Otras cuentas por pagar</i>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pasivo No Corriente</b>	25,580	-	-	-	-	-	-
<i>Préstamo LP</i>	25,580	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>48,419</b>	<b>73,639</b>	<b>81,702</b>	<b>100,014</b>	<b>119,021</b>	<b>138,752</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
<i>Capital social</i>	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<i>Resultados acumulados</i>	-	30,975	208,935	458,597	781,809	1,182,562	1,183,295
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>100,000</b>	<b>130,975</b>	<b>308,935</b>	<b>558,597</b>	<b>881,809</b>	<b>1,282,562</b>	<b>1,283,295</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>148,419</b>	<b>204,614</b>	<b>390,637</b>	<b>658,611</b>	<b>1,000,830</b>	<b>1,421,314</b>	<b>1,283,295</b>

## **6.10 Análisis integrado de los riesgos del proyecto**

### **6.10.1 Análisis cuantitativo**

En base a los resultados del plan financiero, se puede concluir que:

- En cuanto a la rentabilidad del proyecto actual resultó un proyecto rentable y viable esto comprobado mediante nuestros indicadores de VAN ECONOMICO por un importe de S/ 607,137 y un VAN FINANCIERO por un importe de S/538,957.
- Por otro lado, el proyecto obtuvo una TIR Económica del 79.49% y una TIR Financiera del 91.30%, lo que indica que el proyector tendrá una tasa interna de retorno factible al realizar las inversiones que se han decidido implementar en la digitalización.
- En cuanto Weighted Average Cost of Capital (WACC) se tuvo un resultado del 14.78% y en cuanto al resultado del Capital Asset Pricing Model (CAPM) fue de 17.83%.

Finalmente, con estos resultados obtenidos se refleja que la viabilidad del proyecto es factible tanto económicamente como financieramente debido a que la TIR Económica es mayor que el resultado del WACC al igual que el resultado de la TIR Financiera sigue siendo mayor que el resultado del COK cabe mencionar que esto manteniendo bajo la proyección de las ventas establecidas y los márgenes obtenidos.

Sin embargo, si tuviéramos una variación en cuando a los precios de venta nuestro proyecto no sería rentable debido a que tendríamos que incurrir en más gastos sin una rentabilidad atractiva y tendríamos que reducir los gastos en publicidad y marketing establecidos para nuestra digitalización del proyecto. Adicional a ello, se debe mantener los datos actuales del proyecto con la finalidad de no obtener la sensibilidad de riesgos reflejados en nuestras variables del TIR E, TIR F, VANE y VANF.



**Tabla 7.2***Proyección del Recurso Humano requerido*

<b>PROYECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente general	1	1	1	1	1
Jefe Comercial	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	1	1	1
Community Manager	1	1	1	1	1
Asesor Contable	1	1	1	1	1
Agencia de marketing	1	1	1	1	1

Desarrollo de la página web: Se contratará a la agencia de marketing, quien se encargará de la ejecución de la creación de la página web, el cual desarrollará nuestra ventaja competitiva con respecto a nuestros competidores. Para la implementación, se brindarán los recursos como la elección del diseño, las interacciones con las que va a contar, como secciones de productos, secciones de pago, secciones de reseñas y comentarios e incluso con la sección de la comunicación al cliente donde se ofrece la atención las 24/7.

Desarrollo del contenido web: Se brindará todas las imágenes calificadas e información detallada de los productos, quienes estarán visibles para su compra en la página web y redes sociales. Además de la creación interactiva del contenido específico que se requiere llevar a cabo de acuerdo a las estrategias de posicionamiento y marketing.

Implementación de la gestión de inventario: La agencia de marketing implementará a través de una interfaz un sistema del control del inventario de los productos en exhibición, el cual estará conectado directamente con los productos en stock que se tiene en la tienda física. Con la finalidad de poder mejorar el proceso operativo manual con el cual se trabajaba y así aprovechando las tecnologías.

Desarrollo de las herramientas del marketing digital: Se utilizarán las herramientas de análisis como los indicadores de la visibilidad y alcance que tendrá la búsqueda de la página web de la joyería como elección de la búsqueda de productos específicos por los clientes. El cual será proporcionado al community manager, quien finalmente será el encargado de gestionar la interacción y función del canal digital. Además, se planificarán y ejecutarán las campañas de publicidad en redes sociales.



### **Mensual:**

- Se realizará reuniones con el equipo donde se revisará principalmente el progreso de las ventas, se discutirá los desafíos para poder ajustar las estrategias.
- Se evaluará el progreso de los objetivos establecidos de cada año.
- Se evaluará la efectividad y el rendimiento de las estrategias de ventas y de marketing.
- Se supervisará las métricas de ventas.
- Se evaluará el inventario para planificar el stock de los productos y realizar un efectivo abastecimiento.
- Se discutirá el feedback de los clientes para mejorar la experiencia del cliente e implementar nuevas estrategias para su mejora.
- Se revisará y ajustaran las estrategias para la gestión de las redes sociales.

### **Trimestrales:**

- Se planificarán campañas de marketing para las temporadas altas.

### **Anual:**

- Se evalúa el progreso anual para establecer los objetivos del próximo año.

## **7.2 Evaluación**

### **7.2.1 Establecimiento de criterios de evaluación**

En cuanto a los objetivos clave:

- Se establecerán metas específicas para el aumento de ventas en línea.
- A través de encuestas de satisfacción al cliente se realizarán las mediciones para mejorar la experiencia del usuario, además con los feedback recibidos en la sección de reseñas y comentarios podremos especificar una tasa de porcentaje para el nivel de satisfacción que se espera obtener.
- Con la evaluación de la eficiencia del sistema del canal digital como la gestión del inventario se tendrá un oportuno alcance de lo necesario por abastecer, de forma más óptima.

- Se monitoreará el tráfico web a través de la presencia en motores de búsqueda que implementará la agencia de marketing en supervisión del community manager.
- Se realizará el análisis del alcance de engagement de las redes sociales, como es el crecimiento de los seguidores y la visibilidad que tiene en sus publicaciones.

En cuanto a los indicadores de rendimiento:

- Se monitoreará el volumen de ventas a través de la interfaz de la página web.
- Se evaluará la tasa de visitantes a compradores de manera mensual.
- Se medirá la precisión del inventario y el tiempo de reposición.
- Se analizar el tráfico web y las fuentes de tráfico.
- Se evaluará el posicionamiento a través de motores de búsqueda y el rendimiento de campañas.
- Se monitoreará el engagement, crecimiento de seguidores y alcance de publicaciones.

### **7.2.2 Monitoreo del progreso**

En cuanto a las herramientas y monitoreo:

- Utilizar Google Analytics para monitorear el tráfico web, el comportamiento del usuario y la tasa de conversión.
- Implementar un software de gestión de inventario para monitorear la precisión y eficiencia del inventario.
- Realizar encuestas regulares para recopilar feedback del cliente y medir la satisfacción.
- Utilizar herramientas como Facebook Insights y Instagram Analytics para monitorear el engagement y el crecimiento de seguidores.
- Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes para las interacciones y ventas.

En cuanto a la frecuencia del monitoreo:

- De manera diaria, se realizará el monitorear el tráfico web y las ventas diarias.
- De manera semanal, se revisará el engagement en redes sociales y el progreso de las campañas de marketing lanzadas.

- De manera mensual, se evaluará los KPIs clave, como la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el volumen de ventas.
- De manera bimestral, se realizará una revisión intensa de la estrategia y los objetivos, los cuales se ajustarán según sea necesario.

### 7.2.3 Evaluación de la estrategia

En cuanto al análisis de datos:

- **Análisis de Ventas:** Analizar las tendencias de ventas y los productos más populares.
- **Análisis de Tráfico Web:** Evaluar el rendimiento del SEO y las fuentes de tráfico.
- **Análisis de Redes Sociales:** Revisar el engagement y el alcance de las publicaciones en redes sociales.
- **Análisis de Satisfacción del Cliente:** Analizar las encuestas de satisfacción y el feedback del cliente.

En cuanto a los ajustes estratégicos:

- **Optimización de la Página Web:** Realizar ajustes en el diseño y contenido de la página web para mejorar la experiencia del usuario y la tasa de conversión.
- **Mejora de la Estrategia de Marketing:** Ajustar las campañas de marketing en función del rendimiento y las tendencias del mercado.
- **Gestión de Inventario:** Optimizar el sistema de gestión de inventario para mejorar la precisión y eficiencia.
- **Atención al Cliente:** Mejorar el servicio al cliente en función del feedback recibido.

En cuanto a la revisión y reporte:

- **Reuniones de Equipo:** Realizar reuniones regulares para discutir el progreso y los ajustes necesarios.
- **Informes de Rendimiento:** Crear informes de rendimiento detallados para revisar los KPIs y los objetivos alcanzados.
- **Presentaciones a la Dirección:** Presentar los hallazgos y recomendaciones a la dirección de la empresa para tomar decisiones estratégicas.

### **7.3 Control continuo**

#### **7.3.1 Acciones correctivas**

##### **Identificación de problemas:**

Se realizará un monitoreo continuo, a través de las herramientas de análisis como es el caso de los rendimientos de las métricas de las redes sociales, las visualizaciones y la interacción con la página web.

Por otro lado, se recopilará información a través de las encuestas de satisfacción de los clientes al realizar sus compras o reviews de las redes sociales.

Finalmente, el jefe de tienda en conjunto con el community manager estarán encargados del reporte de los informes de los indicadores y métricas clave.

##### **Implementación de soluciones:**

En cuanto a la optimización de la página web, se realizarán los ajustes necesarios para el diseño y contenido de la página web y así mejorar la experiencia del usuario. Así mismo, optimizando la funcionalidad, la facilidad de la navegación y la interacción de la compra.

Por otro lado, se reforzarán las campañas de marketing con los análisis de datos registrados optimizando mediante pruebas de testing para el contenido.

Finalmente, en cuanto a la gestión de inventarios, el jefe de tienda asegurara la precisión del inventario con el fin de evitar desabastecimientos.

#### **7.3.2 Revisión de presupuesto**

Se realizarán la categorización de gastos por tipo, previamente desarrollado en el plan financiero, donde se detalla el desarrollo web, las inversiones en el marketing y publicidad, utilización de las herramientas digitales y el personal. Con la intención de monitorear eficazmente los gastos por el Gerente General.

En cuanto a los ajustes presupuestarios:

##### **Reducción de Gastos:**

- Identificar áreas donde se puedan reducir gastos sin afectar la calidad del servicio o la experiencia del cliente, enfatizando la eficiencia operativa.

- **Negociación de Contratos:** Renegociar contratos con proveedores y servicios tercerizados para obtener mejores términos y precios.

#### **Reasignación de Recursos:**

- Reasignar recursos a áreas que estén generando un mayor retorno de inversión (ROI).
- Priorizar gastos basados en la importancia y efectividad de las actividades.

#### **Incremento de Inversión:**

- Aumentar la inversión en áreas que estén demostrando ser efectivas y tengan un potencial de crecimiento.
- Reinvertir en las tecnologías y estrategias que puedan ofrecer ventajas competitivas.

### **7.3.3 Revisión de riesgos**

En primer lugar, se identificarán dos tipos de riesgos:

- **Riesgos Externos:** Identificar riesgos externos como cambios en el mercado, competencia y regulaciones.
- **Riesgos Internos:** Identificar riesgos internos como problemas de gestión de inventario, ciberseguridad y retención de talento.

En segundo lugar, nos centraremos en los seguros y garantías:

- **Cobertura de Seguros:** Asegurar que la empresa tenga cobertura de seguros adecuada para proteger contra riesgos financieros y operativos.
- **Garantías de Producto:** Ofrecer garantías de producto para proteger a los clientes y mejorar la confianza en la marca.

En tercer lugar, realizaremos un análisis en Ciberseguridad considerando lo siguiente:

- **Protocolos de Seguridad:** Implementar protocolos de seguridad robustos y ofrecer capacitación regular al personal sobre ciberseguridad.
- **Monitoreo Continuo:** Realizar un monitoreo continuo de la seguridad de los sistemas y datos.

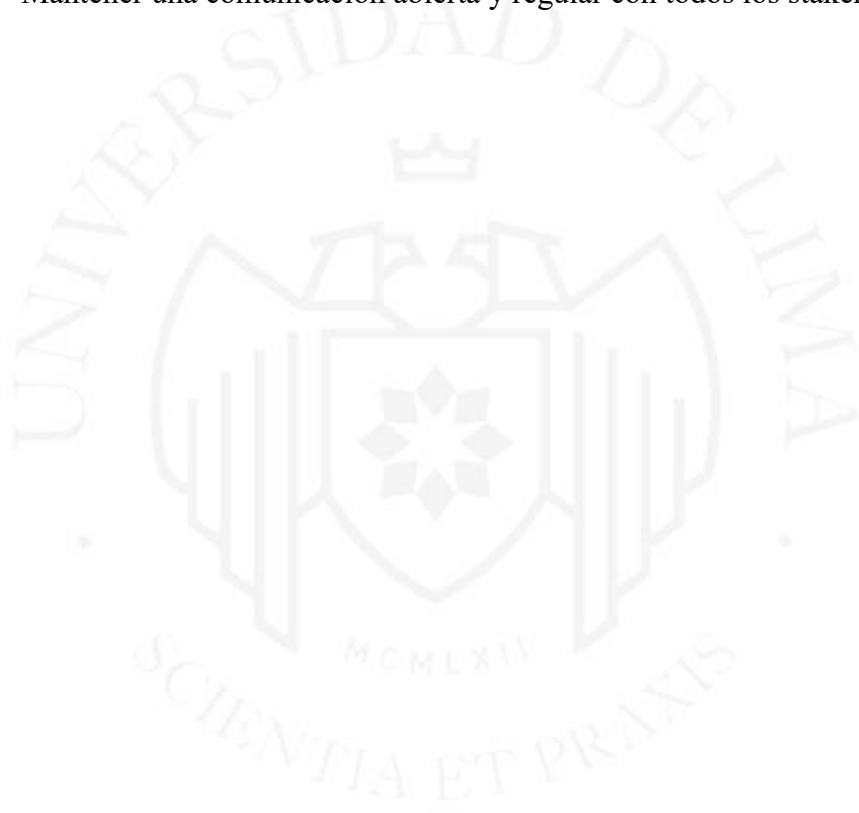
### 7.3.4 Adaptación del plan

#### **Evaluación Continua:**

- Evaluar regularmente los objetivos establecidos.
- Realizar un análisis de tendencias del mercado.

#### **Ajustes Estratégicos:**

- Realizar ajustes en las estrategias de marketing, gestión de inventario y atención al cliente.
- Fomentar la innovación y la adopción de nuevas tecnologías.
- Mantener una comunicación abierta y regular con todos los stakeholders.



## CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión de que el plan de negocios se alinea a las estrategias de marketing implementadas, así como la efectiva y necesaria integración de las plataformas digitales para la comercialización de los productos, esto evaluado a un nivel técnico, financiero y comercial.
- Se logró concluir que el impacto de la digitalización mejora la eficiencia de la automatización de procesos de venta y acelerar la tomar decisiones en base a tendencias para el crecimiento y expansión del negocio.
- Se logró concluir con el plan financiero, que al realizar las inversiones iniciales podrá obtener una rentabilidad financiera mayormente atractiva, consolidando la marca en el sector de la joyería y en el canal digital.
- Se logró concluir mediante las encuestas realizadas que existe cambios en las preferencias de compra en canal digital, ya que existe un gran crecimiento y proyección del boom del e-commerce con el objetivo de adaptarse al mercado competitivo.
- Se logró concluir que el plan de marketing estará enfocado a brindar publicidad digital y un alcance de la comercialización de los productos, con la finalidad de poder atraer clientes y fidelizarlos.
- Se concluye que, con el plan de recursos humanos, se brinda una mayor formalización y una adecuada implementación del fomento del empleo al ingresar a los empleados a planilla y brindando sus beneficios correspondientes.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se invierta en las actualizaciones y mejoras tecnológicas para mantener la competitividad y seguridad del sistema, así mismo de poder proporcionar capacitaciones continuas al personal para asegurar la gestión efectiva de la implementación de una buena utilización de las herramientas digitales.
- Se recomienda desarrollar e invertir en las estrategias de promoción y publicidad para aumentar la visibilidad con el objetivo que poder seguir captando a un público más amplio, el cual puede realizar el crecimiento de la marca de manera mayormente atractiva.
- Se recomienda implementar medidas en los controles de costos para poder mantener la rentabilidad del proyecto y que se puedan realizar los medidas y análisis con respecto a las inversiones realizadas y que los retornos se ajusten en base a las estrategias tomadas.
- Se recomienda realizar revisiones periódicas mediante los KPI'S para obtener resultados claros del rendimiento del proyecto evaluando su efectividad y rentabilidad.
- Se recomienda aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización con el fin de poder mantener una comunicación más efectiva para fortalecer la posición en el mercado, así como medir la frecuencia de satisfacción del cliente para tomar acciones correctivas y/o preventivas para fidelizarlos de manera oportuna y correcta.

## REFERENCIAS

- Asociación de Exportadores. (2022). *Reporte de Tendencias Septiembre 2022*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reportes-de-tendencias-septiembre-2022/>
- Asociación de Exportadores. (2023). *Exportadores de joyas miran con optimismo el 2024*. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportadores-de-joyas-miran-con-optimismo-el-2024/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Capuñay, R. C. (2024, mayo). *Alternativas frente a la inestabilidad política*. Diario Oficial El Peruano del 8 de mayo de 2024. <https://www.elperuano.pe/noticia/243068-alternativas-frente-a-la-inestabilidad-politica>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). *Reporte de Tendencias de Joyería*. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/10/CIEN\\_RT\\_Septiembre\\_2022.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/10/CIEN_RT_Septiembre_2022.pdf)
- Corporación Andina de Fomento (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. ELAC 2020-2022. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/657e3543-74b1-4163-89e5-8e422d23edd8/content>
- Departamento de Inteligencia de Mercados. (2020). *Informes Especializados: Joyería Peruana para el mundo 2020*. Prom Perú 2020. <https://recursos.exportemos.pe/joyeria-peruana-mundo-informe-especializado-2020.pdf>
- Diario Gestión. (22 de abril de 2024). *Joyas peruanas muestran relucientes expectativas este 2024 de la mano con la cultura*. <https://gestion.pe/economia/joyas-peruanas-muestran-relucientes-expectativas-este-2024-de-la-mano-con-la-cultura-dama-de-cao-noticia/>

- Ferrel, O. & Hartline, M. (2011). *Estrategias de Marketing Sexta Edición*. (<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=&pg=&ed=272>).
- Forbes Perú. (2024). Perú exportó joyería por más de 96 millones de dólares durante el año pasado. Recuperado de <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2024-02-14/peru-exporto-joyeria-por-mas-de-96-millones-de-dolares-durante-el-ano-pasado>
- Grupo Coril Sociedad Agente de Bolsa. (2018, 28 de noviembre). *Factores que mueven el precio del Oro*. <https://www.grupocorilsab.com/blog/articulos/factores-que-mueven-el-precio-del-oro/#:~:text=El%20precio%20del%20oro%20es,y%20la%20demanda%20del%20Commodity>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=keller+y+kotler+estrategia+de+segmentacion&ots=17tGYzFIXl&sig=QbgP7Av14EDsCRjmEqLyLKV1i7o#v=onepage&q=keller%20y%20kotler%20estrategia%20de%20segmentacion&f=false>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2023). *Decreto Supremo N° 214-2023-EF Modifican Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. Diario Oficial El Peruano del 4 de octubre de 2023. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2221684-3>
- Mood359. (2020). *La importancia del marketing digital en tiempos de Covid-19*. Marketing online del 8 de Setiembre de 2020. <https://mood359.com/importancia-marketing-digital-tiempos-covid-19/>
- Montesinos, N. E. (2024, enero). *Los retos del Perú en el 2024 para salir de la crisis económica y no lo ahogue la recesión*. INFOBAE. <https://www.infobae.com/peru/2024/01/01/los-retos-del-peru-2024-para-salir-de-la-crisis-economica-y-no-nos-ahogue-la-recesion/>
- Porter, M. E. (1991). *Estrategias competitivas genéricas*. En Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias e da concorrência*. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus, 49-58. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30781720/porter\\_cap\\_2-libre.pdf?1392147646=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30781720/porter_cap_2-libre.pdf?1392147646=&response-content-)

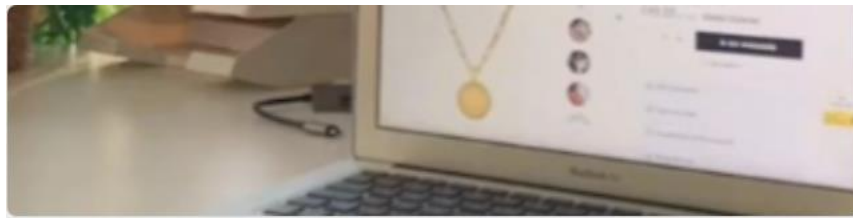
[disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias\\_competitivas\\_genericas.pdf&Expires=1722916046&Signature=BgLvqXb0Nc8si5eK2FMyWQD9IZipTko758LX-6mLGOjE9ROjHgVWO71bRYQASw1093cDrmqZ5HO3ZkNrynqgxsp2Y3s-IHqTMI2MVnaysRgVdXZqC1cmoTMCCISikjR0XXbU3wg0Qmk1TCXhoCnfPZ9jwU8YfC5QzncmVgnSlwIAXGJamfEj3VXF3sL~8O2ZczonL0JYYc7VV BK8P0QSllm9Mx48nP58jCX0L~qjN44tYjqUkChNqEP0g5LYpdWca9OHJhXaobkXc0YLVqaWd16crH8tzsRJwVwBgPd5pPrVnMMxPb6F~lZlzYImRE0HIkf kBSVUsoEZPia0f3Pcw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.seomagalagaweb.com/estrategias-competitivas-genericas.pdf?Expires=1722916046&Signature=BgLvqXb0Nc8si5eK2FMyWQD9IZipTko758LX-6mLGOjE9ROjHgVWO71bRYQASw1093cDrmqZ5HO3ZkNrynqgxsp2Y3s-IHqTMI2MVnaysRgVdXZqC1cmoTMCCISikjR0XXbU3wg0Qmk1TCXhoCnfPZ9jwU8YfC5QzncmVgnSlwIAXGJamfEj3VXF3sL~8O2ZczonL0JYYc7VV BK8P0QSllm9Mx48nP58jCX0L~qjN44tYjqUkChNqEP0g5LYpdWca9OHJhXaobkXc0YLVqaWd16crH8tzsRJwVwBgPd5pPrVnMMxPb6F~lZlzYImRE0HIkf kBSVUsoEZPia0f3Pcw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

SEO Málaga Web. (2024). *Tendencias en Redes Sociales 2024: Crea conexiones con tus clientes*. <https://seomalagaweb.com/tendencias-redes-sociales-2024/>

Sierra, P. E. (2024, enero). *Desafíos ambientales de Perú en 2024: fortalecer la legislación ambiental y enfrentar a las economías ilegales*. Mongabay Periodismo Ambiental Independiente en Latinoamérica. <https://es.mongabay.com/2024/01/desafios-ambientales-peru-2024-fortalecer-legislacion-ambiental/>



## Anexo 1: Encuesta



### Encuesta

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Indique su género \*

- Masculino
- Femenino

2. Indique su edad \*

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 39 años
- Entre 40 y 55 años
- De 56 años a más

3. Indique su zona de residencia \*

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, Rimac, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de La Legua, Ventanilla, Mi Perú)

#### Hábito de compra

4. ¿Usted compra joyas de Oro y/o Plata? \*

- Sí
- No

5. ¿Cuánto dinero destina a la compra de joyería? \*

Elige

6. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una joya?

- Mensual
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Cada cuatro meses
- Cada cinco meses
- Cada seis meses
- Anualmente
- Ocasionalmente (sin frecuencia definida en espacios de tiempo mayores a un año)

7. ¿Cuál considera usted que es el motivo por la que realiza la compra una joya?

- Uso personal para el trabajo
- Uso personal por moda y tendencias
- Regalos y ocasiones especiales
- Herencia y tradición familiar
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué dificultades cree usted que enfrenta una joyería que no tiene página web, \* redes sociales y marketplaces?

- Limita el horario de atención
- Limita la compra para clientes que solo visitan sus tiendas físicas
- Limita las reseñas y testimonios de los clientes
- No facilita la búsqueda de opciones para elegir una joya
- Dificulta que conozcan la marca de la joyería
- Dificulta conocer los precios de las joyas
- Solo busco joyerías con páginas web

#### Experiencia de compra por internet

9. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet? \*

- Sí
- No

10. ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por internet en una joyería? \*

- Sí
- No

11. Califique según sus preferencias los siguientes medios para realizar compras \*  
de joyas por internet. Siendo 1 muy poco preferido y 5 muy preferido.

	1	2	3	4	5
Pagina web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado Libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fallabella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juntoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. Califique los factores que valoras para realizar tu compra por internet en una joyería. Siendo 1 menos importante y 5 más importante. \*

	1	2	3	4	5
Amplia variedad de las joyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad y comodidad en la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparación de precios y ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniones y reseñas de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de medios de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envíos y entrega por delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticas de devolución y garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación del vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U  
T  
T  
T



13. Evalúe el nivel de importancia de los siguientes desafíos o preocupaciones que se tiene al comprar por internet joyas. \*

	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante
Fraudes y Estafas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descripciones engañosas del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costos de envío o delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No poder probarse los joyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalización de la atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Considera usted que la creación de una página web es importante para el futuro de las joyerías? Califique del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante. \*

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

15. Califique los beneficios que valoraría usted de una página web en una joyería. \*  
Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Visibilidad 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte en línea (chat en vivo, centro de ayuda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integración con redes sociales y marketplaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra seguras y rápidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de opciones de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de valor (blog de cuidado de joyas, tendencias, consejos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recopilación de datos del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Preferencias de Compra

16. ¿Cuál es la forma en que prefiere comprar joyas? Califique del 1 al 5, siendo 1 \*  
muy poco preferido y 5 muy preferido.

	1	2	3	4	5
Tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda por internet y compra en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda en tienda física y compra por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Qué características considera al elegir un pieza de joya por internet? \*  
 Califique del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad y garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad y confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de una página web de una joyería? \*  
 Califique del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

	1	2	3	4	5
Programa de puntos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuento exclusivos para miembros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuento por cumpleaños y días especiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuento por personas referidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguimiento postventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Considera usted que la creación de una página web puede mejorar su relación como cliente de una joyería? \*

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

### Marketing y Publicidad

20. ¿A través de que medios le gustaría ver la promociones y ofertas de las joyerías? Califique del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante \*

	1	2	3	4	5
Colaboración con influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Anexo 2: Cálculo de la demanda potencial 2025-2029

Distrito		NSE A	NSE B	25 - 55 años	Estilo de Vida (Moderno/ Sofisticado)	Mercado Potencial 2025
<b>Zona 2</b>						
Los Olivos	383.80					
Independencia	248.06	1.6%	11.3%			
San Martín de Porres	769.62					
<b>Zona 4</b>						
Cercado de Lima	318.25					
Breña	101.20	6.1%	17.1%			
Rimac	206.24					
La Victoria	204.93					
<b>Zona 6</b>						
Jesús María	90.09			45.80%	36%	286,840.00
Lince	65.35					
Pueblo Libre	99.38	23.0%	11.0%			
Magdalena	71.91					
San Miguel	184.63					
<b>Zona 7</b>						
Miraflores	119.48					
San Isidro	73.02					
San Borja	135.74	53.2%	12.9%			
Surco	391.68					
La Molina	167.36					
<b>Total</b>	<b>3630.75</b>					<b>286,840.00</b>

Distrito		NSE A	NSE B	25 - 55 años	Estilo de Vida (Moderno/ Sofisticado)	Mercado Potencial 2026
<b>Zona 2</b>						
Los Olivos	387.64	1.6%	11.3%			
Independencia	250.54					
San Martín de Porres	777.32					
<b>Zona 4</b>						
Cercado de Lima	321.43	6.1%	17.1%			
Breña	102.21					
Rimac	208.30					
La Victoria	206.98					
<b>Zona 6</b>						
Jesús María	90.99	23.0%	11.0%	45.80%	36%	289,708.00
Lince	66.00					
Pueblo Libre	100.38					
Magdalena	72.63					
San Miguel	186.47					
<b>Zona 7</b>						
Miraflores	120.68	53.2%	12.9%			
San Isidro	73.75					
San Borja	137.10					
Surco	395.59					
La Molina	169.03					
<b>Total</b>	<b>3667.06</b>					

Distrito		NSE A	NSE B	25 - 55 años	Estilo de Vida (Moderno/ Sofisticado)	Mercado Potencial 2027
<b>Zona 2</b>						
Los Olivos	391.51	1.6%	11.3%			
Independencia	253.04					
San Martín de Porres	785.09					
<b>Zona 4</b>						
Cercado de Lima	324.65	6.1%	17.1%			
Breña	103.24					
Rimac	210.39					
La Victoria	209.05					
<b>Zona 6</b>						
Jesús María	91.90	23.0%	11.0%	45.80%	36%	292,605.00
Lince	66.66					
Pueblo Libre	101.38					
Magdalena	73.36					
San Miguel	188.34					
<b>Zona 7</b>						
Miraflores	121.88	53.2%	12.9%			
San Isidro	74.49					
San Borja	138.47					
Surco	399.55					
La Molina	170.72					
<b>Total</b>	<b>3703.73</b>					

Distrito		NSE A	NSE B	25 - 55 años	Estilo de Vida (Moderno/ Sofisticado)	Mercado Potencial 2028
<b>Zona 2</b>						
Los Olivos	395.43	1.6%	11.3%			
Independencia	255.57					
San Martín de Porres	792.94					
<b>Zona 4</b>						
Cercado de Lima	327.89	6.1%	17.1%			
Breña	104.27					
Rimac	212.49					
La Victoria	211.14					
<b>Zona 6</b>						
Jesús María	92.82	23.0%	11.0%	45.80%	36%	295,532.00
Lince	67.33					
Pueblo Libre	102.40					
Magdalena	74.09					
San Miguel	190.22					
<b>Zona 7</b>						
Miraflores	123.10	53.2%	12.9%			
San Isidro	75.24					
San Borja	139.86					
Surco	403.55					
La Molina	172.43					
<b>Total</b>	<b>3740.76</b>					

Distrito		NSE A	NSE B	25 - 55 años	Estilo de Vida (Moderno/ Sofisticado)	Mercado Potencial 2029
<b>Zona 2</b>						
Los Olivos	399.38	1.6%	11.3%			
Independencia	258.13					
San Martín de Porres	800.87					
<b>Zona 4</b>						
Cercado de Lima	331.17	6.1%	17.1%			
Breña	105.31					
Rimac	214.62					
La Victoria	213.25					
<b>Zona 6</b>						
Jesús María	93.75	23.0%	11.0%	45.80%	36%	298,487.00
Lince	68.00					
Pueblo Libre	103.42					
Magdalena	74.83					
San Miguel	192.12					
<b>Zona 7</b>						
Miraflores	124.33	53.2%	12.9%			
San Isidro	75.99					
San Borja	141.26					
Surco	407.58					
La Molina	174.15					
<b>Total</b>	<b>3778.17</b>					

### Anexo 3: Cálculo para el precio de venta unitario

	Precio de Venta soles	Valor de venta soles
Collares de oro 18k	910	771
Anillos de oro 18k	520	441
Pulseras de plata 950	120	102
Aretes de plata 950	30	25

Precio de venta sin IGV					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
771	779	787	795	802	811
441	445	450	454	459	463
102	103	104	105	106	107
25	26	26	26	26	27

	Costo sin IGV	Costo con IGV
Collares de oro 18k	593	700
Anillos de oro 18k	339	400
Pulseras de plata 950	68	80
Aretes de plata 950	17	20

Costo de venta sin IGV					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
593	599	605	611	617	623
339	342	346	349	353	356
68	68	69	70	71	71
17	17	17	17	18	18

## Anexo 4: Cálculo para los Gastos Administrativos

Gasto de Personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Gerente general	4,360	4,360	4,360	4,360	6,723	8,720	4,360	4,360	4,360	4,360	6,723	8,720	<b>65,766</b>
Jefe de Tienda	1,417	1,417	1,417	1,417	2,599	2,834	1,417	1,417	1,417	1,417	2,599	2,834	<b>22,202</b>
Vendedor	1,226	1,226	1,226	1,226	1,935	2,453	1,226	1,226	1,226	1,226	1,935	2,453	<b>18,586</b>
Community Manager	1,526	1,526	1,526	1,526	2,708	3,052	1,526	1,526	1,526	1,526	2,708	3,052	<b>23,728</b>
Asesor Contable	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	<b>18,000</b>
Agencia de Marketing	1,720					900					419		<b>3,039</b>
	11,749	10,029	10,029	10,029	15,465	19,459	10,029	10,029	10,029	10,448	15,465	18,559	<b>151,320</b>

Servicios básicos	Monto	Meses	Precio Total	Valor Total
Luz	300	12	3600	3051
Agua	100	12	1200	1017
Internet y telefonía	150	12	1800	1525
<b>Total</b>			<b>6600</b>	<b>5593</b>

Gastos de Oficina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Precio Total	Valor Total
Papelería	100	50	50	50	50	100	50	50	50	50	50	100	750	
Lapiceros	50											50	100	
Reuniones por días festivos	300	300					300					300	1200	
Calculadora	10											10	20	
<b>Total</b>	460	350	50	50	50	100	350	50	50	50	50	460	<b>2070</b>	<b>1,754.24</b>

Alquiler de local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Precio Total	Valor Total
<b>Total</b>	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000	30,508

## Anexo 5: Cálculo de gastos de Ventas

<b>PUBLICIDAD Y MARKETING</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Edición de material Audiovisual		500		500		500		500		500		500	3000
Alquiler de Hosting	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Diseños de material para las redes sociales		300			300		300	300	300	300	300	300	2400
Diseño y contenido de catálogo		500			500		500			500		500	2500
Publicidad en Instagram	500	1000	500	500	1000	500	1000	500	500	500	500	1000	8000
Publicidad en Facebook	500	1000	500	500	1000	500	1000	500	500	500	500	1000	8000
Publicidad en Tiktok	500	1000	500	500	1000	500	1000	500	500	500	500	1000	8000
Publicidad en Google		2500		2500		2500		2500		2500		2500	15000
Publicidad por Lanzamiento de Colecciones		1000			1000		1000		1000		1000	600	5600
<b>Total</b>													<b>54900</b>

<b>COMISIÓN POR VENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Comisión por venta (3.5%)	45,248	61,544	78,471	96,062	114,324



## Anexo 6: Ratios Financieros

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
ROA	15%	45%	38%	32%	28%
ROE	23%	57%	45%	37%	31%
RATIO DE LIQUIDEZ	2.7	4.7	6.6	8.4	10.2
RATIO DE SOLVENCIA	2.8	4.8	6.6	8.4	10.2



# Anexo 7: Turnitin



## Claudia Brunela Palma Acuña, PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR LA DIGITALIZACIÓN EN LA JOYERIA IGNACIA LOPEZ 2025

planes de negocios administración 2024

TESIS

Universidad de Lima

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3028301638

Fecha de entrega

2 oct 2024, 10:08 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 oct 2024, 8:34 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

PLAN\_DE\_NEGOCIOS\_-\_CLAUDIA\_PALMA.docx

Tamaño de archivo

156 Páginas

22,252 Palabras

120,929 Caracteres

## 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
178 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad de Lima	3%
2	Trabajos del estudiante Universidad San Ignacio de Loyola	2%
3	Internet repositorio.ulima.edu.pe	1%
4	Internet repositorio.usil.edu.pe	0%
5	Internet tesis.pucp.edu.pe	0%
6	Internet apps.ucsm.edu.pe	0%
7	Internet minem.gob.pe	0%
8	Internet repositorio.utl.edu.ec	0%
9	Internet hdl.handle.net	0%
10	Trabajos del estudiante Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%
11	Internet canvanizer.com	0%

12	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
13	Internet	www.coursehero.com	0%
14	Internet	www.grupocorilsab.com	0%
15	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
16	Internet	peru21.pe	0%
17	Internet	www.gob.pe	0%
18	Internet	myslide.es	0%
19	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	0%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	0%
21	Internet	en.comert.ase.ro	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid	0%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
25	Internet	doi.org	0%

26	Internet	lpderecho.pe	0%
27	Internet	www.rusfq.com	0%
28	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	0%
29	Internet	dspace.udla.edu.ec	0%
30	Internet	es.mongabay.com	0%
31	Internet	fdocuments.mx	0%
32	Internet	repositorioinstitucional.uabc.mx	0%