

Universidad de Lima
Facultad de Administración
Carrera de Negocios Internacionales



EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS NATURALES A CHILE

Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Negocios
Internacionales

Giancarlo André Barreto Rimay

Código 20090098

Asesor

Pedro Damian Ayala Chacaltana

Lima – Perú

Mayo de 2016

**EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA CON
INCRUSTACIONES DE PIEDRAS
NATURALES A CHILE**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2. Justificación	19
1.3. Los objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Descripción de la demanda en Chile	21
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Análisis PESTEC	27
2.1.1. Perú	27
2.1.2. Chile	38
2.2. Diamante Competitivo de Porter:	49
2.2.1. Condiciones de Factores:.....	50
2.2.2. Condiciones de la demanda:	51
2.2.3. Industrias relacionadas y de apoyo:	51
2.2.4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:	52
2.2.5. Oportunidad:.....	52
2.2.6. Gobierno:	53
2.3. Hipótesis General	53
2.4. Hipótesis Específicas	53
CAPITULO 3: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	54
3.1. Datos generales de la empresa.....	54
3.1.1. Nombre	54
3.1.2. Ubicación	54
3.1.3. Unidad formuladora del proyecto	55
3.1.4. Unidad ejecutora del proyecto.....	55
3.2. Identificación de la oportunidad de negocio.....	55
3.3. Objetivos del proyecto	59
3.3.1. Objetivos de marketing	59
3.3.2. Objetivos de operaciones.....	59

3.3.3. Objetivos económicos y financieros	60
3.4. Estrategia del proyecto	60
3.4.1. Análisis FODA	61
3.4.2. Matriz FODA.....	62
CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO.....	63
4.1. Análisis de la demanda.....	63
4.1.1. Definición del producto.....	63
4.1.2. Principales características del producto	66
4.1.3. Variables que afectan la demanda	67
4.2. Demanda Futura	68
4.2.1 Demanda histórica.....	68
4.2.2. Demanda Potencial.....	70
4.2.3. Demanda Objetivo.....	73
4.3. Análisis de la competencia.....	77
4.3.1 Análisis de la competencia local	77
4.3.2. Análisis de proveedores	79
4.3.3. Estrategia de la competencia.....	81
4.3.4. Análisis de la competencia internacional.....	82
4.3.5. Marco legal.....	82
4.3.6. Mix comercial de la competencia	83
4.4. Análisis FODA de la competencia	84
4.4.1. Fortaleza	84
4.4.2. Debilidad.....	84
4.4.3. Oportunidades.....	84
4.4.4. Amenazas.....	84
4.5. Decisiones sobre producto	85
4.5.1 Características físicas del producto.....	85
4.5.2. Empaque y embalaje.....	86
4.5.3. Marca.....	87
4.5.4. Etiquetado	90
4.5.5. Modo de uso del producto	90
4.6. Decisiones sobre precio	90
4.6.1. Fijación de precios.....	90

4.6.2. Política de pagos	91
4.6.3. Política de descuento	93
4.7. Decisiones sobre plaza	93
4.7.1. Cobertura de mercado	93
4.7.2. Logística	94
4.7.3. Flete aéreo	97
4.8. Decisiones sobre promoción	98
4.8.1. El mensaje	98
4.8.2. Posicionamiento	98
4.8.3. Penetración de Mercado	99
4.9. Análisis de ranking de factores	103
CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO.....	105
5.1. Factores determinantes de tamaño	105
5.1.1. Demanda objetivo proyectado.....	105
5.1.2. Participación de Mercado	105
5.1.3. Disponibilidad de insumos	106
5.2. Proceso y tecnología	108
5.2.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción	108
5.2.2. Descripción de los principales procesos del proyecto.....	108
5.3. Localización	111
5.3.1. Macro localización	111
5.3.2. Micro localización:.....	115
5.3.3. Especificación del local en la situación con proyecto.....	116
5.4. Actividades Pre operativas.....	117
5.4.1. Adquisiciones Intangibles.....	117
5.4.2. Adquisiciones Tangibles	118
5.5. Requerimiento de materia prima y servicios directos	119
5.6. Requerimiento de insumo	119
5.7. Mano de obra directa.....	119
5.8. Factores indirectos de operación.....	119
5.9. Requerimiento de suministro	119
5.10. Requerimiento de servicios indirectos	120

CAPITULO 6: EL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	121
6.1. Estructura Organizativa	121
6.1.1. El Organigrama Funcional.....	121
6.1.2. Objetivo de personal, requerimientos y perfiles	122
6.2. Visión, Misión y Valores	124
6.2.1. Visión	124
6.2.2. Misión.....	124
6.2.3. Valores.....	124
CAPITULO 7: ESTUDIO LEGAL	125
7.1. Formas Societarias.....	125
7.1.1. Justificación de la Forma Societaria.....	125
7.1.2. Flujo grama de Creación de la Empresa	126
7.1.3. Legislación arancelaria-tributaria.	127
7.1.4. Legislación Ambiental	128
CAPITULO 8: FUDAMENTOS FINANCIEROS	129
8.1. Estructura de costos fijos y variables	129
8.1.1. Costos fijos.....	129
8.1.2. Costos variables	130
8.2. Estructura de Inversión.....	131
8.4. Capital de Trabajo	133
8.5. Margen de venta:	133
8.3. Proyección de ventas.....	134
8.4. Punto de Equilibrio	135
8.5. Financiamiento de la inversión:.....	137
8.6. Flujo de caja económico (TIR y VAN).....	138
8.7. Balance General	139
8.8. Estado de ganancias y pérdidas	139
8.9. Análisis de sensibilidad:	139
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	144
ANEXO	148

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. 1: Intercambio comercial de Chile	22
Gráfico N° 1. 2: Intercambio comercial de joyas de plata en Chile.....	23
Gráfico N° 1. 3: Importación de joyas de plata de Chile	24
Gráfico N° 1. 4: Producción de plata en Chile.....	25
Gráfico N° 2. 1: Evolución del PBI del Perú	29
Gráfico N° 2. 2: Tasa de Interés Activa de Perú, 2005 - 2014.....	30
Gráfico N° 2. 3: Tasa de Interés Pasiva de Perú, 2005 - 2014.....	30
Gráfico N° 2. 4: Historial y proyección de Tasa de Inflación de Perú, 2010 - 2017	31
Gráfico N° 2. 5: Exportación total de Perú (US\$ en Millones)	32
Gráfico N° 2. 6: Población proyectada de Perú	33
Gráfico N° 2. 7: Porcentaje de Pobreza y pobreza extrema en el Perú.....	34
Gráfico N° 2. 8: PBI Total y PBI Per Cápita de Chile.....	41
Gráfico N° 2. 9: Variación Mensual de la Tasa de desempleo	42
Gráfico N° 2. 10: Tipo de Cambio del Peso Chileno a Dólar	42
Gráfico N° 2. 11: Población total en Chile	43
Gráfico N° 2. 12: Ingreso mensual y número de personas ocupadas, según edad.....	44
Gráfico N° 2. 13: Proyección de población en Chile por grupos de edad	45
Gráfico N° 2. 14: Análisis del modelo de HOFSTEDE entre Perú y Chile, Año 2014..	47
Gráfico N° 2. 15: Gasto en I+D y su relación con el PBI de Chile.....	48
Gráfico N° 3. 1: Variación porcentual del PBI de los países de Sudamérica	56
Gráfico N° 4. 1: Exportación de joyas de plata de Perú a Chile, en US\$ (Dólares Americanos).....	69
Gráfico N° 4. 2: Exportación de joyas de Perú a Chile, en Kilogramos	69
Gráfico N° 4. 3: Exportación de joyas de Perú a Chile, en US\$ por Kilogramo	70
Gráfico N° 4. 4: Proyección de exportación de joyas de Perú a Chile hasta el año 2020, en Kilogramo	71
Gráfico N° 4. 5: Proyección de importación de joyas de plata en Chile a nivel mundial, en Kilogramo	72

Gráfico N° 4. 6: Consumo de joyas en Chile	73
Gráfico N° 5. 1: Proyección de participación de mercado	106
Gráfico N° 8. 1: Punto de equilibrio de la colección “MYSTIC”	136
Gráfico N° 8. 2: Punto de equilibrio de la colección “ULTRA”	136

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 2. 1: Producción de joyas según tamaño de empresa.....	38
Cuadro N° 3. 1: Análisis FODA	61
Cuadro N° 3. 2: Matriz FODA.....	62
Cuadro N° 4. 1: Gemas importantes	64
Cuadro N° 4. 2: Proyección de exportación de joyas de plata de Perú a Chile	72
Cuadro N° 4. 3: Proyección de la demanda	77
Cuadro N° 4. 4: Principales empresas peruanas que exportan joyas de plata.....	78
Cuadro N° 4. 5: Empresas peruanas que exportan joyas de plata a Chile	79
Cuadro N° 4. 6: Países que más exportan joyas de plata a Chile, año 2014.....	82
Cuadro N° 4. 7: Tipos de joyas a comercializar.....	86
Cuadro N° 4. 8: Precios de la competencia.....	90
Cuadro N° 4. 9: Exportación de joyas de plata de Perú, según Aduana	95
Cuadro N° 4. 10: Variables de la segmentación para la población de Chile	99
Cuadro N° 4. 11: Análisis del ranking de factores.....	104
Cuadro N° 4. 12: Demanda proyectada en Kilogramos.....	105
Cuadro N° 5. 1: Proceso del Proyecto.....	111
Cuadro N° 5. 2: Matriz de enfrentamiento.....	113
Cuadro N° 5. 3: Ranking de factores de Macro localización.....	115
Cuadro N° 5. 4: Ranking de factores de Micro localización.....	116
Cuadro N° 5. 5: Tiempo de adquisiciones de intangibles	118
Cuadro N° 5. 6: Tiempo de adquisiciones de tangible.....	118
Cuadro N° 6. 1: Descripción del personal en la empresa.....	123
Cuadro N° 8. 1: Proyección de ventas de joyas en Kilogramos.....	129
Cuadro N° 8. 2: Costos Fijos.....	130
Cuadro N° 8. 3: Costos Variables	130
Cuadro N° 8. 4: Precio del producto anual en Incoterm FCA	131

Cuadro N° 8. 5: Inversión Tangible del proyecto	131
Cuadro N° 8. 6: Inversión intangible del proyecto	132
Cuadro N° 8. 7: Gastos Fijos del proyecto.....	132
Cuadro N° 8. 8: Capital de trabajo para los primeros tres meses.....	133
Cuadro N° 8. 9: Margen de venta.....	134
Cuadro N° 8. 10: Proyección de Ventas de la colección MYSTIC	134
Cuadro N° 8. 11: Proyección de ventas de la colección ULTRA	135
Cuadro N° 8. 12 Punto de Equilibrio MYSTIC	135
Cuadro N° 8. 13: Punto de equilibrio ULTRA	136
Cuadro N° 8. 14: Financiamiento de la inversión (En US\$).....	137
Cuadro N° 8. 15: Flujo de Caja.....	138
Cuadro N° 8. 16: Balance General.....	139
Cuadro N° 8. 17: Estado de Ganancias y Pérdidas	139
Cuadro N° 8. 18: Cuadros de Análisis de sensibilidad	140

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 3. 1: Localización de la empresa.....	54
Imagen N° 3. 2: Crecimiento del consumo de joyería	57
Imagen N° 4. 1: Concentración del Nivel Socioeconómico A, B, C1 entre los años 2002 y 2013	75
Imagen N° 4. 2: Segmentación Socioeconómica en Chile, año 2015.....	76
Imagen N° 4. 3: Página Web de la Procesadora Sudamericana.....	80
Imagen N° 4. 4: Tarjeta de presentación del proveedor de piedras naturales	80
Imagen N° 4. 5: Caja y señales del empaque	87
Imagen N° 4. 6: Marca de la empresa	88
Imagen N° 4. 7: Marcas por sector mayor recordadas en Chile.....	89
Imagen N° 4. 8: Atributos de una marca.....	89
Imagen N° 4. 9: Tarjeta de Presentación.....	100
Imagen N° 4. 10: Ejemplo de correo en época navideña	101
Imagen N° 4. 11: Ejemplo en el correo masivo	102
Imagen N° 4. 12: Página Web para los dos primeros años	103
Imagen N° 5. 1: Plata y Cobre	106
Imagen N° 5. 2: Piedras Naturales	107

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema N° 2. 1: Diamante de Porter sobre el sector de joyería en Perú	50
Esquema N° 4. 1: Flujo de pago a través de PayPal	92
Esquema N° 4. 2: Proceso de envío y recepción de dinero a través de PayPal	93
Esquema N° 4. 3: Estrategia de distribución.....	94
Esquema N° 4. 4: Participantes de la logística de entrada	95
Esquema N° 5. 1: Proceso Productivo	108
Esquema N° 6. 1: Organigrama de la empresa	121

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Producción de Plata En Perú (En toneladas)	149
ANEXO 2: Principales proveedores de Chile de todos los productos (millones de dólares).....	150
ANEXO 3: Participación de las exportaciones e importaciones de las Joyas de Plata en Chile.....	151
ANEXO 4: Exportación de joyas de Perú a Chile y Estados Unidos (Año 2014)	152
ANEXO 5: Participación de los principales países exportadores de joyas de plata hacia Chile, 2014.....	153
ANEXO 6: Producción minera de Chile.....	154
ANEXO 7: Principal problema que enfrenta el Estado peruano	155
ANEXO 8: Índice de percepción de corrupción	156
ANEXO 9: Tipo de cambio en el Perú	157
ANEXO 10: Medidas del BCRP contra la crisis internacional	158
ANEXO 11: Población en edad de trabajar en el Perú según condición de actividad (Año 2014).....	160
ANEXO 12: Ranking de competitividad a nivel mundial	161
ANEXO 13: Comparación de reporte de Competitividad entre Perú y Chile	162
ANEXO 14: Proyección del PBI per cápita de Chile hasta el 2020	163
ANEXO 15: Máquinas para joyería: Laminadora y Diamantadora	164
ANEXO 16: Participación de producción de plata a nivel mundial	165
ANEXO 17: Participación de producción de plata a nivel mundial	166
ANEXO 18: Índice Global del Comercio Electrónico	167
ANEXO 19: Piedras Naturales de Perú	168
ANEXO 20: Precio Histórico de la Plata (Año 2000-2015).....	170
ANEXO 21: Precio Internacional del cobre	171
ANEXO 22: Exportación en US\$ de joyas de plata de Perú a Chile.....	172
ANEXO 23: Exportación en Kilogramos de joyas de plata de Perú a Chile.....	173
ANEXO 24: Proyección de exportación de la empresa JOYERIA BARI EIRL (En Kilogramos).....	174
ANEXO 25: Importación mundial de joyas de plata en Chile (Kilogramos).....	175

ANEXO 26: Máquinas de la joyería New Fashion Peru S.A.	176
ANEXO 27: Canasta a la que pertenece la Partida NALADISA 7113110000 (Joyería de plata).....	177
ANEXO 28: Cronograma de Desgravación de la canasta D-5	178
ANEXO 29: Ley de Comercio exterior de objetos fabricados con metales preciosos	179
ANEXO 30: Ejemplos de joyas para la colección “Ultra”	180
ANEXO 31: Ejemplos de joyas para la colección “Mystic”	181
ANEXO 32: Forma de empaque y materiales	182
ANEXO 33: Búsqueda fonética para la marca Jolibari	183
ANEXO 34: Ventajas y Costo de usar PayPal	184
ANEXO 35: Plata Ley 999 del Proveedor Sudamericana	185
ANEXO 36: Costos de Almacenaje en Talma.....	186
ANEXO 37: Presupuesto de pasaje Lima-Santiago de Chile	187
ANEXO 38: Mapa de la sala del Hotel Marriott para las reuniones	188
ANEXO 39: Precio por habitación de un día en el Hotel Marriott en Chile	189
ANEXO 40: Cotización para los correos masivos.....	190
ANEXO 41: Principales máquinas para la producción de joyas	191
ANEXO 42: Búsqueda de Razón Social.....	192
ANEXO 43: Minuta para una empresa EIRL	193
ANEXO 44: Costo del personal detallado (En US\$).....	195
ANEXO 45: Total de Unidades producidas	196
ANEXO 46: Obtención del Costo unitario para las joyas ley 950 y 925	197
ANEXO 47: Unidades Producidas según colección de joyas.....	198

INTRODUCCIÓN

La joyería en el Perú es toda una tradición que ha tenido acogida a nivel internacional; en primer lugar gracias al gran trabajo artesanal para la elaboración de joyas; en segundo lugar a la alta calidad y abundancia de la plata, y en tercer lugar a la variedad de las piedras naturales peruanas que permite mayor innovación en los diseños.

La idea nace debido a la información obtenida sobre el sector de joyería como por ejemplo las tendencias en diseño, los costos de materia prima, las máquinas involucradas dentro de la operación de producción, el proceso productivo, el costo promedio de artesanos dedicados a la joyería y las herramientas de comercio exterior.

El principal cliente de Perú y del mundo es Estados Unidos de América que posee una participación del 30% de compras de joyas a nivel mundial. Actualmente se están diversificando los mercados de destino y esto ha permitido una mejora en la industria de las joyas de plata en el Perú; sin embargo, esto no le alcanza para lograr ser competitivo internacionalmente debido a la falta de elementos significativos en las joyerías.

La plata tiene innumerables aplicaciones que son significativos, de las cuales sobresalen sólo tres importantes categorías: La industria, la inversión y las joyas de plata. Estas juntas representan el 99% de demanda anual de plata a nivel mundial.

A nivel internacional, se usa la plata ley 925; sin embargo en el Perú se pueden encontrar joyas de plata ley 950 el cual posee un mejor grado de pureza y calidad de la plata la cual está siendo reconocida a nivel internacional para intereses del presente proyecto.

El presente trabajo de investigación trata sobre la constitución de una empresa dedicado a producir y exportar joyas de plata Ley 950 y 925 con aplicaciones de piedras naturales con destino a Chile. El nombre de la empresa del proyecto es “JOYERIA BARI E.I.R.L.” que llevará el nombre de la marca JOLIBARI desde el inicio de las operaciones. Ambos se encuentran disponibles para el registro en las respectivas instituciones.

El presente plan de negocio tiene como objetivo evaluar la rentabilidad del negocio a través de un análisis de estudio de mercado de los consumidores en Chile basándose en una estrategia de diferenciación del producto y en la implementación de una marca desde el inicio de las operaciones. Se ofrece una variedad de artículos de joyería de plata incluidos en dos colecciones, “ULTRA” y “MYSTIC”, los cuales serán los nombres para la producción de joyería de plata 925 y 950, respectivamente.

El capital es de un solo socio quien a su vez será el gerente de la empresa. Las operaciones de producción serán realizadas por joyeros que trabajan en un taller independiente de la empresa del proyecto. El taller de joyería que realizará la producción será “TALLER MARTINEZ E.I.R.L.”. Tanto la empresa del proyecto como el taller se encuentran en el Centro de Lima y esta cercanía favorece en el tiempo por las visitas constantes que se realizarán a los talleres para la verificación de la producción.

Las joyas estarán dirigidas a toda persona entre 18 y 60 años que viven en Chile en un nivel socioeconómico medio y alto, pues en los últimos años ha estado consolidándose como un gran socio comercial de Perú debido a su crecimiento económico, estabilidad política, factores macro económicos, factores logísticos y el costo y tiempo de la operación, distancia geográfica, cultura, idioma y el acuerdo comercial entre ambos países.

Se exportará aplicando el INCOTERM FCA – Callao mediante la modalidad de transporte aéreo con destino a Santiago de Chile pues sale más rentable por el poco espacio que ocupa el producto ya con embalaje.

Asimismo, el Agente de Aduana “CASOR ADUANERO S.A.C.” será el representante de la empresa ante la Aduana y se encargará de todo trámite documentario ante dicha institución. Esta elección se debe principalmente a la experiencia de la Agencia en trabajar con empresas del rubro de joyería y por presentar costos competitivos.

El proyecto se divide en ocho capítulos, el cual empieza con el planteamiento del problema del proyecto, luego el Marco Teórico, después la información del proyecto, seguido de la investigación de mercado, estudio técnico, forma de la organización, el aspecto legal y por último el capítulo de Fundamento Financiero.

En el Estudio de mercado se ha realizado dos proyecciones. El primero es de la exportación de joyas de plata de Perú a Chile y el segundo es de la importación mundial de joyas de plata de Chile, en ambos casos de los últimos 6 años. Ambas proyecciones presentan una tendencia positiva, pero la segunda se proyecta con un mayor crecimiento que el primero, mostrando en un futuro un mejor aumento en la demanda de Chile en el que las empresas de joyería del Perú deben aprovechar.

Finalmente, se hizo un análisis financiero el cual se realiza en el octavo capítulo donde se demuestra que el proyecto es viable ya que el TIR financiero logra ser de 45% y el VAN financiero de US\$ 22'502.

Chile ha presentado un incremento en sus importaciones de joyas de plata la cual presenta una oportunidad para las empresas peruanas ya sea micro o gran empresa, pues la falta de materia prima y piedras naturales en Chile le crean una demanda no satisfecha en el sector de joyería.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La presente tesis parte del problema sobre implementar un negocio que produzca y exporte joyas de plata Ley 950 y 925 con incrustaciones de piedras naturales con destino de exportación a Chile.

1.2. Justificación

- ✓ Se tiene acceso a los datos para el análisis de estudio de mercado.
- ✓ El investigador está involucrado en el comercio de joyas de plata para lo cual desea tener un enfoque mucho más amplio y en un futuro hacer crecer el negocio con temas de exportación.
- ✓ Tal cual lo declara en su web el Ministerio de Energía y Mina (2015): “Perú es un país minero el cual posee a la plata como uno de sus principales minerales”. Hay abundancia de recursos minerales para la operación del presente proyecto. En el Anexo 1 se muestra la producción anual de Plata en el Perú de los últimos diez años.
- ✓ La Sociedad Nacional de Minería Petróleo y Energía (2014) según su estudio sobre la producción de plata afirma: “Perú es el tercer productor mundial de la plata, con una producción anual de más de 3,600 TM. y el segundo país en el mundo con las mayores reservas de plata, concentrando el 16.7% de un total estimado en 520,000 TM”.
- ✓ Los costos logísticos e investigación de mercado de Chile se reducen en comparación con países europeos ya sea por la distancia y similares costumbres entre ambos países.
- ✓ Según la web Acuerdos Comerciales Perú (2011) sobre el TLC Perú-Chile, indica: “Ha beneficiado el intercambio comercial entre ambos países con exportaciones no tradicionales que han venido creciendo a tasas anuales promedio de 15%. Cabe notar que 70% de las empresas peruanas exportadoras a Chile son micro y pequeñas empresas”.

- ✓Existe varios talleres de joyería que cuentan con artesanos, herramientas y máquinas para realizar un trabajo con calidad para las joyas.
- ✓Chile no cuenta con suficiente producción de joyería de plata que pueda cubrir su demanda.
- ✓Existe una cultura similar entre Perú y Chile que facilita la negociación.
- ✓La economía de Chile se encuentra en alza en los últimos años. Según El Banco Central de Chile. (2016) afirma: “El país del sur creció 2% para el año 2015 y para el año 2016 estará en un rango de 2% a 3%”. A pesar de que no es un crecimiento significativo, Chile está presentando consolidación económica para intereses del proyecto.
- ✓Hay apoyo por parte del estado peruano en cuanto asesoramiento de comercio exterior a las MYPES (PROMPERU).
- ✓Los bancos brindan herramientas de financiamiento tales como pre y post embarque para los exportadores que necesitan capital de trabajo a tasas competitivas y los swaps para reducir el riesgo de tasa de interés, así como también brinda seguro por el capital de trabajo invertido.

1.3. Los objetivos

1.3.1. Objetivo general

Cubrir la demanda del proyecto con un negocio de producción y exportación de joyas de plata Ley 950 y 925 con incrustaciones de piedras naturales.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓Trabajar con un taller de joyería que brinde garantía y seguridad en el trabajo y que cumpla con el tiempo de producción establecidos.
- ✓Generar una rentabilidad en el negocio cumpliendo los requisitos del inversionista.
- ✓Aceptación de las joyas en el mercado objetivo debido a que es un producto con características innovadoras.

- ✓Identificar las dificultades que impiden generar sostenibilidad y rentabilidad para lograr estrategias que ayuden al éxito del proyecto.
- ✓Desarrollo de los nuevos productos dos veces al año (Marzo y Setiembre).
- ✓Tener conocimiento de las tendencias en uso de joyas de plata en Chile.
- ✓Concretar negocios en misiones comerciales en beneficio de la empresa.
- ✓Consolidarse en Chile como una empresa de joyería de calidad a precio competitivo.

1.4.Descripción de la demanda en Chile

- ✓Chile presenta al cobre como uno de sus principales productos mineros¹; sin embargo, tiene una baja producción de plata para las joyas y no logra satisfacer la demanda.
- ✓Según se aprecia en el Gráfico N° 1.1, entre el año 2009 y 2011, Chile obtuvo un incremento en el total de exportaciones (sobre todo en los minerales) pasando desde US\$ 55 mil millones a US\$ 81 mil millones, mientras que en los años 2009 y 2012, las importaciones totales de Chile aumentaron de US\$ 42 mil millones a US\$ 80 mil millones. En el Anexo 2 se muestran a los cuatro principales socios comerciales de Chile entre el año 2009 y 2014.
- ✓Asimismo se aprecia que a partir del año 2012 hubo una ligera caída en el total de las exportaciones de las cuales está directamente vinculado con los minerales.

La caída en las exportaciones se explica por el descenso de precios del mineral. El precio del cobre registró un precio en el 2012 de US\$ 3.6 la libra, lo cual es 9.9% menor al 2011. Asimismo, las exportaciones “no cobre” también se redujeron como por ejemplo las exportaciones de

¹ Se presenta tanto en sus manufacturas y en sus concentrados.

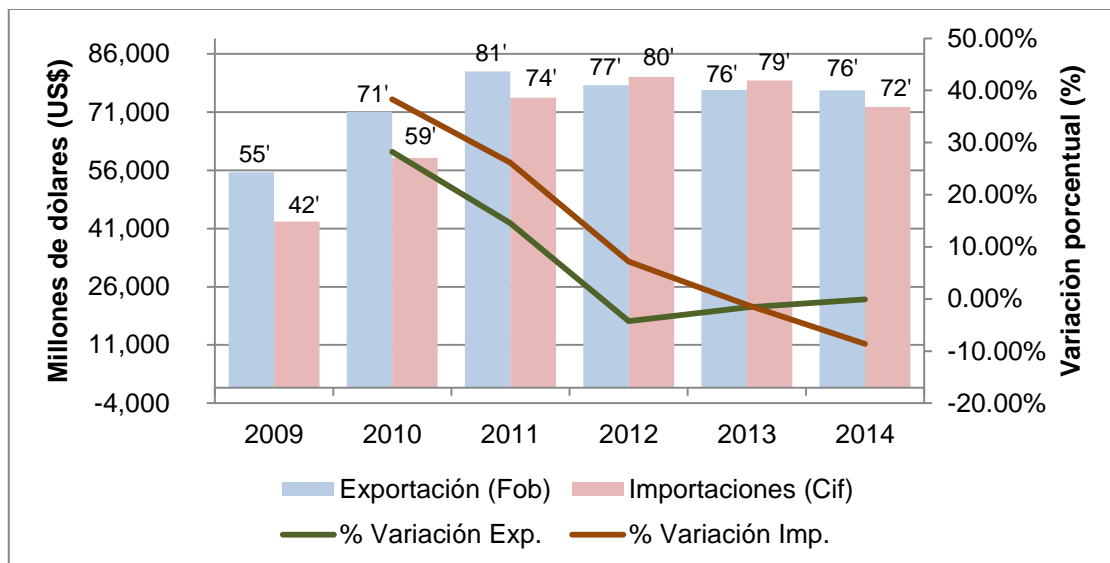
frutos, los alimentos que son procesados (excluyendo el salmón), los productos forestales, metálicos, maquinarias y equipos.
(Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2013).

✓ Los TLC han sido beneficiosos y en esta ocasión la firma bilateral entre Perú y Chile han dado oportunidades a las empresas de ingresar con sus productos al país del sur.

Desde que el TLC Perú-Chile entró en vigencia, las exportaciones totales de Perú a Chile aumentaron en un 111% alcanzando los US\$ 1,541 millones en el año 2014 de los cuales el 56% pertenece a las exportaciones tradicionales que crecieron 115% y el 44% a las no tradicionales que crecieron un 106% entre 2009 y 2014.

(Sociedad de Comercio Exterior de Perú-COMEXPERÚ, 2015)

Gráfico N° 1. 1: Intercambio comercial de Chile



Nota: Incluye todos los productos tradicionales y no tradicionales

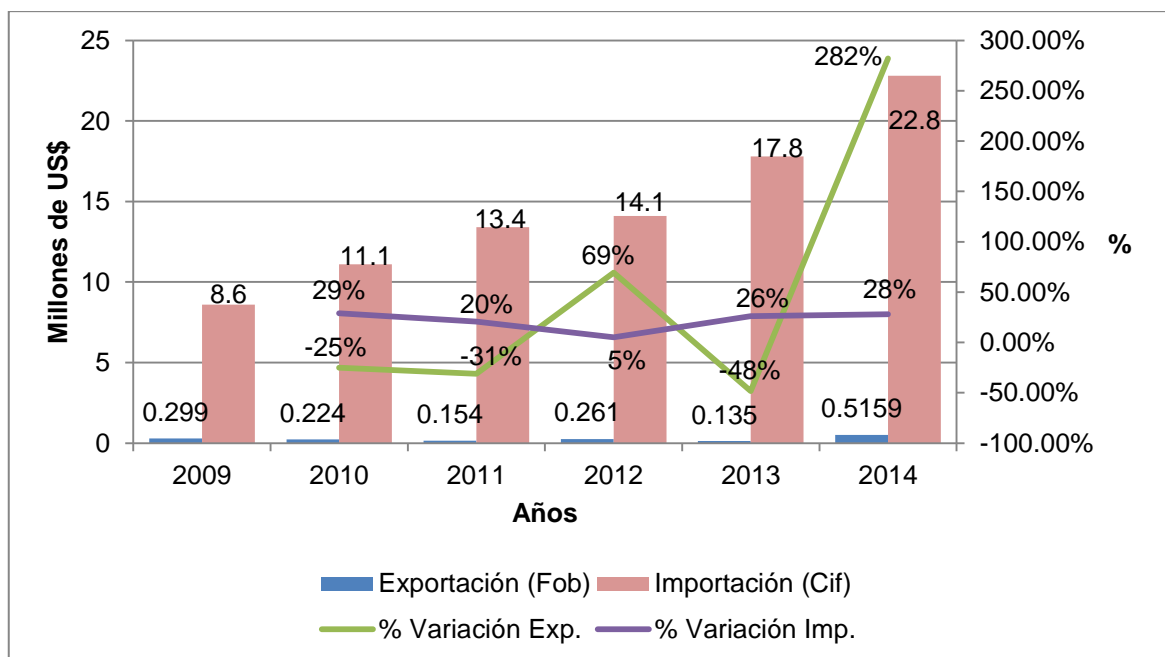
Fuente: TRADEMAP

✓ El Gráfico N° 1.2 presenta las exportaciones e importaciones de joyas de plata entre el año 2009 y 2014 en Chile. Las importaciones presentan una tendencia creciente con un 28% en promedio anual. Por otro lado, las exportaciones presentan una tendencia irregular, presentando en el año 2013 una caída del 48%.

✓Las exportaciones e importaciones de joyas de plata de Chile no representan ni el 1% del total de cada uno, pero sí se presentan como un producto potencial con una oportunidad de crecimiento.

✓Para el año 2014, las importaciones de joyería de plata representaron el 0.03% siendo este el más alto en los últimos cinco años. Esta información se muestra más detallada en el Anexo 3 el cual se muestra de los últimos cinco años.

Gráfico N° 1. 2: Intercambio comercial de joyas de plata en Chile



Nota: Los montos pertenecen a la partida nacional 7113110000

Fuente: TRADEMAP

✓De acuerdo al Gráfico N° 1.3, las cuales contienen datos extraídos de TRADEMAP, Italia pasó a ser el mayor proveedor de joyas de plata (23%) a Chile seguido de Tailandia (17%) desde el año 2013. Al cierre del año 2014, Perú (6%) se encontró en el puesto siete por encima de Panamá y debajo de Colombia y México.

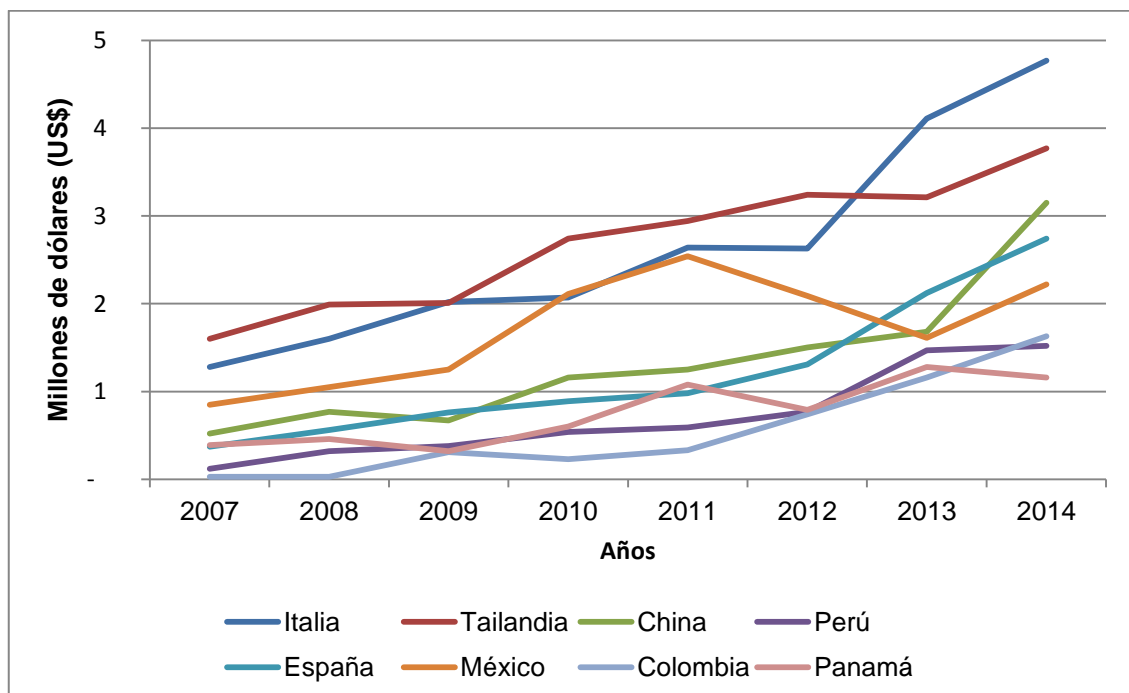
✓El monto total que Chile importó de joyas a nivel mundial en el año 2014 fue de US\$ 22.8 Millones, siendo la participación de Perú, US\$ 1.2 Millones el cual representa aproximadamente 6%. Por otro lado, Perú

exportó a Estados Unidos US\$ 5.2 Millones en joyas de plata lo cual representa el cuádruple de lo exportado a Chile tal cual se aprecia en el Anexo 4.

✓ Los principales países productores de joyas de plata han incrementado sus exportaciones a Chile, por ejemplo Italia pasó de US\$ 1.2 Millones a US\$ 4.7 Millones entre los años 2007 y 2014; Colombia pasó de US\$ 30 Mil a US\$ 1.6 Millones en el mismo tiempo. Por otro lado, Perú ha tenido un menor crecimiento pasando de US\$ 113 Mil a US\$ 1.5 Millones, siendo superado por Colombia. En el Anexo 5, hay un cuadro comparativo de Perú con los tres principales exportadores de joyas de plata que exportan a Chile.

✓ Según el Diario El Mundo (2013) afirma sobre la joyería y la bisutería que se produce en Tailandia: “Tailandia está imitando diseños de joyerías reconocidas a nivel internacional y a un bajo costo en la producción. Usan plata, oro e incluso diamantes para parecerse a los originales” Todo esto no es suficiente para poder lograr consolidarse como el principal proveedor de joyas de plata de Chile y debido a esto Italia pasó a ser el primer puesto.

Gráfico N° 1. 3: Importación de joyas de plata de Chile



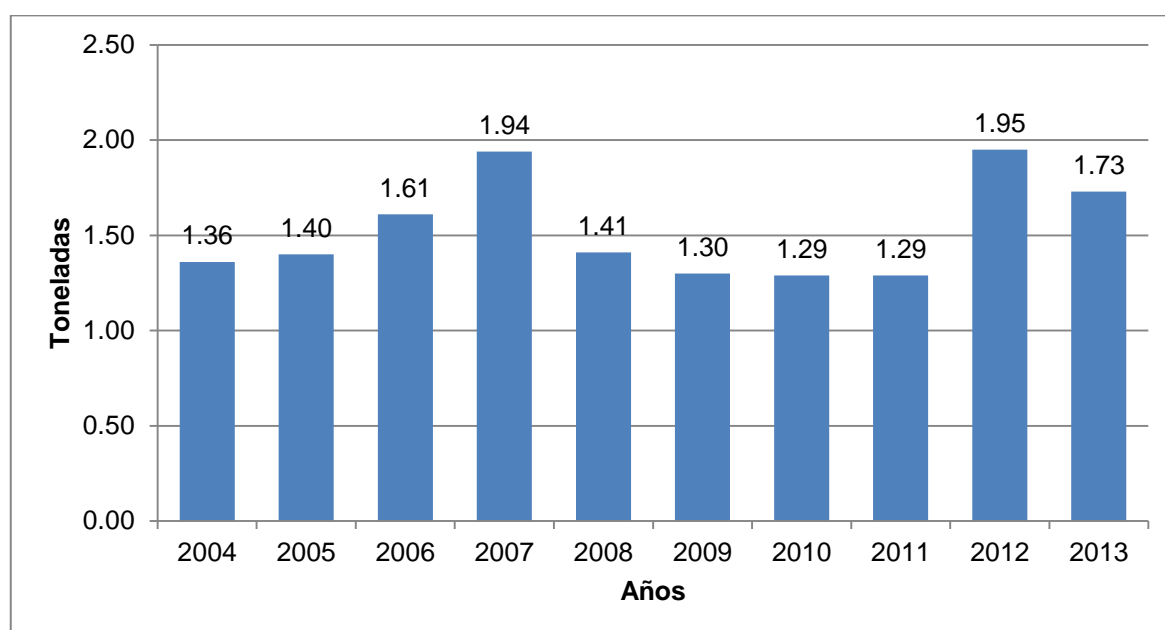
Fuente: TRADEMAP

✓ Dentro de los estudios del Ministerio de Minería en Chile (2015) se sostiene: “Chile ocupa el primer puesto de la producción a nivel mundial en cobre y el octavo puesto de producción de plata a nivel mundial. En el año 2014, Chile logró una producción de cobre de 2,700 miles de Toneladas Métricas que equivale al 12% del total mundial” (Ver Anexo 6 para mayor información).

✓ Según el Gráfico N° 1.4, Chile obtuvo su más alta producción de plata en el año 2012 con 1.95 Toneladas y las de más baja producción fue en los años 2010 y 2011 con 1.29 Toneladas cada uno.

✓ Chile no dispone de gran disponibilidad de materia prima (PLATA PURA – Ley 999); por lo tanto requiere de las importaciones de joyas de plata para satisfacer la creciente demanda.

Gráfico N° 1. 4: Producción de plata en Chile



Fuente: SERNAGEOMIN – Estadística de Producción Minera

✓ Los consumidores chilenos cada vez son más exigentes, sobretodo en el sector joyería en el cual desean productos con 100% en trabajo de calidad. Este objetivo se puede lograr brindando una buena información al artesano los cuales deben saber toda característica exacta para que el producto sea tal cual desean los clientes.

✓A los consumidores chilenos les gusta reducir precios o conseguir productos con precios más bajos que los de la competencia. Puede ser una desventaja para el sector de joyas de plata ya que existen joyas elaboradas una materia prima más barata; sin embargo, el comercio de las joyas de plata tienen una presencia consolidada en el país del sur y eso se puede evidenciar en el incremento de sus importaciones. Asimismo, para una demanda que gusta de promociones y descuentos se puede realizar joyas de menor peso manteniendo la misma calidad de la plata tanto en Ley 950 y 925 y lo mismo se podría aplicar si el precio internacional de la Plata aumenta en altas cantidades.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis PESTEC

Este análisis hace referencia al entorno que afecta directa o indirectamente a la empresa.

2.1.1. Perú

a) Político

✓ Según la opinión del ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Alfredo Ferrero (2015): “Actualmente Perú goza de una estabilidad política que se espera que continúe en los siguientes años. Sin embargo, la corrupción que muestra el país afecta la competitividad de las empresas debilitando el rol del estado en el cumplimiento del ordenamiento legal”. Asimismo los peruanos piensan que uno de los principales problemas en el Estado es la corrupción tal cual se muestra a más detalle en el Anexo 7.

✓ La República del Perú tiene sus leyes bajo la constitución política del Perú de 1993. Este país cuenta con 25 departamentos, 196 provincias y 1854 distritos los cuales están habitadas por 31 millones de personas.

✓ En una entrevista brindada por el ex Ministro de Economía y Finanzas, Luis Miguel Castilla (2014) indicó lo siguiente: “Las políticas aplicadas por el Perú, así como exportaciones en crecimiento y mejores condiciones financieras internacionales, generó un ciclo favorable en ámbitos económicos y sociales para el Perú en los últimos años lo cual se espera continúe por los siguientes años”. Todo esto generaría un mayor crecimiento de la clase media y mayores oportunidades para el Perú.

✓ Perú está siendo gobernado por Ollanta Humala mediante el Partido Nacionalista Peruano; sin embargo, el periodo de gobierno culmina en Julio del 2016. Se espera que continúe la estabilidad política en el Perú a pesar del cambio de gobierno.

✓Según el estudio sobre el Índice de Percepción de Corrupción por parte del TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2014) se sostiene: “Perú está ubicado en el puesto 85 de 174 países con un puntaje de 35 sobre 100 y quien encabeza la lista es Dinamarca en el primer puesto con un puntaje de 92”. La corrupción está presente en todos los países pero unas más graves en otras así que la falta de leyes en contra de la corrupción en el Perú hace que se salga de control. En el Anexo 8 se muestra los primeros lugares de la lista.

✓La acción gubernamental brinda fomento del comercio internacional. Entre los organismos de apoyo existen PROMPERU, MINCETUR, el Ministerio de Producción (PRODUCE), entre otros.

✓El riesgo país de Perú para el 27 de Enero del 2016 es de 2.73 puntos porcentuales, según el EMBI+ Perú, 2016. Este índice mide el riesgo político y el incumplimiento de un país con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales. Perú presenta los riesgos más bajos de Latinoamérica junto a México (2.60) y Colombia (3.72).

b) Económico

✓El tipo de cambio de Perú ha estado al alza constantemente en los últimos años (Ver Anexo 9 para observar datos históricos del tipo de cambio).

✓Del Gráfico N° 2.1 se muestra que el PBI de Perú ha aumentado casi al triple pasando de US\$ 74 mil millones a US\$ 202.9 mil millones desde el 2005 al 2014. El crecimiento y la estabilidad económica en el Perú es notoria y se espera mejores perspectivas en los siguientes años.

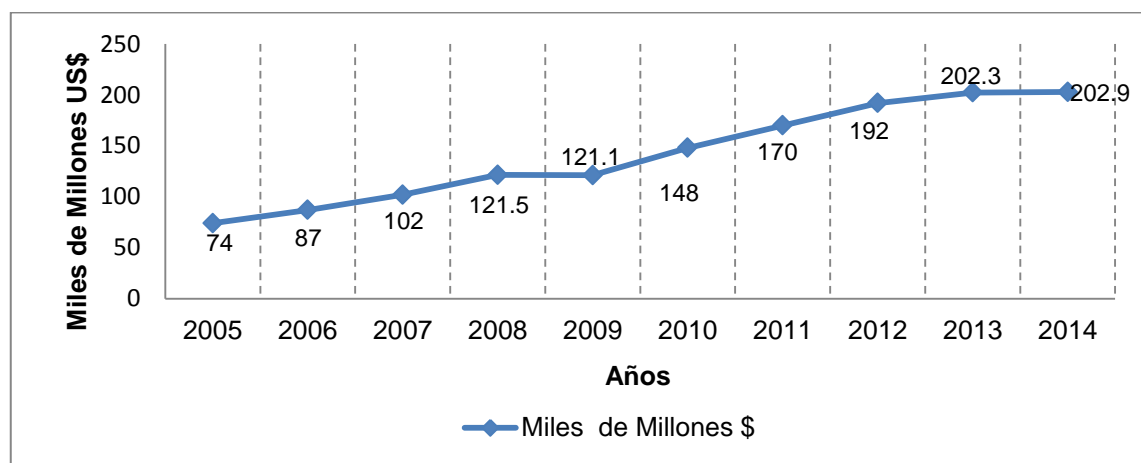
✓De acuerdo a los informes del Banco Central de Reserva del Perú y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) se indica: “De los últimos diez años, la mayor variación positiva del PBI fue de 14.3% del año 2007-2008. Esto fue gracias a los sectores de construcción, manufactura, comercio, servicios, minería, electricidad y agua”.

✓ Para la crisis del año 2009, El BCRP realizó unas medidas las cuales se encuentran en el Anexo 10. Estas permitieron proveer liquidez y controlar el flujo de capitales a corto plazo.

✓ En el Perú, los distintos sectores aportan a la economía pero una más que otras. Para esto se realizan investigaciones e informes como Santander Trade (2016) afirma:

La agricultura contribuye con el 6% del PBI y emplea menos del 3% de la población activa. Los principales productos son caña de azúcar, algodón, café, trigo arroz, maíz y cebada. El sector industrial genera el 34% del PBI y emplea el 22% de la población activa. Existe una gran industria minera siendo el mejor productor de plata, quinto en producción de oro, tercero en producción de cobre y un gran proveedor de Zinc y Plomo. Asimismo, posee grandes reservas de gas natural y aceite. El sector terciario contribuye con el 60% de PBI y emplea el 75% de mano de obra.

Gráfico N° 2. 1: Evolución del PBI del Perú



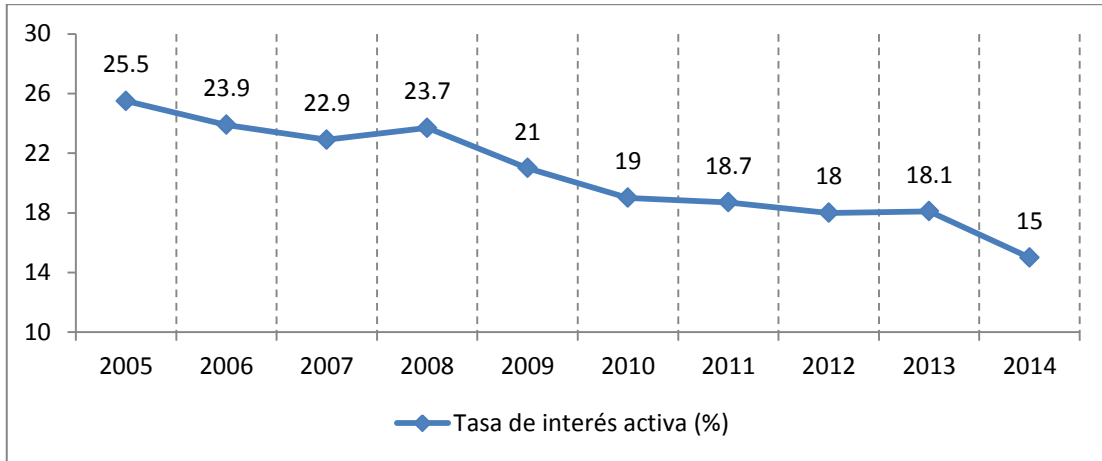
Fuente: Banco Mundial

✓ De acuerdo al Gráfico N° 2.2, se muestra que la tasa de interés activa ² en los últimos diez años ha presentado una tendencia decreciente.

² Es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea.

✓Esto beneficiaría a la inversión del proyecto debido a una tasa de interés más competitiva y menores gastos financieros.

Gráfico N° 2. 2: Tasa de Interés Activa de Perú, 2005 - 2014

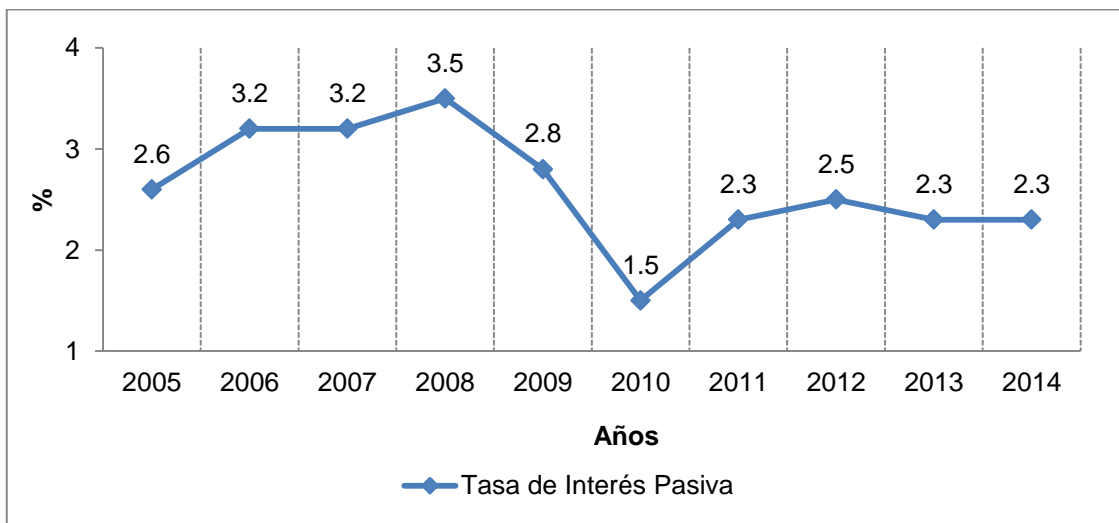


Fuente: Banco Mundial

✓Por otro lado, la tasa de interés pasiva ha mostrado altibajos según lo mostrado en el Gráfico N° 2.3.

✓En el año 2014, Perú mantuvo el 2.3% de Tasa de interés pasiva y las expectativas muestran una tendencia creciente por la competencia entre los bancos para captar clientes.

Gráfico N° 2. 3: Tasa de Interés Pasiva de Perú, 2005 - 2014



Fuente: Banco Mundial

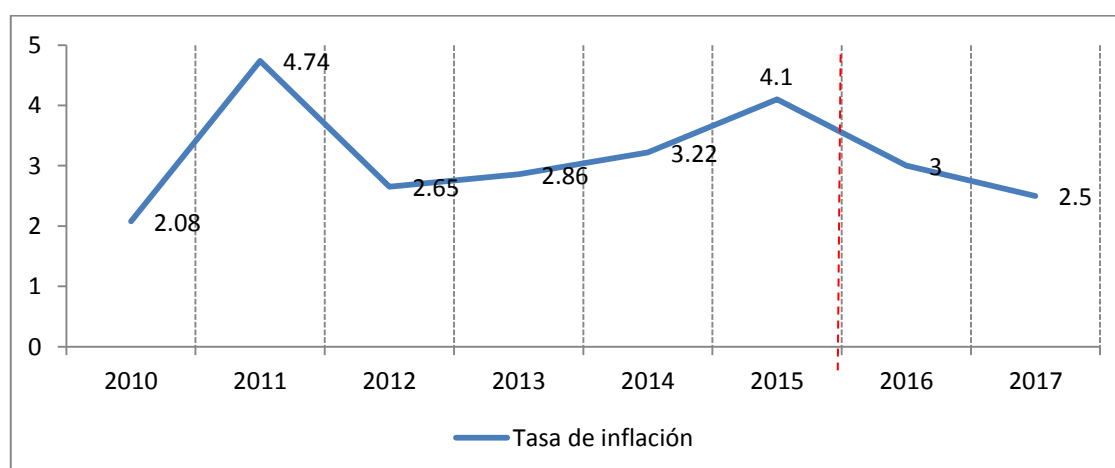
✓En el Gráfico N° 2.4 se muestra la tasa de inflación³ de los últimos seis años. Según un estudio sobre la inflación del BCRP (2011) se sostiene: “La mayor tasa se dio en el año 2011 con 4.74% causada por los precios de commodities y así como factores climatológicos internos que afectaron la oferta de algunos alimentos perecibles”.

✓El alza de precios en los distintos sectores ha sido variable. Según INEI (2016) sobre su informe de la inflación se afirma:

La inflación anual del 2015 ha sido de 4.1% y fue resultado del alza en ocho grandes grupos de consumo tales como: Alquiler de vivienda, combustibles y electricidad (7.75%); alimentos y bebidas (5.37%); cuidados y conservación de la salud (4.58%); esparcimiento, servicios culturales y enseñanza (4.30%). Y en menor porcentaje, vestido y calzado (3.16%); otros bienes y servicios (2.74%); muebles y enseres (2.22%) y transportes y comunicaciones (1.83%).

✓El BCRP estimó que las tasas anuales de inflación de los años 2016 y 2017 serán de 3% y 2.5%, respectivamente, tratando que no supere el rango meta.

Gráfico N° 2. 4: Historial y proyección de Tasa de Inflación de Perú, 2010 - 2017



Fuente: BCRP

³ El BCRP tiene como uno de sus objetivos mantener la tasa de inflación entre 1% - 3%.

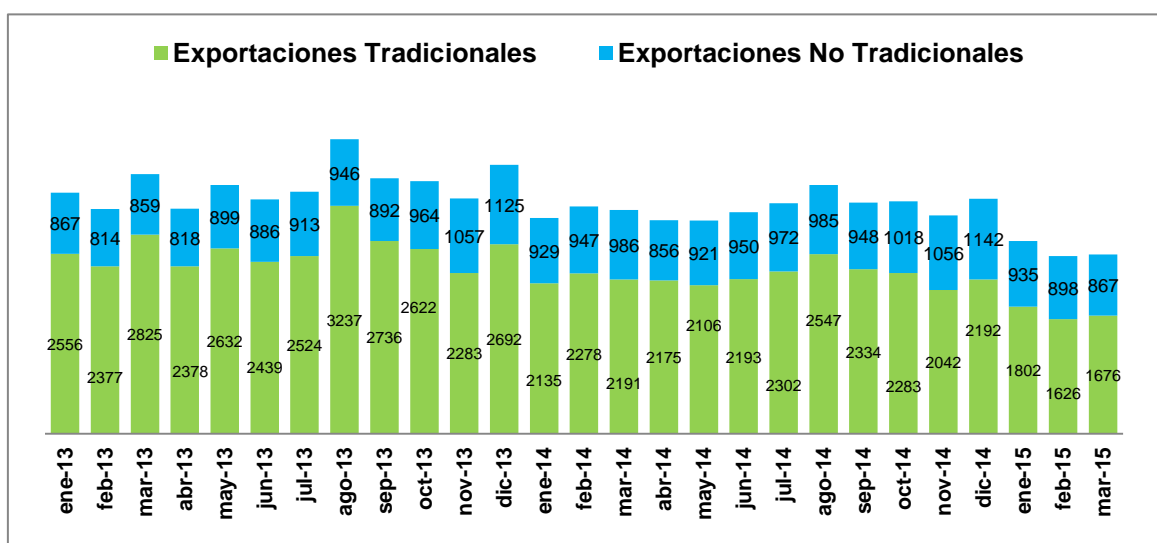
✓ A continuación se presenta el Gráfico N° 2.5, la cual muestra las exportaciones mensuales de Perú en los últimos dos años. Las exportaciones totales del mes de marzo del 2015 han bajado con respecto al año 2014, las exportaciones de este mes alcanzaron los US\$ 2,543 millones, monto que representó una caída de 20% con respecto al mismo mes del 2014. Este resultado está asociado, principalmente, a una caída de las exportaciones tradicionales en un 24% (US\$ 1,676 millones) y de las exportaciones no tradicionales en un 12% (US\$ 867 millones).

✓ ADEX (2015) según su informe sobre las exportaciones de Perú afirma:

La caída de las exportaciones tradicionales fue a consecuencia de una caída en la pesca tradicional (-65.7%), petróleo y gas natural (-55%) y minería (-22%). Asimismo, dentro de las exportaciones no tradicionales se encuentra el sector metalmecánico (-46.5%), prendas de vestir (-34.4%) y textil (-35.3%) como los principales sectores que han tenido una baja en las exportaciones.

✓ Se ha dado un incremento del valor de las exportaciones de joyas de plata desde el año 2007 a pesar de la crisis mundial debido a la reducción de la demanda de joyas de oro.

Gráfico N° 2. 5: Exportación total de Perú (US\$ en Millones)



Fuente: SUNAT

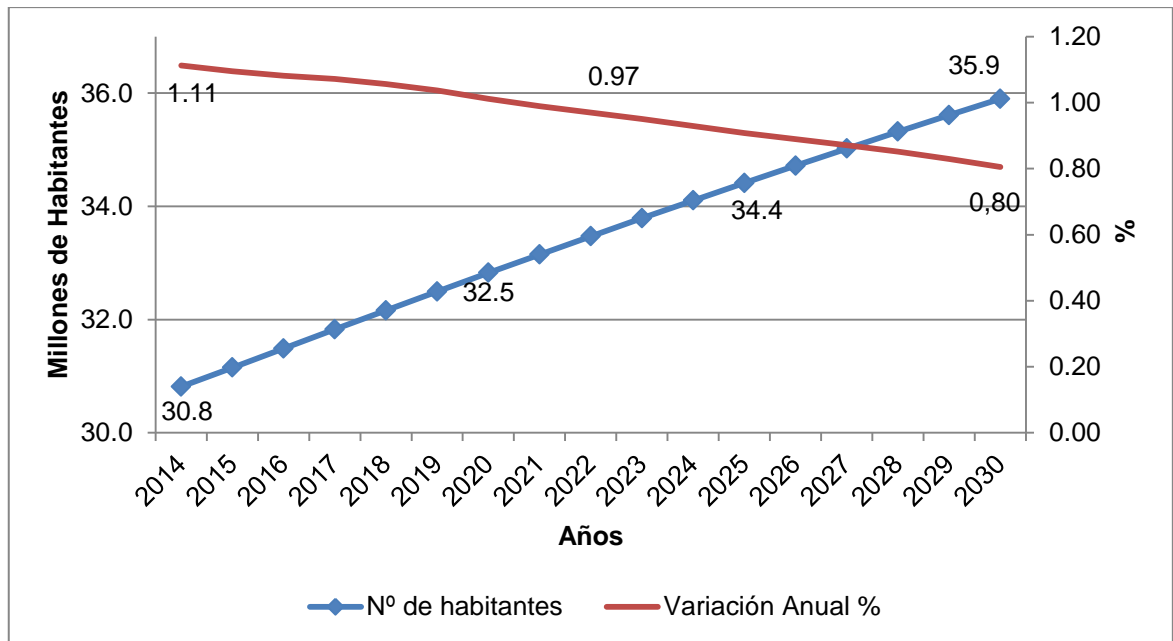
✓Perú cuenta con estabilidad macroeconómica al igual que varios países de Latinoamérica. La percepción se ha invertido ahora porque antes esta región era caracterizada por la crisis y hoy ya no lo es.

c) Social

✓Se extrajeron datos de la INEI sobre la población de Perú las cuales se pueden apreciar en el Gráfico N° 2.6. En el año 2014, alcanzó la cifra de 30.8 millones de habitantes en todo el Perú y más adelante para el año 2030, a través de proyecciones de la INEI, el Perú llegará a un estimado de 35.9 millones de habitantes.

✓Cada año el crecimiento es cada vez menor ya sea por la imposición de nuevas culturas en el país, priorizando las satisfacciones personales en lugar de la formación de una familia o por mayores tratamientos anticonceptivos. Todo esto traerá como consecuencia un estancamiento en el crecimiento de la población en los siguientes años.

Gráfico N° 2. 6: Población proyectada de Perú



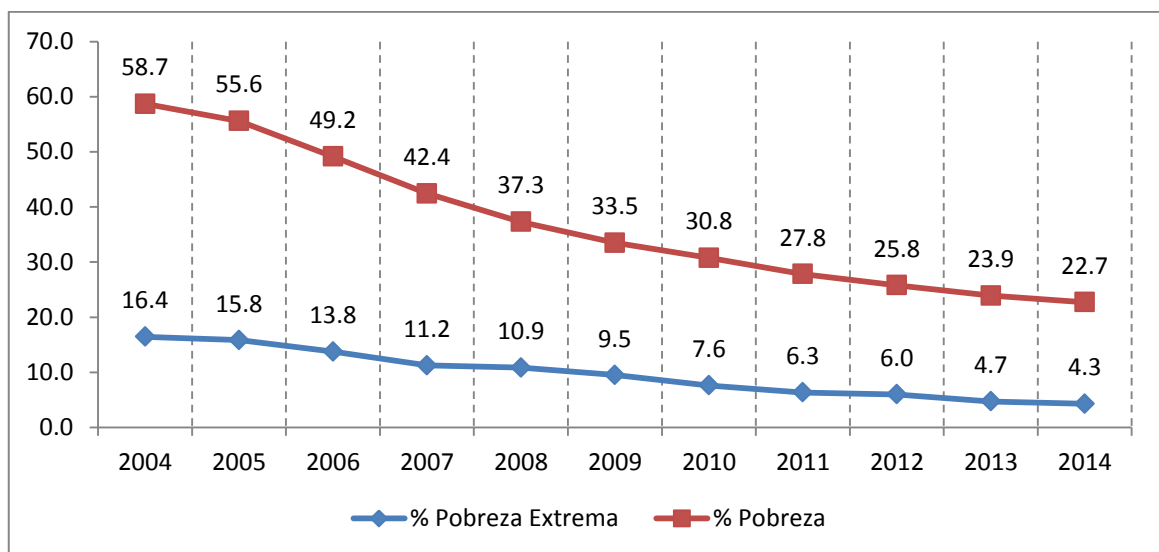
Fuente: INEI

✓Según el Gráfico N° 2.7, en el Perú ha habido un alto porcentaje de pobreza y pobreza extrema⁴ en el año 2004; sin embargo, anualmente estos indicadores se han reducido gracias tanto a políticas nacionales como internacionales.

✓En un artículo del Diario Gestión, Rolando Arellano (2014) declara: “Como consecuencia del crecimiento económico, a nivel económico-social, hubo un incremento de la clase media en el Perú que beneficia en el consumo nacional y mano de obra de las empresas”.

✓Actualmente, según el estudio de la INEI (2014): “Hay un 4.3% de pobreza extrema y un 22.7% en pobreza. Igualmente, se espera un descenso en los porcentajes de estos indicadores en los próximos años ya que se está fortaleciendo e incentivando políticas y estrategias en beneficio de los más necesitados”.

Gráfico N° 2. 7: Porcentaje de Pobreza y pobreza extrema en el Perú



Fuente: INEI

✓Se registraron en la región de Lima Metropolitana un aproximado de 7 millones de personas con edad para desempeñar una actividad económica (Población en Edad de Trabajar - PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo.

⁴ Pobreza extrema: No satisface las necesidades alimenticias y Pobreza: No satisface una de sus necesidades principales.

✓La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 68% (4 millones 993 mil 800 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) con el 32% (2 millones 353 mil 500 personas), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados ni desocupados (Ver Anexo 11 para mayor detalle).

d) Tecnológico

✓El uso de la tecnología en el Perú no está desarrollado a comparación de otros países de Europa Occidental. Estos avances tecnológicos causarían un avance significativo en las industrias ya que crea la posibilidad de entrar en otros mercados, producir más productos, crear ventajas competitivas a través de mejores productos y precios.

✓Según “THE GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY REPORT 2015”, la cual es un proyecto especial dentro del marco de “WORLD ECONOMIC FORUM (WEF)”, indica:

Perú se ve limitado por barreras en el sistema educativo y la falta de eficiencia de los órganos legislativos para mejores resultados en la tecnología peruana. Perú está en el puesto 90 en el impacto de las TIC’S en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo. El desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (Puesto 133°), baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias (Puesto 138°) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (Puesto 140°), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

✓La tecnología es un elemento importante para el aumento de la productividad. En el sector joyero se anhela lograr la innovación requerida pero conservando las técnicas ancestrales. En tal sentido, sería positivo la implementación de técnicas modernas a fin de enriquecer y aumentar la oferta, mejorando la productividad y calidad

de los productos. Sin embargo son escasos los esfuerzos orientados a lograr estos objetivos.

✓ Dentro del sector joyería, se encuentra el CITE CATACAOS y KORIWASI el cual es un Centro de Innovación para la joyería. Tratan de promover la competitividad a través de buena gestión, innovación tecnológica, facilidad de oferta debido a que brinda a los artesanos el servicio con las máquinas existentes a fin de incrementar la productividad.

e) Ecológico

✓ A nivel Internacional existen diversas certificaciones y entre ellas la certificación ISO 14001 que tiene como principal objetivo la aplicación del plan de manejo ambiental. Este tipo de certificación puede ayudar a las empresas mineras a tener efectos positivos en el medio ambiente dado que este sector ha tenido mucha repercusión negativa en el Perú por la constante contaminación.

✓ En el Perú, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), que pertenece al Ministerio de Salud, es la encargada de realizar las habilitaciones y los registros sanitarios de los alimentos. Las empresas productoras de alimentos y material educativo, juguetes y otros bienes que estén en contacto directo con las personas tienen que obtener esa autorización para asegurar la calidad de las materias primas.

✓ Asimismo, está el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) cuyo objetivo es garantizar que se cumpla la legislación ambiental como por ejemplo la LEY N° 29325 que indica: “La creación del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental para asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental por parte de todas las personas naturales o jurídicas”.

✓ Uno de los objetivos principales dentro del sector joyería es lograr una adecuada gestión ambiental por parte de las empresas naturales y jurídicas que desarrollan actividades mineras dentro del ámbito de sus

competencias ya que la materia prima se obtiene de mineras y refinerías.

✓En el Perú, la empresa ARINSA es un claro ejemplo de una implementación del Programa de Gestión Ambiental tal cual lo informan en su página web sobre la implementación de programas sobre cómo usar eficientemente la energía eléctrica y el agua potable en sus operaciones.

f) Competitivo

✓El joyero peruano y gran porcentaje de las joyerías del Perú muestran una limitada predisposición a la innovación de diseños, técnicas de trabajo y uso de insumos. La mayor parte de sus diseños son copiar y, en el caso de las exportadoras, el diseño de los productos es dictado por el importador.

✓Para que un país llegue a ser competitivo, se considera que debe tener la habilidad de crear y mantener un ambiente en donde las empresas puedan competir.

✓Frecuentemente, la plata se obtiene de manera informal porque se puede obtener precios bajos por el mineral; sin embargo, formalmente se debe conseguir con factura a un precio internacional, la cual no es una desventaja pues te deja con IGV a favor.

✓Para otro lado, el Centro de Competitividad Mundial del IMD (Institute for Management Development), saca un reporte de los países más competitivos a nivel internacional entre los cuales el Perú se encuentra en el puesto 54 de 140 (Ver Anexo 12). Los temas que están involucrados para una mejor competitividad a nivel nacional según el IMD son el funcionamiento y rendimiento económico, la eficiencia del gobierno, la eficiencia en los negocios y la infraestructura.

✓En el sector joyería la competitividad u productividad varía según el tamaño de empresa pues las empresas más grandes tienen una

estructura de la empresa mucho más completo que le brinda una mejor producción usando tecnología que las empresas artesanales.

✓ Las escalas promedio de producción según el tamaño de las empresas de joyas de plata se puede observar en el cuadro N° 2.1:

Cuadro N° 2. 1: Producción de joyas según tamaño de empresa

Tamaño de la empresa	Cantidad de Producción
Microempresa	300 piezas x mes
Pequeña	Hasta 2,500 piezas x mes
Mediana	Hasta 5,500 piezas x mes
Grande	Más de 5,500 piezas x mes

Fuente: Instituto nacional del emprendedor (México)

✓ Las microempresas trabajan con un proceso tradicional, donde se efectúan muchas labores manualmente.

✓ A partir de la pequeña empresa ya usan las innovaciones tecnológicas que agilizan el proceso de producción, promoviendo el aumento del volumen de fabricación.

✓ Es amplio el número de empresas que fabrican joyería en el Perú. Hay nuevas empresas que aparecen y otras que desaparecen. Sin embargo, la joyería peruana no está siendo competitiva pues las empresas extranjeras están tomando gran porcentaje de la demanda internacional.

2.1.2. Chile

a) Político

✓ A nivel nacional, Chile tiene varias leyes y normas que tratan de beneficiar a la producción y al comercio exterior para una economía sana sin presencia de monopolios y con regulaciones de protección ambiental, leyes fiscales y de promoción para las empresas.

✓ En Chile existen instituciones dedicadas a fiscalizar e imponer regulaciones a los monopolios debido a que pueden aparecer acciones desleales por parte de las empresas con tal de tomar una gran

participación de mercado. Por un lado está el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia dedicado a todo lo relacionado con materias vinculadas a la libre competencia y por otro lado existe la Fiscalía Nacional Económica que promueve una competencia libre en todo Chile.

✓ Las normas, leyes y promociones por parte del gobierno también influyen en el comercio exterior de Chile. En primer lugar existe la página web de PROCHILE que beneficia tanto a importadores y exportadores en la información de estudios de mercado para que tomen mejores decisiones en las estrategias de la empresa. En segundo lugar, por parte del ministerio de economía de Chile han implementado un programa llamado “Chile Atiende MYPES” la cual es un portal web que permite mejor accesibilidad para la información de todas las instituciones públicas que estén relacionadas con el emprendimiento.

✓ Internacionalmente, según el ministerio de Relaciones Exteriores en Chile (2015):

El sistema político exterior de Chile ha realizado políticas y normas con interés en fortalecer la imagen de Chile en el exterior, promoviendo los intereses económicos, teniendo más socios comercialmente con otros países, contribuyendo al fortalecimiento de la integración regional y al fortalecimiento del multilateralismo, entre otros.

✓ El sistema político de Chile se encuentra estable y democrático; por lo tanto brinda seguridad para hacer negocios. Políticamente está estructurado en Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El presidente es elegido mediante votos y está a la cabeza del Poder Ejecutivo. El congreso tiene a su cargo el poder legislativo, mientras que el poder judicial es independiente y autónomo y tiene la responsabilidad de poner justicia.

✓ Entre Perú y Chile se encuentra una similar estructura política; sin embargo, Chile ha tenido más eficiencia en cuanto a sus leyes y

normas los cuales pueden ser demostrados mediante el Ranking de “Índice de Competitividad Global” elaborado por WORLD ECONOMIC FORUM. Dentro de los pilares del estudio, se encuentra uno relacionado al gobierno llamado “Eficiencia del Gobierno” en el cual existen cinco variables y Chile está dentro de los 33 primeros lugares de un total de 144 economías (Ver Anexo 13).

b) Económico

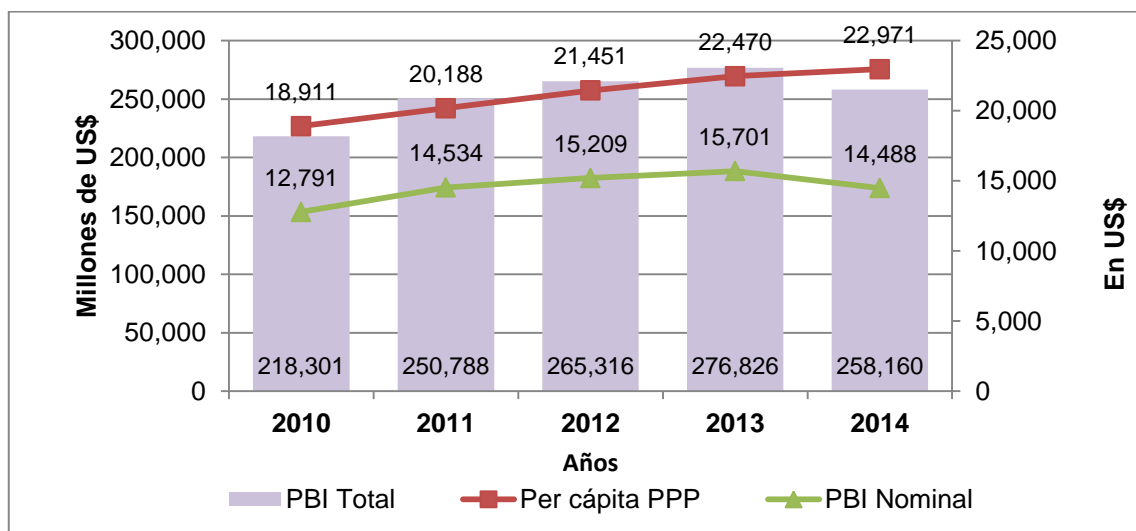
✓Chile presenta un modelo económico estable que favorece al comercio y la inversión ya sea local o internacional. Según el Gráfico N° 2.8, Chile tiene un PBI más alto que el de Perú (202 millones de US\$ en el 2014) principalmente debido a una alta actividad económica en los servicios empresariales y en la minería.

✓Según Diario La Tercera. (2010) se afirma sobre la clase media en América Latina: “La clase media pasó a ser del 65% de la población total en América Latina y lo convierte en el protagonista de la región y Chile pasa a liderarlo con el 77% de su población como clase media”.

✓El PBI de Chile para el año 2014 alcanzó los US\$ 258 mil millones con un PBI Per cápita Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) de US\$ 22,971 el cual fue el más alto en los últimos cinco años.

✓En el Anexo 14, según fuente de CNN, se muestra la proyección del PPA de Chile hasta el 2020, en el cual se aprecia el crecimiento continuo logrando sobrepasar el PPA de México.

Gráfico N° 2. 8: PBI Total y PBI Per Cápita de Chile



Fuente: Banco Central de Chile

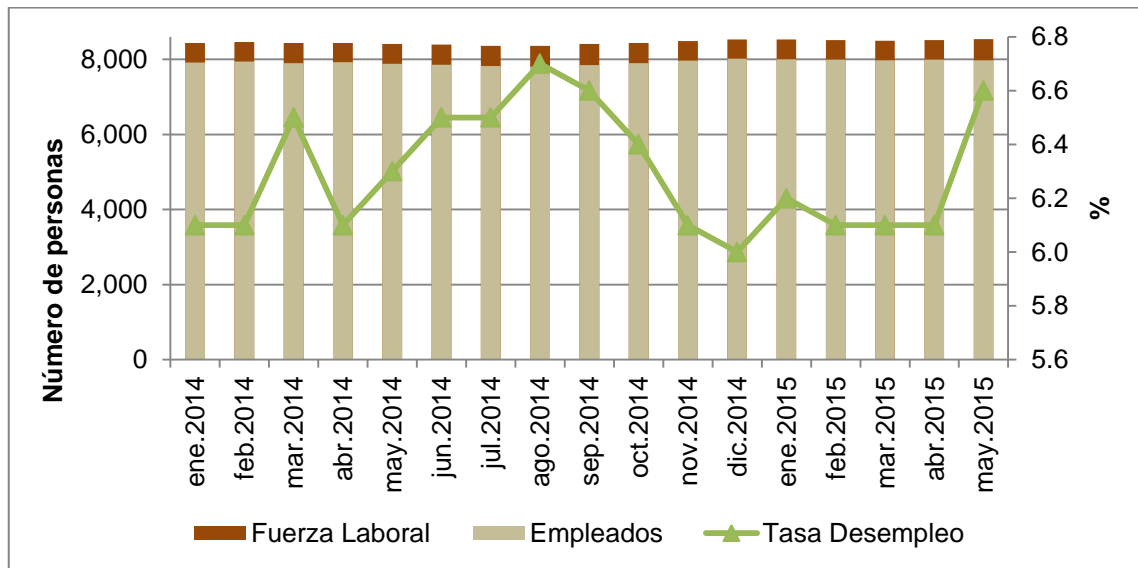
✓ La tasa de desempleo⁵ en Chile ha estado disminuyendo en estos últimos años. Como se muestra en el Gráfico N° 2.9, presenta información de los últimos meses del sector empleo del país. En enero del 2014, Chile tuvo una tasa de desempleo de 6.1% la cual ha estado variando mensualmente debido a una inestabilidad laboral.

✓ En agosto se registró la tasa más alta del 2014 logrando alcanzar 6.7% de desempleo. Se presenciaba una tendencia a la baja a partir de haber alcanzado el pico más alto; sin embargo, en mayo del 2015 hubo un incremento del desempleo lo cual llegó a 6.6% del total de la fuerza laboral.

✓ Según el INE de Chile (2015), los sectores más afectados han sido la Industria, Agricultura y la Inmobiliaria los cuales son los que más caída de empleo han tenido.

⁵ La tasa de desempleo es el porcentaje del total de empleados de la fuerza laboral.

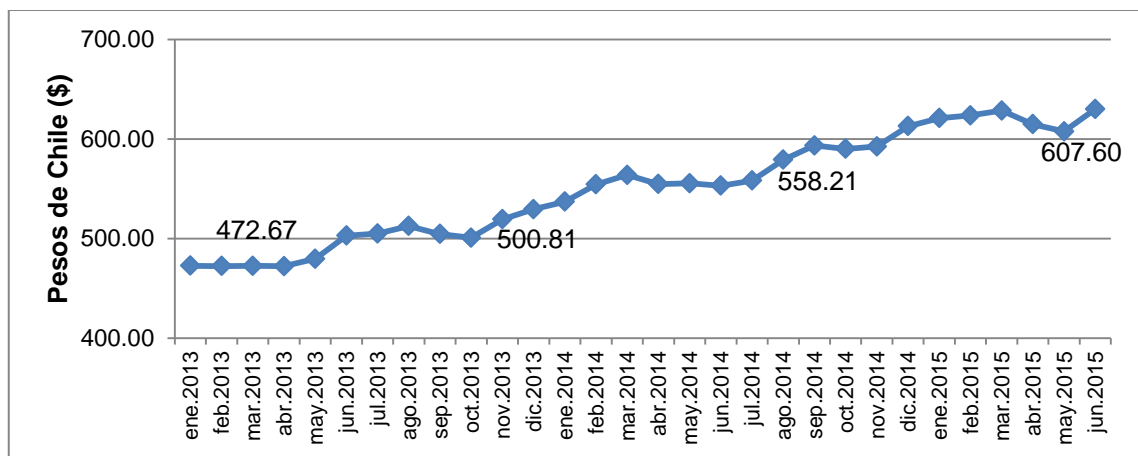
Gráfico N° 2. 9: Variación Mensual de la Tasa de desempleo



Fuente: INTERNATIONAL MONETARY FUND

✓Según la información del Gráfico N° 2.10, el dólar en Chile ha tenido un alza pasando desde \$427.67 en Enero del 2013 a \$629.99 en Junio del año 2015. Una de las causas de este aumento puede deberse a la variación del precio de los metales en Chile.

Gráfico N° 2. 10: Tipo de Cambio del Peso Chileno a Dólar



Fuente: Banco Central de Chile

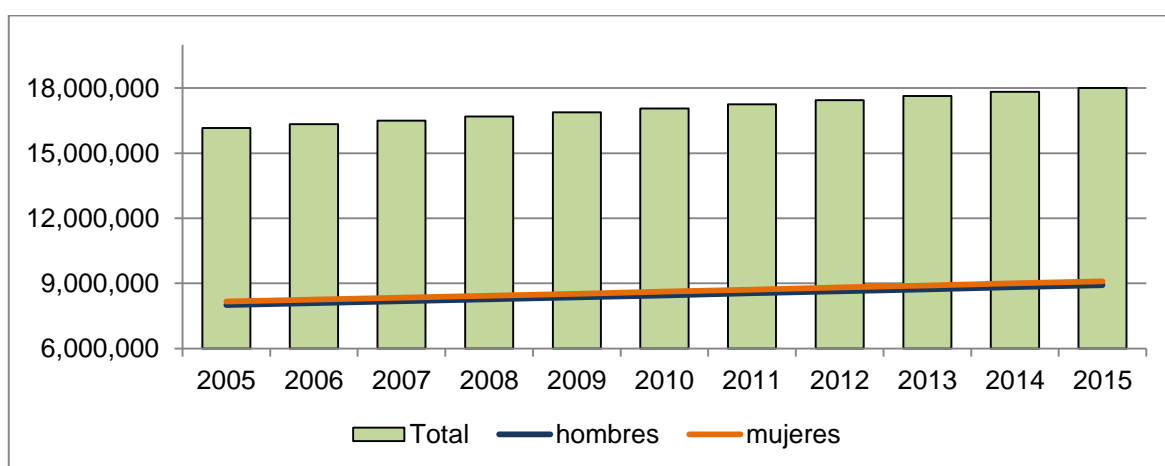
c) Social

✓El Gráfico N° 2.11 se muestra una tendencia positiva de la población de Chile ya que para el año 2005 había aproximadamente

más de 15 millones de personas pasando para el año 2015 a un promedio de 18 millones.

✓A pesar de que se presenta un incremento de la cantidad de personas, la variación anual aumenta en una proporción menor al año anterior. Según INE de Chile, una causa es la baja en la tasa de fecundidad al pasar de 2.1 a 1.9 hijos por mujer por lo que Chile viene a ser uno de los países con más baja fecundidad en América Latina.

Gráfico N° 2. 11: Población total en Chile



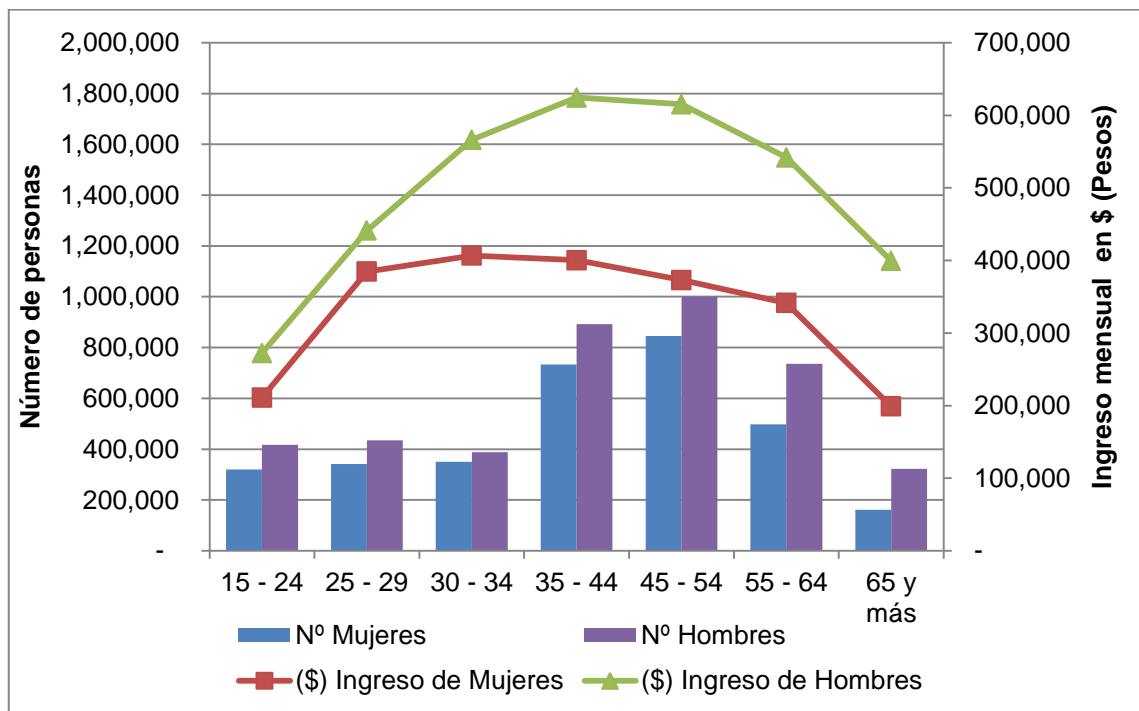
Fuente: INE Chile

✓Según se aprecia en el gráfico N° 2.12, la edad entre 45-54 años son los que mayor porcentaje de ocupados representa en Chile y en el último lugar están los de 65 años a más.

✓Asimismo, los que presentan mayor ingreso en los hombres son los de 35-44 años de edad y en las mujeres son las de 30-34 años de edad debido a que presentan estudios con maestrías o doctorados.

✓Según INE de Chile (2015), en promedio, los hombres ganan más en el salario que las mujeres en todos los ámbitos como edad, empleo, educación y tamaño de empresas.

Gráfico N° 2. 12: Ingreso mensual y número de personas ocupadas, según edad



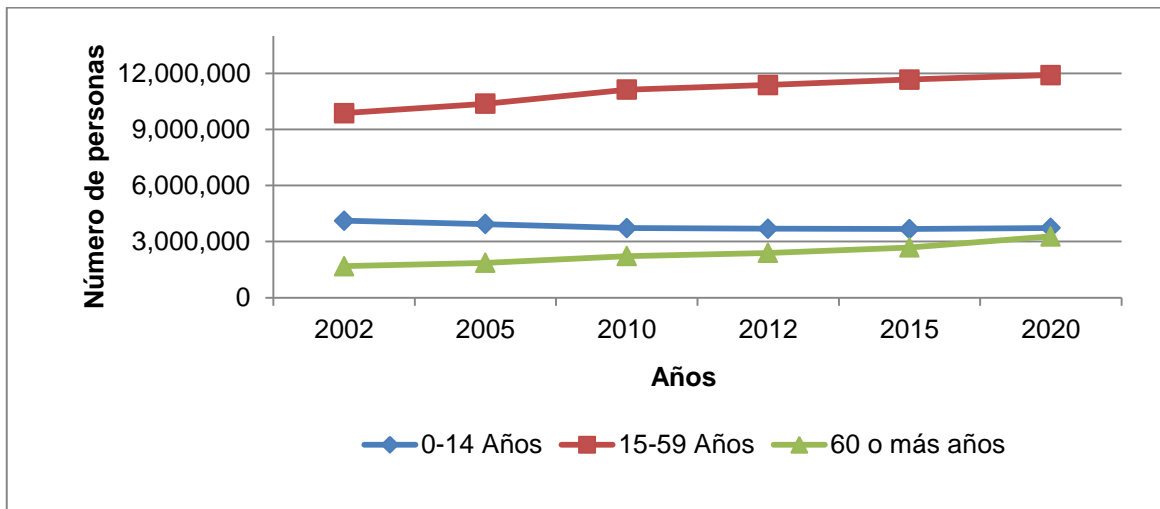
Fuente: INE, Año 2014

✓Según el cuadro N° 2.13, se tiene tres grupos de edades los cuales presentan tendencia diferente en la proyección hasta el año 2020 según el número de personas.

✓Existe una brecha muy grande entre las personas de edades de 0-14 años y 15-59 años la cual sigue en constante crecimiento debido principalmente a una baja tasa de Fecundidad lo que genera menos cantidad de niños.

✓Sobre un estudio del comportamiento organizacional de Jhon Hellriegel (2009), se rescata la siguiente cita: “Es importante conocer los cambios demográficos ya que desempeñan un papel muy importante para el marketing, la publicidad y la administración de recursos humanos”.

Gráfico N° 2. 13: Proyección de población en Chile por grupos de edad



Fuente: INE Chile, Año 2015

✓Por otro lado, existe un “MODELO DE DIMENSIONES DE HOFSTEDE” la cual es explicado con variables a través del Gráfico N° 2.14. Estas variables pueden ser aplicable en las empresas de distintos países. Este modelo es interesante pues permite conocer la efectividad de las culturas en las organizaciones. A continuación las seis variables:

-Distancia Poder: Perú y Chile presentan un índice similar; por lo tanto en ambos países la mayoría presentan inconvenientes con una distribución desigual pero toleran diferencias de clases sociales y niveles ocupacionales.

-Individualismo: Se presenta individualismo entre ambos países y uno de las causas puede ser el incremento económico que fomenta el trabajo individual.

-Masculinidad: Es el grado en que la cultura enfatiza valores asociados con estereotipos masculinos (como agresivos y dominancia) o femeninos (Compasión, empatía, emocionalidad, entre otras). Chile presenta una puntuación de 28 y Perú de 42 pues a pesar de tener una diferencia alta en las puntuaciones, ambos países tienden a ser sociedades “femeninas”. Tanto chilenos y peruanos presentan

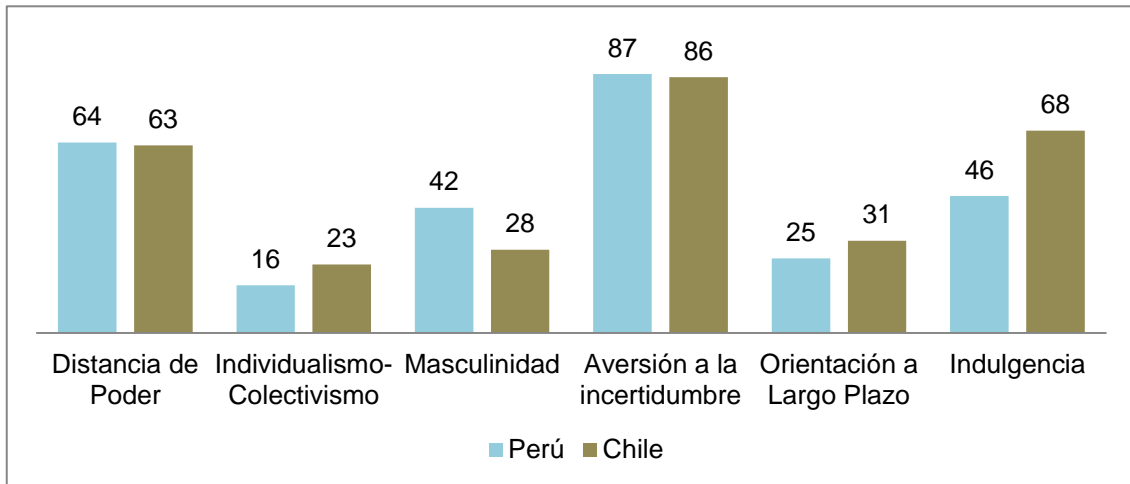
comportamientos y actitudes modestas, valoran la igualdad y calidad de su vida laboral.

-Aversión a la incertidumbre: Miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones desconocidas. Tanto Chile y Perú presentan una puntuación muy alta de 86 y 87 respectivamente. Por tal motivo, ambas sociedades prefieren reglas y situaciones predecibles, y evitan, por lo tanto, el riesgo y la ambigüedad.

-Orientación a Largo Plazo: Esta dimensión describe el horizonte temporal de una sociedad pues se encuentran sociedades en corto plazo que prefieren métodos tradicionales y las de largo plazo que miran al futuro más que al pasado y presente tratando de lograr objetivos. Ya sea en Perú y Chile (con puntuaciones bajas de 25 y 31 respectivamente), se considera que prefieren las cosas tradicionales y normas establecidas.

-Indulgencia: Trata sobre el grado en que las personas tratan de controlar sus deseos e impulsos. Perú presenta una puntuación de 46 por lo que presenta un poco de ambos ya sea indulgente y restrictivo; por otro lado, Chile presenta una puntuación de 68 por lo que resulta ser más indulgente así que se deja llevar por sus emociones, hace lo que más le gusta hacer y prevalece el optimismo.

Gráfico N° 2. 14: Análisis del modelo de HOFSTEDE entre Perú y Chile, Año 2014



Fuente: GEERT-HOFSTEDE

d) Tecnológico

✓ A continuación, según el Gráfico N° 2.15, se presentan los gastos en Investigación y Desarrollo en Chile. Estos gastos podrían permitir obtener cambios tecnológicos que modificarían la ventaja competitiva en un país.

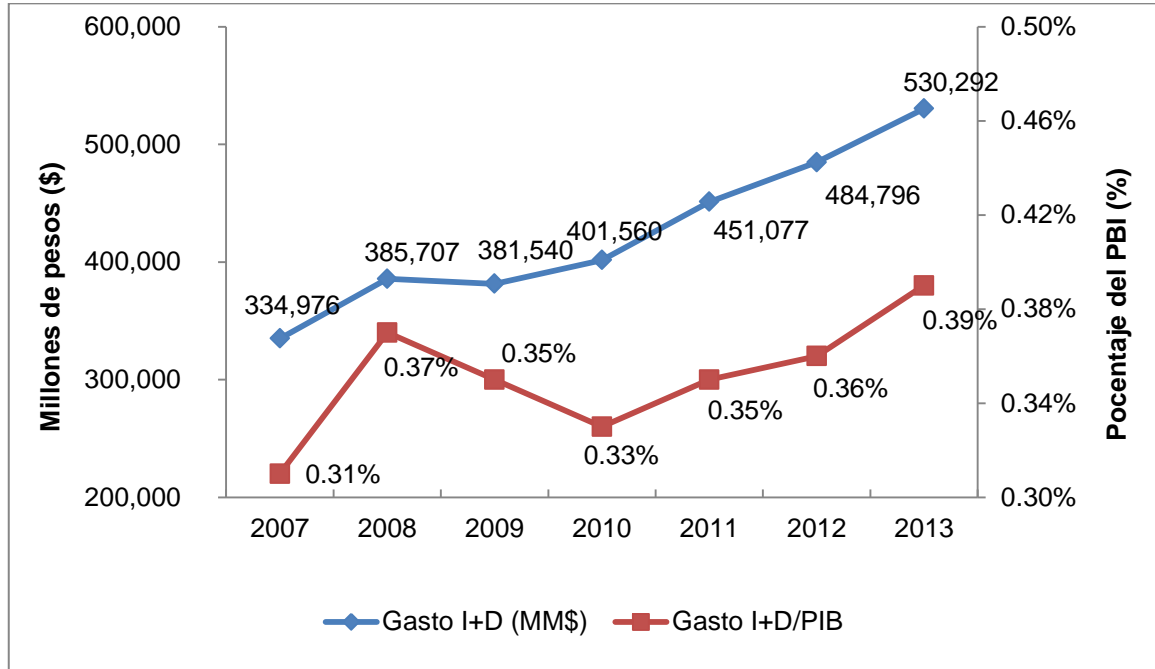
✓ Según estudios de la OCDE, El gasto en I+D del año 2013 en Chile fue de 530,292 millones de pesos, equivalente a un 0.39% del PIB. Se presenta una tendencia creciente; por lo tanto el gobierno chileno está invirtiendo cada año más o brindando financiamiento para investigación.

✓ Dentro de las regiones de Chile, las que presentan mayor inversión en I+D son La Región Metropolitana la cual presenta 56.2% del total (258,769 Millones de pesos) y en segundo lugar está la región de Valparaíso con 11.8% (54,251 Millones de pesos) en el año 2013; sin embargo las regiones que menos aportaron fueron la región Libertador Bernardo O'Higgins (0.3%) y la región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo (0.3%).

✓ Asimismo, los sectores económico donde más se ha invertido fueron las Industrias Manufactureras (21.9%) y Explotación de minas y canteras (17.4%); por otro lado, los sectores de menos inversión

fueron Los Alojamientos, Servicio de Comida (0.1%) y Transporte y Almacenamiento (0.3%).

Gráfico N° 2. 15: Gasto en I+D y su relación con el PBI de Chile



Fuente: OCDE

e) Ecológico

✓ Todo Chile está muy involucrado en lo que se refiere al cuidado del medio ambiente pues no es solo prioridad del gobierno sino también de las entidades privadas. Internamente, la Región Metropolitana de Chile ha implementado estrategias de desarrollo económico con sustentabilidad ambiental y el cuidado de la biodiversidad.

✓ Por otro lado, en el sector joyería se practican actividades como el reciclaje de la materia prima para poder usar menos plata refinada⁶ la cual de alguna manera impacta en el medio ambiente.

f) Competitivo

✓ Según el IMD⁷ (2015), Chile se encuentra en el puesto 35 y lo convierte en el país más competitivo de Latinoamérica debido a los

⁶ Es la etapa final de purificación de productos metálicos y en donde las impurezas son removidas del metal fundido introduciendo aire y fundentes.

⁷ INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT.

estudios realizados sobre la competitividad en los países para el año 2015⁸.

✓ Gracias a mejores flujos de inversiones extranjeras, finanzas públicas y un mejor mercado laboral a comparación de otros países latinos, Chile se mantiene como una zona atractiva para actividades productivas y de servicio y encabeza la lista de América Latina según la eficiencia gubernamental y desempeño económico.

✓ Los factores que abarca son rendimiento económico, eficiencia empresarial, calidad de la infraestructura e innovación. La lista está encabezada por Estados Unidos; mientras que Brasil, Argentina y Venezuela aparecen en los últimos lugares.

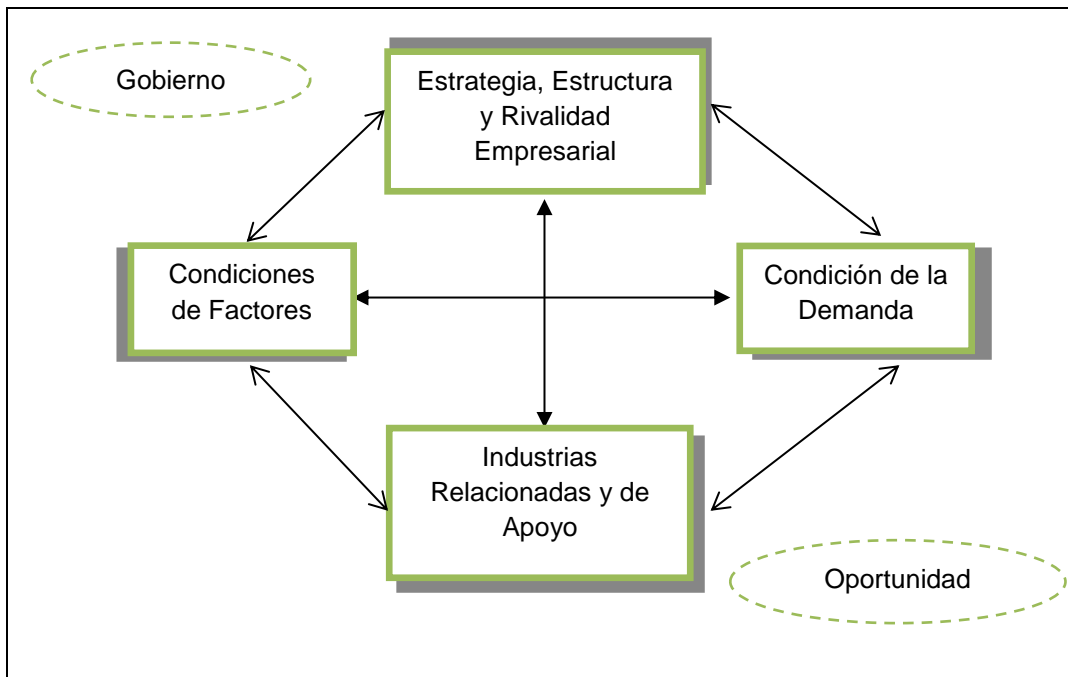
2.2. Diamante Competitivo de Porter:

El Esquema N° 2.1 presenta el “DIAMANTE DE PORTER” la cual es un conjunto de variables que intervienen en la operación de los negocios. Para esto Michael Porter. (1991) expresa lo siguiente:

Los países tienen mayor probabilidad de lograr el éxito en factores donde los determinantes sean más favorables. Sin embargo, esto no quiere decir que todas las empresas de una nación conseguirán ventaja competitiva pues dependerá mucho de cómo usen las técnicas y recursos (P. 225).

⁸ Para elaborar el listado, la IMD considera 300 criterios estadísticos y encuestas a 6.234 ejecutivos internacionales, además de aspectos como el rendimiento económico, eficiencia empresarial, calidad de la infraestructura e innovación.

Esquema N° 2. 1: Diamante de Porter sobre el sector de joyería en Perú



Fuente: La ventaja Competitiva de las Naciones

2.2.1. Condiciones de Factores:

✓ Perú posee la materia prima necesaria para poder sobresalir en el sector de joyería de plata ya que es el principal productor de Plata la cual se puede obtener con alto grado de pureza - ley 999 después de una refinación. Todo esto crea una ventaja competitiva con respecto a otros países que importan el mineral.

✓ Hay profesionales especializados dentro del sector tales como gemólogos que brindan garantía y certifican la calidad de las gemas y piedras preciosas (Por ejemplo, Diamante Perú), artesanos de joyería e ingenieros metalúrgicos.

✓ Existen algunas máquinas peruanas que se usan para la producción de joyas; sin embargo, las máquinas extranjeras (Por ejemplo, LEONARDO CAVALLIN y DURSTON) son más eficientes, productivas y sofisticadas. Principalmente, se usan máquinas importadas dentro de las cuales pueden ser laminadora, estampadora, diamantadora, entre otros (Ver Anexo 15).

✓Existe poca investigación y desarrollo por parte de empresas sobre conocimientos de tendencias de gustos de sus clientes. Principalmente esa información se obtiene de las ferias sobre joyería y misiones comerciales.

✓Asimismo, existe producción de piedras naturales dentro de las cuales en el Perú se produce la Rodocrosita, Pirita, Ónix, Crisocola, Cuarzo, Magnetita, Rodonita, entre otros.

2.2.2. Condiciones de la demanda:

✓En Chile, los consumidores de joyería de plata buscan productos de calidad para usarlo como accesorios en el día a día.

✓El mayor porcentaje de producción de joyería en Chile es de Cobre (Por ejemplo la joyería: JOYAS DE COBRE); sin embargo, la producción de joyería de plata no es suficiente para la demanda; por lo tanto, eso lo convierte en uno de los mayores importadores de joyería de plata en Latinoamérica.

2.2.3. Industrias relacionadas y de apoyo:

✓La “Procesadora Sudamericana” procesa varios minerales y dentro de estos está la plata la cual se puede obtener garantizando una ley no menor de 99.9% de pureza.

✓El sector textil complementa al sector joyería pues ambos están dentro de la moda más que todo en las mujeres.

✓Empresas talladoras de piedras naturales con un trabajo de calidad para dar el acabado final a las joyas.

✓Hay ferias y misiones comerciales sobre joyería a nivel internacional los cuales benefician en el conocimiento de las tendencias.

✓Empresas como ADEX (Asociación de Exportadores) y SNI (Sociedad Nacional de Industrias) brindan los servicios de participar en Ferias y Misiones comerciales los cuales son de libre registro previo pago.

2.2.4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:

✓ Trata de cómo se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la rivalidad en el interior del país.

✓ Las estrategias y formas de organizar de las empresas peruanas varían de otras empresas extranjeras pues presentan cultura y metas distintas.

✓ La mayoría de las joyerías en el Perú son Pymes la cual está administrada por una persona, socios, amigos o por la misma familia. Estas empresas pueden estar operando tanto formal o informalmente, pero actualmente las leyes establecidas por el gobierno quieren reducir la cantidad de estas últimas.

✓ Sobresalen algunas joyerías por la gran producción, diseño, colecciones de joyas, organización y exportación. En algunas situaciones el artesano joyero trabaja para la empresa siendo el sueldo por la producción o con un sueldo fijo la cual depende de cada empresa.

✓ Asimismo, los modelos de joyas, en su mayoría, son copiados por los mismos artesanos joyeros para lograr vender a tiendas de joyerías, pues esto le genera más beneficios. Por otro lado, hay algunas empresas que tienen sus propios catálogos con diseños propios de la empresa lo cual brinda un diferenciador con la competencia.

✓ Existe una rivalidad en el sector pues cada vez son más las joyerías que aumentan en el Perú pero que a veces no logran durar en el mercado por falta de un plan de negocio.

✓ Las principales regiones en el Perú que producen altas cantidades de joyas de plata son Lima, Piura, Cajamarca, Junín, Cusco, Arequipa y Lambayeque.

2.2.5. Oportunidad:

✓ Reducción de impuestos para importaciones de máquinas de joyería podría reducir los precios de estas máquinas en el Perú.

✓ Asimismo el inicio de las negociaciones para un TLC bilateral entre Perú y la India podría ser beneficioso para poder ser importados y

lograr venderlo ya sea por una tienda virtual o un punto de venta en Perú.

2.2.6.Gobierno:

✓La política económica ha presentado puntos positivos pues se está buscando cada vez obtener beneficios a través de tratados bilaterales que traten de colocar al Perú como un socio comercial importante.

✓El gobierno liberaliza la economía brindando asesorías y herramientas a las empresas en el comercio exterior.

✓Instituciones como MINCETUR y PROMPERU asesoran a empresas que deseen mejorar temas de negociación internacional.

✓Información para inteligencia de mercados y datos macroeconómicos como son en los casos de SUNAT, BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, INEI, entre otros.

2.3.Hipótesis General

Dado los recursos nacionales en materia prima e insumos, es factible la creación, dirección y gestión de una empresa productora y comercializadora de joyas de plata 950 y 925 con incrustaciones de piedras naturales a Chile.

2.4.Hipótesis Específicas

✓La ciudad de Santiago de Chile es un destino rentable para las exportaciones de joyas debido a su alto poder adquisitivo y de compra.

✓Usar colecciones con nombres MYSTIC para la joyería de ley 950 y ULTRA para la joyería de ley 925 fortalecerá al producto desde el punto de vista de Marketing.

✓Pagar servicio por uso de maquinaria en el proceso de producción servirá para generar menos costos de inversión.

✓Existe una demanda potencial en Chile de joyería de plata con piedras naturales.

CAPITULO 3: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

3.1. Datos generales de la empresa

3.1.1. Nombre

El nombre de la empresa será “JOYERIA BARI”. La palabra BARI proviene de los apellidos del autor y se usa Joyería para que se identifiquen con el tipo de negocio.

3.1.2. Ubicación

✓El pago de alquiler más gastos de mantenimiento, luz y agua está US\$ 1,500 mensual.

✓La dirección estará en Jr. Huallaga 123 Of. 602, Cercado de Lima.

✓El local tiene un espacio de 160 m² el cual permitirá los trabajos administrativos.

Imagen N° 3. 1: Localización de la empresa



Fuente: GOOGLE MAP (Lugar: Cercado de Lima)

3.1.3. Unidad formuladora del proyecto

El encargado de la formulación y elaboración del proyecto será el Bachiller en Negocios Internacionales Giancarlo Barreto Rimay.

3.1.4. Unidad ejecutora del proyecto

El proyecto será ejecutado por el Bachiller Giancarlo Barreto Rimay egresado de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima.

3.2. Identificación de la oportunidad de negocio

✓“La Plata a nivel mundial ha sido destinado para el sector industrial (45%, 2010), fabricación de joyería y orfebrería (16%,2010) y el restante para inversión en plata (39%,2010); sin embargo, en Perú, menos del 1% se destina a joyería”, según un informe sobre joyería de ADEX (2014).

✓La joyería se considera una tendencia emergente en Chile, según Silvia Seperack, Consejera Económico Comercial en Santiago de Chile (2012), señala: “Es un producto que ha seguido creciendo a pesar de la crisis internacional”.

✓México y Perú comparten la mayor producción de plata a nivel mundial con una participación de 22% y 14% respectivamente como se muestra en el Anexo 16.

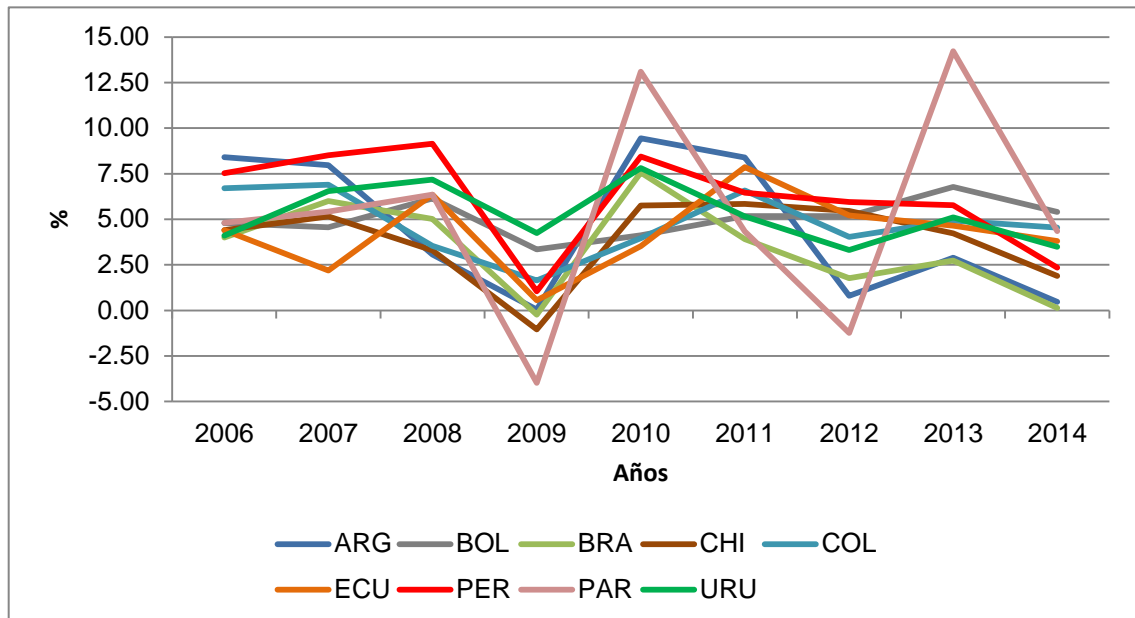
✓A nivel mundial, América es una región que se ha caracterizado por su consolidación económica y política ante crisis económicas. Un ejemplo es Chile pues presenta uno de los mayores ingresos en la región; por lo tanto, productos que no son básicos, como la joyería, presentan una demanda potencial.

✓En el Gráfico N° 3.1, se muestra las tendencias de las variaciones del PBI desde el año 2006 al 2014 de todos los países de Sudamérica.

✓Todos los países presentan una tendencia similar en la variación porcentual del PBI ya que todos han bajado en los años 2009 y 2014. En el

año 2009 y 2014, al país que más le ha afectado la crisis fue a Paraguay ya que tuvo caídas porcentuales del PBI de -3.97% y -1.24%, respectivamente.

Gráfico N° 3. 1: Variación porcentual del PBI de los países de Sudamérica



Nota: Las variaciones son anuales.

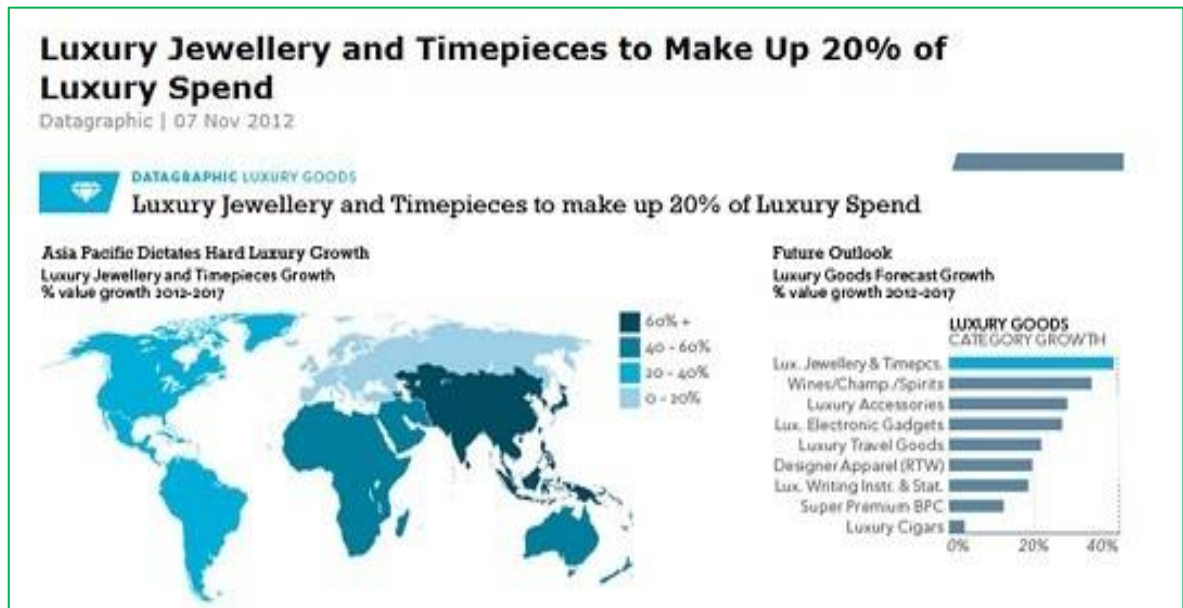
Fuente: Banco Mundial

✓Según la Imagen N° 3.2, obtenida de EUROMONITOR, existe un crecimiento de consumo de joyería. Asia es el que más crecimiento ha presentado con más de 60%, África y Oceanía están entre 40-60%, América entre 20-40% y Europa entre 0-20%.

✓América, África, Asia y Oceanía presentan las mejores opciones por su tendencia en el crecimiento de consumo. En Asia, los países de la India y Tailandia tiene una alta producción de joyería y ocupan la mayor parte del mercado pues ambos países tienen producción a gran escala usando tecnología y gran cantidad de mano de obra. En África los ingresos per cápita son bajos y no existen beneficios tributarios hacia dicho continente por lo que no sería rentable a largo plazo la exportación de joyas. En Oceanía tampoco existen beneficios arancelarios para las exportaciones de joyas de plata. Por lo tanto, América es la opción a elegir porque existen beneficios con tratados internacionales, desgravación de arancel, reducción de costos logísticos y culturas similares.

✓Dentro del sector lujo, la joyería es la que mayor crecimiento tiene superando a los objetos tecnológicos, vinos y licores, viajes y ropa de diseñador. Este crecimiento se ha proyectado hasta el 2017, brindando seguridad y garantía en el proyecto.

Imagen N° 3. 2: Crecimiento del consumo de joyería



Fuente: EUROMONITOR

✓Chile es uno de los mayores importadores de joyería de plata en Sudamérica, también presenta un riesgo bajo de otorgamiento de créditos al consumidor con respecto a los demás países de la región.

✓Existe demanda insatisfecha debido a que la producción de joyería chilena es más preferida por los turistas, pero no es popular por los mismos consumidores chilenos. La joyería chilena se suele hacer a base de pelo de caballo, cuerno, cerámica, madera, cobre y lápiz lazuli.

✓En el año 2014, Perú recibió más de 3 millones de turistas en total, de los cuales 1.78 millones son chilenos (Ver Anexo 17 para información más detallada). Solo un pequeño porcentaje visita Perú por motivos de negocio, siendo esta una oportunidad de establecer contactos en la feria que se realiza en el Perú, llamada Perú-Moda.

✓“Solo en el departamento de Lima y Callao se recibió 1.91 millones de turistas provenientes de diferentes partes del mundo, obteniendo un porcentaje del 60% de los destinos internacionales”, según MINCETUR (2015).

✓Según el Banco mundial (2015), en su reporte sobre la facilidad de crear negocios, Chile ocupa el puesto 41 de 189 países, bajando dos posiciones (39°) con respecto al año 2014.

✓Chile, institucionalmente, se encuentra muy consolidado con un gobierno que beneficia el clima de negocio del país pues eso lo ayudó a ser miembro de la OCDE a partir del año 2010. Por otro lado, la corrupción en Chile es percibida como baja gracias a las legislaciones que enfrentan estos temas.

✓Según el diario La Tercera, actualmente los consumidores chilenos están informados, son impulsivos materialistas e impacientes en sus compras logrando tener un promedio de compras muy alto en Latinoamérica. Asimismo, las compras personales por impulso por un reciente estudio de “CHILE 3D” mostró que en el 2013 el 42% de mujeres y 40% de hombres admitieron “tener las ganas de comprar algo y no ser capaz de resistir” lo cual favorece a los productos novedosos y llamativos. También declaró que el 14% de chilenos son compradores impulsivos comparado con otros países que están entre el 5-10%.

✓Hay festividades como el día del padre, madre, niño, San Valentín, aniversario de bodas, cumpleaños y navidad en los que es costumbre la entrega de regalos siendo una opción la joyería.

✓Según la Corporación Consultora A.T. KEARNEY se afirma:

Chile es como la “Gema oculta” en el crecimiento del E-COMMERCE pues el crecimiento entre los años 2008 al 2012 del valor por compra a través de Internet ha sido mayor al promedio. Este crecimiento tiende a que las empresas informen a los consumidores a través de páginas webs, blogs o redes sociales y será necesario el uso de estas herramientas para crear un efecto positivo en las ventas. En el año 2015, se ha hecho un ranking de los países que más emplean el comercio electrónico el cual es

liderado por Estados Unidos. Dentro de esta lista se encuentra Chile en el puesto 19, subiendo de posición con respecto al año pasado. En el Anexo 18 se encuentra la lista de los 30 países con los puntajes evaluados.

3.3. Objetivos del proyecto

3.3.1. Objetivos de marketing

✓Hacer uso de las redes sociales y crear una Página Web ya que Chile tiene altos índices de compra por internet. En estas herramientas se harán publicaciones de las joyas de cada colección con sus precios correspondiente y se mantendrá comunicación ya sea el cliente o el consumidor final.

✓Enviar correos masivos a empresas y personas en Chile a través de la empresa Masivos.cl ya que cuentan con una base de datos que tiene la ciudad por segmentos.

✓Usar la marca de JOLIBARI en todas las joyas producidas por la empresa. Por otro lado, existirán dos colecciones en la producción de joyería, por un lado están las joyas de Ley 950 que llevarán el nombre de “Colección MYSTIC”, por otro lado están las joyas de Ley 925 que llevarán el nombre de “Colección ULTRA”.

✓Contratar dos veces al año (Marzo y Octubre) a fotógrafos profesionales para obtener las mejores imágenes posibles de las joyas.

✓Participar en las ferias y misiones comerciales de Perú (PERUMODA, PERUGIFTSHOW) y Chile.

✓Hacer folletos y catálogos de joyería con la marca de JOLIBARI los cuales ayudarán como apoyo de ventas en las ferias y misiones comerciales.

3.3.2. Objetivos de operaciones

✓Revisar las joyas hechas por el mismo gerente.

✓Tener todas las joyas inventariadas para un mejor control.

✓Realizar producciones de joyas de plata ley 950 y 925 los cuales tendrán el sello respectivo de su ley estampada en la parte posterior de la joya.

✓Lograr una diversificación en modelos y diseños de joyas usando piedras naturales producidas nacionalmente.

3.3.3. Objetivos económicos y financieros

✓Lograr una recuperación de inversión en el tercer año.

✓Usar eficientemente las herramientas de financiamiento.

✓Esperar un retorno de inversión mayor al 25%.

✓Obtener financiamiento por parte del banco del 30% del total.

3.4. Estrategia del proyecto

✓La diferenciación se transmitirá con la calidad en la producción de acuerdo a las exigencias del cliente.

✓Se trabajará con la ley de pureza 950 y 925 la cual estará a elección del cliente. El uso de ambos permitirá tener una producción más diversificada en cuanto a la calidad del producto.

✓Con la estrategia de diferenciación el cliente percibirá una mejor calidad sumado a su vez de garantía, seguridad y modernidad en los procesos de producción.

✓La estrategia principal se mantendrá durante todo el proyecto, de los cuales se han establecido los siguientes:

- Utilizar materia prima certificada y lograr un producto final capaz de cumplir con requisitos de exportación de mercados exigentes.

- Presentar asesoría personalizada a los clientes y un cumplimiento en el tiempo de entrega de los productos.

- Crear Alianzas con proveedores de materia prima así como los centros de formación tecnológica y talleres de joyería en el Perú.

- Establecer dos colecciones de joyas los cuales representarán las de Ley 950 y 925.

3.4.1. Análisis FODA

✓Esta herramienta permite saber la situación actual para realizar estrategias futuras.

✓En el Cuadro N° 3.1, se presenta el FODA de la empresa JOLIBARI y en el Cuadro N° 3.2 se proponen estrategias que se implementará en el proyecto.

Cuadro N° 3. 1: Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
(F1) Conocimiento sobre el negocio, exportaciones, e-commerce, gestión de negocios globales, ferias internacionales y tendencia en el mercado. (F2) Estrecha relación y confianza con artesanos altamente calificados, capacitados y con amplia experiencia en el rubro. (F3) Preferencia arancelaria de joyas de plata al mercado chileno. (F4) Perú es segundo productor de plata a nivel mundial. (F5) La depreciación del nuevo sol o apreciación del dólar afecta positivamente en las pequeñas empresas exportadoras.	(D1) Altos costos de inversión en materia prima y maquinaria. (D2) Existe una estacionalidad de ventas. (D3) Perú no es reconocido por innovar en diseños. (D4) Dificultad en generar confianza por ser una empresa nueva. (D5) Falta de imagen y reputación en el mercado.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
(O1) Crecimiento de la demanda de joyería y del número de empresas importadoras de Chile. (O2) Software accesible utilizado para el diseño de joyas. (O3) Aparecen nuevas máquinas y tecnología en el sector joyería.	(A1) Competidores (Italia, México, India, España, Colombia). (A2) Facilidad en el sector de joyería de plata en copiar diseño. (A3) Volatilidad de precio del metal. (A4) Los artesanos pueden usar chafa como reemplazo de la plata perjudicando al cliente y a la empresa. (A5) Aumento de tributos e impuestos haciendo menos competitivo a las joyas.

Elaboración: Propia

3.4.2. Matriz FODA

Cuadro N° 3. 2: Matriz FODA

		OPORTUNIDAD	AMENAZA
		<p>(O1) Crecimiento de la demanda de joyería y del número de empresas importadoras de Chile.</p> <p>(O2) Software accesible utilizado para el diseño de joyas.</p> <p>(O3) Aparecen nuevas máquinas y tecnología en el sector joyería.</p>	<p>(A1) Competidores (Italia, México, India, España, Colombia).</p> <p>(A2) Facilidad en el sector de joyería de plata en copiar diseño.</p> <p>(A3) Volatilidad de precio del metal.</p> <p>(A4) Los artesanos pueden usar alpaca⁹ como reemplazo de la plata perjudicando al cliente y a la empresa.</p> <p>(A5) Aumento de tributos e impuestos haciendo menos competitivo a las joyas.</p>
FORTALEZA	<p>(F1) Conocimiento sobre el negocio, exportaciones, e-commerce, gestión de negocios globales, ferias internacionales y tendencia en el mercado.</p> <p>(F2) Estrecha relación y confianza con artesanos altamente calificados, capacitados y con amplia experiencia en el rubro.</p> <p>(F3) Preferencia arancelaria de joyas de plata al mercado chileno.</p> <p>(F4) Perú es segundo productor de plata a nivel mundial.</p> <p>(F5) La depreciación del nuevo sol o apreciación del dólar afecta positivamente en las pequeñas empresas exportadoras.</p>	<p>(F2)(O1): Obtener productos de calidad, incentivando al artesano joyero en recibir mejores pagos por trabajos complicados de realizar.</p> <p>(F1)(O2): Capacitar al personal en el proceso de exportación y producción.</p> <p>(F3)(O3): Usar máquinas y tecnología para producir mayores cantidades.</p> <p>(F1)(O1): Para los primeros años el diseño se obtendrá a través de la información que se obtiene de las ferias en Lima y en Chile con empresarios joyeros que conozcan el mercado chileno.</p>	<p>(F4)(A3): Realizar compras de más plata cuando su precio esté bajo.</p> <p>(F2)(A4): Se trabajará con artesanos garantizados y con alta confianza en el negocio.</p> <p>(F1)(A1): Mejorar la calidad en diseño y acabado en el producto con respecto al de la competencia en otros países.</p> <p>(F1)(F2)(A2): Mostrar los nuevos modelos a través de catálogos virtuales a clientes que frecuentemente importan nuestras joyas.</p>
DEBILIDAD	<p>(D1) Altos costos de inversión en materia prima y maquinaria.</p> <p>(D2) Existe una estacionalidad de ventas.</p> <p>(D3) Perú no es reconocido por innovar en diseños.</p> <p>(D4) Dificultad en generar confianza por ser una empresa nueva.</p> <p>(D5) Falta de imagen y reputación en el mercado.</p>	<p>(D1)(O1): Uso de financiamiento para compras de materia prima.</p> <p>(D2)(D3)(O3)(O2): Elaborar y sacar diseños todo el año con el fin de mejorar las ventas en momentos de poca demanda.</p> <p>(D5)(O2): Tener una marca y un logo de la empresa que sea fácil de recordar para el cliente.</p> <p>(D2)(O3)(O2): Comprar una máquina o adquirir una licencia de algún software sobre diseño de joyas.</p>	<p>(D4)(D5)(A1)(A2): Posicionar la marca como una alternativa nueva con servicio y calidad superiores con el fin de contrarrestar el precio de la competencia.</p> <p>(D1)(A4): Pagar por el uso de la tecnología a empresas que cuentan con maquinaria y tecnología acorde al nivel internacional.</p>

Elaboración: Propia

⁹

Material con un parecido físico a la plata pura pero de menor valor.

CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la demanda

4.1.1. Definición del producto

✓Las joyas de plata en Ley¹⁰ 950¹¹ y 925¹² con incrustaciones de piedras naturales y según el tipo de accesorio se producen en:

- Set de joyas (Collar + Arete + Pulsera).
- Anillos – Sortijas
- Pulseras
- Aretes – Colgantes
- Collares

✓Se usará las siguientes piedras naturales mostradas en el Cuadro N° 4.1 las cuales se producen en el Perú y las imágenes de estas se muestran en el Anexo 19.

Cuadro N° 4. 1: Piedras Naturales que se usarán

CUARZO	RODONITA	FLUORITA
MAGNETITA	DIOPTASA	HUBNERITA
AUGELITA	MOSCOVITAS	FERBERITA
RODOCROSITA	MALAQUITAS	AZURITA
PIRITA	ENARGITA	GRATONITA
ALABANDITA	BOURNONITA	PATRONITA
TETRAEDRITA	ESFALERITA	PIRROTITA
LEOPARDITA	BROCHANTITA	ATACAMITA
TURQUESA	SERPENTINA	OROPIMENTE

Fuente: Museo de Minerales

✓Las piedras naturales se pueden describir como un mineral no metálico del cual resalta cuatro propiedades físicas importantes las

¹⁰ Proporción en peso en la que el metal precioso puro entra en una aleación y debe ser expresado en milésimas

¹¹ Obtenido de 95% de plata y 5% de cobre.

¹² Obtenido de 92.5% de plata y 7.5% de cobre.

cuales son el lustre, dureza, color y densidad, según Edwin Simons (1990, Pg. 189).

✓Estas piedras naturales elegidas no tienen un valor alto en el mercado, más bien se puede conseguir a un buen precio a empresas distribuidoras o a mineras que producen su mismo mineral no metálico. A pesar de no ser de un alto valor, sus características físicas lo respaldan por lo que existe una durabilidad en el producto.

✓Ciertos minerales raros poseen belleza de tal magnitud que puede llegar a alcanzar un precio muy alto. Una gema tiene las características de belleza, durabilidad, rareza y, en cierto modo, estilo.

✓El uso de estos minerales como insumo para la producción de joyas elevaría los costos para la materia prima; sin embargo deja un margen de utilidad más alto por lo que se aplicaría esta estrategia más adelante pues es necesario tener a un proveedor de gemas de garantía y un gemólogo que acredite la originalidad de las piedras. Algunas de las gemas preciosas se listas en el cuadro N° 4.2.

Cuadro N° 4. 2: Gemas importantes

GEMA	FUENTE MINERAL
DIAMANTE	DIAMANTE NATIVO
RUBÍ	CORINDON
TOPACIO	CORINDON
AMATISTA	CORINDON
ESMERALDA	BERILO
OPALO PRECIOSO	OPALO
AGATA	CUARZO
ONIX	CUARZO
JADE	JADEITA
PIEDRA LUNAR	FELDESPATO

Nota: El Museo cuenta con todo tipo de minerales pero estos son los más representativos.

Fuente: Museo Andrés del Castillo (Museo de Minerales)

✓Las colecciones de las joyas se llamarán MYSTIC y ULTRA hechas con Plata 950 y 925 respectivamente.

✓La joyería de plata pertenece a la sub partida 711311 que según Aduanas tiene la siguiente descripción: “Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)” y en relación a los beneficios del proyecto, no existe pagos arancelarios de este producto.

✓La materia prima a usarse será la Plata pura y el cobre electrolítico. Según la Ley de pureza en metales preciosos la composición es la siguiente:

- Plata Ley 950: 95% de Plata Pura (Ley 999.99¹³) + 5% de Cobre electrolítico.
- Plata Ley 925: 92.5% de Plata Pura (Ley 999.99) + 7.5% de Cobre electrolítico.

✓El punto de fusión de la plata es de 961.8 °C y el del cobre es de 1085°C y en este grado de temperatura los metales pasan de sólido a líquido, pasando a formar un metal combinado.

✓En la joyería de plata, como mínimo, las leyes permitidas para exportación son:

- Primera Ley: 925 milésimas
- Segunda Ley: 800 milésimas

✓Las joyas de plata Ley 950 no está explicada en la “Ley sobre objetos fabricados con metales preciosos”, así que se estampará el número de ley correspondiente en cada joya.

✓Las joyas de plata son un producto de lujo y cuyos principales atributos son su diseño y acabado y el 80% de estas joyas producidas están orientadas al mercado femenino.

➤ **Producto básico**

El producto realza la personalidad y gustos de la persona en los momentos que los use. Se enfoca en la calidad en diseño del producto para complementar atuendos de ropa.

¹³ La plata se consigue en la Ley 999.99 debido a que es un mineral que ha estado acompañado de otros minerales; por lo tanto no existe la plata Ley 1000.

➤ **Producto real**

Joyería de plata con Ley 950 y 925 con aplicaciones de piedras naturales las cuales tendrá un certificado avalando la calidad de producción del producto, estando dentro de una bolsa ziploc con cierre hermético y a su vez estarán colocadas en una caja de cartón corrugado.

➤ **Producto aumentado**

La venta de los productos tendrá servicio post venta tales como la información al importador sobre el mantenimiento, limpieza correcta de las joyas y asesoramiento para la importación de joyas de plata a los clientes y evitar las demoras. Asimismo una comunicación directa a través de redes sociales o vía Skype sobre cualquier consulta sobre las joyas.

4.1.2. Principales características del producto

a) Usos

✓La joyería principalmente se usa en el cuello, manos y orejas, logrando que sea visible.

✓Asimismo también se puede usar las joyas en la ropa, como por ejemplo los gemelos que se usan en las camisas pues se suele usar dependiendo del gusto del consumidor.

b) Bienes sustitutos y complementarios

✓Los bienes sustitutos son la joyería en oro o cualquier otro accesorio ya sea hecho a través de telas, cuero o caucho.

✓Existen joyas bañadas en plata y logran ser idénticas a las originales. Estas joyas pueden estar hecho de Alpaca, acero o cobre y presentan precios muy bajos.

✓Asimismo existen joyas de plata pero con una calidad muy baja ya que superan el 20% de cobre y menos del 80% de plata pura los cuales perjudican a las joyas de alta calidad.

✓Dentro de los productos complementarios está la vestimenta que puedan usar las personas pues tanto como el diseño de ropa y de joyería realzan la elegancia de las personas.

4.1.3. Variables que afectan la demanda

a) Precio de la materia prima

✓El precio del producto afecta la demanda ya que es "elástica".

✓El precio internacional se puede obtener de la página de KITCO el cual brinda precios actuales tanto de la Plata como del Cobre.

✓En el Anexo 20 y Anexo 21 se muestran los precios históricos de la plata y del cobre respectivamente.

b) Ingreso per cápita

✓Esto es una variable que determina la demanda del producto de joyería porque una entrada a crisis reduciría su consumo por ser un producto con alto valor.

✓Para beneficios del proyecto Chile atraviesa una estabilidad económica creciente lo que conlleva a este proyecto elaborar productos de calidad.

c) Gustos y Tendencias

✓Según un estudio de EUROMONITOR (2014) se afirma: “Las chilenas gustan del accesorio personal y suelen usar perlas en sus aretes los cuales también pueden ser collares y brazaletes ya que son bien populares en los regalos de cumpleaños”.

✓Si sucede un cambio en la tendencia y gustos y no se tiene un buen estudio del mercado puede afectar las ventas.

✓Las ferias comerciales es una gran fuente de conocimiento sobre las características del tipo de producto. Entre las ferias más conocidas están Perumoda, Colombiamoda, Feninjer, Inhorgenta, JCK Las Vegas, Iberjoya, entre otras.

✓Las opiniones de los dueños de joyerías también son buenas referencias y en este caso la opinión de Valeria Laskowitz, dueña y socia de la empresa “Estefan Joyeros” afirma: “El chileno es muy sobrio y no acostumbra lucir y llevar joyas y accesorios demasiado caros, esto porque cree que no tienen mucha vida social y nocturna para salir a mostrar joyas de alta gama”.

d) Infraestructura

La infraestructura y la tecnología en la producción de joyería son piezas importantes para ser competitivos a nivel internacional. Tener una alta producción con diseños selectivos nos diferenciará de la competencia pues si no presentamos los requisitos como productor de joyería el cliente elegirá otro proveedor.

e) Posicionamiento

El uso de una marca ayudaría en el posicionamiento del producto en el extranjero. Esta marca se usará en diversas herramientas como páginas webs, redes sociales, folletos, correos promocionales, obsequios, etc.

4.2. Demanda Futura

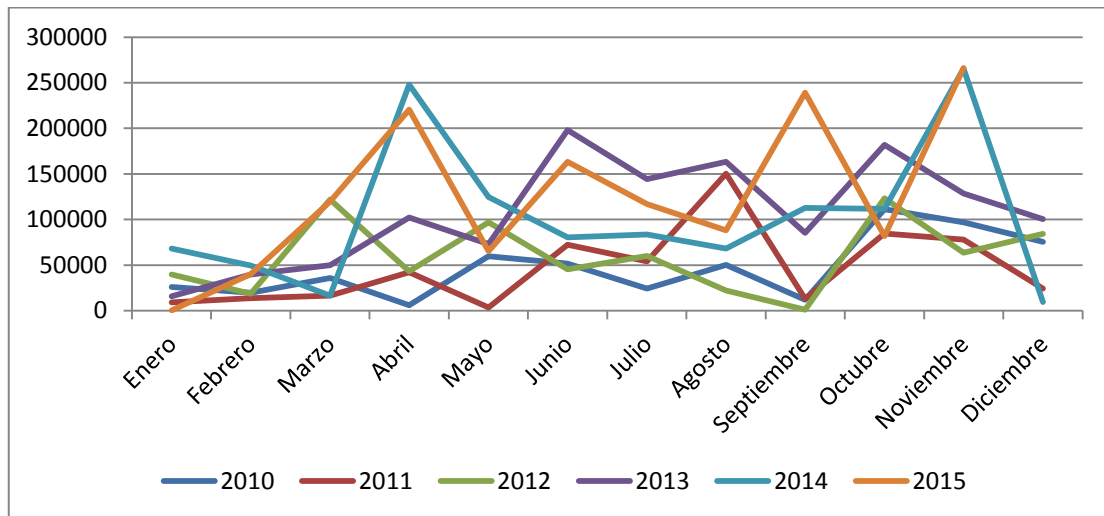
4.2.1 Demanda histórica

✓En el Gráfico N° 4.1 se presenta las exportaciones de joyas de plata de Perú a Chile en dólares (En el Anexo 22 se encuentran todos los datos).

✓En los últimos seis años, ha existido una variedad en los montos exportados de dólares pues no existe una relación clara año tras año. La tendencia del mercado es muy irregular por lo que se debe tener en cuenta tener capacidad de producción a través de capital de trabajo para las materias primas.

✓Los meses de más baja exportación son Diciembre y Enero para lo cual servirá para poder proyectarse en el año y preparándose para las operaciones de exportación de los siguientes meses.

Gráfico N° 4. 1: Exportación de joyas de plata de Perú a Chile, en US\$ (Dólares Americanos)

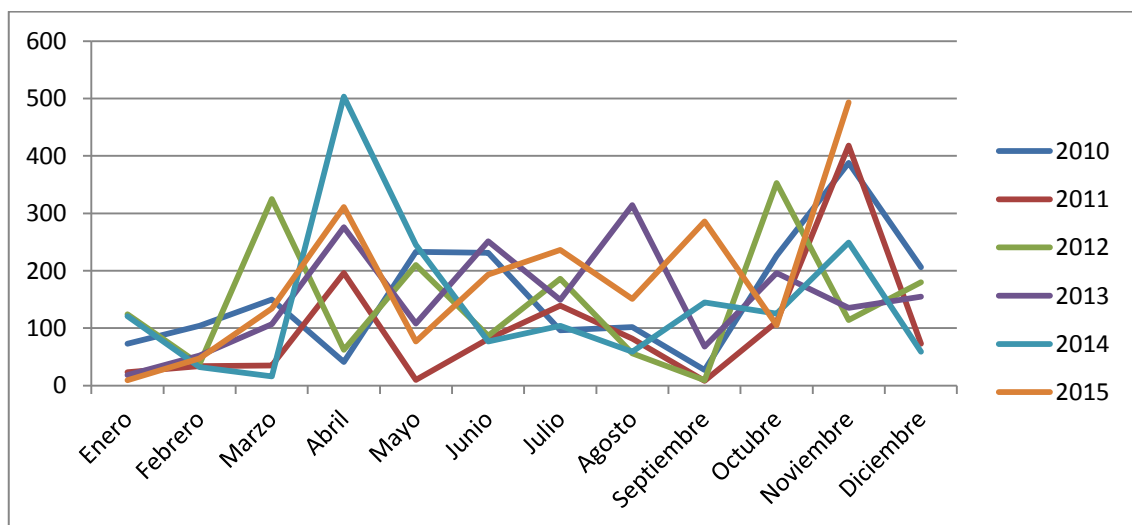


Fuente: PROMPERUSTAT

✓A continuación, en el Gráfico N° 4.2 se expresa la exportación de joyas de Perú a Chile en Kilogramos desde el año 2010 al 2015, teniendo el pico más alto en Abril del año 2014 con una cantidad exportada de 503 Kg. Los datos se pueden visualizar en el Anexo 23.

✓En la cantidad de joyas exportadas también se presenta una irregularidad, presentando los picos más altos en Abril y Noviembre y los picos más bajos en Enero y Diciembre.

Gráfico N° 4. 2: Exportación de joyas de Perú a Chile, en Kilogramos

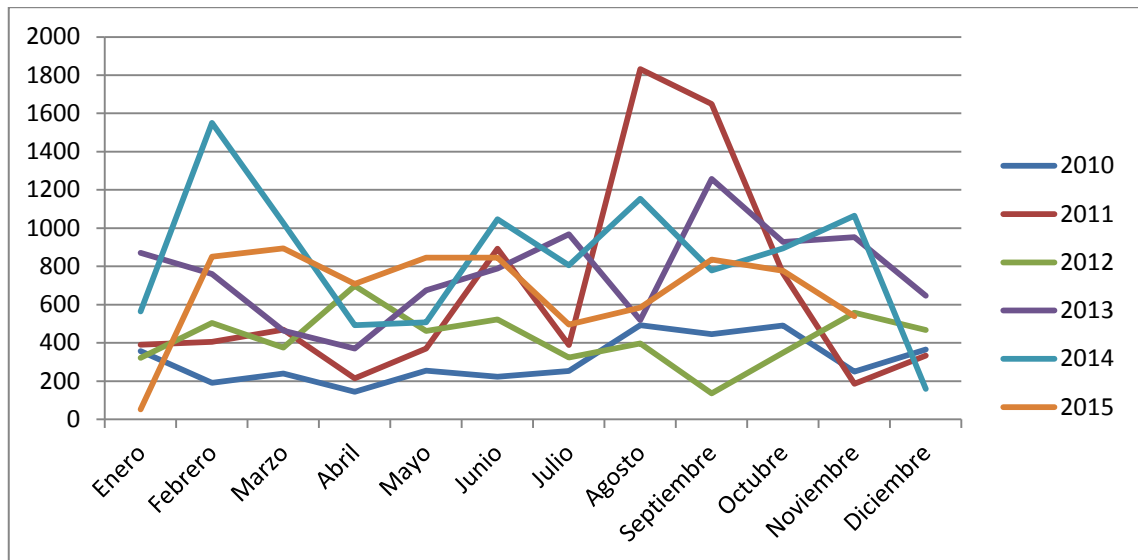


Fuente: PROMPERUSTAT

✓En el Gráfico N° 4.3 se muestra el precio de venta de joyería de plata en dólares americanos por cada kilogramo que se exporta de Perú a Chile.

✓Los precios que paga Chile aumentan anualmente y eso alienta a las exportaciones hacia dicho país.

Gráfico N° 4. 3: Exportación de joyas de Perú a Chile, en US\$ por Kilogramo



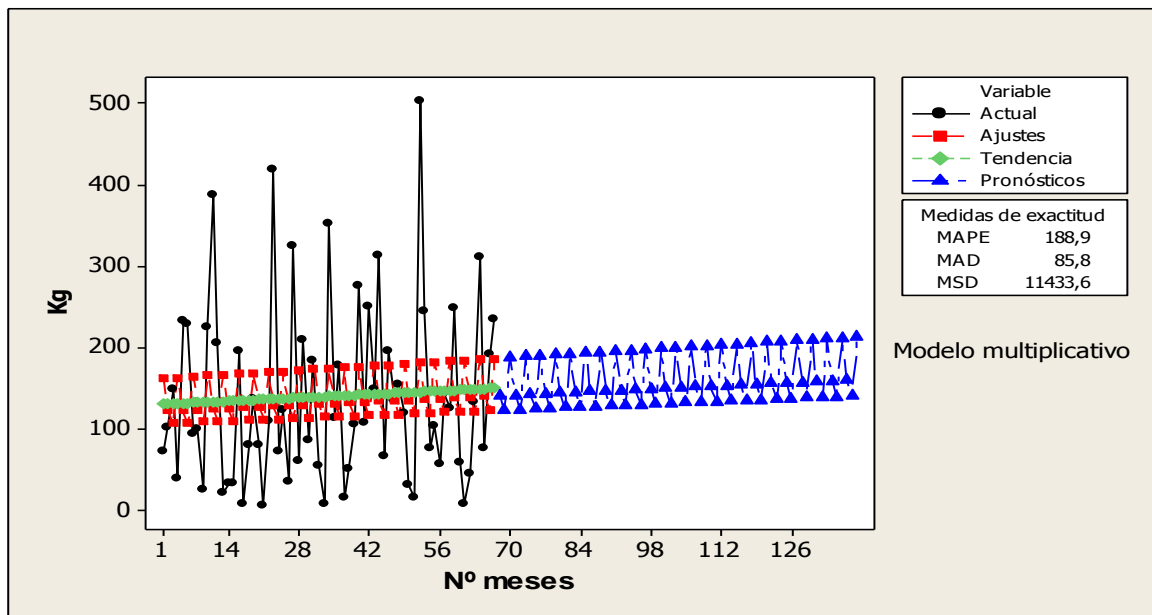
Fuente: TRADEMAP

4.2.2. Demanda Potencial

✓Se ha elaborado un gráfico a partir de un programa estadístico MINITAB en el cual se presenta la proyección de la demanda para los próximos cinco años.

✓Se presenta el Gráfico N° 4.4 que tiene la proyección de las exportaciones mensuales de joyas de plata en Kilogramos para los próximos cinco años de Perú hacia Chile. Estos datos se encuentran en el Anexo 24.

Gráfico N° 4. 4: Proyección de exportación de joyas de Perú a Chile hasta el año 2020, en Kilogramo



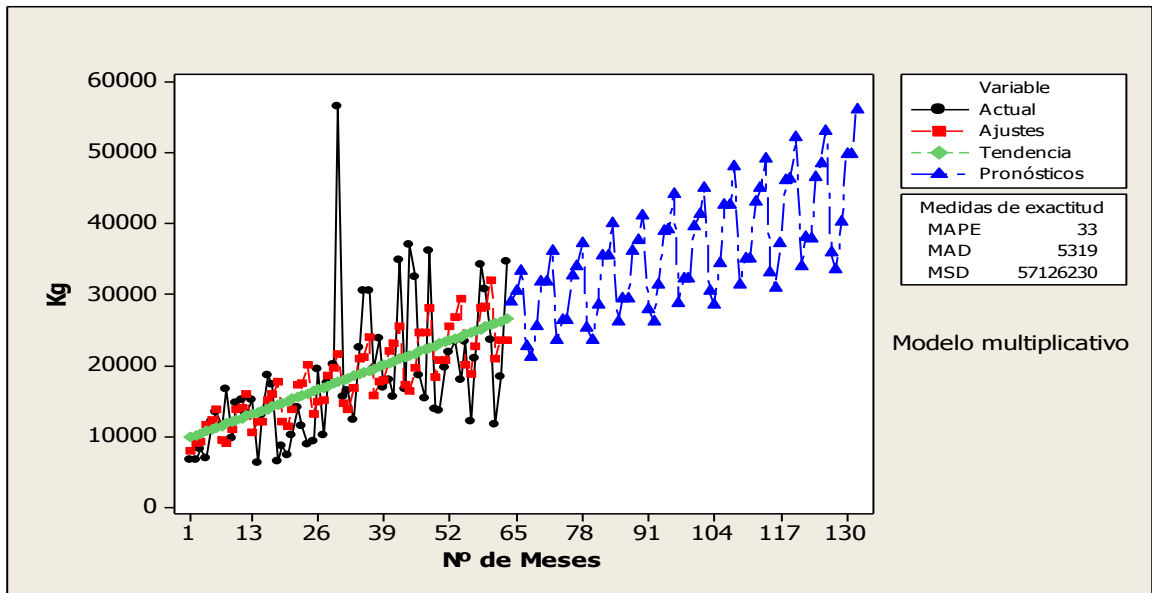
Fuente: PROMPERUSTAT

✓En el Gráfico N° 4.5 se muestra la proyección de la importación mundial de joyería de plata de Chile cuyos datos analizados se encuentran en el Anexo 25.

✓La importación total de joyería de Chile tiene una proyección mucho más elevada que la importación desde Perú.

✓La diferencia de ambas tendencias se debe a que la joyería de plata en Perú no se produce en altas cantidades y también por la falta en diseño e innovación.

Gráfico N° 4. 5: Proyección de importación de joyas de plata en Chile a nivel mundial, en Kilogramo



Fuente: TRADEMAP

✓En el Cuadro N° 4.3, están las proyecciones en kilogramos de lo que Chile importa en joyas de Perú y del Mundo para los próximos cinco años del proyecto.

✓Según las proyecciones presentadas, en el año 2016 Perú exportará a Chile 1,851 Kg y para el año 2020 se proyecta 2,024 Kg.

✓Asimismo, la proyección de las importaciones totales de joyería de plata de Chile en el año 2016 es de 367,952 Kg y para el año 2020 es de 522,325 Kg.

Cuadro N° 4. 3: Proyección de exportación de joyas de plata de Perú a Chile

AÑO	Kg - Mundial	Kg - Perú	% Part.
2016	367,952	1,851	0.5%
2017	406,546	1,893	0.5%
2018	445,139	1,936	0.4%
2019	483,732	1,979	0.4%
2020	522,325	2,024	0.4%

Elaboración: Propia

✓La calidad y estilo de vida de los ciudadanos en Chile ha mejorado en la última década. Asimismo, este país se ubica cerca del promedio de satisfacción según The Organisation for Economic Co-operation and

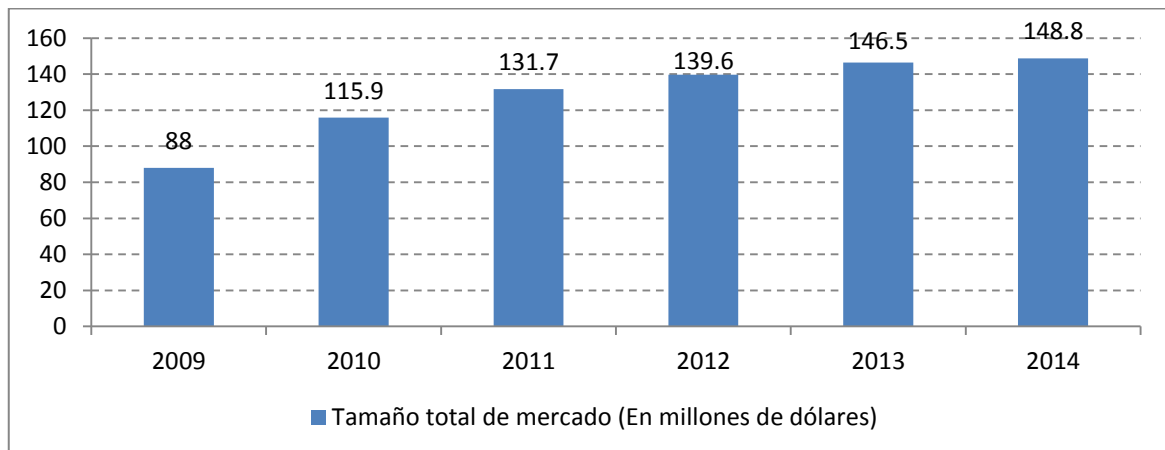
Development (OECD). Sin embargo, está por debajo del promedio en salud, empleo, remuneración, balance vida-trabajo, educación y calidad medioambiental.

✓La demanda potencial sería toda la Región Metropolitana de Santiago, Chile. Esta región cuenta con 7,3 millones de habitantes de los cuales se tomará en cuenta a personas entre las edades de 18 a 60 años de edad.

✓De acuerdo a un estudio de Euromonitor, el tamaño total de mercado de joyería en Chile ha ido aumentando tal cual se muestra en el Gráfico N°4.6. Para el año 2014 hubo un consumo de 148.8 millones de dólares y se espera que aumente.

✓A consecuencia de ello, joyerías famosas conocidas internacionalmente como en el caso de la Joyería Americana Tiffany & Co que ha inaugurado una tienda en Santiago de Chile en Setiembre del 2015. Este es el tercer país donde establece un local después de México y Brasil.

Gráfico N° 4. 6: Consumo de joyas en Chile



Fuente: EUROMONITOR

4.2.3. Demanda Objetivo

✓La demanda objetivo está constituido por personas de 18 a 60 años pertenecientes al nivel socio económico medio y alto, debido a que la joyería de plata es un producto que está al alcance de personas con

poder adquisitivo medio con respecto a los compradores de joyería en oro.

✓La joyería estará hecha para la mujer y el hombre quienes pueden comprarse por ellos mismos o recibir como regalo de alguien más.

✓El producto se empezará a vender en la Región Metropolitana de Santiago que cuenta con una cantidad de más de 7 millones de personas según INE de Chile. (2015).

✓Dentro de la Región están las provincias:

- Santiago (5,287,875 habitantes)
- Cordillera (718,667)
- Chacabuco (309,772)
- Maipo (545,746)
- Melipilla (265,789)
- Talagante (368,074)

✓Como se puede apreciar en la previa lista, la provincia de Santiago es la indicada dado que cuenta con un número de habitantes más amplio y visitado por extranjeros.

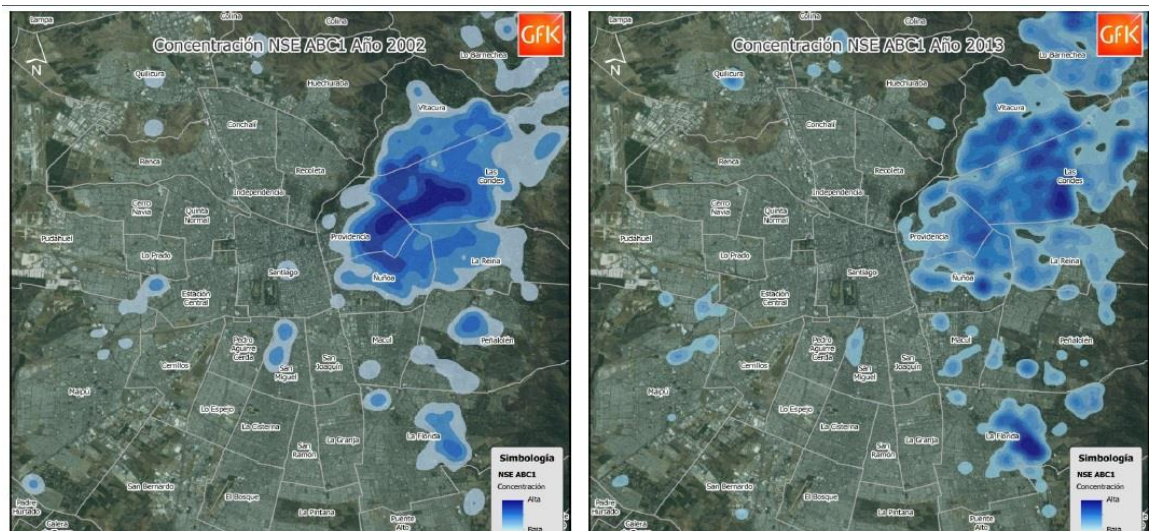
✓Según Índice de Calidad de Vida Urbana (ICVU) las mejores comunas que tienen una mejor calidad de vida son los que a su vez presentan más personas de clase media y alta. Las principales comunas de la provincia de Santiago son:

- Ñuñoa (205,859 habitantes)
- Las Condes (292,896)
- Vitacura (95,968)
- Providencia (130,985)
- Lo Barnechea (107,895)
- La Reina (101,347)

✓Las comunas anteriormente mencionadas presentan un alto porcentaje de habitantes de clase media y alta quienes están dispuestos y en condiciones de adquirir joyas, ya sean de elevado valor o de precios más cómodos.

✓En la imagen N° 4.1 se presenta las zonas de nivel socioeconómico A, B, C1 en la región metropolitana entre los años 2002 y 2013. Existe un aumento de estos grupos en la comuna de Lo Barnechea, Vitacura, Peñalolén y La Florida.

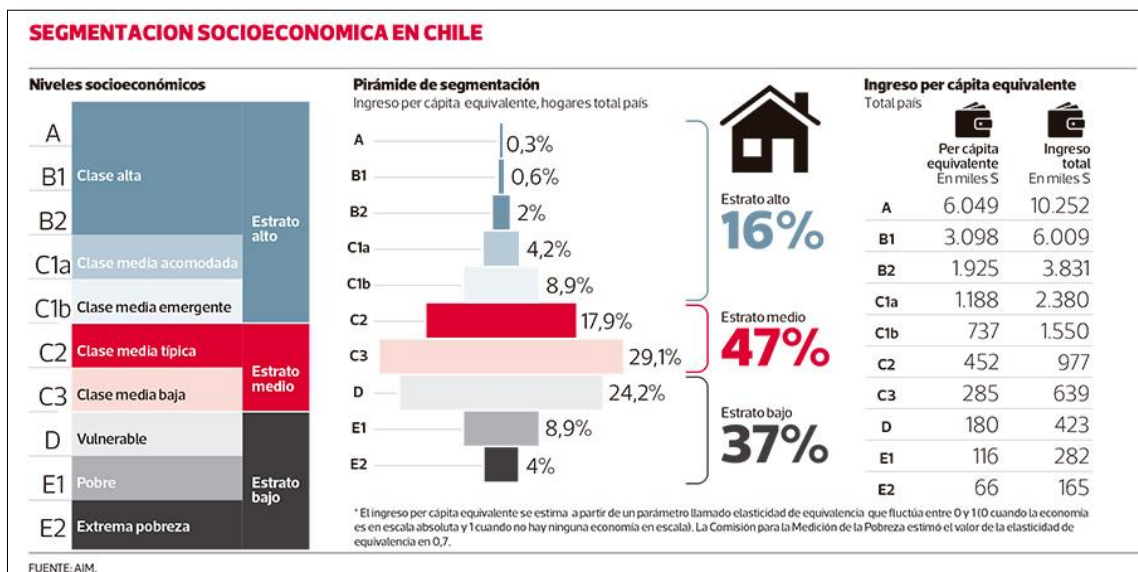
Imagen N° 4. 1: Concentración del Nivel Socioeconómico A, B, C1 entre los años 2002 y 2013



Fuente: CHILE 3D

✓En la Imagen N° 4.2 se aprecia que la clase alta y media representa el 16% de la población nacional en Chile de acuerdo al informe que realizó la asociación de Investigación de Mercados. En el ingreso del nivel socioeconómico A los ingresos superan los \$ 8,664,000.00 (Pesos Chilenos) por hogar, siendo el más alto del país con participación de 0.3% del total. La clase media ha aumentado con respecto a la de hace treinta años y eso alienta las inversiones extranjeras y las exportaciones a Chile.

Imagen N° 4. 2: Segmentación Socioeconómica en Chile, año 2015



Fuente: AIM

✓El total de habitantes de las comunas seleccionadas es 935,498 personas de los cuales el 70% (654,848 habitantes) de personas pertenecen a las edades entre 18 y 60 años de edad y de este grupo el 80% (523,878 habitantes) pertenece a la clase media y alta.

- Total de personas: 935,498
- Edades 18-60 Años: 654,848
- Clase media alta: 523,878

✓En el Cuadro N° 4.4, se presenta la proyección de exportación de joyería de plata de la empresa JOLIBARI en los cinco años del proyecto.

✓Para el presente proyecto se empezará con el 8% de participación y se justificará bajo las siguientes afirmaciones:

- El capital que se invertirá más el préstamo bancario permitirán cubrir el capital del trabajo para los tres primeros meses y las inversiones para el inicio del proyecto.
- Se enfocará en personas de 18 a 60 años.
- Se trabajará mediante un contrato tanto con el taller de joyería como con el cliente. Con el taller de joyería se busca el cumplimiento a

tiempo de los trabajos y con el cliente se tomará importancia en que el precio del producto no disminuirá según lo pactado en la política de precios del proyecto.

▪Se enfocará en el área comercial y marketing para lograr mejores resultados en las ventas.

Cuadro N° 4. 4: Proyección de la demanda

Año	Peso Kg	% Participación	Demanda Objetivo (Kg)
2016	1850,50	8%	148
2017	1893,20	10%	190
2018	1935,90	13%	252
2019	1978,60	15%	297
2020	2021,30	20%	404

Elaboración: propia

4.3. Análisis de la competencia

4.3.1 Análisis de la competencia local

✓Perú ha sido conocido en el sector de joyería debido a que plasmaba su historia a través de grandes diseños incaicos. Sin embargo, con el pasar de los años, el estilo ha variado y diversificado para distintos tipos de consumidores pues ingresaron varios competidores con productos cada vez más innovadores y modernos.

✓Las empresas peruanas no usan mucho el e-commerce pues no son amigables con el consumidor peruano; sin embargo, es algo que internacionalmente sí tiene mucha participación. Existen algunas empresas dentro del rubro de joyería que poseen una página bien diseñada por ejemplo “RIVIALLDI JOYERÍA”, “JOYERÍA ALDO”, “JOYERÍA ILARIA”, “ZOARA”, entre otros.

✓En el Cuadro N° 4.5 se muestra la participación de las empresas de Perú que exportan joyería de plata, dentro el cual, ARINSA es la empresa con mayor exportación de joyería de plata al mundo con una participación del 40% del total en el año 2014. Por otro lado, la empresa GROUP V&L SAC es la que mayor crecimiento ha tenido con 384% anual con respecto al año anterior logrando estar dentro de las diez principales empresas exportadoras en Perú.

✓Tres empresas ocupan el 74% del total de exportaciones: ARINSA, DESIGN QUALITY EXPORT SAC y NEW FASHION PERU SA.

Cuadro N° 4. 5: Principales empresas peruanas que exportan joyas de plata

Empresa	% Variación 13-14	% Part.
DESIGN QUALITY	- 25%	0.40
NEW FASHION	46%	0.24
IDEAS APLICADAS	18%	0.10
ALLPA	13%	0.06
NOVICA	23%	0.04
DEORO	16%	0.04
GROUPVYL	59%	0.03
NOVARA	384%	0.01
RESTO (34)	- 55%	0.01
DESIGN QUALITY	--	0.04

Fuente: SIICEX, Año 2014

✓En el cuadro N° 4.6 se muestra las principales empresas peruanas que exportaron joyería de plata en el año 2014. NEW FASHION PERU SA ha sido la empresa que más ha exportado a Chile en los últimos años con una participación del 60% en el año 2014 con un valor de exportación de US\$ 717,560.

✓IDEAS APLICADAS SA exporta a Chile debido a que tiene otra empresa instalada en ese país; por lo tanto, la mayoría de las exportaciones van dirigidas a su misma empresa en Chile mientras que un porcentaje mínimo irá a otros clientes.

✓Sin embargo, ambas empresas trabajan con la Ley 925; por lo que el presente trabajo de investigación buscará una diversificación a través del uso de la plata 925 y 950 en sus productos.

Cuadro N° 4. 6: Empresas peruanas que exportan joyas de plata a Chile

Empresas	Suma de FOB US\$	% Part.
ALAGON GIRALDO PATRICIA VERONICA	78,857	7%
ALAGON GIRALDO SONIA AMPARO	111,916	9%
ART ATLAS SRL	233	0.1%
IDEAS APLICADAS SA	280,446	23%
NEW FASHION PERU SA	717,560	60%
YOBEL SCM COSTUME JEWELRY SA	6,986	1%
Total general	1,195,998	100%

Fuente: DATATRADE, Año 2014

4.3.2. Análisis de proveedores

✓En Lima existen varias personas que trabajan como artesanos de joyería los cuales trabajan para un taller. El pago que recibe el artesano es por cantidad en Kg de joyas trabajadas usando la Plata y la piedra natural.

✓La empresa abastecedora de Plata Pura será la “PROCESADORA SUDAMERICANA TRADING S.A.” la cual trabaja con el precio cotizado internacionalmente. Para obtener la materia prima, es necesario estar asociado a dicha institución y la entrega es en la misma sede ubicada en Ate.

✓Por otro lado, se puede conseguir la Plata a través de joyerías o tiendas especializadas los cuales venden el material a precio internacional con un aumento o reducción en el precio; sin embargo la mayoría no cuenta con una alta oferta.

Imagen N° 4. 3: Página Web de la Procesadora Sudamericana



Fuente: PSA

✓Las piedras semipreciosas se comprará de “ARTURINSA” localizado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esta empresa tiene gran capacidad de inventario para poder abastecer a varias empresas lo cual beneficia al proyecto. El precio de las piedras naturales presentan una leve variación según el tipo y naturaleza.

Imagen N° 4. 4: Tarjeta de presentación del proveedor de piedras naturales



Fuente: Taller de Artesanía Ccahuana

4.3.3. Estrategia de la competencia

Las principales empresas exportadoras de joyería de plata son:

✓ **ARIN SA:**

Es uno de los más grandes exportadores de joyería en Perú pues usan la tecnología para mejorar la productividad tanto en plata y en oro.

Asimismo cuentan con una gran cantidad de personal altamente calificado que tiene mucha experiencia en el sector.

Por otro lado, cuentan con otros servicios como:

- Limpieza de joyería
- Refinado
- Baño galvánico

✓ **NEW FASHION PERU SAC:**

La estrategia está basada en la creación de joyería a través del uso de maquinaria (Ver Anexo 26) específicamente para cadenas, pulseras y aretes.

El casting es el proceso seleccionado para la elaboración de joyas de plata y no usa las piedras naturales para su elaboración.

✓ **DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC:**

Se basa en el diseño y fabricación de joyas Ley 925 de plata o bañadas en oro. Ha invertido mucho en maquinaria y puede realizar producción en casting t baños galvánicos que le da un acabado diferente al producto. Tiene una serie de colecciones que brinda un abanico de opciones al cliente.

Las tres empresas han perdido participación de mercado (ARINSA - 25%; DQE -46% y NFP -18%) en las exportaciones de joyería de plata al mundo entre el año 2013 y 2014 la cual pueda ser un motivo del aumento de la competencia ya sea de Perú o internacionalmente.

4.3.4. Análisis de la competencia internacional

✓ A nivel internacional, los países de los que más importa Chile es Italia, Tailandia y China que suman un total de 51.3% de participación. La concentración en estos tres países es gracias a su infraestructura, calidad y variedad en la oferta lo cual no ofrece Perú que obtuvo en el año 2014 una participación de 6.7% del total de importaciones de joyería de plata de Chile en términos de US\$ dólares.

✓ En el Cuadro N° 4.7 se presenta a los principales países que exportan joyería de plata a Chile, de los cuales Perú se encuentra en el séptimo lugar.

Cuadro N° 4. 7: Países que más exportan joyas de plata a Chile, año 2014

Exportadores	Miles de USD	Participación %
Mundo	22,768	100
Italia	4,767	20.9
Tailandia	3,772	16.6
China	3,141	13.8
España	2,739	12
México	2,216	9.7
Colombia	1,632	7.2
Perú	1,517	6.7
Panamá	1,158	5.1
Estados Unidos de América	880	3.9
Resto	946	4.1

Fuente: TRADEMAP

4.3.5. Marco legal

A. Barreras arancelarias:

Gracias al Tratado de Libre Comercio Perú-Chile, no hay pago de Ad Valorem. (La canasta de desgravación y el cronograma de desgravación a la que pertenece la partida arancelaria se encuentran en el Anexo 27 y Anexo 28, respectivamente).

B. Barreras no Arancelarias:

No existe presentación de certificación alguna para la exportación de joyería a Chile. Sin embargo, debe seguirse la reglamentación de la Ley Internacional de la producción de metales preciosos o joyería de acuerdo a lo que se ha establecido. Los productos de joyería deben ser

exportados de acuerdo a su ley de venta ya sea en Oro o en Plata (Anexo 29).

4.3.6. Mix comercial de la competencia

A) Producto

✓Las principales empresas de joyería a nivel internacional tienen una marca con productos competitivos. La capacidad de producción es muy alta debido a la accesibilidad a una buena tecnología, diseños (Italia) y mano de obra barata con excelentes acabados (Tailandia, China) los cuales han beneficiado a la competencia internacional.

✓Otro aporte a este sector es la concentración de diseñadores en los últimos años, lo que ha creado la diversidad en los productos que son reconocidos internacionalmente por poseer diseños que van con la tendencia.

✓Las grandes empresas de joyería dan prestigio al país donde iniciaron y brindan motivación a las demás empresas a lograr alcanzar el éxito en la innovación de sus productos.

B) Precio

✓En Italia los precios son altos por la calidad en los diseños y en el trabajo de producción.

✓Por otro lado, China y Tailandia los precios son muy competitivos debido a bajos costos de producción.

C) Plaza

✓Tienen una producción y distribución con los principios de *just in time* por la cual tienen varios clientes a nivel internacional. Sus productos son importados por distribuidores que luego venden a minoristas.

✓Las grandes marcas de joyería se benefician colocando una franquicia en los países objetivos pues sus altos precios les permite vender directamente al consumidor.

D) Promoción

✓ Principalmente se usa el internet para hacer promociones (Página Web, Redes Sociales) porque los consumidores usan mucho las Webs para observar las tendencias y lo último en novedad.

4.4. Análisis FODA de la competencia

4.4.1. Fortaleza

- ✓ Reconocimiento de diseño e innovación a nivel internacional.
- ✓ Artesanos bien calificados y capacitados para la producción.
- ✓ Centros educativos que forman y capacitan a joyeros.
- ✓ Producción a economía de escala.
- ✓ Acceso a canales de internet.
- ✓ Tradición en joyería.
- ✓ Mano de obra barata

4.4.2. Debilidad

- ✓ Insuficiente producción de plata.
- ✓ Inestabilidad Económica.
- ✓ Copia de sus productos.

4.4.3. Oportunidades

- ✓ Aparición de mercados emergentes
- ✓ Desarrollo de una nueva tecnología
- ✓ Reducción del precio internacional de la Plata
- ✓ Tendencia de la demanda

4.4.4. Amenazas

- ✓ Aumento del desempleo.
- ✓ Estancamiento en la crisis.
- ✓ Competidores incrementan su innovación.
- ✓ Volatilidad del precio del metal.

4.5. Decisiones sobre producto

4.5.1 Características físicas del producto

✓ Todos los productos de joyas de plata Ley 950 y 925 llevarán incrustado piedras naturales. Las joyas de Ley 950 pertenecerán a la colección MYSTIC y las de Ley 925, a ULTRA. Ambas colecciones se enfocará en la innovación, el diseño, el acabado final tomando en cuenta los pequeños detalles del producto. En el Anexo 30 se exponen ejemplos de joyas con piedras naturales que se producirán para la colección ULTRA y en el Anexo 31 se muestran los de la colección MYSTIC.

Estas piezas a producir tendrán un balance entre el estilo y la delicadeza del detalle.

✓ La forma de las piedras naturales será diversa en forma y colores, logrando el brillo necesario para que las joyas luzcan atractivas.

✓ Cada joya tendrá estampado la Ley que le corresponda. Se usará un punzón para marcar la joya en la parte interior con el fin que no se note el sello cuando la persona use la joya.

✓ Asimismo, las joyas producidas se caracterizan por:

- Insumos de calidad ya que no se producirán a través de la fundición de joyas, sino a través de plata pura que no haya sido producida antes.
- Diseño e innovación, pues se tendrá en cuenta los colores de las piedras naturales para obtener joyas llamativas.
- Tendencia ya que se crearán joyas acorde a lo moda internacional.

✓ Para el presente proyecto será importante el establecer pesos fijos; sin embargo en la práctica puede haber variaciones de más o menos 3 gramos a lo mucho ya que serán hechos artesanalmente y suele ocurrir pequeños cambios en el peso. El peso que se ha establecido será para todas las joyas hechas durante los cinco años de evaluación del presente estudio.

- Arete 12 gramos
- Anillo 19 gramos

- Collares 58 gramos
- Pulseras 29 gramos
- Set de joyas 76 gramos

Cuadro N° 4. 8: Tipos de joyas a comercializar

Aretes - Colgantes		Anillos - Sortijas	
Collares		Pulseras	
Set de Joyas (Collar, Arete y Pulsera)			

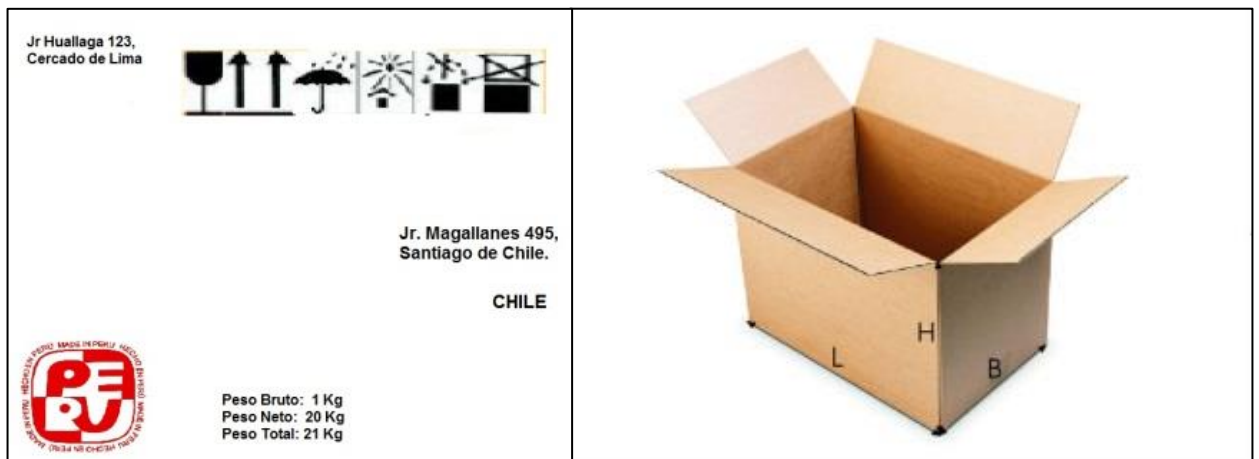
Elaboración: Propia

4.5.2. Empaque y embalaje

Esta parte es muy importante también porque se debe tener el más mínimo detalle en mantener bien sellado las joyas ya que se podría alterar el brillo. Lo necesario para tener las joyas bien selladas en su empaque son:

- Bolsas de burbuja de aire comprimido (Burbopack)
- Papel tissue
- Cajas de cartón corrugado y cinta de embalaje
- Bolsa de plástica ZIPLOC

Imagen N° 4. 5: Caja y señales del empaque



Elaboración: Propia

Una vez que se disponga de los materiales, el proceso de embalaje es el siguiente (En el Anexo 32 se muestra una imagen detallando el proceso):

- Limpiar los productos de polvo y de huellas dactilares.
 - Revisar que los juegos estén completos.
 - Las joyas son introducidas en bolsas de plástico ZIPLOC.
 - Se coloca una lámina de burbuja al fondo de la caja de cartón.
 - Se coloca la bolsa de ZIPLOC conteniendo las joyas; posteriormente, se cubre de otra lámina de burbuja de aire para luego colocar otra bolsa ZIPLOC con un artículo de joyería. Esto será sucesivamente hasta llenar la caja de cartón.
 - Al final se colocarán todo dentro de un cartón corrugado y se sella.
- Las cajas de cartón corrugado serán de medida 33cm de alto, 50cm de lado y 33 cm de base y de color entero.

4.5.3. Marca

- ✓Para llegar al nombre de “JOLIBARI” se han evaluado varios nombres para la marca entre los cuales está “JOYERÍA COLOUR”, “QUALITY JEWEL”, “FASHION SILVER”, “STONE & SILVER”.
- ✓Si bien el método tradicional para la elección de una marca tendría que describir el producto y las ventajas, pues en esta oportunidad el nombre no representa estos, ya que en lugar de eso se escogieron las

iniciales del apellido del autor (“BARI”) complementado con “JOLI” que significa hermoso y belleza.

✓Para registrar la marca se debe hacer una búsqueda del nombre pues puede ya existir en la base de datos de la INDECOPI. EN el Anexo 33 se muestra el documento de búsqueda fonética obtenido en la INDECOPI.; por lo tanto se podría registrar la marca.

✓El logo de la marca trata de reflejar personalidad, estilo y elegancia la cual acompañará durante todo el proyecto.

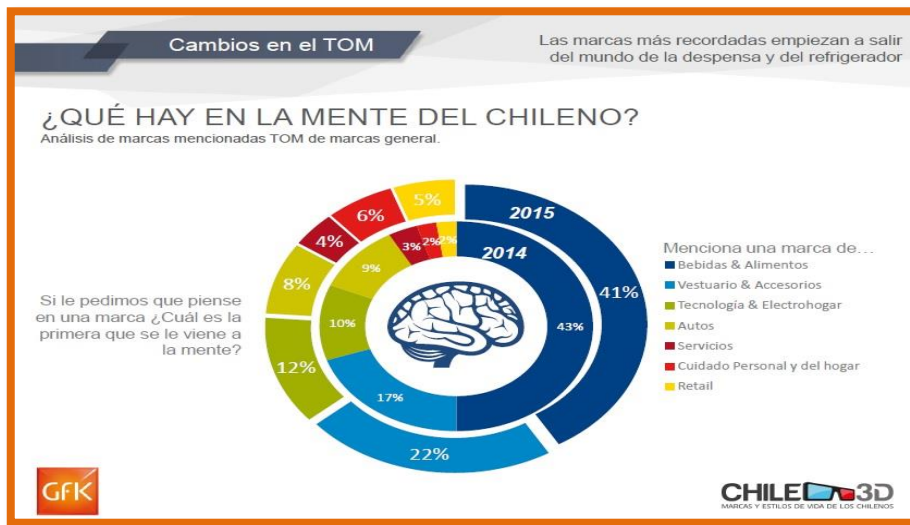
Imagen N° 4. 6: Marca de la empresa



Elaboración: Propia

✓En la Imagen N° 4.7, se encuentra un estudio de mercado por parte de la empresa CHILE 3D en el cual expone que las marcas de Vestuario y Accesorios son el segundo más recordado representado con 17% el año 2014 y 22% en el año 2015.

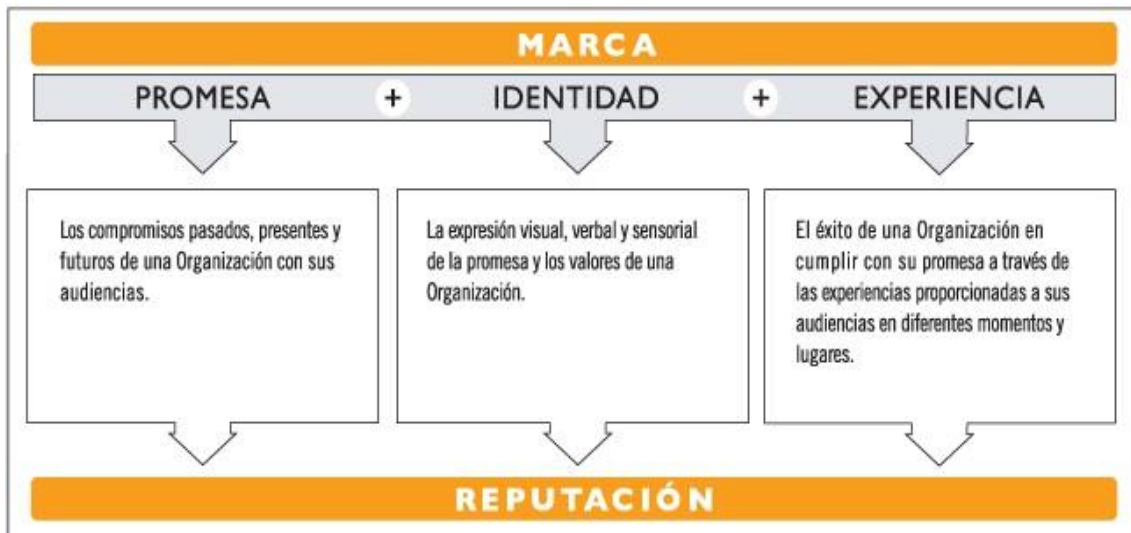
Imagen N° 4. 7: Marcas por sector mayor recordadas en Chile



Fuente: CHILE 3D

✓En la Imagen N° 4.8 se encuentran los atributos de una marca dentro de los cuales sobresale la promesa, la identidad y la experiencia. Estos tres deben combinar perfectamente para que la marca tenga una excelente reputación.

Imagen N° 4. 8: Atributos de una marca



Elaboración: Propia

4.5.4. Etiquetado

Se pondrá en las cajas de exportación la frase de “Hecho en Perú” la cual se debe presentar requisitos tales como información de la empresa, licencias y entre otros.

4.5.5. Modo de uso del producto

○El uso de la joyería siempre debe estar al alcance de la vista y no escondido pues cualquier persona que lo usa lo exhibe en el cuello, mano o en la vestimenta.

○Evitar que le caiga algo de desinfectantes a las joyas y darle mensualmente una limpieza con franelas especiales.

4.6. Decisiones sobre precio

4.6.1. Fijación de precios

Los precios estarán por debajo de la competencia y para esto se presenta en el siguiente cuadro N° 4.9 los precios de joyas de empresas peruanas que exportan a Chile.

En el siguiente enlace se puede visualizar un archivo completo en Excel en el cual se encuentra la información de todas las exportaciones de joyas de Perú a Chile entre el año 2010 y 2015.

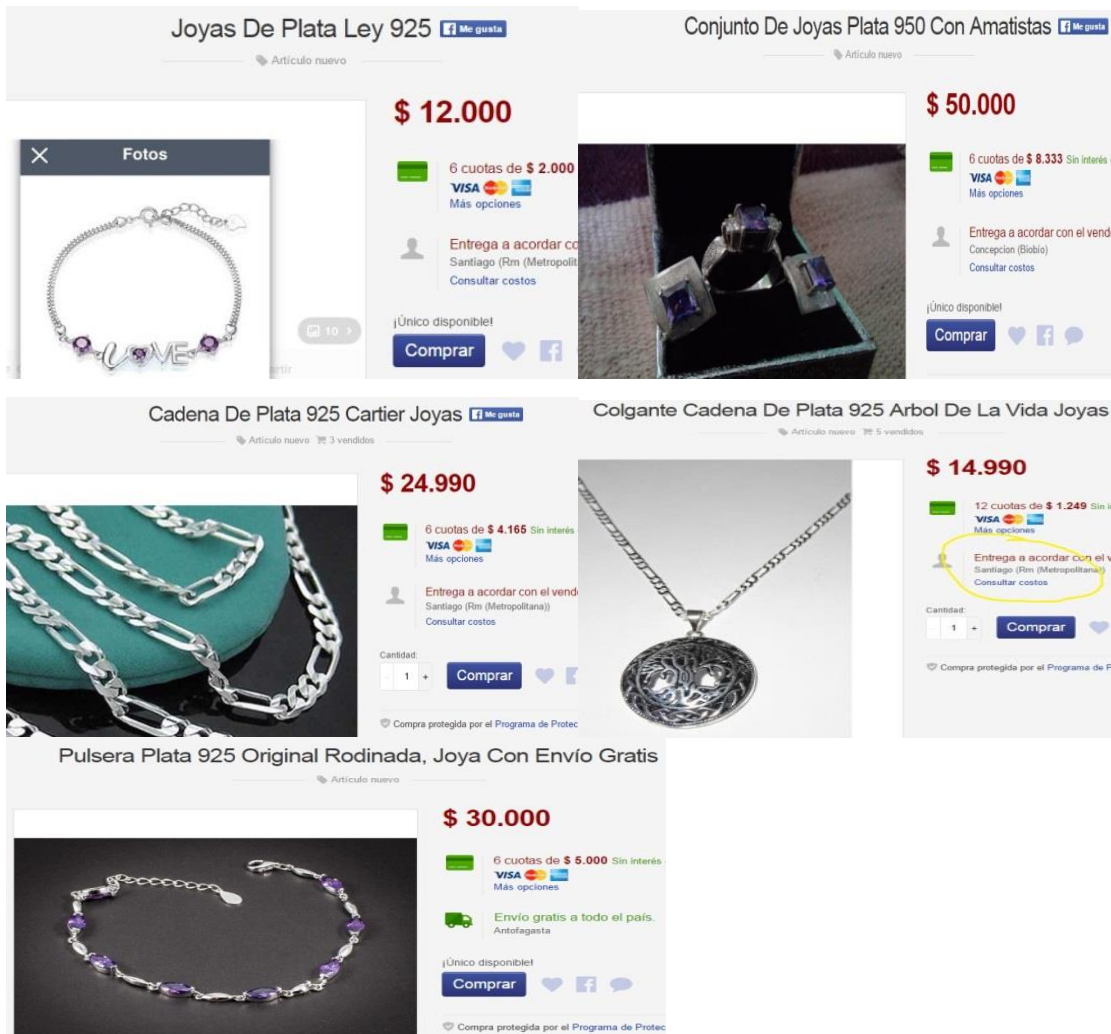
Cuadro N° 4. 9: Precios de la competencia

Exportador	Desc. Comercial	FOB US\$	Cant. Unidades Aranc. (Kilogramo)	FOB US\$ x Unidad	Cant. Unidades Comerc.
IDEAS APLICADAS SA	PULSERA DE PLATA Y PIEDRAS	170	1.54	297.50	2
PACKTOS EFECTIVAS SAC	JOYERIA DE PLATA	1,695	2.36	296.63	20
GABEL ZAMORA	PULSERA DE PLATA Y PIEDRAS,	469	9.53	149.23	11
BALIQ JOYAS SAC	PULSERAS	8,976	7.25	68.30	460
IDEAS APLICADAS SA	ARTICULOS DE HOMBRE Y MUJER	136	0.25	158.67	3
IDEAS APLICADAS SA	ARETES DE PLATA Y PIEDRAS	181	0.93	158.38	4
IMEXPORT ^ ELAZ EIRL	PULSERA CRUZADA EN PLATA 950	10,560	1.34	308.00	120
IDEAS APLICADAS SA	ARETES DE PLATA Y PIEDRAS	357	0.68	312.38	4
IMEXPORT ^ ELAZ EIRL	PULSERA OVALADA DE PLATA 950	12,460	1.79	311.50	140

Fuente: DATATRADE

Asimismo, se muestra los precios de los mismos comercializadores en Santiago de Chile a través de Internet como mercado libre en la Imagen N° 4.9. El tipo de cambio en Chile es de \$650 por dólar y los precios están por encima que nuestros productos.

Imagen N° 4. 9: Ejemplos de joyas que se venden en Chile en Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre - Chile

4.6.2. Política de pagos

✓La política de cobro y pago se realizará mediante tres modalidades:

- Usando Carta de crédito irrevocable
- A través de PayPal
- Pago con tarjeta

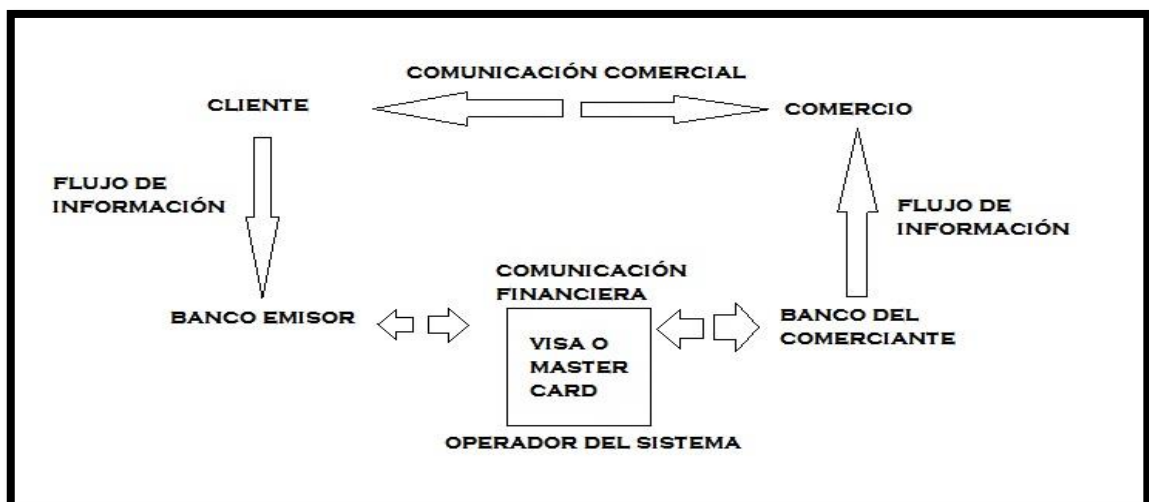
✓El uso de la carta de crédito será el tiempo de dos años debido a que brinda mayor seguridad para el exportador e importador; sin embargo, el uso de esta Carta influye en los costos finales.

✓Para el tercer año se empezará a cobrar a través de transacciones bancarias ya que existirá confianza entre el exportador y vendedor. El uso de la carta de crédito se realizará únicamente con el cliente principal ya que con este se vende las más altas cantidades.

✓El uso de PayPal (Anexo 34 se muestra las ventajas de su uso) y la tarjeta crédito o débito (VISA o MASTERCARD) se habilitarán principalmente para exportaciones minoristas los cuales compran ocasionalmente. Para ello se necesitará el abono del 100% del producto y la exportación se realizará vía DHL o FEDEX.

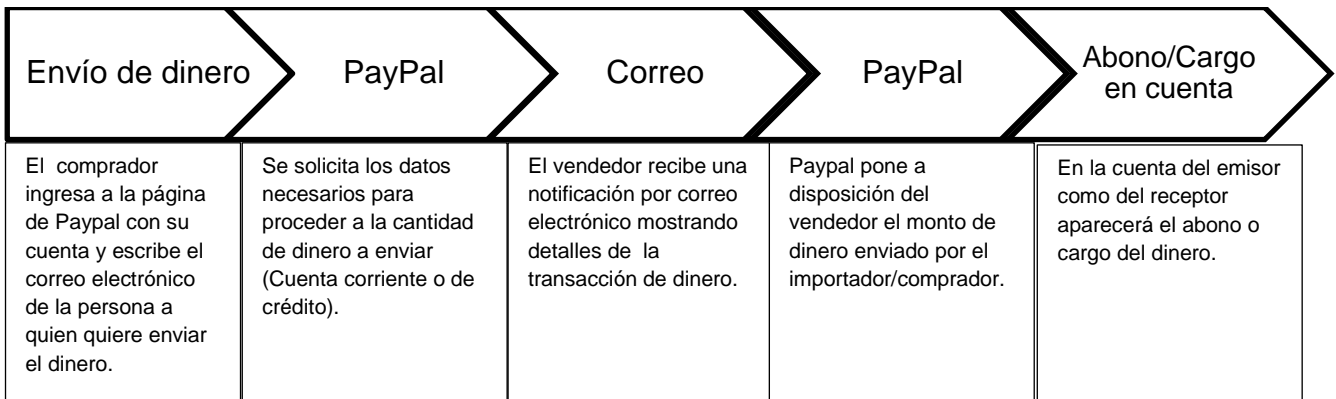
✓En el Esquema N° 4.1 y N° 4.2 se encuentra el flujo de pago y el proceso de envío de dinero de PayPal, respectivamente, el cual muestra los participantes y explica la transparencia de las transacciones para el comercio.

Esquema N° 4. 1: Flujo de pago a través de PayPal



Fuente: PayPal

Esquema N° 4. 2: Proceso de envío y recepción de dinero a través de PayPal



Fuente: PayPal

4.6.3. Política de descuento

Debido a que Chile posee una gran cantidad de consumidores que prefieren los descuentos, se realizará a partir de compras que sobrepasen los \$ 20,000 en compras.

4.7. Decisiones sobre plaza

4.7.1. Cobertura de mercado

✓Para empezar las operaciones de los primeros dos años, se trabajará con una empresa el cual cumpla con los siguientes requisitos:

- Solvencia económica
- Localizado en Santiago de Chile
- Lograr aumentar la cantidad de socios comerciales
- Tener una proyección de ventas creciente

✓Se debe encontrar un socio importante en Chile para las operaciones de exportación de joyería de plata para que cubran las producciones del año y alcanzar la participación proyectada y para esto se realizará viajes a Chile desde el primer año para visitar clientes y profundizar el mercado de joyas de plata en ese país.

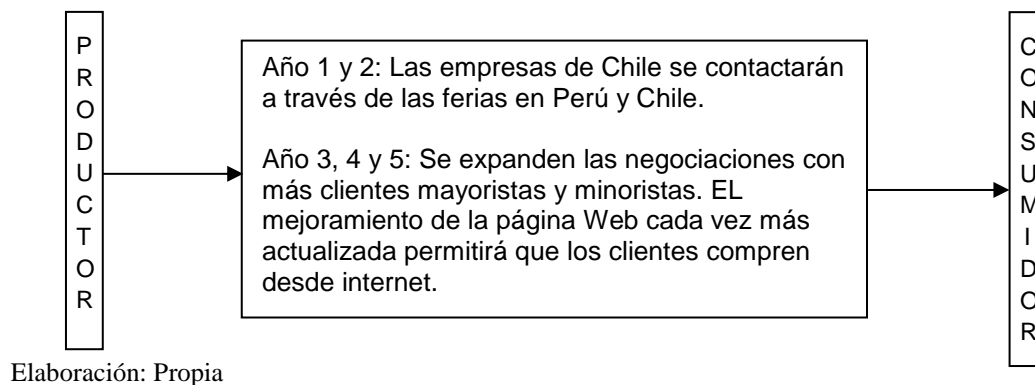
✓Se planteará el plan de negocio al cliente sobre los precios y cantidad de exportación para poder trabajar durante varios años.

✓La empresa seleccionada será “IMPORTADORA DE JOYAS DE CHILE” se encuentra localizado en Santiago de Chile, Avenida Ricardo Lyon 356.

✓Se ofrecerá los productos a través de la Página Web y se difundirá dicha web a través de revistas y diarios importantes que se comercializan en Santiago de Chile.

✓Desde el primer año se tendrá presencia en ferias y misiones comerciales las cuales se tendrá comunicación con ADEX y PROMPERU para inscribirse en dichos eventos los cuales permitirán conocer más el mercado internacional sobre todo el de Chile.

Esquema N° 4. 3: Estrategia de distribución



Elaboración: Propia

4.7.2. Logística

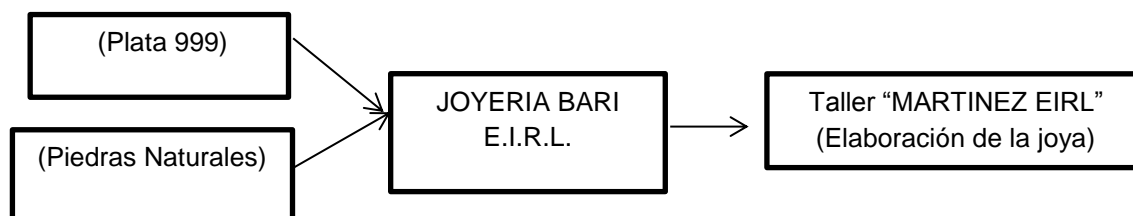
Los artículos y joyas de plata son distribuidos en tiendas especializadas y en las tiendas ubicados en los centros comerciales debido a que los chilenos les gustan encontrar sus productos en un lugar donde pueden encontrar variedad.

A. Logística de entrada:

Las empresas proveedoras serán PROCESADORA SUDAMERICANA (En el Anexo 35 está la presentación del producto el cual viene un Kilogramo por bolsa) y ARTURINSA las cuales brindarán la Plata y las piedras naturales, respectivamente. Se debe ir hasta las instalaciones de los proveedores para poder adquirir los insumos necesarios para la exportación del mes para lo cual el

transporte será a través del transporte privado. Una vez obtenido la materia prima, se enviará lo necesario para la producción al taller MARTINEZ E.I.R.L.

Esquema N° 4. 4: Participantes de la logística de entrada



Elaboración: Propia

B. Logística de salida:

La aduana de salida será la Aérea del Callao debido a que es el envío común para la salida de la joyería de plata de Perú al extranjero. En el Cuadro N° 4.10 se observa que la Aduana Aérea del Callao representa el 99.1% del total de lo exportado al mundo en joyas de plata principalmente porque brinda seguridad, fluidez aduanera y costos.

Para las exportaciones a Bolivia principalmente pasa por Desaguadero y para los envíos a Colombia pasan por la aduana de Tumbes.

Cuadro N° 4. 10: Exportación de joyas de plata de Perú, según Aduana

Aduana	Suma de FOB US\$(*)	Porcentaje
AEREA DEL CALLAO	476,306	99,1%
DESAGUADERO	529	0,1%
MARITIMA DEL CALLAO	3,135	0,7%
TUMBES	507	0,1%
Total general	480,478	100,0%

Fuente: DATATRADE, SUNAT

(*) AÑO 2014

Debido a que las exportaciones sobrepasan los \$ 2,000 en valor FOB, será obligatorio contar con los servicios de un agente de aduanas el cual para esta oportunidad será "CASOR ADUANERO S.A.C.". Este se encargará de operar las gestiones respectivas para lograr la

exportación del producto. El costo del servicio es 1.6% sobre el total del Valor FOB exportado.

La empresa de transporte seleccionada para enviar alta cantidad de joyería será “LATAM AIRLINE GROUP S.A.” debido a la seguridad en el manejo y por otro lado FEDEX se seleccionará para el envío de productos de muestras o pequeñas cantidades que son directamente para los consumidores.

A continuación, se explica las operaciones de exportación aérea de joyería de plata a Chile:

❖ **JOYERIA BARI E.I.R.L. (PRODUCTOR-EXPORTADOR):**

-Emisión de documentos: Factura Comercial (a nombre del importador), PACKING LIST, certificación de origen, datos del importador, datos del exportador, certificado de calidad del producto y certificado de garantía.

-Solicitar reserva para el vuelo requerido.

-Entregar los documentos al Agente de Aduanas.

❖ **CASOR ADUANERO S.A.C. (AGENTE DE ADUANAS)**

-Recibe los documentos emitidos por el exportador.

-Presenta los documentos a Aduanas y numera la DAM seleccionando ser una exportación definitiva.

❖ **TALMA (ALMACÉN)**

-Recibe la notificación del exportador con información de las fechas de despacho del producto. (Anexo 36 se muestra el costo de almacenaje).

-Envía las joyas envasado en cajas de cartón al almacén portuario.

❖ **LATAM AIRLINE GROUP S.A (TRANSPORTISTA)**

-Revisar la mercancía y apuntar en la casilla 14 de la DAM información del embarque tales como el peso, cantidad, fecha y hora, terminando con colocar su sello y firma.

-Despachar la mercadería como máximo diez días después de haber numerado la DAM.

❖ **IMPORTADORA DE JOYAS DE CHILE (CLIENTE)**

- Recibe vía correo la factura, certificado de origen, packing list.
- Retira las joyas de plata de la Aduanas en Santiago de Chile.

C. Logística Inversa:

Principalmente, trata sobre el reciclaje de las joyas que no se lograron vender por algunas fallas o por el tipo de diseño por lo que pasan a fundirse nuevamente para poder elaborar otro tipo de joyas. Este procedimiento se repetirá siempre y cuando las joyas no contengan soldadura pues hace bajar levemente la calidad del producto al fundirlo.

Para poder disminuir el porcentaje de productos cambiados o devueltos se exportará productos nuevos o aquellos que el cliente tenga dudas bajo el Régimen de exportación Temporal pues permite exportar el producto y volver a importarlo sin el pago de impuestos.

4.7.3. Flete aéreo

Se contará con dos empresas de transporte aéreo los cuales tienen experiencia en el envío al extranjero de joyería de plata las cuales con FEDEX y LAN.

✓ FEDEX posee experiencia en el envío de mercadería valorada y deja el producto en la dirección del importador usando el código postal de 8320000 para Santiago de Chile. El precio que cobra varía según el Peso de la mercadería el cual como máximo puede ser de 5Kg. Los precios son los siguientes:

- 1 Kg a USD 128
- 3 Kg a USD 199
- 5 Kg a USD 270

✓ Por otro lado, LAN Cargo cobra USD 35 por envío y se puede hacer el seguimiento de la carga desde Internet manteniendo el seguro del caso. Sin embargo, LAN lo reciben como carga general y la cantidad de envío pueden ser altas.

✓Si algún cliente desea enviarlo mediante LAN para reducir costos, los riesgos pasarán al comprador y este envío se empleará para altas cantidades. Asimismo, FEDEX se empleará para pequeños envíos vendidos directamente a los consumidores a través de la página web.

4.8. Decisiones sobre promoción

4.8.1. El mensaje

✓Se hará énfasis en los diseños innovadores, el trabajo a tiempo, pasión por el trabajo y elaboración de los productos tratándose de diferenciar de la competencia.

✓El mensaje que se tendrá sobre la empresa será: “Los productos que realizamos no sólo es joyería; es un estilo de vida; es diseño; es un nuevo concepto que nos lleva a crear arte en plata a base de las nuevas tendencias”.

✓Asimismo transmitir al cliente y consumidor que la empresa JOLIBARI ofrece la garantía de que los precios están acorde a la calidad de los productos.

4.8.2. Posicionamiento

La empresa estará posicionada en el mercado chileno como una de las mejores en diseños innovadores sin dejar de lado la calidad en el acabado. Asimismo, ser una empresa reconocida por el trabajo en calidad y variedad de productos de joyería de plata para mujeres.

Asimismo para tener un correcto posicionamiento se especificará la segmentación de mercado en el Cuadro N° 4.11:

Cuadro N° 4. 11: Variables de la segmentación para la población de Chile

Bases de la Segmentación	Variables de la segmentación	Desglose
Geográfica	región tamaño	Ciudad Santiago de Chile 6,100,00 habitantes
Demográfica	género edad ingresos	hombres y mujeres de 18 - 60 años \$ 800,000 mensual (Peso Chileno)
Psicográfica	estilo de vida necesidades	Sofisticados Calidad, servicio, precio/valor
De conducta	compra directa compra indirecta selectiva frecuencia de uso	Facebook, Correo, teléfono Tiendas, establecimientos Uso frecuente

Fuente: Euromonitor

El nivel socioeconómico al que pertenece el público objetivo es del A, B, C1 entre los 18 a 60 años que se ubican en la provincia de Santiago de Chile.

4.8.3. Penetración de Mercado

Para obtener mayor participación de mercado en Chile se tendrá que realizar visitas al país de destino, folletos y catálogos de la empresa, tarjetas de presentación, obsequios a clientes potenciales en fechas importantes, reunión de empresas de joyería chilenas en hoteles, correos masivos a clientes, el uso de panales publicitarios y página web.

a) Visitas al país de destino

Las visitas serán para la feria de joyas, misiones comerciales y para las reuniones en el país de destino y las fechas serán los meses de Mayo y Setiembre respectivamente. La estadía será de cinco días para las ferias y misiones comerciales y de 3 días para las reuniones. Existe un límite de monto de \$ 5,000.00 en el valor del equipaje; sin embargo para el envío de muestras se exportará bajo el régimen de exportación temporal el cual no hay un límite de monto y se anula el pago de impuestos en el reingreso al Perú. El presupuesto del viaje más estadía es de \$ 1,500.00 para cinco días y de \$ 1,200.00 para un viaje de tres días. Los precios de pasaje se detallan en el Anexo 37.

b) Catálogos y folletos

El costo promedio es de \$1,300 en el cual se producen 1000 folletos incluidos con la toma de fotografía. Los catálogos tendrán como portada la marca “JOLIBARI” y en el contenido se expondrá las joyas de las colecciones de ULTRA y MYSTIC.

c) Tarjeta personal de presentación

La tarjeta de presentación será para el gerente y el jefe comercial el cual brindará información personal y facilita para la obtención de más contactos. De esta forma, los clientes y los potenciales clientes consiguen contactar fácilmente con la empresa para adquirir sus productos y servicios. Estas tarjetas se usarán desde el primer año de operación.

Imagen N° 4. 10: Tarjeta de Presentación



Elaboración: Propia

d) Obsequios

Se dará obsequios a clientes potenciales para brindar una impresión favorable y también a algunos clientes que participen en alguna campaña o concurso que se comunicará a través de las redes sociales y página web. Los concursos se realizarán los meses de Abril y Setiembre, y los obsequios el mes de diciembre.

e) Reunión con empresas en Chile

Las reuniones se llevarán a cabo en el Hotel Marriott, ubicado en la comuna de Los Condes, una vez al año en Abril. Esta reunión será en día único en el cual se brindará coctel para los invitados mientras

observan los nuevos diseños en joyería. Se realizará invitación previa para 200 personas que están en el negocio de importación de joyería y para los que desean ingresar. El presupuesto del alquiler para la reunión más los cocteles es de \$ 4,000.00. En el Anexo 38 está el mapa del hotel Marriott donde se llevará a cabo las reuniones y en el Anexo 39 los precios por estadía por noche en el mismo Hotel.

f) Correos masivos

El servicio de correos masivos se realizará mediante la empresa “Santa Mail” en Chile ya que tiene base de datos de las personas que viven en Santiago de Chile. El precio es de \$ 52.00 el cual se puede observar en el Anexo 40 puesto en monedas de Peso Chileno según los distintos servicios. En las siguientes imágenes están ejemplos que los clientes recibirán por promociones o por saludo en navidad.

Imagen N° 4. 11: Ejemplo de correo en época navideña



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 4. 12: Ejemplo en el correo masivo



Fuente: Elaboración Propia

g) Paneles publicitarios

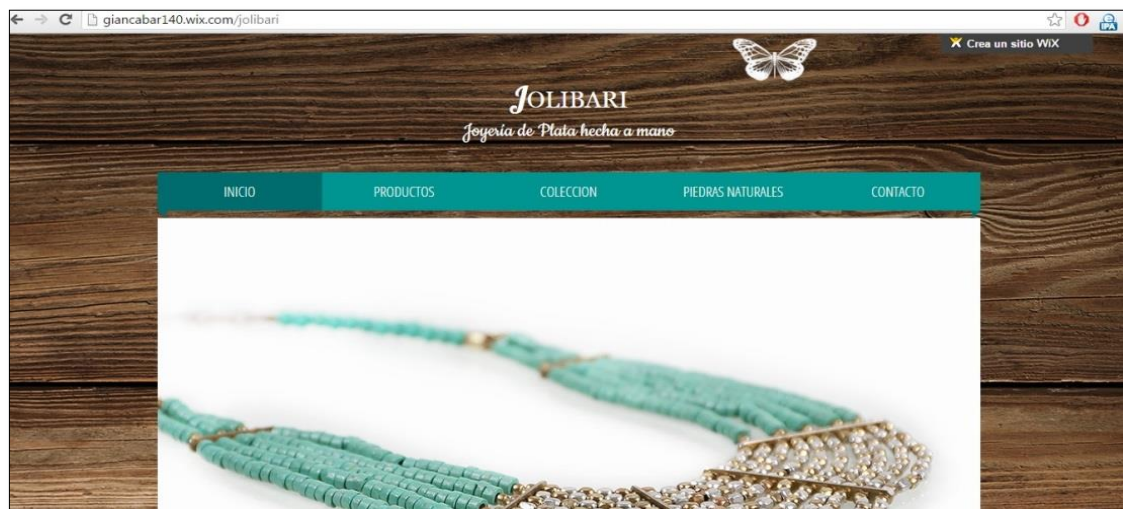
El panel publicitario estará en una avenida principal en Santiago de Chile y se llevará a cabo partir del quinto año para promocionar las joyas. El panel expondrá a una modelo usando joyas con piedras naturales incluyendo el nombre de la marca. Debido a que se usa en una avenida concurrida, el precio es de \$ 2,000.00 al mes; sin embargo brindará mayor promoción para la marca.

h) Página web

Se mandará a realizar una página web el cual brinde información de la empresa, de los productos y los precios para la comercialización. Las ventajas son:

- Transmitir una imagen más profesional
- Ser único dueño de la dirección web
- Tener uso exclusivo de la página web
- Más sencillo para recordar

Imagen N° 4. 13: Página Web para los dos primeros años



Fuente: WIX

4.9. Análisis de ranking de factores

Para esta sección se hará un análisis de países con respecto a temas macro y micro económico, logístico, costo y tiempo. Entre estos países se escogerá uno el cual es el que tiene el mejor promedio. Los países seleccionados para el análisis son Estados Unidos, Chile, Alemania, México y Colombia.

Según información de Acuerdos Comerciales y TRADEMAP, se han escogido estos países principalmente porque:

- Existe beneficio tributario para la exportación de las joyas
- Existe alta demanda de joyería de plata
- Las joyas de Perú tienen presencia en ese país.
- Son altos importadores de joyería de plata.

El siguiente cuadro demuestra que Chile es el país correcto debido a un mejor promedio en los factores de logística, macro económico, costo y tiempo.

Cuadro N° 4. 12: Análisis del ranking de factores

FACTORES	VARIABLES	Estructura	USA	Ch.	Alem.	Méx.	Co.
Factores macro económicos (30%)	Crecimiento del PIB (% anual)	3.75%	4	3	1	2	5
	Índice de facilidad para hacer negocios	3.75%	5	1	4	2	3
	Índice de valor de exportación	3.75%	1	4	3	2	5
	Índice del volumen de exportaciones	3.75%	1	2	4	3	5
	Exportaciones de bienes y servicios	3.75%	1	4	5	3	2
	Índice del valor de las importaciones	3.75%	1	4	3	2	5
	Índice del volumen de las importaciones	3.75%	2	4	1	3	5
Factores Logísticos (30%)	Importaciones de bienes y servicios	3.75%	4	5	1	2	3
	calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte	4.29%	4	3	5	2	1
	competitividad y calidad de los servicios logísticos (1= baja a 5= alta)	4.29%	4	3	5	2	1
	eficiencia del despacho aduanero	4.29%	4	3	5	2	1
	facilidad para coordinar embarques a precios competitivo	4.29%	4	3	5	2	1
	facilidad para localizar y hacer seguimiento a los envíos	4.29%	4	3	5	2	1
	frecuencia de arribo de embarques al destinatario dentro del plazo previsto	4.29%	4	3	5	2	1
Costos y Tiempos (40%)	Total	4.29%	4	3	5	2	1
	Costo de exportaciones (US\$ por contenedor)	10%	3	5	4	2	1
	Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	10%	3	5	4	2	1
	Tiempo para exportar (días)	10%	3	5	2	1	4
	Tiempo para importar (días)	10%	3	5	2	1	3
		PROMEDIO	3.11	3.91	3.53	1.91	2.44

Elaboración: Propia

CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Factores determinantes de tamaño

5.1.1. Demanda objetivo proyectado

La demanda objetivo que se obtuvo del análisis en el capítulo anterior se espera iniciar con una participación del 8% para el primer año. El Cuadro N° 5.1 resume las cantidades proyectadas de exportación para los siguientes cinco años del proyecto:

Cuadro N° 5.1: Demanda proyectada en Kilogramos

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda Objetivo (Kg)	148	190	252	297	404

Elaboración: propia

5.1.2. Participación de Mercado

✓En el Gráfico N° 5.1 se muestra los porcentajes de participación y se ha planteado empezar con 8% del total de las exportaciones peruanas de joyas de plata a Chile. Se empezará con esta cifra debido a que aparte de que se cuenta con mano de obra cualificada se tendrá contacto con clientes de Chile en las ferias comerciales.

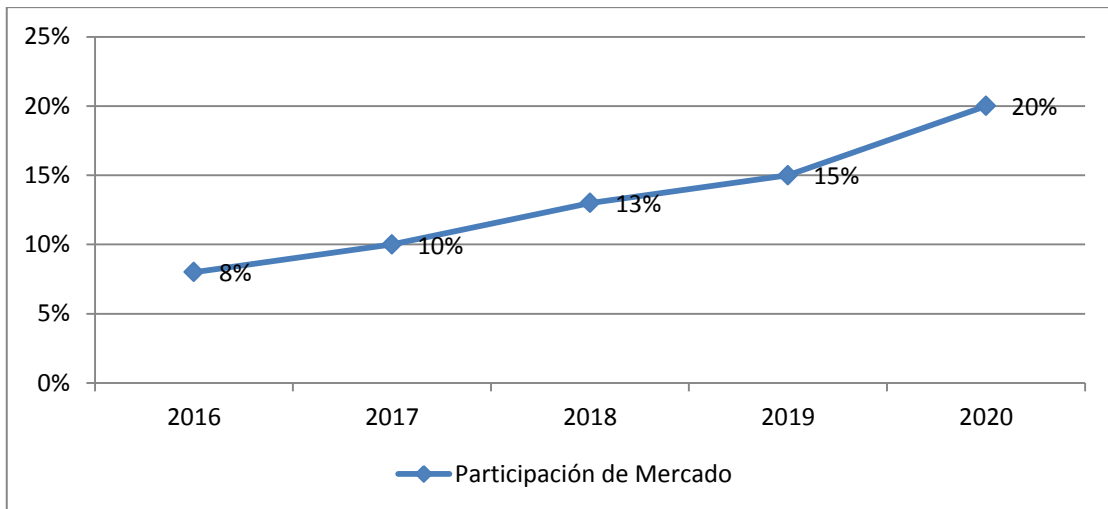
✓Para el segundo año se plantea una participación del 10% como resultado de lograr mejores negociaciones y por la proyección de un incremento en la demanda.

✓En el tercer año se espera una participación aproximada del 13% debido a que se adquirirá máquinas como la de fundición que permitirá un mejor control para el mezclado de los metales. Asimismo las estrategias de marketing y ventas beneficiarán para que la empresa aumente sus ventas.

✓En el cuarto año se espera un 15% de la participación porque la marca se va a ir consolidando en Chile gracias a la calidad y diversidad en los productos.

✓Para el quinto año la participación será de 20%, logrando un reconocimiento en Chile, se tratará de competir con empresas y marcas de otros países.

Gráfico N° 5. 1: Proyección de participación de mercado



Elaboración propia

5.1.3. Disponibilidad de insumos

✓La disponibilidad de la plata para la joyería es alta lo cual beneficia al proyecto ya que es la principal materia prima, mientras que la producción de cobre no es una de las más altas en producción; sin embargo, no es el principal insumo.

Imagen N° 5. 1: Plata y Cobre



Fuente: Propia

Las piedras naturales que usará la empresa se producen en Perú. Estas se obtienen de las minas y se puede encontrar en diversas partes de Lima de las cuales el proveedor elegido es ARTURINSA y ARTESANIA CCAHUANCA.

Imagen N° 5. 2: Piedras Naturales

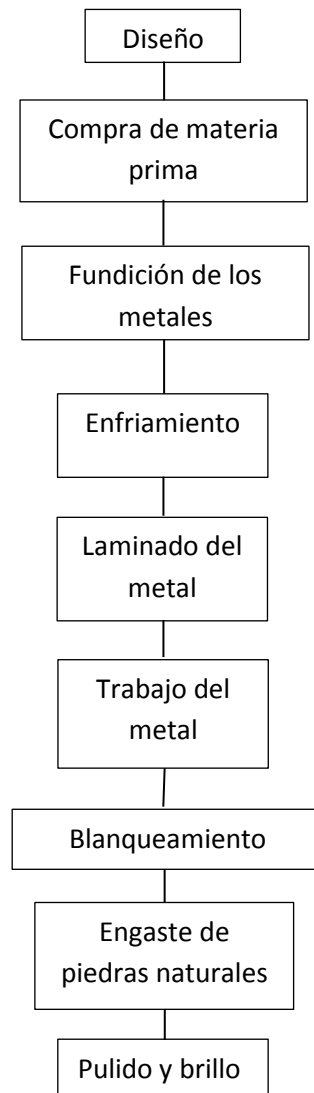


Fuente: PERU GEMS

5.2. Proceso y tecnología

5.2.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción

Esquema N° 5. 1: Proceso Productivo



Elaboración: Propia

5.2.2. Descripción de los principales procesos del proyecto

A. Diseño

✓A través de las tendencias de la demanda en el país de destino se comienza a elaborar diseños. Los diseños se realizarán mediante un software adquirido por licencia desde el inicio de las operaciones de la empresa.

B. Compra de Materia Prima

✓La plata se comprará de la PROCESADORA SUDAMERICANA TRADING SA la cual será la principal proveedora. Antes de comprar, se debe inscribir en su base de datos. Asimismo, el cobre se comprará pero de minoristas garantizados.

✓Por otro lado, las piedras naturales se conseguirán de los proveedores ya mencionados y proporcionarán las piedras naturales en grandes tamaños.

C. Fundición de los metales

✓Se pesa tanto la plata y el cobre para tener una distribución específica para obtener las leyes correspondientes.

✓La plata y el cobre se colocan en un crisol de cera o granito para pasar a altas temperaturas en el área de fundición de metales.

D. Enfriado

✓Una vez que haya cambiado a su estado líquido, se vaciará a una lingotera previamente calentada para evitar accidentes.

✓Inmediatamente después se pasará a agua helada y se obtiene un lingote de plata 950 y otro de 925.

E. Laminado del Material

✓Colocar el lingote de plata en la máquina laminadora ya sea eléctrica o manual.

✓Se debe colocar aproximadamente unas diez veces hasta obtener una lámina muy delgada para que se pueda trabajar la plata.

F. Trabajo del metal

✓Existen tres formas:

➤En primer lugar es a través de una máquina “estampadora” del cual se obtienen piezas de joyas. Este parte del proceso consiste en colocar una lámina del metal encima de la máquina la cual cortará la pieza según el molde solicitado.

➤En segundo lugar está el proceso de la “cera perdida”, que a diferencia de la estampadora, este brinda copias del producto final tales como anillos, dijes, gemelos y aretes. Se inicia con la preparación de los moldes hechos con cera para luego colocarlo en la inyectora de cera. Se coloca todos los moldes de cera a la base de la inyectora y después se recubre con yeso el cilindro y se espera a que seque. Finalmente se coloca la plata y el cobre según la Ley de joyería en el cilindro a altas temperaturas y así los metales se combinan y reemplazan a los moldes de cera, dejando varios modelos de joyas.

➤El tercer método es la producción manual en el cual el artesano usa de sus utensilios para poder producir joyas. Debido a que se producen una por una este método puede no ser beneficioso para la producción de altas cantidades a menos que se cuente con varios artesanos los cuales trabajen en un taller.

G. Blanqueamiento

✓Una vez terminado la joya se le coloca en un recipiente que contiene ácido sulfúrico para quitar las impurezas.

H. Pulido y Brillo

✓Las piezas pasas a pulirse en la máquina pulidora el cual consiste en un motor que permite girar a alta velocidad un pulidor. Se colocan sujetados con las manos las joyas en el pulidor giratorio hasta que alcance el pulido y brillo necesario.

I. Engaste de las piedras naturales

✓Hay que fijarlas en la pieza metálica de manera que luzca toda su belleza.

✓Finalmente se vuelve a pulir la joya con la piedra incrustada probando que esté firmemente engastada en el metal.

Cuadro N° 5. 2: Proceso del Proyecto

	Actividades	Días									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Operativa	Requerimiento de inventario	■									
	Cotización de insumo y Materia Prima	■	■	■							
	Aprobación de cotización	■									
	Generación de órdenes de compra	■	■								
	Seguimiento de orden de compra	■	■	■	■	■	■				
	Recepción y control de calidad de insumo y Materia Prima	■	■	■							
	Registro de entrada y almacén físico de inventario	■	■								
Logística de salida	Cliente elige producto preferido	■									
	Producto existente en stock	■									
	Generación del pedido con Contrato Compra Venta	■									
	Coordinación del envío con despachador internacional	■									
	Despachador procede al embalaje	■									
	Despachador vía LAN	■	■	■	■						
	Seguimiento de pedidos hasta llegada a destino	■	■	■	■	■	■				
	Embalaje, etiquetado, almacén	■									
	Codificación de ficha técnica y foto	■	■	■							
	Consumidor elige un producto o diseño específico	■									
	Si paga con tarjeta, se espera el correo con el Boucher escaneado; por otro lado	■									
	Si usa PAYPAL, se espera la confirmación mediante un correo electrónico.	■									
	Dependiendo del modelo se elige uno de stock o se produce	■	■	■	■						
	Se envía vía DHL o FEDEX	■									
	Se hace un seguimiento hasta que el producto llegue a su destino	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Se espera conformidad del consumidor	■	■									
Logística inversa	Devolución de pieza a partir de recepción de pedido	■	■								
	Se genera código de Autorización de devolución (CAD)	■									
	Retorno del producto a despachador internacional	■	■								
	Verificación del estado de la pieza y corroboración de queja del cliente	■	■	■							
	Procede al envío de la nueva pieza O Procede el reembolso de compra	■	■	■							

Elaboración: Propia

5.3. Localización

5.3.1. Macro localización

Para poder elegir la zona de trabajo se basa en las siguientes determinantes:

A. Proximidad de las materias primas:

En el territorio peruano existen refinadoras que operan con excelentes resultados. Está la refinería Southern Perú, que cuenta con la fundición y refinería de ILO, Oroya en Junín, Siderperú en Chimbote, Votorantim Metais con la refinería en Cajamarquilla y la refinería Procesadora Latinoamericana localizada en Ate. Las refinерías exportan la mayor parte de producción y el resto lo venden a los comercializadores locales. Por otro lado, no solo se puede adquirir de

las refinadoras, sino también de comercializadores formales si la compra no requiere de gran cantidad.

B. Disponibilidad de mano de obra

Este factor es el más importante porque influye directamente en la joyería a producirse. Es una clave de éxito debido a que se necesitan artesanos capaces para la producción y el manejo de las máquinas y equipos.

C. Cercanía a los medios de transporte

La única manera para poder exportar de forma aérea debe ser a través del aeropuerto Jorge Chávez localizado en el Callao. Otro medio como el terrestre suele usarse, pero depende de la rapidez con la que desea el cliente el producto.

D. Disponibilidad de terrenos o alquileres

Se requiere un espacio no muy grande ya que la mayoría del trabajo es artesanal e involucra solo unas cuantas máquinas pequeñas.

E. Abastecimiento de servicios

Es necesario contar con abastecimiento de electricidad ya que se necesitará para la iluminación en el trabajo de los artesanos y además para el correcto funcionamiento de las máquinas. Asimismo, el servicio de agua debe ser adecuado, constante y confiable principalmente para mantener la higiene del personal y para asegurar el correcto procedimiento de los procesos de producción.

A continuación, en el Cuadro N° 5.3 se analizará la importancia relativa de los principales factores de localización. Se necesitó codificar los nombres de los factores para poder presentarlo con mayor comodidad.

A: Proximidad de las materias primas

B: Disponibilidad de Mano de Obra

C: Cercanía de los medios de transporte

D: Disponibilidad de terrenos o alquileres

E: Abastecimiento de servicios

Cuadro N° 5. 3: Matriz de enfrentamiento

	A	B	C	D	E	Puntaje	Ponderación
A		1	1	1	1	4	33%
B	1		1	1	1	4	33%
C	0	0		1	1	2	17%
D	0	0	0		1	1	8%
E	0	0	0	1		1	8%
					Total	12	

Elaboración: Propia

A continuación están los posibles Departamentos del Perú tomando en cuenta las ventajas de las mismas donde se puede establecer la empresa

Lima

-Se encuentra la refinería Cajamarquilla y Procesadora Latinoamericana.

-Hay gran cantidad de mano de obra disponible. Hay centros técnicos como SENATI donde actualmente brindan educación sobre joyería y orfebrería.

-El puerto Jorge Chávez se encuentra localizado en el Callao y es el único puerto del país que está permitido la exportación y la importación.

-El boom inmobiliario está permitiendo la construcción de varios centros con el fin de alquilarlos aunque la densidad poblacional en el departamento es muy alto.

-Los locales en Lima tienen buen suministro de agua y luz.

Moquegua

-Se encuentra localizada la refinería Southern Perú

-La cantidad de artesanos para el trabajo es limitada y hay pocos centros de capacitación para la joyería.

-Se encuentra en el sur del país; por lo tanto, el envío de la joyería por el medio de transporte terrestre sería beneficioso en costos.

-Hay locales para alquilar debido a la baja densidad poblacional y los precios por metro cuadrado son baratos.

-El suministro de electricidad y agua es suficiente para las operaciones de producción.

Junín

-Cuenta con la refinería de la Oroya

-El número de artesanos es alto debido a que existen gran cantidad de minoristas comerciales a la joyería.

-Localizado cerca a Lima para poder ser enviado vía aérea.

-Adecuado suministro de electricidad y agua.

-Disponibilidad de locales para alquiler más alta que en Lima e incluso a precios más bajos.

A continuación se evaluará y seleccionará la localización de la empresa. En el cuadro N° 15 hay una escala que asigna puntajes a los diferentes factores según en medida de cumplimiento. Este sistema se usará para las evaluaciones macro y micro localizaciones.

-1 - Malo

-2 - Regular

-3 - Bueno

-4 - Muy Bueno

-5 - Excelente

En el Cuadro N° 5.4 se ha establecido el puntaje a base de la calificación de cada factor el cual dio como resultado el departamento de Lima.

Cuadro N° 5. 4: Ranking de factores de Macro localización

Factores	Ponderación	Calificación					
		Lima		Junín		Moquegua	
		Calif	Ptje	Calif	Ptje	Calif	Ptje
Proximidad a MP	33.3%	5	1.6	5	1.6	5	1.6
Disponibilidad de MO	33.3%	5	1.6	5	1.6	4	1.3
Cercanía de Medio Transporte	16.8%	4	0.6	3	0.5	2	0.3
Disponibilidad de alquiler	8.3%	2	0.1	5	0.4	5	0.4
Abastecimiento de servicios	8.3%	5	0.4	3	0.2	2	0.1
			4.6		4.5		3.9

Elaboración: Propia

5.3.2 Micro localización:

Ahora se tomará en cuenta la micro localización, la cual se empleará para saber en qué distrito de Lima operará la empresa. Se tomará en cuenta los distritos del Centro de Lima, Ate y Los olivos.

Centro de Lima

-Hay una distancia media de la refinería.

-Hay un alto número de artesanos para la elaboración de joyería. La mayoría cuenta con estudios técnicos mientras el resto solamente a través de la práctica.

-Localizado distante del aeropuerto Jorge Chávez por lo que se debe hacer sus precauciones para el envío de material de alto valor.

-Hay un adecuado suministro de agua y electricidad.

-Debido a la densidad poblacional, no hay una cantidad alta de locales que aseguren las operaciones.

Ate

-Cerca de la refinadora Procesadora Latinoamericana de Ate

-El número de artesanos es muy similar a la del centro de Lima.

-Se encuentra lejos del aeropuerto.

-El suministro de luz y agua es igual en toda la ciudad de Lima y con un costo fijo.

-Existen espacios para la producción industrial.

Los Olivos

-Está alejado de las principales fuentes de materia prima

-Existe un número de artesanos muy similar al centro de Lima y Ate.

-Se encuentra alejado del aeropuerto Jorge Chávez

-El suministro de luz y agua es igual en toda la ciudad de Lima

-Hay disponibilidad moderada de locales industriales.

En el Cuadro N° 5.5 se ha obtenido el puntaje para la micro localización el cual dio como resultado el centro de lima para tener las operaciones del proyecto.

Cuadro N° 5. 5: Ranking de factores de Micro localización

Factores	Ponderación	Calificación					
		Centro de Lima		Ate		Los Olivos	
		Calif	Ptje	Calif	Ptje	Calif	Ptje
Proximidad a MP	33.3%	5	1.6	5	1.6	3	0.9
Disponibilidad de MO	33.3%	5	1.6	5	1.6	5	1.6
Cercanía de Medio Transporte	16.8%	4	0.6	3	0.5	2	0.3
Disponibilidad de alquiler	8.3%	3	0.2	4	0.3	4	0.3
Abastecimiento de servicios	8.3%	5	0.4	5	0.4	5	0.4
		4.6		4.5		3.7	

Elaboración: Propia

5.3.3. Especificación del local en la situación con proyecto

✓El local se localizará en Jr. Huallaga 123 debido a que en el centro de Lima se encuentran talleres para la joyería los cuales brindan servicio y facilita los costos al no tener acceso a los altos precios de maquinaria.

✓El área del terreno es de 120m², el total del aforo es de 20 personas.

✓El local es de un piso con los siguientes ambientes:

-3 Oficinas administrativas

-1 sala de reuniones

-1 Área de Control de calidad

-2 baños

-Mesa de recepción

-Sala de espera

-Área de evacuación en caso de situaciones de desastres naturales.

5.4. Actividades Pre operativas

Antes de iniciar las operaciones, se adquirirán productos tangibles e intangibles para la empresa. A continuación se presenta el tiempo estimado para contar con todos los productos para dar el inicio de las operaciones.

5.4.1. Adquisiciones Intangibles

El plan de negocio también necesita de productos intangibles como en el caso de la tecnología para tener mejoras en los procesos administrativos y de producción como son los casos de una página web, licencias de software para diseño de joyas. El tiempo aproximado para la adquisición de estos bienes será de 5 meses por el tiempo de elaboración que demanda.

A continuación, en el cuadro N° 5.6 se muestra el tiempo para la implementación de los productos intangibles en el proyecto.

Cuadro N° 5. 6: Tiempo de adquisiciones de intangibles

		MES				
		1	2	3	4	5
Constitución Legal	Minuta de CE					
	Registros Públicos de Minuta					
	Legislación de libros contables					
INDECOPI	Búsqueda de marca					
	Registro de la marca					
Personal	Contrato diseñador y desarrollo de colecciones					
Software	Base de datos					
	Licencia y sistema integrado de gestión					
Página Web(*)	Diseño y programación					
	Búsqueda y registro de dominio					
	Videos y fotos					
Otros	Imprevistos					

(*)A partir del tercer año

Elaboración: Propia

5.4.2. Adquisiciones Tangibles

Por otro lado, dentro de las adquisiciones tangibles están el equipo de cómputo, la materia prima, muebles, materiales para el control de calidad, suministro y la remodelación y equipamiento del inmueble. El tiempo para adquirir estos bienes será de dos meses aproximadamente tal cual se muestra en el Cuadro N° 5.7.

Cuadro N° 5. 7: Tiempo de adquisiciones de tangible

		MES		
		1	2	3
Procesamiento de datos y cómputo	Computo - Laptop			
	Impresora – Fax			
	Internet			
	Teléfono - Celulares			
Materia Prima	Plata			
	Cobre			
	Piedra Natural			
Muebles y enseres	Escritorio			
	Silla			
	Útiles de oficina			
	Tarjeta de presentación			
Departamento de control de calidad	Material para limpieza de joya			
	Lupa pequeña			
	Líquidos pulidores			
Suministro	Extintor, botiquín			
Inmueble	Remodelación			

Elaboración: Propia

5.5. Requerimiento de materia prima y servicios directos

✓La materia prima para el proyecto será la plata en ley 950, 925 y las piedras semipreciosas:

- Obsidiana,
- Serpentina,
- Turquesa,
- Amatista,
- Leopardita
- Onix

✓Los servicios del artesano será:

- Elaboración de las joyas
- Incrustaciones de las piedras naturales en las joyas.

5.6. Requerimiento de insumo

- Bencina
- Plata
- Cobre

5.7. Mano de obra directa

✓El “TALLER MARTINEZ E.I.R.L.” cuenta con 8 artesanos de joyas y 3 artesanos de piedras naturales.

✓Se hacen las negociaciones para que el taller tome como prioridad a la producción del proyecto puesto que también pueden producir de otras joyerías.

✓Se hará un contrato entre el taller y la empresa el cual se tomará más precisión en los puntos de producción, precio, tiempo para que la empresa no se perjudique por las demoras en la producción del taller.

5.8. Factores indirectos de operación

- ✓El gerente general
- ✓Jefe comercial
- ✓Asistente de operación.

5.9. Requerimiento de suministro

- ✓Servicio de luz
- ✓Agua

✓Internet

✓Comunicación por teléfono y celular

5.10. Requerimiento de servicios indirectos

Todo requerimiento para servicios indirectos los dispondrá los mismos talleres de joyería debido a su maquinaria tal cual se muestra en el Anexo 41.

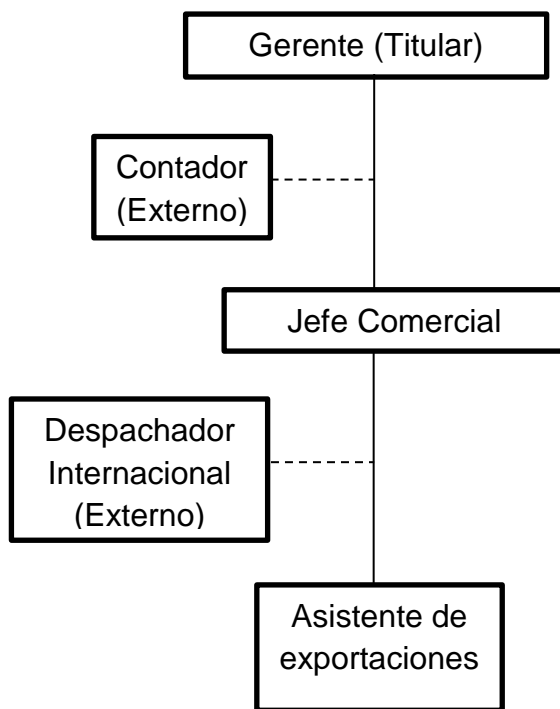
CAPITULO 6: EL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

6.1. Estructura Organizativa

La empresa con nombre “JOYERIA BARI E.I.R.L.” se basará en producir y exportar joyería a base de plata peruana con piedras naturales.

6.1.1. El Organigrama Funcional

Esquema N° 6. 1: Organigrama de la empresa



Elaboración: Propia

6.1.2. Objetivo de personal, requerimientos y perfiles

A. Objetivo de personal

-El mantener y reclutar empleados identificados con la filosofía de la empresa, el respeto por la diversidad laboral y de empleados y el respaldo para lograr la igualdad en la motivación de los empleados.

-Lograr la satisfacción de los colaboradores en su puesto de trabajo, valorando sus propuestas y conocimientos en el rubro.

-Lograr un clima laboral estable y motivado, permitiéndoles desarrollar su máximo potencial.

-Lograr que el personal esté satisfecho con su salario.

-Obtener personal identificada con la cultura y valor de la empresa.

B. Requerimientos:

-Contratación de personal se realizará según referencias y recomendaciones de expertos del rubro para los cargos administrativos. Con respecto al personal externo, la selección se hará a través de anuncios vía internet.

-Proceso de selección comprende la evaluación del perfil profesional evaluación de competencias en el rubro, conocimiento del idioma a inglés, examen psicológico y entrevista personal.

-En el proceso de reclutamiento se tomará en consideración la aptitud y el profesionalismo del colaborador.

C. Política de la empresa – Recursos Humanos

-El personal seleccionado inicia un periodo de inducción de 3 días. Aprende la política, valores y exigencias de la empresa.

-Una vez seleccionado el personal a cargo, tendrá una prueba de 3 meses en el cual se evaluará el rendimiento de la persona. En caso logre superar o dar con las expectativas se hará contrato; sin embargo si no cumple se volverá a realizar otra selección.

-Personal administrativo y gerencia tienen un horario de lunes a viernes de 8:00 a 6:00 P.M. y sábados de 8:00 a 1:00 PM con un refrigerio entre la 1:00 y 2:00 PM.

-Pago en cuenta sueldo BBVA último día útil del mes.

-La vestimenta será casual para la presencia en la oficina.

-El sueldo comprenderá de 12 sueldos mensuales trabajados, 2 gratificaciones (Julio y Diciembre), 9% de ESSALUD, AFP Prima 13%, CTS (1/2 sueldo), 15 días de vacaciones, según el Régimen Laboral Especial para Pequeña Empresa.

-Las vacaciones son previa aprobación del gerente y no serán cuando haya mucha carga laboral.

-Contador se presenta durante horario de oficina para hacer cálculos de impuestos a la renta e IGV a quien se le pagará US\$71 o S/.250 mensual.

Cuadro N° 6. 1: Descripción del personal en la empresa

Cargo	Funciones	Perfil	Tipo de Contrato	Beneficio
Gerente General	Representante legal de la empresa. Selección, contratación, evaluación de personal. Supervisión del proceso de pago Velar por el cumplimiento de política y norma. Integrar equipos de acción. Revisar cada joya producida. Estrategias para un mejor posicionamiento de la empresa.	Estudios superiores en Economía, Administración o Negocios Internacionales. Licenciado en Negocios Internacionales Nivel avanzado de inglés 5 años de experiencia en el rubro.	En planilla Contrato indeterminado	Fijo US\$573 o S/.2,000
Jefe Comercial	Control de calidad en toda la cadena de valor. Realizar investigación de nuevos mercados.	Egresado en Economía, Administración o Negocios Internacionales. 2 años de experiencia en el rubro	En planilla Contrato indeterminado	Fijo US\$487 o S/1,700
Asistente de exportación	Coordinación de despachos de pedidos. Seguimiento de los despachos hasta ser recepcionado por el cliente. Solicitud de cotización. Llevar control de inventarios.	Estudiante de últimos ciclos o egresado de la carrera de Negocios Internacionales. 1 año de experiencia	En planilla Contrato renovable	Fijo US\$257.9 o S/900

Elaboración: Propia

6.2. Visión, Misión y Valores

6.2.1. Visión

Lograr la consolidación y posicionamiento de nuestra empresa como líder en la comercialización de joyas de plata.

6.2.2. Misión

Somos una empresa que comercializa joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales, logrando la plena satisfacción de nuestros clientes a través de diseños innovadores.

6.2.3. Valores

- ✓Respeto: Condición indispensable para buena relación profesional.

- ✓Comunicación: Tenemos la obligación de comunicar. Creemos que la información implica mover y que la información mueva a las personas.

- ✓Confianza: Establecer relaciones a largo plazo en el cual se crea en los negocios entre ambos y sea ganar - ganar.

- ✓Responsabilidad: Componente motivador de empleado.

- ✓Profesionalismo: En el desempeño de las obligaciones.

- ✓Orientación hacia el servicio e innovación: Diferenciarnos de los competidores con un mejor producto y servicio al cliente.

- ✓Honestidad y transparencia: En las negociaciones y en las toda actividad y proceso de la empresa.

CAPITULO 7: ESTUDIO LEGAL

7.1. Formas Societarias

Dentro de los regímenes de formas societarias, se elegirá ser una persona jurídica debido al uso de un capital social independiente del capital personal.

Asimismo, existen varios tipos de empresas jurídicas dentro de las cuales se elegirá EIRL, logrando tener el nombre de “JOYERIA BARI E.I.R.L.”. En el Anexo 42 se muestra la disponibilidad del nombre.

A continuación se señalan las premisas de constitución de la empresa:

- Tipo de Sociedad: E.I.R.L.
- Razón Social: JOYERIA BARI E.I.R.L.
- Nombre Comercial: JOLIBARI
- Rubro: Otros tipos de venta al por menor
- Giro del negocio: Comercialización de joyas de plata
- Accionariado: El propietario es Giancarlo Barreto Rimay a un 100% al ser el único representante
- Domicilio Legal: Jr. Huallaga 123

7.1.1. Justificación de la Forma Societaria

✓La EIRL se forma por la voluntad de una persona a fin de desarrollar actividades económicas así que no se necesita conseguir otro socio para el inicio de la empresa. En el Anexo 43 está la minuta para la constitución de una EIRL.

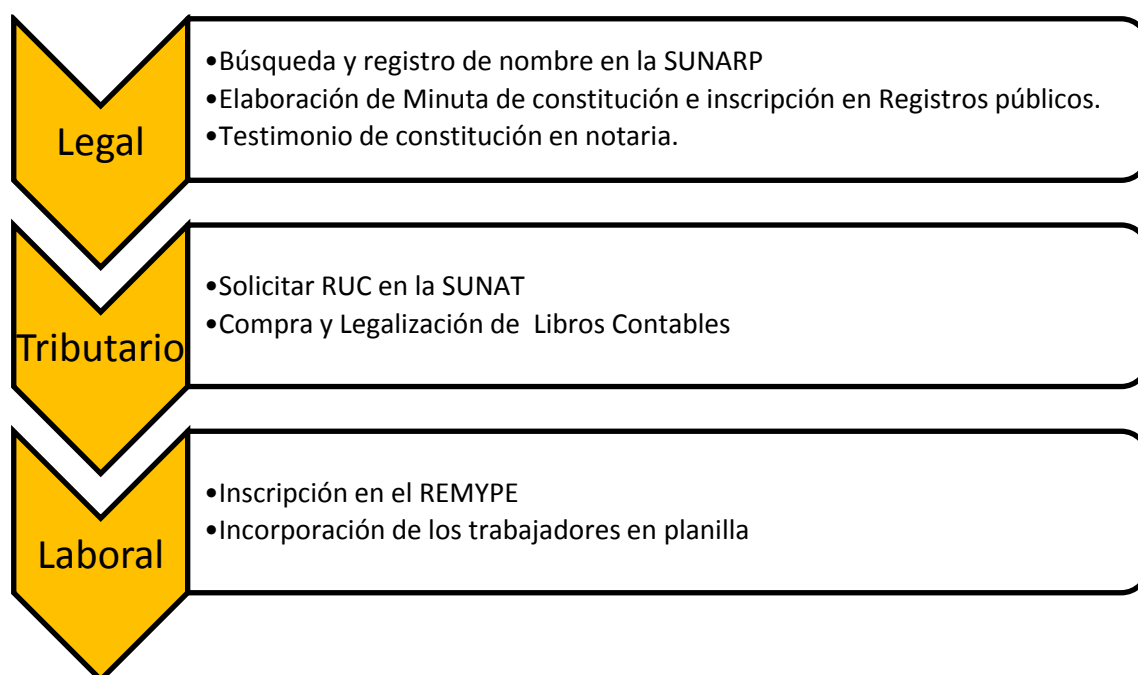
✓Al tratarse de un negocio en el cual prevalece el diferenciador para un público objetivo, no es necesario tener una compleja estructura como las sociedades con acciones.

✓La formación de una asociación podría ser recomendable en el caso de tener uno o más socios que aporten capital; sin embargo, todo el capital será aportado por una persona que en este caso sería el titular responsable.

✓El titular asume la responsabilidad de titular – gerente.

7.1.2. Flujo grama de Creación de la Empresa

Esquema N° 7. 1: Proceso de creación de una empresa en Perú



Elaboración: Propia

El presente plan de negocio se considera como pequeña empresa porque durante los años de proyección se tendrá las siguientes características:

- De 1 hasta 100 trabajadores
- Ingresos anuales mayores a 150 UIT (S/ 592,500 o US\$169,770) y no mayores a 1,700 UIT (S/.6,715,000 o US\$1,924,068). El UIT equivale a S/. 3,950 en el año 2016.
- Remuneración Mínima de S/. 750 para los trabajadores
- Jornada-Horario de 8 horas diarias o 48 horas semanales
- Personal en Planilla

Asimismo se debe considerar los gastos para el personal que incurren mensualmente:

- ESSALUD representa 9% del sueldo
- AFP Prima de 13%
- Despido laboral: 20 Remuneraciones diarias por cada año
- CTS: ½ sueldo por año de trabajo

- Gratificaciones: ½ Sueldo en Julio y Diciembre
- Derecho a 15 días de vacaciones por cada año de trabajo.

7.1.3. Legislación arancelaria-tributaria.

A. Legislación Arancelaria

Los productos que se producen y comercializan a Chile son joyas de plata la cual tiene la siguiente Sub partida Nacional: 7113110000

Según el Decreto Legislativo N° 1053 (Perú), se aprueba la nueva Ley General de Aduanas la cual explica dentro de la Nota 9 del Capítulo 71 lo siguiente sobre *artículo de joyería*:

“Los pequeños objetos utilizados como adorno personal (por ejemplo: sortijas, pulseras, collares, broches, pendientes, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres y botones de corbata, gemelos, medallas o insignias, religiosas u otras)”

“Estos artículos pueden combinarse o incluir, por ejemplo: perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas), concha, nácar, marfil, ámbar natural o reconstituido, azabache o coral.”

En un futuro se plantea importar piedras naturales o preciosas desde la India ya que presenta precios muy competitivos manteniendo estándares altos de calidad, con esto se podría obtener beneficios del régimen del DRAWBACK. De este régimen tenemos la siguiente definición:

“Régimen aduanero que permite, como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación para el consumo de las mercancías contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción.”

Por otro lado está la Tabla de Sanciones previstas en la Ley General de Aduanas las cuales son aplicables a los operadores de comercio

exterior, despachadores de aduana, consignatarios, consignantes, dueños, transportistas, agentes de carga internacional, almacenes aduaneros, empresas de servicios postales, servicios de entrega rápida y concesionarios de almacenes libres. Las infracciones pueden inhabilitar, comisar o sancionar lo cual perjudica económicamente a las empresas.

Los impuestos vigentes para la exportación de joyas de plata de Perú a Chile se han liberalizado en su totalidad (100% a consecuencia del TLC Perú-Chile), mientras que el pago del seguro está en un 3% del valor FOB.

B. Legislación Tributaria

La empresa “JOYERIA BARI E.I.R.L.” estará bajo el régimen general lo cual significa que estará afecto al impuesto a la renta (tercera categoría) e IGV. Las características de los impuestos se describen a continuación:

- Impuesto a la renta (3ra categoría) es de 27% anual (Año 2016).
- Impuesto General a las Ventas es 18% sobre las ventas.
- El pago se efectúa dentro de los tres primeros meses del año siguiente.

7.1.4. Legislación Ambiental

✓ Actualmente el Ministerio de Ambiente está incentivando una gestión de residuos sólidos y químicos dentro de las empresas la cual favorece la calidad de vida de los trabajadores.

✓ Asimismo, se está destruyendo toda maquinaria y motores que usan aquellas personas dedicadas a la minería ilegal. Hoy, la minería ilegal se presenta como una de las principales amenazas a los bosques amazónicos por ejemplo.

CAPITULO 8: FUDAMENTOS FINANCIEROS

En este último capítulo se hizo un análisis en el cual se demuestra la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta estos datos:

- Tipo de cambio: S/ 3.49 (Enero 2016)
- Préstamo bancario: 30% de la inversión inicial más capital de trabajo. El monto de préstamo será de US\$ 12,248 en dos años con una tasa de 25% anual.
- Todos los montos de dinero están expresados en Dólares Americanos (US\$)
- Constituido bajo el Régimen General, Pequeña Empresa (Venta mínima 150 UIT= US\$ 169,285 y venta máxima de 1,700 UIT= US\$1,918,571)
- UIT(2016): 3,950 e IR(Enero2016): 27%
- El Capital Trabajo inicial es para los tres primeros meses de operación
- INCOTERMS 2010

Cuadro N° 8. 1: Proyección de ventas de joyas de plata en Kilogramos

Proyección	
Año	Kg
2016	148.23
2017	189.59
2018	251.81
2019	296.83
2020	404.43

Elaboración: Propia

8.1. Estructura de costos fijos y variables

8.1.1. Costos fijos

Dentro de los costos se considera los pagos por servicio de telefonía fija, internet y Línea de Celular, el alquiler del local para las operaciones administrativas, el pago al personal y los costos para la estrategia de penetración de mercado. En el Anexo 44 se presenta detalladamente los gastos para el personal.

Cuadro N° 8. 2: Costos Fijos

COSTOS FIJOS						
CONCEPTO	MENSUAL TOTAL	2016	2017	2018	2019	2020
Internet - servicio	37.2	447.0	447.0	447.0	447.0	447.0
Teléfono - servicio	43.0	515.8	515.8	515.8	515.8	515.8
2 Planes de celular	80.2	962.8	962.8	962.8	962.8	962.8
Alquiler y Mantenimiento de local(*)	859.6	10,315.2	10,315.2	10,515.2	10,515.2	10,515.2
Pago a personal	1,418.4	17,021.1	17,021.1	17,021.1	17,021.1	17,021.1
	TOTAL	29,261.8	29,261.8	29,461.8	29,461.8	29,461.8

(*) Desde el año 2018 habrá un incremento en los gastos de electricidad por las nuevas máquinas.

Elaboración: Propia

8.1.2. Costos variables

Dentro de los costos variables está el costo de la materia prima, del servicio de producción, costos de exportación y de agente de aduanas. Este costo varía según la cantidad de producción durante los cinco años del proyecto. En el Anexo 45 se explica detalladamente el total de unidades producidas.

Cuadro N° 8. 3: Costos Variables

COSTO VARIABLE O DIRECTOS	Costo unitario variable	2016		2017		2018		2019		2020	
		Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total
MP - Piedra Naturales	0.050	56,744	2,837	72,570	3,629	96,432	4,822	113,652	5,683	154,898	7,745
MP - Plata Pura	0.559	85,635	47,887	109,519	61,243	145,530	81,381	171,518	95,913	233,764	130,722
MP - Cobre	0.009	5,709	50	7,301	64	9,702	85	11,435	100	15,584	136
Servicio de Fundición (950 - 925)	0.014	91,344	1,309	116,820	1,674	155,232	2,224	182,952	2,621	249,348	3,572
Servicio de Producción de la Plata (950 - 925)	0.573	91,344	52,346	116,820	66,946	155,232	88,958	182,952	104,844	249,348	142,893
Servicio de Tallado e incrustación de piedras	0.573	56,744	32,518	72,570	41,587	96,432	55,262	113,652	65,130	154,898	88,767
Embalaje	0.040	6,927	278	8,859	355	11,767	472	13,870	556	18,899	758
Gastos de Transporte Interno + Seguro	0.003	148,088	424	189,390	543	251,664	721	296,604	850	404,246	1,158
Gasto de Estiba	0.080	148,088	11,847	189,390	15,151	251,664	20,133	296,604	23,728	404,246	32,340
Serv. Agente Aduana FCA (1.5%)	0.015	148,088	2,221	189,390	2,841	251,664	3,775	296,604	4,449	404,246	6,064

Elaboración: Propia

Asimismo se presenta el valor de las joyas FCA-Callao (Franco Transportista) para cada año. El INCOTERM 2010 – FCA indica que el comprador es quien se hace cargo de los costos del transporte principal y el seguro, por lo que no será tomado en cuenta en el costeo. En el Anexo 46 están los factores involucrados para el costo de la joya de ley 950 y 925

Cuadro N° 8. 4: Precio del producto anual en INCOTERM - FCA

INCOTERM	Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
EXW	Costo de Producción	136,947	175,142	232,731	274,290	373,834
	Embalaje	278	355	472	556	758
	Costo total	137,225	175,498	233,203	274,847	374,593
	Utilidad	45,368	58,042	76,980	90,791	123,594
	Venta	182,593	233,539	310,183	365,637	498,187
FCA	Transporte + Seguro	424	543	721	850	1,158
	Agente Aduana (Doc.)	2,221	2,841	3,775	4,449	6,064
	Gastos Estiba	11,847	15,151	20,133	23,728	32,340
	TOTAL	197,086	252,074	334,812	394,665	537,748

Elaboración: Propia

8.2. Estructura de Inversión

La mayoría de estos costos representan todos los gastos que se han realizado antes del inicio del proyecto, mientras que hay algunos que se invertirá en el tercer año. En primer lugar se presenta la inversión intangible para la realización del proyecto y luego la inversión tangible.

Cuadro N° 8. 5: Inversión intangible del proyecto

INVERSION INTANGIBLE						
CONCEPTO	(Año 0)	2016	2017	2018	2019	2020
Registro de Marca	286.5	-	-	-	-	-
Diseño de Página Web	859.6	-	-	-	-	-
Software de Diseño de joyas	687.7	-	-	-	-	-
Estudio del Proyecto	286.5	-	-	-	-	-
TOTAL	2,120.3	-	-	-	-	-

Elaboración: Propia

Cuadro N° 8. 6: Inversión tangible del proyecto

INVERSION TANGIBLE								
CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO UNIT.	2015 (Año 0)	2016	2017	2018	2019	2020
Computadora	2	372.5	745.0	-	-	-	-	-
Laptop	1	401.1	401.1	-	-	-	-	-
Impresora	1	86.0	86.0	-	-	-	-	-
Fax	1	100.3	100.3	-	-	-	-	-
Celulares	2	114.6	229.2	-	-	-	-	-
Teléfono	1	57.3	57.3	-	-	-	-	-
Escritorio	3	257.9	773.6	-	-	-	-	-
Silla	3	14.3	43.0	-	-	-	-	-
Útiles de oficina	1	143.3	143.3	-	-	-	-	-
Tarjeta de presentación	1	57.3	57.3	-	-	-	-	-
Extintor	1	43.0	43.0	-	-	-	-	-
Botiquín	1	14.3	14.3	-	-	-	-	-
Remodelación de oficina	1	2,292.3	2,292.3	-	-	-	-	-
Mostrador	2	573.1	1,146.1	-	-	-	-	-
Archivador	1	57.3	57.3	-	-	-	-	-
Material para limpieza de joya	1	143.3	143.3	-	-	-	-	-
Lupa pequeña	2	8.6	17.2	-	-	-	-	-
Pañuelos Pulidores	50	0.6	28.7	-	-	-	-	-
Balanza	1	257.9	257.9	-	-	-	-	-
Horno de Fundición	1	830.9	-	-	-	830.9	-	-
Alicate para Crisol o Grafito	1	22.9	-	-	-	22.9	-	-
Laminador Eléctrico	1	2,292.3	-	-	-	2,292.3	-	-
TOTAL			6,636.1	-	-	3,146.1	-	-

Elaboración: Propia

8.3. Gastos Fijos

Cuadro N° 8. 7: Gastos Fijos del proyecto

GASTOS FIJOS							
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	2016	2017	2018	2019	2020
Mantenimiento de Sistema	1	57	57	57	57	57	57
Cuota Interés	12	663	7,954	7,954	-	-	-
Pago Anual de Página Web	1	14	14	14	14	14	14
Depreciación	-	-	1,327	1,327	1,642	1,642	1,642
Amortización	-	-	212	212	212	212	212
Folletos y Revistas	2	287	573	573	573	573	573
Pasajes a Chile (Ida y Vuelta)	1	259	259	259	259	259	259
Alojamiento en Hotel	1	219	219	219	219	219	219
Ferias Comerciales	1	573	573	573	573	573	573
Panel Publicitario	12	2,000	-	-	-	-	24,000
Misión Comercial	1	143	143	143	143	143	143
Correos Masivos	2	52	-	-	104	104	104
Alquiler Hotel para reunión	1	4,000	-	-	-	4,000	4,000
Fotografía	2	43	86	86	86	86	86
Certificado de Origen	2	29	57	57	57	57	57
Imprevistos (Otros)	1	287	287	287	287	287	287
TOTAL			11,762	11,762	4,227	8,227	32,227

Elaboración: Propia

8.4. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se toma en cuenta los tres primeros meses del proyecto. La producción en los tres meses iniciales será de 36.7 Kg de joyas y para poder alcanzar esta producción de joyas en ese lapso de tiempo se necesitará de \$ 20'126.33 (dólares) la cual se explica en el Cuadro N° 8.8.

Cuadro N° 8. 8: Capital de trabajo para los primeros tres meses

Año 2016	Producción Kg
Enero	15
Febrero	11
Marzo	10
Total	37

Materia Prima	(\$ Mano de obra x Gr.	Materia Prima	(\$ Gramo
PLATA	0.57	Plata 950	0.53
PIEDRA NATURAL	0.57	Plata 925	0.52
		Piedra Natural	0.05

Materia Prima	Cantidad (Gr) - Colección Mystic	Cantidad (Gr) - Colección Ultra	Cantidad total (Gr.)
PLATA	11,315.53	11,316	22,631.07
PIEDRA NATURAL	7,029	7,029	14,059
TOTAL	18,345	18,345	36,690

Materia Prima	\$ Materia Prima - Colección Mystic	\$ Materia Prima - Colección Ultra	\$ Mano de Obra total
PLATA	6,016	5,860.52	12,969
PIEDRA NATURAL	351	351	8,057
TOTAL	6,368	6,212	21,026
		TOTAL	33,605.35

Elaboración: Propia

8.5. Margen de venta:

Se muestra en el Cuadro N° 8.9 la utilidad y el margen de venta de cada artículo de joya de cada colección.

Todos los artículos presentan diferente tipo de margen ya que es conveniente tener un extra por si algún cliente desea algún tipo de

descuento. Los productos como la pulsera y los aretes son los que más margen presenta ya que son los más demandados; por otro lado, el set de joyas son los más bajos porque en este tipo de productos no habrá descuentos. Los costos unitarios de cada artículo de joya se muestran detalladamente en el Anexo 47 y esta información lo puede complementar con las ventas para hallar el margen de utilidad por artículo.

Cuadro N° 8. 9: Margen de venta

Colección	Artículo	Utilidad	Margen
MYSTIC	Arete - Colgante	3.5	35%
	Anillo - Sortija	3.2	22%
	Collares	5.5	19%
	Pulseras	9.4	44%
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	10.9	19%
ULTRA	Arete - Colgante	3.6	36%
	Anillo - Sortija	3.3	23%
	Collares	5.7	20%
	Pulseras	9.5	44%
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	11.3	20%

Elaboración: Propia

8.3. Proyección de ventas

Cuadro N° 8. 10: Proyección de Ventas de la colección MYSTIC

MYSTIC						
	Pieza de Joya	2016	2017	2018	2019	2020
PRECIO	Arete - Colgante	10	10	10	10	10
	Anillo - Sortija	14	14	14	14	14
	Collares	29	29	29	29	29
	Pulseras	21	21	21	21	21
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	57	57	57	57	57
	PRECIO TOTAL DE JOYA	132	132	132	132	132
CANTIDAD	Arete - Colgante	692	885	1,176	1,386	1,889
	Anillo - Sortija	692	885	1,176	1,386	1,889
	Collares	692	885	1,176	1,386	1,889
	Pulseras	692	885	1,176	1,386	1,889
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	692	885	1,176	1,386	1,889
	N° TOTAL DE JOYAS	3,460	4,425	5,880	6,930	9,445
PRECIO TOTAL	Arete - Colgante	6,940	8,875	11,794	13,900	18,944
	Anillo - Sortija	9,914	12,679	16,848	19,857	27,063
	Collares	19,828	25,358	33,696	39,713	54,126
	Pulseras	14,871	19,019	25,272	29,785	40,595
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	39,656	50,716	67,393	79,427	108,252
	PRECIO TOTAL	91,209	116,648	155,003	182,682	248,980

Elaboración: Propia

Cuadro N° 8. 11: Proyección de ventas de la colección ULTRA

		ULTRA				
PRECIO	Pieza de Joya	2016	2017	2018	2019	2020
	Arete - Colgante	10	10	10	10	10
	Anillo - Sortija	14	14	14	14	14
	Collares	29	29	29	29	29
	Pulseras	21	21	21	21	21
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	57	57	57	57	57
	PRECIO TOTAL DE JOYA	132	132	132	132	132
CANTIDAD	Arete - Colgante	692	885	1,176	1,386	1,889
	Anillo - Sortija	692	885	1,176	1,386	1,889
	Collares	692	885	1,176	1,386	1,889
	Pulseras	692	885	1,176	1,386	1,889
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	692	885	1,176	1,386	1,889
	N° TOTAL DE JOYAS	3,460	4,425	5,880	6,930	9,445
PRECIO TOTAL	Arete - Colgante	6,940	8,875	11,794	13,900	18,944
	Anillo - Sortija	9,914	12,679	16,848	19,857	27,063
	Collares	19,828	25,358	33,696	39,713	54,126
	Pulseras	14,871	19,019	25,272	29,785	40,595
	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	39,656	50,716	67,393	79,427	108,252
	PRECIO TOTAL	91,209	116,648	155,003	182,682	248,980

Elaboración: Propia

8.4. Punto de Equilibrio

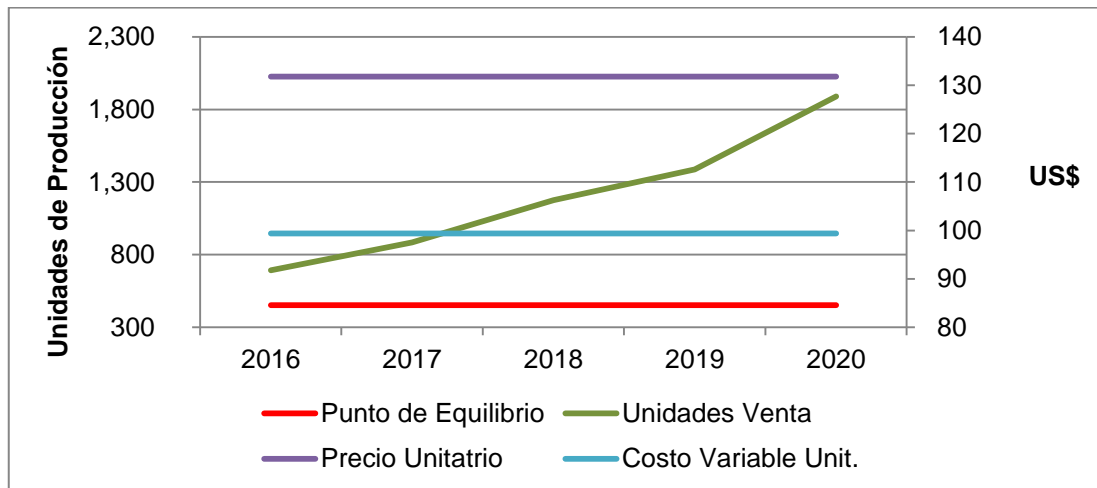
Debido a que el costo fijo es compartido por ambas colecciones de joyas el costo fijo se dividirá en dos (Para cada colección). El costo fijo total es de US\$ 22'975 y dividiéndolo entre dos se obtiene US\$ 11'487.5 el cual será la base para hallar el punto de equilibrio.

Cuadro N° 8. 12 Punto de Equilibrio MYSTIC

COLECCIÓN	MYSTIC				
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Costo Fijo	14,631	14,631	14,631	14,631	14,631
Precio Unitario	132	132	132	132	132
Costo Variable Unitario	99	99	99	99	99
PE (*)	452	452	452	452	452
N° UNIDADES DE VENTA	692	885	1,176	1,386	1,889

Elaboración: Propia

Gráfico N° 8. 1: Punto de equilibrio de la colección “MYSTIC”



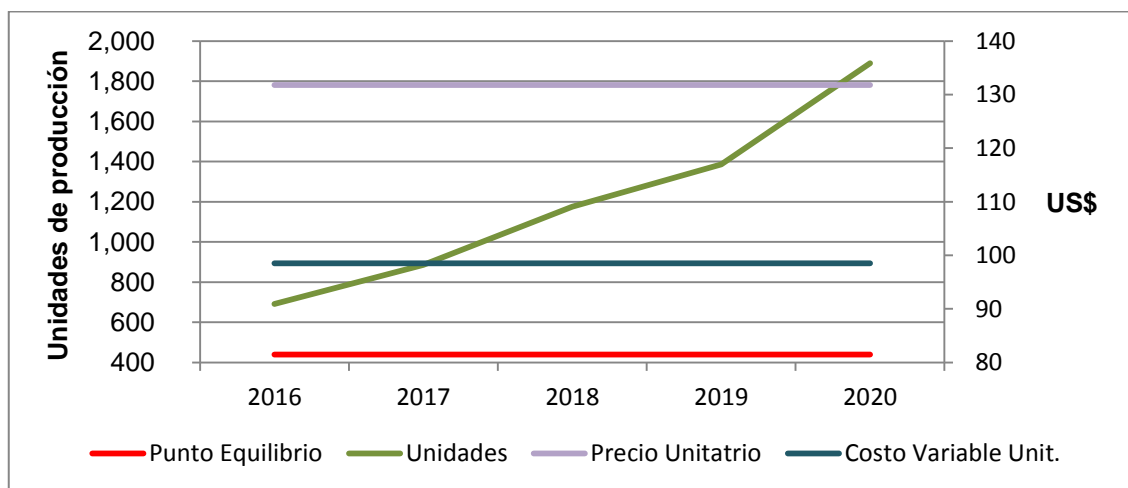
Elaboración: Propia

Cuadro N° 8. 13: Punto de equilibrio ULTRA

COLECCIÓN	ULTRA				
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Costo Fijo	14,631	14,631	14,631	14,631	14,631
Precio Unitario	132	132	132	132	132
Costo Variable Unitario	98	98	98	98	98
PE (*)	439	439	439	439	439
N° UNIDADES DE VENTA	692	885	1,176	1,386	1,889

Elaboración: Propia

Gráfico N° 8. 2: Punto de equilibrio de la colección “ULTRA”



Elaboración: Propia

8.5. Financiamiento de la inversión:

Cuadro N° 8. 14: Financiamiento de la inversión (En US\$)

INTERES					
MES	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO FINAL
0					12,709
1	12,709	239	- 424	- 663	12,284
2	12,284	231	- 432	- 663	11,852
3	11,852	222	- 440	- 663	11,412
4	11,412	214	- 448	- 663	10,964
5	10,964	206	- 457	- 663	10,507
6	10,507	197	- 465	- 663	10,042
7	10,042	188	- 474	- 663	9,568
8	9,568	180	- 483	- 663	9,085
9	9,085	171	- 492	- 663	8,593
10	8,593	161	- 501	- 663	8,091
11	8,091	152	- 511	- 663	7,581
12	7,581	142	- 520	- 663	7,060
13	7,060	133	- 530	- 663	6,530
14	6,530	123	- 540	- 663	5,990
15	5,990	112	- 550	- 663	5,440
16	5,440	102	- 560	- 663	4,880
17	4,880	92	- 571	- 663	4,309
18	4,309	81	- 582	- 663	3,727
19	3,727	70	- 593	- 663	3,134
20	3,134	59	- 604	- 663	2,530
21	2,530	47	- 615	- 663	1,915
22	1,915	36	- 627	- 663	1,289
23	1,289	24	- 638	- 663	650
24	650	12	- 650	- 663	- 0

MONTO (US\$)	12,709
MONTO (S/.)	44,353
MESES	24
TEA	25%
TEM	2%

Elaboración: Propia

8.6. Flujo de caja económico (TIR y VAN)

Cuadro N° 8. 15: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS		182,418	233,295	310,006	365,364	497,960
COSTOS		166,487	204,759	261,330	302,735	401,911
U BRUTA		15,932	28,536	48,675	62,628	96,049
GASTOS		11,759	11,759	4,227	8,227	32,227
DEPRECIACION - AMORTIZACION		1,539	1,539	1,854	1,854	1,854
UAI		2,633	15,238	42,595	52,548	61,969
IMPUESTOS (27 %)		711	4,114	11,501	14,188	16,732
UT NETA		1,922	11,124	31,094	38,360	45,237
DEPRECIACION		1,327	1,327	1,642	1,642	1,642
INVERSION	8,756					
CAPITAL DE TRABAJO	33,605					
FC ECONOMICO	- 42,362	3,250	12,451	32,736	40,002	46,879
INTERESES		1,612	623	-	-	-
AMORTIZACION DE DEUDA		- 5,648	- 7,060			
PRESTAMO	12,709					
FC FINANCIERO	- 29,653	- 787	6,014	32,736	40,002	46,879

Ke	Cok	VAN E	VAN F	TIR E	TIR F
25%	25%	17,167	22,502	37%	45%

Con el modelo de Valoración de Activos Financieros se determinó el costo de oportunidad de capital.

CAPM	24.7%
Rf	45%
B	85.0%
Rm	24.8%
Rp	3.0%

Damodaran	Beta	85.0%
BCR	Riesgo país	3.0%
Bloomberg	RF	4.5%
Bloomberg	RM	24.8%

Elaboración: Propia

8.7. Balance General

Cuadro N° 8. 16: Balance General

BALANCE GENERAL							
	CONCEPTO	Pre-proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO	Caja y Bancos	42,362	5,146	23,422	63,404	77,836	91,496
	Activo fijo		6,636	6,636	9,782	9,782	9,782
	Depreciación Acumulada		1,539	1,539	1,854	1,854	1,854
	Inversión Fija Intangible		2,120	2,120	2,120	2,120	2,120
	Total Activo	42,362	12,363	30,639	73,453	87,885	101,545
PASIVO	Pasivo No Corriente (Préstamo bancario)	44,353	7,951	7,951	-	-	-
	Total Pasivo	44,353	7,951	7,951	-	-	-
PATRIMONIO	Capital Social	- 1,991	2,489	11,565	42,359	49,525	56,308
	Utilidades		1,922	11,124	31,094	38,360	45,237
	Total Patrimonio	- 1,991	4,412	22,688	73,453	87,885	101,545

Elaboración: Propia

8.8. Estado de ganancias y pérdidas

Cuadro N° 8. 17: Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	182,418	233,295	310,006	365,364	497,960
(-) Costo de Producción	166,487	204,759	261,330	302,735	401,911
Utilidad Bruta	15,932	28,536	48,675	62,628	96,049
(-) Gastos Administrativos y Ventas	11,759	11,759	4,227	8,227	32,227
EBIDTA	4,173	16,777	44,449	54,402	63,823
(-) Depreciación / Amortización	1,539	1,539	1,854	1,854	1,854
EBIT	2,633	15,238	42,595	52,548	61,969
(-) Impuesto a la Renta (28%)	737	4,267	11,927	14,713	17,351
Resultado del Ejercicio	1,896	10,971	30,668	37,834	44,617
Resultado Acumulado	1,896	12,867	43,535	81,370	125,987

Elaboración: Propia

8.9. Análisis de sensibilidad:

En esta última parte del análisis financiero, se presenta el análisis de sensibilidad el cual demuestra que tan sensible son los resultados del VAN y la TIR si se presentan variaciones en algunas variables. En el Cuadro N° 8.18 se presentan los datos de sensibilidad y las variables a tomar son:

- a)El costo de la plata ya que es la principal materia prima
b)El precio final de la joya
c)La cantidad exportada. Para esta variable se ha tomado solo el primer año.

Cuadro N° 8. 18: Cuadros de Análisis de sensibilidad

Variación	Costo de la Plata	VAN E	VAN F	TIR E	TIR F
-30%	0,33	69,185.14	73,879.06	77%	93%
-20%	0,38	52,973.40	57,816.75	64%	78%
-15%	0,40	44,867.53	49,785.59	58%	70%
-10%	0,43	36,761.66	41,754.44	52%	63%
-5%	0,45	28,655.79	33,723.28	46%	55%
0%	0,47	20,549.36	25,691.57	40%	48%
+5%	0,50	12,444.05	17,660.97	34%	41%
+10%	0,52	4,338.18	9,629.82	28%	34%
+15%	0,54	- 3,767.69	1,598.66	22%	26%
+20%	0,57	- 11,873.56	- 6,432.49	15%	19%
+30%	0,62	- 28,085.30	- 22,494.80	1%	2%

Variación	N° Kg	VAN E	VAN F	TIR E	TIR F
-30%	904	- 147,925	- 142,783	-45%	-55%
-20%	1033	- 91,627	- 86,485	-28%	-34%
-15%	1097	- 63,478	- 58,335	-16%	-18%
-10%	1162	- 35,329	- 30,186	-10%	-10%
-5%	1226	- 7,180	- 2,037	19%	23%
0%	1291	20,549	25,692	40%	48%
+5%	1355	49,119	54,261	60%	72%
+10%	1420	77,268	82,410	78%	95%
+15%	1485	105,417	110,559	95%	117%
+20%	1549	133,566	138,708	112%	139%
+30%	1678	189,864	195,006	145%	184%

Variación	Precio	VAN E	VAN F	TIR E	TIR F
-30%	92	- 148,476	- 143,334	-39%	-45%
-20%	105	- 92,134	- 86,992	-25%	-30%
-15%	112	- 63,963	- 58,821	-15%	-19%
-10%	119	- 35,792	- 30,650	-11%	-10%
-5%	125	- 7,621	- 2,479	18%	22%
0%	132	20,549	25,692	40%	48%
+5%	138	48,720	53,863	60%	72%
+10%	145	76,891	82,034	78%	95%
+15%	152	105,062	110,205	95%	117%
+20%	158	133,233	138,375	112%	139%
+30%	171	189,575	194,717	145%	183%

Elaboración: Propia

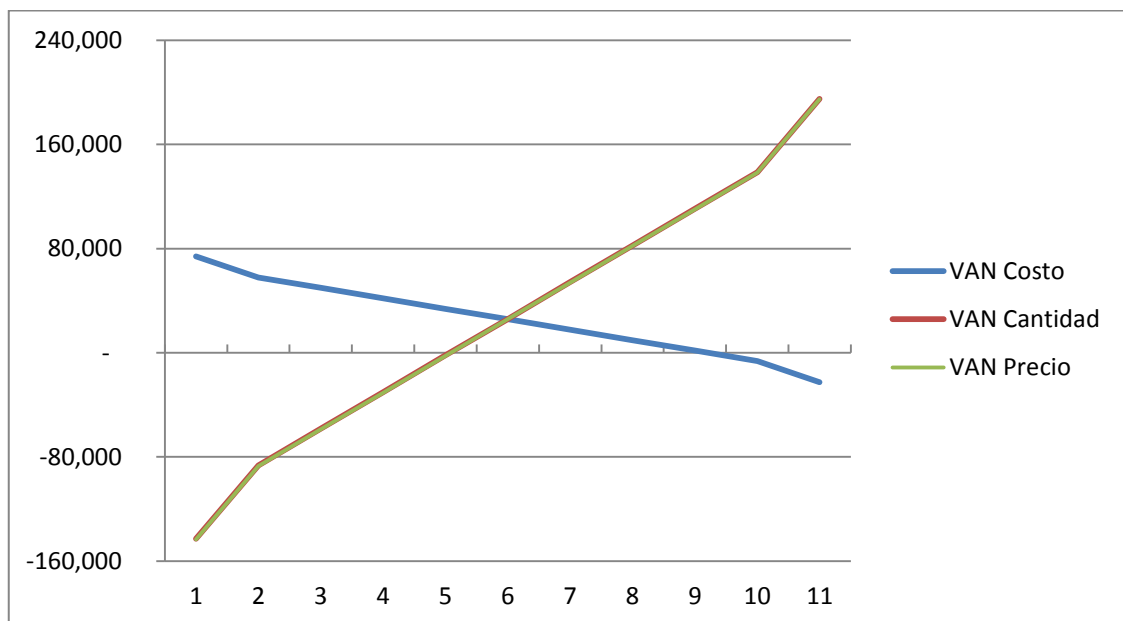
-Si el costo de la Plata aumenta un 20% como resultado sería un VAN financiero negativo (- US\$6,432) y un TIR negativo (-19%). Si reduce un 20% el VAN aumenta hasta US\$57,816 y una TIR de 78%.

-Si la cantidad de joyas vendidas se incrementa en un 30%, el VAN aumenta a US\$195,006 y la TIR a 184%. Si se reduce en un 30% de la cantidad exportada según lo proyectado, el VAN es negativo con US\$142,783 y una TIR negativa de 55%.

-Si el precio de la joya aumenta un 20%, se daría como resultado un VAN de US\$138,375 y una TIR 139%. Si se reduce un 20% el precio, el VAN es negativo con US\$86,992 y una TIR negativa de 30%

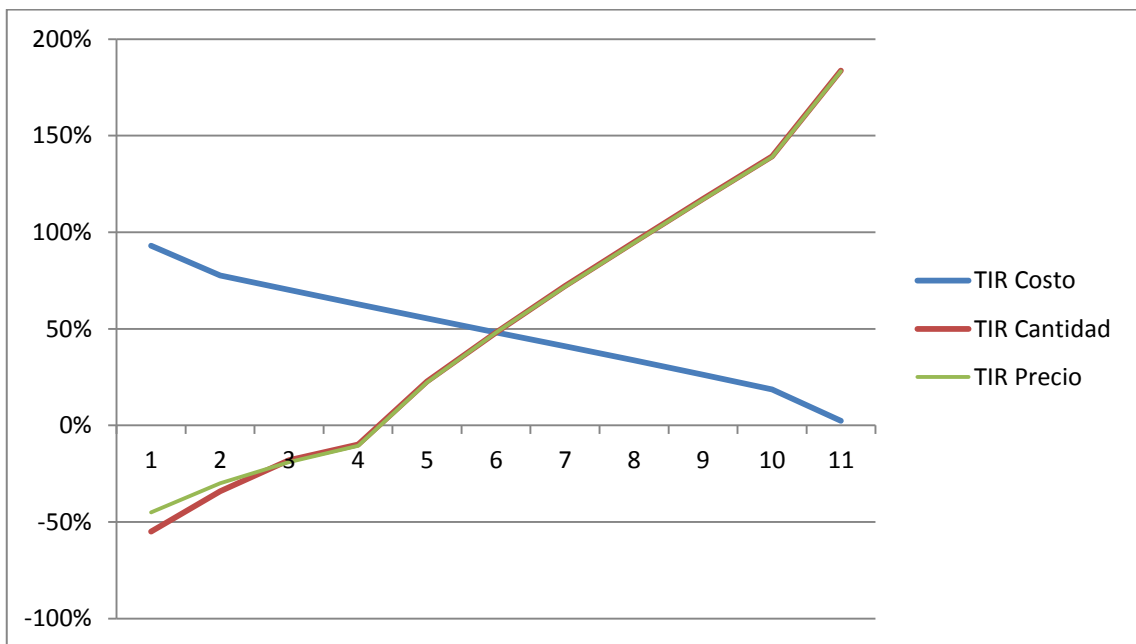
Asimismo se ha elaborado las tendencias de la información obtenida del análisis de sensibilidad. En el Gráfico N° 8.3 se muestra las tendencias del VAN financiero y TIR financiero según las variaciones del costo de la plata, cantidad exportada y del precio final del producto. Se concluye que el precio y la cantidad presentan una sensibilidad muy alta con respecto al costo de la plata ya que sus variaciones son bien pronunciadas en ambos extremos tal cual se muestra en el gráfico.

Gráfico N° 8. 3: Tendencia de la sensibilidad del Van



Elaboración: Propia

Gráfico N° 8. 4: Tendencia de la sensibilidad de la TIR



Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

-Para la implementación de una empresa de joyería de plata es muy importante tener como parte de la empresa a los artesanos pues son los que tienen la responsabilidad de la calidad del producto.

-Debe haber mucha comunicación y creatividad para desarrollar productos innovadores y a su vez la comunicación entre los artesanos con la empresa según las especificaciones del cliente porque son productos de alto valor.

-Hay una demanda creciente en el mercado chileno dado que cumplen con las características de poder adquisitivo y número de la demanda objetivo.

-Abarcar más regiones permitirá obtener mejores ingresos esperados a diferencia de estar en uno solo.

-Hacer inversiones en estrategias de comercialización, marketing y estudios de mercado para conocer los gustos en joyería de los clientes.

RECOMENDACIONES

A continuación detallaremos las recomendaciones:

-Viajar a mercado de destino para averiguar sobre las tendencias de los diseños a través de ferias comerciales.

-Para tener mayor participación de mercado se debe requerir mayor inversión en el producto.

-Usar la tecnología para facilitar los procesos de operaciones de la empresa.

-Conocer los distintos tipos de piedras naturales que se producen en el Perú y conocer sus fortalezas y características para poder usarlo en las estrategias de ventas.

-La joyería es un negocio en el cual la primera impresión es importante; por lo tanto, se debe evitar vender productos que no estén trabajados al cien por ciento.

-Encontrar proveedores extranjeros de garantía para importar no solo piedras naturales sino piedras semipreciosas y cristales los cuales también se usan en la joyería y sería bueno para la estrategia de ventas porque diversificas tus productos y de costos por un menos precio.

REFERENCIAS

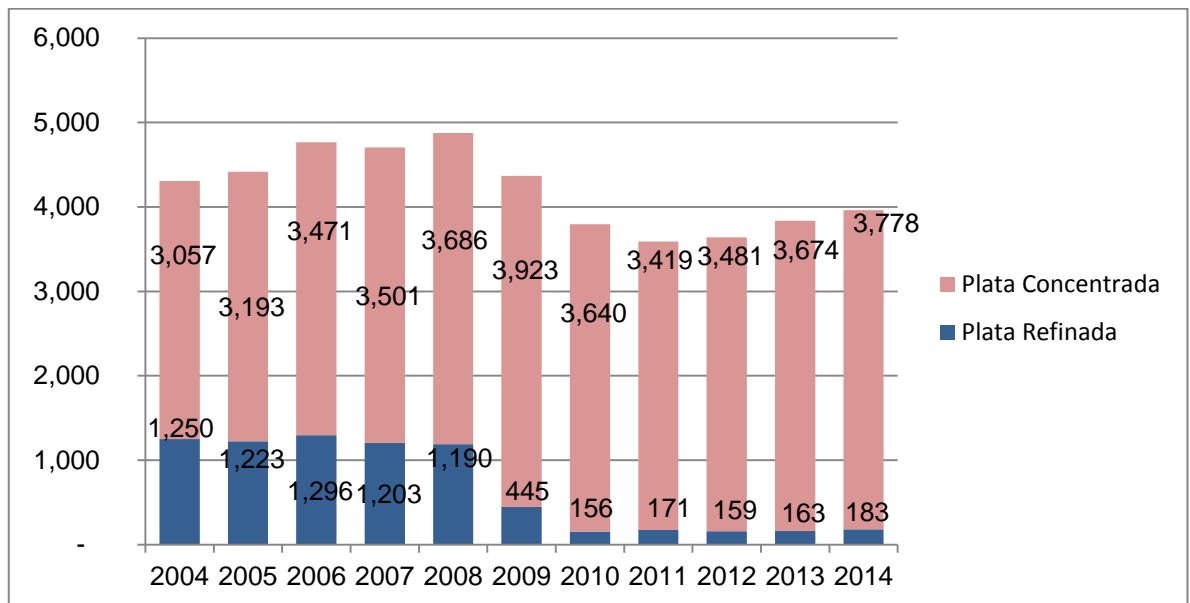
- 24HorasChile. (25 de Junio de 2013). Recuperado el 2 de Diciembre de 2015, de <http://www.24horas.cl/programas/lafabrica/los-chilenos-y-su-gusto-por-las-joyas-de-lujo-713250>
- Acuerdos Comerciales. (2014). Acuerdos Comerciales. Recuperado el 2015, de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=9
- ADEX. (3 de Junio de 2015). Perú21. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://peru21.pe/economia/adex-exportaciones-peruanas-registraron-caida-27-abril-2220110>
- América Retail. (13 de Agosto de 2013). Recuperado el Setiembre de 2015, de <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/brasil-y-china-los-paises-con-mas-potencial-en-e-commerce/>
- Arellano, R. (25 de Setiembre de 2014). Diario Gestión. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de <http://gestion.pe/economia/peru-pais-que-se-siente-clase-media-afirmarolando-arellano-2109567>
- ARINSA. (2013). Recuperado el 2015, de <http://www.arinsa.com.pe/>
- Asociación de Exportadores. (23 de Octubre de 2014). Diario Gestión. Recuperado el 8 de Setiembre de 2015, de <http://gestion.pe/mercados/menos-1-produccion-oro-y-plata-peru-se-destina-joyeria-advierde-adex-2111923>
- ATKearney, The 2015 Global Retail E-Commerce Index. (2015). Recuperado el Enero de 2016, de <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index>
- Banco Central de Chile. (5 de Febrero de 2016). Diario El Comercio. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/cuanto-crecio-economia-chile-2015-noticia-1876572>
- Banco Central de Reserva del Perú. (Diciembre de 2011). Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2011/diciembre/Reporte-de-Inflacion-Diciembre-2011.pdf>
- Castilla, L. M. (13 de Junio de 2013). Youtube. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=GspEtZInoaU>
- ComexPerú. (17 de Mayo de 2015). Diario Gestión. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://gestion.pe/economia/tlc-peru-chile-seis-anos-exportaciones-peruanas-crecen-111-2132040>
- Diario El Comercio. (20 de Marzo de 2015). Recuperado el 8 de Setiembre de 2015, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-asi-fue-su-crecimiento-mas-decada-interactivo-noticia-1798719>

- El Mundo. (5 de Abril de 2013). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/06/espana/1365242520.html>
- Ferrero, A. (17 de Agosto de 2015). Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>
- INE Chile. (4 de Setiembre de 2014). Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=615&lang=esp
- INEI. (2 de Enero de 2016). Perú21. Recuperado el 5 de Enero de 2016, de <http://peru21.pe/economia/inei-inflacion-lima-fue-440-2015-2235645>
- La Tercera. (24 de Octubre de 2010). Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2010/10/655-301995-9-clase-media-en-america-latina-equivale-al-65-de-la-poblacion-y-chile-lidera-con.shtml>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Recuperado el 2015, de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>
- Ministerio de Energía y Mina. (2014). Recuperado el 5 de Setiembre de 2015, de http://www.minem.gob.pe/_detalle.php?idSector=1&idTitular=159&idMenu=su b149
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (Febrero de 2013). Foreign Trade Information System. Recuperado el Agosto de 2015, de http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/DIRECON20124_s.pdf
- Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (2012). Recuperado el 2015, de <http://www.oefa.gob.pe/wp-content/uploads/2012/10/Ley-del-Sistema-Nacional-de-Evaluaci%C3%B3n-y-Fiscalizaci%C3%B3n-Ambiental.pdf>
- Santander Trade. (2015). Recuperado el 2015, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/peru/economia>
- Seperack, S. (2012). Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Recuperado el 2015, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources%5Cpromo%5CCuzco-Chile-Silvia-Seperack.pdf>
- Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía. (16 de Mayo de 2014). Diario Gestión. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de <http://gestion.pe/economia/peru-segundo-pais-mundo-mayores-reservas-plata-segun-snmpe-2097485>
- The Silver Institute. (2015). Recuperado el 2015, de <https://www.silverinstitute.org/site/silver-essentials/>
- Transparency International. (2014). Transparency. Recuperado el 2015, de <http://www.transparency.org/cpi2014/results>

World Economic Forum, The Global Information Technology Report. (2015).
Recuperado el 2015, de
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

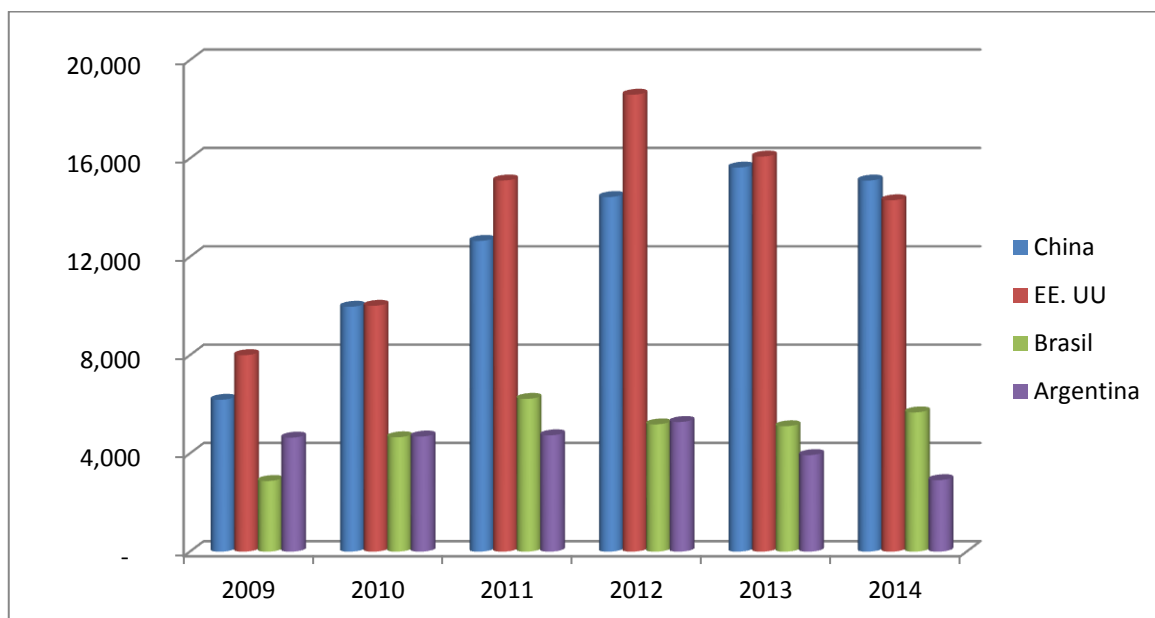
ANEXO

ANEXO 1: Producción de Plata En Perú (En toneladas)



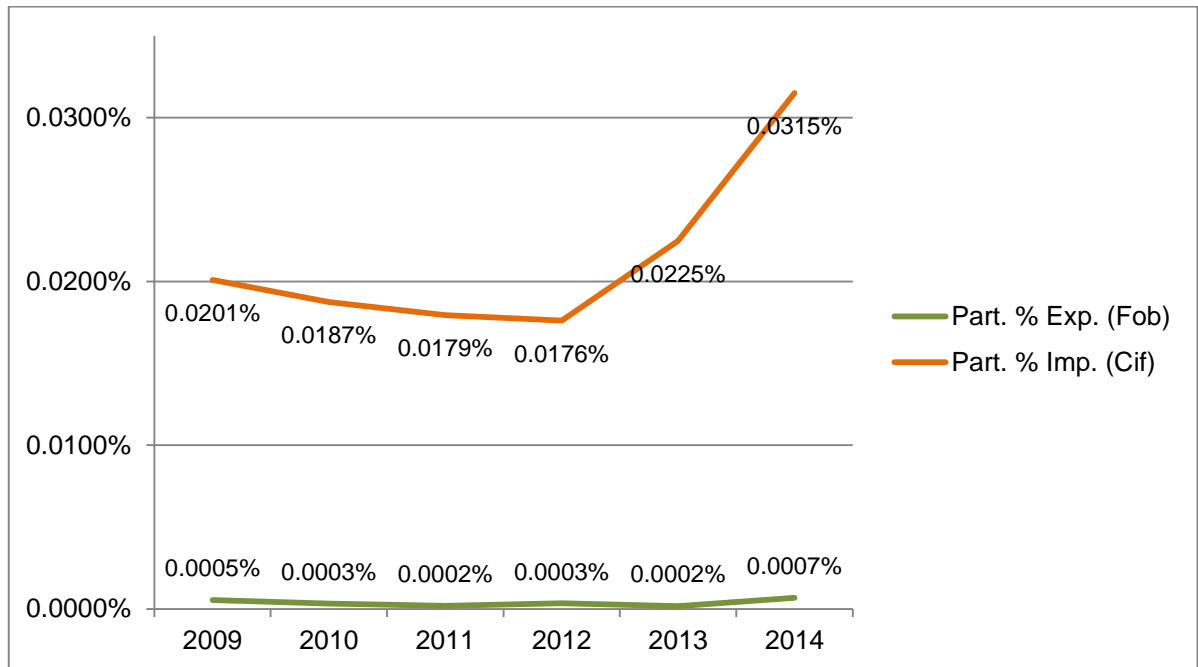
Fuente: Ministerio de Energía y Mina (Perú)

ANEXO 2: Principales proveedores de Chile de todos los productos (millones de dólares).



Fuente: TRADEMAP

ANEXO 3: Participación de las exportaciones e importaciones de las Joyas de Plata en Chile



Fuente: TRADEMAP

ANEXO 4: Exportación de joyas de Perú a Chile y Estados Unidos (Año 2014)



prom perú
COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA COOPERACIÓN Y EL TURISMO

Herramientas y Servicios para el Exportador

Home > [consultas](#) > ranking x países x partida

| [Ranking de Países](#) | [Ranking de Partidas](#) | [Exploración por Países](#) | [Exploración por Partidas](#) |

**Detalle de Exportación por:
Partida / Países
en el Periodo elegido**

(Cifras actualizadas al 28/12/2015)

Partida : Partida: ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE) Fecha Ini/Fin.: 01.01.1998 / 31.12.9999

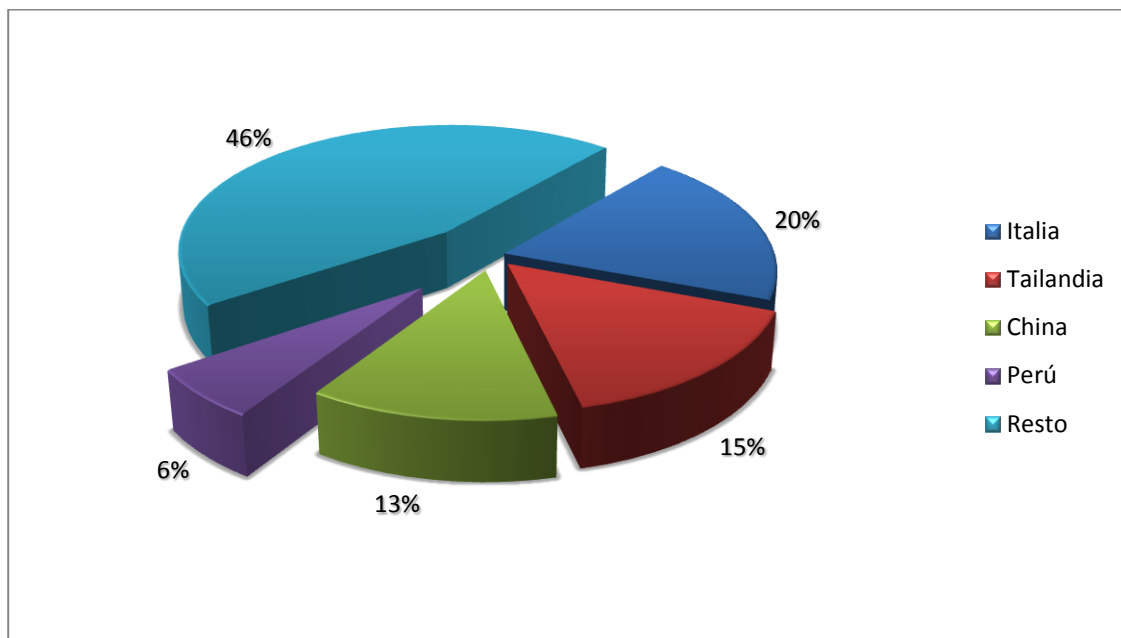
Año : 2014 ▼ Mes : Todo el año ▼ Ordenado por : Valor FOB ▼

Total de países: 27

#	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	US	Estados Unidos	14,863.02	5,152,934.19
2	CL	Chile	1,733.67	1,238,484.42
3	GB	Reino Unido	67.53	253,261.23

Fuente: PROMPERU

ANEXO 5: Participación de los principales países exportadores de joyas de plata hacia Chile, 2014



Fuente: TRADEMAP

ANEXO 6: Producción minera de Chile

	Minerales	Participación en las reservas mundiales	Participación en la producción mundial	Ranking en producción mundial
Metálicos	COBRE (MT)	28	32	1º
	MOLIBDENO (MT)	21	14	3º
	RENIO (MT)	52	52	1º
	PLATA (MT)	14	5	8º
	ORO (MT)	8	2	14º
No metálicos	NITRATOS	100	100	1º
	YODO	24	61	1º
	LITIO [3]	58	35	1º

Fuente: Ministerio de Minería de Chile (COCHILCO)

ANEXO 7: Principal problema que enfrenta el Estado peruano

	2010	2008	2006
La corrupción de Funcionarios y autoridades	56%	55%	49%
Falta de eficiencia de los funcionarios y autoridades	22%	26%	25%
Falto de interés en los ciudadanos	10%	6%	9%
Falta de recurso económico	7%	8%	12%
Problema de coordinación entre las instituciones	5%	5%	5%

Fuente: IPSOS APOYO

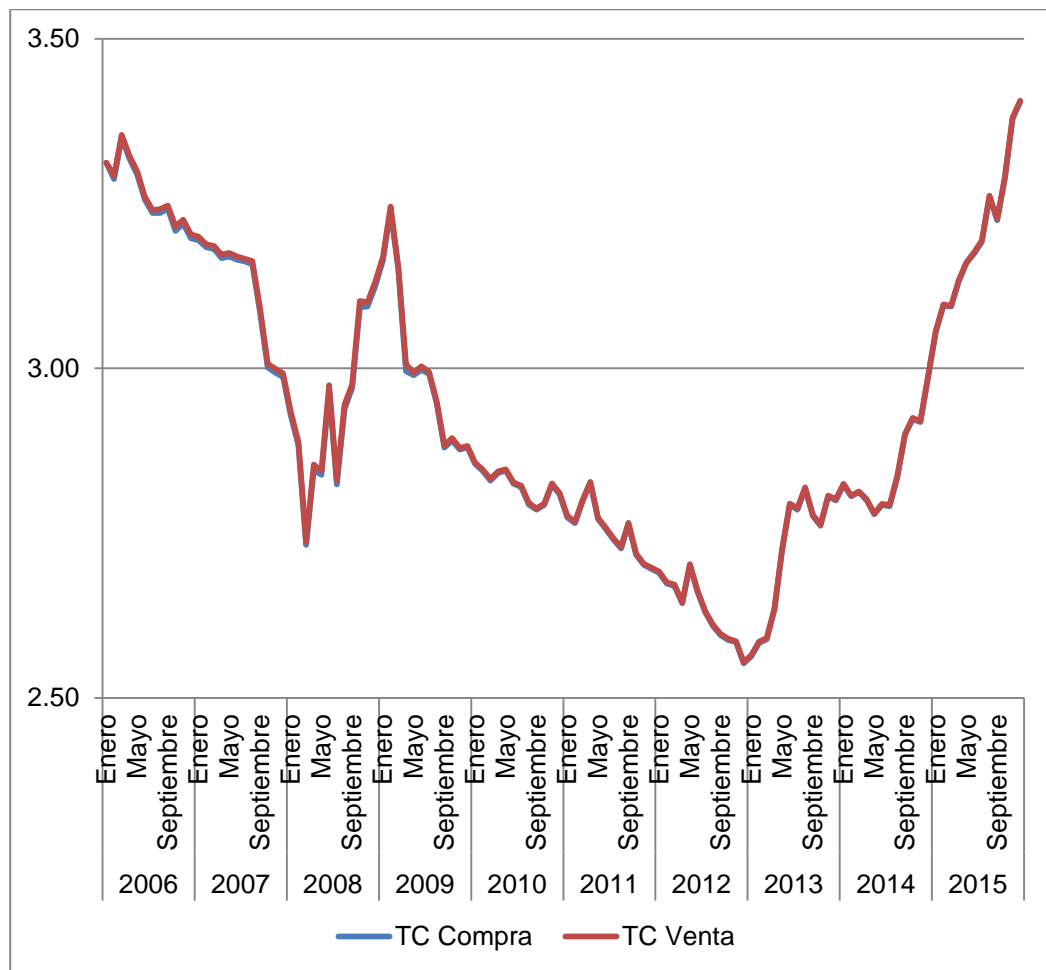
Encuesta realizada en Lima Metropolitana

ANEXO 8: Índice de percepción de corrupción

Puesto	País	Puntaje 2014	Puntaje 2013	Puntaje 2012
1	Dinamarca	92	91	90
2	Nueva Zelanda	91	91	90
3	Finlandia	89	89	90
4	Suecia	87	89	88
5	Noruega	86	86	85
5	Suiza	86	85	86
7	Singapur	84	86	87
8	Holanda	83	83	84
9	Luxemburgo	82	80	80
10	Canadá	81	81	84
...
85	Perú	38	38	38

Fuente: TRANSPARENCY INTERNATIONAL

ANEXO 9: Tipo de cambio en el Perú



Fuente: BCRP

ANEXO 10: Medidas del BCRP contra la crisis internacional

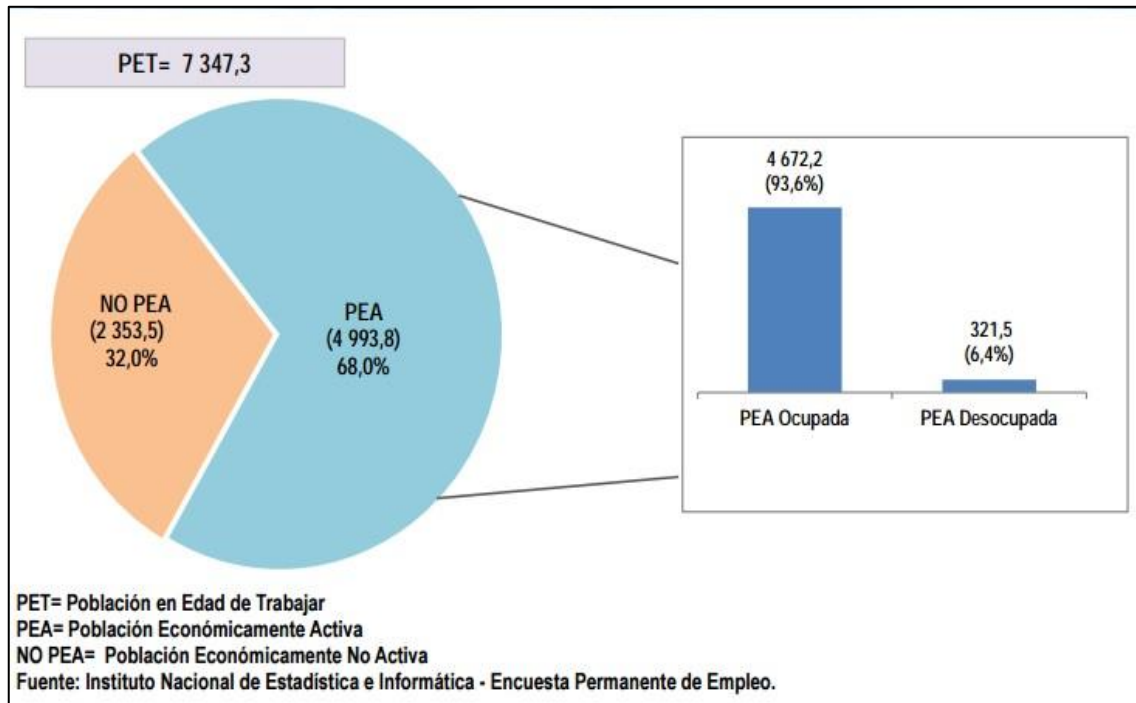
AÑO 2008/2009	MEDIDAS DEL BCRP PARA PROVEER LIQUIDEZ
Setiembre / 2008	<p>Encaje en moneda nacional y en moneda extranjera (libera recursos por S/.18 millones y US\$ 102 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exonera encaje a adeudados externos de entidades financieras a plazos de 2 años o más.
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Se extienden los plazos de las operaciones REPOS hasta 1 año y se amplía el número de participantes en las subastas (AFP's y Fondos Mutuos) • Se incorpora la opción de SWAP directo de dólares por soles. • Se establecen REPOS en moneda extranjera. <p>Encaje en moneda nacional (libera recursos por S/. 967 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se establece un encaje único de 9 por ciento, que es igual al encaje mínimo legal, para las obligaciones sujetas al régimen general. • Se exonera de encaje al incremento de los créditos del exterior. <p>Encaje en moneda extranjera (libera recursos por US\$ 279 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se reduce de 49 a 35 por ciento la tasa de encaje marginal aplicada sobre las obligaciones sujetas al régimen general. <p>Asimismo, se exonera de encaje al incremento de los créditos del exterior.</p> <p>Encaje en moneda nacional (libera recursos por S/. 154 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exoneración al 33 por ciento de obligaciones en soles hasta un máximo de S/. 100 millones. • Reduce de 120 a 35 por ciento encaje a depósitos de no residentes. • Reduce de 120 a 9 por ciento el encaje a fondos de no residentes destinados a financiar micro-finanzas.
Noviembre	<p>Encaje en moneda extranjera (libera US\$ 27,2 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tople de 35 por ciento al encaje medio a créditos externos de corto plazo. • Se reduce a 35 por ciento el encaje para las obligaciones del régimen especial.
Diciembre	<p>Encaje en moneda nacional (libera S/. 650 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se reduce la tasa del encaje mínimo legal de 9,0 a 7,5 por ciento. Encaje en moneda extranjera. • Se reduce la tasa del encaje mínimo legal de 9,0 a 7,5 por ciento. • Se reduce a 35 a 30 por ciento el encaje marginal para las obligaciones del régimen general.
Enero / 2009	<p>Encaje en moneda nacional (libera S/. 300 millones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se reduce la tasa del encaje mínimo legal de 7,5 a 6,5 por ciento. Además, se reduce el requerimiento mínimo de fondos de encaje que los bancos deben mantener en su cuenta corriente del BCRP de 2,0 a 1,5 por ciento del TOSE.
Febrero	<p>Se reduce la tasa de interés de referencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Directorio del Banco Central de Reserva del Perú aprobó reducir la tasa de interés de referencia de la política monetaria de 6,50 a 6,25 por ciento.
Marzo	<p>Se reduce la tasa de interés de referencia y la tasa de encaje en moneda nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Directorio del Banco Central de Reserva del Perú aprobó reducir la tasa de interés de referencia de la política monetaria de 6,25 a 6,0 por ciento. • Se reduce la tasa del encaje mínimo legal de 6,5 a 6,0 por ciento, y el requerimiento de cuenta corriente de 1,5 por ciento a 1,0 por ciento, a partir de abril (libera recursos por S/. 250 Millones).
AÑO 2009	MEDIDAS IMPLEMENTADAS PARA CONTROLAR EL FLUJO DE CAPITAL DE CORTO PLAZO
Enero	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios del régimen de encaje en moneda nacional y en moneda extranjera y creación de una nueva facilidad de depósitos para entidades financieras. • Aumento del encaje mínimo legal de 6 a 7 por ciento; del encaje marginal en dólares de 30 a 40 por ciento y establecimiento de encaje marginal en soles de 15 por ciento. • Incremento de 1 a 2 por ciento del encaje mínimo que debe mantenerse en la cuenta corriente de los bancos en el BCRP. • Se aceptan depósitos a plazo de las entidades financieras en el BCRP. • Se sustituye la emisión de CDBCRP por CDBCRP_NR (de negociación restringida a los participantes en la subasta primaria). • Se establece el registro de transferencia de propiedad de los CDBCRP y CDR_BCRP. • Se introduce una comisión a la transferencia de propiedad de los Certificados del BCRP.
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios del régimen de encaje en moneda nacional y en moneda extranjera • Aumento del encaje mínimo legal de 7 a 8 por ciento; e incremento del encaje marginal en soles de 15 a 20 por ciento. • Se establece una tasa de encaje en moneda nacional de 40 por ciento para las obligaciones con el exterior, excluyendo aquellas con personas naturales o jurídicas no financieras. • Se establece diciembre de 2007 como base para las obligaciones por créditos del exterior. • Se establece un encaje único de 9 por ciento para las obligaciones sujetas al régimen general. Se exonera de encaje al incremento de los créditos del exterior.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios del régimen de encaje en moneda nacional y en moneda extranjera • Aumento del encaje mínimo legal de 8 a 8,5 por ciento y del encaje marginal en soles de 20 a 25 por ciento. Se eleva el encaje marginal en dólares de 40 a 45 por ciento y se establece abril de 2008 como nueva base para el cálculo. • Se establece una tasa de encaje en moneda nacional de 120 por ciento para las obligaciones provenientes de fuentes del exterior, excluyendo aquellas con personas naturales o jurídicas no financieras.

Julio

- Cambios del régimen de encaje en moneda nacional y en moneda extranjera
- Aumento del encaje mínimo legal de 8,5 a 9,0 por ciento y de 45 a 49 por ciento la tasa de encaje marginal en moneda extranjera.
- Se establece una tasa de encaje de 9,0 por ciento para los créditos provenientes de fuentes del exterior con plazo promedio igual o mayor a 2 años hasta un límite en función de su patrimonio efectivo.
- Se establece una tasa de encaje en moneda nacional para el tramo del régimen especial que antes no estaba sujeto al encaje.
- Se eleva a 49 por ciento el encaje en moneda nacional aplicable a las operaciones sujetas a la variación del tipo de cambio.

Fuente: BCRP

ANEXO 11: Población en edad de trabajar en el Perú según condición de actividad (Año 2014)



Fuente: INEI

ANEXO 12: Ranking de competitividad a nivel mundial

THE 2015 IMD WORLD COMPETITIVENESS SCOREBOARD

COMPETITIVENESS SCOREBOARD (Ranks 1 - 30)



(2014 rankings are in parentheses)

COMPETITIVENESS SCOREBOARD (Ranks 31 - 61)



(2014 rankings are in parentheses)

The IMD World Competitiveness Scoreboard presents the 2015 overall rankings for the 61 economies covered by the WCI. The economies are ranked from the most to the least competitive and the results from the previous year's scoreboard (2014) are shown in brackets. The Scores shown to the left are actually indices (0 to 100) generated for the unique purpose of constructing charts and graphics.

Fuente: IMD

ANEXO 13: Comparación de reporte de Competitividad entre Perú y Chile

Índice	Eficiencia del Gobierno	Chile		Perú	
		Rank/144	Puntaje	Rank/144	Puntaje
Variables	Despilfarro del gasto público	21	4.2	119	2.4
	Carga de la regulación gubernamental	21	4.0	127	2.7
	Eficiencia del marco legal en la resolución de litigios	30	4.4	112	3.1
	Eficiencia del marco legal en la normativa desafiantes	33	4.1	109	2.8
	Transparencia de las políticas del gobierno	19	5.0	92	3.7

Fuente: WORLD ECONOMIC FORUM.

PáginaWeb:<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/economies/#economy=CHL>

ANEXO 14: Proyección del PBI per cápita de Chile hasta el 2020

PIB per cápita por paridad del poder adquisitivo [dólares]

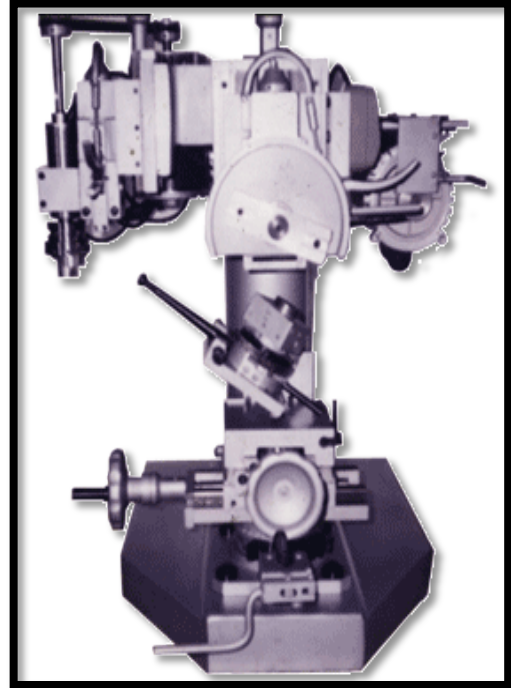
En 2015 los habitantes de Chile, Argentina o Libano tendrán un mayor poder de compra que los mexicanos.

Sitio	País	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Qatar	143,532	144,935	149,526	156,488	164,515	174,375
2	Luxemburgo	93,174	94,689	96,757	98,901	100,909	102,940
3	Singapur	85,198	88,485	92,577	96,978	101,373	106,049
11	Estados Unidos	56,421	58,625	61,013	63,366	65,506	67,697
17	Australia	47,608	49,257	51,194	53,186	55,124	57,089
18	Suecia	47,229	48,876	50,820	52,787	54,690	56,584
33	España	34,899	36,200	37,652	39,189	40,724	42,315
44	Guinea Ecuatorial	26,810	27,480	26,031	24,110	21,730	20,562
45	Grecia	26,773	28,204	29,744	31,385	33,009	34,595
55	Chile	23,556	24,451	25,584	26,819	28,097	29,460
56	Antigua y Barbuda	22,966	23,592	24,465	25,392	26,315	27,266
57	Argentina	22,459	22,568	22,834	23,145	23,436	23,739
59	Uruguay	21,247	22,116	23,171	24,371	25,595	26,962
62	Panamá	20,418	21,618	23,081	24,757	26,315	27,888
63	Turquía	20,188	21,007	21,983	23,022	24,067	25,161
64	Mauricio	19,374	20,351	21,490	22,706	23,962	25,284
65	Libano	18,422	18,984	19,766	20,598	21,641	22,733
66	México	18,370	19,045	19,893	20,846	21,811	22,818
67	Bulgaria	18,327	18,975	19,814	20,748	21,757	22,856

FMI CNNEXPANSION

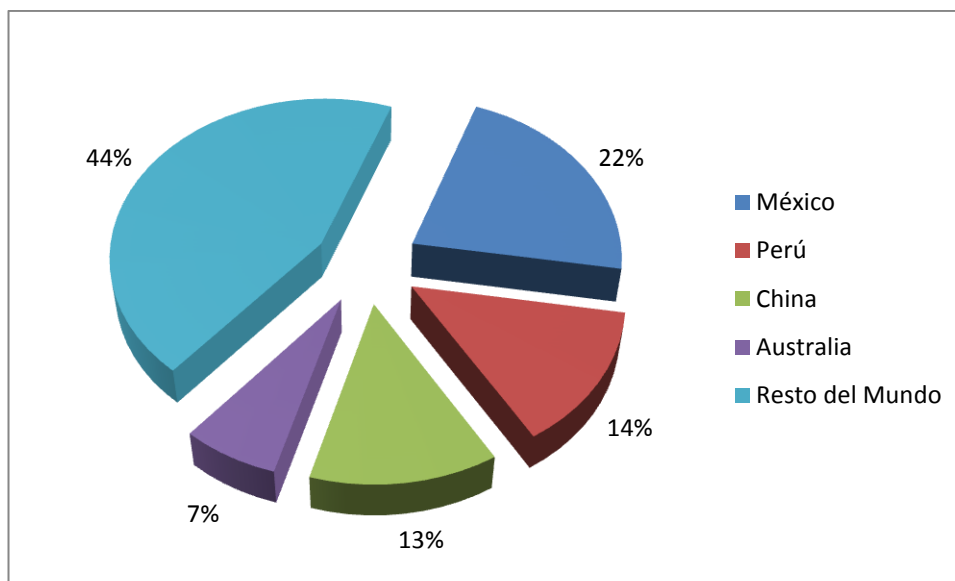
Fuente: CNN

ANEXO 15: Máquinas para joyería: Laminadora y Diamantadora



Fuente: Alibaba

ANEXO 16: Participación de producción de plata a nivel mundial



Fuente: SILVER INSTITUTE

(*)AÑO 2014

ANEXO 17: Número total de turistas internacionales anuales que ingresan a Perú

País de Residencia	AÑO					
	2009	2010	2011	2012	2013 P/	2014 P/
Total Turistas Internacionales 1/	2,139,961	2,299,187	2,597,803	2,845,623	3,163,639	3,214,934
América del Sur	1,034,279	1,198,782	1,433,730	1,586,366	1,816,415	1,779,149
Chile	464,153	595,944	741,717	806,929	886,485	903,793
Ecuador	136,054	152,445	160,841	176,071	208,358	223,995
Argentina	121,172	127,062	147,403	158,950	155,145	155,931
Otros América del Sur	312,900	323,331	383,769	444,416	566,427	495,430
América del Norte	509,543	508,284	515,394	559,809	610,418	649,438
EE.UU.	426,325	417,232	411,935	447,218	487,328	514,228
Canadá	54,595	52,955	57,454	61,362	62,820	68,194
México	28,623	38,097	46,005	51,229	60,270	67,016
Europa	431,954	433,133	460,605	491,474	512,990	540,598
España	90,714	96,666	105,231	111,041	122,567	131,174
Francia	66,071	66,985	72,900	81,851	81,904	82,260
Alemania	51,864	53,201	56,197	62,051	62,570	68,703
Otros Europa	223,305	216,281	226,277	236,531	245,949	258,461
Asia	85,834	79,218	99,517	116,192	129,920	135,207
Japón	40,018	30,604	43,794	56,526	67,639	59,853
Corea del Sur	7,824	10,157	12,059	13,318	14,000	17,265
China (R.P.)	9,257	9,484	11,896	12,180	12,864	16,607
Otros Asia	28,735	28,973	31,768	34,168	35,417	41,482
América Central	37,393	39,895	47,635	44,640	46,618	50,116
Panamá	8,956	10,718	10,960	12,908	15,121	16,367
Costa Rica	7,842	8,765	9,302	9,319	9,489	11,452
Otros A.Central y El Caribe	20,595	20,412	27,373	22,413	22,008	22,297
Oceanía	36,281	35,087	35,624	41,456	41,876	48,564
Australia	30,947	29,659	30,436	35,745	36,373	41,842
Nueva Zelanda	5,263	5,363	5,134	5,616	5,406	6,578
Otros Oceanía	71	65	54	95	97	144
África	3,609	3,855	4,469	4,631	4,466	5,590
Sudáfrica	2,444	2,689	2,994	2,943	2,672	2,604
Egipto	131	141	222	225	209	326
Marruecos	136	130	229	225	241	264
Otros África	898	895	1,024	1,238	1,344	2,396
No especificado por la DIGEMIN (Los Inspectores registran la Nacionalidad, pero no la Residencia)	1,068	933	829	1,055	936	6,272

Fuente: MINCETUR

ANEXO 18: Índice Global del Comercio Electrónico

The 2015 Global Retail E-Commerce Index™

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Notes: Scores are rounded. 100 is the highest and 0 is the lowest for each dimension.
Sources: Euromonitor, International Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum, United Nations Department of Economic and Social Affairs; A.T. Kearney analysis

Fuente: ATKEARNEY

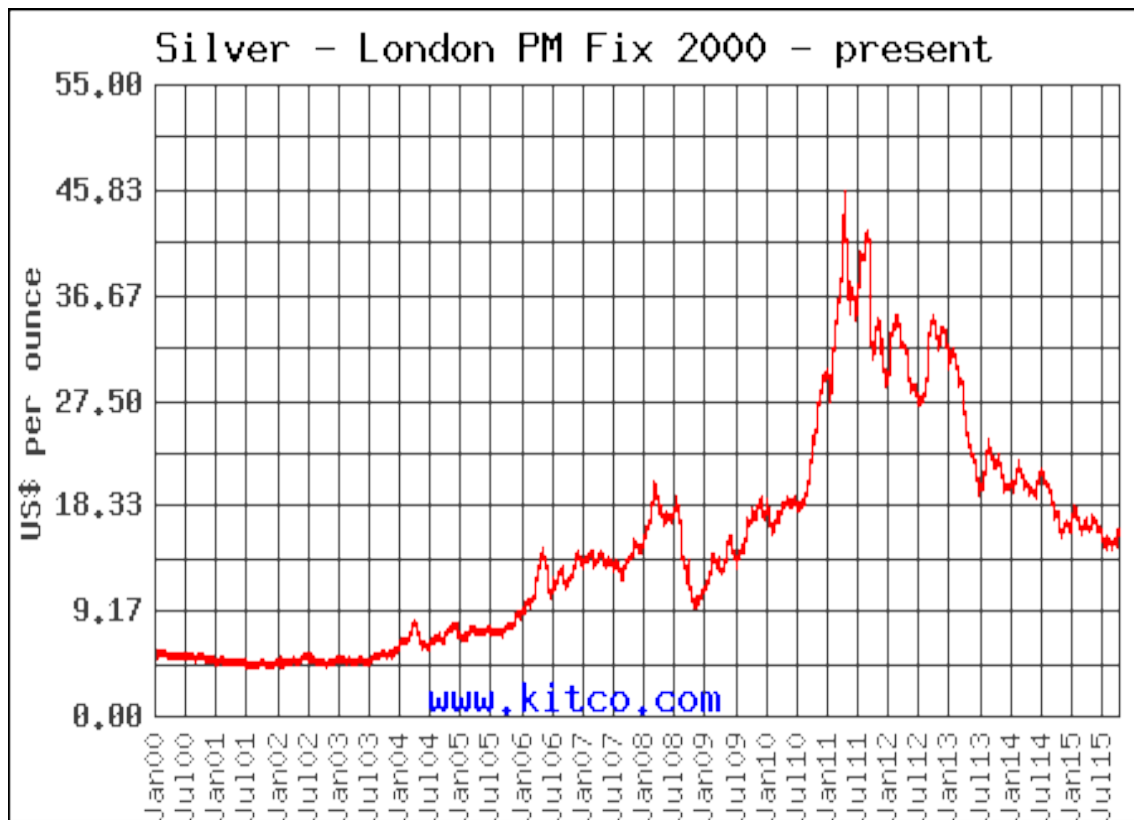
ANEXO 19: Piedras Naturales de Perú





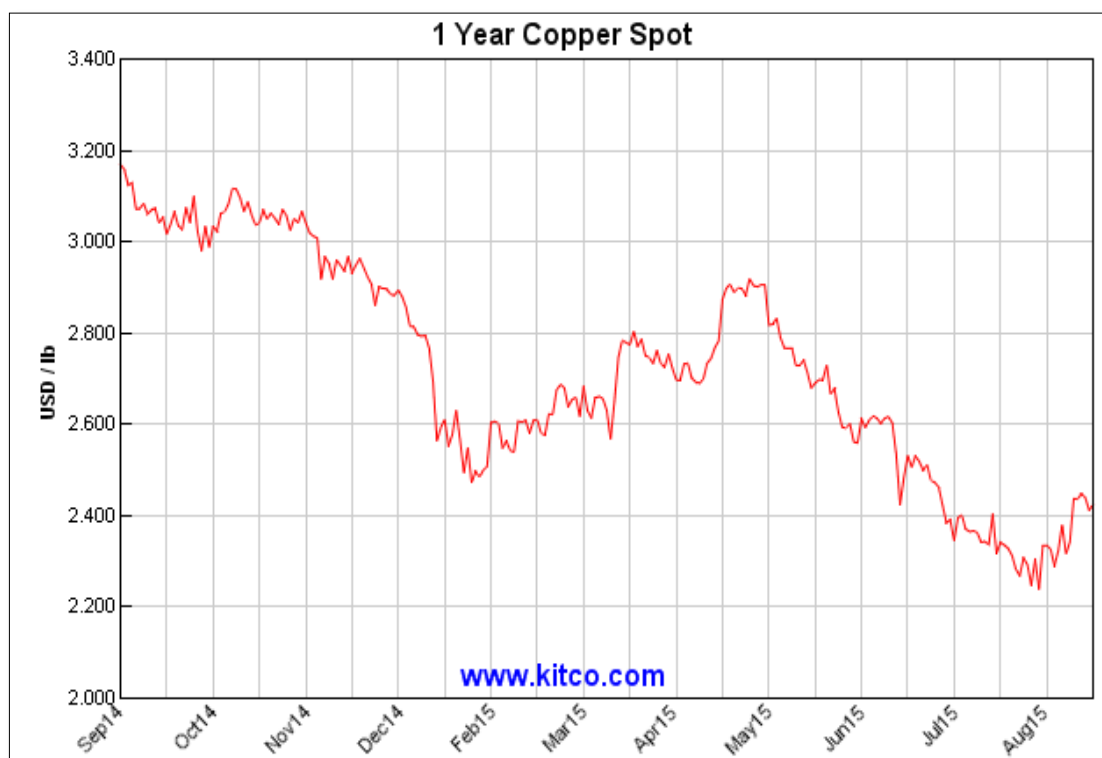
Fuente: Google Imagen

ANEXO 20: Precio Histórico de la Plata (Año 2000-2015)



Fuente: KITCO

ANEXO 21: Precio Internacional del cobre



Fuente: KITCO

ANEXO 22: Exportación en US\$ de joyas de plata de Perú a Chile

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	\$ 26,119	\$ 9,002	\$ 39,840	\$ 15,670	\$ 68,276	\$ 476
Febrero	\$ 19,843	\$ 13,770	\$ 18,671	\$ 39,560	\$ 49,639	\$ 40,028
Marzo	\$ 35,967	\$ 16,399	\$ 122,020	\$ 49,723	\$ 16,430	\$ 119,914
Abril	\$ 5,932	\$ 42,193	\$ 43,273	\$ 102,201	\$ 247,793	\$ 220,325
Mayo	\$ 59,534	\$ 3,704	\$ 97,095	\$ 72,913	\$ 124,514	\$ 65,157
Junio	\$ 51,564	\$ 72,333	\$ 45,482	\$ 197,963	\$ 80,582	\$ 163,385
Julio	\$ 24,365	\$ 54,011	\$ 60,199	\$ 144,189	\$ 83,753	\$ 117,032
Agosto	\$ 50,254	\$ 150,246	\$ 22,248	\$ 163,240	\$ 68,128	\$ 88,224
Septiembre	\$ 12,060	\$ 13,193	\$ 1,221	\$ 85,503	\$ 112,885	\$ 239,262
Octubre	\$ 111,154	\$ 84,750	\$ 123,207	\$ 181,963	\$ 111,823	\$ 81,700
Noviembre	\$ 96,876	\$ 77,947	\$ 63,533	\$ 128,611	\$ 265,256	\$ 266,000
Diciembre	\$ 75,378	\$ 27,336	\$ 84,313	\$ 100,370	\$ 9,406	\$ -

Fuente: PROMPERUSTAT

ANEXO 23: Exportación en Kilogramos de joyas de plata de Perú a Chile

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	73.05	22.9	123.36	17.27	120.47	9.16
Febrero	103.6	33.53	36.48	51.79	32.07	46.33
Marzo	149.72	35.21	324.8	106.71	16.3	133.93
Abril	40.64	196.28	61.97	276.24	502.71	311.2
Mayo	233.03	9.6	209.87	107.76	245.02	76.3
Junio	230.57	80.83	86.17	250.39	77	193.1
Julio	95.32	138.32	185.53	149.08	104	235.85
Agosto	101.49	82.01	56.23	313.48	58.6	151.09
Septiembre	27.14	7.37	8.26	68.13	144.5	285.6
Octubre	226.12	110.37	352.63	196.24	125.32	104.85
Noviembre	387.93	418.42	114.09	135.29	248.86	493
Diciembre	205.74	72.89	179.77	154.61	58.82	-

Fuente: PROMPERUSTAT

ANEXO 24: Proyección de exportación de la empresa JOYERIA BARI EIRL (En Kilogramos)

Año	Kg	Mes	Total Anual (Kg)	Participación	Participación en Kg	Total Empresa (Kg)
2016	189	Enero	1,850	8%	15	148
	143	Febrero			11	
	125	Marzo			10	
	190	Abril			15	
	144	Mayo			11	
	126	Junio			10	
	191	Julio			15	
	144	Agosto			11	
	127	Septiembre			10	
	192	Octubre			15	
	145	Noviembre			11	
	127	Diciembre			10	
2017	194	Enero	1,893	10%	19	189
	146	Febrero			14	
	128	Marzo			12	
	195	Abril			19	
	147	Mayo			14	
	129	Junio			12	
	196	Julio			19	
	148	Agosto			14	
	130	Septiembre			13	
	197	Octubre			19	
	149	Noviembre			14	
	130	Diciembre			13	
2018	198	Enero	1,935	13%	25	251
	149	Febrero			19	
	131	Marzo			17	
	199	Abril			25	
	150	Mayo			19	
	132	Junio			17	
	200	Julio			26	
	151	Agosto			19	
	132	Septiembre			17	
	201	Octubre			26	
	152	Noviembre			19	
	133	Diciembre			17	
2019	202	Enero	1,978	15%	30	296
	153	Febrero			22	
	134	Marzo			20	
	203	Abril			30	
	154	Mayo			23	
	135	Junio			20	
	205	Julio			30	
	154	Agosto			23	
	135	Septiembre			20	
	206	Octubre			30	
	155	Noviembre			23	
	136	Diciembre			20	
2020	207	Enero	2,021	20%	41	404
	156	Febrero			31	
	137	Marzo			27	
	208	Abril			41	
	157	Mayo			31	
	138	Junio			27	
	209	Julio			41	
	158	Agosto			31	
	138	Septiembre			27	
	210	Octubre			42	
	159	Noviembre			31	
	139	Diciembre			27	

Elaboración: Propia

ANEXO 25: Importación mundial de joyas de plata en Chile (Kilogramos)

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	6,519	14,968	9,218	19,332	13,765	11,675
Febrero	6,559	6,256	19,335	23,808	13,531	18,375
Marzo	8,116	12,769	10,101	16,840	19,618	34,546
Abril	6,706	18,464	17,459	17,924	21,797	-
Mayo	12,056	17,233	19,962	15,540	23,227	-
Junio	13,356	6,346	56,480	34,803	17,756	-
Julio	11,267	8,594	15,497	16,529	23,181	-
Agosto	16,601	7,134	16,275	36,990	12,001	-
Septiembre	9,529	10,144	12,300	32,459	20,827	-
Octubre	14,655	14,037	22,456	18,497	34,184	-
Noviembre	15,113	11,428	30,427	15,209	30,623	-
Diciembre	13,042	8,776	30,481	36,159	23,457	-

Fuente: DATATRADE

ANEXO 26: Máquinas de la joyería New Fashion Peru S.A.



Fuente: New Fashion Perú (Página Web)

**ANEXO 27: Canasta a la que pertenece la Partida
NALADISA 7113110000 (Joyería de plata)**

NALADISA	DESCRIPCION	PL	OBSERVACIONES
71069220	Plata semilabrada en barras, hilos, alambres y perfiles de sección	D-0	
71069230	Tubos y perfiles huecos de plata	D-0	
71069290	Las demás de plata semilabrada	D-0	
71070010	Chapados de plata en planchas, hojas, bandas y formas planas	D-0	
71070020	Chapados de plata en barras, hilos, alambres y perfiles de sección	D-0	
71070030	Tubos y perfiles huecos de chapados de plata	D-0	
71070090	Las demás chapados de plata sobre metales comunes	D-0	
71081100	Oro en polvo	D-0	
71081210	Oro en lingotes o en barras coladas	D-0	
71081290	Las demás oros en bruto	D-0	
71081300	Las demás formas semilabradas de oro	D-0	
71082000	Oro para uso monetario	D-0	
71090000	CHAPADOS DE ORO SOBRE METALES COMUNES O SOBRE	D-0	
71101100	Platino en bruto o en polvo	D-0	
71101900	Los demás platinos	D-0	
71102100	Paladio en bruto o en polvo	D-0	
71102900	Los demás paladios	D-0	
71103100	Rodio en bruto o en polvo	D-0	
71103900	Los demás rodios	D-0	
71104100	Iridio, osmio y rutenio en bruto o en polvo	D-0	
71104900	Los demás iridio, osmio y rutenio	D-0	
71110000	CHAPADOS DE PLATINO SOBRE METALES COMUNES, SOBRE	D-0	
71121000	Desperdicios y residuos de oro o de chapados de oro, con exclu	D-0	
71122000	Desperdicios y residuos de platino o de chapados de platino, co	D-0	
71129010	Desperdicios y residuos de plata o de chapados de plata, con ex	D-0	
71129090	Los demás desperdicios y residuos de metales preciosos o de c	D-0	
71131100	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o c	D-5	
71131910	Artículos de joyería y sus partes, de oro, incluso revestidos o ch	D-5	
71131920	De platino, incluso revestidos o chapados de	D-5	
71132000	De chapados de metales preciosos sobre metales	D-5	
71141100	Artículos de orfebrería y sus partes, de plata, incluso revestidos	D-5	
71141900	De los demás metales preciosos, incluso	D-5	
71142000	De chapados de metales preciosos sobre metales	D-5	

Fuente: Acuerdos Comerciales

ANEXO 28: Cronograma de Desgravación de la canasta D-5

CRONOGRAMA DE CHILE:

Período de desgravación para mercancías cuyo gravamen vigente es de:

	Margen de preferencia referencial	Arancel residual ad-valorem 11%
Del 1 julio 1998 al 30 junio 1999	0%	11.0%
Del 1 julio 1999 al 30 junio 2000	20%	8.8%
Del 1 julio 2000 al 30 junio 2001	40%	6.6%
Del 1 julio 2001 al 30 junio 2002	60%	4.4%
Del 1 julio 2002 al 30 junio 2003	80%	2.2%
A partir del 1 julio 2003	100%	0.0%

CRONOGRAMA DEL PERU:

Período de desgravación para mercancías cuyo gravamen vigente es de:

	Margen de preferencia referencial	Arancel residual ad-valorem			
		12%	12%+5%	20%	20%+5%
Del 1 julio 1998 al 30 junio 1999	0%	12%	17.0%	20%	25%
Del 1 julio 1999 al 30 junio 2000	20%	9.6%	13.6%	16%	20%
Del 1 julio 2000 al 30 junio 2001	40%	7.2%	10.2%	12%	15%
Del 1 julio 2001 al 30 junio 2002	60%	4.8%	6.8%	8%	10%
Del 1 julio 2002 al 30 junio 2003	80%	2.4%	3.4%	4%	5%
A partir del 1 julio 2003	100%	0.0%	0.0%	0%	0%

Fuente: Acuerdos Comerciales

ANEXO 29: Ley de Comercio exterior de objetos fabricados con metales preciosos

BOE-A-1985-12768: Comercio exterior de objetos fabricados con metales preciosos

Artículo trece.

1. Para la comercialización en el interior del país de objetos fabricados en el extranjero con metales preciosos se requiere:

- a) Que se cumplan los requisitos que para el mercado interior se establecen en el Capítulo II de esta Ley.
- b) Que con independencia de los contrastes con que los objetos vengan marcados por el país de origen, se marquen en destino con el punzón del importador y con el punzón de garantía.

2. No obstante lo anterior, si existiesen convenios suscritos y ratificados con otros países o entidades supranacionales, se estará a lo establecido en los mismos no exigiéndose, en su caso, ulteriores contrastes a la recepción de los objetos amparados por tales convenios.

Artículo catorce.

1. Los objetos de metales preciosos destinados a la exportación podrán fabricarse cualquiera que sea su «ley», cumpliéndose, exclusivamente, las prescripciones del país receptor.

2. No obstante lo anterior, si existiesen convenios suscritos y ratificados con otros países o entidades supranacionales, se estará a lo establecido en los mismos, procediéndose, en su caso, a marcar los objetos correspondientes, en concepto de contraste de garantía, con la marca que hubiera sido aceptada en dichos convenios.

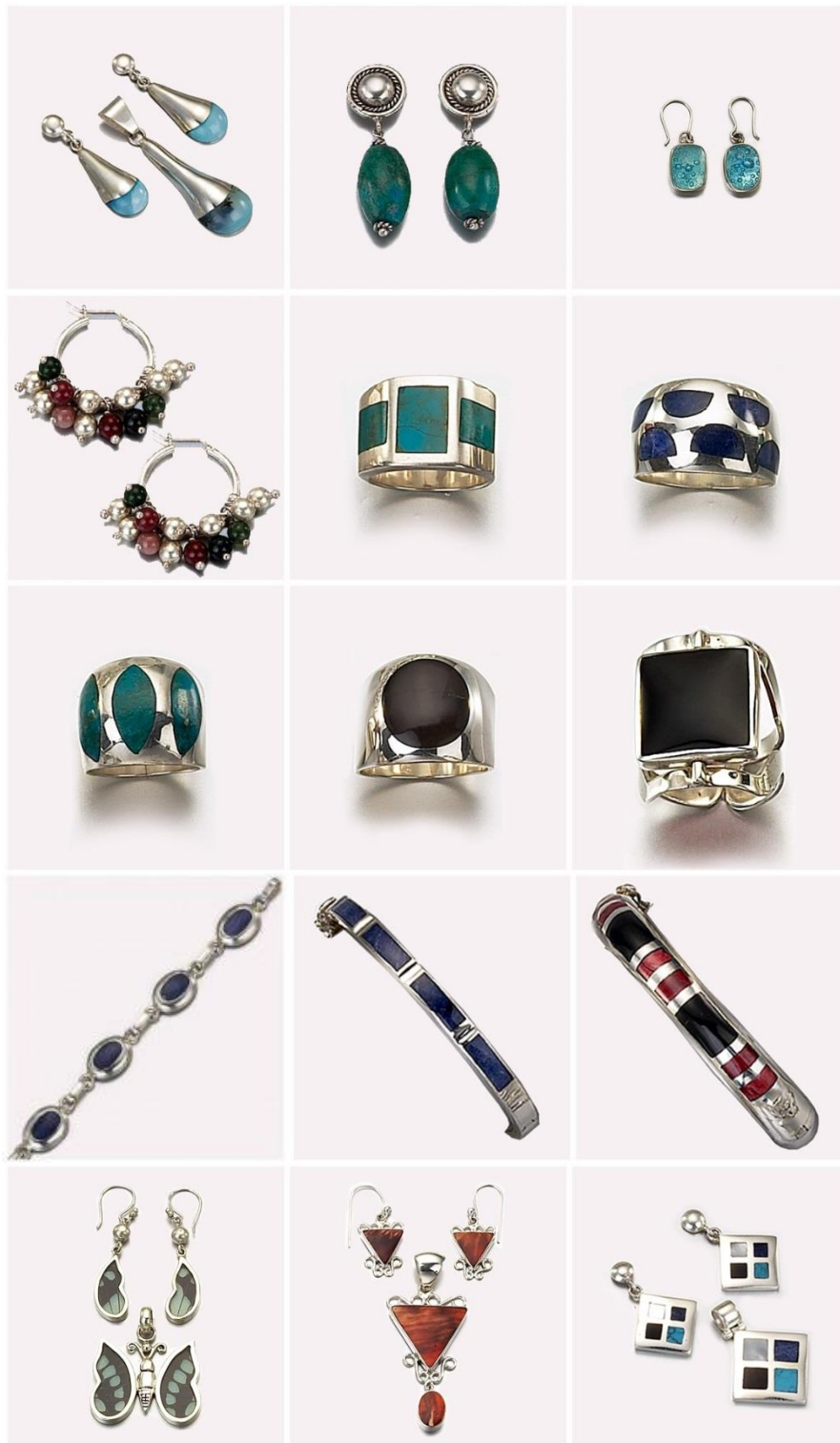
Si eventualmente algún objeto destinado a la exportación retornase del país de destino, para su comercialización en el interior, deberá previamente cumplir los requisitos establecidos en el Capítulo II de la presente Ley.

Artículo quince.

Los objetos de metales preciosos podrán importarse con carácter temporal, precisándose en este caso el plazo máximo de tiempo que pueden permanecer en territorio nacional y quedando sometidos a la regulación comercial y aduanera vigente para cada modalidad.

Fuente: BOE (Boletín Oficial del Estado – España)

ANEXO 30: Ejemplos de joyas para la colección “ULTRA”



Elaboración: Propia

ANEXO 31: Ejemplos de joyas para la colección “MYSTIC”



Elaboración: Propia

ANEXO 32: Forma de empaque y materiales



Fuente: PRODUCE

ANEXO 33: Búsqueda fonética para la marca JOLIBARI



BUSQUEDA FONETICA POR DENOMINACION

DENOMINACION: JOLIBARI
CLASE: 14

FECHA: 2016-02-12
HORA: 16:28

# DENOMINACION	NRO EXPEDIENTE	FECHA PRESENTACION	PRES.	CLASE	SOL.	CERTIFICADO	FECHA VENCIMIENTO	TITULARES	NRO. RESOLUCION	FECHAS RES.	TIPO EXPEDIENTE	CONCLUSION	PRODUCTO
1	CHARVARI 48571- 2012/OSD	2012-03-06	D	14	P	P00191873	2022-09-27	FRANCISCA MARIA DEL ROSARIO VEJAZQUEZ	015443- 2012/OSD	2012-09-27	Registro	OTORGADO	Artículos de joyería, bisutería, adornos de metales preciosos para el hogar (no comprendidos en otras clases)
2	COLIBRI 173836- 1990/OSD	1990-08-16	D	14	P	P10032561	2005-09-05	COLIBRI LIGHTERS LIMITED	0089539- 1990/OSD	1990-10-29	Registro	OTORGADO	Relojos de pulsera, joyería, cadenas para llaves, clips sujetadores de billetes, afiladores para corbatas, gemelos, todos hechos de metales preciosos; metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas metales o de chapado no comprendidos en otras clases; bisutería, piedras preciosas; joyería e instrumentos cronométricos
3	COLIBRI 270930- 2006/OSD	2006-06-01	D	14	P	P00119964	2016-09-11	COLIBRI CORPORATION	014850- 2006/OSD	2006-09-11	Registro	OTORGADO	
4	LIBRA 136189- 2003/OSD	2001-10-11	N	14	P	P00079337	2012-04-01	MARIA LUISA ERNESTINA ALAYZA DE BENAVIDES	003406- 2002/OSD	2002-04-01	Registro	OTORGADO	OBJETOS DE PLATA Y PLACQUE
5	BARRICK 114091- 2000/OSD	2000-09-15	M	14	N			BARRICK MISOQUICHILCA S.A.		2001-05-12	Registro	ABANDONO	ACTIVIDADES ECONOMICAS RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACION DE METALES PRECIOSOS Y SUS ALEACIONES
6	BARRICK 142007- 2002/OSD	2002-01-08	D	14	P	P00079283	2012-03-27	BARRICK GOLD CORPORATION	003240- 2002/OSD	2002-03-27	Registro	OTORGADO	METALES PRECIOSOS Y SUS ALEACIONES Y ARTICULOS DE ESTAS MATERIAS O DE CHAPADO NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES; JOYERIA, BISUTERIA, PIEDRAS PRECIOSAS; RELOJERIA E INSTRUMENTOS CRONOMETRICOS

Fin de la búsqueda

Se deja constancia que la presente búsqueda no es definitiva para el registro de un signo, es meramente referencial. La solicitud de registro de un signo distintivo está sujeta al examen de registrabilidad que realice la Oficina, de acuerdo a la legislación vigente.

LEYENDA

Pres. = Presentación Sol. = Solicitud L = Lema Comercial
D = Denominativa P = Producto T = Multiclasas Marca Producto y/o Servicio
F = Figurativa S = Servicio U = Multiclasas Nombre Comercial
M = Mixta N = Nombre Comercial

Fecha Pres. = Fecha de Presentación de la Solicitud

Fecha Res. = Fecha de la Resolución

Fecha Venc. = Fecha de Vencimiento

NOTA:

* En los casos en los que NO se consigne la Fecha Presentación se trata de solicitudes presentadas sin cumplir alguno(s) de los requisitos mínimos establecidos en el Art. 52 del D. Leg. Nro. 1075.

Para mayor información revisar el expediente.



ANEXO 34: Ventajas y Costo de usar PayPal

Ventajas de usar PayPal

- PAYPAL es una forma fácil y segura de pagar y recibir pagos sin necesidad de compartir tu información financiera.
- El registro es sin costo alguno
- Es un método de pago que utilizan miles de empresas y millones de personas en todo el mundo.
- Es rápido, es fácil y es seguro
- Las joyas serán pagadas a través de PayPal de tu tarjeta de crédito, débito o cuenta bancaria.
- PayPal es el único que conocerá el número de tu tarjeta o número de cuenta y él se encargará de pagar lo que compres a través de internet.
- Es la manera más rápida de pagar por internet ya que si eliges esta opción únicamente tendrás que ingresar con el correo electrónico y clave de tu cuenta de PayPal para realizar el pago.
- PayPal es el responsable de protegerte de los fraudes electrónicos y de todos tus datos personales, como números de tarjeta o de cuentas bancarias y de robo de identidad.
- No necesitas exponer tu información financiera o bancaria a todo el mundo para comprar online.

Descuentos

Descuentos por volumen

Le podemos ofrecer tasas a bajo costo cuando sus ventas excedan los \$3,000 y ha sido un miembro PayPal por más de 90 días. Luego de que haya creado su cuenta empresas PayPal, por favor complete el formulario por única vez, sujeto a aprobación. [Aplicar ahora](#)

SUS VENTAS MENSUALES	SU COMISIÓN POR TRANSACCIÓN	EJEMPLOS
\$0,00 USD - \$3,000.00 USD	5.4% + \$0.30 USD	Comisión de 5.70 USD sobre una venta de 100 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD	4.9% + \$0.30 USD	Comisión de 5.20 USD sobre una venta de 100 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD	4.7% + \$0.30 USD	Comisión de 5.00 USD sobre una venta de 100 USD
>\$100,000.00 USD	4.4% + \$0.30 USD	Comisión de 4.70 USD sobre una venta de 100 USD

Fuente: PAYPAL

ANEXO 35: Plata Ley 999 del Proveedor Sudamericana



Fuente: Propia

ANEXO 36: Costos de Almacenaje en Talma

Servicio			
Concepto	Unidad	Monto (US\$) con I.G.V.	Descripción del servicio
Retiro de la carga no exportada / Almacenaje	kg x día	0.024	Almacenamiento de productos de exportación que son retirados por el cliente del depósito temporal.
Retiro de la carga no exportada / Manipuleo (Mínimo \$ 29.50)	kg x día	0.048	Manipulación de productos de exportación que son retirados por el cliente del depósito temporal.
Movilización de carga por cambio de etiqueta (Mínimo \$ 29.50)	kg	0.036	Movilización de la carga para el cambio de etiquetas (agente de carga), reubicación de las parihuelas en el almacén y emisión de un nuevo documento.
Movilización de carga por servicios varios (Mínimo \$ 29.50)	kg	0.036	Revisión de carga, toma de fotos, cambio de embalaje, rotulado interno, toma de muestras, etc.
Charters (Mínimo \$ 295)	kg	0.118	Atención de vuelos no regulares
Servicio de fotografía	foto	2.36	Movilización de la carga para realizar tomas fotográficas a solicitud del cliente.
Servicio			
Concepto	Unidad	Monto (S/.) con I.G.V.	Descripción del servicio
Área de consolidación y alistamiento de carga	S/. X hora	177.00	Servicio de alquiler de diques para que el exportador acondicione su mercadería para proceder con la exportación.
STEDEX	S/. x AWB	38.94	Servicio de transmisión electrónica de datos y desconsolidación a aduanas por guía hija

Fuente: TALMA

ANEXO 37: Presupuesto de pasaje Lima-Santiago de Chile

www.lan.com/es_pe/sitio_personas/promociones/vuelos-a-santiago/

Perú Centro de Ayuda

Usuario / Socio LANPASS Clave **INGRESA** [Inscríbete](#)

¿Olvidaste tu usuario? ¿Olvidaste tu clave?






Vuela a Santiago de Chile con las promociones LAN

Viaja a **Santiago de Chile** y disfruta de las diversas actividades que siempre ofrece esta moderna e importante ciudad sudamericana. Recuerda que puedes **viajar de Lima a Santiago** comprando tus pasajes en **LAN.com** con distintos medios de pago y con total facilidad.

Conoce todos nuestros [vuelos desde Lima](#).

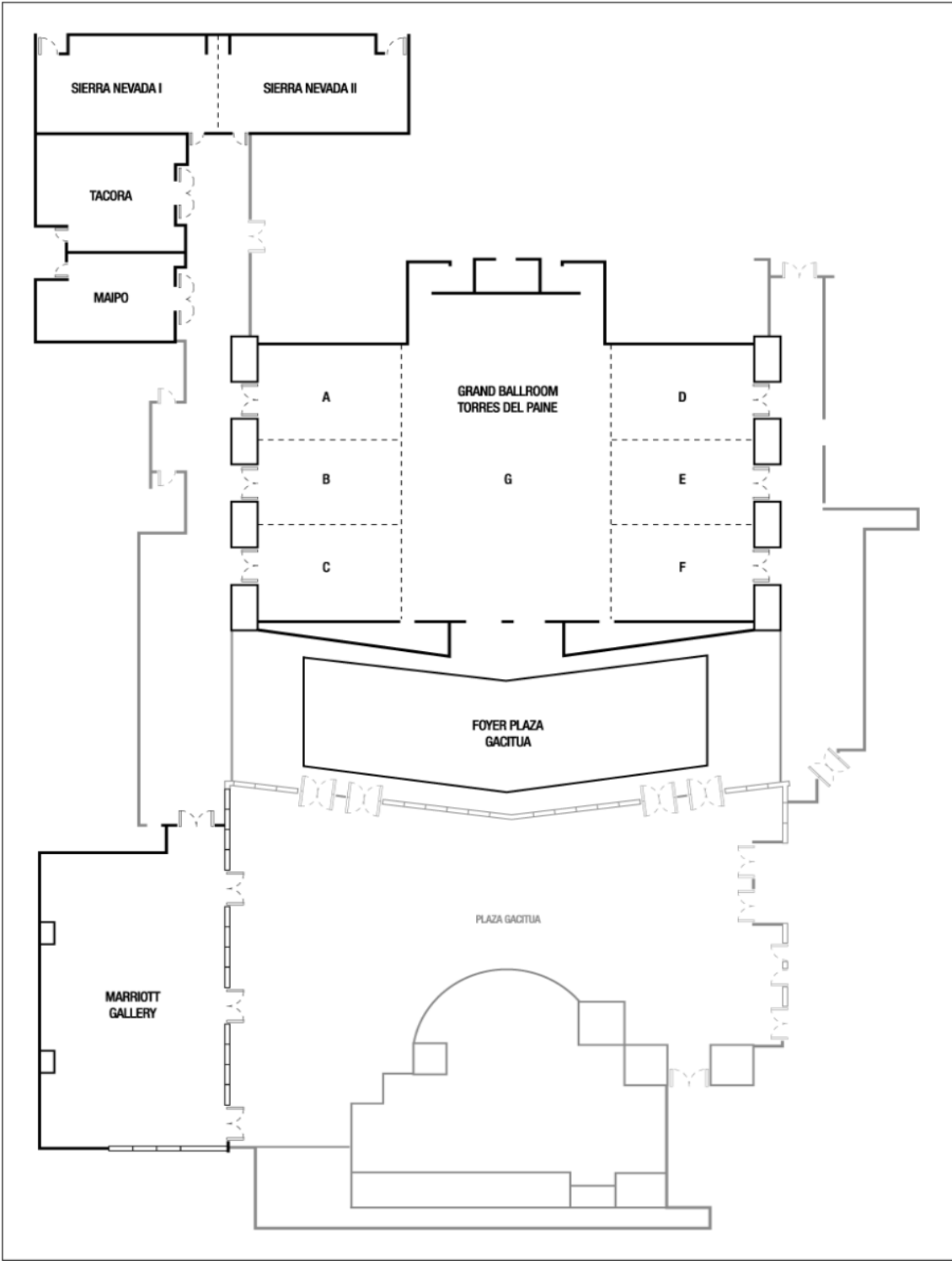
Compartir

Vuelos a Santiago Vuelos a Antofagasta

	 Pasaje	desde US\$ 259 / S/. 904 (Economy)	Ver condiciones	Comprar
	 Pasaje	desde US\$ 739 / S/. 2,581 (Premium Economy)	Ver condiciones	Comprar
	 Pasaje	desde US\$ 1,029 / S/. 3,594 (Premium Business)	Ver condiciones	Comprar
	 Canje de kms.	desde 17.000 kms.	Ver condiciones	Canjear

Fuente: LAN

ANEXO 38: Mapa de la sala del HOTEL MARRIOTT para las reuniones




Fuente: Marriott Chile

ANEXO 39: Precio por habitación de un día en el HOTEL MARRIOTT en Chile

<https://www.marriott.com/reservation/reviewDetails.mi>

1. Your selection

Santiago Marriott Hotel
 Av Presidente Kennedy 5741 Santiago, Chile



Check in: Friday, February 12, 2016
 Check out: Saturday, February 13, 2016

Room(s): 1
 Guest(s) per room: 1
 Room type(s): Guest room, 1 King or 2 Double, City view
[Edit](#) · [Room details](#)

2. Your requests

Make requests for accessibility, early check-in and more.
 Another benefit of booking direct on Marriott.com

Accessibility

Early check-in

Extra towels

Rollaway/crib


Feather-free room

Room location

[Make Request](#)

3. Summary of Charges

1 room(s) for 1 night(s)	Prices in USD
Friday, February 12, 2016	219.00
<hr/>	
Total cash rate	219.00
Total taxes and fees	Included
<hr/>	
Total for stay in hotel's currency	219.00 USD

 Our best rate. Guaranteed.

[FREE Cancellation](#) You may cancel your reservation for no charge until February 11, 2016 (1 day[s] before arrival). [Learn more](#)


Additional Charges
 On-site parking, fee: 30 USD daily

4. Confirm details

About this reservation:
[FREE Cancellation](#) You may cancel your reservation for no charge until February 11, 2016 (1 day[s] before arrival).

Continue

Next, you'll provide your information



powered by Symantec

Fuente: Marriott

ANEXO 40: Cotización para los correos masivos

www.santamail.cl/index.html

Última actualización de la base de datos: 09/12/2015

Liquidación de Saldos, Venta de Bienes Raíces, Institutos de Capacitación y Universidades, Institutos de Idiomas, Agencias de Publicidad en General, Servicios de Consultoría y Asesores Comerciales, Estudios de Abogados, Ópticas, Fiestas y Promociones para fechas especiales y cientos de otros rubros.





Correos de Empresas, Ejecutivos y Empresarios a nivel Nacional 80% RM, 20% Regiones - Sólo Dominios .cl y otros relacionados a Chile) Menos del 10% de nuestra base de datos corresponde a correos gratuitos (hotmail, gmail, etc) lo cual asegura la efectividad de una base de gente que trabaja, con poder adquisitivo y de decisión tanto a nivel personal como en sus respectivas empresas.

SIGA NUESTROS ENVÍOS EN Me gusta <8877

BÁSICO	SILVER	GOLD	PLATINUM
Envía a 1.000.000	Envía a 1.500.000	Envía a 3.200.000	Envía a 4.200.000
Correos Retorno Mínimo Garantizado 10,000 lecturas	Correos Retorno Mínimo Garantizado 20,000 lecturas	Correos Retorno Mínimo Garantizado 30,000 lecturas	Correos Retorno Mínimo Garantizado 40,000 lecturas
Tiempo max. de envío 2 Horas	Tiempo max. de envío 3 Horas	Tiempo max. de envío 6 Horas	Tiempo max. de envío 8 Horas
Panel de Estadísticas Incluido	Panel de Estadísticas Incluido	Panel de Estadísticas Incluido	Panel de Estadísticas Incluido
Formulario de Contacto Gratis	Formulario de Contacto Gratis	Formulario de Contacto Gratis	Formulario de Contacto Gratis
1 envío x \$35.000	1 envío x \$45.000	1 envío x \$90.000	1 envío x \$120.000
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
	Descuentos: • 2 Envíos Plan SILVER: \$87.000 • 4 Envíos Plan SILVER: \$170.000 • 8 Envíos Plan SILVER: \$310.000 • 12 Envíos Plan SILVER: \$440.000	Descuentos: • 2 Envíos Plan GOLD: \$170.000 • 4 Envíos Plan GOLD: \$320.000 • 8 Envíos Plan GOLD: \$610.000 • 12 Envíos Plan GOLD: \$890.000	Descuentos: • 2 Envíos Plan PLATINUM: \$220.000 • 4 Envíos Plan PLATINUM: \$420.000 • 8 Envíos Plan PLATINUM: \$800.000 • 12 Envíos Plan PLATINUM: \$1.150.000


Fuente: Santamail

ANEXO 41: Principales máquinas para la producción de joyas

Máquina	Características
	Logra fundir 12Kg aunque a veces depende del tamaño del pírex, durando 10 minutos en terminar de alear el metal ¹⁴ .
	Proceso para poder laminar el metal y obtener variedades de calibre o grosor. Tiempo aproximado es de 25 minutos dependiendo de la cantidad.
	Permite dar el acabado final a la joya para brindarle brillo al producto. El tiempo depende de la habilidad del artesano, pero se considera un tiempo aproximado de 10 minutos.
	Herramienta que permite agrandar o reducir las tallas de los aros.

Elaboración: Propia

ANEXO 42: Búsqueda de Razón Social

 **SUNARP**
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS
ZONA REGISTRAL N° IX SEDE LIMA

Pág. 1 de 1

PERSONAS JURIDICAS
REPORTE DE BUSQUEDA POR RAZON SOCIAL - COMPLETA

Razon Social { JOYERIA BARI E.I.R.L. }

OFICINA PARTIDA	FICHATOMOPELLIDOS Y NOMBRES / RAZON SOCIAL	ESTADO
LIMA		** NO SE ENCONTRARON DATOS **

Elaboración: Propia

ANEXO 43: Minuta para una empresa EIRL

SEÑOR NOTARIO DE ..VILLOTA..:

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA QUE OTORGA DON:...GIANCARLO ANDRE BARRETO RIMAY.....

PRIMERA.- POR EL PRESENTE, DON:...GIANCARLO ANDRE BARRETO RIMAY.....

CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: "JOYERIA BARI E.I.R.L." CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE ..LIMA..., QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN INDEFINIDA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES:...VENTA DE JOYAS...

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. 50,000.00

CUARTA.- SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY Nº 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SEPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LOS PODERES DEL ESTADO, INSTITUCIONES NACIONALES Y EXTRANJERAS, GOZANDO DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES A QUE SE REFIEREN LOS ARTÍCULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. TAMBIÉN GOZA DE LA FACULTAD A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY Nº 26636, PODRÁ CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRA JUDICIAL, ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LA ASOCIACIÓN QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS.
4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.

5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASI COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CREDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CREDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO SOCIAL CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.
6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMAS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, POLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TITULO VALOR.
7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.
8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.
9. CELEBRAR, SUSCRIBIR LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.
10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.
11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.
12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.
13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.
14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.
15. PARTICIAPR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIERON LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. N° 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA.- DON GIANCARLO ANDRÉ BARRETO RIMAY...,EJERCERA EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCION DE LA PRESENTE.

AGREGUE USTED SEÑOR NOTARIO DE ...VILLOTA.....,LO QUE FUERE DE LEY, Y SÍRVASE CURSAR LOS PARTES NOTARIALES RESPECTIVOS AL REGISTRO MERCANTIL DE ..JOYERIA BARI EIRL..., PARA SU CORRESPONDIENTE INSCRIPCION.

..LIMA..., .FEBRERO DEL 2016.

ANEXO 44: Costo del personal detallado (En US\$)

Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	AFP Prima (13%)	ESSALUD (9%)	Neto Mensual	ANUAL				
						2016	2017	2018	2019	2020
Gerente General	573.1	23.9	74.5	51.6	723.0	7,026.7	7,026.7	7,026.7	7,026.7	7,026.7
Jefe Comercial	487.1	20.3	63.3	43.8	614.6	5,972.7	5,972.7	5,972.7	5,972.7	5,972.7
Asistente de Operaciones	257.9	10.7	33.5	23.2	325.4	3,162.0	3,162.0	3,162.0	3,162.0	3,162.0
Contador	71.6	-	-	-	71.6	859.6	859.6	859.6	859.6	859.6
TOTAL					1,734.6	17,021.1	17,021.1	17,021.1	17,021.1	17,021.1
					Gasto mensual administrativo	1,418.4				

Elaboración: Propia

ANEXO 45: Total de Unidades producidas

Estructura	Pieza	Gr de Plata	Gr de Piedra Natural	Total Gramos
7%	Arete - Colgante	4	3	7
11%	Anillo - Sortija	8	4	12
23%	Collares	15	10	25
12%	Pulseras	9	4	13
47%	Set de joyas (Collar+Arete+Pulsera)	30	20	50
100%	Total	66	41	107
	Estructura	62%	38%	

	Pieza	Gramos de Plata y Piedra Natural	Cantidad de Unidades producidas + Merma	Merma(*) Total en Gramos	Unidades producidas en Gramos	Total Unidades producidas	Gramos de plata y cobre usados	Gramos de piedra natural usados
2016	Arete	9,697	1,385.3	9	9,688	1,384	5,976	3,712
	Anillo	16,624	1,385.3	16	16,608	1,384	10,244	6,364
	Collares	34,633	1,385.3	33	34,600	1,384	21,342	13,258
	Pulseras	18,009	1,385.3	17	17,992	1,384	11,098	6,894
	Set de joyas	69,266	1,385.3	66	69,200	1,384	42,684	26,516
	Total	148,230	6,927	142	148,088	6,920	91,344	56,744
2017	Arete	12,403	1,771.9	13	12,390	1,770	7,642	4,748
	Anillo	21,262	1,771.9	22	21,240	1,770	13,101	8,139
	Collares	44,296	1,771.9	46	44,250	1,770	27,294	16,956
	Pulseras	23,034	1,771.9	24	23,010	1,770	14,193	8,817
	Set de joyas	88,593	1,771.9	93	88,500	1,770	54,589	33,911
	Total	189,588	8,859	198	189,390	8,850	116,820	72,570
2018	Arete	16,473	2,353.3	9	16,464	2,352	10,155	6,309
	Anillo	28,240	2,353.3	16	28,224	2,352	17,409	10,815
	Collares	58,834	2,353.3	34	58,800	2,352	36,269	22,531
	Pulseras	30,593	2,353.3	17	30,576	2,352	18,860	11,716
	Set de joyas	117,667	2,353.3	67	117,600	2,352	72,538	45,062
	Total	251,808	11,767	144	251,664	11,760	155,232	96,432
2019	Arete	19,419	2,774.1	15	19,404	2,772	11,969	7,435
	Anillo	33,289	2,774.1	25	33,264	2,772	20,518	12,746
	Collares	69,352	2,774.1	52	69,300	2,772	42,746	26,554
	Pulseras	36,063	2,774.1	27	36,036	2,772	22,228	13,808
	Set de joyas	138,704	2,774.1	104	138,600	2,772	85,492	53,108
	Total	296,826	13,870	222	296,604	13,860	182,952	113,652
2020	Arete	26,458	3,779.7	12	26,446	3,778	16,312	10,134
	Anillo	45,357	3,779.7	21	45,336	3,778	27,964	17,372
	Collares	94,493	3,779.7	43	94,450	3,778	58,259	36,191
	Pulseras	49,136	3,779.7	22	49,114	3,778	30,295	18,819
	Set de joyas	188,986	3,779.7	86	188,900	3,778	116,518	72,382
	Total	404,430	18,899	184	404,246	18,890	249,348	154,898

Elaboración: Propia

(*) Merma es la pérdida de plata 999 por la producción total de las joyas.

ANEXO 46: Obtención del Costo unitario para las joyas ley 950 y 925

	Dólares x ONZA	Dólares x Gramos	Precio + IGV
PRECIO INTERNACIONAL DE LA PLATA 999	14.74	0.474	0.559
PRECIO INTERNACIONAL DEL COBRE	0.23	0.007	0.009

	Joyería Según Ley	Metal	Producción	Peso (Gr)	Peso c/u	Costo c/u	Costo Total	Costo Unitario
AÑO 1	Plata 925	Plata Pura 92.5%	50%	45,716	42,287	23,647	23,677	0.52
		Cobre 7.5%			3,429	30		
	Plata 950	Cobre 5%	50%		2,286	20	24,306	0.53
		Plata Pura 95%			43,430	24,286		
	Piedras naturales	Peso (Kg)	Costo x kilo		Costo Total			
	57	50	2,840					
AÑO 2	Plata 925	Plata Pura 92.5%	50%	58,471	54,086	30,245	30,283	0.52
		Cobre 7.5%			4,385	38		
	Plata 950	Cobre 5%	50%		2,924	26	31,088	0.53
		Plata Pura 95%			55,548	31,062		
	Piedras naturales	Peso (Kg)	Costo x kilo		Costo Total			
	73	50,00	3,632					
AÑO 3	Plata 925	Plata Pura 92.5%	50%	77,660	71,836	40,171	40,222	0.52
		Cobre 7.5%			5,825	51		
	Plata 950	Cobre 5%	50%		3,883	34	41,290	0.53
		Plata Pura 95%			73,777	41,257		
	Piedras naturales	Peso (Kg)	Costo x kilo		Costo Total			
	96	50	4,824					
AÑO 4	Plata 925	Plata Pura 92.5%	50%	91,544	84,679	47,353	47,413	0.52
		Cobre 7.5%			6,866	60		
	Plata 950	Cobre 5%	50%		4,577	40	48,672	0.53
		Plata Pura 95%			86,967	48,632		
	Piedras naturales	Peso (Kg)	Costo x kilo		Costo Total			
	114	50	5,687					
AÑO 5	Plata 925	Plata Pura 92.5%	50%	124,731	115,376	64,519	64,600	0.52
		Cobre 7.5%			9,355	82		
	Plata 950	Cobre 5%	50%		6,237	54	66,317	0.53
		Plata Pura 95%			118,494	66,262		
	Piedras naturales	Peso (Kg)	Costo x kilo		Costo Total			
	155	50	7,748					
AÑO 1 / ENERO	Plata 925	Plata Pura 92.5%	50%	4,678	4,327	2,420	2,423	0.52
		Cobre 7.5%			351	3		
	Plata 950	Cobre 5%	50%		234	2	2,487	0.53
		Plata Pura 95%			4,444	2,485		
	Piedras naturales	Peso (Kg)	Costo x kilo		Costo Total			
	6	50	291					

Elaboración: Propia

ANEXO 47: Unidades Producidas según colección de joyas MYSTIC - ULTRA

Porcentaje de piedra en la joya	38%
Porcentaje de plata en la joya	62%
Costo Plata 925 por Gramo	0.52
Costo Plata 950 por Gramo	0.53
Costo Piedra por Gramo	0.05
Mano de Obra de Plata por Gramo	0.57
Mano de Obra de Piedra Natural por Gramo	0.57
Servicio de Fundición 1 y 2 Año por Gramo	0.014
Servicio de Fundición 3,4 y 5 año por Gramo	0.006

A) Colección MYSTIC

AÑO	MYSTIC - 950								
	Producto	Unidades	Peso en Gramos	Costo Total Materia Prima	Costo Fundición total	Mano de Obra de Plata	Mano de Obra de Piedra Natural	Costo Total Producto	CU
2016	Arete	692	4,844	1,681	43	1,712	1,064	4,500	6.5
	Anillo	692	8,304	2,882	73	2,935	1,823	7,715	11.1
	Collares	692	17,300	6,005	153	6,115	3,799	16,072	23.2
	Pulseras	692	8,996	3,123	79	3,180	1,975	8,357	12.1
	Set de joyas	692	34,600	12,010	306	12,230	7,598	32,144	46.5
	TOTAL	3,460	74,044	25,701	654	26,173	16,259	68,788	99.4
2017	Arete	885	6,195	2,150	55	2,190	1,360	5,755	6.5
	Anillo	885	10,620	3,686	94	3,754	2,332	9,866	11.1
	Collares	885	22,125	7,680	196	7,821	4,858	20,554	23.2
	Pulseras	885	11,505	3,994	102	4,067	2,526	10,688	12.1
	Set de joyas	885	44,250	15,360	391	15,641	9,717	41,109	46.5
	TOTAL	4,425	94,695	32,870	837	33,473	20,794	87,973	99.4
2018	Arete	1,176	8,232	2,857	29	2,910	1,808	7,589	6.5
	Anillo	1,176	14,112	4,898	50	4,988	3,099	13,010	11.1
	Collares	1,176	29,400	10,205	104	10,392	6,456	27,105	23.0
	Pulseras	1,176	15,288	5,307	54	5,404	3,357	14,095	12.0
	Set de joyas	1,176	58,800	20,410	208	20,785	12,912	54,210	46.1
	TOTAL	5,880	125,832	43,678	445	44,479	27,631	116,010	98.6
2019	Arete	1,386	9,702	3,368	34	3,429	2,130	8,945	6.5
	Anillo	1,386	16,632	5,773	59	5,879	3,652	15,334	11.1
	Collares	1,386	34,650	12,027	122	12,248	7,609	31,945	23.0
	Pulseras	1,386	18,018	6,254	64	6,369	3,957	16,612	12.0
	Set de joyas	1,386	69,300	24,055	245	24,496	15,217	63,891	46.1
	TOTAL	6,930	148,302	51,477	524	52,422	32,565	136,726	98.6
2020	Arete	1,889	13,223	4,590	47	4,674	2,904	12,191	6.5
	Anillo	1,889	22,668	7,868	80	8,013	4,978	20,899	11.1
	Collares	1,889	47,225	16,392	167	16,693	10,370	43,539	23.0
	Pulseras	1,889	24,557	8,524	87	8,680	5,392	22,640	12.0
	Set de joyas	1,889	94,450	32,785	334	33,386	20,740	87,078	46.1
	TOTAL	9,445	202,123	70,159	714	71,446	44,383	186,346	98.6

B) Colección ULTRA

AÑO	ULTRA - 925								
	Producto	Unidades de venta	Peso total en gramos	Costo total Materia prima	Costo de Fundición	Mano de Obre de Plata	Mano de Obra de Piedra Natural	Costo Total del Producto	Costo unitario
2016	Arete	692	4,844	1,640	43	1,712	1,064	4,459	6.4
	Anillo	692	8,304	2,812	73	2,935	1,823	7,644	11.0
	Collares	692	17,300	5,858	153	6,115	3,799	15,925	23.0
	Pulseras	692	8,996	3,046	79	3,180	1,975	8,281	12.0
	Set de joyas	692	34,600	11,716	306	12,230	7,598	31,850	46.0
	TOTAL	3,460	74,044	25,073	654	26,173	16,259	68,159	98.5
2017	Arete	885	6,195	2,098	55	2,190	1,360	5,703	6.4
	Anillo	885	10,620	3,596	94	3,754	2,332	9,776	11.0
	Collares	885	22,125	7,492	196	7,821	4,858	20,367	23.0
	Pulseras	885	11,505	3,896	102	4,067	2,526	10,591	12.0
	Set de joyas	885	44,250	14,984	391	15,641	9,717	40,733	46.0
	TOTAL	4,425	94,695	32,066	837	33,473	20,794	87,169	98.5
2018	Arete	1,176	8,232	2,788	29	2,910	1,808	7,520	6.4
	Anillo	1,176	14,112	4,779	50	4,988	3,099	12,891	11.0
	Collares	1,176	29,400	9,955	104	10,392	6,456	26,856	22.8
	Pulseras	1,176	15,288	5,177	54	5,404	3,357	13,965	11.9
	Set de joyas	1,176	58,800	19,911	208	20,785	12,912	53,711	45.7
	TOTAL	5,880	125,832	42,610	445	44,479	27,631	114,942	97.7
2019	Arete	1,386	9,702	3,285	34	3,429	2,130	8,862	6.4
	Anillo	1,386	16,632	5,632	59	5,879	3,652	15,193	11.0
	Collares	1,386	34,650	11,733	122	12,248	7,609	31,651	22.8
	Pulseras	1,386	18,018	6,101	64	6,369	3,957	16,459	11.9
	Set de joyas	1,386	69,300	23,467	245	24,496	15,217	63,302	45.7
	TOTAL	6,930	148,302	50,218	524	52,422	32,565	135,467	97.7
2020	Arete	1,889	13,223	4,478	47	4,674	2,904	12,079	6.4
	Anillo	1,889	22,668	7,676	80	8,013	4,978	20,706	11.0
	Collares	1,889	47,225	15,991	167	16,693	10,370	43,138	22.8
	Pulseras	1,889	24,557	8,316	87	8,680	5,392	22,432	11.9
	Set de joyas	1,889	94,450	31,983	334	33,386	20,740	86,276	45.7
	TOTAL	9,445	202,123	68,443	714	71,446	44,383	184,630	97.7

Elaboración: Propia