

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA AREQUIPA, 2018.

Tesis presentada por la Bachiller:

Salas Suyo, Lusby Susan

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniera Comercial con Especialidad
en Negocios Internacionales

Asesor: Dr. Vargas Espinoza, Luis

Arequipa – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Viso el expediente 2018-29144 presentado por la Bachiller SALAS SUYO, LUSBY SUSAN, solicitando su Borrador de Tesis titulada "ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE BISUTERIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2018", luego de revisarlo minuciosamente se emite el siguiente dictamen:

Aprobado (X) Aprobado con observaciones () Rechazado ()


Observaciones:

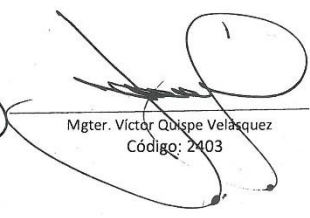
- Sin observaciones


Es todo cuanto tengo que informar a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.

Arequipa, 15 de Abril del 2019

Atentamente,


Dr. Luis Vargas Espinoza
Código 1697


Mgter. Víctor Qolspe Velásquez
Código: 2403


Mgter. Martin Quiptanilla Rodríguez
Código: 2587

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, y demostrarme que sin su divina presencia las cosas no hubieran sucedido.

A mi Madre.

Por su paciencia, apoyo incondicional y soportar mis errores. Gracias a sus consejos y cariño, por inculcar el don de la responsabilidad y que todo se puede si es que uno lo desea.

A mis Familiares

A mis tíos Rodolfo y Paulina, por haberme apoyado en los momentos críticos de este proyecto, por darme la confianza para poder seguir adelante, a mis primas Katys por su apoyo incondicional y por haber confiado en mí.

A mis Asesor

Al Dr. Luis Vargas Espinoza por su apoyo en la realización de este proyecto y por su amplio conocimiento y valores.

A mis Amigos

A Zumita, Macarena, Daniela y Samanta por ser siempre un apoyo en los momentos difíciles, a Manuel por su apoyo y disposición para ayudarme en este proyecto, a Javier por su apoyo incondicional y sacarme sonrisas.

INTRODUCCION

Hoy en día con las nuevas tendencias de crecimiento empresarial en el Perú y como tal en Arequipa, se han desarrollado diferentes tipos de negocios los cuales han generado que personas jóvenes emprendan mediante la apertura de nuevos negocios que no generan un gasto elevado pero si una rentabilidad alta, a este tipo de negocios se le suma las importaciones realizadas de diferentes puntos del mundo, habiendo estudiado que producto y el precio de importación, es así que el mejor país para importar diferentes productos varios apostaron por el país de China, que mantiene precios bajos y gran variedad en productos.

El sector de bisutería en Arequipa está teniendo un crecimiento notorio debido a que varios emprendedores optan por la importación de este producto, si bien existe una competencia con el sector de la joyería, estos productos se han hecho más populares ya sea por tendencias de moda que van cambiando constantemente.

En el Capítulo I; Se consigna los fundamentos teóricos que nos ayudaran a un mejor entendimiento del proyecto teniendo en cuenta parámetros que nos llevaran a la realización del estudio como los objetivos, hacia donde nos dirigimos.

En el Capítulo II; Se analiza los fundamentos metodológicos con los cuales se realizó la investigación.

En el Capítulo III; Se analizó el mercado Arequipeño para la introducción de bisutería y determinar la cantidad de importación para la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Arequipa, analizando así los precios de la competencia para poder establecer un precio promedio el cual se competitivo en el mercado, utilizando estrategias de comercialización que nos ayuden a distribuir los productos.

En el Capítulo IV; Se analizó todo lo referente al estudio técnico, empezando por tamaño del proyecto, localización, también la constitución de la empresa, procesos logísticos necesarios para la importación.

En el Capítulo V; Se analizó todos los costos y presupuestos requeridos para la importación de bisutería importada de China, cuanta inversión se necesitará, gastos que influirán en el proceso de importación, remuneración, margen de utilidad.

En el Capítulo VI: Se realizó la evaluación económica y financiera del proyecto para la importación de bisutería de China, para saber si es factible la apertura de una empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería, en base a un análisis económico y financiero, con el propósito de invertir y por ende ser los mayores ofertantes de estos productos buscando una rentabilidad positiva con tendencia largo plazo con un crecimiento sostenido en ese periodo de tiempo.



RESUMEN

El presente estudio de pre-factibilidad para la apertura de una empresa importadora y comercializadora de bisutería de China al mercado Arequipeño, siendo estos productos altamente novedosos y con un costo bajo, ya sea por los impuestos y aranceles bajos por el TLC entre Perú y China.

El mercado de China se encuentra entre uno de los mejores países para importar ya sea por su mano de obra barata, que hace que sus precios de sus productos sean bajos, por ende el mercado latinoamericano tiene una gran aceptación, por consiguiente la realización de este estudio de pre-factibilidad nos da indicios para la creación de una empresa importadora, con los diferentes pasos para el desarrollo de este estudio, empezando por análisis de mercado, análisis de comercialización, análisis de la oferta, análisis de los proveedores.

Como inversión inicial se calculó un monto de S/. 85,943.70soles, los mismo que se pretende recuperar en un lapso de 2 años, se tiene una inversión de S/. 32,348.41 soles por parte de accionista de la empresa, y el S/. 53,595.29 que será financiada por la Caja Sullana a un interés del 18% anual.

La importancia de este proyecto radica en ofrecer productos buenos destacando la calidad, modelos, diseños, colores y sobre todo una buena atención, servicio personalizado, para poder impulsar las ventas se opta por publicidad mediante redes sociales a la vez realizar e-commerce para poder realizar las ventas, ya que este medio es el más utilizado y las promociones se realizarán mediante Facebook.

Palabras claves: Pre-Factibilidad, Empresa, Bisutería

ABSTRACT

The present pre-feasibility study for the opening of an importing and trading company of costume jewelry from China to the Arequipeño market, these products being highly innovative and with a low cost, due to the low taxes and tariffs for the FTA between Peru and China.

China's market is among one of the best countries to import either because of its cheap labor, which makes its prices of its products low, therefore the Latin American market has a great acceptance, therefore the realization of this Pre-feasibility study gives us indications for the creation of an importing company, with the different steps for the development of this study, starting with market analysis, marketing analysis, supply analysis, supplier analysis.

As initial investment, an amount of S /. 85,943.70 soles were calculated, the same that is intended to be recovered in a period of 2 years, with an investment of S /. 32,348.41 soles from the company's shareholder, and S /. 53,595.29 that will be financed by Caja Sullana at an annual interest rate of 18%.

The importance of this project lies in offering good products highlighting the quality, models, designs, colors and above all a good service, personalized service, in order to boost sales, we opt for advertising through social networks while making e-commerce to be able to make sales, since this medium is the most used and promotions are made through Facebook.

Key words: Pre-Feasibility, Company, Jewelry



INDICE GENERAL

INTRODUCCION	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE FIGURAS	
CAPITULO I	1
1. FUNDAMENTOS TEORICOS	1
1.1. PROBLEMA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3. INTERROGANTE GENERAL.....	2
1.3.1. INTERROGANTES ESPECÍFICAS.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	2
1.4.1. ASPECTO ECONOMICO	3
1.4.2. ASPECTO SOCIAL	3
1.4.3. ASPECTO PROFESIONAL	3
1.5. OBJETIVOS.....	3
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.5.2. OBJETIVO ESPECIFICO	4
1.6. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA	4
1.7. VARIABLES DE ESTUDIO	4
1.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	4
1.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	5
1.7.3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIBLES	5
1.8. ANTECEDENTES	6
1.9. MARCO TEORICO – CONCEPTUAL	9
1.9.1. MARCO CONCEPTUAL.....	9
1.9.2. MARCO TEÓRICO.....	11
1.10. HIPÓTESIS.....	12
CAPITULO II.....	13
2. ASPECTOS METODOLOGICOS	13
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	13
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	14

2.3.1. ÁMBITO	14
2.3.2. TEMPORALIDAD	15
2.3.3. UNIDAD DE ESTUDIO.....	15
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
2.5. RECURSOS NECESARIOS	16
2.5.1. HUMANOS	16
2.5.2. MATERIALES	16
2.5.3. FINANCIEROS	16
CAPITULO III.....	17
3. ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	17
3.1.1. DATOS DEMOGRAFICOS DE LOS ENCUESTADOS	17
3.1.2. ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS	22
3.1.3. DEMANDA POTENCIAL	35
3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	37
3.2.1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	41
3.2.2. BIJOU PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	43
3.2.3. IASACORP	43
3.2.4. TODO MODAS	44
3.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	45
3.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	49
3.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION	49
3.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	49
3.4.3. MARKETING MIX.....	50
CAPITULO IV:	53
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	53
4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	53
4.1.1. MACRO LOCALIZACION	53
4.1.2. MICRO LOCALIZACION	53
4.1.3. SELECCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN	55
4.1.4. MICRO LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	56
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	56
4.2.1. RELACIÓN TAMAÑO- MERCADO.....	56
4.2.2. RELACION TAMAÑO – TECNOLOGIA	57

4.2.3.	RELACIÓN TAMAÑO FINANCIAMIENTO	57
4.3.	PROCESO LOGÍSTICO.....	57
4.3.1.	CANAL DE DISTRIBUCION.....	57
4.4.	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....	58
4.4.1.	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	58
4.4.2.	ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES.....	63
4.4.3.	ORGANIGRAMA	65
4.4.4.	CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL	66
4.5.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	66
4.5.1.	PLAN DE IMPORTACION.....	66
4.5.2.	PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION	76
4.5.3.	LOGISTICA	77
4.5.4.	COSTOS DE IMPORTACION.....	78
4.5.5.	MEDIOS DE PAGO Y GARANTIAS	79
CAPITULO V.....		81
5.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	81
5.1.	INVERSION DEL PROYECTO	81
5.1.1.	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....	81
5.1.2.	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	82
5.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	82
5.1.4.	INVERSION TOTAL	83
5.2.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	83
5.2.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y CONDICIONES	83
5.2.2.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	84
5.2.3.	CRONOGRAMA DE AMORTIZACIÓN.....	85
5.3.	PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS	86
5.3.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	86
5.3.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS	86
5.3.3.	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	87
5.4.	ESTADOS FINANCIEROS.....	88
5.4.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	88
5.4.2.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	90
CAPITULO VI:		91
6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	91

6.1. VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	91
6.2. TIR ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	98



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	5
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos	13
Tabla 3 Arequipa Metropolitana.....	14
Tabla 4 Población de Arequipa Metropolitana por distritos, edad y Nivel Socioeconómico de mujeres	15
Tabla 5 Distribución por edades	17
Tabla 6 Distribución por Ocupación.....	19
Tabla 7 Distribución de la Población	20
Tabla 8 Distribución por aceptación de productos	22
Tabla 9 Frecuencia de compra de Bisutería	23
Tabla 10 Productos de bisutería que adquiere con más frecuencia	24
Tabla 11 Tipo de material de preferencia.....	25
Tabla 12 Color de metal de Preferencia	26
Tabla 13 Razones de Preferencia.....	27
Tabla 14 Distribución por medio de compra	28
Tabla 15 Factores Importantes.....	29
Tabla 16 Lugares de Recurrencia	30
Tabla 17 Distribución Ubicación del sitio de venta.....	31
Tabla 18 Distribución por Medios de información utilizados	32
Tabla 19 Distribución por Promociones.....	33
Tabla 20 Consulta de Apertura de la Empresa	34
Tabla 21 Poblacion de Mujeres que si compran Bisuteria	35
Tabla 22 Cantidad de compra Anual.....	36
Tabla 23 Ingreso Anual	36
Tabla 24 Ingreso Mensual	37
Tabla 25 Principales exportadores a nivel mundial de Bisutería (En USD)	37
Tabla 26 Principales Exportadores a Nivel Mundial de Bisutería (Toneladas)	38
Tabla 27 Valores Unitarios por Tonelada de Bisutería (Toneladas).....	39
Tabla 28 Principales Empresas Importadoras Peruanas de Bisutería	40
Tabla 29 Identificación de la Competencia	42
Tabla 30 Información de los Proveedores	46
Tabla 31 Criterios para elegir proveedores	47
Tabla 32 Criterios para el Proyecto de Importación	47
Tabla 33 Criterios por cada Proveedor.....	48
Tabla 34 Evaluacion de los Proveedores.....	48
Tabla 35 Precios Promedio de los Competidores	51
Tabla 36 Alternativas De Localización.....	53
Tabla 37 Escala de Ponderación de los Factores	55
Tabla 38 Ponderación por cada Factor.....	55
Tabla 39 Selección de Micro localización.....	55
Tabla 40 Resultados de la Ponderación.....	56
Tabla 41 Tipos de persona Jurídica.....	59
Tabla 42 Costo de inscripción de nombre	60
Tabla 43 Costo de elaboración de la minuta y notariales.....	61
Tabla 44 Asiganacion del Personal.....	66

Tabla 45 Asignación de personal 4ta categoría	66
Tabla 46 Arancel y Restricciones para la Partida Arancelaria 711790000	67
Tabla 47 Agente de Carga	68
Tabla 48 Lista de Agentes de Aduanas	68
Tabla 49 Obligaciones del vendedor y comprador para el incoterm CFR	71
Tabla 50 Documentos necesarios para el desaduanamiento de las mercancías importadas	72
Tabla 51 Costos de Importación	78
Tabla 52 Precio FOB	79
Tabla 53 Inversión Fija Tangible	81
Tabla 54 Inversión Fija Intangible	82
Tabla 55 Capital de Trabajo	82
Tabla 56 Inversión Total	83
Tabla 57 Financiamiento de activos fijos	83
Tabla 58 Estructura de Financiamiento	84
Tabla 59 Cronograma de Amortizaciones	85
Tabla 60 Presupuesto de Ingreso por Producto	86
Tabla 61 Presupuesto de Costo de Ventas	86
Tabla 62 Presupuesto de Gastos Administrativos	87
Tabla 63 Presupuesto de Depreciación y Amortización	87
Tabla 64 Presupuesto de Gastos de Ventas	88
Tabla 65 Estado de Pérdidas y Ganancias	89
Tabla 66 Flujo de Caja Económico y Financiero	90
Tabla 67 VAN Económico y Financiero	91
Tabla 68 TIR Económico y Financiero	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución por edades.....	18
Figura 2 Distribución por Ocupación.....	19
Figura 3. Distribución de la Población,.....	21
Figura 4. Distribución por aceptación de productos	22
Figura 5. Frecuencia de compra de Bisutería	23
Figura 6. Productos de bisutería que adquiere con más frecuencia.	24
Figura 7 Tipo de material de preferencia,	25
Figura 8. Color de metal de Preferencia.....	26
Figura 9. Razones de Preferencia.....	27
Figura 10. Distribución por Medio de Compra.	28
Figura 11. Factores Importantes.	29
Figura 12. Lugares de Recurrencia.	30
Figura 13. Distribución Ubicación del sitio de venta.....	31
Figura 14. Distribución por Medios de información utilizados.....	32
Figura 15. Distribución por Promociones.	33
Figura 16. Consulta de Apertura de la Empresa.	34
Figura 17. Foto de la Tienda.....	43
Figura 18. Foto de la Tienda.....	43
Figura 19 Foto de la Tienda TM.....	44
Figura 20. Canal de Distribución para la Comercialización de Bisutería en Arequipa.	57
Figura 21. Organigrama.	65
Figura 22 Transferencia de Responsabilidad.....	69
Figura 23 Diagrama de importación definitiva-etapa de pre despacho.....	74
Figura 24 Diagrama de importación definitiva-etapa de despacho	75

CAPITULO I

1. FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1. PROBLEMA

Estudio de Pre factibilidad para la Apertura de una Empresa dedicada a la Importación y Comercialización de Bisutería en la Ciudad de Arequipa, 2018.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad el sector de bisutería ha experimentado bastantes cambios con la llegada de productos asiáticos al mercado peruano. Estudios realizados (Comex, 2018). Las importaciones peruanas mantienen una tendencia creciente. Está demostrado que casi la mitad de lo que se compra en el mundo se destina a elevar la competitividad de nuestra industria y a facilitar negocios, a partir de importar productos tecnológicos y materias primas a menores precios. Hasta marzo del año 2018, las importaciones peruanas reflejan resultados alentadores, los cuales tienen un incremento constante durante todo el año, para beneficio de nuestra economía. Mediante la TLC existe una relación comercial entre Perú y China, el TLC ha permitido que el mercado peruano pueda acceder a bastante tecnología, maquinarias y equipos que son importantes para la productividad y competitividad de los diferentes productos.

Según (Andina, 2017) el consumidor peruano demanda todo tipo de joyas en este mercado, aunque la plata sigue siendo el producto más accesible en cuanto a precios. No obstante, existe una mayor tendencia por comprar joyas con piedras semipreciosas como el topacio, citrino, turmalina y amatista.

Estas se caracterizan por tener diferentes colores, además son más ligeras de llevar, más llamativas, y son la alternativa al rubí, esmeralda o zafiro. Por otro lado, los diamantes también son productos que mantienen una demanda bien posicionada, siguen siendo admirados y queridos por un nicho de mercado que los compra por estatus, siendo su costo el más elevado del mercado. También se dice que los consumidores de joyas preciosas no sólo pertenecen a las clases sociales A, B y C de la población, sino también a los sectores emergentes.

De acuerdo con lo observado en el mercado se plantea realizar el presente proyecto, permitiendo así que las personas que quieran incurrir en este negocio, lo puedan realizar obteniendo este estudio que ayudara a tener en cuenta diferentes aspectos para poder apertura una empresa importadora de bisutería, la cual está en alto crecimiento y por ende alta rotación.

1.3. INTERROGANTE GENERAL

¿Es factible la Apertura de una Empresa dedicada a la Importación y Comercialización de bisutería en la Ciudad de Arequipa 2018?

1.3.1. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- a) ¿Cuál es la situación del mercado que permita establecer la demanda potencial y las estrategias de comercialización para la apertura de una empresa importadora y comercializadora de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018?
- b) ¿Cuáles son los requerimientos técnicos, legales para la apertura de la empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018?
- c) ¿Cuál es el diagnostico Económico y Financiero para la apertura de la empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018?
- d) ¿Cuál es la evaluación económica y financiera para la apertura de la empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La siguiente investigación tiene por finalidad determinar si es factible la apertura de una empresa dedicada a la Importación y Comercialización de Bisutería en la Ciudad de Arequipa esta forma se puede formular.

1.4.1. ASPECTO ECONOMICO

Debido a un alto crecimiento de empresas que se dedican a la importación de diferentes artículos de Importación de China, por los bajos impuestos del tratado de libre comercio entre China y Perú, establecen para diferentes productos, tales como bisutería, un bajo costo. Por ende, permitirá tener precios bajos para el público en general.

1.4.2. ASPECTO SOCIAL

Desde un punto de vista social la investigación buscar incentivar las importaciones, para que muchas personas puedan desarrollar fuentes de empleo y desarrollo social, ya que estos productos son de alta rotación y generan ingresos.

Por otro lado, se busca entregar a los consumidores productos de alta calidad, que tengan diferentes formas, colores, tamaños y que estén regidos por la moda de acuerdo al ciclo estacionario del país.

1.4.3. ASPECTO PROFESIONAL

Es de mi interés, el realizar esta investigación y conocer el proceso de importación y comercialización para la apertura de la empresa que estará ubicada en la Ciudad de Arequipa. Como profesional no solo se debería de hacer un estudio si no que se ponga en marcha y poder hacer realidad este proyecto, y por consecuencia poner en práctica mis conocimientos como Ingeniera Comercial en dicha Empresa.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la pre factibilidad para la apertura de una empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018.

1.5.2.OBJETIVO ESPECIFICO

- a. Determinar un estudio de mercado que permita establecer la demanda potencial y las estrategias de comercialización para la bisutería en la ciudad de Arequipa 2018.
- b. Identificar los requerimientos técnicos, legales para determinar la apertura de la empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018.
- c. Determinar el estudio económico y financiero para analizar la apertura de la empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018.
- d. Determinar la evaluación económica y financiera para analizar la apertura de la empresa dedicada a la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa 2018.

1.6. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

- Campo: Ciencias Económico -Empresarial.
- Área: Ingeniería Comercial.
- Línea de Investigación: Negocios Internacionales

1.7. VARIABLES DE ESTUDIO

1.7.1.VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de pre-factibilidad, con sub variables estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y estudio financiero.

1.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Apertura de una Empresa dedicada a la Importación y Comercialización de Bisutería en la Ciudad de Arequipa, con sub variables que son la evaluación económica y financiera.

1.7.3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIBLES

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
<u>V. Independiente</u> Estudio de pre-factibilidad	Estudio de Mercado	Análisis de la Demanda Análisis de la Oferta Análisis de los Proveedores Estrategias de Comercialización
	Estudio Técnico	Localización del Proyecto Tamaño del Proyecto Proceso Logístico Organización y Administración Proceso de Importación
	Estudio Económico y Financiero	Inversión del proyecto Financiamiento del proyecto Presupuesto de Ingresos y Egresos Estados Financieros
<u>V. Dependiente</u> Apertura de una Empresa dedicada a la Importación y Comercialización de Bisutería.	Evaluación Económica y Financiera	VAN Económico VAN Financiero TIR Económico TIR Financiero

Fuente: Elaboración Propio

1.8. ANTECEDENTES

Orellano, G. (2017). Plan de Negocios Internacionales “Importación de Bisutería desde la China y su Comercialización en el Perú”. Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú.

Este plan de negocio, consiste en la importación de bisutería China y su comercialización en el mercado peruano. El nombre de la Empresa Importadora Ore S.A.C. y cuenta con una marca propia “Wapa todos los días”. La ubicación de la oficina administrativa y almacén será en Miraflores, por otro lado, el módulo de ventas estará ubicado en el jockey Plaza, se elige ambos lugares pues ahí se ubica la mayor cantidad de mujeres del mercado objetivo. Mediante el estudio se calcula que la inversión inicial es de S/. 76,451.43 soles, los mismos que haciendo un plan económico se plantea recuperar en el primer año de operación, el 35% de la inversión será financiada mientras que el 65% restante proviene del capital de 02 accionistas de la empresa. El punto de equilibrio se estima en 3077 unidades para el primer año mientras que se considera la importación de 5000 unidades para este mismo periodo, las importaciones se realizan mediante embarques trimestrales, marítimos y se negocian términos de entrega FOB. La Importadora Ore S.A.C. ofrece una propuesta de valor destacando la calidad, diseño y servicio personalizado, planteando una asesoría a las consumidoras antes, durante y posterior de la compra. Para impulsar las ventas se utilizó el e-commerce realizando ventas por Páginas Web y con publicidad en Facebook. De este proyecto se espera obtener en la primera fecha un margen neto de 18.77% una TIRE de 93.94% y un VAN Económico de S/278298.08 con un beneficio superior a 1. El país de donde se importación (China), tiene el PBI de 10.87 billones, es el importador más importante a nivel mundial de la partida 711719, cuenta con zonas especializadas para la fabricación para la fabricación de accesorios, es un país importante para establecer relaciones comerciales.

Cisneros, L. (2011). Importación de Bisutería desde Hong Kong-China hacia Quito-Ecuador Vía Aérea Bajo Régimen 10. Escuela Politécnica del Ejército. Quito. Ecuador.

Este proyecto se ha desarrollado tomando en cuenta los parámetros generales los cuales permitieron conocer a fondo sobre la bisutería. Al realizar el estudio fue grato saber que el producto a importar no tiene un target exclusivo sino más bien tiene una acogida amplia

y por ende es un proyecto viable. En la actualidad y gracias a la tecnología las negociaciones para adquirir los productos son procesos ágiles y dinámico, que permiten cerrar negocios casi de manera inmediata. Respecto a la norma tributaria que regula las importaciones en la actualidad es transparente y tiende a simplificar los procesos burocráticos, dinamizando la actividad en el comercio exterior. En contexto logístico dentro de la actividad del comercio exterior cumple un rol fundamental, en virtud del cual no se puede permitir el más mínimo error, ya que de incurrir en aquello se generarían inconvenientes y por ende pérdidas para cualquiera de las partes, o para las dos. Por el lado de las finanzas se confirmó que el proyecto es factible, sostenible y con una recuperación del capital de inversión en 184 días.

Gualotuña, J. (2015). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de productos de Bisutería con Material Reciclado ubicado en la Ciudad de Sangolqui, Cantón Rumiñahui. Universidad Central de Ecuador. Quito. Ecuador

En este proyecto de factibilidad para la creación de una Microempresa de Productos de Bisutería con Material Reciclado ubicado en la Ciudad de Sangolqui, se sabe que los productos de bisutería son una tendencia de la moda en el género femenino en especial, por la combinación de colores, diseños, formas que utilizan en la vestimenta, en referencia a aretes, anillos, pulseras, collares para exponerlos en reuniones, estudio, centros comerciales y tantos lugares que ellas planifican visitar. Entonces, el objetivo de la investigación es proponer la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de bisutería a base del material reciclado como: plástico duro, suave, cuero, madera, vidrio, lata, aluminio. Para aquello, se fundamenta en conocimiento teórico, experiencias para la utilización del material reciclado en comparación a los antecedentes de la importación de estos productos de países como China, para luego, analizar el mercado, diseñar la propuesta en el estudio técnico, identificar los requisitos legales y por ultimo identificar la factibilidad económica y financiera para la implementación de este proyecto en la ciudad de Sangolqui. Una de las variables a considerar para que este proyecto sea factible, es la identificación de los materiales reciclados y la calidad de la misma, la frecuencia de compra y los precios que manejan las empresas comercializadoras a nivel local y nacional.

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

En este plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios especializados en fabricación de joyería. El planeamiento estratégico determinó condiciones de mercado altamente favorables para negocios de este tipo. Luego de la crisis económica mundial del año 2008, el sector joyería ha presentado un crecimiento continuo; fomentado principalmente por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; sin embargo, el sector se caracteriza por la gran cantidad de artesanos y joyeros informales, la fabricación manual, tecnología obsoleta y el conocimiento empírico. Precisamente aquí radica una de las principales oportunidades del negocio; brindar un servicio de fabricación de joyería con calidad diferenciada; tanto por el uso de tecnología moderna como por la mano de obra altamente calificada. El plan de comercialización señaló como clientes a pequeñas y medianas empresas exportadoras de joyería fina en el mercado peruano; para lo cual se ha planteado una estrategia de diferenciación y un posicionamiento basado en calidad y nivel de servicio. El plan de operaciones determinó que el proceso productivo abarcará desde la elaboración de prototipos hasta el empaque del producto final, listo para ser recogido por el cliente en las instalaciones de la empresa; ubicada en el distrito de Ate Vitarte con unas instalaciones de aproximadamente 200 m² entre áreas operativas y administrativas. El capítulo de organización y Gestión Humana estableció que el negocio funcionará como una sociedad anónima cerrada conformada por una Gerencia General y las gerencias de Administración y Finanzas, Operaciones, Comercial y Gestión Humana; las cuales requerirán de 27 puestos administrativos y 32 puestos operativos hacia el quinto año. El análisis económico y financiero definió una inversión total de S/. 836,418 financiada en un 60% por los accionistas y en 40% por un préstamo bancario a pagar en los primeros 2 años; así como el presupuesto general que condiciona el punto de equilibrio aproximadamente a un 60% sobre las ventas netas. La evaluación financiera comprobó la viabilidad de la propuesta de negocio con un valor actual neto de S/. 344,144, una tasa interna de retorno de 34.88% y la recuperación de la inversión a finales del segundo año; considerando un costo promedio ponderado de capital del 16%.

1.9. MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

1.9.1.MARCO CONCEPTUAL

Estudio de pre factibilidad

Un proyecto, busca una solución al planteamiento de un problema tendiente a resolverse, necesitando proposiciones coherentes para resolver las necesidades planteadas. Para dar la mejor solución al problema que se ha planteado, se debe conseguir antecedentes e información necesarios para asignar recursos escasos a la alternativa más eficiente y viable frente a la necesidad percibida. El estudio de pre factibilidad es un estudio de viabilidad del proyecto, que profundiza en la investigación, basándose en información de fuentes secundarias, para definir con aproximación, las principales variables relacionadas con el mercado, a las técnicas de producción alternativas y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otros aspectos. Se estiman las probables inversiones, los costos de operación y los ingresos que generará y demandará el proyecto (Sapag, 2008).

La característica principal de este estudio es descartar soluciones con mayores elementos de juicio, profundizando los aspectos críticos del proyecto, luego de determinar si existe alguna razón para abandonar la idea o avanzar con el estudio, basándose en información existente, juicio común y la opinión que da la experiencia; siendo el estudio de pre factibilidad una investigación basada en información secundaria, para realizar un proceso de selección de alternativas. Los aspectos que analiza el estudio de pre factibilidad, son el estudio de viabilidad comercial, donde se analiza si el producto o servicio a ofrecer es valorado por el mercado final; a su vez, otro aspecto es el estudio de viabilidad técnica, donde se analiza si se dispone de tecnología, recursos, condiciones y capacidad administrativa; también se estudia la viabilidad económica y financiera, para analizar el acceso a recursos y evaluar si los ingresos son mayores que los costos (Sapag, 2008).

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es uno de los factores más críticos por la determinación del mercado, tanto por el hecho de definir la demanda e ingresos de operación como por

los costos e inversión implícitos. El estudio de mercado es más que un análisis y determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación se pueden prever simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial. Este análisis se realiza para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectaran en calendario de desembolsos del proyecto. Basta con agregar un intermediario adicional a la distribución para que el precio final se incremente en el margen que recibe este. Con ello, la demanda puede verse disminuida con respecto a los estudios previos. Existen elementos que son considerados secundarios, pero que no se deben dejar de lado. Decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otro, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación (Sapag, 2008).

Estudio técnico del proyecto

Realizar un estudio técnico tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su impacto financiero. Por lo general se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente pero no financieramente. En el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la investigación correspondiente. Se precisa el espacio físico para la operación de proyecto, tomando en cuenta las normas y principios de la administración (Sapag, 2008).

Estudio Financiero

Esta es la última etapa del análisis de pre-factibilidad de un proyecto, tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que

proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. Será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones o CAPEX, que puede elaborarse en dos informes separados correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y a la etapa de operación. También deberá proporcionarse información sobre el valor residual de las inversiones.

Los ingresos de operación se deducen de la información de los precios y demanda proyectada calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de vetas de residuos y el cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fábrica), organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta). El impuesto a las ganancias se debe calcular, ya que este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa, que pueden ser diferentes de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables de la empresa responsable del proyecto (Sapag, 2008)

1.9.2. MARCO TEÓRICO

Historia de la bisutería

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos. En el Egipto antiguo, fuera de su aspecto decorativo, las joyas poseían funciones mágicas y religiosas, tanto por sus formas como por los materiales usados (Codina, 2001).

Bisutería

Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que no están hechos de materiales preciosos, en cuyo caso se llama joyería. Proviene de la palabra francesa bijouterie. El concepto bisutería es sumamente amplio y abarca una serie de ornamentos contemporáneos que incluyen todo tipo de accesorios relacionados con la moda, como por ejemplo aretes, pulseras, collares, anillos de hilo o metal, vinchas, carteras y bolsos, anteojos no recetados para sol y un sinnúmero de artículos más, teniendo esta palabra una alta gama de amplitud.

a. La bisutería en la actualidad

En el siglo XX son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia y a nosotros un valor estético.

b. La bisutería en la edad media

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos, así como a los comerciantes. Estas eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor cortesano. La bisutería como tal nace en los años veinte como hermana pequeña de la joyería (Codina, 2001).

1.10. HIPÓTESIS

Dado que en la actualidad el sector de bisutería ha experimentado bastantes cambios con la llegada de productos asiáticos al mercado peruano, las personas empiezan a comprar diferentes productos, por su variedad, precios bajos, ante lo cual surge la idea importar y comercializar bisutería.

Es probable que, mediante un análisis de mercado, análisis técnico, análisis económico y financiero se pueda establecer la pre factibilidad de aperturar una empresa importadora y comercializadora de bisutería en la ciudad de Arequipa, 2018.

CAPITULO II

2. ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio está dividido en dos partes, la primera se refiere a la formulación del proyecto de inversión compuesto del estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico y financiero, en la segunda parte está la evaluación del proyecto de inversión desde el punto de vista privado, entonces al tener dos variables una independiente y otra dependiente deberemos primero DESCRIBIR cada una de ellas con sus correspondientes sub variables y posteriormente RELACIONAR y EXPLICAR cómo la información de la primera afecta en la variable dependiente.

2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 2
Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Fuentes
Observación Documental	Ficha de Observación	Textos, revistas, internet
Observación de Campo	Cámara Fotográfica,	Competidores y Proveedores
Encuesta	Cuestionario	Clientes Potenciales

Fuente: Elaboración Propia

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La investigación fue realizada en un ámbito geográfico en la ciudad de Arequipa, para ello se tomó en cuenta los distritos que representan o que son parte de Arequipa Metropolitana.

- Región: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distritos: (Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Socabaya, Sachaca, Sabandia, Tiabaya y Yanahuara).

Tabla 3
Arequipa Metropolitana

Distrito	Población Metropolitana	Porcentaje de los Distritos	Total de Mujeres
TOTAL	869712	100.00%	441,814
Arequipa	54095	6.22%	27,480
Alto Selva Alegre	82412	9.48%	41,865
Cayma	91802	10.56%	46,635
Cerro Colorado	148164	17.04%	75,267
Jacobo Hunter	48326	5.56%	24,550
Mariano Melgar	52667	6.06%	26,755
Miraflores	48677	5.60%	24,728
Paucarpata	124755	14.34%	63,376
Sachaca	19581	2.25%	9,947
Sabandia	4136	0.48%	2,101
Tiabaya	14768	1.70%	7,502
Socabaya	78135	8.98%	39,693
Yanahuara	25483	2.93%	12,945
José L. Bustamante y Rivero	76711	8.82%	38,969

Fuente: INEI 2017. Elaboración Propia

2.3.2. TEMPORALIDAD

La presente investigación se inició en julio del 2018 y se culminara en el abril del 2019.

2.3.3. UNIDAD DE ESTUDIO

2.3.3.1. UNIVERSO

El universo a analizar está conformado por mujeres de 18 a 38 años de edad a mas que residen en la ciudad de Arequipa y que sean de Nivel Socio Económico A, B, y C.

Tabla 4

Población de Arequipa Metropolitana por distritos, edad y Nivel Socioeconómico de mujeres

Distrito	Total de Mujeres	Total Mujeres de 18 a 39 años	NSE AB	NSE C	NSE total
TOTAL	441,814	159,495	31,580	50,719	82,299
Arequipa	27,480	9,920	1,964	3,155	5,119
Alto Selva Alegre	41,865	15,113	2,992	4,806	7,798
Cayma	46,635	16,835	3,333	5,354	8,687
Cerro Colorado	75,267	27,171	5,380	8,640	14,020
Jacobo Hunter	24,550	8,863	1,755	2,818	4,573
Mariano Melgar	26,755	9,658	1,912	3,071	4,983
Miraflores	24,728	8,927	1,768	2,839	4,607
Paucarpata	63,376	22,879	4,530	7,276	11,806
Sachaca	9,947	3,590	711	1,142	1,853
Sabandia	2,101	759	150	241	391
Tiabaya	7,502	2,708	536	861	1,397
Socabaya	39,693	14,330	2,837	4,557	7,394
Yanahuara	12,945	4,673	925	1,486	2,411
José L. Bustamante y Rivero	38,969	14,068	2,785	4,474	7,259

Fuente: INEI 2017. Elaboración Propia

2.3.3.2. MUESTRA

Para calcular la muestra a quien se va a encuestar, se ha tomado en cuenta la fórmula de poblaciones. El nivel de confianza necesario es de 95%, mientras que le error estimado será del 5%.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z=1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

N=Total de la Población

p=proporción esperada

q=proporción no esperada

E=precisión

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 0.50 82299}{0.05^2 (82299 - 1) + 1.96^2 0.50 0.50}$$

Cantidad de Encuestas=384

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la estrategia de recolección de datos se utilizó las encuestas como fuentes primarias, donde luego se procedió a la recaudación de información, seguidamente se analizó la información para realizar la investigación.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1.HUMANOS

Lusby Susan Salas Suyo

2.5.2.MATERIALES

Para la investigación se utilizó una laptop, internet, USB, lapiceros, papel bond, cuaderno, libreta de notas, cámara fotográfica, grabadora de voz, impresora, fotocopias, anillado, empastado, útil de escritorio, transporte.

2.5.3.FINANCIEROS

Todos los gastos fueron cubiertos íntegramente por la responsable de este trabajo de investigación.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de este proyecto de investigación se realizó una encuesta de 16 preguntas a una población representativa de 384 mujeres, de una población total de 82,299 mujeres que viven en Arequipa Metropolitana, desde los 18 años hasta los 38 a más años de edad, de nivel Socioeconómico A, B y C.

3.1.1.DATOS DEMOGRAFICOS DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 5
Distribución por edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 22	84	21.88%
De 23 a 27	121	31.51%
De 28 a 32	89	23.18%
De 33 a 37	64	16.67%
De 38 a más	26	6.77%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

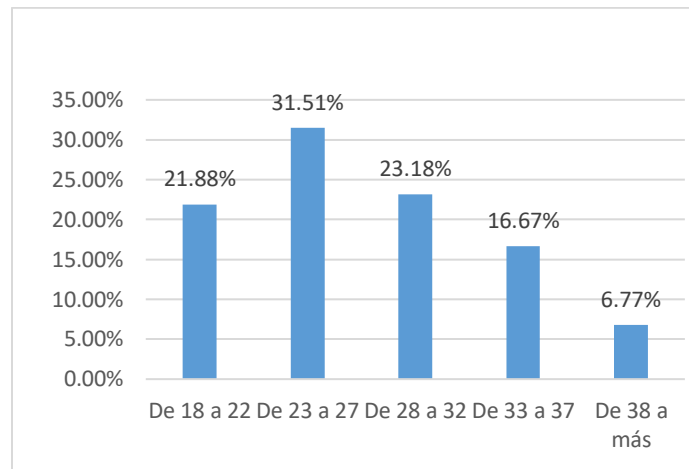


Figura 1. Distribución por edades

Interpretación:

En la tabla 5 se puede observar que un 31.51% de la población encuestada de mujeres que viven en la ciudad de Arequipa son de 23 a 27 años de edad, que compran bisutería, al indagar se vio que son mujeres que ya trabajan que son independientes y que pueden costear sus gustos cuando ellas lo desean, también se observó que la gran mayoría de las mujeres de esa edad asiste a eventos sociales como: matrimonios, fiestas corporativas, salidas a bares con amigos, esto hace que incurra en gastos de arreglo personal, por otro un 16.67% de mujeres de 33 a 37 años, compra bisutería esporádicamente, esto se debe a que las mujeres de esa edad compran productos de mayor valor adquisitivo como son Joyería en Oro y Plata.

Tabla 6
Distribución por Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	117	30.47%
Independiente	121	31.51%
Dependiente	146	38.02%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

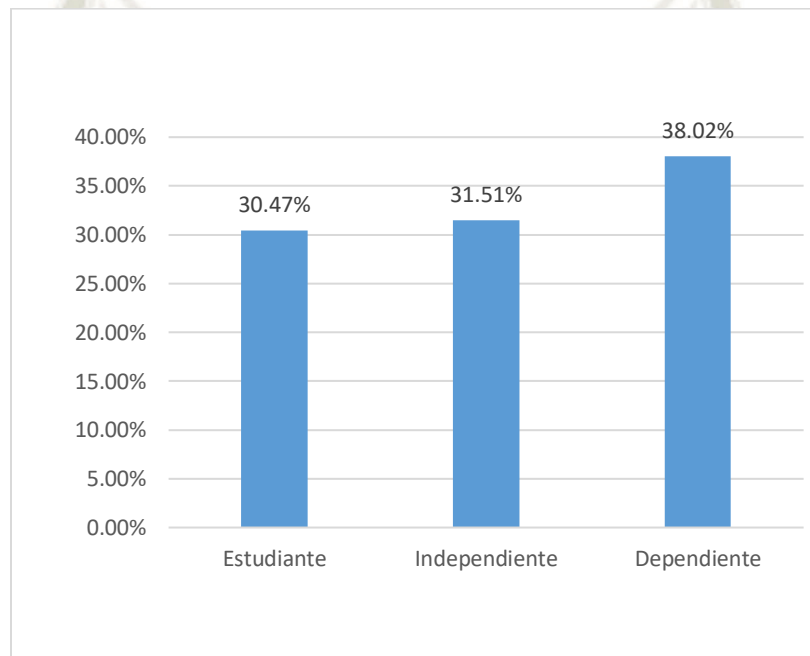


Figura 2 Distribución por Ocupación

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta realizada en la tabla 6 la gran mayoría de mujeres encuestadas son dependientes que se solventan así mismas trabajando para una empresa, lo cuales permiten mayor accesibilidad a la compra de accesorios siendo un 38.02%, seguido de las mujeres independientes con 31.51% y los estudiantes con 30.47%.

Tabla 7
Distribución de la Población

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	24	6.22%
Alto Selva Alegre	36	9.48%
Cayma	41	10.56%
Cerro Colorado	65	17.04%
Jacobo Hunter	21	5.56%
Mariano Melgar	23	6.06%
Miraflores	21	5.60%
Paucarpata	55	14.34%
Sachaca	9	2.25%
Sabandia	2	0.48%
Tiabaya	7	1.70%
Socabaya	34	8.98%
Yanahuara	11	2.93%
José L. Bustamante y Rivero	34	8.82%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

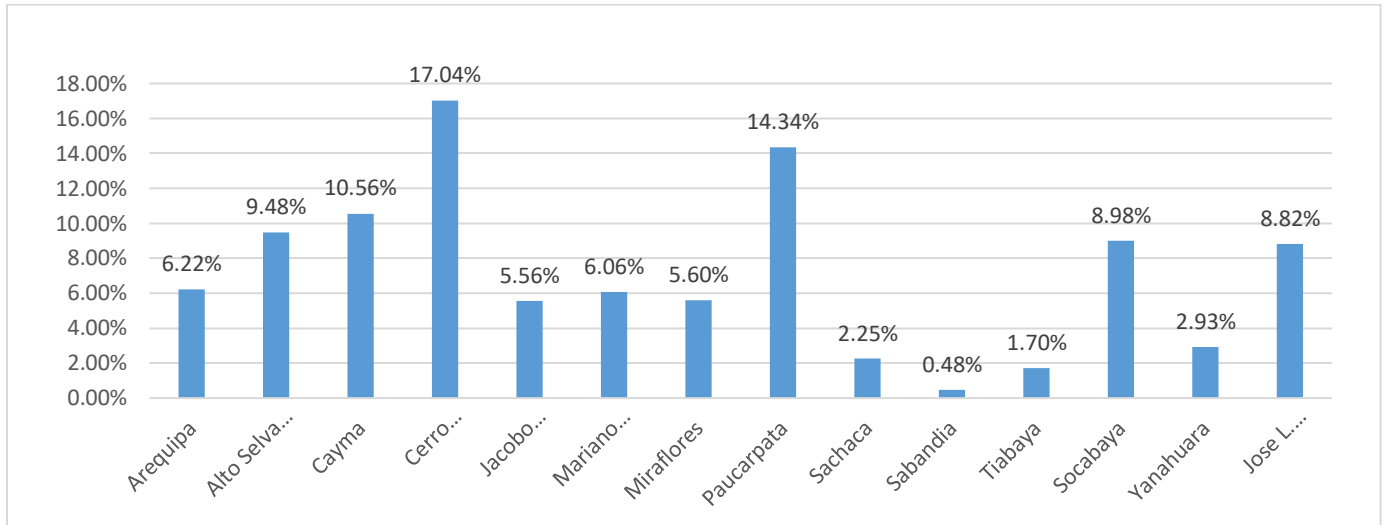


Figura 3. Distribución de la Población, Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada en Arequipa Metropolitana, tenemos un 17.04% de encuestados de Cerro Colorado, de acuerdo al Censo 2018 Cerro Colorado tuvo una mayor tasa de crecimiento poblacional, siendo el distrito a nivel nacional que tuvo un incremento mayor en comparación a los otros Distritos.

3.1.2. ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS

Tabla 8

Distribución por aceptación de productos

Aceptación de Productos	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	98%
No (aquí no termina la encuesta)	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

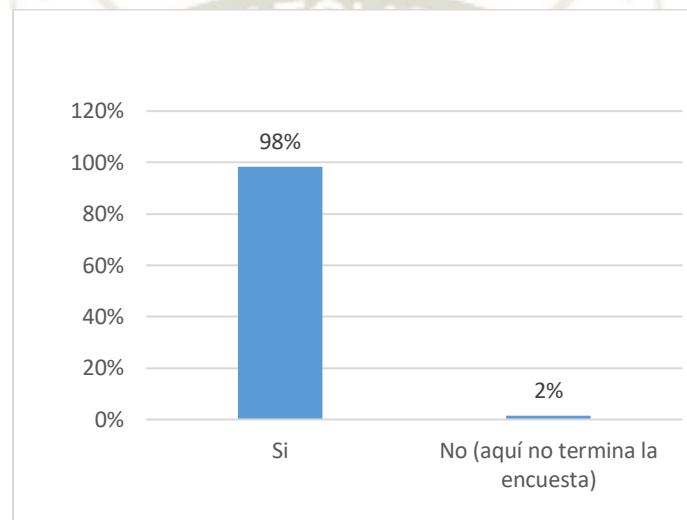


Figura 4. Distribución por aceptación de productos

Interpretación:

En la tabla 8 se puede apreciar que mediante la encuesta realizada a 384 mujeres un 98% compra bisutería, y con un 2% tenemos una población que no compra bisutería.

Al indagar sobre este resultado las mujeres que viven en Arequipa Metropolitana, son más vanidosas, buscan verse y sentirse bien.

Tabla 9
Frecuencia de compra de Bisutería

¿Con qué frecuencia compra Bisutería?	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez por semana	68	17.71%
Una vez por semana	72	18.75%
Una o dos veces al mes	129	33.59%
Solo en ocasiones especiales	115	29.95%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

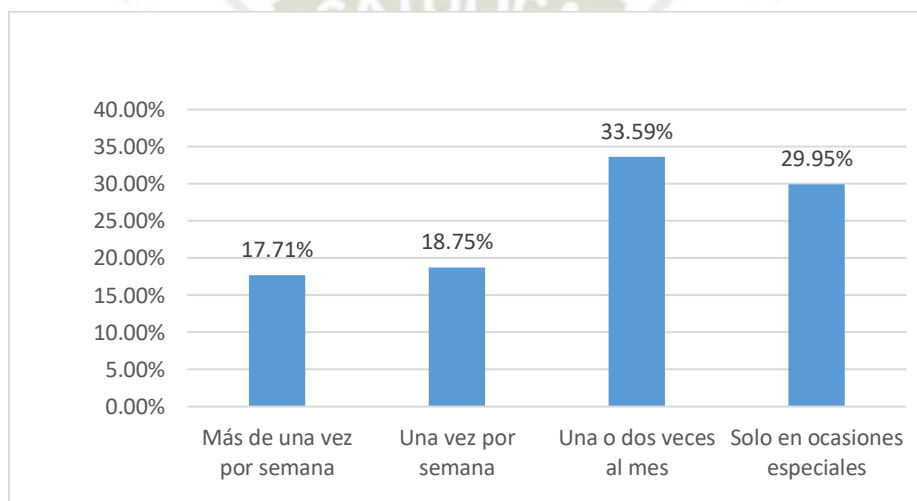


Figura 5. Frecuencia de compra de Bisutería

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta realizada se puede apreciar que en el mercado de bisutería, un 33,59% de las mujeres compran uno o dos veces al mes, lo que indica que existe una demanda regularmente fuerte en los productos de bisutería, ya que también las mujeres Arequipeñas buscan verse bien en el día a día, seguidamente si le agregamos que la compra es solo en ocasiones con un 29.95%, esto es debido a que existen fechas festivas como son día de la madre, día de la mujer, San Valentín, Cumpleaños, Navidad, Año nuevo, lo cual implica un producto rentable en esas fechas. Podemos decir que existe una fuerte demanda de estos productos ya sea para ocasiones especiales o para uso diario.

Tabla 10
Productos de bisutería que adquiere con más frecuencia

¿Cuál de estos productos de bisutería adquiere con más frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Aretes	125	32.55%
Collares	110	28.65%
Anillos	85	22.14%
Pulseras	64	16.67%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

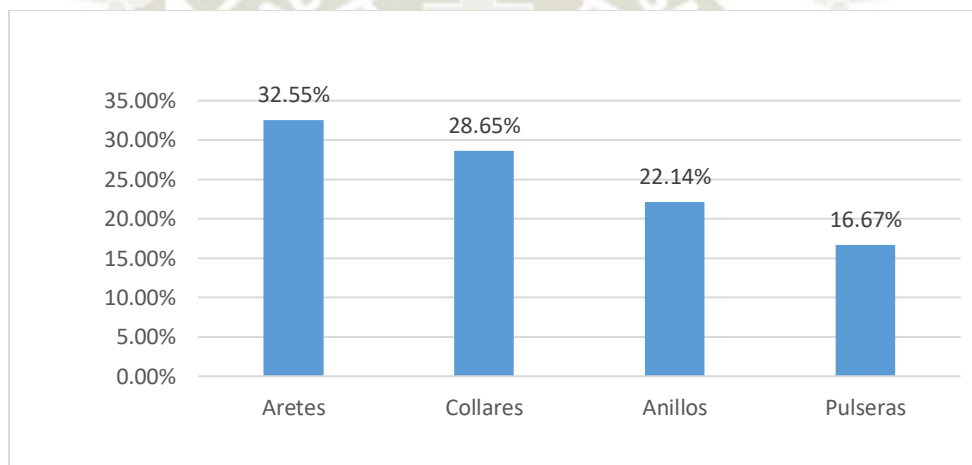


Figura 6. Productos de bisutería que adquiere con más frecuencia.

Interpretación:

De acuerdo con el estudio se obtuvo que dentro de los productos denominado como bisutería aretes, collares, anillos pulseras, las mujeres encuestadas adquieren en su gran mayoría aretes un 32.55% %, esto se debe a que ya sea por vanidad o por ocasión, siempre deban llevar un pendiente, seguidamente adquieren collares con 28.65%, que hace un conjunto perfecto con el arete, según las mujeres encuestadas, siempre se debe de llevar estos dos accesorios ya que realza la feminidad, siendo más atractivas para el sexo opuesto, seguidamente se tiene un 22.14% en anillos y por ultimo pero no menos importante 16.67% de pulseras.

Tabla 11
Tipo de material de preferencia

¿Qué tipo de material es de preferencia en bisutería?	Frecuencia	Porcentaje
Piedras naturales	96	25.00%
Metales semipreciosos	108	28.13%
Cristales	90	23.44%
Madera	21	5.47%
Plásticos y sintéticos	69	17.97%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

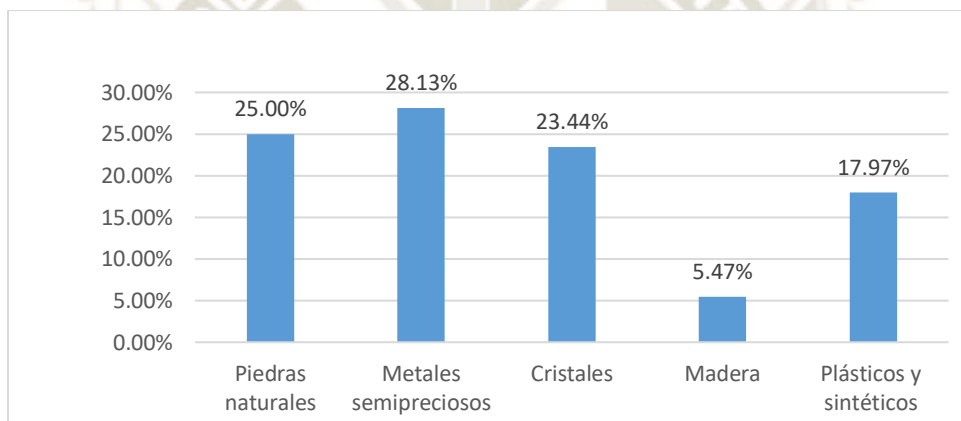


Figura 7. Tipo de material de preferencia, Elaboración propia

Interpretación:

En el siguiente cuadro se observa que la gran mayoría de mujeres prefiere productos de bisutería en metales semipreciosos con un 28.13%, ya que tienen más brillo y llevan piedras brillantes, también es de su preferencia piedras naturales con 25.00%, como son los cuarzos de diferentes colores, también por otro lado con un 23.44% están los cristales, siendo los más llamativos por sus colores y por último los materiales que utilizan y compran menos son plásticos y sintéticos con 17.97% y de material madera con un 5.47%. Lo cual nos hace deducir que las mujeres encuestadas tienen preferencia más por los metales y cristales.

Tabla 12
Color de metal de Preferencia

¿Qué color de metal de la bisutería usted prefiere?	Frecuencia	Porcentaje
Bronce	103	26.82%
Plata	165	42.97%
Oro	116	30.21%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

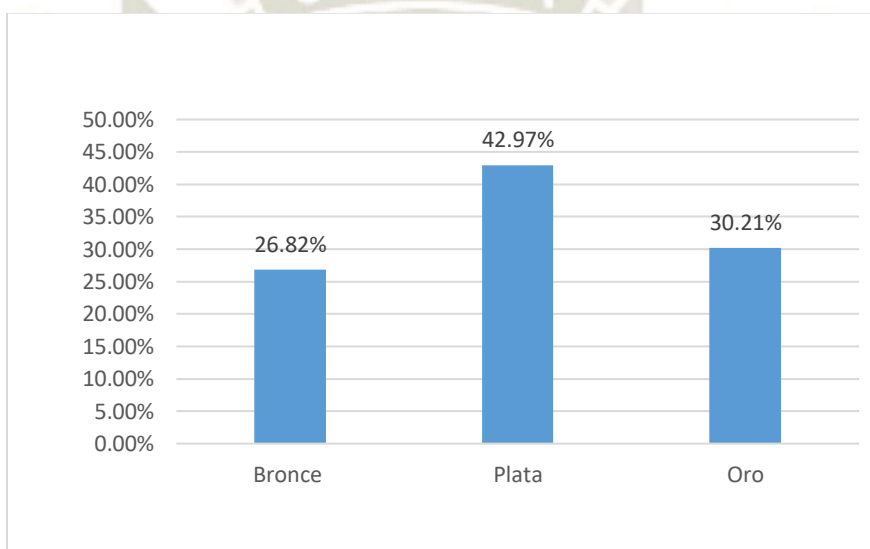


Figura 8. Color de metal de Preferencia. Elaboración propia

Interpretación:

Según lo observado el color del metal es importante en los productos de bisutería, como se observa en la tabla 12 el 42.97% de las mujeres prefieren el color plata, indagando se obtuvo que las mujeres utilizan este color de bisutería por un tema de tendencia y por la combinación de accesorios con la prenda de vestir, seguidamente con un 30.21% el color oro y el 26.82% de encuestados eligió el color bronce, estos dos últimos colores son de preferencia en otoño ya que la tendencia es utilizar ropa oscura con la cual los accesorios complementan el outfit exacto para cada mujer.

Tabla 13
Razones de Preferencia

Razones por las cuales adquiere bisutería	Frecuencia	Porcentaje
Es un buen producto	83	21.61%
Por el precio	96	25.00%
Por la variedad	143	37.24%
Por color	62	16.15%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

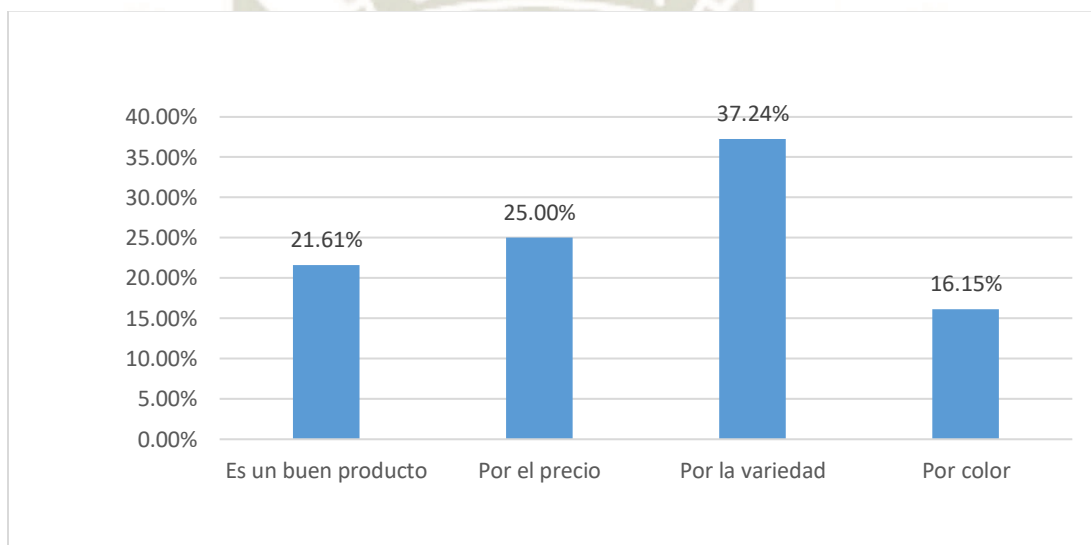


Figura 9. Razones de Preferencia. Elaboración propia

Interpretación:

Según lo observado mediante las encuestas la razón más importante por la cual compraría bisutería es por la variedad de modelos y colores lo cual hace un 37.24%, como segunda razón sería por el precio con 25%, ya que un precio accesible siempre será bueno para los consumidores y un 21.61% que sea un buen producto, indagando se observó que las mujeres siempre buscan productos con las 3 B's Bueno, Bonito y Barato,

Tabla 14
Distribución por medio de compra

A la hora de adquirir estos productos, ¿el medio que más utiliza es?	Frecuencia	Porcentaje
Compra directa en tiendas	131	34.11%
Compras por catálogo físico	146	38.02%
Compras por aplicaciones online	107	27.86%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

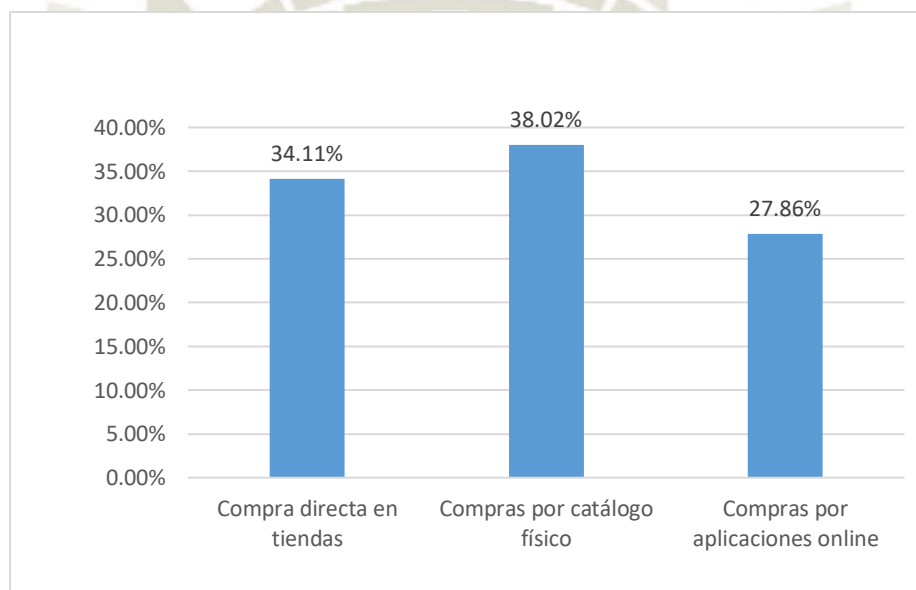


Figura 10. Distribución por Medio de Compra.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados observados se obtiene que los medios que más se utiliza para la compra de bisutería son por catálogo físico con un 38.02%, esto se debe a que las mujeres les encanta revisar por fotos como lucen en las modelos para animarse a comprar, por otro lado con un 34.11% compra directamente en tiendas, esto se debe a que ellas desean corroborar que es lo que están comprando y con un 27.86% están las compras por aplicaciones online las cuales son bajas, tal vez por la desconfianza, por el desconocimiento del E-commerce, ya que en el Perú existe una gran mayoría de personas que aún no utiliza este medio de compra.

Tabla 15
Factores Importantes

¿Cuándo compra bisutería que factor es más importante para usted?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	79	20.57%
Precio	111	28.91%
Garantía	45	11.72%
Presentación del producto	20	5.21%
Variedad de productos	15	3.91%
Exclusividad	41	10.68%
Buen servicio	73	19.01%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

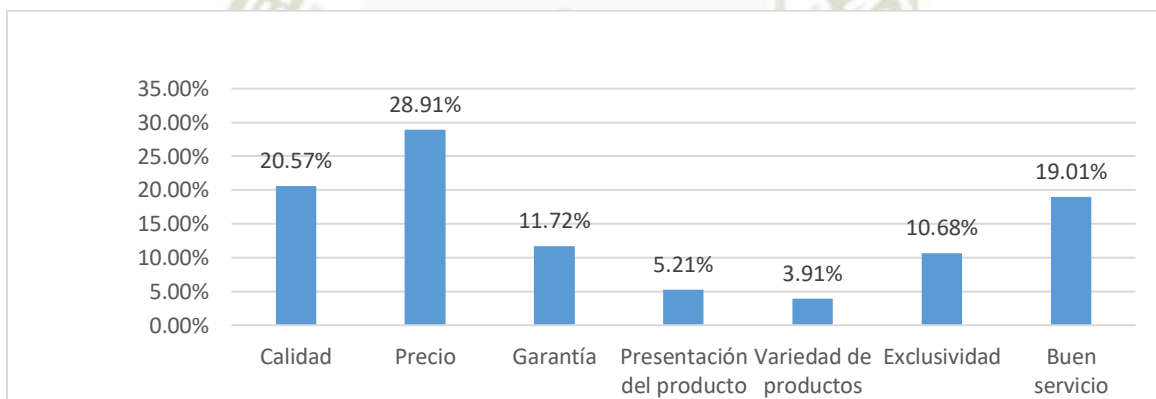


Figura 11. Factores Importantes. Elaboración propia

Interpretación:

Según los datos observados se denota que el precio es un factor altamente importante para la bisutería, ya que las mujeres toman en consideración al momento de comprar, por otro lado el 20.57% se va por la calidad de producto, ya que si el producto es malo no volverán a compra en el establecimiento aludiendo que los productos que se ofrece son malos, por otro lado el 3.91% nos indica que un factor nada relevante seria la variedad productos, se indago y algunas mujeres prefieren la exclusividad del accesorio que utilizaran para sentirse únicas.

Tabla 16
Lugares de Recurrencia

¿Qué lugares de bisutería recurre más?	Frecuencia	Porcentaje
Isadora	106	27.60%
Do it	114	29.69%
Todo Modas (TM)	120	31.25%
Bissu	44	11.46%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

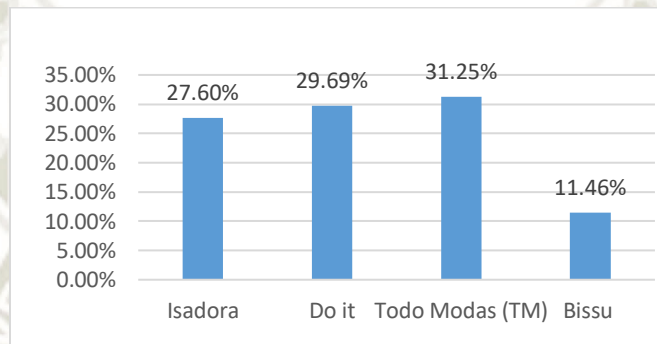


Figura 12. Lugares de Recurrencia. Elaboración propia

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 16 se muestra que con un 31.25% la empresa TM es a donde recurren con frecuencia por bisutería, indagando esto se debe a que posee más de cuatro establecimientos en los Malls de la ciudad de Arequipa, con un 29.69% la empresa Doit es la segunda más afluida por las mujeres ya que esta marca ha tenido bastante marketing sobre la marca y es por eso que; queda en la mente del consumidor, seguidamente con un 27.60% está la empresa Isadora la cual es una empresa internacional, que ha sido aceptada con muy buena perspectiva en la ciudad de Arequipa, por sus productos diferenciados y precios altos.

Tabla 17
Distribución Ubicación del sitio de venta

¿Dónde le gustaría que este ubicado el sitio de venta?	Frecuencia	Porcentaje
En el Cercado de Arequipa	151	39.32%
En la Av. Ejercito	111	28.91%
En un Mall	122	31.77%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

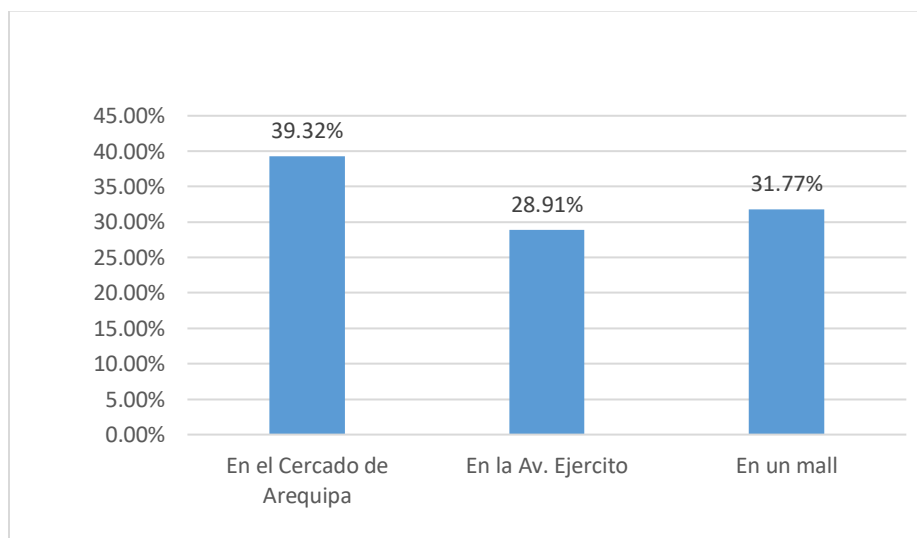


Figura 13. Distribución Ubicación del sitio de venta. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas a mujeres que residen en Arequipa Metropolitana, un 39.32% del grupo de estudio tiene como zona de preferencia para compra de bisutería en el centro de la ciudad de Arequipa, indagando se observó que una parte de la población de Arequipa frecuenta el mercado, ya que la gran cantidad de establecimientos de ropa, comida se encuentran ubicadas.

Tabla 18
Distribución por Medios de información utilizados
¿Qué medios de comunicación utiliza usted para

estar más informado de los acontecimientos? (puede marcar varias alternativas)	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	124	32.29%
Radio	88	22.92%
Redes sociales	172	44.79%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

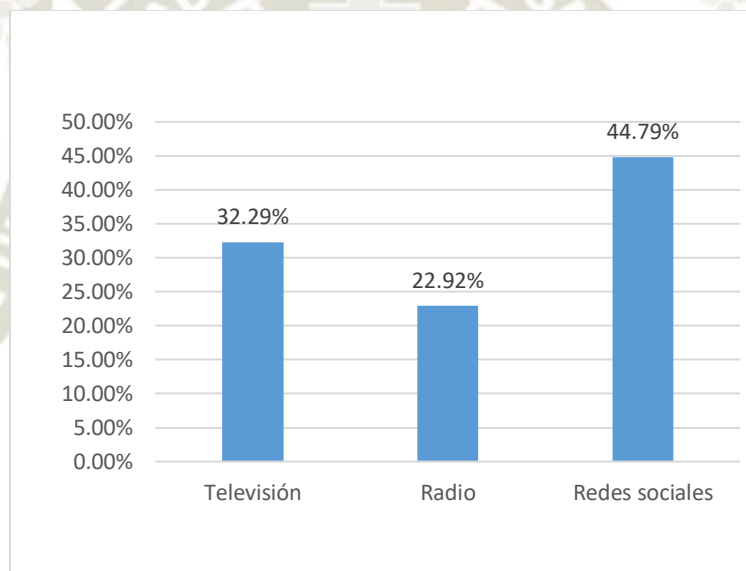


Figura 14. Distribución por Medios de información utilizados.

Interpretación:

Los medios de comunicación son importantes para la publicidad, hoy en día nuestra sociedad está influenciada por el constante bombardeo de información a través de diferentes medios de comunicación, en la tabla 14 se observa que un 44.79% de la población de mujeres utiliza las Redes Sociales y es por ese canal que se informan sobre marcas, promociones, etc. Las empresas deben de tener publicidad en Redes Sociales para estar en la mente del consumidor.

Tabla 19
Distribución por Promociones

¿Qué promociones le gustaría?	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	118	30.73%
Descuentos	99	25.78%
Promociones por redes sociales	167	43.49%
Total	384	100.00%

Fuente Elaboración propia

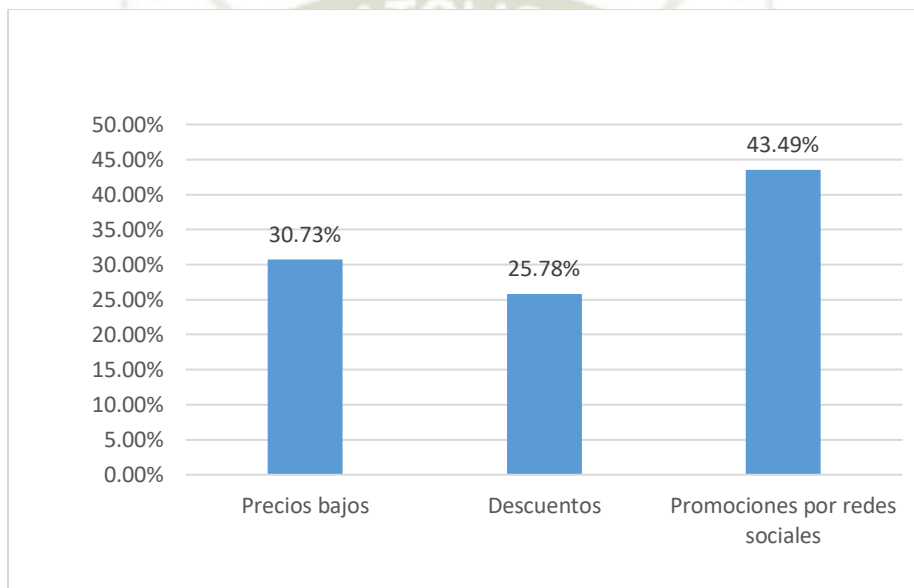


Figura 15. Distribución por Promociones. Elaboración propia

Interpretación:

Las promociones son muy utilizadas en cada negocio es por eso que un 43.49% de las mujeres prefiere que las promociones se realicen por redes sociales, ya que es un medio que ellos manejan a diario mediante un celular ya que día a día le dedican de 3 horas como mininos a sus redes sociales, otra promoción que desearían sería precios bajos con un 30.73% de las mujeres encuestadas ya que pueden realizar mayores compras de nuestro producto, y no menos importante un 25.78% de las mujeres prefiere descuentos por cada accesorio comprado.

Tabla 20
Consulta de Apertura de la Empresa

¿Le gustaría que se abra una empresa de bisutería?	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.00%
No	0	0.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

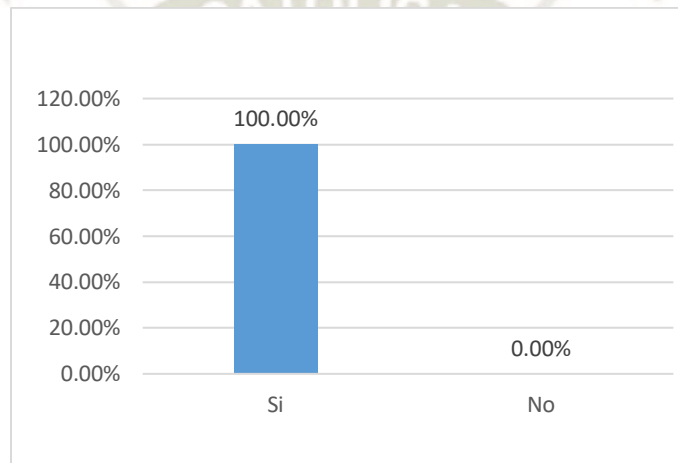


Figura 16. Consulta de Apertura de la Empresa.

Interpretación:

Para finalizar se hizo una pregunta para saber si era viable la apertura de una empresa de bisutería en la ciudad de Arequipa, de acuerdo con la encuesta el 100% de las mujeres encuestadas estuvo de acuerdo, en el medio existen diferentes empresas que brindan este servicio, pero el nuestro se diferenciará en varios aspectos como; productos exclusivos, calidad de servicio y precios accesibles.

3.1.3.DEMANDA POTENCIAL

Según (Kotler, 2012) El mercado potencial es el conjunto de consumidores que dan a conocer su nivel de interés hacia una determinada oferta de productos. Para poder analizar la demanda, nos servimos de la información obtenida por fuentes primarias que son las encuestas realizadas en la Ciudad de Arequipa, cuyos resultados se presentan en tablas y gráficos que preceden.

Se aplicará la siguiente fórmula para poder determinar la demanda potencial

$$Q=n \times p \times q$$

Donde:

Q=Demanda Potencial

n=Número de compradores posibles

p=Precio Promedio del producto en el mercado.

q=Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

Se aplicara la fórmula para cada producto según a los resultados de las encuestas.

Con los datos de la encuesta nos dice que un 98.44% de la muestra son personas que si compran bisutería y un 1.56% que no compran, viendo estos resultados podemos decir que el 98.44% de nuestro mercado objetivo sería unas 81,013 mujeres que estarían dispuestas a comprar bisutería en la ciudad de Arequipa.

Tabla 21

Poblacion de Mujeres que si compran Bisuteria

Población total de mujeres	Mujeres que si compran bisutería	Mujeres que no compran bisutería
82299	81013	1286

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 22 se puede observar la frecuencia de compra Anual de los productos de bisutería la cual se dedujo de las encuestas para poder saber la cantidad de compra anual que es 3.080,604.00 productos Anualmente.

Tabla 22
Cantidad de compra Anual

Frecuencia de compra Anual	Cantidad de mujeres que si compran	Cantidad de compra Anual
38.03	81013	3,080,604

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente en la tabla 23 se puede observar que, teniendo la cantidad de compra anual total, se distribuirá la cantidad por cada producto, para saber cuánto se debería de comprar de cada producto, se escogió un 1% como cuota de mercado dentro del mercado en Arequipa, ya que existen bastantes competidores.

Tabla 23
Ingreso Anual

Productos	Cantidad de Compra Anual por producto	Cuota de mercado	Cantidad de ventas con una cuota de 1%	Precio de Venta	Ingreso Anual
Aretes	1,002,801.00	1%	10,028	23	S/.227,294.49
Collares	882,465.00	1%	8,825	34	S/.300,040.97
Anillos	681,905.00	1%	6,819	12	S/.85,007.64
Pulseras	513,434.00	1%	5,134	17	S/.87,275.37
	3,080,604.00		30,806	0	S/.699,618.47

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 24 se puede observar la cantidad de ventas mensualmente lo cual nos servirá para poder saber cuánto importar para poder vender mensualmente.

Tabla 24
Ingreso Mensual

Detalle	Cantidad de Venta		Precio	Ingreso Mensual
	Mensual			
Aretes	836		25	20,891.67
Collares	735		42	30,887.50
Anillos	568		16	9,092.00
Pulseras	428		25	10,695.83
Total	2,567			71,567.00

Fuente: Elaboración Propia

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Tabla 25
Principales exportadores a nivel mundial de Bisutería (En USD)

Exportadores	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
	Exportado 2012	Exportado 2013	Exportado 2014	Exportado 2015	Exportado 2016
Mundo	4,077,768.00	5,061,553.00	595,834.00	5,647,473.00	5,207,827.00
China	573,645.00	840,946.00	1,831,302.00	2,008,444.00	1,706,900.00
Hong Kong	886,281.00	860,946.00	828,382.00	725,973.00	571,486.00
Austria	476,649.00	472,444.00	508,378.00	438,064.00	571,486.00
Tailandia	279,765.00	273,337.00	318,308.00	307,666.00	335,308.00
Singapur	20,217.00	548,412.00	259,401.00	253,055.00	277,498.00
Francia	220,521.00	334,540.00	344,773.00	261,158.00	239,967.00
Estados Unidos de América	186,487.00	187,322.00	244,228.00	237,259.00	186,750.00
Alemania	140,699.00	187,322.00	244,228.00	237,259.00	186,750.00
Corea	196,351.00	176,318.00	191,460.00	151,602.00	146,455.00
Vietnam	19,740.00	22,789.00	46,883.00	7,823.00	142,557.00

Fuente: Trade Map, Elaboración Propia

Para poder analizar la oferta mundial se evalúa los principales países exportadores en los últimos 5 años de venta de Bisutería. En la tabla 25 se puede observar los 10 principales países exportadores en valor FOB, siendo China el mayor exportador, seguidamente países ubicados en Asia como es Hong Kong, Tailandia, Singapur, esto se debe a que mantienen precios bajos por la mano de obra barata y también por la alta tecnología que mantienen en sus empresas para poder realizar cualquier producto en cantidades grandes en un tiempo relativamente corto.

Tabla 26

Principales Exportadores a Nivel Mundial de Bisutería (Toneladas)

Exportadores	Cantidad Exportada 2012	Cantidad Exportada 2013	Cantidad Exportada 2014	Cantidad Exportada 2015	Cantidad Exportada 2016
China	36,543.00	65,279.00	123,950.00	115,244.00	111,588.00
Hong Kong	14,282.00	13,508.00	12,736.00	10,254.00	854.00
Reino Unido	1,261.00	1,574.00	1,746.00	1,979.00	2,019.00
India	12,246.00	9,945.00	5,727.00	2,585.00	1,794.00
Corea	3,342.00	3,076.00	2,592.00	2,045.00	1,758.00
Tailandia	1,496.00		1,768.00	1,702.00	1,691.00
España	1,335.00	1,920.00	1,779.00	1,885.00	1,528.00
México	463.00	530.00	601.00	633.00	1,445.00
Italia	1,625.00	1,696.00	2,143.00	1,971.00	1,325.00
Bélgica	1,217.00	1,156.00	1,817.00	1,513.00	1,181.00

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

Tabla 27
Valores Unitarios por Tonelada de Bisutería (Toneladas)

	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Exportadores	Unitario	Unitario	Unitario	Unitario	Unitario
	Exportada	Exportada	Exportada	Exportada	Exportada
	2012	2013	2014	2014	2016
China	15,698.00	12,882.00	14,774.00	17,428.00	15,296.00
Hong Kong	62,056.00	64,238.00	65,043.00	70,799.00	66,653.00
Australia	696,855.00	760,779.00	759,907.00	881,416.00	981,655.00
Tailandia	186,896.00	197,071.00	180,038.00	180,767.00	198,290.00
Francia	216,081.00	304,292.00	293,174.00	260,637.00	278,707.00

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

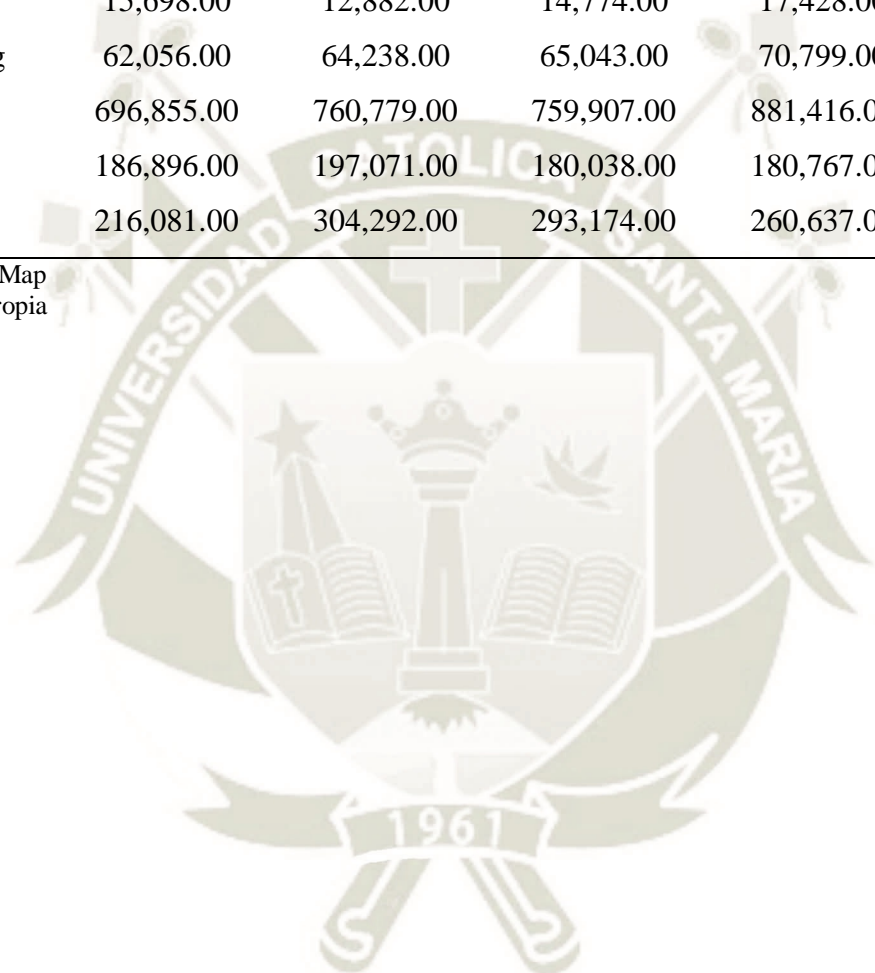


Tabla 28

Principales Empresas Importadoras Peruanas de Bisutería

IMPORTADOR	FOB 2012	FOB 2013	FOB 2014	FOB 2015	FOB 2016	FOB 2017
Productos Avon S.A	1,812,225.57	3,382,543.18	3,193,511.74	2,643,628.66	2,388,160.05	2,195,422.89
Unique S.A.	1,027,169.25	3,254,448.94	3,254,861.69	2,860,581.38	2,960,300.65	1,848,967.18
Bijou Perú Sociedad Anónima Cerrada	2,027,453.45	472,425.30	653,544.69	539,985.74	978,748.97	1,138,066.25
Dupree Venta Directa S.R.L.	566,602.23	422,384.74	827,751.22	587,906.25	697,478.43	658,705.81
Cetco S.A.	1,990,374.79	3,726,124.80	2,529,113.94	2,708,917.44	1,090,067.66	530,381.30
Belle Corp S.A.C.	16,207.34	41,618.29	103,306.98	199,243.16	234,575.54	465,195.01
Yobel Scm Costume Jewelry S.A.	220,011.11	267,596.13	216,958.11	212,746.93	223,631.40	321,886.17
Perfumerías Unidas S.A.	310,210.84	310,895.42	320,901.60	1,026,215.22	932,588.48	275,752.78
H & M Hennes & Mauritz S.A.C.	103,543.56	125,676.67	158,749.46	175,227.35	216,276.26	232,443.03
Iasacorp International S.A.	3,124,103.29	2,666,577.07	2,942,372.07	1,811,169.69	416,174.30	186,872.16

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

En la tabla 28 se puede observar las principales empresas importadoras de bisutería a nivel nacional, teniendo como principales empresas a Productos Avon SAC y Unique S.A. ya que se caracteriza no solo por vender este tipo de productos si no también productos de cuidado personal tanto para mujeres como para varones, su red de ventas ha ido incrementándose debido al sistema de ventas que mantiene, mediante el cual afilia a las personas a un sistema llamado networkmarketing o multinivel y es así como sus ventas han ido incrementándose relativamente.

3.2.1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En la ciudad de Arequipa existen diferentes empresas que se dedican a la venta de productos chinos de bisutería, los cuales están ubicados en el centro de la ciudad y en centros comerciales de mayor afluencia. A continuación se presenta los principales competidores, los cuales mediante visitas directas y mediante información on-line se obtuvo la siguiente información.

Tabla 29

Identificación de la Competencia

Competencia	Bijou Perú Sociedad Anónima Cerrada	Iasacorp International S.A.	Bissu	Todo Moda Import SAC
Nombre Comercial	ISADORA	DOIT	BISSU	TM
Local Físico	SI	SI	SI	SI
Cantidad de Locales	2	1	2	4
Realiza E-commerce	SI	SI	SI	SI
Origen de mercancías	China	China	China	China
Tipo de Empresa	Importadora	Importadora	Importadora	Importadora
Eficiencia Comercial	Marca Reconocida	Marca Reconocida	Poco Reconocida	Marca Reconocida
Eficiencia Administrativa	Presencia en Centros Comerciales	Presencia en Centros Comerciales	Presencia en varios locales	Presencia en varios locales
Eficiencia Financiera	Precios acorde al mercado	Precios acorde al mercado	Precios acorde al mercado	Precios acorde al mercado

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se muestra los posibles competidores en la ciudad de Arequipa, la información que se presenta en la tabla, es para saber si cuenta con tiendas físicas y cuantas tiene en la ciudad de Arequipa, si los productos que importan son de China y si posee eficiencia comercial, administrativa y financiera. De estas 4 empresas se eligieron tres Bijou Perú Sociedad Anónima Cerrada, Iasacorp International S.A y Todo Moda Import SAC, ya que van más acorde al estudio.

3.2.2. BIJOU PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Esta empresa es más conocida por su Marca llamada Isadora de origen argentino, inicio su operación en el 2012, comercializa productos importados de China, Vietnam, India en otros, tiene gran presencia en tiendas, establecimientos por Retail, teniendo un establecimiento ubicado en el Mall Centro Comercial Arequipa Center en el segundo piso. Aparte de ofrecer Bisutería su público también ofrece distintos tipo de accesorios para mujer como sombreros, lentes, carteras, billeteras, etc. El interior de la tienda brinda tranquilidad para poder probarse algún accesorio, cuenta con vendedoras que están al pendiente de su necesidad (Isadora.com, 2019).



Figura 17. Foto de la Tienda

3.2.3. IASACORP

IASACORP nace en 1998, con un enfoque de importación de accesorios de moda para mujer y artículos promocionales. Doit es una marca con más de 300 puntos a nivel de internacional, en Arequipa existe un punto de venta en el Centro comercial Real Plaza Arequipa, así también ofrece diferentes accesorios para mujeres jóvenes que deseen verse impactantes, su decoración de la tienda es de color rosa y blanco lo que identifica colores para niñas, así llamando la atención de las mujeres (Iasacorp.com, 2019).

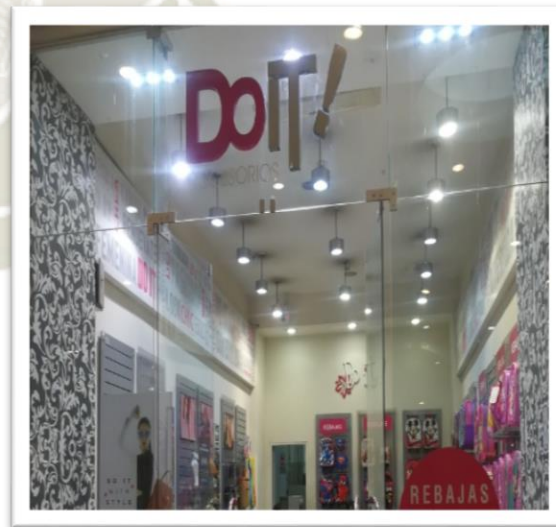


Figura 18 Foto de la Tienda

3.2.4. TODO MODAS

Empresa Argentina Todo moda, una empresa familiar dedicada a la producción y venta de accesorios para una mujer joven, trendy y dueña de su propio estilo. Cuenta con más de 600 tiendas distribuidas en varios países de Latinoamérica, en Arequipa posee 4 establecimientos ubicados es tiendas comerciales como, Mall Aventura Plaza Arequipa, Arequipa Center, Real Plaza, Mall Aventura Plaza Cayma, se tomó fotos a las tiendas por fuera (Todomoda.com, 2019).



Figura 19 Foto de la Tienda TM



Figura 19 Foto de la Tienda TM



Figura 21 Foto de la Tienda TM



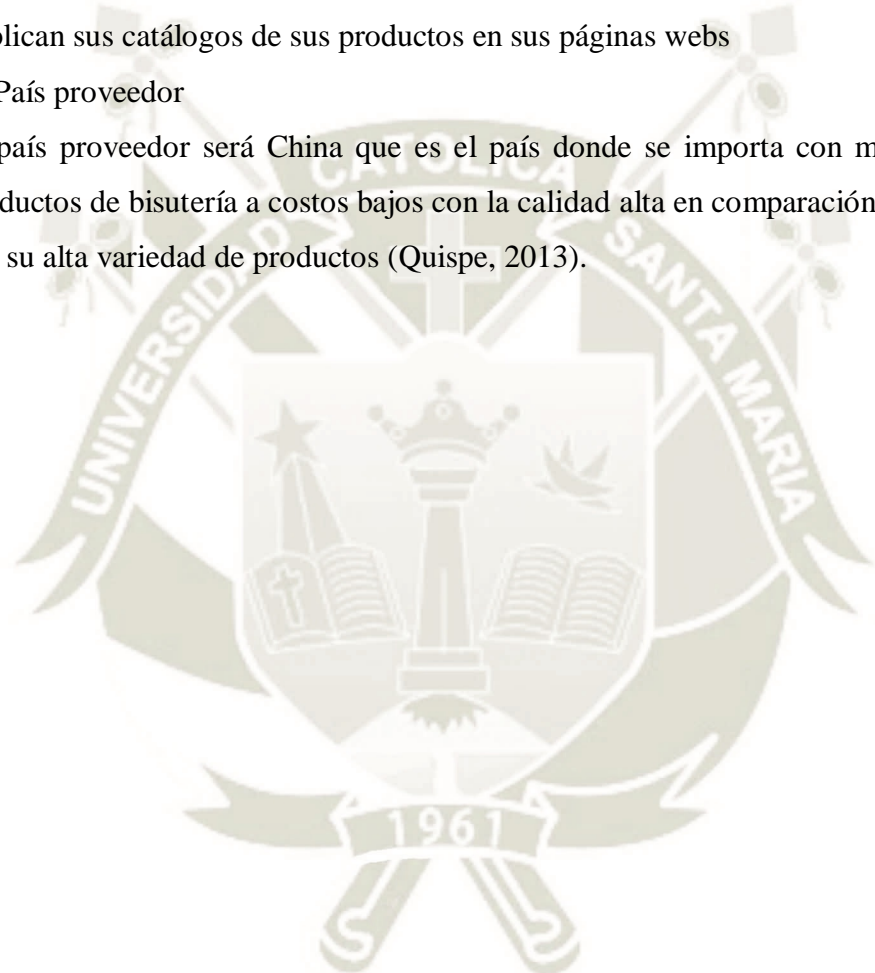
Figura 22 Foto de la Tienda TM

3.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

La búsqueda de proveedores será online ya que se encuentran en otro continente China la cual consiste en la utilización de los motores de búsqueda de internet mediante la descripción del producto o servicio que la empresa necesita. Esta práctica permite no invertir demasiados recursos, la obtención de una gran cantidad de información de los distintos proveedores y acreedores en el mercado. Esto es debido a que varias empresas publican sus catálogos de sus productos en sus páginas webs

a. País proveedor

El país proveedor será China que es el país donde se importa con mayor proporción productos de bisutería a costos bajos con la calidad alta en comparación a otros países, y por su alta variedad de productos (Quispe, 2013).



b. Información de los Proveedores

Tabla 30

Información de los Proveedores

Proveedores	Tipo de Negocio	Ubicación	Principales Productos	Ingresos Anuales	Total de Empleados	Certificación
A Yiwu Maida Crafts Co., Ltd.	Fabricante, Empresa Comercial	Zhejiang, China	Brazaletes, pendientes, collar, llavero	US\$5 Millones - US\$10 millones	101 - 200 personas	Certificado de gemas y joyas
B Shenzhen Lekani Jewerly Co., Ltd.	Fabricante, Empresa Comercial, Distribuidor/Mayorista	Guangdong, China	Pendientes, Collares, Anillos, Pulseras, brazaletes	US \$ 50 millones - US \$ 100 millones	51 - 100 personas	Administración of Shenzhen market
C Yiwu Teemi Jewerly Co., Ltd	Fabricante, Empresa Comercial	Zhejiang, China	Pulsera, joyería nupcial, pendiente, conjuntos, joyería	US \$ 5 millones - US \$ 10 millones	51 - 100 personas	Certificado de gemas y joyas

Fuente: Elaboración Propia Criterios de selección para los proveedores

Tabla 31
Criterios para elegir proveedores

Criterios de Dickson

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Calidad | 13. Administración y organización |
| 2. Entrega | 14. Control de funcionamiento |
| 3. Rendimiento | 15. Servicio de reparación |
| 4. Precio | 16. Actitud |
| 5. Garantía y políticas de demanda | 17. Impresión |
| 6. Capacidad de Producción | 18. Habilidad de embalaje |
| 7. Capacidad Técnica | 19. Relaciones laborales |
| 8. Posición Financiera | 20. Localización geográfica |
| 9. Sistema de Comunicación | 21. Cantidad de negocios anteriores |
| 10. Cumplimiento de los Procedimientos | 22. Formación |
| 11. Reputación y posición en la industria | 23. Acuerdos recíprocos |
| 12. Deseo de negocio | |

Fuente: DICKSON, (1996).

Tabla 32
Criterios para el Proyecto de Importación

Criterios para el proyecto de importación y comercialización de bisutería.

- Precio
- Tiempo de entrega
- Cantidad mínima de pedido
- Capacidad de producción
- Forma de pago

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33
Criterios por cada Proveedor

Proveedores	Precio/coste	Tiempo de entrega	Cantidad mínima de pedido	Capacidad de producción	Forma de pago
A Yiwu Maida Crafts Co., Ltd.	US\$3.5por Unidad	45-60 días	1000 PZS	300000 piezas/ mes	100% al colocar la orden de compra.
B Shenzhen Lekani Jewerly Co., Ltd.	US\$ 3.0 por Unidad	30 días	500 PZS	1000000 piezas/mes	30% de depósito por adelantado, 70% Balance antes del envío.
C Yiwu Teemi Jewerly Co., Ltd	US\$4.0 por Unidad	45 días	1000 PZS	300000piezas/ mes	30% de depósito por adelantado, 70% Balance

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34
Evaluación de los Proveedores

	Ponderación	Yiwu Maida Crafts Co, Ltd		Shenzhen Lekani Jewerly Co., Ltd.		Yiwu Teemi Jewerly Co., Ltd	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
Precio/costo	0.40	4	1.6	4	1.6	3	1.2
Tiempo de entrega	0.25	1	0.25	3	0.75	2	0.5
Cant. Mín. de pedido	0.25	1	0.25	3	0.75	1	0.25
Cap. de Producción	0.05	4	0.2	2	0.1	3	0.15
Forma de pago	0.05	1	0.05	2	0.1	3	0.15
Total	1.00		2.35		3.30		2.25

Fuente: Elaboración Propia

Con los datos de la tabla 33 el mejor proveedor es Shenzhen Lekani Jewerly Co., Ltd. Con precio menor de venta con respecto a los otros dos proveedores, también con una puntuación alta en tiempo de entrega en comparación a los demás proveedores.

3.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

GEOGRAFICA: Mujeres que habitan Arequipa Metropolitana

CONDUCTUAL: Mujeres que usualmente compran en promedio de 2 veces al mes y de manera ocasional.

PSICOGRAFICA: Mujeres dependientes e independientes (preferentemente independientes) en el manejo de su presupuesto, destinando un buen porcentaje de ello a productos de arreglo personal. Jovencitas y mujeres con una vida social de moderada a intensamente activa, pertenecientes NSE A, B y C.

DEMOGRAFICA: Dirigido al público femenino, mujeres entre 18 a 38 años de edad a mas, pueden ser solteras, casadas o de cualquier otro estado civil. Pueden ser profesionales, estudiantes e incluso amas de casa (Alfaro, 2015).

3.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para el presente estudio, se realizará estrategias de posicionamiento que satisfagan a la mujer peruana emprendedora que trabaja, estudia y que tiene interés por la moda, por sentirse bien y sobresalir en su entorno y dar a conocer su belleza, para lograr que esto suceda se brindará asesoría de moda antes, durante y posterior a la compra, la asesoría consta de tres pasos importantes.

Mucha información y tips de moda sobre el uso de los productos en la página de ventas.

- a. Enviar información sobre moda y tendencia por correo electrónico y así poder ver nuestros productos.
- b. Dar una buena atención personalizada en el punto de atención, capacitando al personal con todo el conocimiento posible sobre el producto, que colores existen, como combinarlos.
- c. Servicio personalizado antes, durante y después de realizada la compra (Alfaro, 2015).

3.4.3. MARKETING MIX

Nuestro producto necesita de una estrategia mixta, es decir, usaremos las tácticas de push y pull. Nuestro producto no es nuevo pues ya existe en el mercado, por lo que no necesitamos de una campaña de lanzamiento. Por tanto, debemos presionar al mercado e introducirnos con fuerza (push). A largo plazo, creemos que nuestro producto puede lograr posicionarse en el mercado debido a la personalización de este basándonos en las preferencias de los clientes, por lo que pretendemos ser un concepto innovador en el mercado ganando un público fijo con campañas y promociones que marquen nuestra personalidad de marca y ayuden a conocer a nuestros clientes logrando un feedback (pull).

3.4.3.1. PRODUCTO

Los productos tienen referencia en dos aspectos como: novedad y variedad.

Variedad: Es definida como una cualidad importante en un negocio sobre un producto, debe de tener diferentes formas, tipos, colores, tamaños, los cuales son factores que dentro de nuestros productos a comercializar se vio por conveniente tener dicha variedad, así el cliente se sentirá atraído y tendrá mejores opciones al momento de elegir un producto.

Novedad: Está definida como algo que no existía, que no se usaba, que no se conocía o existe, se usa o se conocía desde tiempo atrás. Se sabe que para la apertura de un nuevo negocio sus productos deben de ser novedosos, siempre estando a la vanguardia de la moda, lanzando diferentes productos por campañas, temporadas.

Las características de los productos importados serán:

Calidad: Es la conformidad de las especificaciones a los requisitos que debe tener cada producto, se deben de ajustar a los clientes y no a lo que cree la empresa, la empresa siempre tiene que ajustarse a nuevas demandas, se debe ser flexible y adaptarse a los cambios. La calidad es una fuente de ventaja competitiva.

- Piedras naturales
- Metales semipreciosos
- Cristales
- Madera
- Plásticos y Sintéticos (Reeves, 1994).

3.4.3.2. PRECIO

La política de precios se definirá en función del producto, además se fijaran precios tomando como referencia los precios de la competencia donde jugará un rol importante el poder de negociación con los proveedores para la obtención de los mejores precios del mercado para poder obtener alta rentabilidad (Reeves, 1994).

Tabla 35
Precios Promedio de los Competidores

	ISADORA	DOIT	BISSU	TM	PROMEDIO
Aretes	51.15	10.95	8.67	26.57	24.78
Collares	132.40	19.08	16.80	21.57	42.28
Anillos	25.92	12.45	9.50	16.40	16.43
Pulseras	64.90	9.62	8.04	21.40	25.07

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 35 se hizo un sondeo por todas las empresas competidoras para saber el precio de sus productos, se hizo un promedio por cada artículo el cual nos brindó los precios promedio para Aretes S/. 24.78 soles, Collares S/. 42.28 soles, Anillos S/. 16.43 soles, Pulseras S/.25.07, los cuales nos servirán para poder fijar precios.

3.4.3.3. *PROMOCION*

La promoción que se llevará a cabo:

- Mediante una Página Web se proporcionará un catálogo online que permita ver los productos, precio, stock y colores.
- Mediante Influencer y/o youtubers que son conocidas en el ámbito de moda, maquillaje y estilo, se les proporcionara artículos para que ellas puedan lucirlo y recomendarlo mediante una fotografía o un video, dando a conocer a sus seguidores nuestros productos.
- Mediante las Redes Sociales, Facebook, Instagram, Twiter, ya que la gran mayoría de personas están navegando en las redes sociales, para luego direccionarlos a nuestra página web (Comex, 2018).

3.4.3.4. *PLAZA*

La administración del negocio y almacenaje se desarrollarán en la oficina ubicada en la Calle Perú N°518 del Cercado en la Ciudad de Arequipa y el local comercial de atención al público se realizara una evaluación en el siguiente capítulo (Comex, 2018).

CAPITULO IV:

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto determinara el éxito o fracaso del mismo, es por eso que es de suma importancia la demanda. La ubicación más adecuada seria la que permita maximizar el logro del objetivo definido del proyecto, lo cual es cubrir la mayor cantidad de demanda para lograr una rentabilidad elevada. Para lo cual se tiene como locales comerciales.

Para analizar la localización del proyecto se tomará dos aspectos: la Macro localización donde se elige la región o zona, y la Micro localización referida al lugar específico, en la cual se desarrollará el proyecto.

4.1.1.MACRO LOCALIZACION

El estudio está enfocado para todas las mujeres que les guste comprar accesorios para sentirse bien, la macro localización será en la ciudad de Arequipa.

4.1.2.MICRO LOCALIZACION

El proyecto tiene como alternativas 5 lugares para poder apertura el negocio los cuales son:

Tabla 36
Alternativas De Localización

Localización	Alquiler
A Local Comercial en Cercado de Arequipa Mercaderes	S/.3500
B Local Comercial en la Av. Ejercito	S/ 3000
C Local Comercial en Yanahuara	S/.3000
D Local Comercial en el Mall Aventura Plaza	S/.5000
E Local Comercial Cayma	S/.3500

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.1. ACTORES DE LOCALIZACIÓN

- a. **COSTO DE COMPRA O ALQUILER:** Este aspecto se relaciona con la ubicación. El costo va a depender si es una zona comercial o altamente transitada, a su vez también tendrá ventajas notables. Es importante encontrar el equilibrio entre el costo y las ventajas que se puede obtener con la ubicación del local. Mientras más sea transitada un local comercial, mayor será el acceso a los clientes potenciales.
- b. **UBICACION:** Este aspecto es importante ya que definirá la rentabilidad del proyecto, la probabilidad de ventas por la afluencia de del público, y por ende el negocio y marca de la empresa será más conocido, y quedara en la mente del consumidor.
- c. **TAMAÑO DEL LOCAL:** Este factor es importante ya que los productos necesitan ser exhibidos en un local amplio por la variedad de sus modelos, por consiguiente, los clientes deben de sentir cómodos al momento de probarse y percibir cada producto. Dentro del local también se verá la luminosidad para poder apreciar la variedad de los productos.
- d. **SEGURIDAD:** este factor es importante ya que, al importar diferentes productos, el local comercial estará llena de estos, lo cual es una preocupación el cuidado y seguridad de la misma, ya que también de esta forma protegemos a nuestro cliente a hacer sus compras.
- e. **FACIL ACCESIBILIDAD:** Este factor da a conocer la accesibilidad del local para el cliente, y que este a la vez pueda ubicarse fácilmente. La accesibilidad a cualquier local comercial es importante ya que el cliente pueda ubicarlo con facilidad (Baca, 2001).

4.1.2.2. ESCALA DE PONDERACION DE LOS FACTORES

Tabla 37

Escala de Ponderación de los Factores

Ponderación de Factores	
Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Mala	2
Muy Mala	1

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.3. PONDERACION DE CADA FACTOR

Tabla 38

Ponderación por cada Factor

Factores de localización	Ponderación
Costo de Terreno	40
Ubicación	40
Tamaño del Local	20
Seguridad	10
Fácil accesibilidad	30

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3. SELECCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN

Tabla 39

Selección de Micro localización

Alternativas de localización	Factores de localización	Ponderación	Escala de calificación	
Local Comercial en Cercado de Arequipa Mercaderes	Costo de Terreno	40%	Muy Bueno	5
Local Comercial en la Av. Ejercito	Ubicación	40%	Bueno	4
Local Comercial en Yanahuara	Tamaño del Local	20%	Regular	3
Local Comercial en el Mall Aventura Plaza	Seguridad	10%	Mala	2
Local Comercial Cayma	Fácil accesibilidad	30%	Muy mala	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40
Resultados de la Ponderación

		Alternativas de localización									
		Calificación no ponderada					Calificación ponderada				
Factores de localización	Ponderación	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Costo de Terreno	40%	5	4	3	4	3	2	1.6	1.2	1.6	1.2
Ubicación	40%	5	4	3	3	2	2	1.6	1.2	1.2	0.8
Tamaño del Local	20%	3	3	2	4	1	1.2	1.2	0.8	1.6	0.4
Seguridad	10%	4	3	2	4	2	1.6	1.2	0.8	1.6	0.8
Fácil accesibilidad	30%	4	3	2	4	2	1.6	1.2	0.8	1.6	0.8
Total							8.4	6.8	4.8	7.6	4

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. MICRO LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

De acuerdo a la tabla de resultados de ponderación se puede apreciar que cuantitativamente y cualitativamente la apertura de un local comercial de bisutería en un lugar óptima será el centro de la ciudad de Arequipa.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Representa la capacidad óptima de instalación entre las áreas de administración y comercialización.

4.2.1. RELACIÓN TAMAÑO- MERCADO

Para definir el tamaño de la planta es importante tener en cuenta que requiere el mercado, para poder identificar que distribución se necesita para que el proyecto sea

viable, es impórtate proyectar la demanda a largo plazo. El negocio pretende abarcar el 1% como cuota de mercado.

4.2.2.RELACION TAMAÑO TECNOLOGIA

Debido a que el proyecto pertenece al sector de comercialización, la tecnología no es un limitante para el proyecto, sin embargo, se tomará en consideración el software para la atención del consumidor.

4.2.3.RELACIÓN TAMAÑO FINANCIAMIENTO

La inversión total del proyecto es de S/. 85,043.47 la cual será cubierta con un 37% de aporte propio y el 63% financiamiento externo por la Caja Sullana. De acuerdo a los recursos financieros se elegirá el tamaño del proyecto.

4.3. PROCESO LOGÍSTICO

El propósito principal de la empresa será la comercialización de los productos de bisutería, ya que no existe un proceso producto ya que los productos serán importados de la China. A continuación, se mostrará el proceso mediante el diagrama de operaciones y canal de distribución.

4.3.1.CANAL DE DISTRIBUCION

El presente canal de distribución muestra el proceso general para la comercialización de los productos de bisutería desde el importador hasta la comercialización al consumidor final.



Figura 20. Canal de Distribución para la Comercialización de Bisutería en Arequipa.

4.4. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

4.4.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.4.1.1. BUSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE

- a. **BUCAR NOMBRE DISPONIBLE:** Acudir a una oficina registral SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos), y verificar que no exista en el mercado el nombre de la empresa o razón social igual al que queremos poner. Después de realizada la búsqueda y confirmar que no existe nombres iguales al que se quiere utilizar, entonces se procede a reservar el nombre de la empresa, la cual se efectuará la reserva dentro de un plazo de 30 días.
- b. **TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR:** Se deberá de elegir un tipo de empresa para lo cual se muestra en la tabla los tipos de empresas, según sea la conveniencia de la empresa (Boucher, 1995).

Tabla 41
Tipos de persona Jurídica

Tipo de persona	Cantidad de	Organización	Capital
Jurídica	Accionistas/Socios		
Sociedad Anónima (S.A)	Mínimo:2 Máximo: Ilimitado	Se establece: -Junta General de Accionistas. -Gerencia -Directorio	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe de registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	Mínimo:2 Máximo: 20	Se establece: -Junta General de Accionistas. -Gerencia -Directorio	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe de registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	Mínimo:2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y Socio.	Capital definido por aportes del único aportante.

Fuente: Gobierno del Perú (2018)

- c. PRESENTAR LOS DOCUMENTOS EN LA SUNARP: Presentar DNI y Formulario de solicitud de Reserva de Nombre de persona Jurídica. Este formulario permite colocar tres opciones de nombres. Si el primer nombre está libre, te conceden la reserva. De lo contrario, el registrador realizará la búsqueda del segundo nombre, y así sucesivamente hasta encontrar un nombre disponible dentro de las 3 opciones que hayas indicado. Una vez que te dan una de las opciones, las demás quedan descartadas.
- d. REALIZAR PAGO: El pago por reserva de nombre es de S/. 20.00 e inscripción S/. 44.00.

Tabla 42
Costo de inscripción de nombre

Detalle	Costo
Reserva De Nombre	S/.20.00
Inscripción	S/.44.00
Total	S/.64.00

Fuente: SUNARP. Elaboración Propia

Por otro lado según la Sunarp se puede constituir e inscribir la empresa en la Sunarp mediante el SID-Sunarp, plataforma digital a través de la cual se puede iniciar el procedimiento registral electrónicamente sin necesidad de llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la Sunarp. Para ello se debe de ingresar a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html>, registrarte en el sistema que te proporcionará un usuario y clave-, y seleccionar el ícono Solicitud de Constitución de Empresas (Sunarp, 2019).

4.4.1.2. ELABORACION DE LA MINUTA

Según las normas legales y acuerdos de ley de sociedades, los miembros o solo una persona pueden constituir una empresa, la cual manifiesta su voluntad de constituir con todos los acuerdos que determinen. Dentro de la cual se debe detallar de manera amplia múltiples actividades comerciales, lo cual permitirá importar todo tipo de producto. La elaboración se debe de realizar en una Notaria.

Tabla 43
Costo de elaboración de la minuta y notariales

Detalle	Costo
Elaboración de la minuta	S/.200.00
Elevar la minuta a escritura	S/. 150.00
Servicio de notario publico	S/.200.00
Otros gastos legales	S/.300.00
Total	S/.850.00

Fuente: Notaria Begazo Delgado Elaboración propia

Los costos notariales se sacaron de la notaria Begazo Delgado ubicado en Jerusalén N° 124 OF. 3- B, ubicado en el cercado de Arequipa, número de teléfono 054285527.

4.4.1.3. APERTURA DE UNA CUENTA BANCARIA

Se debe de apertura dos cuentas, una en dólares para las trasferencias de dinero a nuestro proveedor, y otra en soles para operaciones realizadas en el país; como Pago por él envió de la mercadería, lo cual nos brindara mayor seguridad para ambas partes.

4.4.1.4. INSCRIBIR LA ESCRITURA PUBLICA EN REGISTROS PUBLICOS

Una vez redactada la minuta y firmada por los socios, ante el notario público se genera una escritura pública de constitución, donde además se debe adjuntar el comprobante de depósito (si el aporte fue dinero), inventario de los bienes (si el aporte fue en bienes). Enseguida se lleva la escritura pública a la oficina de Registros Públicos. La empresa existe a partir de la suscripción en los registros públicos (Sunarp, 2019).

4.4.1.5. *NUMERO DE RUC*

Luego de obtener la escritura de constitución, se debe acudir a cualquier agencia de la SUNAT, portando su documento de identidad el representante legal para que tramite la obtención de su Registro Único de Contribuyente (RUC), lo que le permitirá utilizarlo para el pago los impuestos, también se debe elegir el régimen tributario al cual nos vamos a acoger, lo cual depende de las ventas que se planea realizar (Sunat, 2018).

ASPECTO TRIBUTARIO

a. Impuesto a la Renta: Tercera Categoría

La empresa se acoger al régimen General del Impuesto a la Renta, el cálculo del Impuesto a la Renta Anual se efectúa aplicando a la tasa del 30% a la utilidad generada al cierre de cada año; este cálculo se realiza en la Declaración Jurada anual del impuesto a la RENTA, la cual se presenta dentro de los tres primeros meses del año siguiente, de acuerdo al cronograma de pagos dispuesto por la SUNAT. La declaración y pagos mensuales que son considerados pagos a cuenta se descuentan al momento de calcular el impuesto definitivo.

Un dato importante al momento de ingresar los datos a la Ficha RUC, se debe de actualizar el campo que dice “IMPORTADOR” dentro de la casilla de “ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR”.

b. Impuesto General a las Ventas (IGV)

El IGV se determinará mensualmente restándole el impuesto bruto el crédito fiscal sobre las ventas del periodo menos el total del impuesto pagado en las compras, la tasa del impuesto es del 18% (Sunat, 2018).

4.4.1.6. *LEGALIZAR LIBROS CONTABLES*

Se compra los libros contables necesarios, eso depende del régimen tributario al cual nos hayamos acogido para luego llevarlo a la notaria a que sean legalizados por un notario público (Sunat, 2018).

4.4.1.7. *INSCRIBIR TRABAJADORES A ESSALUD*

En este paso se registra a todos los trabajadores al Seguro Social de Salud a través de un formulario que se puede obtener en la SUNAT.

La empresa aportara al seguro social el 9% del total de la planilla de empleados desde su funcionamiento (Sunat, 2018).

4.4.1.8. *LICENCIA MUNICIPAL*

Se debe acudir a la Municipalidad de la Ciudad de Arequipa para poder tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.

Se deben de presentar los siguientes documentos:

- Fotocopia de RUC
- Certificado de Zonificación (Zona comercial, industrial, residencial, etc.
- Croquis de la ubicación del negocio
- Copia del contrato de alquiler o título de propiedad del local
- Copia de la Escritura Publica
- Recibo de pago por derecho de licencia
- Formulario de solicitud (Sunat, 2018).

4.4.2. **ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES**

4.4.2.1. *GERENTE*

Es la persona natural que está a cargo de la dirección y/o coordinación de la empresa, así también como su control, evaluación, seguimiento y planificación. También está encargado de los trámites de importación.

4.4.2.2. *CONTADOR*

Es la persona natural que es responsable de la planificación, coordinación y organización de todas las áreas contables, ya que el objetivo es consolidar los estados financieros para la organización. Coordina y establece políticas relacionadas al área contable; asegurándose que se cumplan todos los principios de contabilidad. Elabora y controla los presupuestos y costos de la empresa.

4.4.2.3. *VENDEDORES*

La labor de un vendedor es muy amplia ya que antiguamente solo se dedicaba a vender y brindar un buen servicio, en la actualidad un vendedor tiene que tener diferentes habilidades para poder lograr objetivos de venta, como empatía con la gente, captar nuevos clientes, carismático, atento a las necesidades de los clientes, lo cual lo llevara a logros determinados en volúmenes de venta, que generara determinada utilidad para ambos, tanto para la empresa como para el vendedor.

4.4.2.4. *CAJERO:*

La persona encarga de la recepción, manejo y custodia del dinero, verificando si el monto y el dinero son correctos, a su vez es responsable del registro de las operaciones en el sistema (Dickson, 1996).

4.4.3. ORGANIGRAMA

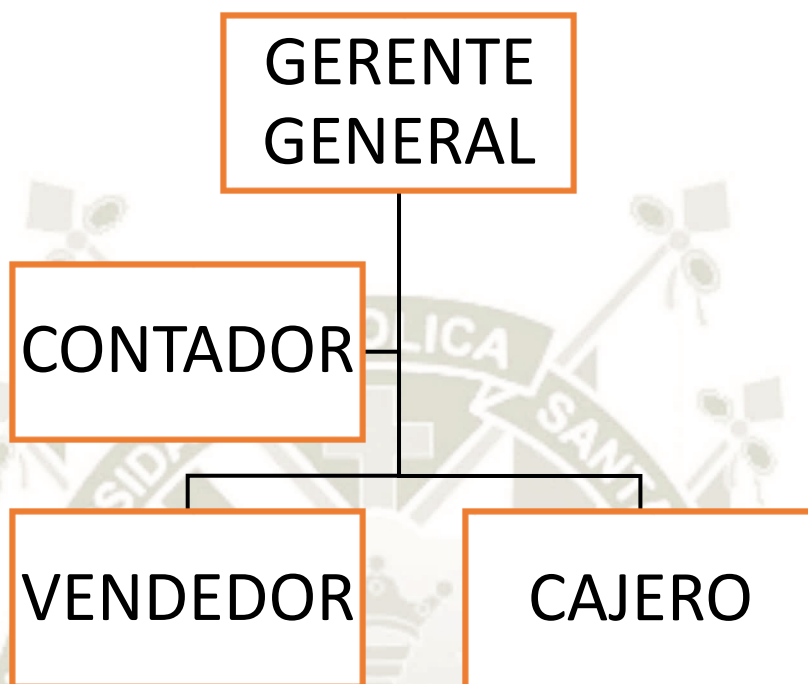


Figura 21. Organigrama. Elaboración Propia

4.4.4. CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL

Tabla 44
Asiganacion del Personal

Detalle	Rem. Men. Bruta	AFP/ ONP 13%	Essalud 9%	Total mensual	Total anual
Gerente General	1,800.00	234.00	162.00	2,196.00	26,352.00
Vendedor	930.00	120.90	83.70	1,134.60	13,615.20
total	2,730.00	354.90	245.70	3,330.60	39,967.20

Fuente: elaboración propia

En la tabla 44 se muestra los beneficios y derechos considerados en el Régimen General. Se utilizará otra modalidad para el contador que será cuarta categoría (recibos por honorarios).

Tabla 45
Asignación de personal 4ta categoría

Detalle	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Contador	600.00	600.00	7,200.00

Fuente: elaboración propia

4.5. PROCESO DE IMPORTACIÓN

4.5.1. PLAN DE IMPORTACION

4.5.1.1. SELECCIÓN DEL PRODUCTOS

Para este negocio que se dedicara a la importación y comercialización de productos novedosos y baratos de bisutería, se vio por conveniente importar productos de China por un precio bajo los cuales están representados por la partida arancelaria 7117.90.00.00

Las medidas impositivas para las mercancías de la sub partida nacional 7117.90.00.00 establecidas para su ingreso al país se muestran en la tabla (Cisneros, 2011).

Tabla 46
Arancel y Restricciones para la Partida Arancelaria 711790000

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad/ Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos Específicos	N.A
Derecho Antidumping	N.A
Seguro	3%
Sobretasa	0%

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

En esta partida arancelaria se pueden observar manufacturas de piedras preciosas naturales, sintéticas o reconstituidas. No existen restricciones de inspección, no existen prohibiciones de ingreso de la mercadería, no existen prohibiciones de salida de la mercadería, no existen descripciones mínimas para esta partida.

Esta partida según el TLC entre Perú y china firmado el 19 de setiembre de 2011, dicho acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado, donde el Ad/ Vlorem para dicho caso es del 0% para la bisutería, el cual ayudaría mucho en los costos de compra para este proyecto.

4.5.1.2. SELECCIÓN DE LOS OPERADORES Y/O AGENTES

- a. Agente de carga: Es el que recibirá y realizará el embarque, consolida des consolida la carga, es un operador de transporte multimodal. Para el negocio se ve por conveniente solicitar los servicios de un agente de carga los datos se presentan en la tabla 47.

Tabla 47
Agente de Carga

Agente de Carga	
Agente:	0012 – EXPRESS TRANSPORTS S.A
Dirección:	CALLE LOS GORRIONES 130 URB.LA CAMPIÑA
Jurisdicción:	118 – MARITIMA DEL CALLAO
Documento:	4 – 20513171651
Teléfono:	2514040
Estado:	00 - HABILITADO

Fuente: Superintendencia Nacional De Administración Tributaria Sunat

- b. Agente de Aduanas: Es la persona natural o jurídica, la cual está debidamente autorizado por la SUNAT, que actúa ante los organismos competentes (Aduanas, ministerios y demás entes privados o públicos) en nombre y por cuenta de una tercera que contrata sus servicios y le otorga un poder autenticado y permanente, para realizar los trámites de una operación de importación, exportación o tránsito. En la tabla 48 se hizo un análisis que muestra un listado de empresas que brindan este servicio de Agente de Aduanas (Sunat, 2018).

Tabla 48
Lista de Agentes de Aduanas

Código	Razón Social	Cod. Jurisdicción	Estado
0012	EXPRESS TRANSPORTS S.A.	118	HABILITADO
0018	TICAL SHIPPING PERU S.A.C.	118	HABILITADO
0030	NEW TRANSPORT S.A.	118	HABILITADO
0033	HI TECH AIR SHIPPING DEL PERU S.A.C.	118	HABILITADO
0054	TLI TRANSPORTES S.A.C.	118	HABILITADO
0057	CHOICE CARGO S.A.C.	118	HABILITADO
0060	A.HARTRODT PERU S.A.C	118	HABILITADO

0069	DHL GLOBAL FORWARDING PERU S.A.	118	HABILITADO
0072	PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES S A	118	HABILITADO
0084	TRANSBER S.A.C.	118	HABILITADO

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

4.5.1.3. *COMERCIO INTERNACIONAL*

Los Incoterms: Son términos internacionales de comercio, los cuales establecen reglas internacionales para la interpretación de los términos utilizados en el comercio internacional. Así se podrán evitar incertidumbre derivadas de las distintas interpretaciones de tales términos en diferentes países.

Regulan: Cuatro aspectos; la forma y lugar de entrega de la mercancía, la transmisión de riesgo, quien asume el costo de traslado de las mercancías, obligación de realizar el despacho aduanero.

Negociación: Se establecen cláusulas internas en un contrato de compra venta, la situación de la mercancía, la garantía, la cancelación del pago, el traspaso de propiedad y el incumpliendo de compromisos del contrato de compra entre otras que están fuera de su regulación de los incotemrs.

Elección del incoterm: Para nuestro caso de importación se elegirá el incoterms FCA ya que se hizo una modificación en los incoterm 2010 acerca de que cuando la mercancía no viaja en contenedor no se deben de utilizar los incoterms FOB y CIF, si no sus homólogos FCA y CIP (MEF, 2019). El incoterm FCA significa que el vendedor entrega la mercancía previamente despachada de exportación al transportista elegido (transitorio, naviera, aerolínea, etc.) por el comprador en lugar convenido. Este punto condiciona las obligaciones de carga y descarga de la mercancía. En este sentido, si la entrega se lleva a cabo en las instalaciones del vendedor, es éste quien asume el coste de la carga en el medio de transporte, mientras que, si se realiza en cualquier otro sitio, el vendedor no es responsable.

**FCA-FREE CARRIER – FRANCO TRANSPORTISTA (Lugar
Convenido)
TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD**

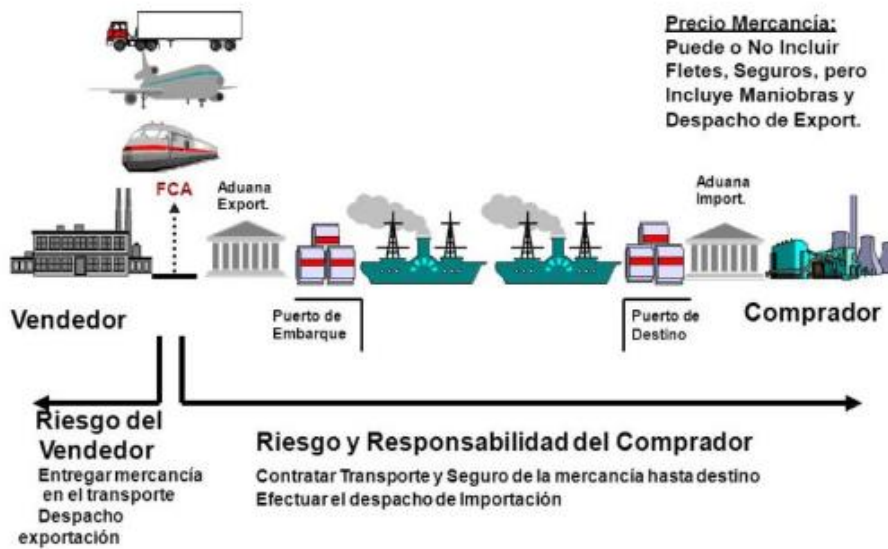


Figura 22. Transferencia de Responsabilidad



Tabla 49

Obligaciones del vendedor y comprador para el incoterm FCA

Obligaciones del Vendedor	Obligaciones del Comprador
<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar mercancía y factura comercial según contrato. • Obtener licencias, autorizaciones y similares. • Despachar de exportación la mercancía. • Correr con el riesgo de pérdida o daño hasta la entrega de la mercancía. • Pagar gastos de la mercancía hasta su entrega, incluyendo despacho de exportación y otros dispendios exigibles a este respecto. • Prestar al comprador la ayuda necesaria para conseguir el documento de transporte (B/L o similar) o mensaje electrónico equivalente. • Entregar la mercancía al agente transportista en el lugar acordado, cosa que ocurre cuando: <ul style="list-style-type: none"> ○ La mercancía ha sido cargada en el medio de transporte proporcionado por el transportista si el lugar acordado son las instalaciones del vendedor. ○ Si el lugar acordado es diferente al anterior, cuando la mercancía es puesta a disposición del transportista (u otra persona designada por el comprador) en el medio de transporte del vendedor sin ser descargada. Si no se acuerda el punto específico dentro del lugar acordado, y si hay diversos disponibles, el vendedor puede escoger el que prefiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar el precio de la mercancía según contrato. • Despachar de importación la mercancía, pagando los impuestos y derechos respectivos y obteniendo las licencias y similares que sean menester. • Contratar y pagar el transporte de la mercancía desde el lugar de entrega convenido, así como los costes desde ese punto. • Aceptar la entrega de la mercancía. • Cubrir los riesgos de daño y pérdida desde la entrega por parte del vendedor.

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.4. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA IMPORTAR

Los documentos son importantes al momento de realizar una importación, como importador se debe de estar siempre en comunicación con el proveedor respecto al contenido de la factura comercial, con los certificados requeridos, con las cláusulas del contrato de compra y venta internacional y los términos de entrega, para tener una importación eficaz y eficiente (Quispe, 2013).

Tabla 50

Documentos necesarios para el desaduanamiento de las mercancías importadas

IMPORTACION DEFINITIVA FOB MENOR A \$2000	IMPORTACION DEFINITIVA FOB MAYOR A \$2000
<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Documento de Embarque “Conocimiento de Embarque Marítimo” • Póliza o Certificado de Seguro • Paking List • Declaración Simplificada de Importación • Volante de despacho • Guía de entrega de documentos • Autorizaciones especiales” en caso de mercadería restringida” • Otros Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Documento de Embarque • Póliza o Certificado de Seguro • Declaración Simplificada de Importación “A” • Declaración del valor Aduana “B” • Formato “C” • Volante de despacho • Guía de entrega de documentos • Autorizaciones especiales • Otros Documentos

Fuente: Quispe, V. (2013).

4.5.1.5. MODALIDAD DE IMPORTACION

Despacho Simplificado de Importación: Para muestras sin valor comercial, obsequios que no superen los US\$ 1,000 (un Mil Dólares Americanos) o mercancías cuyo valor no exceda los US\$ 2,000 (Dos Mil Dólares Americanos). Se requiere usar la Declaración Simplificada de Importación (DSI). Puede realizarse en forma directa o con intervención de un despachador de aduana. Según SUNAT (2018).

Importación Definitiva: Cuando el valor de la mercancía sea superior a los US\$ 2,000.00 (Dos Mil Dólares Americanos). Se requiere usar la Declaración Aduanera de Mercancía (DAM) y es requerida la intervención de un despachador de aduana (operador del comercio exterior que actúa como intermediario del proceso).

Para nuestro estudio se elegirá una importación definitiva ya que se contara con un operador logístico el cual nos ayudara a realizar las importaciones de China por la cantidad de producto que se comprara (MEF, 2019).

4.5.1.6. *DIAGRAMA DE IMPORTACION DEFINITIVA*

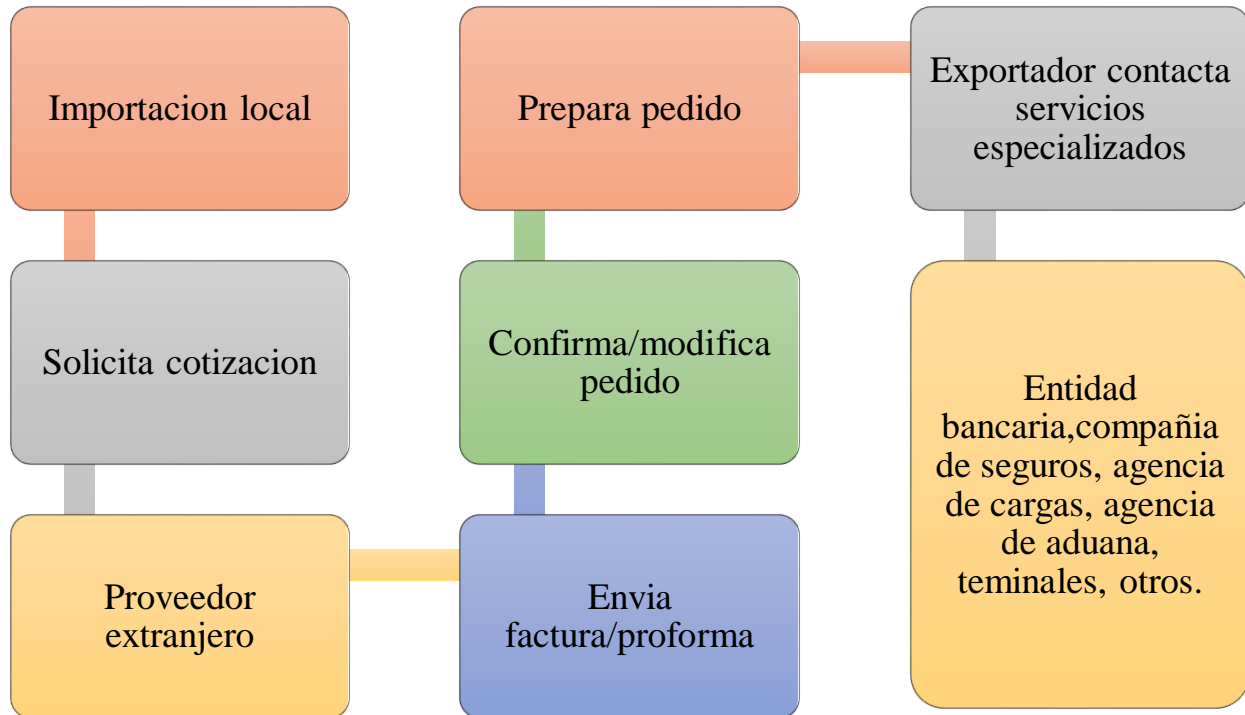


Figura 23 Diagrama de importación definitiva-etapa de pre despacho



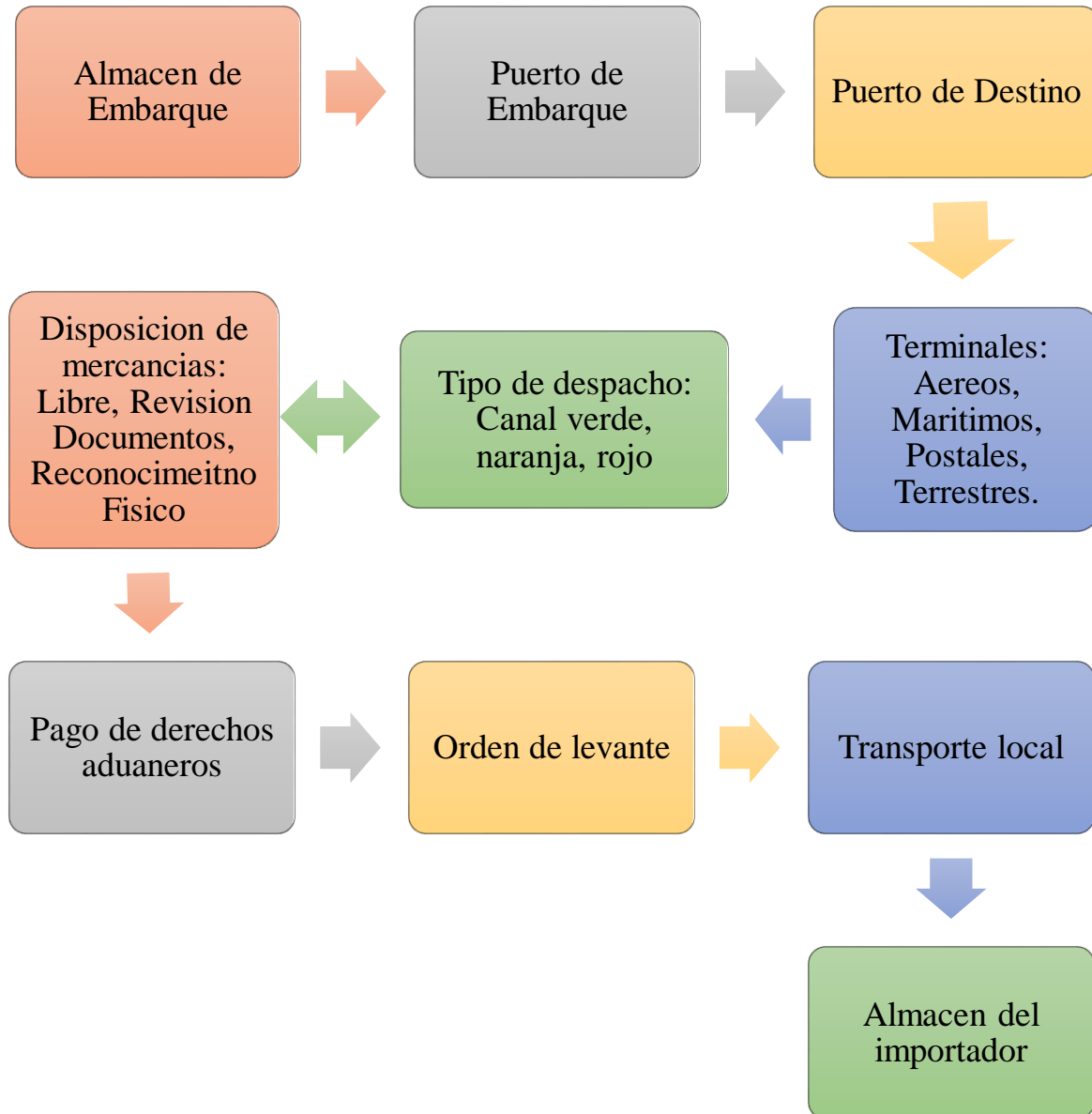


Figura 24 Diagrama de importación definitiva-etapa de despacho

4.5.2. PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION

Uno de los regímenes más utilizados en el comercio internacional es el régimen de importación definitiva el mismo que permite el ingreso legal de mercancías provenientes de China, para ser destinadas al consumo, para ello el importador debe de cumplir estas formalidades.

a. PRIMER PASO: Cotización

Se debe de realizar una cotización de los productos a importar, esto se puede realizar vía email, donde la cotización será enviada por medio de un Courier o directamente a nuestro correo, indicando el precio, la variedad de productos y cuantas unidades como mínimo necesita para importar a un precio bajo.

b. SEGUNDO PASO: Requisitos Previos

Una vez que ya sabemos cuál ser a nuestro producto a importar en este caso será bisutería debemos de tener en cuenta que se necesitara un agente de aduana que nos facilitará realizar los trámites como la declaración aduanera, entre otros documentos, ante la aduana, ministerios y otras instituciones que sugiera la importación.

c. TERCER PASO: Destino Aduanero

El importador debe de coordinar con el agente aduanero la declaración aduanera de mercancías (DAM). Realizado este trámite, debe de realizar el pago de aranceles, IGV y otros tributos aplicables a la importación definitiva.

d. CUARTO PASO: Asignación del Canal, recepción y registro documentario.

Luego de la cancelación de la deuda tributaria, se podrá visualizar en la página web de la Sunat o mediante aviso electrónico la asignación del canal que determina el tipo de control para la declaración Única de Aduanas, pudiendo ser:

- Canal Verde: Donde las declaraciones no requieren revisión documentaria, ni reconocimiento físico por lo que las mercancías son de libre disponibilidad una vez cancelados los derechos arancelarios y demás tributos.
- Canal Naranja: Donde las declaraciones (aleatoriamente) serán sometidas a una revisión documentaria.
- Canal Rojo: Donde las declaraciones requerirán un reconocimiento físico.

Recepción y registro documentario, el despachador de aduana presentara la DAM seleccionada a los canales naranja y rojo, adjuntando los documentos señalados en el rubro REQUISITOS, los cuales deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora.

Si toco canal verde, entonces el importador debe de estar listo para recoger la mercadería del terminal de almacenamiento. Si toco canal naranja, significa que el importador en coordinación con el agente de aduana, debe de presentar la documentación de la carga para que sea revisada. En caso sea el canal rojo, el importador debe de coordinar con el agente aduanero para la revisión documentaria de la carga y coordinar con el terminal de almacenamiento para la realización de la revisión física, lo cual traerá consigo unos costos adicionales (Gonzales, Y. 2007).

4.5.3. LOGISTICA

4.5.3.1. CADENA DE IMPORTACION (DFI)

La Distribución Física Internacional es el proceso logístico para situar un producto en el mercado internacional, el objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, costos y riesgo durante el trayecto desde el punto de origen al punto de destino. La cadena del DFI se inicia con la elección del Incoterm.

4.5.4. COSTOS DE IMPORTACION

Tabla 51

Costos de Importacion

COSTOS DE IMPORTACION	%	USD	S/.
FOB		13,365.00	43,703.55
Flete(Marítimo USD 0.26/kg)	0.26	130.00	425.10
CFR		13,495.00	44,128.65
Seguro (3% FOB)	0.03	400.95	1,311.11
CIF		13,895.95	45,439.76
Ad/Valorem	-	-	-
IGV	0.16	2,223.35	7,270.36
IPM	0.02	277.92	908.80
Percepcion (Primera Importacion)	0.10	1,639.72	5,361.89
Derechos de Aduana		4,140.99	13,541.05
Desestiva y Descarga		250.00	817.50
Gastos transporte en destino, almacenaje		150.00	490.50
Documentos de Aduana		20.00	65.40
Vistos Buenos		260.00	850.20
Gastos operativos		200.00	654.00
Comision Agente de Aduana		150.00	490.50
Transporte Nacional		100.00	327.00
Otros Gastos		100.00	327.00
Gastos logísticos		1,230.00	4,022.10
Total DFI		5,901.94	19,299.35

Fuente: TRANSGROUP ADUANERO S.A.C. Elaboración propia

En la tabla 51 se detallan todos los costos que se consideran en la logística internacional, los cuales servirán para poder determinar los precios totales en el plan financiero. El tipo de cambio utilizado es de 3.27 acorde al mercado.

4.5.4.1. FIJACION DE PRECIOS

La fijación de precios consiste en establecer el precio con el que se comercializara el producto. Para poder fijar precios de los productos de importación de bisutería desde China y su comercialización en el Perú, se tomará como base el costo FOB, costos logísticos y el margen de ganancia y como una línea de referencia se utilizará los precios de la competencia, los precios que se fijarán serán similares, pero en cuanto al servicio, calidad y diseño los productos serán completamente con un valor agregado que permitirá a la empresa competir en el mercado.

Tabla 52
Precio FOB

DETALLE	PRECIO
Aretes	\$1.50
Collares	\$3.00
Anillos	\$1.00
Pulseras	\$1.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52 se muestra los precios cotizados con el proveedor Shenzhen Lekani Jewerly Co., Ltd. por producto, los cuales nos servirán para poder saber nuestro valor de venta al público.

4.5.5. MEDIOS DE PAGO Y GARANTIAS

Usualmente los fabricantes chinos solicitan como medio de pago transferencias bancarias, con el 30% por adelantado y el 70% contra documentos de embarque, estas transferencias se hacen efectivas en un plazo de alrededor de 48 horas.

4.5.5.1. *CONTRATO DE COMPRA Y VENTA:*

El empresario chino es de las personas que prefiere negociar frente a frente para generar confianza mutua; es así que la negociación se realizará a distancia a través de internet indicando con cartas de presentación enviadas por e-mails seguida por sesiones por la plataforma Skype, para poder tener mejor contacto con el proveedor chino.

Información que se debe de considerar en el contrato son los siguientes:

1. Información del comprador y vendedor
2. Descripción de la mercancía (bien detallada en material, funcionamiento, medidas, entre otros aspectos importantes para el comprador y vendedor)
3. El precio(Incoterm)
4. Condiciones de pago
5. Plazo de entrega
6. Lugar de llegada
7. Trámite aduanero de exportación (Proveedor)
8. Embalaje
9. Legislación y jurisdicción aplicable
10. Fijación de daño y perjuicios
11. Condiciones de entrega de documentos

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este punto se ha determinado la inversión y el financiamiento del proyecto, con ellos proyectando los estados financieros que nos brindaran evaluación económica y financiera

5.1. INVERSION DEL PROYECTO

A continuación, se detallan las inversiones que se requieren para la puesta en marcha del proyecto.

5.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Tabla 53
Inversion Fija Tangible

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Caja registradora	1	800.00	800.00
Mostrador	1	300.00	300.00
Maquina etiquetadora manual	1	265.00	265.00
Panel Ranurado	8	250.00	2,000.00
Ganchos Blisteros 10 cm	200	2.00	400.00
Exhibidores	2	800.00	1,600.00
Estanterías	4	150.00	600.00
Total		2,567.00	5,965.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 53 se presenta la inversión de activos constituidos por servicios o derechos adquiridos que son importantes para la apertura del negocio que suma una cantidad de S/. 5,965.00.

5.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Tabla 54
Inversión Fija Intangible

Detalle	Monto Unit.	Monto total
Garantía del alquiler (3 meses)	2,500.00	2,500.00
Registrar nombre	20.00	20.00
Inscripción	44.00	44.00
Elaboración de la minuta	200.00	200.00
Elevar la minuta a escritura	150.00	150.00
Servicio de notario publico	200.00	200.00
Otros gastos legales	300.00	300.00
Total		3,414.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 54 se presenta la inversión de activos intangibles que son importantes para la apertura del negocio que suma una cantidad de S/. 3,414.00.

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 55
Capital de Trabajo

Descripcion	Monto Unitario	Monto Total
Mercaderia (INSUMO)FOB	43,703.55	43,703.55
Costos DFI	19,299.35	19,299.35
Gasto de Ventas	1,224.60	3,673.80
Caja chica	500.00	1,500.00
Gasto Administrativo	2,496.00	7,488.00
TOTAL		75,664.70

Fuente: Elaboración Propia

Para realizar el cálculo de capital de trabajo se cotizo la mercadería para tres meses ya que la importación se realizará trimestralmente, los costos de DFI, también se calcularon en función a las importaciones, el gasto de ventas, gastos administrativos

se calculó para tres meses y la caja chica se calculó para tres meses para cualquier imprevisto que tenga la empresa al iniciar sus operaciones.

5.1.4. INVERSION TOTAL

Tabla 56
Inversion Total

DETALLE	TOTAL	%
Inversion tangible	5,965.00	7%
Inversion intangible	3,414.00	4%
Capital de trabajo	75,664.70	89%
Total inversion	85,043.70	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 56 se muestra la inversión total requerida para el proyecto, la cual es S/. 85,043.70 se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con un 90% ya que se incurre mucho en el pago de impuestos de importación y la mercadería tiene que estar pagada al 100%.

5.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

En este punto se definirá cuáles serán los aportes y fuentes de financiamiento para el proyecto, así como sus condiciones.

5.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y CONDICIONES

Tabla 57
Financiamiento de activos fijos

Entidad Financiera	Caja Sullana
Principal	59,234.39
Tasa tcea	18%
Tasa mes	1.38%
Años	2
Periodos	24
Cuota	S/. 2,916.17

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La inversión total asciende a S/. 85,043.70 de los cuales el 37% será aporte propio, esta contribución será efectuado por los socios del proyecto, y el 63% que es S/. 52,965.29 será financiado, se ha determinado que la institución financiera será la Caja Sullana quien financiará con una tasa de interés del 18%.

Tabla 58
Estructura de Financiamiento

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	MONTO TOTAL%	A. PROPIO	A.PROPIO %	F. EXT	F.EXT.%
I.F.TNGIBLE	5,965.00	100%	5,965.00	100%	0.00	0%
I.F.INTANGIBLE	3,414.00	100%	3,414.00	100%	0.00	0%
CAPITAL DE TRABAJO	75,664.70	100%	22,699.41	30%	52,965.29	70%
TOTAL	85,043.70	100%	32,078.41	38%	52,965.29	62%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. CRONOGRAMA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 59

Cronograma de Amortizaciones

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
0	S/. 52,965.29			
1	S/. 51,088.67	S/. 730.92	S/. 1,876.62	S/. 2,607.54
2	S/. 49,186.16	S/. 705.02	S/. 1,902.52	S/. 2,607.54
3	S/. 47,257.39	S/. 678.77	S/. 1,928.77	S/. 2,607.54
4	S/. 45,302.00	S/. 652.15	S/. 1,955.39	S/. 2,607.54
5	S/. 43,319.63	S/. 625.17	S/. 1,982.37	S/. 2,607.54
6	S/. 41,309.90	S/. 597.81	S/. 2,009.73	S/. 2,607.54
7	S/. 39,272.43	S/. 570.08	S/. 2,037.46	S/. 2,607.54
8	S/. 37,206.85	S/. 541.96	S/. 2,065.58	S/. 2,607.54
9	S/. 35,112.77	S/. 513.45	S/. 2,094.09	S/. 2,607.54
10	S/. 32,989.78	S/. 484.56	S/. 2,122.98	S/. 2,607.54
11	S/. 30,837.50	S/. 455.26	S/. 2,152.28	S/. 2,607.54
12	S/. 28,655.52	S/. 425.56	S/. 2,181.98	S/. 2,607.54
13	S/. 26,443.43	S/. 395.45	S/. 2,212.09	S/. 2,607.54
14	S/. 24,200.81	S/. 364.92	S/. 2,242.62	S/. 2,607.54
15	S/. 21,927.24	S/. 333.97	S/. 2,273.57	S/. 2,607.54
16	S/. 19,622.29	S/. 302.60	S/. 2,304.94	S/. 2,607.54
17	S/. 17,285.54	S/. 270.79	S/. 2,336.75	S/. 2,607.54
18	S/. 14,916.54	S/. 238.54	S/. 2,369.00	S/. 2,607.54
19	S/. 12,514.85	S/. 205.85	S/. 2,401.69	S/. 2,607.54
20	S/. 10,080.02	S/. 172.70	S/. 2,434.83	S/. 2,607.54
21	S/. 7,611.58	S/. 139.10	S/. 2,468.44	S/. 2,607.54
22	S/. 5,109.08	S/. 105.04	S/. 2,502.50	S/. 2,607.54
23	S/. 2,572.05	S/. 70.51	S/. 2,537.03	S/. 2,607.54
24	S/. 0.00	S/. 35.49	S/. 2,572.05	S/. 2,607.54

Fuente: Elaboración propia

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS

5.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En este punto se muestra el presupuesto de ingresos por ventas para los próximos 5 años, se calculó en base a las ventas con una tasa de incremento del 2%.

Tabla 60
Presupuesto de Ingreso por Producto

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Aretes	244,014.67	253,872.86	264,129.32	274,800.15	285,902.07
Collares	418,838.18	435,759.24	453,363.91	471,679.81	490,735.68
Anillos	109,552.92	113,978.86	118,583.60	123,374.38	128,358.70
Pulseras	133,421.96	138,812.21	144,420.22	150,254.80	156,325.10
TOTAL	905,827.73	942,423.17	980,497.06	1,020,109.14	1,061,321.55

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. PRESUPUESTO DE COSTOS

Presupuesto de Costo de Ventas

Está representado por las mercancías importadas de China y la Distribución Física Internacional, para los 5 años.

Tabla 61
Presupuesto de Costo de Ventas

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Mercadería	654,781.53	681,234.70	708,756.59	737,390.35	767,180.92
DFI	17,788.80	17,788.80	17,788.80	17,788.80	17,788.80
Total Costo de Ventas Anuales	672,570.33	699,023.50	726,545.39	755,179.15	784,969.72

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. PRESUPUESTO DE GASTOS

Presupuesto de Gasto de Administración

Son todos los gastos en los que incurre para dirigir y controlar la empresa, como remuneraciones al personal, alquiler del local, servicios como luz, agua.

Tabla 62
Presupuesto de Gastos Administrativos

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Alquiler del local	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Servicios	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00
Rem. Gerente general	26,352.00	26,352.00	26,352.00	26,352.00	26,352.00
Contador	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Total	33,552.00	33,552.00	33,552.00	33,552.00	33,552.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63
Presupuesto de Depreciación y Amortización

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Depreciación	1,193.00	1,193.00	1,193.00	1,193.00	1,193.00
Amortización	682.80	682.80	682.80	682.80	682.80
Totales	1,875.80	1,875.80	1,875.80	1,875.80	1,875.80

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Gastos de Ventas

El presupuesto de gastos de ventas acopia el pago de los sueldos de venta, gastos en publicidad, pagina Web y otros gastos de ventas.

Tabla 64
Presupuesto de Gastos de Ventas

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Publicidad	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Pag web	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Vendedor	13,615.20	13,615.20	13,615.20	13,615.20	13,615.20
Total	14,695.20	14,695.20	14,695.20	14,695.20	14,695.20

Fuente: Elaboración propia

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En la siguiente tabla se muestra el estado de Ganancias y Pérdidas proyectado para los próximos 5 años. Este se hizo utilizando los anteriores cuadros de presupuestos. Con estas consideraciones la elaboración de la presente tiene como impuesto a la Renta el 30%.

Tabla 65
Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Ganancias y Perdidas	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso por Ventas	905,827.73	942,423.17	980,497.06	1,020,109.14	1,061,321.55
Costo de Ventas	194,166.06	201,616.26	209,359.56	217,407.66	225,772.69
Utilidad Bruta	711,661.67	740,806.91	771,137.50	802,701.49	835,548.86
Gasto de Administracion	33,552.00	33,552.00	33,552.00	33,552.00	33,552.00
Gasto de Ventas	14,695.20	14,695.20	14,695.20	14,695.20	14,695.20
Depreciacion y amortizacion	1,875.80	1,193.00	1,193.00	1,193.00	1,193.00
Utilidad de Operación	661,538.67	691,366.71	721,697.30	753,261.29	786,108.66
Gastos Financieros	7,063.74	2,666.30			
Utilidad antes de Impuestos	654,474.93	688,700.41	721,697.30	753,261.29	786,108.66
Imp a la Renta 3era Cat.(30%)	196,342.48	206,610.12	216,509.19	225,978.39	235,832.60
Utilida Neta	458,132.45	482,090.29	505,188.11	527,282.90	550,276.06

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para la elaboración del Flujo de Caja se utilizó información del Estado de Ganancias y Pérdidas, presupuestos.

Tabla 66
Flujo de Caja Económico y Financiero

Flujo de Caja Económico y Financiero	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas	905,827.73	942,423.17	980,497.06	1,020,109.14	1,061,321.55	
Total Ingresos	905,827.73	942,423.17	980,497.06	1,020,109.14	1,061,321.55	
Inversiones	85,943.70					
Costo de Materia prima	725,936.73	181,910.71	189,259.91	196,906.01	204,861.01	
Gastos de Administracion	33,552.00	33,552.00	33,552.00	33,552.00	33,552.00	
Gastos de Venta	14,695.20	14,695.20	14,695.20	14,695.20	14,695.20	
Impuesto a la Renta 30%	38,930.40	206,610.12	216,509.19	225,978.39	235,832.60	
Igv 18%	131,576.55	136,892.24	142,422.69	148,176.56	154,162.90	
Total Egresos	85,943.70	944,690.88	573,660.28	596,438.99	619,308.16	643,103.71
Flujo de Caja Económico	-85,943.70	-38,863.15	368,762.89	384,058.08	400,800.98	418,217.85
Prestamo	53,595.29					
Amortizacion	24,598.93	28,996.37				
Interes	7,063.74	2,666.30				
escudo tributario	2,119.12	799.89				
Flujo Financiero Neto	53,595.29	19,654.31	27,129.96	-	-	-
Flujo de Caja Financiero	-32,348.41	-58,517.46	341,632.93	384,058.08	400,800.98	418,217.85

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI:**6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Para tomar una decisión sobre aceptar o rechazar un proyecto de inversión el uso de indicadores de rentabilidad es un punto clave para el inversionista y para el agente crediticio. En las siguientes tablas se presentará los indicadores de rentabilidad más importantes para el proyecto.

6.1. VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

En la tabla 63 se muestra en Valor Actual Económico del proyecto. De acuerdo con los criterios de aceptación o rechazo cuando el $VANE > 0$ y un $VANF > 0$, se acepta el proyecto.

*Tabla 67**VAN Económico y Financiero*

VAN Económico	906,206.46
VAN Financiero	924,183.21

Fuente: Elaboración propia

6.2. TIR ECONÓMICO Y FINANCIERO

La tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento para la cual el van resulta igual a cero (0). La TIR constituye el rendimiento pondera anual que el proyecto reporta al inversionista.

*Tabla 68**TIR Económico y Financiero*

TIR Económico	146.6%
TIR Financiero	218.5%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

CONCLUSION GENERAL:

Habiendo realizado el estudio de pre factibilidad se afirma que el proyecto es factible en todos sus aspectos, existe un mercado de mujeres que compra bisutería en la ciudad de Arequipa, que desean productos nuevos, con alta calidad en el producto, calidad de servicio, existe una cantidad de competidores, legalmente el proyecto es aceptable porque no presenta restricciones y económicamente es viable dejando un margen de utilidad altísimo para el inversionista.

PRIMERO:

Actualmente existe principales razones de compra de bisutería, verse bien, combinación de accesorios con la ropa, variedad de productos, precios competitivos, calidad de atención. Las mujeres de hoy en día buscan la mejor atención personalizada con asesoría al momento de la compra, promociones, descuentos y sobre todo tendencias de moda. La demanda de bisutería cada año va incrementándose ya que la mujer arequipeña es conservadora pero las tendencias de moda hacen que utilice accesorios que la hagan ver bien. En cuanto a las estrategias de comercialización se tendrá un contacto directo, personalizado antes, durante y después de realizada la compra para poder fidelizar a los clientes.

SEGUNDO:

Habiendo realizado el estudio técnico, donde se analizó el tamaño de la empresa, su localización, se determinó alquilar un local comercial ubicado en el Centro de la ciudad, la cual nos brinde fácil accesibilidad, seguridad para los clientes.

TERCERO:

Habiendo realizado el estudio económico y financiero, para la importación de bisutería, se eligió proveedores chinos que, de acuerdo a varios factores importantes, uno fue seleccionado por lo cual se hizo una cotización de los productos, para poder saber cuánto se debía de importar, teniendo como pilar 1% de cuota de mercado. Se observa mediante los estados de resultados que existe una utilidad alta ante este mercado de bisutería.

CUARTO:

De acuerdo con la evaluación económica y financiera se determina que el proyecto existe viabilidad económica y financiera para la importación y comercialización de bisutería en la ciudad de Arequipa, tomando como referentes el estudio de mercado y los estudios económicos y financieros.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN GENERAL

Habiendo realizado el estudio se debe de considerar a lo largo del proyecto las investigaciones que se expongan sobre la evolución de los productos de bisutería con el fin de no perder el mercado e incentivar el consumo de este. Además, una vez puesto en marcha el proyecto se recomienda profundizar el estudio de mercado para complementar la cartera de productos, ya que existe una alta gama de diseños, tamaños, colores, los cuales son importantes para poder estar a la vanguardia.

PRIMERO:

La demanda para todo proyecto es importante, es por eso que se debe de poner mucha atención, para poder actuar con las promociones para poder fidelizar a los clientes. Conforme la empresa vaya creciendo y se vaya posicionando en el mercado se puede realizar contacto con posibles compradores ubicados en todo el Sur de Perú y así convertirse en proveedor mayorista, y así aumentar las alianzas estratégicas con los proveedores.

SEGUNDO:

En el estudio técnico se recomienda que en las etapas iniciales se haga un estudio profundo a cargo de profesionales con experiencia en el rubro. También evaluar el sistema de almacén que sea ubicado estratégicamente para poder atender con mayor rapidez, ya que se diferenciara de la competencia y marcará un antes y un después de la empresa en la mente del consumidor.

TERCERO:

Cuando el negocio este en marcha, se debe de evaluar la posibilidad de aumentar la cuota de mercado, viendo el crecimiento de las ventas, también observar el panorama para ver la apertura de un segundo establecimiento, de tal forma que la marca y/o la empresa estarán posicionada y consolidada.

CUARTO:

Al tener una oferta de producto, se debe de realizar un nuevo análisis económico y financiero, observando el VAN Económico y Financiero para su ampliación hacia diferentes puntos alrededor de Arequipa o la zona sur del Perú



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, J. (2015). *Proyectos de Inversion*. Arequipa: Ediciones Saduc.
- Andina. (10 de Octubre de 2017). *Andina*. Obtenido de Andina:
<http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=312108>.
- Baca, G. (2001). *Evaluacion de Proyectos*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Boucher. (1995). *Metodologias para la promocion y evaluacion de Proyectos y productos de Agroindustrias rurales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cisneros, L. (2011). *Importacion de Bisuteria desde Hong Kong*.
- Codina, C. (2001). *Orfbreria*. Parramon .
- Comex. (27 de Junio de 2018). *Comex*. Obtenido de Comex:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/resultados-de-importaciones-eneromarzo>.
- Cortez, J. (2012). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Outsourcing en Fabricación de Joyería*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Dickson. (1996).
- Gualotuña, J. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de productos de Bisutería con Material Reciclado ubicado en la Ciudad de Sangolqui, Cantón Rumiñahui*. Quito.
- INEI. (12 de Noviembre de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI:
<https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-301-mil-habitantes-a-los-476-anos-de-su-creacion-politica-9246/>.
- Iasacorp.com (2019). Obtenido de: <http://iasacorp.com/?reqp=1&reqr=>
- Isadora. (2019). Obtenido de: <http://www.isadora.com.ar/peru/>
- Kotler, A. (2012).
- MEF. (08 de 02 de 2019). *Ministerio de Economia y Finanzas*. Obtenido de Ministerio de Economia y Finanzas.
- Orellano, G. (2017). *Plan de Negocios Internacionales “Importación de Bisutería desde la China y su Comercialización en el Perú”* Universidad San Martin de Porres. Lima.
- Quispe, V. (2013). *Separata Universitaria de Operatividad Aduanera*. Arequipa: UCSM.
- Reeves, B. (1994). *Marketing comercial*.
- Sapag, N. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Siguas. (2003). *Evaluacion de proyectos*.

Sunarp. (15 de Enero de 2019). *Sunarp*. Obtenido de Super Intendencia Nacional :
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Sunat. (21 de 08 de 2018). *sunat.gob.pe*. Obtenido de
http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/documentos_sustentatorios.html

Todomoda.com (2019). Obtenido de: <https://mx.todomoda.com/quienes-somos>



ANEXOS

ENCUESTA

La presente investigación tiene como objetivo determinar la demanda potencial que tendría la importación y comercialización de Bisutería (aretes, collares, pulseras, anillos, etc.) para las mujeres de 18 a 38 a más años que vivan en Arequipa Metropolitana del NSE A, B y C.

1. Edad

a	18-22	b	23-27	c	28-32	d	33-37	e	38 a más
---	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	----------

2. Ocupación

a	Estudiante	b	Independiente	c	Dependiente
---	------------	---	---------------	---	-------------

3. ¿En qué Distrito vive Usted? Marque con un aspa

Arequipa (Cercado)	
Alto Selva Alegre	
Cayma	
Cerro Colorado	
Jacobo Hunter	
Mariano Melgar	
Miraflores	
Paucarpata	
Sachaca	
Sabandia	
Tiabaya	
Socabaya	
Yanahuara	
José Luis Bustamante y Rivero	

4. ¿Usted compra Bisutería (aretes, collares, anillos, pulseras, etc.)?

SI	
NO (aquí termina la encuesta)	

5. ¿Con que frecuencia compra Bisutería?

- Más de una vez por semana
- Una vez por semana
- Una o dos veces al mes
- Solo en ocasiones especiales

6. ¿Cuál de estos productos de bisutería adquiere con más frecuencia? Puede marcar varias alternativas.

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Pulseras

7. ¿Qué tipo de material son de su preferencia en bisutería?

- Piedras naturales (cuarzos)
- Metales semipreciosos (Strass)
- Cristales (Swarovski)
- Madera
- Plásticos y Sintéticos

8. ¿Qué color de metal de la Bisutería Usted prefiere?

- Bronce
- Plata
- Oro

9. Razones por la cual adquiere Bisutería:
- Es un buen producto
 - Por el precio
 - Por la variedad
 - Color
10. A la hora de adquirir estos productos, el medio que más utiliza es:
- Compra directa en tiendas
 - Compras por catálogo físico
 - Compras por aplicaciones online
11. ¿Cuándo compra Bisutería que factor es más importante para usted? (marque con una X)
- Calidad
 Precio
 Garantía
 Presentación del Producto
 Variedad de Productos
 Exclusividad
 Buen servicio
12. ¿Qué lugares de Bisutería recurre más? (Puede marcar más de una opción).
- Isadora
 - Do it
 - Todo Modas (TM)
 - Bissu
13. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el sitio de venta?
- En el cercado de Arequipa
 - En Av. Ejército
 - En algún Mall
14. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para estar más informado de los acontecimientos? (puede marcar más de una opción).
- Televisión
 - Radio
 - Redes Sociales
15. ¿Qué promociones le gustaría?
- Precio Bajos
 - Descuentos
 - Promociones por redes sociales
16. ¿Le gustaría que se aperture una empresa de Bisutería?
- Si
 - No

Muchas Gracias