UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN OUTSOURCING DE JOYERÍA DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS NATURALES BAJO LA MARCA JOYA CATACAOS HACIA EL MERCADO DE LACIUDAD DE LOS ÁNGELES-ESTADOS UNIDOS

Brenda Cedano-Gonzales

Piura, 15 de diciembre de 2015

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Cedano, B. (2015). *Plan de negocios para un Outsourcing de Joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca Joya Catacaos hacia el Mercado de la ciudad de los Ángeles-Estados Unidos*. Tesis de pregrado en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN OUTSOURCING DE JOYERÍA DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS NATURALES BAJO LA MARCA JOYA CATACAOS HACIA EL MERCADO DE CIUDAD S DE LOS ÁNGELES-ESTADOS UNIDOS

Repositorio Institucional PIRHUA

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

"Plan de negocios para un Outsourcing de Joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca Joya Catacaos hacia el Mercado de la ciudad de Los Ángeles – Estados Unidos"

Tesis para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas

BRENDA RAQUEL LILY CEDANO GONZALES

Asesor: Prof. Alex Morales Guzmán Barrón

Piura, Diciembre 2015

Dedicatoria

A mi madre, el ángel enviado del cielo a guiarme

A mi padre, por incentivarme a ser mejor

A mi hermana, por mostrarme el camino y

A mi hermano por siempre creer en mí.

Prólogo

Mediante el desarrollo de la presente tesis, se busca realizar el establecimiento de un despacho de exportación de joyería de plata 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas en la ciudad de Catacaos con la finalidad de fomentar la técnica artesanal de joyería cataquense en el mercado extranjero y brindar mayor conocimiento sobre las actividades de exportación dentro del mercado local.

Asimismo se cree conveniente el iniciar dichas actividades, centrándonos en el mercado de Estados Unidos por ser una de las naciones consideradas como una de las más grandes economías a nivel mundial y el principal importador de joyería de plata dentro de América. Fomentando de esta manera la calidad de la joyería de plata de Perú, el cual a pesar de ser el tercer productor de plata a nivel mundial; no cuenta con un posicionamiento de mercado en lo que a joyería se refiere.

Para el desarrollo de la presente tesis me gustaría agradecer encarecidamente a mi asesor, el Profesor Alex Morales Guzmán Barrón, por animarme a expandir mi visión y siempre confiar en mí, así como en los objetivos presentados en este proyecto. Por su innegable constancia y el tiempo dedicado en mí, gracias.

De la misma manera me gustaría agradecer a la Profesora Brenda Silupú Garcés por su paciente guía y orientación en temas propios a su especialidad, a la Profesora Ana Lucía Martínez por su apoyo, fortaleza y conocimientos; y a la Profesora Elsa Alama, por sus invalorables consejos en el desarrollo del presente proyecto.

Resumen

La presente tesis es una investigación basada en fuentes primarias y secundarias, que toma como problema principal la falta de posicionamiento de la joyería de plata, elaborada de manera artesanal en el mercado mundial; a pesar de ser el tercer productor de plata a nivel internacional. Presentando como hipótesis la posibilidad de exportar dicho producto al mercado de la ciudad de Los Ángeles; Estados Unidos por ser el primer importador de joyería de plata dentro de América y uno de los principales a nivel mundial.

Proponiendo como objetivos el establecimiento de un despacho de exportación en la ciudad de Catacaos; así como la exportación de 6 cajas de 84 piezas de joyería al año para cubrir nuestros costos y gastos, obteniendo también indicadores financieros positivos como el VAN y el TIR que avalen que nuestro proyecto sea rentable en el tiempo.

Fomentando de esta manera la calidad de la joyería peruano a nivel mundial.

Índice General

Introducción **12**
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **13**
1.1 Justificación **14**
1.2 Objetivos **14**
1.2.1 Objetivo general 14
1.2.2 Objetivos específicos 14
1.3 Propuesta de valor **15**
1.4. Hipótesis **15**
1.4.1. Hipótesis específicas 15
CAPÍTULO 2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS **17**
2.1. Descripción del negocio **17**
2.1.1. Datos generales de la empresa 17
2.1.2. Ficha técnica del producto 18
2.1.3. Identificación de oportunidad de negocio 19
2.1.4. Objetivos del plan de negocios 21
2.1.5. Análisis de la competencia 22
2.2. Sondeo de mercado **33**
2.2.1. Definición del producto 33
2.2.2. Definición del mercado 37
2.2.3. Análisis de la demanda 38
2.2.4. Tendencias en el sector de joyería en el mercado de destino 46
2.3. Análisis del entorno **51**
2.3.1. Análisis del entorno nacional/análisis situacional (político, económico, social, tecnológico y competitivo) del Perú 51
2.3.2. Análisis del entorno externo 60
2.3.3. Análisis de la industria 64

2.3.4. Determinación del entorno local 65
2.3.5. Análisis del entorno internacional/análisis PESTC (político, económico, social, tecnológico y competitivo) de Estados Unidos de Norteamérica 76
2.3.6. Análisis de los estados unidos como potencia mundial en joyería 90
2.3.7. Análisis del sector de joyería entre Perú y los Estados Unidos 93
2.4. Plan estratégico de la empresa 95
2.4.1. Visión 95
2.4.2. Misión 95
2.4.3. Estrategia 95
2.4.4. Políticas y valores empresariales 97
2.5. Plan de marketing 97
2.5.1. Objetivos del plan de marketing 98
2.5.2. Estrategia competitiva de marketing 98
2.5.3. Producto 99
2.5.4. Precio 104
2.5.5. Plaza 108
2.5.6. Promoción 112
2.6. Plan de operaciones 119
2.6.1. Estudio técnico 119
2.6.2. Localización 120
2.6.3. Compras 122
2.6.4. Elaboración del producto 123
2.6.5. Envase del producto 128
2.6.6. Transporte del producto 131
2.6.7. Creación del negocio 133
2.7. Plan de recursos humanos 137
2.7.1. Estructura organizativa 137
2.7.2. Organigrama funcional 138
CAPÍTULO 3 PLAN FINANCIERO 145
3.1. Objetivos del estudio financiero 145
3.1.1. Inversiones 145
3.1.2. Producción 147
3.1.3. Gastos 149
3.1.4. Precio de venta 152

3.1.5. Punto de equilibrio 152
3.1.6. Flujo de caja 153
3.1.7. Evaluación financiera del proyecto 157
3.1.8. Política de pagos 160
CAPÍTULO 4 VIABILIDAD EN EL MERCADO 163
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES 167
CAPÍTULO 6 ANEXOS 169
6.1. Catacaos 169
6.1.1. Atractivos turísticos de la ciudad 169
6.1.2. Costumbres: 170
6.1.3. Ley del artesano y desarrollo de la actividad artesanal ley N° 29073 171
6.1.4. Distribución de la población artesanal en la región Piura 171
6.2. Asociación de artesanos de Catacaos 173
6.2.1. Actividad económica 173
6.2.2. Breve reseña histórica 173
6.2.3. Misión 174
6.2.4. Visión 174
6.2.5. Junta directiva 174
6.2.6. Área de producción 174
6.3. Marca joya Catacaos 175
6.3.1. Fines de la marca 175
6.3.2. Titularidad de la marca 175
6.3.3. Formas de uso de la marca 175
6.3.4. Compatibilidad con el uso de otras marcas 175
6.3.5. Personas autorizadas al uso de la marca 175
6.3.6. Condiciones de las personas autorizadas al uso de la marca 176
6.3.7. Derechos de los usuarios autorizados 176
6.3.8. Requisitos para la obtención del uso de la marca 176
6.3.9. Procedimiento para la obtención del uso de la marca 176
6.4. Tendencias de moda globalizadas **177**
6.5. Tarifario de cobranza documentaria de Scotia Bank **179**
6.6. Perfil de millenials **180**
6.7. Perfil de Baby Boomers **181**
CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA 185

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales productores de plata en el mundo 23
Tabla 2. Exportaciones de joyería de plata en peso neto de cada empresa en el período dic 2014 (kg) 27
Tabla 3. Principales empresas peruanas exportadoras de joyas 28
Tabla 4. Tratado de libre comercio firmado por Perú y EE.UU en vigencia. Subpartida 711.311.00 29
Tabla 5. Aranceles en EE.UU a principales productos peruanos en joyería de plata bajo las sub partidas arancelarias 711.311.00 y 711.319.00 29
Tabla 6. Impuestos a la venta de joyería de plata dentro del estado de California y la ciudad de Los Ángeles en EE.UU 30
Tabla 7. Documentos o requisitos necesarios para la exportación de un producto nacional a EE:UU 30
Tabla 8. Condiciones de acceso al mercado estadounidense 32
Tabla 9. Partidas arancelarias para la exportación de joyería de plata 33
Tabla 10. Fotos y características de las 4 líneas principales de joyería a ofrecer. 34
Tabla 11. Aleaciones de plata permitidas de acuerdo a la ley de las aleaciones de metales preciosos 35
Tabla 12. Asociaciones, boletines y revistas de gran influencia en la moda 36
Tabla 13.variables importantes para la segmentación del mercado 37
Tabla 14. Distribución de locales de joyería en ee.uu de acuerdo a sus localidades 39
Tabla 15. Ranking mundial de los países productores de plata a nivel mundial. 2015 43
Tabla 16. Precios de la plata en el distrito de Catacaos 44
Tabla 17. Demanda proyectada anual para la ciudad de Los Ángeles. (2015-2019) 45
Tabla 18. Consumo de acuerdo a cada tipo de producto en EE.UU-2014 (%) 48
Tabla 19. Clasificación de la industria 65
Tabla 20. Calificación de la empresa local de acuerdo a sus factores más relevantes 66
Tabla 21. Resumen de los aspectos generales de la ciudad de Catacaos 67
Tabla 22. Diferentes tipos de negocios presentes en la ciudad de Catacaos 70
Tabla 23.Cuadro comparativo entre los distintos negocios presentes en la ciudad de Catacaos 70
Tabla 24. Análisis del diamante competitivo de porter aplicado a la ciudad de Catacaos 72
Tabla 25. Importaciones estadounidenses para el consumo de bienes pertenecientes a la partida arancelaria 711.311.00 84
Tabla 26. Importaciones estadounidenses para el consumo de bienes pertenecientes a la partida arancelaria 711.311.00 (según acuerdo comercial) 85
Tabla 27. Indicadores comerciales de los principales países importadores de América y el mundo, para la part. Arancelaria 711311 (miles de $) 90
Tabla 28. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América (miles de dólares) 91
Tabla 29. Importaciones generales desarrolladas de Estados Unidos a Perú desde el 2008 al 2013. 93

Tabla 30. Principales importadores de joyería de oro a nivel América. (miles de dólares americanos)..... 94
Tabla 31.Matriz de Ansoff 96
Tabla 32. Niveles de producto de Cataccaos Gemstone..... 101
Tabla 33. Precios de productos referenciales de ventas en EE.UU..... 107
Tabla 34. Estrategias para la distribución de la plaza..... 109
Tabla 35. Calendario de ferias de joyería dentro del Perú..... 114
Tabla 36. Calendario de ferias de joyería en Estados Unidos 114
Tabla 37. Presupuesto para participación en feria..... 116
Tabla 38. Costo de cuenta en Facebook (S/.) 117
Tabla 39. Costo de la cuenta en Pinterest (S/.)..... 118
Tabla 40. Costo de la página web de la empresa (S/.)..... 118
Tabla 41. Costos de promoción..... 119
Tabla 42. Precio de MOD..... 120
Tabla 43. Características de los locales en Catacaos..... 122
Tabla 44. Tipos de engastes de piedras 127
Tabla 45. Tabla resumen sobre la forma societaria de sociedad anónima cerrada..... 134
Tabla 46. Participación accionarial 138
Tabla 47. Estructura de costos (S/.)..... 143
Tabla 48. Activos tangibles 146
Tabla 49. Variación en el capital de trabajo 146
Tabla 50. Gastos pre operativos 147
Tabla 51. Contenido de 1 caja de exportación..... 147
Tabla 52. Costos unitarios 148
Tabla 53. Costos de producción 149
Tabla 54. Costos de requerimientos 149
Tabla 55. Gastos administrativos 150
Tabla 56. Proyección de gastos administrativos..... 150
Tabla 57. Gastos fijos..... 151
Tabla 58. Gastos de transporte 151
Tabla 59. Gastos de promoción..... 152
Tabla 60. Precio de venta 152
Tabla 61. Punto de equilibrio 153
Tabla 62. Flujo de inversiones (S/.)..... 153
Tabla 63. Proyección de ventas (S/.) 153
Tabla 64. Gastos de operación..... 154
Tabla 65. Costo de ventas..... 154
Tabla 66. Impuestos..... 154
Tabla 67. Módulo del IGV 155
Tabla 68. Cálculo del IR..... 156
Tabla 69. Valor residual 156
Tabla 70. Flujo de caja económico..... 157
Tabla 71. Flujo de financiamiento neto..... 158
Tabla 72. Cuadro de amortización..... 158
Tabla 73. Flujo de caja financiero 159
Tabla 74. VAN y TIR..... 159
Tabla 75. Escenarios..... 159

Tabla 76. Distribución geográfica de acuerdo a las técnicas y producción de joyería y orfebrería. 165
Tabla 77. Calendario de festividades de la ciudad de Catacaos 170
Tabla 78. Distribución de los talleres artesanales de joyería en la región Piura 171
Tabla 79. Relación de las asociaciones de artesanos existentes en la ciudad de Catacaos 172
Tabla 80. Tasas de acuerdo a la cantidad de piezas a presentar para el uso de la marca ... 177

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Flujo de visitantes a la ciudad de los ángeles en las distintas temporadas. 2008-2014 21
Gráfico 2. Toneladas de plata producidas en el mundo-2013 23
Gráfico 3. Participación de las exportaciones para Perú-2013 24
Gráfico 4. Uso estimado para la plata en EE.UU-2013 24
Gráfico 5. Principales países importadores de joyería de plata peruana-2012 25
Gráfico 6. Participación en ventas de las principales empresas exportadoras en el Perú-2013 27
Gráfico 7. Flujo de importaciones de joyería por parte de la ciudad de Los Ángeles 39
Gráfico 8. Ránking de pbi per cápita por países 41
Gráfico 9. Método escalonado de la demanda 45
Gráfico 10. Diamante competitivo de porter aplicado a Catacaos 72
Gráfico 11. Afluencia de turismo en Catacaos-2014 76
Gráfico 12. Indicadores culturales de Estados Unidos – 2014 80
Gráfico 13. Análisis del diamante competitivo de Porter al sector de joyería 88
Gráfico 14. Niveles del producto 101
Gráfico 15. Segmentación de acuerdo al tipo de joyería 104
Gráfico 16. Cadena de distribución del producto 110
Gráfico 17. Organigrama funcional 138
Gráfico 18. Producción mundial de plata-2014 165

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Juego de plata con incrustaciones de piedras (ónix negro) 18
Ilustración 2. Vista panorámica al atardecer de la ciudad de Los Ángeles 19
Ilustración 3. Evolución de las exportaciones de joyería peruana. 25
Ilustración 4. Importaciones de joyería por parte de ee.uu en el período 2006-2013 38
Ilustración 5.Distribución porcentual de los gastos anuales promedio para ocho grandes categorías en los Estados Unidos y el área metropolitana de Los Ángeles, 2011-2012 42
Ilustración 6. Formas de abastecimiento de plata en el Perú. 43
Ilustración 7. Ventas de joyería fina y relojes en Estados Unidos (billones de dólares) 46
Ilustración 8. Total de ventas de joyería en Estados Unidos VS las ventas de tiendas de joyería (billones de dólares) 47
Ilustración 9. Porcentaje de consumo de joyas en Estados Unidos por rango de edad 48
Ilustración 10. Gastos anuales promedio en dulces, flores, papelería, joyería y otros artículos en el 2012 49

Ilustración 11. Crecimiento económico del Perú entre los más altos de los países de América Latina 52
Ilustración 12. Exportaciones según principales acuerdos comerciales. (enero – junio, 2013 53
Ilustración 13. Saldo comercial, exportaciones e importaciones 53
Ilustración 14. Economías emergentes: spreads soberanos (cds) – 5 años 54
Ilustración 15. Situación y perspectivas de la economía mundial 2014 55
Ilustración 16. Indicadores económicos de Perú 55
Ilustración 17. Acuerdos aprobados durante los ejercicios concluidos al 30 de abril del 2005-2014 56
Ilustración 18. Exportaciones de bienes y servicios 2007-2016 56
Ilustración 19. Oferta y demanda de oro 57
Ilustración 20. Inversión bruta fija: sectores privado y público 2007 – 2016 58
Ilustración 21. Proyectos de inversión previstos: 2014-2016 58
Ilustración 22. Ranking de competitividad global 2013-2014, Latinoamérica y el Caribe .. 60
Ilustración 23. Indicadores de crecimiento económico de Estados Unidos 78
Ilustración 24. Pirámide poblacional de Estados Unidos – 2014 79
Ilustración 25. Índice de producción industrial de Estados Unidos 81
Ilustración 26. Índice de competitividad del *World Economic Forum* 2014-2015 82
Ilustración 27. Acuerdos comerciales de Estados Unidos con el mundo – 2014 83
Ilustración 28. Exportaciones peruanas de joyería hacia Estados Unidos 94
Ilustración 29. Ciclo de vida del producto 100
Ilustración 30. Logo de la marca 103
Ilustración 31. Niveles de precios en EE.UU 106
Ilustración 32. Gasto promedio del comprador norteamericano en joyería en un año típico 108
Ilustración 33. Participación de mercado de acuerdo a los principales canales de distribución en la venta de joyería de plata. 2010 111
Ilustración 34. Comparación de ventas de joyería realizadas in situ vs ventas de joyería realizadas online 111
Ilustración 35. Canales de distribución y comercialización de artículos de joyería en Estados Unidos 112
Ilustración 36. Vista de stands en feria internacional JCK- Las Vegas 116
Ilustración 37. Cadena de aprovisionamiento de gemas preciosas y semipreciosas 123
Ilustración 38. Proceso de producción de acuerdo a la elaboración desarrollada por la asociación de artesanos de Catacaos 123
Ilustración 39. Foto de artesano realizando la fundición de los metales en orden de obtener la aleación adecuada 124
Ilustración 40. Foto de artesano haciendo el laminado. 124
Ilustración 41. Foto de artesano realizando el trefilado de hilos 125
Ilustración 42. Foto de artesano realizando el diseño de una joya 126
Ilustración 43. Proceso de embalaje para la exportación de joyas de plata 130
Ilustración 44. Logo de la marca de la empresa 130
Ilustración 45. Logo de la marca de la empresa 130
Ilustración 46. Tipos de empaques para joyas 131
Ilustración 47. Tarifario de exportaciones. 133
Ilustración 48. Proceso de creación de una empresa 136

Ilustración 49. Diagrama de gantt sobre las actividades de creación de una empresa. 136
Ilustración 50. Concentración geográfica de la producción de joyas y artículos conexos . 166
Ilustración 51. Piezas de acuerdo a las últimas tendencias 178
Ilustración 52. Tarifario de cobranza documentaria del Scotiabank 179
Ilustración 53. Perfil de grupo objetivo: Millenials..... 181
Ilustración 54. Perfil de grupo objetivo: Baby boomers..... 182

Introducción

El presente proyecto de tesis plantea el desarrollo de un negocio para la exportación de joyas de plata 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas; elaboradas con materia de alta calidad y técnicas de finos acabados a manos de los artesanos del Distrito de Catacaos (Capital Artesanal de la Región Grau) con el objetivo de promocionar el producto nacional y dar a conocerlo alrededor del mundo.

Para la ejecución de la misma, se ha realizado un análisis de los entornos tanto local, nacional e internacional para detectar las oportunidades aptas para el desarrollo del negocio; así como un estudio de mercado, estudio organizacional, operacional, técnico, legal y financiero.

Se busca exportar a distintos mercados internacionales, pero para el desarrollo del negocio se ha visto como opción óptima el país de Estados Unidos, dado que el consumidor norteamericano realiza un gasto per-cápita anual en joyas de $194 aproximadamente, de los cuales cerca del 64% corresponde a joyería importada. [1]. Se ha elegido como mercado de destino a la ciudad de Los Ángeles al ser una de las principales [2]en el consumo de joyería después de Nueva York. Las estrategias que se buscan implementar se centran en Nicho de Mercado así como Retador de Mercado; dado a la presencia de competencia en el sector; sin embargo se encuentra una fuerte demanda insatisfecha en el ámbito de joyería dentro de las mismas zonas.

Se pretende fomentar el desarrollo de la joyería nacional; dado que específicamente la joyería proveniente del Distrito de Catacaos es una de las más conocidas y afamadas entre los distintos turistas que visitan con frecuencia la ciudad; pero que sin embargo la mayoría de sus artesanos no se arriesga a exportar debido a la falta de conocimiento legal y técnico para el desarrollo de la misma; es por ello que se busca que el presente proyecto sirva de guía para la fomentación de más artesanos a desarrollar la exportación.

[1] (Lesgicomex, Inteligencia de mercados-Joyería en EEUU)
[2] (USITC)

Capítulo 1 Planteamiento del Problema

El problema observado para el desarrollo de la presente tesis, reside en que el Perú, a pesar de ser uno de los países mineros con mayor cantidad de recursos naturales para sustentarlo, no brinda un mayor valor agregado a ninguna de las toneladas producidas y exportadas de metales preciosos para gran parte de las naciones importadoras del globo.

Es por ello que se busca definir un modelo estratégico de exportación de joyas de plata producidas en la capital artesanal de la ciudad de Catacaos al mercado norteamericano, específicamente al mercado de la ciudad de Los Ángeles en el estado de California.

La problemática anteriormente mencionada se cimienta en las siguientes causas específicas.

a. Una de las razones por las que nuestra joyería no se encuentra posicionada en el mercado internacional es debido a que no se toma en consideración las distintas tendencias así como los gustos y características de los consumidores del destino de exportación; así como tampoco se valora adecuadamente el trabajo de la mano de obra artesanal.
b. La falta de estrategias comerciales de acuerdo al destino de exportación, la que difiere dependiendo del lugar a exportar, con el propósito de lograr una mayor penetración en el mercado contribuyendo así al crecimiento de la exportación nacional.
c. Escasez de mecanismos de promoción dentro de los distintos destinos de exportación; dado que a pesar de las fructíferas relaciones y acuerdos comerciales que se tiene con distintas naciones, los microempresarios no aprovechan la existencia de dichos puentes.
d. El gran desconocimiento, y por ende desconfianza, por parte de los microempresarios al momento de decidir realizar una exportación; ya que debido a la ignorancia sobre el tema prefieren no arriesgarse y continuar laborando dentro del ámbito nacional.

1.1 Justificación

La geografía de nuestro país es uno de los más ricos en minerales preciosos dentro del globo terráqueo, de manera que podemos encontrar fuentes naturales de plata, oro, zinc, molibdeno; entre otros. Por lo que no resulta una sorpresa el hecho de que seamos uno de los focos principales de extracción de metales dentro del sector de minería tanto nacional e internacional. Es así que la producción en minería ha mostrado incrementos en las variaciones porcentuales en noviembre del 2014 en comparación con el año 2013, tanto en hierro (9.7%), plomo (4.21%), plata (3.34%), cobre (1.58%), y en tungsteno (89.09%). Llegando a alcanzar una producción de plata de enero a noviembre del 2014 de 3 436 191 Kg lo que en cifras monetarias alcanzó la suma de 1.5 millones de dólares a noviembre del mismo año.

Con tales producciones de los distintos metales, encontramos a Perú ocupando el segundo lugar en el ranking de los principales productores de plata a nivel mundial de acuerdo al (United States Geological Survey (USGS), 2015), siendo Pasco (26%), Áncash (18%) y Junín (14%) los departamentos con mayor participación en la producción de plata a lo largo del último año.

Sin embargo a pesar de un constante incremento en la producción de plata dentro del suelo nacional, la exportación de joyería no ha corrido con la misma suerte; es más, ha presentado disminuciones (5% aproximadamente) en sus exportaciones junto con la de siderurgia y artesanía en el transcurso del año 2014. Así como también cabe resaltar que el número de empresas exportadoras de joyería dentro del país es reducido y suelen dirigir cerca del 60% de su producción a EE.UU, a pesar de que últimamente las tendencias de joyería de plata con incrustaciones han permitido la presencia de joyería peruana en otros países como Ecuador e Inglaterra.

Es por todo lo anterior que se cree propicio iniciar y desarrollar el negocio de exportación de joyería de plata con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas por parte de la región Piura, específicamente de la ciudad de Catacaos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación con éxito dentro de la ciudad de Catacaos (Piura) dedicado a la comercialización de joyería de plata 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas hacia el mercado norteamericano, iniciando en la ciudad de Los Ángeles (California); esperando alcanzar un crecimiento del 5% anual.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y ejecutar la estrategia comercial para el desarrollo de la exportación de joyería de acuerdo al mercado meta.

- Lograr la exportación efectiva de dos cajas de 1, 617 kg cada una a un precio de venta de $5, 147; las cuáles contarán con un total de 84 piezas de joyería de nuestras 4 líneas de manufactura (sortijas, pulseras, aretes y collares). De esta manera logrando a obtener ingresos de $10, 295.66 al mes; es decir S/.31,916.55.
- Incorporar las tendencias globales de joyería en el diseño y elaboración de las piezas, de manera que se pueda satisfacer la demanda del mercado de destino.

Establecer un plan financiero estable y viable para el adecuado desarrollo del negocio, en el que presentemos un VAN mayor que 1 y un TIR mayor que el COK. Esperando recuperar la inversión en 5 años.

1.3 Propuesta De Valor

El presente proyecto busca como finalidad el ofrecer joyas de plata, incluyendo aquellas bajo la técnica de filigrana hecha en plata 950 bajo la marca joya Catacaos con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas oriundas de la región de Piura para su debida exportación a la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos.

1.4.Hipótesis

Estados Unidos continúa siendo una de las economías más grandes del mundo con un PBI cercano a los $17 42 billones de dólares, el cual a su vez abarca gran parte del PBI mundial y que actualmente se encuentra recuperándose a un ritmo acelerado de los efectos negativos sufridos por la crisis anteriormente mencionada.

Además cabe resaltar que a pesar de ser una de las naciones más industrializadas del mundo, es una de las más grandes importadoras que a su vez posee distintos acuerdos comerciales que facilitan el ingreso al mercado a distintas naciones ansiosas por ofrecer sus productos a uno de los mercados más grandes del globo.

Es así que se presencia en Estados Unidos una oportunidad de negocio para la creación de un estudio o despacho de exportación de joyas de plata tradicionales como la filigrana, por parte del distrito de Catacaos.

1.4.1. Hipótesis Específicas

- Existe un estable incremento de la demanda de joyas de plata por parte de los consumidores norteamericanos, al ser consideradas como artículos de lujo a precios asequibles.[3]
- La utilización de joyas de plata de 950 gr con incrustaciones de piedras preciosas está en boga en distintos mercados de exportación, entre ellos Estados Unidos.[4]
- Al ser un crisol de razas y no contar con una cultura consolidada y propia, los productos con identidad individual agregada al valor del producto tienen gran acogida en el país.[5]

[3] (Promperú, 2014)
[4] Ídem.

- Cimentar la imagen de la joyería peruana como una asentada en sus raíces; de finos e innovadores diseños así como en productos de calidad. [6]

[5] Ídem.
[6] Ídem.

Capítulo 2 Estructura del Plan de Negocios

2.1.Descripción del negocio

2.1.1. Datos generales de la Empresa

- Nombre de la Empresa

Razón Social: Cataccaos Gemstone S.A.C

- Ubicación

El desarrollo del proyecto se realizará en el distrito de Catacaos, por lo que la localización del despacho de exportación se establecerá en la siguiente dirección:

Calle Comercio #556, Catacaos. Piura

Mientras que los servicios de producción y elaboración de joyas serán tercerizados mediante las distintas sociedades de artesanos que laboran plata en distintas técnicas como filigrana dentro de la localidad.

- Unidad Ejecutora Del Proyecto

Brenda Cedano Gonzales, Primer Accionista y Gerente General de la Empresa

Jesús Gonzales Palacios, Segunda Accionista Mayoritaria de la Empresa

- Unidad Formuladora Del Proyecto

Para el desarrollo del presente proyecto, su formulación se llevará a cabo mediante la presente investigación a cargo de la actual Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Piura; quien busca desarrollar un despacho de exportación de joyas de plata

tanto de 925 como 950, provenientes del distrito de Catacaos, entre las que cabe destacar la utilización de técnicas como la filigrana, así como joyas con diversas piedras incrustadas.

2.1.2. Ficha Técnica Del Producto

Ilustración 1. Juego de plata con incrustaciones de piedras (ónix negro)

Fuente: (Google)

- Información Básica
  - Nombre Comercial: Joyería de Plata
  - Especificaciones: Plata de ley 925 y 950 para exportación

- Partida Arancelaria Nacional
  - Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque) con partida arancelaria nacional 711311000000.
- Producto a Exportar
  - Joyería de plata peruana 925 y 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas, así como acabados en filigrana de plata. Con destino a la ciudad de Los Ángeles, California en Estados Unidos.
- Usos
  - Complemento en el atuendo de vestir diario que representa símbolo de estatus así como distinción, mientras que las piedras preciosas y semipreciosas suelen transmitir energía y sentimientos que de cierta manera atribuyen un estado de relajación y serenidad a la persona que las porta, además de servir como un adorno de decoración en la vestimenta de la persona.
- Tipo de Joyería
  - Piezas de joyería de plata elaboradas de manera artesanal en la ciudad de Catacaos utilizando técnicas que permitan un acabado de alta calidad siguiendo las tendencias que se encuentran en vanguardia en el país de destino.
- Tipo de Embalaje

Al ser un producto destinado a la exportación, su embalaje constará de bolsas de polietileno en las que se colocará la pieza de joyería, para luego en su conjunto ser colocadas en

contenedores de plástico transparente con su respectiva tapa, los que a su vez serán colocados en el interior de una caja de cartón que será rellenada con papel burbuja para asegurar el estado de los productos a lo largo del viaje.

- Principales Mercados de Exportación
    - El desarrollo del presente estudio pretende exportar en primera instancia a Estados Unidos, pero se planea en un futuro a mediano plazo, exportar a mercados como Inglaterra y Canadá.

2.1.3. Identificación De Oportunidad De Negocio

El destino de exportación es el país de Estados Unidos de Norteamérica, nación con una de las más grandes poblaciones del mundo la que a su vez se encuentra distribuidas en distintas ciudades, siendo las principales Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Houston; de las cuales vemos como mercado a exportar a la ciudad de Los Ángeles, California.

Los Ángeles la segunda ciudad más poblada del país y la primera de todo el estado de California, es una de las ciudades más étnicamente pobladas del mundo y al mismo tiempo es uno de los motores principales de la economía del país al albergar grandes instituciones para el desarrollo en diversos campos como el comercio nacional e internacional, así como moda, ciencia y entre las que cabe resaltar ser la residencia de la capital del cine, televisión y entretenimiento conocida mundialmente como Hollywood.

Ilustración 2. Vista Panorámica al Atardecer de la ciudad de Los Ángeles

Fuente: (Santa Monica)

También se aprecia una oportunidad de negocio en lo que respecta a las tendencias de moda y utilización de joyería de plata en los distintos mercados, en el que se incluye Estados Unidos, en el cual actualmente se aprecia la tendencia “Retro-Glamour”, en el que se están utilizando joyería de estilo clásico con detalles modernos innovadores, así como las joyas de diseño minimalista.

"Las joyas con un ***estilo de diseño minimalista y de formas geométrica***s, ideales para la cintura y tipo tobilleras, son la ***nueva tendencia*** que regirá este año en los ***Estados Unidos***, según la revista JCK.

Además de este tipo de artículos, el *CONSUMIDOR* norteamericano está interesado en aros que van enlazados entre sí con piedras y brazaletes que unen la muñeca con los dedos.

Con respecto a los ***colores***, la tendencia indica un gusto por el ***azul, el naranja y el orquídea radiante*** que, según informa el Instituto del color Pantone, representaría el color del 2014."[7]

Además cabe resaltar que el mercado de joyas está dirigido a ambos géneros, a pesar de que el femenino cubre cerca del 90%.

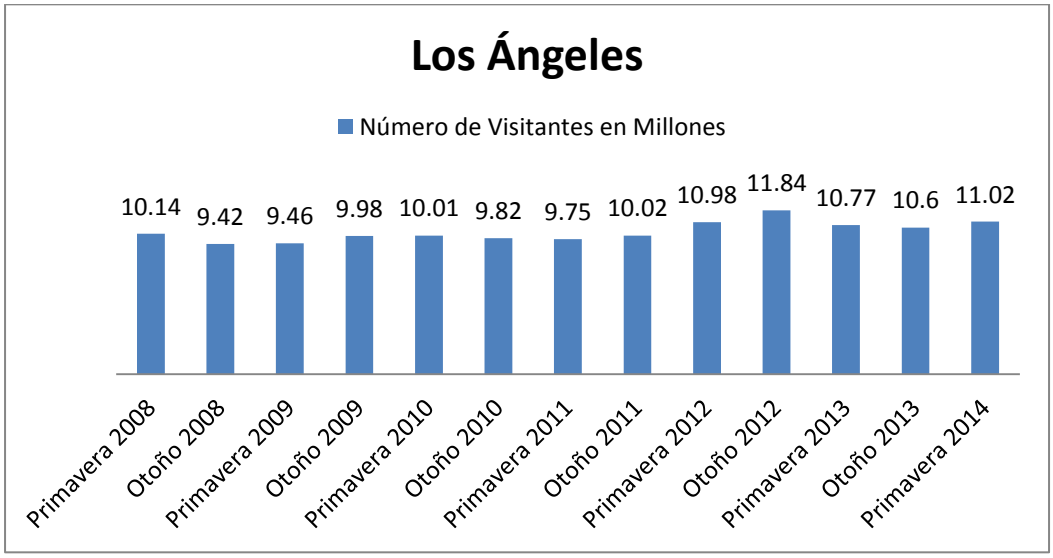
Con respecto a la ciudad de Los Ángeles, es la segunda ciudad más importante del país luego de Nueva York, así mismo la ciudad cuenta con una población 3 792 621 habitantes en el censo realizado en el 2010, lo que la convierte junto con su basta área en una de las zonas metropolitanas más pobladas de todo el país, además es la segunda ciudad luego de New York que cuenta con el producto metropolitano bruto[8] más grande de la nación en el 2013 ($ 792.2 trillones de dólares).

Además la ciudad cuenta con grandes atractivos dado que es la meca del cine (Hollywood), así debido a la presencia de distintos equipos como las ligas de los Lakers y los juegos de baloncesto, entre otras; de manera que la cantidad de visitantes a la ciudad fluctúa de la siguiente manera.

[7] (Cruz, 2014)

[8] Producto Metropolitano Bruto: Mide el tamaño de la economía de un área metropolitana, definida como el valor del mercado de todos los bienes y servicios producidos dentro de la determinada área metropolitana dentro de un período dado, el que suele ser de un año.

Gráfico 1. Flujo de Visitantes a la ciudad de Los Ángeles en las distintas temporadas. 2008-2014



Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (Statista)

De manera que se considera a la ciudad de Los Ángeles como un adecuado y posible mercado de destino para la exportación de nuestra joyería y como uno de los primeros destinos para el desarrollo del presente negocio.

2.1.4. Objetivos Del Plan De Negocios

Establecer un despacho de exportación de joyería de plata 950, incluyendo aquellas con incrustaciones de piedras preciosas desde el distrito de Catacaos, fomentando el reconocimiento de la técnica artesana de la filigrana, entre otras, hacia el mercado norteamericano, teniendo como finalidad realizar exportaciones de joyería peruana a la ciudad de Los Ángeles en el estado de California.

A. Objetivos De Marketing

- A corto plazo se busca establecer y mantener contacto con por lo menos dos clientes, de modo que se puedan realizar exportaciones mensuales de aproximadamente 20 kg de plata en un inicio, mediante intermediación de distintas instituciones y organismos de comercio, y establecer así nuestro ingreso al mercado internacional.
- A mediano plazo conseguir el posicionamiento del producto en la ciudad, por medio del fortalecimiento en las campañas realizadas en las redes sociales, ferias, así como en los *pop-up stores* presentes en la ciudad.
- A largo plazo se prevé continuar participando en las distintas ferias así como continuar con las campañas en las redes sociales para afianzar el reconocimiento y calidad de nuestros productos, de manera que se pueda conseguir un mayor número de clientes.

- Fidelizar a los clientes establecidos y continuar incrementando nuestra cadena de clientes.

B. Objetivos De Operaciones

- Reducir CF y gastos innecesarios
- Trabajar y tercerizar los servicios de MOD con artesanos de altas habilidades en la elaboración de joyería.
- Lograr realizar exportaciones de por lo menos el doble de lo necesario sobre nuestro punto de equilibrio determinado

C. Objetivos Organizacionales

- Alcanzar una participación de mercado del 0.5% de la población del país de destino, dentro del primer año de comercialización en el lugar.
- Lograr incrementos superiores al 5 % a partir del segundo año de inicio de nuestras actividades.
- Potenciar el reconocimiento y calidad de los productos de joyería de plata provenientes de la ciudad de Catacaos.
- Realizar un incremento en salarios del 2% a partir del segundo año de inicio de nuestras actividades.

D. Objetivos Económicos Y Financieros

- Lograr establecer un negocio estable y financieramente viable, es decir que obtenga un VAN mayor a 1 y un TIR mayor que el COK.
- Lograr recuperar la inversión realizada al tercer año del desarrollo del proyecto.
- Se intentará no depender de financiamiento de terceros sino trabajar con el capital propio de la empresa.

2.1.5. Análisis de la Competencia

A. Análisis de la Competencia Local

Perú ocupa uno de los principales lugares en la producción mundial de plata, en el que abarca cerca del 14.1% de la producción mundial y 520 000 TM, superado sólo por Australia; de acuerdo a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE).

"Perú es el tercer productor mundial de plata con una tasa anual de 3.674 TM, detrás de México y de China; sus exportaciones suman US$479 millones de dólares en el 2013, con un crecimiento del 128%"[9].

Entre los principales productores de plata en el mundo de acuerdo a sus respectivas producciones mineras a lo largo del año 2013, encontramos:

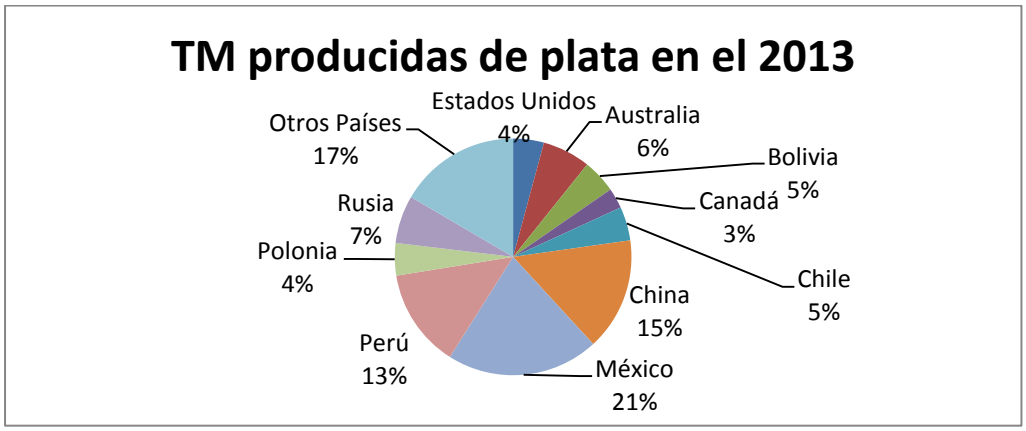
[9] (América Economía)

la 1. Principales Productores de Plata en el mundo

País	Producción de plata 2013 (toneladas)	Producción de plata 2014 (toneladas)	Reservas de plata
Estados Unidos	1,040.00	1,170.00	25,000.00
Australia	1,840.00	1,900.00	85,000.00
Bolivia	1,290.00	1,300.00	22,000.00
Canadá	627.00	646.00	7,000.00
Chile	1,170.00	1,200.00	77,000.00
China	4,100.00	4,200.00	43,000.00
México	4,860.00	4,700.00	37,000.00
Perú	3,670.00	3,700.00	98,900.00
Polonia	1,200.00	1,200.00	85,000.00
Rusia	1,720.00	1,700.00	NA
Otros Países	4,440.00	4,440.00	50,000.00

Fuente: (United States Geological Survey (USGS), 2015)

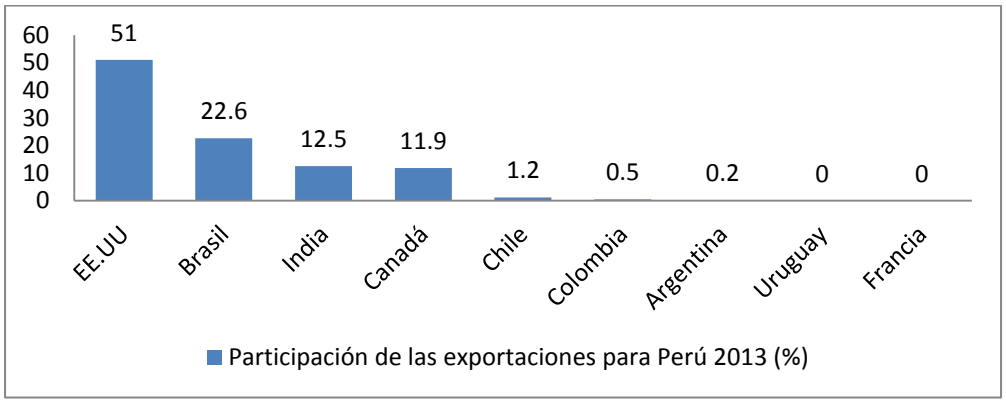
Gráfico 2. Toneladas de Plata producidas en el mundo-2013



Fuente: Elaboración propia tomada de (United States Geological Survey (USGS), 2014)

Mientras en lo concerniente a nuestras exportaciones de plata en bruto sin alear, registradas bajo la partida arancelaria 7106.91.10.00, encontramos que ocupamos el trigésimo lugar en exportaciones de dicho producto y abarcamos cerca del 2% de las exportaciones mundiales del mismo.

Gráfico 3. Participación de las Exportaciones para Perú-2013

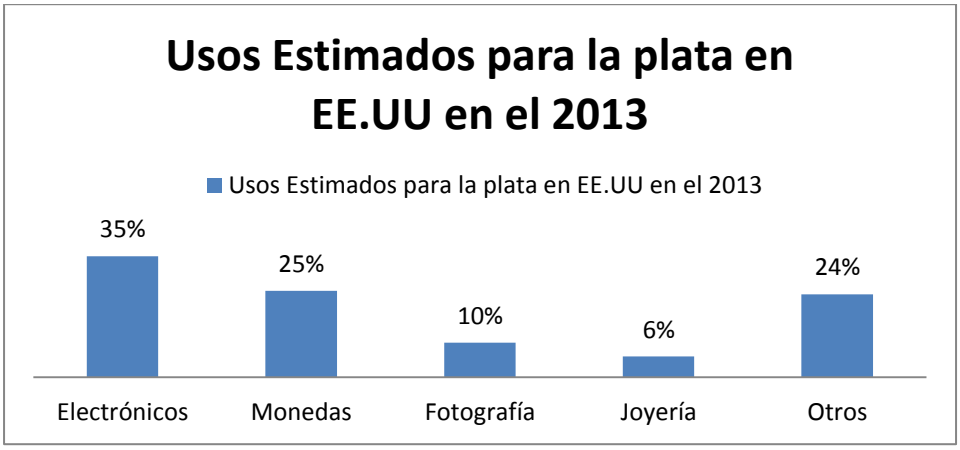


Fuente: Elaboración Propia basada en información obtenida de (Trademap, 2014)

De acuerdo al cuadro anterior se puede apreciar que Estados Unidos continúa siendo, a pesar de las consecuencias de la crisis afrontada en el 2009, el principal destino de exportación para la producción de plata en bruto sin alear, seguido de Brasil e India.

En lo referente al consumo de plata en bruto dentro de Estados Unidos, el país se abastece con aproximadamente 1090 TM producidas nacionalmente por tres de sus principales minas durante el año 2013, cuyas aplicaciones finales suelen distribuirse en monedas, joyería, electrónicos entre otros; tal y como se puede apreciar en el gráfico.

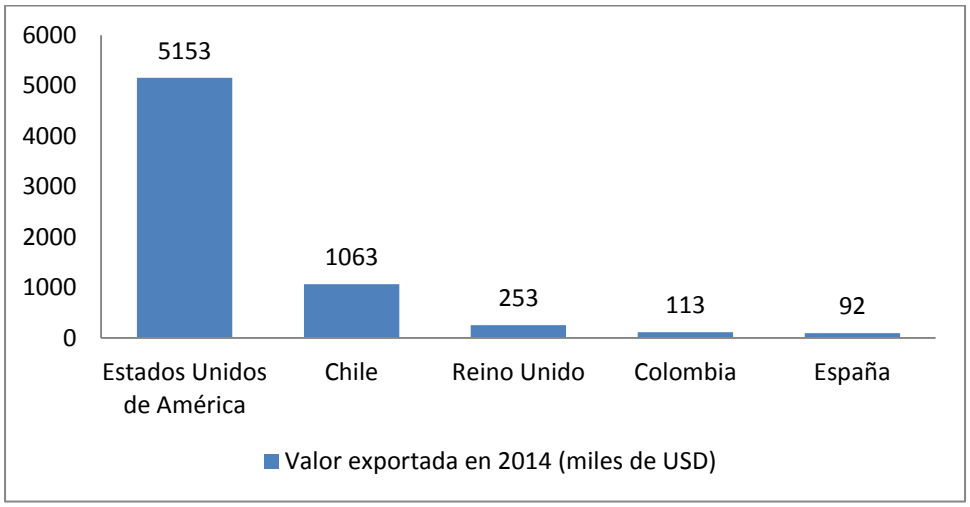
Gráfico 4. Uso Estimado para la Plata en EE.UU-2013



Fuente: (United States Geological Survey (USGS), 2014)

Dado que el 6% del consume de plata en Estados Unidos está dirigido a su utilización para la joyería, el país se encuentra importando dichas piezas de distintos destinos, en los que Perú ocupa el quincuagésimo lugar.

Gráfico 5. Principales países importadores de joyería de plata peruana-2012

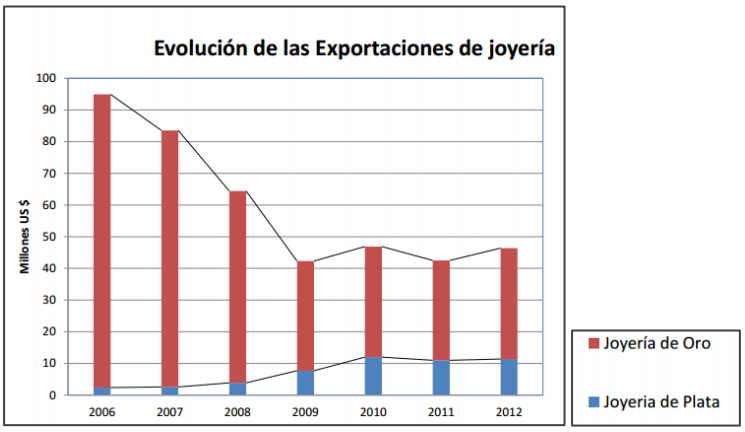


Fuente: (Trademap)

Perú exportó joyería de plata bajo la partida arancelaria 711.311 a treinta destinos durante el año 2013, mientras que los principales destinos a los que se dirigió la producción de joyería nacional se concentró en EE.UU, Chile, España, Colombia y Reino Unido; alcanzando las cifras de $11.429 miles de dólares como total de exportaciones de Perú al mundo.

A pesar de que son las exportaciones de joyería de oro las que nos generan grandes ingresos, cabe resaltar el estable incremento de las exportaciones de joyería de plata en los últimos años.

Ilustración 3. Evolución de las exportaciones de joyería peruana.



Fuente: (Vallebuona, 2013)

Las exportaciones de joyería de plata al año 2012 alcanzaron $11.4 millones de dólares, presentando un incremento del 375% con respecto al año 2006. Mientras que las

exportaciones de joyería de oro al 2012 alcanzaron los $35 millones de dólares, presentando una disminución del 62% con respecto al año 2006; debido al descenso en el precio de los metales desarrollado en los últimos años.

El crecimiento ininterrumpido de las exportaciones de la joyería de plata, se debe a su relativo menor precio en comparación con la joyería de oro, y de la misma manera el hecho de que ahora las principales exportadoras de joyería del país se encuentran incursionando en las exportaciones de joyería de plata al presentarse como una alternativa para la adquisición de artículos de lujo por parte de los países a exportar.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se afirma que existe presencia de gran competencia local en el sector, sin embargo ejecutando la adecuada estrategia comercial así como explotando la ventaja comercial de la empresa, basada en innovadores diseños y fortalecimiento de la marca de la joyería nacional como una manufacturación de estilo cultural y tradicional, así como la calidad de las misma piezas, podrán permitirnos ubicarnos dentro de las principales empresas exportadoras de joyería de plata nacional.

B. Principales Empresas Exportadoras

La mayor parte de las exportaciones de joyas de plata peruana están concentradas en pocas empresas, cuatro empresas que abarcan cerca del 85% del total de las exportaciones, aunque exista un incremento en el número de empresas con un gran potencial exportador.

Una de las principales empresas exportadoras de joyería que ha iniciado exportaciones desde el año 2008 es la empresa ARIN S.A. la cual lleva el liderazgo en el sector de exportacion de joyería alcanzando una cuota de mercado en el 2012 aproximada al 42.61%; cuota que no comparte similarmente con otra de las empresas exportadoras, pues DESIGNS QUALITY EXPORTS S.A.C. la sigue con una participación de mercado de 26.58%. Llegando a exportar en conjunto cerca de$ 62 149.10 millones de dólares en el año 2014.

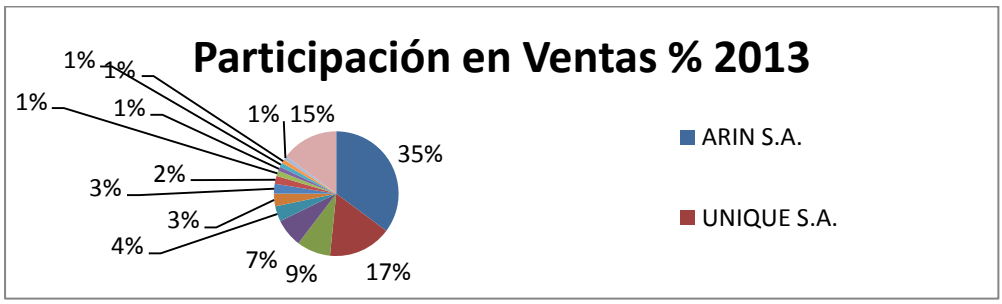
Tabla 2. Exportaciones de joyería de plata en peso neto de cada empresa en el período Dic 2014 (Kg)

N°	Empresa	Peso neto kg	Valor FOB USD
1	DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	29.42	100,366.71
2	ARIN S A	23.11	62,149.10
3	NOVICA S.A.C.	1,114.00	41,837.17
4	ALLPA S.A.C.	38.89	34,640.20
5	YOBEL SCM COSTUME JEWELRY S.A.	210.34	31,435.84
6	GROUP V&L SAC	29.31	30,994.40
7	DEORO SA	5.87	22,744.04
8	IDEAS APLICADAS SA	67.89	16,240.65
9	MANOS AMIGAS S.A	67.29	3,437.50
10	NAVY IMPORT & EXPORT S.A.C	7.00	2,577.86
11	TORRES DELLA PINA ORFEBRES SAC	0.95	600.00
12	QORI EXPORTS S.R.L.	0.04	15.00

Fuente: (Infotrade, 2015)

Mientras que en lo que respecta al valor en el valor FOB USD exportado por las distintas empresas exportadoras nacionales, se observa que las que han exportado en mayor volumen a lo largo del año pasado hasta inicios del presente son las siguientes: Designs Quality Exports SAC con 100, 366.71 como valor FOB USD y la empresa Arin SA alcanzando los 62, 149.10 como valor FOB USD; siendo seguida de cerca por la empresa Novica SAC con 41, 837.17 a valor FOB USD.

Gráfico 6. Participación en Ventas de las principales empresas exportadoras en el Perú-2013



Fuente: Elaboración propia basada en (ADEX, enero-febrero 2014)

De la misma manera que se ha desarrollado un incremento de las exportaciones peruanas a lo largo de los últimos años, de la misma manera se espera un incremento en las cifras de exportaciones del sector.

"Creemos que el 2014 será un mejor año y podríamos cerrar con un crecimiento de 15% en las exportaciones; eso es factible, pero necesitamos tener una legislación más flexible. Nuestros costos se incrementaron y eso incide en nuestra competitividad. Otro punto preocupantes es que los márgenes de las empresas son más estrechos".[10]

Tabla 3. Principales Empresas Peruanas Exportadoras de Joyas

Empresa	Descripción
ARIN S.A.	Empresa exportadora de joyas de plata y de oro durante 26 años ininterrumpidos, ocupando el primer puesto en el ranking de empresas exportadoras en el país.
UNIQUE S.A.	Empresa peruana ramificada en la venta de distintas categorías de productos entre ellos la joyería mediante venta directa y catálogo.
ORO SANTO S.A.C.	Empresa peruana dedicada a la fabricación de joyas y artículos conexos.
YOBEL SCM COSTUME JEWELRY S.A.	Brinda los servicios de fabricación de joyería en fantasía fina y plata *sterling*, basándose desde la generación de nuevas ideas hasta la entrega del producto final.

Fuente: Elaboración Propia

C. Marco legal de la competencia

i. Barreras arancelarias

La exportación de nuestros productos hacia EE.UU está regulada por el Tratado de Libre Comercio (TLC) el que entró en vigencia el 01 de febrero del 2009, mismo en el que se establece un arancel de 0%. Considerando que EE.UU es el principal importador de joyas de plata por parte de nuestra nación.

[10] Julio Pérez Albán, Presidente del Comité de Joyería de la Asociación de Exportadores (ADEX)

Mediante la siguiente tabla se estará mostrando la información correspondiente a las preferencias arancelarias de las que goza la joyería de plata bajo la subpartida arancelaria 711.311.00, en función al TLC firmado con el destino de exportación, Estados Unidos.

Tabla 4. Tratado de Libre Comercio firmado por Perú y EE.UU en vigencia. Subpartida 711.311.00

Acuerdo comercial	Subpartida equivalente	Derecho arancelario	Preferencia arancelaria	Arancel a pagar	Observaciones
TLC Perú – Estados Unidos	7113.11.20.00	13.50%	100%	0%	Con un valor menor a $18 la docena.
	7113.11.50.00	5%	100%	0%	Con un valor mayor a $18 la docena.

Fuente: (Sierra Exportadora, 2013)

A continuación se presenta en la Tabla 5 la comparación de los aranceles pagados por Perú a EE.UU y los aranceles pagados por los distintos competidores en el sector de joyería a nivel mundial.

Tabla 5. Aranceles en EE.UU a principales productos peruanos en joyería de plata bajo las sub partidas arancelarias 711.311.00 y 711.319.00

Joyería – aranceles en estados unidos a principales productos peruanos				
Partida	Descripción	Mundo	Perú	Competidores
711311	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso.	6.3%	0%	Tailandia (0%), China (8.27%), India (1.67%)
711319	Artículos de joyería y sus partes, que no sea plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso	7.0%	0%	India (3.63%), China (5.77%), Francia (5.77%)

Fuente: (PROM-PERÚ, 2013)

En la Tabla 4 y la Tabla 5, nuestros productos de joyería ingresan sin necesidad de pagar algún arancel, debido a la vigencia del actual acuerdo comercial TLC, con el que prácticamente pagamos 0%; situación que también se da con Tailandia en el caso de la joyería de plata bajo la sub partida arancelaria 711.311.00. Siendo necesario que Tailandia sea uno de los competidores mejor posicionados en el mercado norteamericano, al ser uno de los cinco primeros países exportadores en proveer del producto a EE.UU.

A pesar de que las exportaciones de nuestros productos se encuentran exentas de cualquier arancel de entrada, es adecuado recalcar los impuestos a los que será sometida la mercadería una vez ingresada al estado de California y específicamente a la ciudad de Los Ángeles.

Tabla 6. Impuestos a la venta de joyería de plata dentro del estado de California y la ciudad de Los Ángeles en EE.UU

Área	Impuesto	Tasa de impuesto
Estado de California	Impuesto a las ventas	8.41%
Ciudad de Los Ángeles	Impuesto a las ventas	9%

Fuente: (Tax Foundation Organization, 2014)

A parte de estos aranceles dentro del mercado de destino es necesario que al momento de exportar se cuenten con los siguientes documentos para el adecuado desarrollo del proceso de comercialización:

Tabla 7. Documentos o Requisitos necesarios para la exportación de un producto nacional a EE.UU

Documento o requisito para la exportación	Descripción
Factura Comercial	Contiene información básica sobre el producto y es necesaria para el despacho de la mercadería en Aduana.
Documentos de Transporte	Documentos de identificación y cuantificación tales como: • Instrucciones de embarque • Carta de responsabilidad • Reserva de espacio • Aviso de llegada • Conocimiento de embarque • Guía aérea

	• Carta porte
Lista de Embarque	Contiene el valor de inventario de la mercadería y necesaria a su vez para el despacho de la mercadería en Aduana.
Declaración en el valor de Aduana	Establece el valor de la transacción para fijar el valor en Aduana.
Seguro de transporte de mercadería	Contrato en el que se indemniza al asegurado en caso de daños causado por un riesgo cubierto en la póliza.
Declaración de importación (DUA)	Régimen aduanero utilizado para la importación.
Certificado de Origen	Identifica y garantiza la procedencia de la mercancía, permitiendo hacer uso de los beneficios del acuerdo comercial (TLC)
Certificado de Calidad	Mediante el cual se hace constar que la mercadería cuenta con ciertas especificaciones, estándares o normas técnicas suministradas por la parte interesada, es decir el exportador. El que puede ser expedido por INDECOPI o los laboratorios acreditados en caso de productos perecederos.
Certificado de Comercio Justo	Sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto, además identifica que el producto ha sido elaborado en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (Sierra Exportadora, 2013)

Siendo los documentos especificados en la tabla anterior, de carácter obligatorio para el desarrollo de la exportación.

ii. Barreras No Arancelarias

De momento no existen barreras no arancelarias para la joyería de plata bajo la sub partida arancelaria 711.311.00; sin embargo sí existen algunos documentos y certificaciones que se consideran de suma importancia al momento del ingreso de la mercadería al país.

Tabla 8. Condiciones de acceso al mercado estadounidense.

Leyes y certificados	Descripción
Documento de Transporte	Sea del conocimiento del embarque así como la guía aérea o certificado portador; como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación
Factura Comercial	Emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor de la unidad y total, así como la descripción de la mercancía.
Manifiesto de Carga o Ingreso	Formulario de Aduana 7533 o despacho inmediato formulario de Aduana 3461
La ley Nacional de sellos (NSA)	Considera las regulaciones de marcado y etiquetado para la joyería (National Stamping Act)
Certificado C-TPAT (Customs-Trade Partnership against Terrorism)	Iniciativa conjunta entre el gobierno Americano y el sector privado para construir relaciones de cooperación que fortalezcan la seguridad de toda la cadena de suministros y la seguridad en las fronteras.
Certificados BASC (Business Alliance for Secure Commerce)	Alianza Empresarial para un Comercio Seguro, organismo sin fines de lucro cuya finalidad es asegurar y facilitar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena de logística del comercio

Fuente: (Ministerio de Relaciones Exteriores)

2.2.Sondeo de Mercado

2.2.1. Definición del Producto

Piezas de joyería elaboradas en plata 950 certificadas y con incrustaciones de piedras semipreciosas, cuya utilización es dirigida al ornato personal. Piezas en forma de aretes, brazaletes, pulseras, anillos, sortijas, pendientes; colocadas en las partes correspondientes y visibles del cuerpo de manera que puedan ser apreciadas a simple vista.

A. Sub-partida nacional del producto

La partida arancelaria para la joyería de plata son tal y como se aprecian en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Partidas Arancelarias para la Exportación de Joyería de Plata

Partida	Descripción
7113190000	Art. De joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados.
7113110000	Art. De joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque).
7114111000	Art. De orfebrería de plata de ley 0.925

Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)

B. Presentación del producto

El desarrollo de la elaboración de las joyas de plata será guiado de acuerdo a las tendencias actuales residentes en el mercado de destino.

Tratando de satisfacer las tendencias presentes en la demanda se estaría procediendo a exportar distintos modelos, entre los que destacamos 4 líneas principales de productos.

Tabla 10. Fotos y Características de las 4 líneas principales de Joyería a ofrecer.

Joya	Imagen	Características
Collares		• 3 modelos • Con pesos: 10, 15 y 20 grs de plata 950. • Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas.
Aretes		• 3 modelos de aretes. • Con pesos: 16, 17 y 18 grs de plata 950. • Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas.
Brazaletes y pulseras		• 3 modelos de brazaletes. • Con pesos: 33, 34 y 35 grs de plata 950. • Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas.
Anillos y sortijas		• 3 modelos de sortijas. • Con pesos: 10, 11 y 12 grs de plata 950. • Con piedras preciosas y semipreciosas.

Fuente: Elaboración Propia

C. Características Principales Del Producto

- Las distintas piezas de joyería serán realizadas en plata peruana mediante la utilización de diversas técnicas acuñadas por los habilidosos artesanos del distrito de Catacaos.
- La materia prima con la que los artesanos estarán trabajando es conocida como la plata piña, al ser plata pura, la que será adquirida mediante el CITE de la ciudad.
- Para la elaboración de las joyas también se estará realizando la incrustación de piedras preciosas y semipreciosas dentro de las distintas joyas creadas. Las que

serán adquiridas mediante un intermediario dentro del distrito de Catacaos, quien a su vez las consiguen mediante la compra directa y presencial en la ciudad de Lima e importaciones fuera del país, consiguiendo gemas tanto naturales como ornamentales las cuales son utilizadas dentro de la joyería y cuyos precios varían de acuerdo a la pureza de las mismas para lo que respecta a las gemas finas y de acuerdo al tamaño y forma tallada para las piedras ornamentales.

- Las piezas a crear serán realizadas siguiendo los parámetros de ley que rige las aleaciones de metales preciosos para joyería, conocida como "Ley de las aleaciones de metales preciosos-NTP ISO 9202"[11], encontrando así que las aleaciones con las que se estará trabajando constarán de la siguiente manera:

Tabla 11. Aleaciones de Plata permitidas de acuerdo a la Ley de las Aleaciones de Metales Preciosos

Plata	
Plata ley 925	Se obtiene mezclando plata piña y 8.1 % de aleación.
Plata ley 950	Se obtiene mezclando plata piña y 5.2 % de aleación

Fuente: " (CITE Catacaos)"

- La elaboración de las joyas será mediante la utilización de distintas técnicas artesanales, resaltando así el individualismo y exclusividad inherente a cada uno de los modelos creados, en los que cabe resaltar la utilización de la técnica de la filigrana, técnica por la que el distrito de Catacaos es mundialmente famosa y reconocida.
- La técnica de la filigrana se basa en la elaboración de delgados hilos de plata que mediante manipulación artesanal moldearán y formarán parte de las joyas a crear.
- En lo concerniente al diseño de las joyas, éstas serán creadas siguiendo los patrones de las tendencias y modas vigentes en el destino a exportar, de manera que se afiance el concepto de ellas como un artículo de lujo a precios asequibles, que sean atractivos de usar y ser apreciadas en el cuerpo del consumidor.
- Para conseguir diseños que satisfagan los gustos del consumidor se mantendrá una constante investigación del mercado objetivo mediante suscripciones a boletines de las revistas de más alta influencia en el mundo de la moda de joyas, como lo son:

[11] (INDECOPI)

Tabla 12. Asociaciones, boletines y revistas de gran influencia en la Moda

Entidad	Descripción	Página web
National Jeweler	Asociación de joyerías mayoristas y minoristas en EE.UU	http://www.nationaljeweler.com/
National Retail Federation	Asociación de Comercio que representa a los minoristas en Estados Unidos	https://nrf.com/
Jewelry Consumer Opinion Council	Sitio de opinión y encuestas sobre el consumo y tendencias de joyería en EE.UU	http://www.jcoc.net/
Vogue Tiffany's & Co Jewelry Cartier Vicenza de Oro Otras	Catálogos internacionales de moda mundial.	http://www.vogue.mx/ http://www.tiffany.com/ http://www.cartier.com/ http://www.vicenzaoro.com/

Fuente: Elaboración Propia

D. Posicionamiento Del Producto o Servicio

Dado que nuestra finalidad es realizar el trabajo de exportación a distintos mercados alrededor del globo, buscamos al mismo tiempo ser una de las empresas ubicadas dentro del Target Mind de los consumidores (importadores); es por ello que vemos como conveniente realizar una estrategia de posicionamiento en un momento dado de la trayectoria de nuestra empresa.

El posicionamiento se define como el lugar que ocupa el concepto de un producto o servicio en la mente del consumidor.

Centrándonos en diseñar las características del posicionamiento deseado para en base a ello desarrollar las actividades del plan de marketing con el fin de cumplir los objetivos encontrados en ella.

Nuestra empresa considera que, se podría basar en la siguiente fórmula para el desarrollo de la presente estrategia:

“Para los importadores de joyas, Cataccaos Gemstone es la marca de joyas de plata con los mejores diseños de alta calidad y finos acabados que está al alcance de su bolsillo y que los clientes desean comprar.”

2.2.2. Definición Del Mercado

A. Mercado potencial: Estados Unidos

i. Mercado Objetivo : Los Ángeles

- Exportadores de ambos sexos entre las edades de 36 y 55 años, pertenecientes a los sectores B- y C+
- Público objetivo: Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de edad, perteneciente a los segmentos medios de la población B y C.

ii. Segmentación De Mercado

Tal y como se aprecia anteriormente, nosotros como estudio de exportación nos estamos centrando en dos mercados objetivos, que se podrían establecer como M. Objetivo Directo compuesto por los exportadores que se encargarán de importar nuestro producto a su país de destino y un M. Objetivo Indirecto conformado por los usuarios finales dentro de los distintos mercados de destino.

Para este caso estaremos desarrollando las diversas estrategias desde la perspectiva del mercado de Los Ángeles; tal y como se presenta a continuación:

Tabla 13.Variables Importantes para la Segmentación del Mercado

Variables Geográficas	Segmento
a. Región b. Densidad c. Clima	a. Costa b. Urbano (319 113 030 habitantes) c. Cálido
Variables Demográficas	Segmento
a. Edad b. Sexo c. Estado civil d. Religión	a. 36-55 años de edad b. Indistinto c. Indistinto d. Indistinto
Variables Psicográficas	Segmento
a. Personalidad b. Valores	a. Ambicioso, confiado y extrovertido b. Seguridad, autorrealización, deseo de superación y expansión.

Variables Conductuales	Segmento
a. Beneficios deseados b. Tasa de uso	a. Joyas de plata con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas b. Usuarios habituales

Fuente: Elaboración Propia

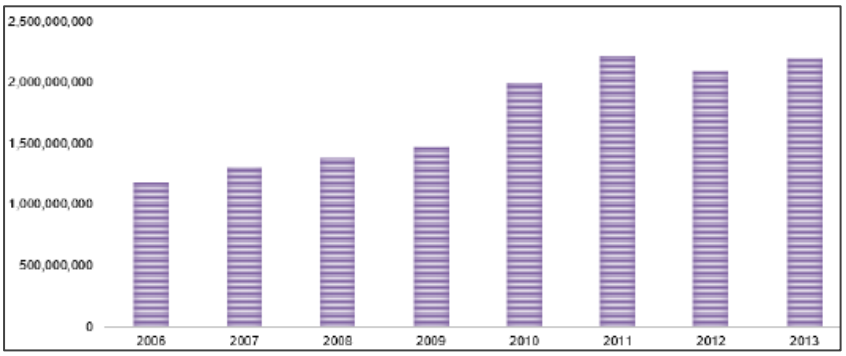
2.2.3. Análisis De La Demanda

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación se pretende identificar cuál sería la demanda del proyecto para la exportación de joyas de plata 950 al mercado norteamericano, específicamente a la ciudad de Los Ángeles, en California.

A. Demanda Histórica Y Presente De Los Estados Unidos De Norteamérica Y De La Ciudad De Los Ángeles

El flujo de las importaciones en joyería dentro de un país como EE.UU presenta un fuerte incremento, a excepción por los años en que se presentó la crisis del 2009; tal y como apreciamos en la Ilustración 4, dentro de un período determinado de tiempo de 8 años.

Ilustración 4. Importaciones de Joyería por parte de EE.UU en el período 2006-2013

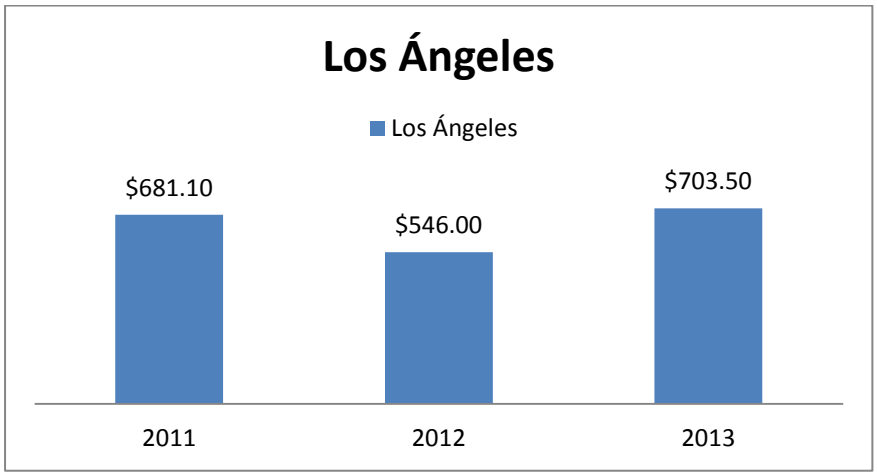


Fuente: (Usatrade)

Que junto con el hecho de que el país abastece básicamente su alta demanda de joyas mediante distintos proveedores extranjeros, nos permite observar que aún existe demanda insatisfecha lo que lo convierte en una perfecta oportunidad de negocios para desarrollar nuestro proyecto.

Enfocándonos específicamente en la ciudad de Los Ángeles, observamos que el flujo de su demanda de importaciones en los últimos años se asemeja a la mostrada en el siguiente gráfico.

Gráfico 7. Flujo de Importaciones de Joyería por parte de la ciudad de Los Ángeles



Fuente: (United States International Trade Comission)

Tal y como apreciamos en el cuadro anterior la demanda de joyas en la ciudad de Los Ángeles, presenta incremento en los últimos años, de acuerdo a (United States International Trade Comission), el que a su vez nos presenta que las importaciones entrantes específicamente para la ciudad de Los Ángeles representa exactamente el 7.6% de participación en las importaciones nacionales en el país en el año 2013.

Por si fuera poco encontramos que el estado de California en el que se encuentra ubicada la ciudad de Los Ángeles, es el primer estado con el mayor número de establecimientos para la venta de joyería dentro de Estados Unidos, tal y como se puede apreciar mediante la Tabla 14.

Tabla 14. Distribución de Locales de Joyería en EE.UU de acuerdo a sus localidades

Localidad	Establecimientos	Ventas (en miles de dólares)	Participación porcentual en ventas (%)
Estados Unidos	277,745.00	29,231,749.00	100.00
California	3,269.00	3,822,813.00	13.08
Nueva York	2,510.00	3,189,797.00	10.91
Florida	2,283.00	2,502,710.00	8.56
Texas	1,786.00	2,228,957.00	7.63
Illinois	1,088.00	1,151,763.00	3.94
Pensilvania	1,185.00	1,062,114.00	3.63
Nueva Jersey	1,076.00	1,026,800.00	3.51

Massachusetts	691.00	830,696.00	2.84
Ohio	929.00	826,695.00	2.83
Georgia	849.00	797,706.00	2.73
Virginia	749.00	792,657.00	2.71
Michigan	867.00	729,011.00	2.49
Carolina del Norte	820.00	692,512.00	2.37
Maryland	485.00	591,127.00	2.02
Arizona	470.00	540,835.00	1.85
Washington	477.00	536,173.00	1.83

Fuente: (Polygon, 2012)

De modo que de exportar a Los Ángeles, estaríamos enfrentándonos a la posibilidad de encontrar un nicho de mercado en el que la demanda por abastecerse de piezas de joyería por parte de los distintos establecimientos en el estado y por ende, en la ciudad sería positiva e incremental.

B. Variables que afectan a la demanda

i. El precio del bien

La demanda de un producto puede ser gravemente afectada de acuerdo a la percepción que el consumidor tenga con respecto al precio y puesto que el producto que estaríamos comercializando se encuentra elaborado en base a la plata, la cual es un *commodity*, su precio es cotizado las 24 horas del día dentro de las principales bolsas mundiales.

Básicamente el precio de la plata viene dado por la oferta disponible y la demanda presentada por parte de los inversionistas, que conforman tanto el sector industrial como el de la joyería mundial.

Los factores relevantes para poder colocar adecuadamente el precio a las joyas que estaríamos ofreciendo, se basan tanto en la mano de obra colocada por parte en el artesano, así como en la exclusividad y acabado del diseño a mostrar, y en la materia prima utilizada durante la elaboración de la misma, y los precios necesarios para los fletes y trámites de exportación del producto.

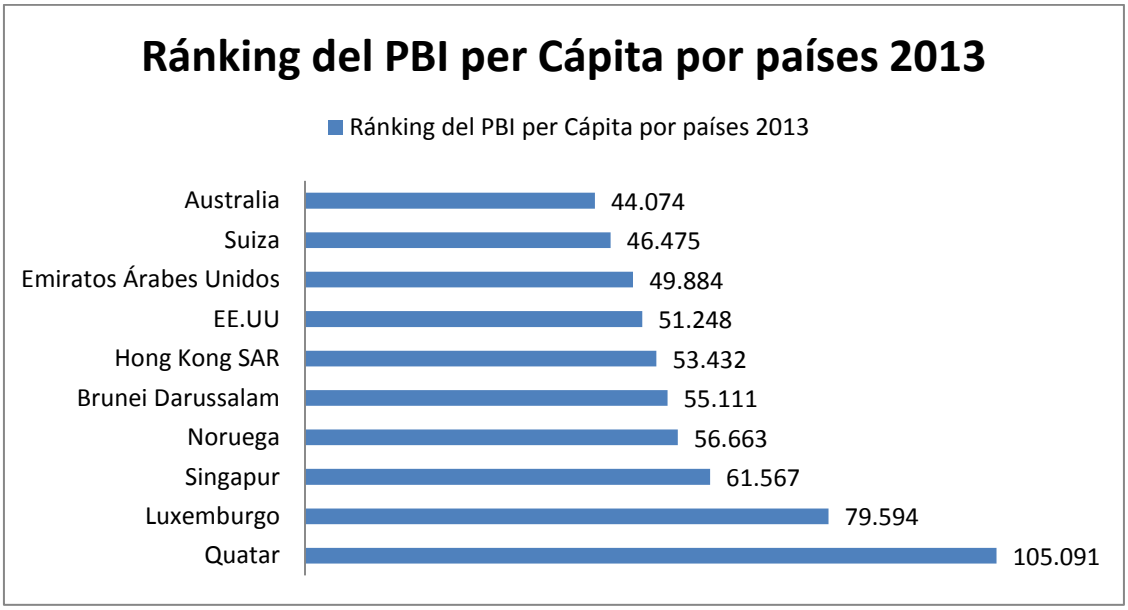
ii. La Renta Per Cápita

Estados Unidos es una de las potencias económicas más grandes a nivel mundial, y así mismo posee una de las poblaciones más extensas; además de contar con un PBI nacional que cubre poco más de la mitad del PBI mundial.

Del mismo modo de acuerdo a las proyecciones realizadas por el Banco Mundial, se espera que la economía norteamericana, a pesar de los efectos negativos y rezagados debido a la

crisis atravesada en el 2009, se espera que tenga un crecimiento de 2.8% a lo largo del presente año.

Gráfico 8. Ránking de PBI per cápita por países



Fuente: (Blog de Economía El Captor, 2014)

De acuerdo al gráfico anterior podemos apreciar que Estados Unidos se encuentra incluido dentro de los top-ten de países de acuerdo al PBI per cápita y se infiere que de acuerdo al mejor desempeño que se está apreciando en su economía, es posible que este estimado de su PBI continúe aumentando, lo que convierte al país en una excelente oportunidad de negocios para desarrollar el presente proyecto.

iii. El Consumo Per Cápita

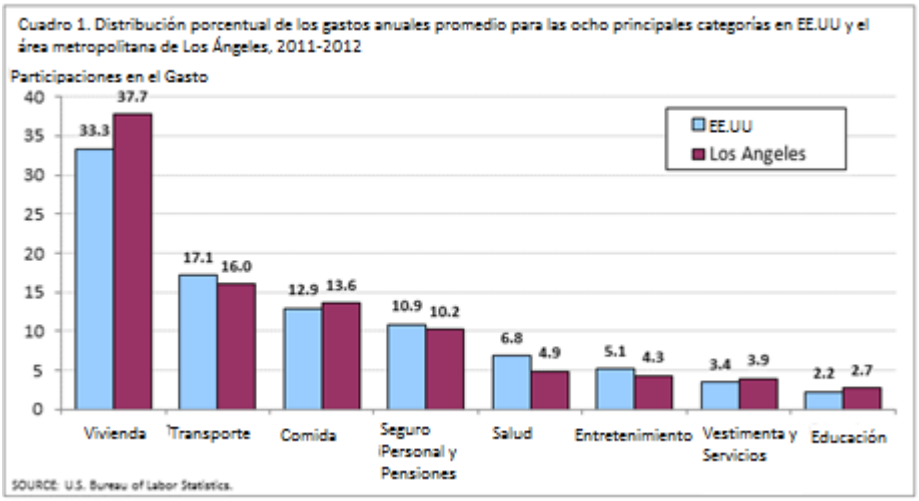
Estados Unidos es un país caracterizado por ser uno de los países altamente consumistas y al mismo tiempo por tener uno de los mercados más exigentes en el globo.

Se aprecia que los norteamericanos han mostrado tener una alta preferencia por la joyería importada, estimando además que el consumo per cápita de joyería es aproximadamente $ 194 al año, de los cuales cerca del 60% se refiere a joyería importada. Mientras que el gasto emitido por el consumidor de Los Ángeles se aproxima a un promedio de $ 55 312 por año, en los que respecta del 2011 al 2012[12]. De acuerdo a los informes emitidos por la Oficina de Estadísticas Laborales[13] se afirma que el gasto promedio de Los Ángeles se encuentra aproximadamente 9% por encima del gasto promedio de la nación. Además cabe resaltar que Los Ángeles no sólo es la ciudad que más gasta anualmente en el país, sino que

[12] (Bureau of Labor Statistics, 2014)
[13] Ídem.

también asignan su dinero de manera diferente en 7 de las 8 categorías más grandes de gastos de la nación.

Ilustración 5. Distribución Porcentual de los gastos anuales promedio para ocho grandes categorías en los Estados Unidos y el área metropolitana de Los Ángeles, 2011-2012



Fuente: (Bureau of Labor Statistics, 2014)

Apreciando mediante el cuadro anterior que Los Ángeles es una de las ciudades con uno de los mayores gastos anuales en todo el país el cual se distribuye más que todo en las categorías de vivienda, comida, ropa y servicios; así como en educación.

Encontrando dentro de la categoría de ropa y servicios, la compra de artículos de joyería y considerando que es una de las categorías a las que más está destinando sus gastos, se llega a la conclusión que el consumo per cápita de la ciudad es un factor positivo para el desarrollo del presente proyecto.

C. Factores Determinantes En El Tamaño De La Demanda

i. Disponibilidad De Insumos: Plata Piña o Plata Pura de Ley 1000

- Características del Insumo: La plata es un metal precioso conocido desde la antigüedad encontrado en la naturaleza en estado sólido, siendo dúctil y maleable así como más fuerte que el oro, cuya utilización se basa aproximadamente el 70% con fines industriales, mientras que el 30% en fines monetarios en los que encontramos su utilización en orfebrería o joyería.
- Potencialidad de la plata en la zona del proyecto: Perú ocupa el segundo lugar en la producción de plata mundial tal y como se aprecia en la siguiente Tabla 15.

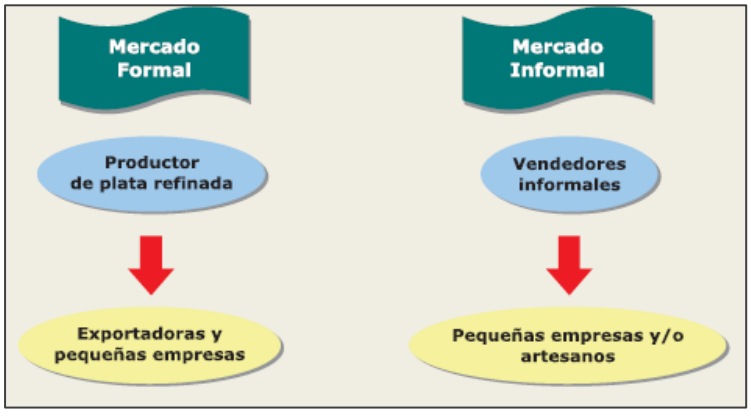
Tabla 15. Ranking mundial de los países productores de plata a nivel mundial. 2015

País	Producción de plata 2013 (toneladas)	Producción de plata 2014 (toneladas)	Reservas de plata
Estados Unidos	1,040.00	1,170.00	25,000.00
Australia	1,840.00	1,900.00	85,000.00
Bolivia	1,290.00	1,300.00	22,000.00
Canadá	627.00	646.00	7,000.00
Chile	1,170.00	1,200.00	77,000.00
China	4,100.00	4,200.00	43,000.00
México	4,860.00	4,700.00	37,000.00
Perú	3,670.00	3,700.00	98,900.00
Polonia	1,200.00	1,200.00	85,000.00
Rusia	1,720.00	1,700.00	NA
Otros Países	4,440.00	4,440.00	50 00

Fuente: (United States Geological Survey (USGS), 2015)

- Abastecimiento de la plata: El 70% de la producción de plata en nuestro país está destinada a la exportación mientras que el 30% restante se destina a usos monetarios y de orfebrería así como la joyería.
- Teniendo un número de reservas considerables en el país, encontramos una gran competencia por la producción del mineral, razón por la que se aprecian distintas maneras de obtención del mismo.

Ilustración 6. Formas de abastecimiento de plata en el Perú.



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004)

Las empresas productoras de joyería más grandes y con el capital suficiente logran abastecerse de plata piña por medio de productores formales, mientras que los joyeros más pequeños se abastecen por medio del mercado informal en el que no se

les entrega factura al momento de la venta, así como se cuestiona mucho sobre la localización de procedencia del material.
Considerando el escenario actual, el presente proyecto estaría tercerizando la mano de obra relacionada a la producción de las piezas por medio de la Asociación de Artesanos de Catacaos, quienes a su vez estarían obteniendo la plata piña, de denominación 925 y 950 a partir de las sedes del CITE de la ciudad, los que les estarían vendiendo el gramo de plata; quienes obtendrían la plata de la Refinadora Sudamericana ubicada en Lima.

Tabla 16. Precios de la Plata en el distrito de Catacaos

Plata trabajada	Precio x gramo(S/.)
Plata 950	4.00

Fuente: (Catacaos, 2015)

ii. Piedras preciosas y semipreciosas

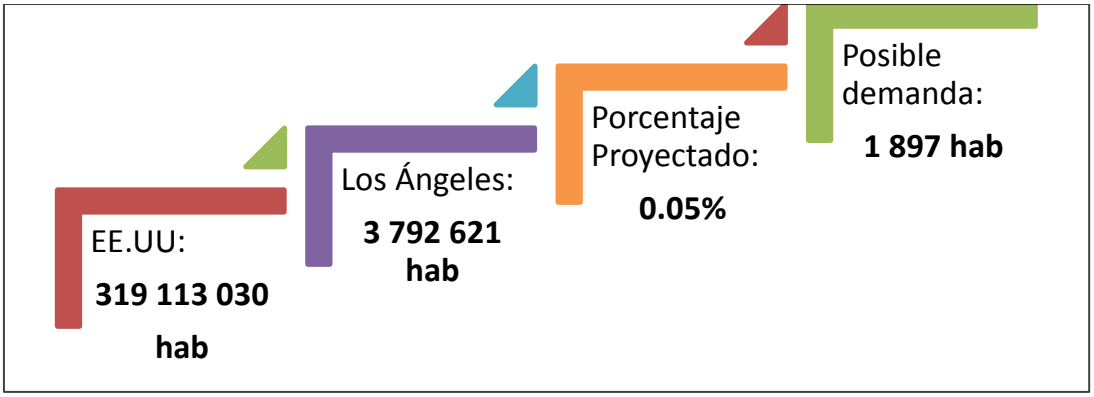
- Características del insumo: Minerales hallados de forma natural en el medio ambiente que al ser cortado y pulido se puede usar en joyería. Cada una de las piedras preciosas y semipreciosas entran bajo la categoría de gemas, las cuales a su vez tienen un significado distinto de acuerdo a las características que presenta cada una de ellas.
- Costo de las piedras preciosas y semipreciosas: El costo de cada una de las piedras es distinto debido a las características y pulido de cada una de ellas; por lo que no es posible generalizar un precio para todas ellas en conjunto.
- Las piedras utilizadas en la joyería se separan en dos ramas, las ornamentales como las finas o naturales; la diferencia entre cada una de estas ramas se basa en que las últimas son más reconocidas por su brillo y destellos iridiscentes así como por la existencia de un "jardín" dentro de cada una de ellas, que básicamente consta de los vestigios del carbón dentro de cada una de las piedras por lo que ante la presencia de un jardín más pequeño, pureza de la piedra será aún mayor, elevando así su precio como la transparencia y el brillo de la misma. Mientras que las ornamentales son piedras provenientes de la naturaleza, las cuáles no poseen un jardín sino que están rodeadas completamente por la presencia del mismo elemento evitando así apreciar el interior de la piedra.
- Los precios de cada una de las piedras varía dado que en el caso de las piedras finas se basa de acuerdo al grado de la presencia del jardín en cada una de ellas, por ende de su pureza así como de su tamaño; mientras que el de las piedras ornamentales se basa en el tamaño y la forma tallada que se le otorga a cada una de ellas. Sin embargo para motivos del desarrollo del negocio se ha estandarizado una misma piedra para las joyas, cuyo valor alcanza el S/.2.00.

D. Demanda futura

i. Demanda objetiva de la ciudad de los ángeles

Con el propósito de obtener la demanda objetiva de la ciudad de Los Ángeles, nuestro mercado objetivo a exportar; se considera el desarrollo del método escalonado partiendo así de la población total de Estados Unidos para luego considerar la población de Los Ángeles y finalmente considerando el porcentaje de la población a la que se propone obtener como posible demanda para el presente proyecto.

Gráfico 9. Método escalonado de la Demanda



Fuente: Elaboración Propia

Considerando las variables de financiamiento y estrategia comercial, la demanda que se podría captar al inicio de las actividades del negocio en el país sería de 0.05%, por lo que la población que conformaría dicha demanda sería: 1 897 habitantes, en la que se considera un 8% de la oferta inicial para el período 2015-2019.

Tabla 17. Demanda Proyectada Anual para la ciudad de Los Ángeles. (2015-2019)

Año	Crecimiento	Demanda proyectada (hab)
2015	8%	1,897.00
2016		2,049.00
2017		2,213.00
2018		2,390.00
2019		2,582.00

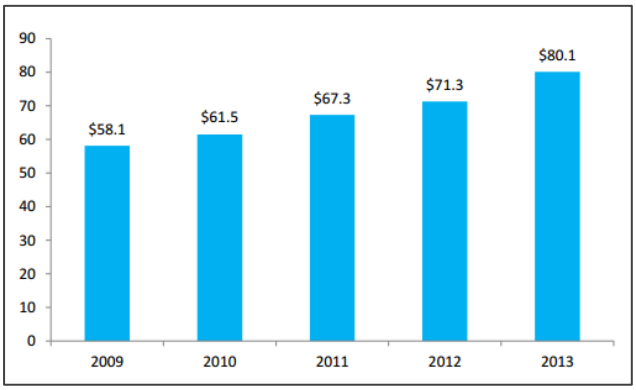
Fuente: Elaboración Propia

2.2.4. Tendencias en el sector de joyería en el mercado de destino

A. Evolución de las ventas

Las ventas de joyería crecieron considerablemente a lo largo del año 2013, obteniendo un ratio de crecimiento anual de 6.7% y llegando así a $70.65 billones, que junto con la venta de relojes con pedrería incrustada, suman en total para el sector $80.11 billones de dólares. Comparando las cifras de las ventas del sector del año anterior y el 2012, encontramos que este creció alrededor 12.35% en total para todo Estados Unidos.[14]

Ilustración 7. Ventas de joyería Fina y Relojes en Estados Unidos (Billones de Dólares)



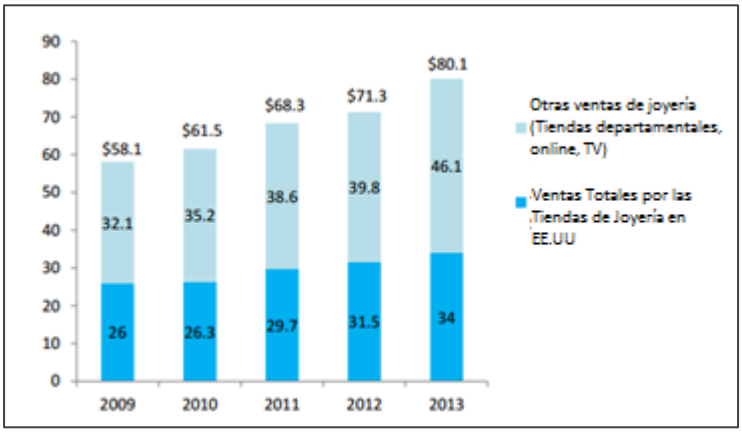
Fuente: (Polygon, 2014)

Dado que en el mercado se encuentra la venta de joyas tanto en minoristas como en mayoristas, cabe resaltar que las ventas por parte de las tiendas minoristas incrementaron alrededor del 8% en el 2013, llegando a alcanzar los $34.01 billones de dólares, crecimiento que no gozaron las ventas en los mercados departamentales a lo largo del mismo año, pues se aprecia la considerable diferencia, que éstas tiendas sufrieron pérdidas del 4.7% en el 2012.

Cabe resaltar que no sólo se apreció un considerable crecimiento en las ventas de joyería mediante las ventas de las tiendas minoristas, sino también por medio de las ventas online, televisivas, así como las ventas al por mayor, que en conjunto incrementaron de $39.8 billones en el 2012 a $46.1 billones en el 2013.

[14] (Polygon, 2014)

Ilustración 8. Total de Ventas de Joyería en Estados Unidos VS las Ventas de Tiendas de Joyería (Billones de Dólares)



Fuente: (Polygon, 2014)

Considerando las cifras mostradas en el cuadro anterior se afirma que la venta mediante los canales no tradicionales como la TV e internet, es uno de los medios de venta más acogidos en el mercado norteamericano y que al mismo tiempo presenta una oportunidad de negocios

Mientras que las cadenas de tiendas de joyería lograron un incremento moderado de 3.3% al año, sin embargo tal y como se había mencionado anteriormente las ventas por canales no tradicionales como las ventas por internet así como las ventas por teléfonos celulares continúan en un constante incremento mayor al 40%, como se da en el caso de una de las cadenas más consolidadas en Estados Unidos, *Signet* en la que sus ventas por medio de estos canales sufrieron un considerable incremento, mientras que sus ventas por canales tradicionales se mantuvieron estables; sin embargo las ventas por los canales no tradicionales ciertamente demuestran que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con estos canales, pero de momento dichas ventas sólo logran cubrir el 3.24% de las ventas totales en la compañía.

De esta manera se afirma el constante incremento en las ventas de joyería por medio de los distintos canales dentro de Estados Unidos, principal importador de joyería de plata en el mundo; país en el que sólo se registraron disminuciones tanto en producción como consumo en el sector de joyería en el 2001, disminuyendo sus venta en 1.4% y 1.9% respectivamente, debido al ataque de las torres gemelas y posteriormente en los años consecuentes a la crisis financiera en el 2009.[15]

B. Consumo De Productos
   La presencia del público femenino en este sector es considerable, sin embargo es el público masculino quienes emiten los gastos más elevados dentro del sector, ya que

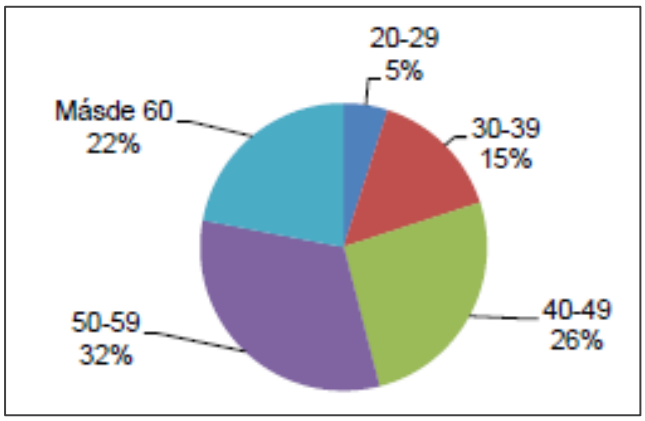
[15] (USAID, PERU MYPE COMPETITIVA)

son ellos quienes suelen comprar piezas más costosas cuya finalidad es la de regalar; mientras que al mismo tiempo las mujeres han demostrado una mayor independencia y además ahora son consideradas como uno de los mercados más rentables.

Dentro del público femenino son las mujeres que se encuentran en el intervalo de edades de 25-35 años, las que mayor inclinación al consumo de joyería presentan y que a su vez se caracterizan por valorar mucho más la calidad de la pieza sobre el precio de la misma, convirtiéndose así en uno de los mercados más relevantes para la joyería[16].

A parte del público femenino, uno de los segmentos más importantes en lo que respecta a la joyería se destina a los "*baby boomers*", grupo de personas ubicados en los intervalos de edades entre 40 y 60 años de edad, que a su vez representan los dos tercios del consumo privado, poseen una renta disponible mucho mayor y además se caracterizan por una inclinación mayor a la adquisición de artículos de lujo, entre los que encontramos a la joyería y cuya porción de mercado no se encuentra totalmente abastecida, dando paso a una oportunidad de negocios dentro de este segmento.

Ilustración 9. Porcentaje de Consumo de Joyas en Estados Unidos por rango de edad



Fuente: (JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council)

Tabla 18. Consumo de acuerdo a cada Tipo de Producto en EE.UU-2014 (%)

Joya	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aretes	33.60	34.10	34.50	34.90	34.70	35.00
Collares	27.00	27.40	27.80	27.00	26.90	26.70
Anillos	10.40	10.70	11.00	11.30	11.10	10.90
Pulseras	22.40	22.80	23.20	23.60	23.90	23.90
Otros	6.60	5.00	3.50	3.20	3.40	3.50
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: (Euromonitor)

[16] (JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council)

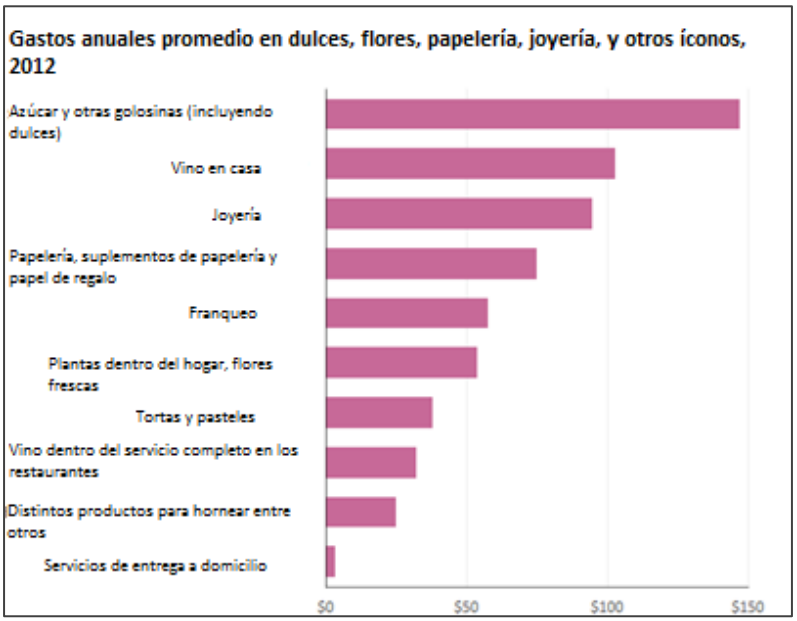
Centrándonos en el consumo por cada producto en específico, la pieza que más demanda posee son los pendientes (35%), seguidos por las piezas para lucirse en el cuello (26.7%), tal y como se ha podido mostrar en el cuadro anterior en el año 2013; en el que también se muestra el evidente incremento en la demanda por piezas para lucir en la muñeca. Todo ello siendo útil para satisfacer la demanda de nuestro posible mercado objetivo en el país.

C. Estacionalidad Mensual De La Demanda

Al ser considerada como uno de los artículos de lujo con mayor demanda y además por ser una de las opciones más comunes para regalar al público femenino, se aprecian que las ventas se encuentran incrementando de manera estable.

Es así como encontramos que en febrero del 2014, las ventas de los bienes que suelen ser ofrecidos como obsequios por las fechas de San Valentín mostraron las siguientes cifras:

Ilustración 10. Gastos anuales promedio en dulces, flores, papelería, joyería y otros artículos en el 2012



Fuente: (Polygon, 2014)

Se registró que durante las festividades de San Valentín del año 2012, el promedio de los gastos anuales en joyería rodeaba un total de $94.

Si se analiza el desarrollo de las ventas a lo largo del año 2013, se evidencia que en diciembre las ventas alcanzaron el 6.6% llegando a alcanzar los $17 billones de dólares, pasando así de 34% a 38.5% del total de ventas de joyería y relojes realizadas en este mes en comparación con el año 2012, lo que a su vez demuestra que la mayor parte de las ventas son realizadas por tiendas de joyería minoristas durante la época de fiestas.

Es así que de acuerdo a (U.S. National Retail Federation survey, 2011), el consumidor americano promedio pretende3 gastar $116.21 en fiestas como Día de San Valentín, así como que los hombres son los que gastan el doble que las mujeres para esta fecha; así como que en el 2011 se alcanzaron aproximadamente ventas de $3.5 billones de dólares en ventas de joyería con motivos de San Valentín

Siendo así que las temporadas altas para la compra de joyería se presenta durante las fiestas navideñas, san Valentín y el día de la madre. Resaltando que en los meses de noviembre y diciembre forman parte de los meses con mayor alza de venta de joyería no sólo por el desarrollo de las festividades sino a un mayor número de propuestas de matrimonio que se realizan durante los días festivos.

"De acuerdo a estimaciones del portal Knot wedding, 16% de los compromisos ocurre en diciembre para así poder celebrar en familia". [17]

Tal y como se aprecia en la Ilustración 10 anterior la joyería se encuentra entre uno de los primeros artículos que se consideran como opciones al momento de brindar un obsequio durante estas fechas; es así que la joyería encuentra una gran demanda en distintas festividades a lo largo del año, tal y como podemos apreciar mediante los siguientes comentarios de los reportes de joyería como el *National Jeweler* y *National Retail Federation.*

"De acuerdo a la data lanzada el miércoles por la NRF[18], las ventas totales por el período de los dos meses (Noviembre y Diciembre) alcanzaron los $616.1 billones de dólares en el 2014.Las ventas fuera de tienda, las cuales se presentan como uno de los indicadores de las ventas por internet y e-commerce, aumentaron 7% a $101.9 billones de dólares"[19]

D. Tendencias De Compra

Con respecto a las tendencias de compra de joyería presentes en Estados Unidos, se puede afirmar de acuerdo a las ventas de joyería realizadas en el 2013, que ciertamente el oro sigue siendo el metal precioso más demandado en la elaboración de joyas en el país, al representar cerca del 50% de las ventas de joyería totales.

Sin embargo ya que la plata es uno de los metales preciosos necesarios para la elaboración de joyería fina y a un precio asequible, esta se ha convertido en el segundo metal precioso más demandado en el país, cubriendo de este modo el 31% de las ventas totales de joyería durante el año 2013.

Las joyas de plata están consideradas como uno de los artículos de lujo de gama media dentro de la venta de productos en el país, cuyas compras por lo general se dan debido a un

[17] (SIICEX)
[18] National Retail Federation
[19] (Branstrator, 2015)

evento especial como puede ser un cumpleaños o matrimonio, sin embargo también existen personas que las compran para sí mismas, como es el caso de las mujeres, que han demostrado ser uno de los públicos objetivos más independientes en el sector.

E. Perfil Y Tendencia Del Consumidor Norteamericano

Las joyas de plata son consideradas uno de los productos para ofrecer como obsequio por alguna fecha o evento en especial, así como para mimarse a uno mismo.

Si bien la presencia del público femenino en el sector está muy marcada, uno de los segmentos que mayores ingresos le genera al sector es el masculino, al comprar joyería para obsequiar.

Dentro del segmento femenino, son las mujeres ubicadas en el intervalo de edades de 25 a 35 años las que registran mayor inclinación a la compra de joyería, valorando más la calidad de la pieza que el precio de la misma.

De acuerdo al informe realizado en el país por él (JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council), en el que encontramos la segmentación del mercado de joyería de acuerdo al rango de edades, género, grupo étnico y estado civil.

Reporte realizado por la (JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council) en el año 2010 a 1006 personas se distingue la fuerte presencia del público femenino en un 86% de los encuestados, y un 14% del público masculino.

Con respecto a los segmentos demográficos, cabe resaltar que el más importante para la joyería es el de los "*baby boomers*" entre las edades de 40 y 60 años de edad y que a su vez representan cerca del 30% de la población total del país, presentando entre sus característica una de las rentas altas, mayores ingresos y preferencia por los artículos de lujo, entre ellos la joyería la cual no es completamente abastecida del todo en el segmento.

En cuanto al grupo étnico de procedencia, se aprecia que el 84% de la demanda está generada por las personas blancas o caucásicas, aunque es muy probable que la participación en la demanda de las minorías aumente en los próximos años debido a una percepción más alta de las rentas y un incremento en las comprar de artículos de lujo.

Mientras que en lo concerniente al estado civil, son las parejas casadas las que constituyen el 60% de los consumidores y los solteros el 18% de los consumidores en el mercado norteamericano.

2.3. Análisis del entorno

2.3.1. Análisis del entorno nacional/análisis situacional (político, económico, social, tecnológico y competitivo) del Perú.

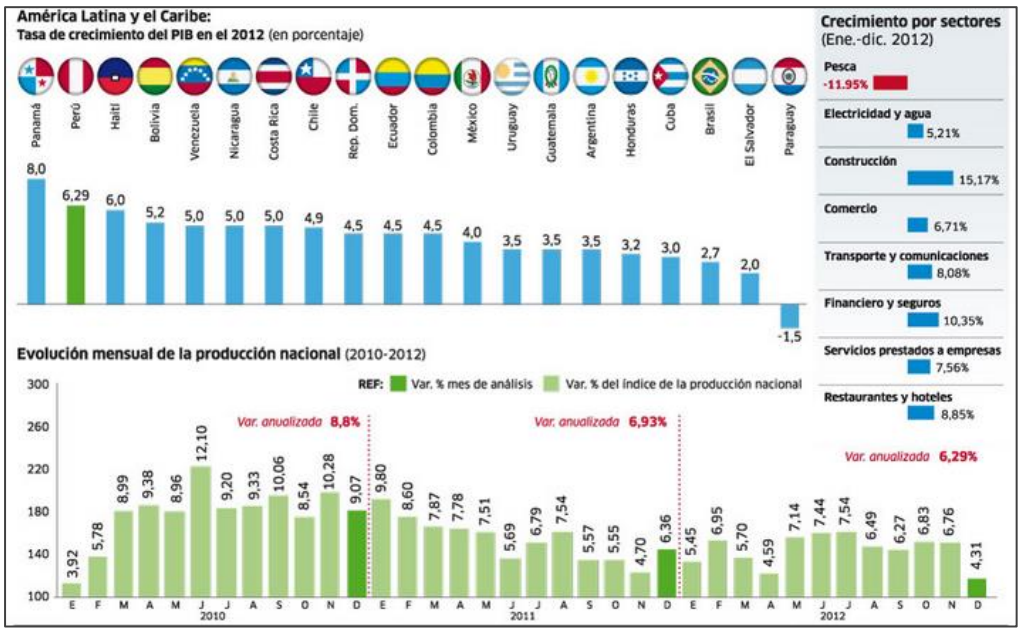
A. Aspecto político

Durante los últimos cinco años el Perú ha logrado grandes avances en su desarrollo tanto político como económico, consolidándose en una república democrática, social y soberana donde el gobierno es unitario, representativo y soberano desde la Constitución firmada y redactada a inicios del gobierno de Alberto Fujimori, tras la disolución del congreso en 1992.

Atravesando desde entonces una serie de reformas beneficiosas para el país como, la consolidación fiscal, la apertura comercial extranjera, la flexibilidad cambiaria, política monetaria prudente, así como el prestar mayor atención a las señales generadas en el mercado global; siendo éstas sólo unos pocos de los componentes en ser reforzados con el pasar del tiempo.

Los efectos inmediatos de estas reformas se aprecian mediante el análisis de indicadores como el ingreso per cápita, el cual ha aumentado un 50% durante la última década debido a un crecimiento promedio estable del país de un 6.4% en la década del 2002 a 2012 y de un 5% durante el año anterior, tal y como se aprecia en la Ilustración 11. De la misma manera uno de los efectos del incremento del crecimiento en el país ha dado como resultado la considerable reducción de la pobreza, cambiando la tasa nacional de dicho índice de 48.5% en 2004 a 23.9% en el 2013.

Ilustración 11. Crecimiento Económico del Perú entre los más altos de los países de América Latina



Fuente: (CEPAL, INEI, 2013)

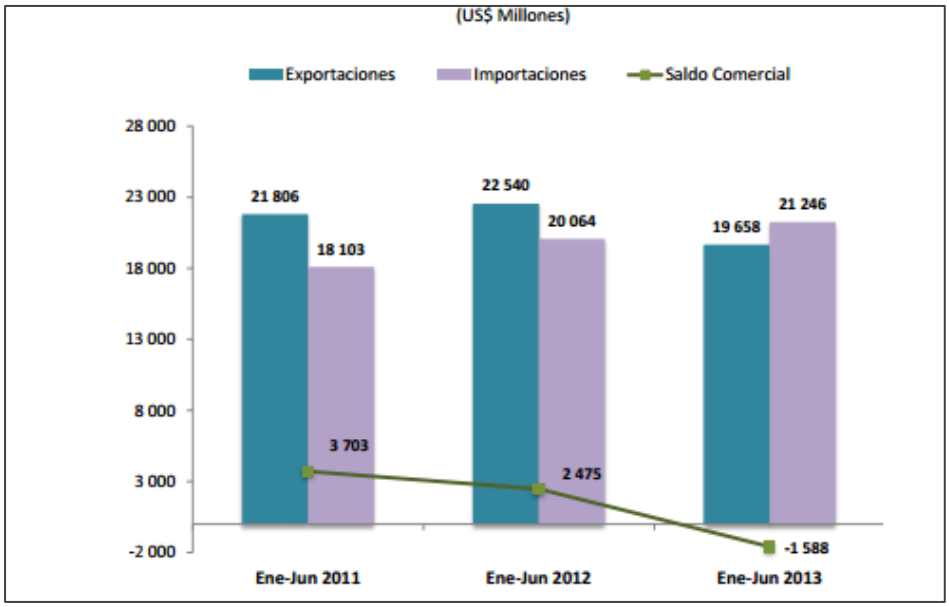
De la misma manera sucede con la apertura comercial extranjera, en la que apreciamos que el país mantiene tratados y acuerdos de comercio con distintas naciones, lo que favorece el intercambio de bienes entre los países involucrados. Apreciando dicho efecto en el desarrollo de los indicadores de exportación e importación del país tanto en productos tradicionales como no tradicionales.

Ilustración 12. Exportaciones según principales acuerdos comerciales. (Enero – Junio, 2013

Fuente: (MINCETUR-OGEE-OEE, 2013)

De modo que las exportaciones a lo largo de los últimos años han mostrado incrementos estables, tal y como se aprecia en la Ilustración 13, en donde a pesar de una disminución los saldos de exportaciones e importaciones en el país continúan siendo altamente estables; por lo que sería uno de los factores favorables para el desarrollo del presente proyecto en el ámbito comercial.

Ilustración 13. Saldo Comercial, Exportaciones e Importaciones



Fuente: (MINCETUR-OGEE-OEE, 2013)

El actual panorama general del gobierno peruano apunta a reducir la pobreza extrema, prevenir los conflictos sociales, reducir los daños potenciales al medio ambiente así como realizar una reconexión con el Perú rural mediante una extensa agenda de inclusión.

B. Aspecto Económico

Ciertamente, la economía global ha mantenido un incremento estable en los últimos años, luego de haber atravesado la última crisis en 2008; sin embargo el panorama mundial se ve favorable para el desarrollo de las distintas economías.

La inflación se mantiene relativamente baja a nivel global, la zona euro ha salido de una prolongada recesión, así como la economía de los EE.UU continúa recuperándose luego de la crisis sufrida, y cabe resaltar que varias de las economías emergentes incluida China, han evitado una desaceleración mayor e inclusive parecen haber fortalecido sus crecimientos económicos; siendo estos algunos de los indicadores en los que podemos apreciar el desarrollo positivo de la actual economía global; de manera que se espera un incremento del PBM[20] en 3% y 3.4% tanto para el 2014 como para el 2015, respectivamente.

En el actual panorama económico mundial, encontramos a China como la mayor economía del mundo, suponiendo el 16.479% del PBI mundial.

Ilustración 14. Economías emergentes: Spreads soberanos (CDS) – 5 años

	Fines de período				Var. en puntos básicos	
	Jun.13	Dic.13	Mar.14	Jun.14	Jun.14-Dic.13	Jun.14-Mar.14
SPREADS CDS (puntos básicos)						
Brasil	187	193	171	144	-49	-27
Chile	100	80	79	63	-16	-16
Colombia	143	118	109	80	-38	-29
México	132	92	89	67	-25	-22
Perú	145	133	112	81	-53	-32
Hungría	321	260	234	165	-95	-69
Polonia	104	79	68	56	-23	-11
Rusia	196	166	216	179	13	-38
Turquía	191	244	216	177	-67	-39
China	119	80	91	77	-3	-13
Israel	127	103	89	78	-25	-11
Sudáfrica	218	205	192	178	-27	-14

Fuente: (BCRP, 2014)

[20] Producto Bruto Mundial

Ilustración 15. Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2014

Fuente: (Organización de la Naciones Unidas, 2014)

Frente a un desarrollo positivo de esta magnitud, encontramos que la economía nacional es calificada como una de las más fuertes de la Región.

Ilustración 16. Indicadores Económicos de Perú

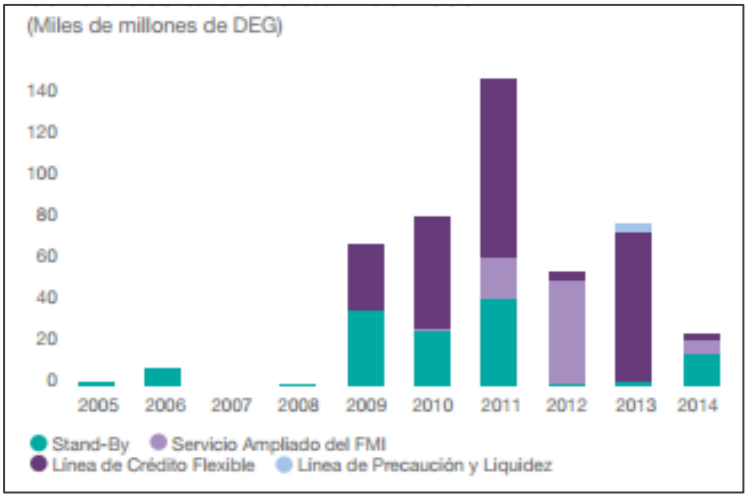
	2013	2014p	2015p	2016p
PBI (%, interanual)	5.8	4.1	5.9	6.1
Inflación (%, interanual, fdp)	2.9	3.3	2.7	2.2
Tipo de cambio (vs. USD, fdp)	2.79	2.85	2.88	2.90
Tasa de interés de política (%, fdp)	4.00	3.50	4.00	4.50
Consumo privado (%, interanual)	5.4	4.7	5.0	5.1
Consumo público (%, interanual)	6.7	5.7	5.5	5.5
Inversión (% , interanual)	7.6	2.9	7.0	5.8
Resultado fiscal (% del PBI)	0.9	0.4	0.0	-0.2
Cuenta corriente (% del PBI)	-4.5	-5.0	-5.1	-4.6

Fuente: (BBVA, 2014)

Las políticas macroeconómicas prudentes, así como el entorno externo favorable permitieron el incremento del desarrollo económico a lo largo de los últimos años, así como el mantenerlo estable; encontrando de la misma manera una considerable disminución tanto en la deuda pública, como en la inflación; llegando a obtener incluso una calificación de

grado de inversión por parte de las principales clasificadoras de riesgo; lo que a su vez repercute en la negociación del desarrollo de tratados y acuerdos de comercio con otros países.

Ilustración 17. Acuerdos Aprobados durante los ejercicios concluidos al 30 de Abril del 2005-2014



Fuente: (FMI, 2014)

Frente a este escenario de desarrollo económico, se aprecia un incremento en exportaciones como en importaciones, con un constante aumento en exportaciones de servicios para los distintos países, presentando; sin embargo una disminución en los primeros meses del presente año de 3.6%, debido principalmente a la reducción de exportacion de bienes tradicionales, mientras que las exportaciones de productos no tradicionales han mostrado un incremmento positivo lo cuál compenso la disminucion de los tradicionales. Sin embargo para el resto del presente año se proyecta un escenario similar, gracias a la evolución minera prevista así como el crecimiento esperado en la economía mundial. Esperando un incremento del 10.8% para el 2016, tal y como se aprecia en la siguiente Ilustración 18.

Ilustración 18. Exportaciones de bienes y servicios 2007-2016

Fuente: (BCRP, 2014)

Ilustración 19. Oferta y Demanda de Oro

(Toneladas)			
	2011	**2012**	**2013**
Producción global de mina	2 848,9	2 824,4	2 968,5
Oro reciclado	1 649,4	1 590,8	1 371,4
Total oferta	**4 498,3**	**4 415,2**	**4 339,9**
Joyería	1 975,1	1 950,7	2 197,9
Tecnología	451,7	407,5	404,8
Inversión	1 698,5	1 568,1	773,3
Bancos centrales 1/	456,8	544,1	368,6
Demanda de oro	**4 582,1**	**4 470,4**	**3 744,6**
Inversión OTC y flujos bursátiles 2/	-83,8	-55,2	595,4
Demanda total	**4 498,3**	**4 415,2**	**4 340,0**
Balance de mercado	**0,0**	**0,0**	**0,0**

Fuente: (BCRP, 2014)

C. Aspecto Social

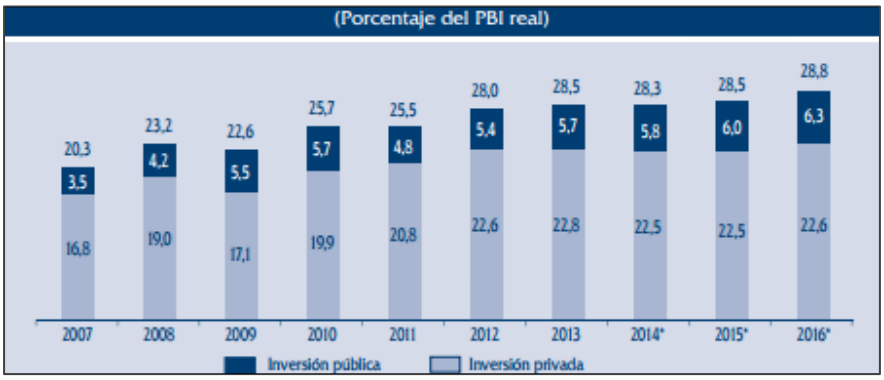
Dentro del desarrollo social, hallamos que el país, a pesar de su estable crecimiento busca solucionar problemas esenciales como el desempleo, la inclusión rural así como el otorgar y satisfacer las necesidades básicas para los niveles sociales más bajos de la nación.

Como respuesta a algunos de los problemas anteriormente mencionados, se ha creado el nuevo Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el cual colabora con el nuevo enfoque de sistemas y políticas que lleven a la orientación hacia los resultados y la coordinación de los mismos. De la misma manera el país se encuentra haciendo frente a la corrupción y actividades relacionadas con el género femenino, y sin descuidar el continuo esfuerzo en la estrategia por brindar una mejor educación, así como el facilitar el acceso a la misma; por lo que se presencian grandes revelaciones en los indicadores relacionados a la educación como el acceso a la educación inicial por parte de niños de 3 a 5 años, que se ha incrementado aproximadamente en 5% desde el 2008.

Luego de las elecciones pasadas en el año 2011, el actual gobierno se ha centrado en temas de inclusión social así como el velar por el bienestar y educación de la niñez y adolescencia, en donde también juega un rol importante la descentralización tal y como se aprecia en la distribución del presupuesto por parte del Ministerio de Economía y Finanzas el cual se basa en los resultados obtenidos por los distintos programas, de forma que el 46.6% del presupuesto es destinado a programas relacionados directamente a las vidas de niños, niñas y adolescentes de las distintas regiones.

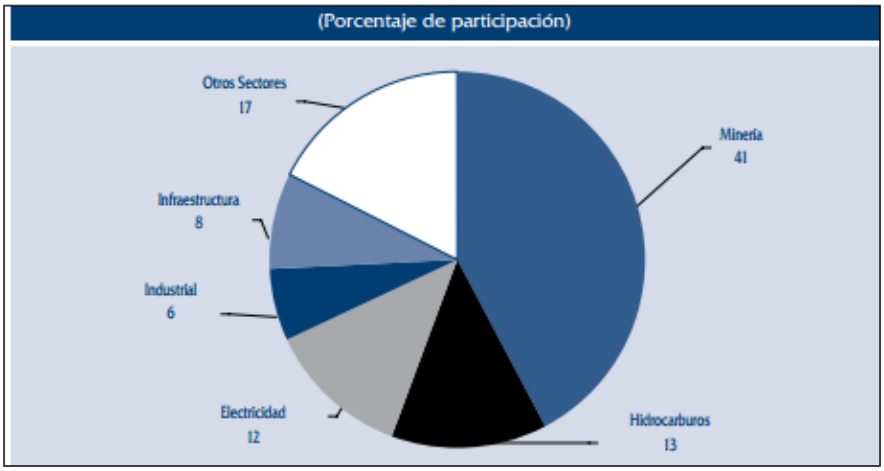
Debido a las distintas inversiones tanto del sector público como el privado, se han podido desarrollar distintos proyectos dentro de la agenda nacional en orden de mejorar el estilo de vida del poblador peruano.

Ilustración 20. Inversión Bruta Fija: Sectores Privado y Público 2007 – 2016



Fuente: (BCRP, 2014)

Ilustración 21. Proyectos de Inversión previstos: 2014-2016



Fuente: (BCRP, 2014)

D. Aspecto tecnológico

A pesar del continuo desarrollo económico del país, cabe resaltar que lamentablemente el aspecto tecnológico no sigue el mismo ritmo; es más se podría decir que el país avanza en algunos temas tecnológicos mientras que en algunos otros simplemente retroceden por lo que se le denomina el "síndrome del cangrejo".

El ranking de Competitividad Global del World Economic Forum 2014-2015, construido en base a 144 países, ubica al Perú en el puesto 92 respecto a preparación tecnológica, mientras que en lo concerniente a innovación descendimos al puesto 117. Por lo que se puede afirmar que el avance tecnológico en el país al parecer va en retroceso.

Básicamente el país deben enfocarse en expandir sus horizontes, centrándose en estudiar a los países vecinos en los que al mismo modo que avanzan y se desarrollan en el aspecto

económico, avanzan en el tecnológico; mientras que en nuestra nación nos centramos en continuar y mantener estable nuestro ya prolongado período de prosperidad económica, el cual uno de sus factores se ha debido a la explotación de nuestros recursos minerales, pero sin embargo les restamos total importancia a la tecnología necesaria para la extracción de estos recursos, recurriendo así a la tecnología extranjera, desestimando por ejemplo el desarrollo de nuestra ingeniería en minas.

En el sector de joyería cabría resaltar que los artesanos cuentan con técnicas de elaboración rudimentarias transmitidas de generación en generación dentro de sus respectivas familias, sin embargo la joyería peruana ha evolucionado para convertirse en una actividad industrial de exportación, diversificada, sistematizada y con tecnología de producción a gran escala. Con el desarrollo de los distintos tratados de comercio, se espera que fomente la facilidad para adquirir maquinaria que les facilite la elaboración de las mismas joyas, así como el conocimiento de distintas técnicas de elaboración y la información sobre las tendencias de los mercados a exportar.

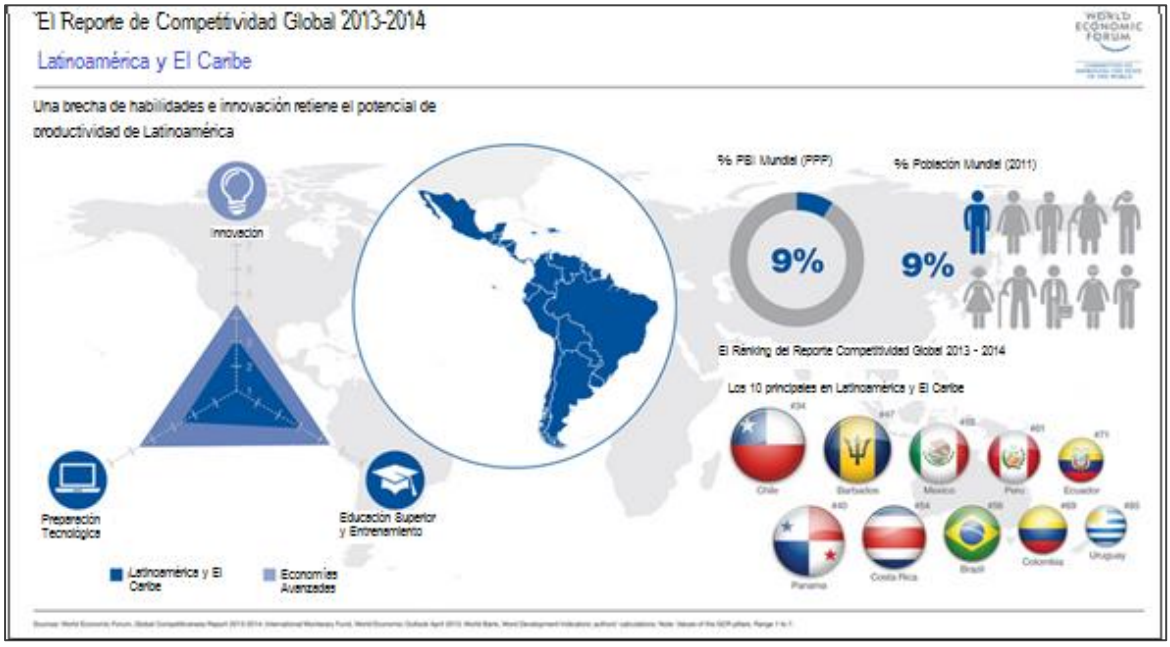
Así como existen artesanos que continúan con técnicas de elaboración familiares, del mismo modo existen quienes a su vez han desarrollado técnicas asociadas con la creatividad así como con el diseño con estilo propio e inherente a los trabajos realizados bajo el concepto de “hecho a mano”; siendo esto un elemento diferenciador entre los países con los que competimos en el sector de joyería.

El Perú es uno de los principales productores de oro y uno de los primeros en plata a nivel mundial, sin embargo nuestras exportaciones de joyas continúan siendo mínimas. La participación nacional en la satisfacción de la demanda mundial de joyas de oro fue de 7 024 Kg, mientras que la demanda mundial de oro alcanzaba los 2 426 000 Kg de oro. Representando así una gran oportunidad para generar mayor valor agregado a los metales preciosos con los que contamos y que son demandados mundialmente.

E. Aspecto Competitivo

Tal y como se mencionó anteriormente, de acuerdo al Ranking de Competitividad Global del *World Economic Forum* 2014-2015, el Perú se encuentra ubicado en el puesto N°65 en base a la competitividad con respecto del Ranking mundial, sin embargo nos encontramos dentro del Top 10 dentro de Latinoamérica, tal y como se aprecia en la siguiente ilustración.

Ilustración 22. Ranking de Competitividad Global 2013-2014, Latinoamérica y El Caribe



Fuente: (FMI, 2014)

2.3.2. Análisis del entorno externo

Mostrando a continuación un cuadro resumen del análisis mostrado anteriormente.

A. Factor demográfico

Elemento relevante	Análisis
Número del target	• 0.5% de la población:332 hab • 0.05% de la población: 1 897 hab.
Sexo o género de los clientes	• Indistinto
Distribución geográfica de los clientes	• Catacaos, Piura, Perú • Los Ángeles, California, EE.UU
Edad de los clientes	• 36-50 años pertenecientes al nivel C+ y B- (exportadores) • 20-50 años perteneciente a niveles medio (consumidor final dentro de LA)

B. Factor económico

Elemento relevante	Análisis
Situación económica general	Perú se encuentre atravesando una estabilidad macroeconómica a lo largo de los últimos 5 años, lo que es percibido por medio de los indicadores económicos mostrados más adelante.
Funcionamiento del sistema bancario	Existe un mayor número de entidades financieras tanto privadas como públicas las cuáles se rigen a distintas tasas, pero que al mismo tiempo permiten ofrecer préstamos y créditos de manera adecuada a todo microempresario interesado.
Políticas fiscales del gobierno	Se han disminuido los requerimientos de encaje en moneda nacional, buscando flexibilizar las condiciones crediticias en soles a la banca para facilitar la expansión del crédito en ésta moneda. Siendo esta una de las políticas fiscales puesta en vigor por el BCRP a partir de Mayo del presente año.
Evolución del tipo de cambio	Luego de la crisis sufrida en el 2009, el dólar mostro poca estabilidad; hecho que se ha revertido en los últimos meses y que en la actualidad muestra un incremento constante.
Niveles de inversión del sector privado o público	Para el presente año se prevé un déficit en el sector público del 2% del PBI, debido al impacto de la reducción de impuestos a la Renta, Selectivo, de Consumo y aranceles a fines del 2014.

C. Factor político

Elemento relevante	Análisis
Estabilidad política del país	El país actualmente cuenta con una estabilidad macroeconómica, la cual se ha

	visto afectada por la estabilidad política dentro de los partidos políticos a nivel nacional; gozando de un período de redemocratización desde el gobierno de Alan García en el año 2006-2011.
Concentración del poder político	El Perú es una República democrática la cual consta de tres poderes, el ejecutivo, legislativo y judicial. El poder legislativo es representado por el Congreso de la República. El poder judicial por la Suprema Corte de Justicia compuesta por 16 miembros.
Sistemas partidos políticos	El Perú es un estado pluripartidario, el que también constituye una democracia representativa la cual entra en vigor una vez que el pueblo elige a aquellos candidatos que los representarán a través de las votaciones llevadas cada 5 años.
Apoyo del gobierno a la industria	El gobierno muestra gran apoyo a la creación de la industria, dado que una de las razones por las cuales flaquea el presente gobierno es a la falta de creación de empleo; por lo que se encuentra constantemente intentando remediarlo mediante la creación y facilitación de créditos y préstamos así como a los fondos dedicados a los concursos de participación de microempresarios.

D. Factor sociocultural

Elemento relevante	Análisis
Antecedentes históricos propios del mercado	El Perú es uno de los países más ricos en minerales naturales dentro de su medio ambiente, entre los cuales se recalca los metales preciosos tales como el oro y la

	plata. Con técnicas artesanas que se remontan desde la época incaica hasta la actualidad, en la que familias han heredado grandes técnicas de joyería a través de los años a cada una de sus generaciones; tal y como se ha dado en Catacaos.
Ideologías relevantes	Los empresarios nacionales aún no se encuentran acostumbrados del todo a competir por lo que carecen de preparación, estrategias y preparación de prácticas para un mejor prospecto a ofrecer al consumidor nacional.
Modas	La moda dentro del país se rige básicamente por las influencias foráneas al país, las cuales llegan a nosotros a través de los medios de comunicación; tales como tv, películas y música así como los videojuegos, de manera que resulta sencillo ver a consumidores buscando productos originarios de países foráneos antes de los producidos dentro del terreno nacional.
Comportamiento del consumidor	Los consumidores nacionales son cada vez más exigentes, lo que plantea nuevos retos a las empresas llevándolas a la reinvención de las mismas. Actualmente el 60% de los consumidores poseen el poder de decisión sobre los productos que adquieren Actualmente el consumidor se preocupa, ya no tanto por el precio del producto sino por la calidad del mismo, así como de la seguridad accesible para poder protegerlo y mantenerlo en buen estado durante el mayor tiempo posible.

E. Factor tecnológico

Elemento relevante	Análisis
Adelantos científicos para la empresa	Perú no es una de las potencias en el campo tecnológico, dentro del país en lo que respecta a joyería; la mayoría de ciudades aún cuenta con conglomerados de artesanos los cuales aún practican aquellas técnicas heredadas de generación en generación por sus antecesores utilizando herramientas simples o elaboradas por ellos mismos en algunos casos.
Avance físico	Son pocas las plantas dedicadas meramente a la elaboración y comercialización de joyería, siendo una de las más conocidas a nivel nacional la empresa Arin. S.A.C; la cual dedica todo su producto a mercados internacionales, cuya tecnología suele ser más elevada por sobre el común denominador de familias artesanas.

2.3.3. Análisis De La Industria

Para el correcto análisis de la industria con respecto al negocio a presentar se pretende ubicar las actividades de la empresa dentro de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), para luego evaluar el negocio empleando el método de Determinación del Entorno Específico y terminando por analizar la industria de acuerdo a las fuerzas de Porter.

A. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

Cada país posee una clasificación industrial propia, a pesar de que exista una global la que permite que los países produzcan daros de acuerdo con categorías comparables a escala internacional. Cuyo propósito principal es el de ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se puedan utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo a sus actividades.[21]

[21] (Naciones Unidas)

Tabla 19.Clasificación de la Industria

División	Grupo	Clase	Descripción
32			Otras Industrias Manufactureras
	321		Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos
		3211	Fabricación de joyas y artículos conexos

Fuente: (Naciones Unidas)

En otras palabras el cuadro anterior en el que apreciamos la calificación de nuestro negocio de acuerdo a la CIIU podemos ubicar cuál es el sector en el que nuestra empresa va a desarrollar actividades.

2.3.4. Determinación Del Entorno Local

Facilita la determinación del entorno en cualquiera de las fases del ciclo de vida del negocio, considerando tres conceptos para el desarrollo del mismo: funciones, tecnología y clientes.

- Funciones, las necesidades que el servicio cubre desde el punto de vista del cliente
- Tecnologías, los métodos utilizados para cubrir dichas necesidades
- Clientes, aquellas personas a los que se dirige los productos o servicios ofrecidos por la empresa

Una vez determinada las características a tomarse en consideración, se ha de crear una relación especifica entre todas ellas que nos permita determinar de manera más concisa el entorno en el que se encuentra la empresa a iniciar. Es por ello que mediante la utilización de un cuadro de doble entrada, procederemos a calificar mediante un puntaje del 0 a 1 a la empresa en cuestión, junto con el mayor número de competidores existente dentro del sector de la misma; de modo que podamos obtener un panorama más acertado del sector a introducirse.

Tabla 20.Calificación de la Empresa local de acuerdo a sus factores más relevantes

Criterios	Detalle	Cataccaos gemstone	Asociación Tallanes	Artesano B
Funciones	Productos innovadores. Capacidad de MO suficiente para cubrir la demanda.	1 1	0.75 0.5	0.5 0.2
Tecnologías	Nuevas técnicas de elaboración de joyas Maquinaria avanzada para la elaboración de joyas	0.5 0.75	0.5 0.75	0.2 0.4
Clientes	Contacto directo y constante con los clientes sin intermediario. Retailers	0.75 1	0.5 0.75	0.5 0.75
Suma		5	3.75	2.55

Tal y como se aprecia en el cuadro anterior, de 6 de los criterios colocados nuestro negocio estaría sumando un total de 5 puntos superando a las únicas personas que se encuentran exportando de manera oficial a diversos países, por un puntaje de 1.25 y 2.45.

A. Análisis Del Mercado

Catacaos es una ciudad visitado constantemente por una gran afluencia turística, entre los que tenemos turistas tanto locales, nacionales, como extranjeros.

Los mayores atractivos de Catacaos recaen, tanto en su arqueología, como gastronomía, así como sus tradicionales fiestas por semana Santa, así como objetos fabricados con recursos de la ciudad como lo son el sapote, y los sombreros de paja toquilla; entre todos éstos atractivos también cabe resaltar la presencia de los distintos artesanos quienes han colaborado con hacer de ésta ciudad , en una que posea una gran cantidad de joyerías, llegando a perfeccionar también la técnica de la filigrana.

Cabe resaltar que la ciudad comenzó a tomar mayor importancia a inicios del siglo XX, con la fabricación y venta de sombreros de paja toquilla.

Al ser una ciudad de alto atractivo turístico, posee gran cantidad de potenciales compradores, por lo que no es de sorprenderse que en la ciudad encontremos una gran cantidad de negocios, ofreciendo los distintos productos atractivos de la zona.

Tabla 21. Resumen de los Aspectos Generales de la ciudad de Catacaos

Característica	Descripción
Ubicación	La ciudad se encuentra a 12 Km de Piura, es uno de los rincones más tradicionales del Departamento, debido a todas las costumbres que sus habitantes aún conservan. El distrito de Catacaos es el centro de la Provincia que divide a Piura, Castilla, Tambo grande y hacia el sur el Bajo Piura como la Arena, Cura Mori, El Tallán, y los distritos de Cristo Nos Valga y Sechura.
Superficie total	2 565,78 KM²
Población (2007)	66 308 hab
Idioma oficial	Español
Capital	Catacaos

Entidad	Distrito
País	Perú
Región	Piura
Provincia	Piura

Fuente: Elaboración basada en información obtenida de (Wikipedia)

B. Información Sectorial Específica De La Ciudad

La principal actividad económica generadora de ingresos en Catacaos es la agricultura, otro sector se dedica a la actividad ganadera, a la crianza y comercialización de ganado menor (caprino, porcino y reses de engorde)

Sin embargo, es cierto que la mayoría de pobladores de la ciudad se dedican fundamentalmente a las actividades anteriormente mencionadas, pero existe un alto porcentaje de familias que realizan actividades artesanales como fuente principal o secundaria de ingresos.

C. Perfil Del Artesano

Dentro de las entrevistas y conversaciones que se realizó en orden de obtener información relevante para el desarrollo del presente proyecto se encontraron críticas y opiniones similares al proceso de exportación de joyería entre distintos artesanos que laboran en el sector de joyería dentro de la ciudad de Catacaos. Es así que encontramos las siguientes opiniones como las más frecuentes entre dichos artesanos:

Presentan gran desconfianza con respecto al tema de exportación.

Consideran que el dinero y el tiempo que van a invertir al momento de realizar el proceso de producción no es lo suficientemente atractivo en comparación con lo que pueden ganar sin necesidad de realizar un trabajo adicional al que ya están realizando en el presente.

Sienten gran desconfianza de las entidades estatales que actúan de nexos entre ellos y los posibles compradores internacionales.

Sienten gran desconfianza de las personas que actúan como intermediarios entre ellos (artesanos) y los compradores finales (importadores); puesto que al no conocer al comprador de manera directa y al no entablar contacto con el mismo, se sienten más expuestos a los riesgos que un negocio como el de la exportación acarrea.

Al no conocer adecuadamente el desarrollo del proceso completo de exportación así como la documentación necesaria para la misma, sienten que corren grandes riesgos al realizarla.

Antecedentes de intermediarios que realizaron actividades equivocadas, llevándolos a trabajar sin recibir el pago completo u acordado del trato.

Es por ello que no es sencillo encontrar un número mayor de artesanos que se encuentren realizando las actividades de exportación dentro de la ciudad de Catacaos, y es precisamente por las razones anteriores que no se encuentran impulsados a iniciar el proceso; por lo menos no de manera individual.

Tomando todo lo anteriormente comentado en consideración es que vemos conveniente el trabajar no con un número menor de artesanos de manera individual, sino el trabajar con una asociación de artesanos que puedan brindarse un poco más de confianza el uno al otro y que de la misma manera puedan afrontar grandes pedidos y cumplir con los requisitos necesarios a tiempo.

D. Competencia

- Principales Competidores

Como se ha mencionado anteriormente a lo largo del presente trabajo, Catacaos al ser un conglomerado de artesanos en términos de joyería, podemos apreciar un gran número de joyerías establecidas en el punto más comercial de la ciudad.

La calle Comercio, la arteria principal del comercio de la ciudad, es escenario para la venta de distintos productos elaborados por los propios artesanos de la ciudad. La calle parte desde una de las entradas de la plaza de armas de la ciudad, y es conocida por todos, lo que la hace el principal destino de todo turista que visita la ciudad.

Por lo que, si hablamos de competidores principales, cabría mencionar que el negocio que se expone en el presente proyecto no es una joyería en sí; sino más bien un módulo de venta de joyas así como de asesoría en exportación de las mismas, actividades que hasta el momento no desempeña ningún otro negocio en la ciudad a excepción de los organismos como el CITE de la ciudad.

De modo que si nos referimos a competencia directa dentro de la ciudad, esta sería inexistente, mientras que de modo indirecto con respecto a la venta de joyas, tendríamos a las distintas joyerías ubicadas a lo largo de la ciudad.

E. Análisis De La Competencia

Casi la totalidad de las joyerías existentes en Catacaos se encuentran ubicadas a lo largo de toda la calle Comercio, en el que prácticamente el turista puede recorrer todas y cada una de ella con mucha facilidad a medida que avanza por esta calle; y cabe resaltar que los negocios de joyerías inician su “desfile” desde el paradero de autos de la ciudad, por lo que no hay manera en que los turistas no visiten por lo menos una de las joyerías de la ciudad.

En lo que respecta a joyerías, se percibe la presencia de distintos tipos de negocios relacionados con ella, los que se podrían resumir de la siguiente manera:

Tabla 22. Diferentes Tipos de Negocios presentes en la ciudad de Catacaos

Negocio	Descripción
Vendedores ambulantes	Venta de pocas joyas cuya calidad puede no ser auténtica, sino combinaciones con distintos elementos.
Taller artesanal	Elaboración de joyas a pedido.
Stand en galerías de la ciudad	Venta de una cantidad determinada de joyas en plata y oro.
Tiendas especializadas en joyería	Venta de mayor cantidad de joyas, así como atención a pedidos específicos de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Luego de recorrer un considerable número de joyerías en la ciudad, se establece lo siguiente:

Tabla 23. Cuadro Comparativo entre los distintos negocios presentes en la ciudad de Catacaos

Similitudes	Diferencias
Las joyerías con mayor concurrencia por los consumidores son las tiendas dedicadas/especializadas en joyerías y las que se encuentran en galerías	Los compradores prefieren comprar bisutería, a modo de recuerdo de los vendedores ambulantes, mientras que joyas en un negocio formal.
La mayoría de las joyerías muestran vitrinas surtidas con distinta mercaderías	La cantidad de mercadería exhibida difiere en el tamaño y posibilidad económica del negocio.
La mayor parte de las joyerías ofrece preferencia a la exhibición de joyas de plata que de oro en sus vitrinas.	La mercadería exhibida por negocios que se encuentran en galerías, exhiben mucho más productos de plata que de oro. Sin embargo la mayoría suele aceptar pedidos de joyas de oro.
La mayor parte de tiendas realiza trabajos de joyería a pedido.	Sin embargo algunas, sólo aceptan pedidos de joyas de acuerdo a una determinada cantidad de productos, de lo

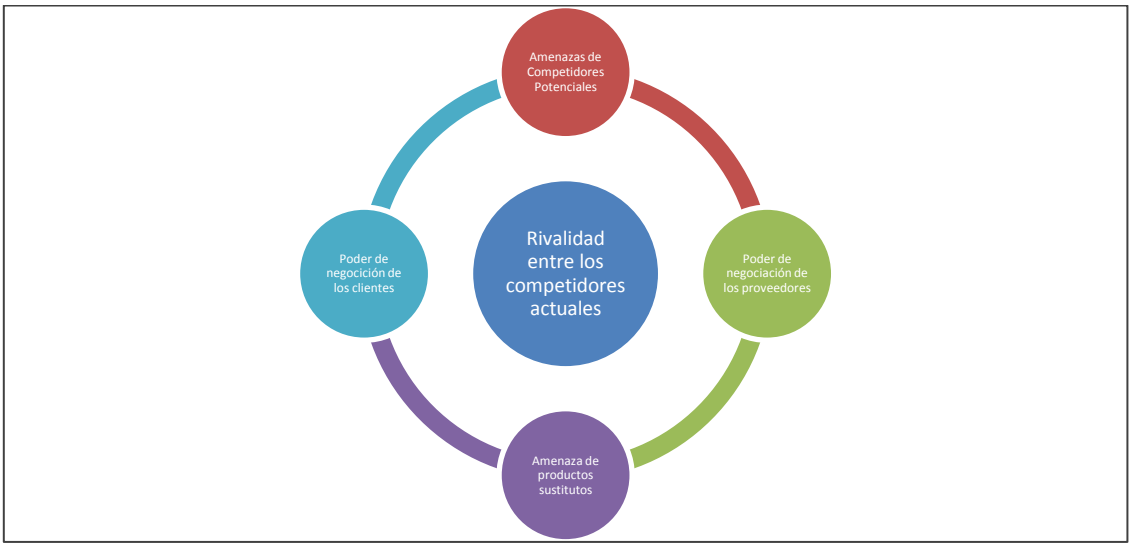
	contrario no lo realizarán.
Las tiendas especializadas en joyería, trabajan con sus propios maestros artesanos para satisfacer los pedidos de los clientes.	Aquellas tiendas que no cuentan con sus propios maestros artesanos, suelen trabajar en colaboración con la Asociación de artesanos de la ciudad CITE, aunque en ciertos casos envían directamente al cliente allí.
Todas las tiendas cuentan con una gran probabilidad de ser visitadas por el consumidor	Tiendas colocadas al inicio de la calle y tiendas especializadas mejor surtidas tendrán la preferencia del consumidor a ser visitadas.
Los precios de las joyas no oscilan en una gran diferencia, todo depende del precio del gramo de oro, así como de la plata.	Toda tienda buscará su propio margen de ganancia, el cual se le suma al precio del gramo, lo cual decide el precio final de la joya.

Fuente: Elaboración Propia

i. Diamante Competitivo De Porter Aplicado A Catacaos

De acuerdo a Michael Porter existen cinco fuerzas que interactúan de manera constante con la empresa dentro del sector en el que ésta se encontraría desarrollando sus actividades; por lo que el propósito del análisis Porter busca la evaluación de los objetivos y recursos del negocio del emprendedor frente al de las demás empresas de acuerdo a estas cinco fuerzas.

Gráfico 10.Diamante Competitivo de Porter aplicado a Catacaos



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24.Análisis del Diamante Competitivo de Porter aplicado a la ciudad de Catacaos

Fuerza	Concepto	Análisis	Puntaje (0-1)	Conclusión
Rivalidad entre los competidores actuales	Número de competidores iguales	A pesar de un gran número de artesanos en la ciudad, es reducido el número de aquellos que logran exportar.	0	BAJA
	Crecimiento de la industria en los últimos años	La proliferación de comerciantes de joyería en la ciudad es alta, así como la de artesanos de joyería; sin embargo aquellos enfocados a exportación no muestran un signo de	0 0	

		incremento relevante.	0	
	Posibilidades de incremento en la capacidad instalada	No existe una asociación con mayor cantidad de MO de artesanos en la ciudad que la de ASARCAT.		
	Barreras de salida	Se reduce a barreras psicológicas y al desconocimiento de la realización del proceso de exportación		
Suma			0	

Amenaza de competidores potenciales	Economías de escala	Se centran en realizar grandes pedidos que puedan cubrir sus costos.	1	BAJA
	Diferenciación de los productos participantes en la industria	Existe gran cantidad de joyas hechas a base de aleaciones distintas, lo que reduce la calidad de la pieza.	0	
	Identificación de marcas participantes	No existen marcas a parte de los sellos generales (14K, 18K y 24K), la única con la que se piensa trabajar y la única oficial por la ciudad es la	0	

	Posibilidad de acceso a MP	Marca Joya Catacaos con la que se piensa trabajar. Existen diversos proveedores no legales, siendo sólo el CITE de la ciudad y 3 proveedores más los únicos en obtener y vender materiales con boleta.		
Suma			1	

Poder de negociación de los proveedores	Número de proveedores legales Disponibilidad de sustitutos para el proveedor Contribución de los proveedores a la calidad del producto	Se limita a 5, de los cuales se trabajaría con 3 de ellos. El material suelen obtenerlo de las cercanías a la ciudad o Ecuador, pero no de manera legal; salvo que sea desde Lima. De acuerdo a la pureza del material, se obtendrá las correctas aleaciones y por ende un producto de mayor calidad.	0 0 1	BAJA
Suma			1	

Poder de negociación de	Disponibilidad de sustitutos en	Los importadores	1	ALTO

los clientes	la industria Contribución a la calidad del servicio Rentabilidad del cliente	pueden obtener joyas de otros países, pero con diferentes acabados y calidad; dado que las técnicas de elaboración son diferentes en cada lugar. Los clientes suelen hacer pedidos sobre alguna pieza en particular para su elaboración. Usualmente las compras son realizadas en grandes números para vender el producto en su país.	1 1	
Suma			3	
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos cercanos	No existe un sustituto directo desde el punto de vista de acabado y técnica, pero sí la posibilidad de importar de países como Ecuador y Bolivia los cuales también son productores de joyas en Sudamérica; o incluso por ciudades como Cuzco y Arequipa, pero	0.5 0.5 0	BAJA

		los acabados siempre son distintos.		
	Costo de cambio	De acuerdo al tipo de cambio a la moneda de cada país.		
	Innovación de los productos	Suele darse de manera lenta de acuerdo al avance de la industria en el mercado.		
Suma			1	

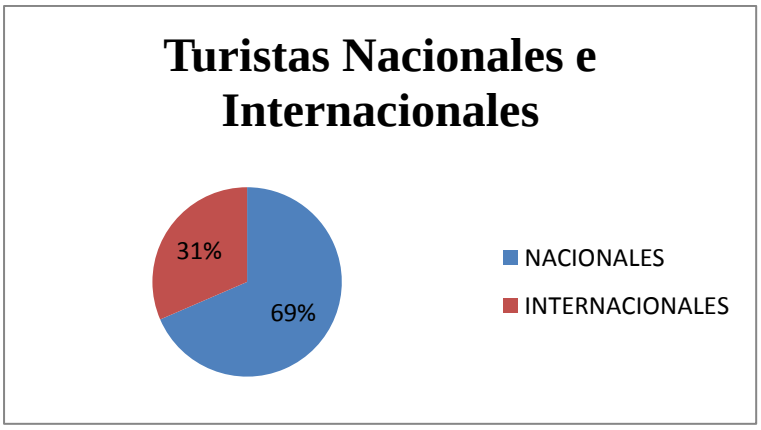
Fuente: Elaboración Propia

ii. Afluencia De Turismo En La Ciudad

Catacaos es una de las ciudades con mayor afluencia turística dentro de la Región de Piura, habiendo explicado algunas cuantas de sus razones con anterioridad es que se procede a explicar el desarrollo del flujo de turismo respectivo a la ciudad, identificando así las temporadas "altas" dentro del mismo.

Presentando a continuación el panorama del turismo en la ciudad, en base a la afluencia de turistas del año pasado.

Gráfico 11. Afluencia de Turismo en Catacaos-2014



Fuente: (Oficina de Turismo del Distrito de Catacaos, 2014)

2.3.5. Análisis del entorno internacional/análisis PESTC (político, económico, social, tecnológico y competitivo) de estados unidos de Norteamérica

A. Aspecto político

El marco político de Estados Unidos se centra en una política federal basada en una democracia representativa con separación de poderes entre las ramas del gobierno. El país cuenta con 50 estados, los cuales cuentan con un gran autogobierno y que son entidad política semisoberana. Los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; dividiendo el gobierno local en condados y municipios.

El gobierno federal se divide en tres ramas: el poder ejecutivo, legislativo y judicial.

El poder ejecutivo centra su poder en el presidente, el cual se convierte en el comandante en jefe de las fuerzas armadas, y desempeña el cargo por un período de 4 años; además de nombrar a los miembros de su gabinete con la aprobación del Senado. Desde enero del 2009, el cargo está siendo desempeñado por el Presidente Barack Obama, perteneciente al Partido Demócrata. En el poder legislativo, encontramos un congreso bicameral compuesto tanto por el Senado y la Cámara de representantes; cuya función se centra en crear leyes federales. Y el poder judicial el cual está compuesto por la Corte Suprema y los tribunales federales inferiores, se encargan de interpretar las leyes y de suprimir las que sean consideradas como anticonstitucionales.

El país posee un sistema bipartidista, el cual se separa en Partido Demócrata, cuya filosofía liberal está a favor de la clase trabajadora y constituye el partido político más antiguo del mundo, y el Partido Republicano, el cual favorece la economía de libre mercado y el capitalismo, del mismo modo es socialmente conservador pero económicamente mucho más liberal.

La política comercial de los Estados Unidos en el actual gobierno del presidente Obama, se ve afectada por tres factores concernientes a los cambios en el comercio con América Latina, al implementarse nuevos acuerdos y leyes, así como con la demanda que el gobierno ha tomado para satisfacer la demanda de nuevas leyes por parte de los demócratas, y el estado de la economía. El impacto de la recesión de la crisis financiera, ha generado una importante caída de la demanda y niveles de precios de muchos de los productos exportados por países latinoamericanos.

B. Aspecto Económico

El país cuenta con la economía más importante y potente a nivel mundial. Su economía es mixta capitalista caracterizándose por la abundancia en recursos naturales, infraestructura desarrollada y una alta productividad.

De acuerdo al FMI, su PBI constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de Paridad de Poder Adquisitivo, siendo así el PBI más grande del

mundo. El país tiene el decimoséptimo PBI per cápita nominal y el sexto PBI (PPA) per cápita más altos del mundo.

Al ser una de las economías más importantes en el mundo, también ha sufrido las consecuencias de la crisis financiera que se presentó en el 2009, experimentando en ese entonces la recesión más grave desde la última crisis acontecida en la década de los años treinta, obteniendo una contracción de la economía de 2.6% en el 2009. Sin embargo actualmente el país se encuentra recuperándose, aunque a pesar de sus sorprendentes avances y mejoras, le cuesta levantarse completamente a la economía que solía tener.

Un plan de estímulo fiscal y monetario de largo alcance, así como un plan de reducción equilibrada del déficit público, fueron una de los factores que incidieron en la recuperación económica del país.

En términos de importaciones y exportaciones, el país ocupa el primer lugar como el principal importador de bienes y el tercero en lo concerniente a exportaciones. Canadá, China, México, Alemania y Japón son sus principales socios comerciales.

La economía del país se ve compuesta por el 55.3% que lo constituye el sector privado, el 24.1% por las actividades del gobierno federal y el 20.6% por las actividades de los gobiernos estatales y locales; aunque cabe resaltar que el país continúa con una economía posindustrial, a pesar de que el 67.8% del PBI nacional sea obtenido del sector de servicios.

Ilustración 23. Indicadores de Crecimiento Económico de Estados Unidos

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB *(miles de millones de USD)*	14.958,30	15.533,83	16.244,58e	16.724,27e	17.437,86
PIB *(crecimiento anual en %, precio constante)*	2,5	1,8	2,8e	1,6e	2,6
PIB per cápita *(USD)*	48.294	49.797	51.704e	52.839e	54.609
Saldo de la hacienda pública *(en % del PIB)*	-8,0	-7,3	-6,3e	-3,9e	-3,2
Endeudamiento del Estado *(en % del PIB)*	95,2	99,4	102,7e	106,0e	107,3
Tasa de inflación *(%)*	1,6	3,1	2,1e	1,4e	1,5
Tasa de paro *(% de la población activa)*	9,6	8,9	8,1	7,6	7,4
Balanza de transacciones corrientes *(miles de millones de USD)*	-449,47	-457,73	-440,42e	-451,46e	-489,18
Balanza de transacciones corrientes *(en % del PIB)*	-3,0	-2,9	-2,7e	-2,7e	-2,8

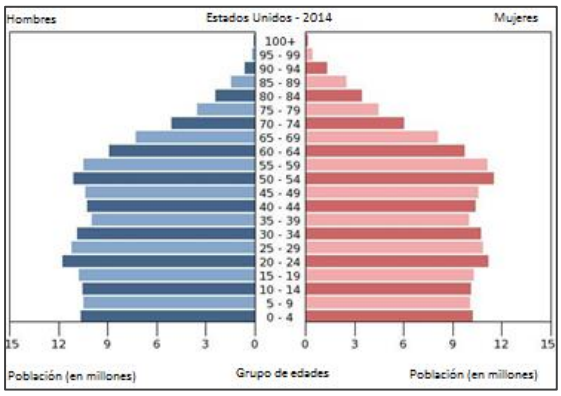
Fuente: (Database)

C. Aspecto Social

Estados Unidos cuenta actualmente con una población aproximada de 319 113 030 habitantes de acuerdo al (United States Census Bureau), lo que la convierte en la tercera nación más poblada en el mundo, después de China y la India; además de contar con una tasa de crecimiento demográfico aproximada a 0.77%, al mismo tiempo dentro de su población encontramos gran participación de los inmigrantes y distintas razas étnicas las cuales se encuentran residiendo en territorio norteamericano; el país cuenta de esta manera con una población muy diversa, en la que encontramos más de 30 grupos étnicos, entre los

que se presencia tanto latinoamericanos (15.1%) como africanos (12.85%); entre otros. De ahí que se puede afirmar que Estados Unidos no cuenta con una cultura propia, sino por el contrario, es una nación multicultural ya que casi todos los estadounidenses o por lo menos sus antepasados emigraron de algún lugar durante los últimos cinco siglos de la historia; convirtiéndolo así en un crisol de razas.

Ilustración 24. Pirámide Poblacional de Estados Unidos – 2014

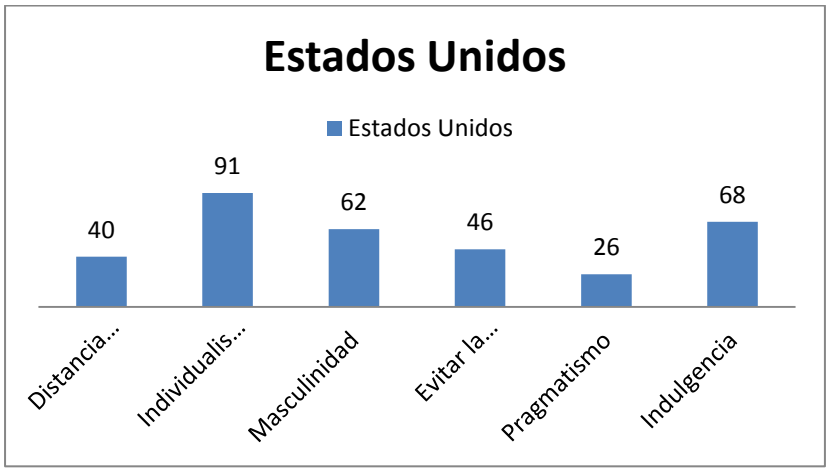


Fuente: (CIA, 2014)

De acuerdo al (United States Census Bureau), cerca del 82.4% de los estadounidenses residen en zonas urbanas y en ciudades con poblaciones aproximadas a los 50 000 habitantes. Entre las ciudades más pobladas globalmente, se encuentran: Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Houston, ciudades que cuentan con poblaciones cercanas a los dos millones de residentes.

Cabe resaltar que Estados Unidos es uno de los países que cuenta con uno de los mayores índices de individualismo a nivel mundial, de modo que el ser una persona ordinaria que cuenta con un trabajo es apreciado como algo positivo dentro de la cultura nacional, por lo que no es de sorprenderse el encontrar que la mayoría de las mujeres se encuentran laborando fuera del hogar y cuentan con por lo menos una licenciatura en su haber.

Gráfico 12. Indicadores Culturales de Estados Unidos – 2014



Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (Geert Hofstede, 2014)

Al contar con uno de los indicadores más altos de individualismo a nivel mundial, concerniente al nivel en que los individuos se integran a la sociedad, así como el sentimiento de pertenencia del grupo; de modo que se puede afirmar que la preocupación y el cuidado de los individuos reside básicamente en sí mismos y en sus familias nucleares más cercanas. Del cuadro anterior también obtenemos que al contar con un alto índice de masculinidad, la sociedad se verá dirigida por principios de competencia, logro y éxito, buscando continuamente ser "el mejor en el campo"; principios que se cimientan y se aprecian desde la infancia. Mientras que en lo concerniente al indicador de indulgencia, se refiere al punto en el que la persona es capaz de controlar sus impulsos y deseos, basados en la forma en la que fueron criados y en este país se aprecia una tendencia hacia un control relativamente débil sobre los impulsos anteriormente mencionados

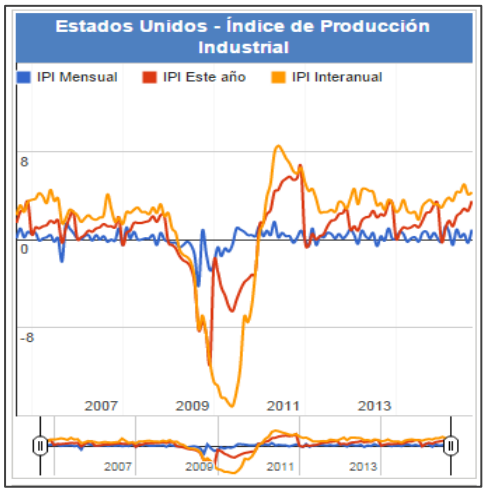
La crisis financiera acontecida en el 2009 ha generado el considerable incremento en el desempleo, el cual descendió a 7.3% en el 2013, lo que se debe más que todo a la falta de ahínco de los cesantes en buscar un nuevo trabajo, que por un alza en la creación de empleos. La tasa de personas que han abandonada la búsqueda de trabajo se centra en los jóvenes.

D. Aspecto Tecnológico

Estados Unidos se define como una de las naciones tecnológicamente más avanzadas y poderosas del mundo, sus distintos recursos naturales, así como el acceso a distintos tipos de vías de comunicación son unos de los factores que contribuyeron a su rápida industrialización. Pasando así, de ser una economía agrícola a la primera potencia mundial de la tierra, que posee más de un tercio de la producción industrial mundial, lo que queda demostrado en su índice de producción industrial (IPI) el cual se sitúa en 4.3% para

Septiembre del presente año y cuya evolución ha ido recuperándose desde las consecuencias de la crisis financiera.

Ilustración 25. Índice de Producción Industrial de Estados Unidos



Fuente: (Datos Macro)

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX, época en la que el país se encontraba compitiendo por la supremacía política con la Unión Soviética en dónde se decidió a invertir en investigación científica y desarrollo tecnológico lo que llevó a avances en informática, aeronáutica y biotecnología que son unos de los logros de los que gozan actualmente; lo que también ha contribuido positivamente en el desarrollo económico de la nación.

Alrededor del 64% de las inversiones destinadas para investigación y desarrollo tecnológico provienen del sector privado, los estadounidense poseen bienes de consumo de acuerdo a los avances en tecnología.

Es uno de los primero países en realizar avances en el campo de la informática y biotecnología. Dentro de los distintos avances, encontramos los mundialmente conocidos y realizados por empresas como Apple y Microsoft, entre los que se destaca el desarrollo del internet así como el de los teléfonos celulares, por lo que hoy en día encontramos que 245 000 000 de habitantes en el país cuenta con acceso a internet de banda ancha, mientras que cerca de 310 000 000 habitantes cuentan con teléfono celular, convirtiéndolo en el tercer país con mayor número de teléfonos celulares en uso después de China e India en el año 2012.

El acceso a la tecnología en el país está tan arraigado que incluso se llevan a cabo días en los que se dan distintas clases de ofertas a todas las compras realizadas por internet conocidos como “Black Friday” y “Cyber Monday”, en donde las ventas tanto para

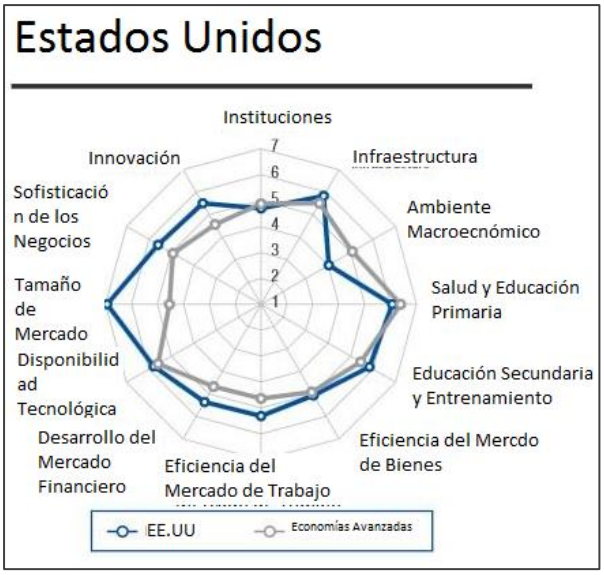
minoristas como mayoristas alcanzaron los $ 2.29 mil millones, aumentando así en un 20.6% a comparación del año anterior.

E. Aspecto Competitivo

Concerniente al aspecto competitivo de Estados Unidos, se refleja en el desarrollo del Ranking de Competitividad del *World Economic Forum* 2014-2015, hallamos a la nación localizada en el tercer puesto con un índice 5.54[22],gracias a los efectos positivos de los sectores bancarios en la eficiencia y estabilidad de los mercados financieros del país.

Las compañías norteamericanas son altamente productivas, sofisticadas e innovadoras apoyadas por un excelente sistema universitario que colabora admirablemente con el sector de negocios en I+D, junto con los mercados laborales flexibles y la presente escala de oportunidades ofrecida por el tamaño de su economía doméstica, la cual es la más grande a nivel mundial; son unos de los factores que convierten al país en una de las naciones más competitivas actualmente. Mientras que los factores que se toman en consideración durante el reporte de competitividad son los que se presentan en el siguiente cuadro.

Ilustración 26. Índice de Competitividad del *World Economic Forum* 2014-2015



Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (World Economic Forum Report 2014-2015)

La posición competitiva del país lleva a afirmar que la nación cuenta con la suficiente estabilidad económica y desarrollo competitivo más que suficiente para continuar siendo uno de los destinos más atractivos para desarrollar negocios de exportación entre los distintos países.

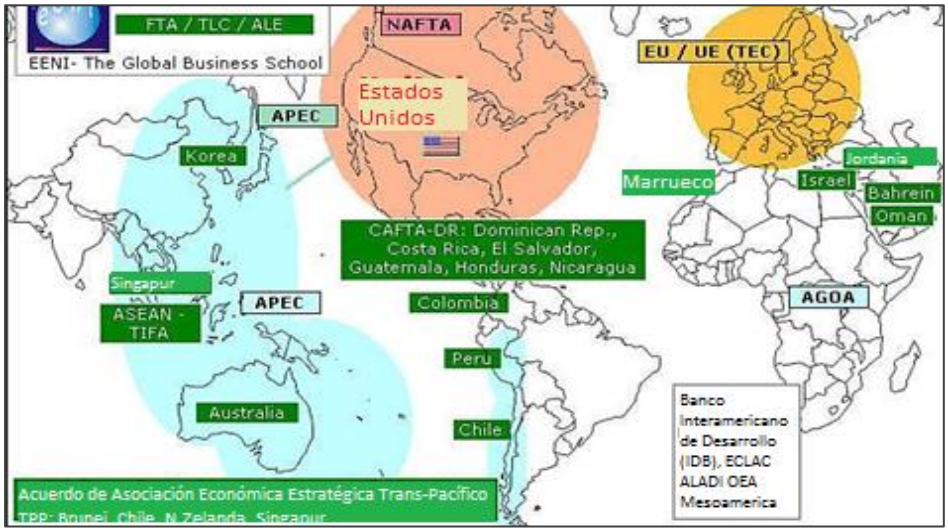
[22] (World Economic Forum Report 2014-2015)

i. Diamante competitivo de Porter aplicado a los Estados Unidos

a. Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

En la actualidad la demanda por las joyas de plata se encuentra en un estable incremento puesto que se presentan como una de las alternativas a adquirir un bien de lujo a precios asequibles para los distintos públicos, por lo que la demanda de estos bienes continúa aumentando, ofreciendo una oportunidad de negocio a todos aquellos que puedan cubrir parte de la demanda, y al ser Estados Unidos el primer importador de joyería de plata del mundo existen distintos países ansiosos de ingresar en dicho nicho de mercado; en el cuál cabe resaltar, no concurren grandes barreras de ingreso, más que las arancelarias y puesto que al ser Estados Unidos un país altamente comercial, dichas barreras son mínimas al poseer acuerdos y tratado de comercio con un gran número de países.

Ilustración 27. Acuerdos Comerciales de Estados Unidos con el mundo – 2014



Fuente: Elaboración propia basada en la información (EENI Business School)

b. Rivalidad Entre Los Competidores

Estados Unidos importa joyería de plata de distintos países, abasteciéndose de cuatro principales como: Tailandia, China, India e Italia; la que ha sido recientemente reemplazada por República Dominicana, tal y como se aprecia en la Tabla 25.

Tabla 25. Importaciones Estadounidenses para el consumo de bienes pertenecientes a la Partida Arancelaria 711.311.00

País	2011	2012	2013		2014		Cambio Porcentual 2013-2014
	Miles de Dólares			Porcentaje del Total	Enero a Agosto		
					Miles de Dólares		
Todos los Países	55,360.60	51,218.60	45,669.50	1.00	28,517.80	28,340.40	-0.06
Tailandia	20,419.60	18,755.30	16,494.70	0.36	10,587.60	10,455.30	-0.01
China	9,656.80	7,402.80	6,780.60	0.15	4,047.60	4,472.70	0.11
India	9,549.60	8,308.40	6,544.90	0.14	4,348.90	4,175.60	-0.04
República Dominicana	5,246.70	5,678.50	5,083.90	0.11	2,694.50	2,785.70	0.03
Italia	5,019.60	4,429.30	4,226.00	0.09	2,467.90	2,223.60	-0.10
México	2,367.60	2,322.70	2,448.60	0.05	1,339.70	2,110.80	0.58
Indonesia	1,109.50	1,409.80	1,286.20	0.03	973.40	567.00	-0.42
Turquía	244.00	534.30	969.20	0.02	796.30	295.10	-0.63
Israel	316.90	279.30	392.50	0.01	269.80	215.40	-0.20
Bolivia	15.90	226.60	239.30	0.01	176.50	116.40	-0.34

Fuente: (USITC)

Estos cuatro países cubren cerca del 75% de participación en el mercado norteamericano, debido a su capacidad de producción en masa, y por los bajos costos laborales que se dan en sus naciones; así como el alza de la demanda de joyería con piedras preciosas. Así como cada una de estas naciones buscan conquistar una mayor participación de mercado mediante innovadores diseños y calidad de sus joyas, siendo así como consiguió posicionarse Tailandia. Sin embargo las empresas peruanas continúan brindando exportaciones superiores a $1000, y en su conjunto logran una participación de mercado de 0.1% dentro del mercado estadounidense.

Tabla 26. Importaciones Estadounidenses para el consumo de bienes pertenecientes a la Partida Arancelaria 711.311.00 (Según Acuerdo Comercial)

Programa	2011	2012	2013		2014		Cambio porcentual 2013-2014
	Miles de Dólares			Porcentaje del Total	Enero a Agosto		
					Miles de Dólares		
Todos los programas	15,103.70	10,072.60	9,199.90	1.00	6,570.90	5,777.40	-12.01
Sistema generalizado de Preferencia	1,840.30	3,459.30	4,280.20	0.47	3,613.20	1,050.00	-0.71
País de Origen, ningún programa especial reclamado	5,752.20	4,224.50	4,275.70	0.47	2,662.00	4,199.60	0.58
Acuerdo de Libre Comercio de Norte América	5,277.60	1,545.40	461.90	0.05	177.50	325.60	0.83
República Dominicana – Acuerdo de Libre Comercio de América Central	2,109.30	653.60	115.80	0.01	77.70	27.30	-0.65
Estados Unidos/ Acto de Implementación del área de Libre Comercio de Israel de1985	7.20	69.30	33.80	0.00	12.60	0.00	-1.00

Estados Unidos – Acto de Implementación del área de Libre Comercio de Jordania	11.50	2.40	14.50	0.00	14.50	3.20	-0.78
Acto de Recuperación Económica de XX Caribeña de 1983 (CBERA)	0.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00	-1.00
Acuerdo de Libre Comercio Perú – Estados Unidos	98.80	64.30	5.00	0.00	2.90	165.00	55.90
Acuerdo de Libre Comercio Corea – Estados Unidos	0.00	0.00	3.30	0.00	3.30	0.00	-1.00
Acuerdo de Libre Comercio Colombia – Estados Unidos	0.00	0.00	2.40	0.00	0.00	6.70	-
Acto de Preferencia Libre Andina (ATPA)	3.60	14.60	2.20	0.00	2.20	0.00	-1.00

Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos	0.00	39.10	0.00	0.00	0.00	0.00	-
Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos	50.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos	2.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-

Fuente: (USITC)

A pesar de que el principal destino de exportación de las importaciones de joyería de plata peruanas sea Estados Unidos, nos debemos enfocar en consolidar nuestros diseños así como la calidad de las joyas, y ofrecerlas al mundo como una marca consolidada en la que se transmita parte de la tradición nacional, algo que sería muy bien acogido en Estados Unidos, ya que al no contar con una cultura y tradición cimentadas y al ser un crisol de razas, favorecen positivamente las tradiciones de otras naciones.

c. Poder De Negociación De Los Proveedores

Dentro del mercado nacional existen mercados tanto formales como informales para la adquisición de la materia prima, entendiéndose por mercados informales a aquellos que consiguen y venden el producto sin ofrecer ningún comprobante de pago y cuyas formas de adquisición son de procedencia dudosa; escenario bastante común dentro de las distintas ciudades a nivel nacional.

Sin embargo, respecto a los mercados formales los encontramos en Lima, tales como la Refinadora Sudamérica, la cual garantiza el tallado de piedras así como materia prima de calidad.

Para la obtención de la materia prima dentro del distrito de Catacaos, los artesanos solían obtener el producto por medio del comercio con el antiguo Banco Minero, sin embargo ahora obtienen dicha materia del actual Centro de Innovación Tecnológica de la ciudad, la

que a su vez lo obtienen de las Refinadoras de Lima y es el único lugar dentro del mercado local que les facilita la adquisición formal y segura de la materia.

d. Poder De Negociación De Los Clientes

Se aprecia un alto poder de negociación por parte de los clientes dentro de Estados Unidos, puesto que el mercado posee un gran número de joyerías entre tiendas especializadas, grandes cadenas de tiendas, tiendas por departamentos o también conocidas como grandes almacenes, así como tiendas de descuento. Y al existir diversos países los cuales exportan y les ofrecen una mayor cantidad de piezas de las que elegir, no es de sorprenderse que los clientes se basen en aquellas piezas de alta calidad, finos acabados, exclusividad y diseños innovadores.

e. Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos

El mercado norteamericano posee un público consolidado en la adquisición de joyas, antes de la crisis experimentada en el 2009 poseían altos márgenes de venta en lo que respecta joyas de oro, luego de la crisis las joyas de plata y platino tuvieron un fuerte auge y demanda como un sustituto asequible a los bienes de lujo usuales, y es así que los posibles sustitutos a estas, se considerarían a las joyas de materiales menores y genéricos, los cuáles suelen ser provistos en gran escala por países como China, México y la India; en dónde su mayor atractivo reside en la asequibilidad por poseer precios bajos ya que la pieza no cuenta con diseños exclusivos al ser elaborados a máquina y de forma masiva.

Gráfico 13. Análisis del Diamante Competitivo de Porter al Sector de Joyería

Fuente: Elaboración propia, tomando como base el Diamante Competitivo de Michael Porter.

F. Análisis Del Sector De Joyería En Los Estados Unidos

En lo referente a la producción de joyería en Estados Unidos, en la nación se encuentran cerca de 1600 empresas dedicadas al oficio, las cuales facturaban cerca de $7 mil millones anualmente aproximadamente, al ser una de las naciones altamente industrializadas, cincuenta de estas empresas representan cerca del 60% de los ingresos anteriormente mencionados, pero como consecuencia de la crisis financiera se experimentó un descenso en las ventas realizadas en los últimos años llegando a $53.3 mil millones en el 2008 y de $52.4 mil millones en el 2009 representando disminuciones de 2% y 1.6% de acuerdo al (U.S Bureau of Economic Analysis). Sin embargo gracias a las diferentes mejoras en la economía nacional, se estima que las ventas del sector se recuperen y aumenten alrededor del 2%.

La industria de joyería, se encuentra muy fragmentada ya que ningún operador domina el 2% del mercado, mientras que los cuatro líderes del mercado dominan en conjunto el 5%, encontrando además que la mayoría de las empresas en el rubro son de propiedad privada y cerca del 71% de los establecimientos tienen como máximo cinco trabajadores, de manera que sólo el 5.2% trabaja con 20 empleados aproximadamente.

La región del Atlántico representa el 44% de los establecimientos de la industria, en la que se incluye la ciudad de Nueva York la que mantiene cerca del 38% de los establecimientos de joyería al por mayor, la región Occidental soporta el 22%, debido a que el 19% de los mayoristas de joyería se encuentran en California. El 13% en la región Sudeste al tener la mayor concentración de joyerías al por menor, mientras que el 21% se distribuye en diferentes zonas del país.

El impacto negativo de la participación de joyas de oro y platino ha generado una oportunidad para la joyería de plata, puesto que logra satisfacer la demanda de artículos de lujo a precios asequible para todos los consumidores que se encuentra recuperándose de los impactos de la crisis.

En cuanto a las características de la joyería dentro del mercado estadounidense, cabe resaltar que se diferencia en tres tipos de productos, aquellos de gama alta, media y baja; los cuales se pueden clasificar de acuerdo a su diseño. Es así que encontramos que aquellos de gama alta poseen un diseño y calidad alta, así como una elaboración con piedras preciosas, mientras que las joyas de plata las podemos encontrar entre aquellas de rango medio, y caracterizándose por sus diseños y en que en la mayoría de los casos suele ser elaborada a mano junto con la incrustación de piedras semipreciosas, mientras que los de rango bajo, se refiere netamente a aquellas joyas en las que su prioridad de atracción se basa en el precio mucho antes que en el modelo y calidad de la pieza, nicho que actualmente está dominado por la India, China y México.

El típico consumidor norteamericano de artículos y bienes de lujo se caracteriza por esperar que la calidad de los productos que adquieren esté por encima de los del resto o como mínimo por encima de la media, lo que explica la disposición inherente a pagar elevados precios por las piezas deseadas.

En cuanto a las características del consumidor norteamericano se observa que los del rango alto se encuentran atraídos por joyas que satisfagan sus gustos en particular, por lo que los ofertantes se preocupan de hacer que sus clientes se sientan particularmente especiales con sus diseños, mientras que aquellos de rango medio y bajo, a pesar de preocuparse por los precios; aun así no dejan de preocuparse por la moda, por lo que estos rangos han empezado a ganar posicionamiento como alternativas económicas a las joyería fina.

2.3.6. Análisis de los Estados Unidos como Potencia Mundial en Joyería

A. Potencial consumo en Estados Unidos

Con un PBI el cual se aproxima a $17,42 billones de dólares, lo que lleva a sus más de 319 millones de habitantes a conciliar un ingreso per cápita promedio de $55 200 al año.

Estados Unidos a pesar de contar con cerca de 1600 empresas dentro de su territorio dedicadas a la comercialización de joyería como venta de artículos de lujo, continúa siendo el principal importador de joyería de plata en el mundo y el quinto a lo referente al oro.

Tabla 27. Indicadores Comerciales de los principales países importadores de América y el Mundo, para la Part. Arancelaria 711311 (Miles de $)

Importadores	valor importado en 2010	valor importado en 2011	valor importado en 2012	valor importada en 2013	valor importado en 2014	% en Importaciones Mundiales 2013	% en Importaciones Mundiales 2014	Variación % 2013-2014
Mundo	6,019,739	6,937,104	7,007,444	7,264,022	8,133,687			
América Agregación	2,395,425	2,725,873	2,554,063	2,706,467	2,628,281	37.26	32.31	4.94
Estados Unidos de América	2,021,679	2,246,465	2,119,048	2,219,160	2,141,579	30.55	26.33	4.22
Canadá	162,652	221,405	230,144	263,453	264,395	3.63	3.25	0.38
México	64,601	72,001	74,336	76,144	81,400	1.05	1.00	0.05
Brasil	2,276	6,201	8,221	16,803	30,934	0.23	0.38	-0.15

Chile	11,165	13,396	14,009	17,836	22,768	0.25	0.28	-0.03
Guatemala	6,968	7,452	14,154	14,361	14,694	0.20	0.18	0.02
Costa Rica	2,851	3,856	8,164	8,078	11,078	0.11	0.14	-0.02
Colombia	5,244	6,204	7,108	6,388	9,018	0.09	0.11	-0.02
República Dominicana	13,417	24,837	22,265	20,774	8,928	0.29	0.11	0.18
Bahamas	13,574	16,608	15,079	19,192	7,072	0.26	0.09	0.18

Fuente: (Trademap)

De entre los distintos proveedores con los que cuenta para satisfacer la creciente demanda de joyería de plata se encuentran los países presentados en la Tabla 28 entre los que encontramos que el Perú se encuentra con una participacion de 0.024% en las importaciones realizadas el año anterior. De acuerdo a la informacion oficial obtenida de la Comisión de Comercio de Estados Unidos, se puede apreciar que la lista de proveedores que lideran las importaciones en joyería dentro del país son en su mayoría países asiáticos como China, India y Tailandia, los cuales aportan el 55% de las importaciones totales realizadas, mientras que nuestra nación se encuentra en la posición N°25 con importaciones que alcanzaron los $31 millones el año anterior.

Tabla 28. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América (Miles de dólares)

Exportadores	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014
Mundo	2,021,679	2,246,465	2,119,048	2,219,160	2,141,579
Tailandia	617,056	704,882	739,127	870,847	882,463
China	515,572	589,812	475,614	446,128	411,528
India	293,725	345,590	345,441	360,654	354,122
Italia	205,821	198,925	183,167	185,696	168,414
Indonesia	59,046	66,960	61,293	55,673	47,467
México	48,216	53,706	42,223	37,569	38,518

España	34,005	32,853	31,618	32,803	28,963
República Dominicana	50,371	46,716	34,714	28,504	28,055
Israel	21,775	23,765	21,566	25,032	27,757
Canadá	19,464	21,841	20,327	25,182	22,197
Hong Kong, China	33,292	35,752	33,369	25,265	20,770
Turquía	29,467	26,606	32,720	27,010	18,864
Costa Rica	12,545	12,311	17,565	15,973	15,086
Bolivia	12,223	7,952	7,554	7,268	8,706
Alemania	5,156	6,754	5,679	8,175	7,878
Viet Nam	1,150	2,645	3,169	3,401	6,910
Jordania	7,722	5,008	5,996	7,449	5,981
Perú	9,761	9,400	9,247	7,960	5,184

Fuente: (Trademap)

B. Ventajas Comerciales

Estados Unidos actualmente cuenta con doce Tratados de Libre Comercio vigentes, uno de ellos mantenido con nuestra nación a partir del 1° de febrero del 2009, facilitando así el ingreso al país de todos los productos que estuvieran registrados en el APTDEA, con el que se está desgravando en un plazo de hasta 17 años del 99.5% de las líneas arancelarias.

Cabe resaltar que tras cinco años luego de haber entrado en vigencia el TLC con Estados Unidos, las exportaciones de nuestro país han incrementado de $5 836 a $7 300 millones, desde al 2008 al 2013. Además el 97.9% de líneas arancelarias que provienen del Perú ingresan al mercado norteamericano libre de aranceles, representando de esta manera cerca del 100% de las exportaciones nacionales a este mercado. El desarrollo del TLC, ofrece al Perú cerca de 100 millones de consumidores potenciales.

Tabla 29. Importaciones Generales desarrolladas de Estados Unidos a Perú desde el 2008 al 2013.

País	Programa de importaciones	Programa de importaciones especiales extendidas	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio Porcentual 2012-2013
			Miles de Dólares						
Perú	Perú-EE.UU	Perú-EE.UU	0	976,233	2,131,747	2,786,100	2,414,805	2,558,316	5.90%
Total			0	976,233	2,131,747	2,786,100	2,414,805	2,558,316	5.90%

Fuente: (USITC)

Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior observamos que desde que entró en vigencia el TLC con Estados Unidos las importaciones realizadas a dicho país han mostrado un incremento estable, obteniendo un cambio porcentual del 5.9% en el transcurso de los últimos cinco años.

Previo al desarrollo del TLC, Perú gozaba de un régimen de excepción de aranceles otorgada por Estados Unidos desde el año 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA); buscando así promover las exportaciones de la región andina, puesto que estos privilegios unilaterales fueron otorgados también a países como Bolivia, Colombia y Ecuador.

2.3.7. Análisis Del Sector de Joyería entre Perú y los Estados Unidos

Con respecto a las importaciones realizadas entre ambas naciones encontramos que más del 70% de la producción de joyería peruana destinada a exportación fue dirigida a Estados Unidos, alcanzado las cifras de $34 millones, recalcando que las que obtuvieron mayor recaudación fueron las piezas realizadas en oro. A pesar de registrar cifras altas, presentamos una disminución del 7.6% con respecto a las importaciones del año 2012.

Entre las empresas que cuentan con la capacidad de producción necesaria para exportar al mercado norteamericano, encontramos a: *Arin S.A, Designs Quality Exports S.A.C, DeOro S.A, Novica S.A.C, Línea Nuova S.A* entre otras, llegando a conformar un total de 47 empresas que exportaron sus diseños el año anterior superando lo $1000. Participando de forma conjunta las empresas *Arin, Design Quality Exports y Línea Nuova* de modo que abarcaron cerca del 94% de la producción total exportada en el 2013[23].

[23] (SIICEX)

Considerando que el ciudadano promedio estadounidense dispone alrededor de $23 en joyería al año, de los cuales $16 son destinados a comprar joyería importada y que realizan 2 a 4 compras del producto al año, cabe resaltar que a pesar de haber presentado disminuciones en la importaciones de joyería nacional, Estados Unidos continúa siendo el principal nicho de exportación de la joyería peruana en la que se debería enfocar en consolidar la presencia de nuestra joyería como una marca colectiva y de sinónimo de calidad de la misma.

Tabla 30. Principales importadores de Joyería de oro a nivel América. (Miles de Dólares Americanos)

Importadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
Mundo	6,019,739.00	6,937,104.00	7,007,444.00	7,264,022.00	8,133,687.00
América Agregación	2,395,425.00	2,725,873.00	2,554,063.00	2,706,467.00	2,628,281.00
Estados Unidos de América	2,021,679.00	2,246,465.00	2,119,048.00	2,219,160.00	2,141,579.00
Canadá	162,652.00	221,405.00	230,144.00	263,453.00	264,395.00
México	64,601.00	72,001.00	74,336.00	76,144.00	81,400.00
Brasil	2,276.00	6,201.00	8,221.00	16,803.00	30,934.00
Chile	11,165.00	13,396.00	14,009.00	17,836.00	22,768.00
Guatemala	6,968.00	7,452.00	14,154.00	14,361.00	14,694.00
Costa Rica	2,851.00	3,856.00	8,164.00	8,078.00	11,078.00

Fuente: (Trademap)

Ilustración 28. Exportaciones peruanas de joyería hacia Estados Unidos

(En US $)

Partida - Descripción	Enero - Diciembre			Enero - Febrero		
	2012	2013	Var. 13/12	2013	2014	Var. 14/13
Total general	37,462,960	34,605,896	-7.6%	6,305,973	4,776,145	-24.3%
7113190000 - Art. de joyería de demás metales preciosos	28,880,470	26,566,443	-8.0%	4,828,227	3,631,948	-24.8%
7113110000 - Art. de joyería de plata	8,149,934	7,536,365	-7.5%	1,272,645	804,035	-36.8%
7116200000 - Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas	305,693	486,788	59.2%	204,950	337,943	64.9%
7113200000 - Art. de joyería chapados de metal precioso	76	568	648.0%	151	406	168.3%

Fuente: (SUNAT) Y (Promperu D. d.)

2.4. Plan Estratégico De La Empresa

Para el adecuado desarrollo de este proyecto, procedemos a realizar la combinación de los diversos planes de las distintas áreas operativas de la empresa dentro de un esquema organizado y coherente, al cual denominamos plan estratégico.

2.4.1. Visión

Ser una empresa exportadora de joyas de plata con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas de la ciudad de Catacaos, bajo la marca Joya Catacaos y conseguir un mercado de clientes estable y frecuente para el desarrollo de nuestras actividades en diversos países del globo.

2.4.2. Misión

Somos una empresa que da a conocer y añade realce a la joyería de Catacaos, ofreciendo productos de plata de alta calidad y finos acabados, así como innovadores modelos que logren satisfacer a nuestros clientes; buscando siempre estar a la vanguardia con las últimas tendencias, de acuerdo a nuestro mercado de destino.

2.4.3. Estrategia

Tratando de unificar las diversas actividades para el logro de los objetivos de nuestra empresa, consideramos el desarrollo de la presente estrategia; la cual consiste en tres etapas:

A. Determinación De Estrategias Competitivas Genéricas
    i. Estrategia de Diferenciación

Mediante estrategia el negocio busca diferenciar su producto del resto de los demás ofrecidos dentro del mismo sector en el que ella se encuentra realizando sus actividades. Es de esta manera que, considerando que nuestra empresa se centra en un mercado internacional que cuenta con opciones de compra a distintos países del globo; nosotros buscamos diferenciar nuestro producto del resto mediante productos innovadores y de finos acabados mediante las técnicas de confección de los maestros artesanos de la ciudad.

Buscando así generar lealtad a la marca por parte de los clientes e intentando así sobrepasar alguna posible barrera existente dentro de los mercados a ingresar.

Siendo esta una estrategia competitiva genérica que mantendremos actualizada mediante el establecimiento de un modelo más dinámico para la creación de la ventaja competitiva dentro de nuestra empresa.

ii. Establecimiento de una estrategia de crecimiento

Una vez iniciadas las operaciones dentro de la empresa, llegaremos a un punto en el que necesitaremos renovar nuestra estrategia desde el punto de vista del crecimiento y expansión de nuestro negocio; es así que la estrategia de crecimiento será aquella que se adecúe a nuestro escenario en particular y que nos permita un retorno de inversión mucho más rápido.

Una de las herramientas para poder reconocer cuál es la estrategia más adecuada a nuestro entorno es la Matriz de Ansoff, en la que se puede plantear la cantidad de riesgo asumida dentro de cada una de las posibles estrategias a realizar.

Tabla 31.Matriz de ANSOFF

Mercado/Producto	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercado Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: (Wikipedia)

Dado que nuestra empresa se encontrará siempre buscando nuevos mercados con los que comercializar, así como una de nuestras prioridades es mantener una relación estale con nuestra bolsa de clientes; por lo que inferimos que estaremos utilizando estrategias de crecimiento para ambos mercados (Actual y Nuevo).

Para Mercados Nuevos, estaríamos utilizando la estrategia de **Diversificación**; la que consiste en desarrollar nuevos productos en nuevos mercados; de modo que podamos ampliar nuestra cadena de clientes. Mientras que para el Mercado Actual, podremos realizar una estrategia de **Desarrollo del Producto**, dado que nos encontraremos en constante investigación e innovación concerniente al desarrollo de las piezas a ofrecer.

iii. Estrategia de cooperación

Llegado el caso en el que se presente una situación en la que la empresa no sea capaz de encontrar una solución dentro de su propio entorno interno, se considerará la opción de trabajar con una joyería local asociada a la empresa. Joyería que actualmente existe y que está dedicada a la comercialización de joyas de oro y plata; y a la elaboración de joyas de oro. Joyería denominada: “Producciones Catacaos” cuyo propietario es el Sr. Roberto Gonzales Jaime y cuenta con una estabilidad en el mercado de aproximadamente veinte años en la ciudad de Catacaos.

No se puede implicar en un desarrollo más detallado de la estrategia dado, que de momento sólo se encuentra como una consideración; puesto que la empresa a desarrollar se centrar en cimentar sus pilares para poder afrontar cualquier reto advenidero por su propios medios.

2.4.4. Políticas Y Valores Empresariales

Dado a que la empresa se encuentra conformada por hombre; es lógico el establecimiento de parámetros, normas y marcos de acción a los cuáles ceñirse para el debido desarrollo de actividades dentro de la misma.

Es así que se establecerán protocolos y normas dirigidos a lograr los objetivos concebidos dentro de las estrategias anteriormente mencionadas. Siendo las siguientes, un ejemplo de las que estaríamos colocando en vigor:

- Desarrollar a nuestro personal; sea administrativo o nuestra MO mediante diplomados o congresos sobre nuevas técnicas de elaboración de joyería.
- Comprometernos y trabajar en conjunto con nuestros grupos de interés; buscando siempre la satisfacción y el desarrollo de cada uno.
- Desarrollar y mantener una competencia leal; por muy pequeña o grande que ésta sea.
- Mantener la seguridad de nuestro personal como prioridad principal; evitando cualquier clase de accidente por parte de nuestra MO.
- Cumplir con los requisitos legales aplicables y voluntarios que la empresa llegue a asumir en un momento dado.

Mientras que como valores estaremos considerando algunas de las siguientes directrices:

D. Servicio de satisfacción al cliente; buscando siempre atender las necesidades del cliente mediante nuestro servicio y calidad del producto ofrecido.
E. Trabajo en equipo; desarrollando las actividades concernientes en armonía con el resto de las personas involucradas en el desarrollo del servicio.
F. Honestidad; laborando siempre con coherencia y sinceridad en toda actividad desarrollada por parte de nuestra empresa.
G. Pasión; buscando en todo momento resaltar el trabajo realizado por las hábiles manos de los maestros artesanos de la ciudad y promoviendo un producto peruano alrededor del globo.

2.5. Plan De Marketing

De acuerdo a la definición de Kotler, podemos establecer que el marketing se resume en la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, así como determina los mercados meta que mejor sirven a la organización; y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados.

Considerando que ya se han especificado las estrategias, tanto genéricas como de crecimiento y la de cooperación, se ha de establecer la estrategia de marketing más adecuada a nuestro negocio ara que podamos alcanzar nuestros objetivos.

2.5.1. Objetivos Del Plan De Marketing

Buscando siempre colocar nuestros productos delante de nuestra competencia, la empresa se encontrará enfocándose en los siguientes objetivos:

A. Objetivos A Corto Plazo

- Alcanzar incrementos en ventas de acuerdo al crecimiento de la empresa, evidenciándose desde el segundo año de inicio de actividades de la empresa.
- Conseguir la satisfacción del cliente dentro de parámetros altos en este punto.

B. Objetivos A Mediano Plazo

- Conseguir posicionarnos entre los principales importadores de Latinoamérica para el mercado de Los Ángeles, EE.UU.
- Realizar una cobertura de distribución a los distintos exportadores con los que se comercializará dentro del mercado de Los Ángeles.
- Lograr incrementar nuestra participación de mercado cerca de 0.5% a los dos años de iniciadas las actividades por parte de la empresa
- Dado que nuestra campaña de promoción se realizará básicamente por internet debido a la distancia entre nuestros mercados de destino y la empresa, se convendrá enviar panfletos o pequeños paneles de promoción de nuestro producto a nuestros clientes más estables.

2.5.2. Estrategia Competitiva De Marketing

Kotler y Singh establecieron cuatro estrategias de marketing orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia con respecto a la empresa; entre las cuales hallamos:

- Estrategia de líder de mercado.
- Estrategia de retador de mercado.
- Estrategia de seguidor de mercado.
- Estrategia de nicho de mercado.

Dado que como exportadores competimos con empresas procedentes de diversos países con una trayectoria mucho más amplia que la nuestra, no nos es posible realizar estrategias como **líder de mercado**; y dado que deseamos abarcar segmentos en los que aún no ha incursionado la joyería tradicional nacional; no desarrollaremos la estrategia de **seguidor de mercado**.

Sin embargo las estrategias de **retador de mercado** se pueden realizar dentro de empresas de nuestro mismo tamaño dentro del mercado de exportación con el que estuviéramos comercializando. Pero la estrategia definitiva a realizar para conseguir una ventaja

competitiva es la de **nicho de mercado**, dado que buscamos ingresar a segmentos no atendidos por las empresas de mayor tamaño y en los que posiblemente joyas de plata con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas puedan ser consideradas como una opción viable en reemplazo de joyas de oro, y que además se encontrarán a un precio accesible en el mercado de destino.

Para el desarrollo de la presente estrategia, nos centraremos en la creación y búsqueda de nichos de especialización dentro del mercado de Los Ángeles, Estados Unidos.

Dada la recuperación luego de la última crisis en Estados Unidos en el 2008; los clientes ahora se encuentran buscando productos más accesibles de alta calidad y que puedan considerarse como un reemplazo a algunos de los productos de lujo que solían adquirir. Es así que encontramos que el mercado de hombres y mujeres entre las edades de 25 y 55 años, de los sectores B- y C+, suelen adquirir joyas de plata con frecuencia sea para un obsequio o para ellos mismos. Es precisamente que dentro de este segmento del mercado hallamos a aquellos denominados Millenials, los cuales son uno de los nichos más activos dentro de la adquisición de joyas de plata en el país.

Siendo los millenials uno de los nichos de mercado más activos y con mayor presencia dentro del mercado de destino, prevemos realizar una estrategia competitiva de acuerdo a las características de este nicho; siendo una de las más obvias el uso frecuente de herramientas digitales, así como el internet; lo que coincide ampliamente con el desarrollo de nuestra estrategia de promoción por parte de nuestra empresa, dado que al encontrarnos lejos del mercado de destino estaríamos realizando marketing digital por las distintas redes sociales más utilizadas de acuerdo al mercado.

Además de continuar ofreciendo productos de mayor innovación al mercado y de alta calidad, estando siempre al día con las tendencias en boga, con la finalidad de mantener la satisfacción del cliente siempre cerca del 100%.

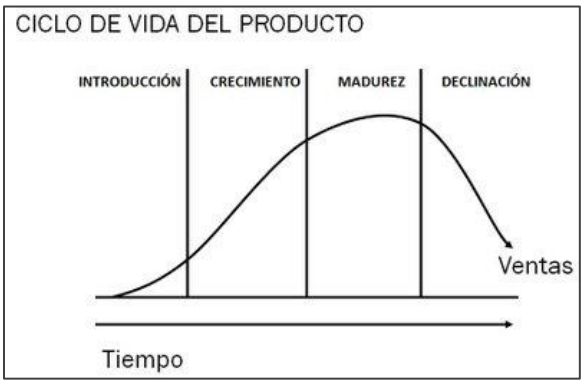
2.5.3. Producto

Siendo su definición la del conjunto de atributos que son percibidos como bienes tangibles o intangibles capaces de satisfacer las necesidades de los clientes a través de su adquisición, uso o consumo.

Nuestro producto se define como una pieza de joyería de plata 950 con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas, con acabados de alta calidad y diseños innovadores y tradicionales pertenecientes a las finas técnicas tradicionales de los maestros artesanos del distrito de Catacaos.

Buscando una mejor especificación de nuestro producto, se pueden utilizar herramientas como el **ciclo de vida de un producto o los niveles del producto.**

Ilustración 29.Ciclo de Vida del Producto

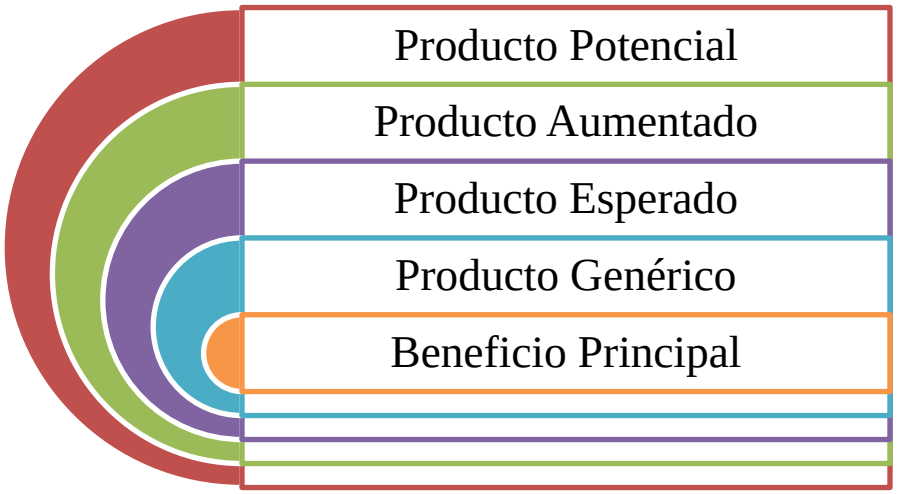


Fuente: (Google)

Ya que el comportamiento de las ventas suele ser parecido entre la mayoría de los productos; se asume que nuestro producto también pasará por las mismas circunstancias; es así que, una vez iniciadas las actividades de comercialización de nuestra empresa nos encontraremos en la etapa de **Introducción**, en la que estaremos asumiendo una gran cantidad de costos y riesgos dado que estaremos desarrollando nuestros primeros contactos con los clientes. En **Crecimiento**, nuestras ventas se estabilizarán con una tendencia a incrementar debido a nuestra presencia y confianza para con nuestros clientes en el extranjero. En la etapa de **Madurez**, nuestras ventas continuarán incrementando pero no en un porcentaje amplio debido a la presencia de más competencia dentro del sector; lo que esperamos alcanzar a un largo plazo para luego culminar con la etapa de **Declinación** en la que llegamos al cese de actividades; pero que podemos postergar a largo plazo si continuamos reinventando e innovando a lo largo de las tres primeras etapas del ciclo de vida de nuestro producto.

Para una mejor explicación de lo que es verdaderamente nuestro producto, estaremos explicándolo por medio de los niveles de producto, los cuales se centra en: beneficio principal, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial.

Gráfico 14.Niveles del Producto



Fuente: (Google)

Siendo así el **beneficio principal**, lo que el consumidor efectivamente adquiere. El **producto genérico**, el beneficio básico que ofrecen todos los demás productos similares; **producto esperado**, son los atributos que el consumidor espera obtener una vez adquirido el producto. **Producto aumentado**, son los atributos que llevan a exceder a las expectativas del consumidor y finalmente el **producto potencial**, que son los posibles cambios y transformaciones a los que el producto podría someterse en un futuro.

Dada la anterior explicación procedemos a definir los niveles de nuestro producto:

Tabla 32. Niveles de Producto de CATACCAOS GEMSTONE

Beneficio Principal	Producto Genérico	Producto Esperado	Producto Aumentado	Producto Potencial
Producto de lujo	Joyas de plata con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas con técnicas artesanales	Buen precio, buena calidad, diseños innovadores	Comunicación constante con los clientes, buscando siempre la satisfacción de los mismos.	Visualización de los modelos de joyas a pedido en caso sean joyas de diseños únicos.

Fuente: Elaboración Propia

Mientras que de acuerdo al comportamiento de compra de productos similares al nuestro, definimos a nuestro producto como **de compra**. Es decir cuando su adquisición es de

compra menos frecuente y hay mucha planificación en la cual interviene una comparación entre marcas disponibles.[24]

Sin embargo esperamos que en un futuro el producto pueda ser considerado como un producto de especialidad, una vez que nos encontremos en la etapa de crecimiento; ya que dado a nuestra presencia en el mercado podremos atender a segmentos no atendidos los que esperamos elijan nuestro producto debido a la preferencia de nuestra marca y fidelidad a la misma.

A. Producto Central

Centrándonos en los beneficios cruciales que brinda el producto, por lo que principalmente nuestro producto se resume en artículos de joyería de plata 925 y 950 con/sin incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas al país de Estados Unidos, estado de California, ciudad de Los Ángeles.

B. Producto Real

i. Características del producto

Piezas de joyería a elaborarse mediante los artesanos de la ciudad de Catacaos con técnicas que garantizan finos acabados en piezas de alta calidad.

ii. Diseño

Se considerarán las tendencias actuales presentes en el mercado de destino, de manera que se pueda satisfacer la demanda del mismo. Se mantendrá un constante análisis de las tendencias en boga en el país mediante nuestros importadores, constante análisis de la competencia y el acceso a información actual referente al sector a incursionar.

iii. Empaque

En la localidad piezas de joyería similares se comercializan desde bolsas de lona hasta cajas de plástico, dependiendo del precio de la pieza. Sin embargo para cuestiones de exportación del presente negocio nosotros estaremos enviando las joyas en bolsas de transparentes de polietileno pero posiblemente lo enviemos con unas cuantas bolsas de lona de cortesía al momento de entregar la mercadería al consumidor final.

iv. Nivel de calidad

Toda pieza elaborada con la finalidad de ser comercializada tanto dentro como fuera del país, será evaluada mediante un control de calidad realizado por artesanos expertos en el tema y considerando los requisitos solicitados a cumplir, si es una pieza a ser exportada fuera del país. El control de calidad se realizará a toda pieza elaborada desde la obtención de la materia prima hasta la terminación del producto final.

[24] (Concha, 2013)

v. Marca

Mediante la creación de la marca del producto se espera transmitir ciertos atributos del mismo, los que serán capaces de atraer a un mayor número de posibles clientes y al mismo tiempo solidificar la credibilidad de nuestro negocio, de manera que lo que buscamos transmitir se base en atributos de nuestro producto como: símbolo de calidad y garantía, diseños modernos, finos acabados, técnicas tradicionales y modernas al mismo tiempo, utilización de incrustaciones de piedras preciosas como símbolo de la belleza distintiva a nuestro país, específicamente a nuestra zona.

Esperando posicionarnos a largo plazo dentro del target mind de nuestros clientes, es que buscamos destacar la utilización de técnicas como el arte de la filigrana y la plata de alta calidad como símbolo implícito a nuestro producto propio a nuestra región, al ser un arte ancestral muy reconocido a nivel mundial; y puesto que en el país de destino se presenta una gran acogida por productos provenientes de países cuyos productos transmiten su cultura como lo es la asiática, en el caso de países como la India y China; por lo que vemos una oportunidad de negocio en los productos peruanos de alta calidad en el país.

Ilustración 30. Logo de la Marca

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se aprecia en la Ilustración 30, el logo de la marca se basa en la exposición de una hoja de filigrana que representa el trabajo y los finos acabados de los artesanos de la ciudad de Catacaos, junto con el nombre de la empresa en contraste bajo un fondo azul. Recalcando al mismo tiempo la joyería peruana de la que tenemos como propósito representar al momento de ofrecer nuestro producto al público objetivo.

C. Producto Aumentado

Todos aquellos beneficios adicionales que el producto puede ofrecer a parte de los anteriormente mencionados.

i. Servicio Post-venta

Se mantendrá una comunicación fluida con los importadores de los productos tanto antes, durante como después del proceso de exportación, asegurándonos de haberles ofrecido un

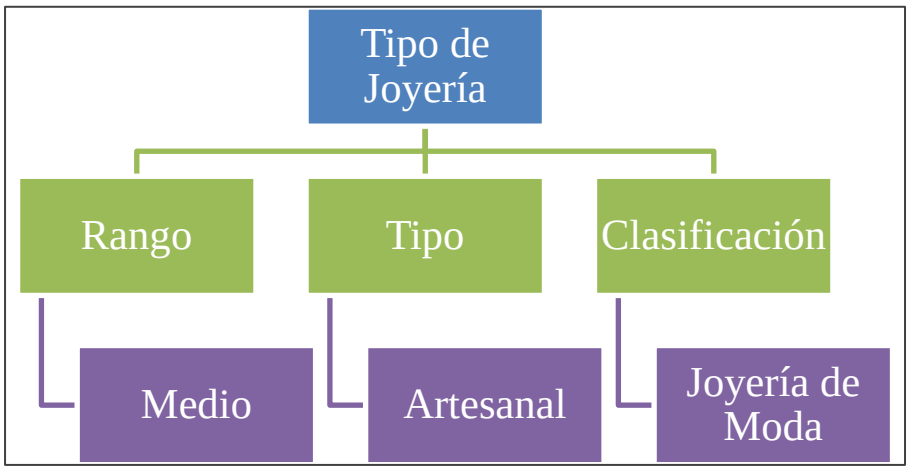
servicio adecuado y satisfaciendo cualquier tipo de dudas que pudiera surgir durante el desarrollo del mismo.

ii. Garantía

Se estará ofreciendo una garantía total del producto, mediante la utilización de la marca JOYA CATACAOS, la que certifica la procedencia, calidad y técnicas de trabajo aprobadas en la elaboración de las joyas a comercializar

A parte del desarrollo de los tres niveles del producto, cabe resaltar la segmentación del sector de joyería al que estaríamos incursionando. Ya que el producto son joyas de plata 925 y 950 con/sin piedras preciosas y semipreciosas elaboradas totalmente de manera artesanal en la ciudad de Catacaos, nosotros nos estaríamos dirigiendo al sector medio de joyería dentro del mercado de destino y en lo referente a la clasificación de joyería existente en el mismo, estaríamos entrando la joyería de moda, la que se refiere a collares, anillos, brazaletes; entre otros.

Gráfico 15. Segmentación de acuerdo al tipo de Joyería



Fuente: Elaboración Propia

2.5.4. Precio

Una vez realizada la explicación de los primeros factores de las “4P”, ya se cuenta con las fuentes de información suficientes y las consideraciones que involucran la producción y/o comercialización del producto para poder definir la estructura de costos en la que se basa.

El precio colocado al producto afecta la percepción de la calidad que el consumidor final tenga del mismo.

Para una adecuada determinación del precio, se ha de trabajar el concepto bajo dos perspectivas:

- **La perspectiva del mercado**, que guarda coherencia con el resto de los elementos dentro de la estrategia de marketing.
- **La perspectiva contable-financiera**, considerando cada uno de los costos involucrados dentro del desarrollo y comercialización del producto dentro del presente proyecto.

Tratando de seguir dichos enfoques, nos centraremos en una estrategia de precio que se base en los objetivos que ayuden a definir al mismo. Entre estos objetivos encontramos los siguientes:

- **Generación de utilidades**, buscando desde el inicio de actividades conseguir una rentabilidad en los ingresos conseguidos por las ventas realizadas dentro del negocio.
- **Incrementar el nivel de ventas**, se busca establecer una nivel de ventas determinado mediante el cual se perciban los ingresos necesarios para poder afrontar los gastos.
- **Mantener márgenes estables,** una vez obtenido un tiempo estable de desarrollo de actividades, es decir cuando nos aproximemos a la etapa de crecimiento de la empresa, nos centraremos en mantener nuestras ventas.
- **Lograr posicionamiento,** con un precio adecuado seremos capaces de colocarnos dentro del target mind de nuestros clientes, con nuestros precios y calidad ofrecida.

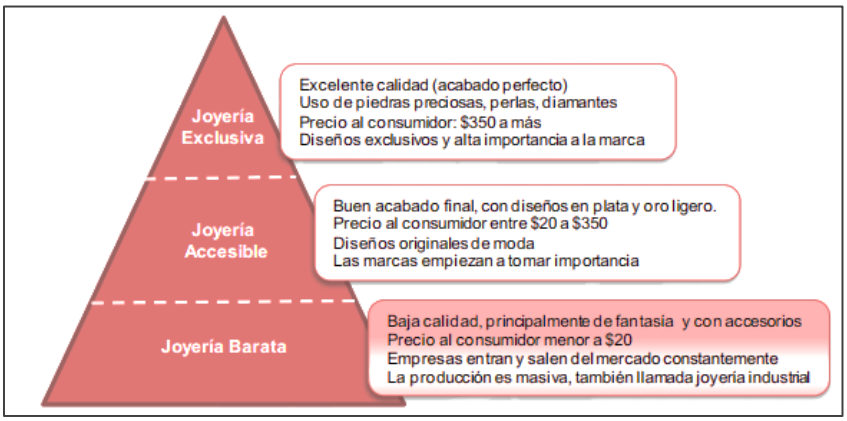
De acuerdo a los objetivos de marketing ya establecidos se procede a determinar la estrategia de precio a seguir por el negocio en orden de alcanzar los objetivos antes mencionados; tal y como se indica a continuación:

- **La estrategia de penetración en el mercado,** estrategia mediante la cual se ingresa a un mercado con un precio similar o por debajo del actualmente ofrecido por la competencia, teniendo en cuenta que un mayor volumen de venta llevará a menores costos y mayor utilidad a largo plazo. Buscando de esta forma obtener un máximo crecimiento de las ventas realizadas por el negocio.

De acuerdo a la estrategia anteriormente mencionada el negocio pretende ingresar a los mercados de destino con precios similares a los ofrecidos por la competencia de acuerdo a cada uno de los mercados; es así que en Los Ángeles estaremos ofreciendo un precio dentro del ofrecido por la competencia dentro de los sectores B- y C+ para el público objetivo de 25 y 50 años de ambos sexos.

De acuerdo a los precios históricos concernientes a las joyas de plata respectivas a los últimos años; obtenemos las siguientes comparaciones:

Ilustración 31.Niveles de Precios en EE.UU



Fuente: (Viaña, 2012)

Considerando los precios históricos podemos colocar los precios de nuestros productos dentro de la categoría accesible, con un precio entre $20 y $350; precio que será determinado más adelante una vez obtenido todos los costos y gastos financieros concernientes a la producción del producto. Además consideramos que, para el desarrollo de las actividades del negocio estableceremos precios para cada una de las piezas que tengamos dentro de las colecciones, así como el precio de la venta de la caja para el envío de mercadería a los clientes en el extranjero.

Siguiendo la estrategia de penetración de mercado, esperamos que al colocar precios accesibles para nuestro mercado objetivo, podamos atraer a un gran número de compradores y conseguir de una manera rápida una importante participación del mercado.

Cabe resaltar que para la determinación del precio, se han hecho dos diferenciaciones en lo que corresponde al precio de joya por unidad como al precio de una caja en la que se incluyen las cuatro colecciones de joyería (sortijas, aretes, pulseras y collares)

Para el desarrollo del presente trabajo se ha realizado una investigación en la que se sondea el precio de las joyas, al precio en las que son vendidas en Estados Unidos; de manera que dicho precio sirva como un precio de referencia al momento de la determinación del precio para nuestro producto.

Es así que en la Tabla 33 se presentan los precios de las joyas más comercializadas en términos US$/FOB unitario, cuya flutuación es entre US$30 unidad a US$45.882 desde Perú. Añadiendo una variación de acuerdo al costo de producción y el diseño de la pieza para el mercado meta.

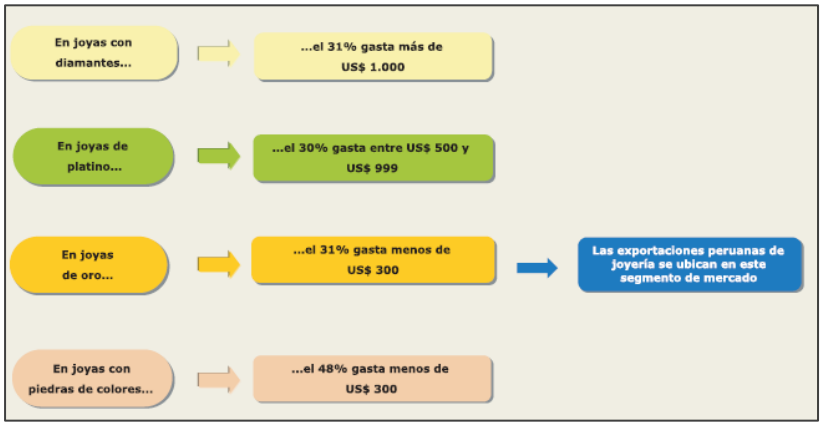
Tabla 33. Precios de productos referenciales de ventas en EE.UU

US FOB unitario	Descripción comercial
1.935 gramos	Joyería de Plata 925 pulseras
30.118 (unidad)	Artículos de joyería de plata, anillos, aretes, pulseras, collar, aros de plata 925, con piedra preciosa, con mate/burilado; plata 950
36.52 (unidad)	Artículos de joyería de plata, anillos, aretes, pulseras, collar, aros de plata 925, con piedra preciosa, con mate/burilado; plata 950
45.882 (unidad)	Artículos de joyería de plata, anillos, aretes, pulseras, collar, aros de plata 925, con piedra preciosa, con mate/burilado; plata 950
33.985 (unidad)	Artículos de joyería de plata, anillos, aretes, pulseras, collar, aros de plata 925, con piedra preciosa, plata 950; plata 925/950/1000

Fuente: (ADEX)

Mientras que en lo concerniente a cuánto está dispuesto a desembolsar el comprador promedio en la adquisición de joyería y el precio de la misma que suele adquirir, se presenta como referencia en el siguiente diagrama.

Ilustración 32. Gasto promedio del comprador norteamericano en joyería en un año típico



Fuente: (MINCETUR, 2004)

De acuerdo al diagrama anterior se puede determinar que nuestro proyecto estaría ingresando dentro del sector de joyas con piedras de colores, en el que el consumidor promedio gasta menos de US$300 promedio al año.

Uno de los puntos que cabe resaltar, es que el pago que recibe un joyero medio en la industria dentro de EE.UU se aproxima a $35 350 al año, y $16.99 por hora[25]. Lo que tambien resulta importante para determinar el precio a ofrecer de nuestros productos en la ciudad de destino.

D. Fijación De Precios

i. Aranceles de exportación al mercado de destino

No existen aranceles hacia el mercado de destino debido a la vigencia del Tratado de Libre Comercio con el país de destino.

Los únicos aranceles existentes son los impuestos locales al negocio local, y los impuestos al comercio de joyas en la ciudad de Los Ángeles; sin embargo esos aranceles corren por cuenta del exportador ya que nuestra responsabilidad como importador termina una vez que la mercadería es colocada dentro de las bodegas del medio de transporte.

2.5.5. Plaza

La distribución de un producto desde su elaboración hasta que llega a las manos del consumidor final, pasa por una cadena de intermediarios; los cuales deberán ser elegidos de acuerdo la forma en que mejor se adecúen a nuestra empresa para lograr los objetivos propuestos. Es así que para formar un canal de distribución adecuado, nos ceñimos a las siguientes decisiones:

[25] Bureau of Labor Statistics

a. Seleccionar el tipo de canal de distribución
b. Determinar la intensidad apropiada de la distribución
c. Elegir los miembros adecuados para la distribución

De acuerdo a estos elementos y considerando que nuestros canales de distribución se extienden hasta el mercado de destino, ya que consideramos la cadena de distribución hasta el momento en que el producto se encuentre en las manos de nuestro consumidor final.

Es así que para el desarrollo de la cadena de distribución del presente producto, estaremos realizándolo mediante la cobertura de mercado que deseamos obtener:

Tabla 34.Estrategias para la distribución de la Plaza

Estrategia	Exclusiva	Selectiva	Intensiva
Tiendas	Una	Algunos	Cuántas estén disponibles
	Uso de una tienda para vender el producto.	Uso de un número limitado de tiendas dentro de un territorio dado.	Coloca el producto en cada tienda del territorio.

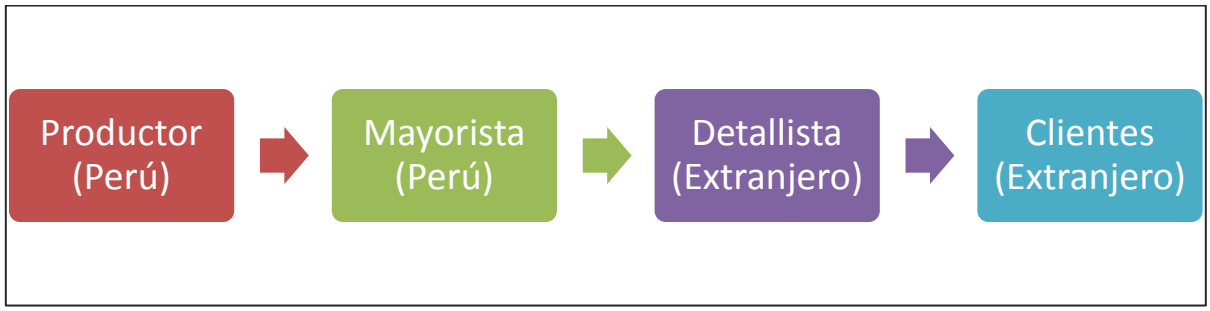
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro anterior podemos afirmar que nuestro negocio estaría realizando una estrategia selectiva, dado que nos centraremos en un número pequeño de clientes en el mercado de destino.

Como nuestro foco de negocio está orientado a la exportación de joyas de plata a otros países, nosotros no podemos estar en comunicación constante con el consumidor final a menos que sea mediante la internet; es por ello que nuestro producto se introducirá mediante los distintos minoristas ubicados en la ciudad de destino de comercialización; siendo en este caso la ciudad de Los Ángeles. Siendo ellos los encargados de colocar nuestro producto en exhibición y al alcance de los clientes en el mercado de destino con el que nos estuviéramos encontrando negociando en el momento.

Considerando lo anterior se puede establecer que nuestra cadena de distribución para alcanzar nuestra plaza de destino, es como se presenta a continuación:

Gráfico 16.Cadena de Distribución del Producto



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro anterior se puede apreciar que nosotros como empresa exportadora seríamos al mismo tiempo los mayoristas al momento de desarrollas las actividades de negocio con la expresa importadora; es así que en ese caso nuestros clientes potenciales se convierten en los importadores (detallistas o minoristas), mientras que ellos a su vez se encargan de colocar nuestro producto final a sus clientes en el extranjeros, quienes al mismo tiempo terminan siendo los clientes finales de nuestro negocio.

Mediante la cadena de distribución mostrada anteriormente seremos capaces de alcanzar nuestra plaza objetivo, que para el desarrollo de este proyecto se estaría localizando en Los Ángeles, Estados Unidos.

Esta cadena de distribución se aplicaría en caso, busquemos realizar todo de manera directa, sin intermediario.

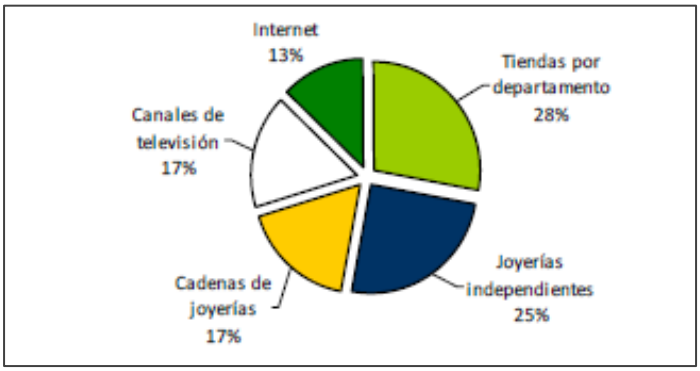
En lo concerniente a la industria de la joyería, los canales de comercialización comúnmente utilizados se resumen a los siguientes:

a. ***Tiendas Especializadas***, tienen como usual cliente a los consumidores de renta media-alta, y cuyos productos son elaborados en su mayoría por diseñadores famosos y que por lo general son los dueños de la tienda, elevando el estatus del local y por ende los precios de los productos ofrecidos por su exclusividad.
b. ***Cadenas de Tiendas***, sus clientes usuales son los consumidores de clase media. Son un gran número de tiendas las cuales, por su tamaño, tienen un mayor poder de negociación con los proveedores.
c. ***Tiendas por Departamento***, suelen ser exclusivos y generan altos márgenes debido a las ventas, además tienen como cliente usual a los consumidores de clase alta y media, dependiendo al tipo de almacén al que se acuda, ya que se pueden encontrar almacenes en los que se ofrezcan sólo productos exclusivos de famosos diseñadores y marcas, o de igual manera almacenes con productos de joyería en general.
   Cabe resaltar que en cuanto a los almacenes del sector medio o mid-range, de su traducción al inglés, poseen una ventaja importante concerniente a las grandes cantidades de producto que demandan, así como a la calidad y diseño al mismo tiempo; de ahí que sea uno de los canales más competitivos existentes.

d. ***Cadenas de Tiendas de Descuento o Grandes Almacenes***, ubicadas en el sector bajo, tanto en su calidad y precio y cuyo usual cliente son los consumidores de rangos medios y bajos.
e. ***Televisión***, dirigido a la joyería de calidad a precios ubicados en el nivel medio.
f. ***Internet***, debido a su fuerte acogida y globalización del medio, este se ha convertido rápidamente en un nicho de mercado en el que las ventas por medio de este canal se encuentran en constante incremento, llegando incluso a crear días dedicados sólo a las ventas por internet.

Teniendo las definiciones anteriores en cuenta, se aprecia a continuación la participación de mercado obtenidas por estor principales canales de distribución en el sector.

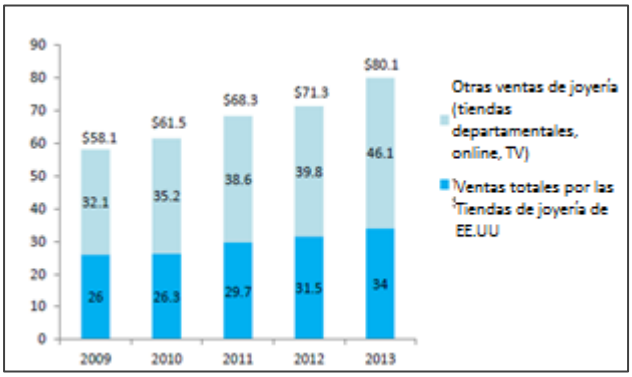
Ilustración 33. .Participación de mercado de acuerdo a los principales canales de distribución en la venta de joyería de plata. 2010



Fuente: JCOC 2010

Sin embargo cabe resaltar que las ventas de joyería mediante los "relativamente nuevos" canales de comercialización como la internet y Tv, actualmente cuentan con un pujante y constante incremento, de manera que ahora se encuentra incluso superando la cantidad de ventas realizadas por la tiendas en físico a comparación con las realizadas por internet.

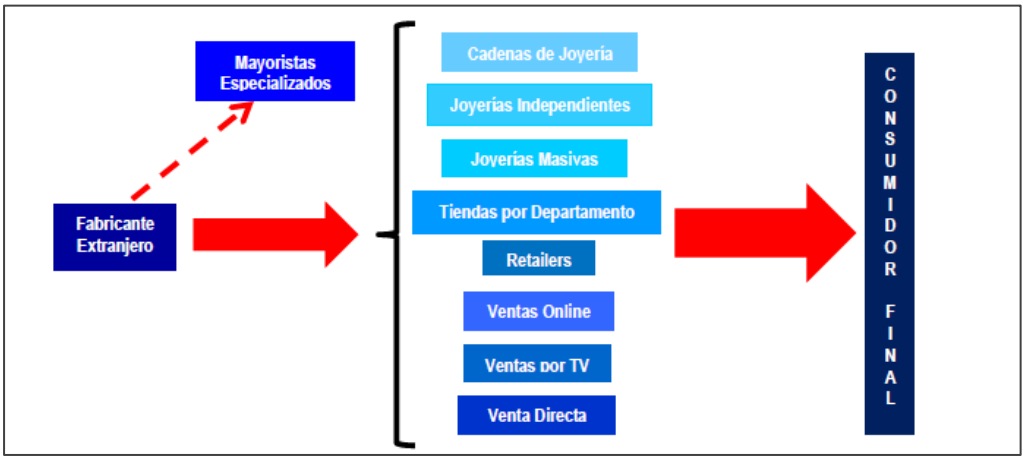
Ilustración 34. Comparación de ventas de joyería realizadas in situ VS ventas de joyería realizadas online



Fuente: (Polygon, 2014)

Mientras que el modelo de los canales de exportación más común y realizado hasta el momento es el que se presenta en la Ilustración 35.

Ilustración 35. Canales de distribución y comercialización de artículos de joyería en Estados Unidos



Fuente: Euromonitor, elaboración por el Departamento de Inteligencia Comercial – PROMPERU

2.5.6. Promoción

Es la reunión de cada una de las actividades que tienen como finalidad el comunicar la información relevante sobre nuestro producto a los posibles consumidores.

Para una perfecta mezcla promocional eficiente, se ha de concentrar en cuatro elementos:

- **Venta personal,** referente a la venta directa del consumidor con uno de los vendedores de la empresa.
- **Promoción de ventas,** cualquier clase de incentivo que logre estimular a los posibles compradores a adquirir nuestros productos; tales como descuentos, concursos, entre otros.
- **Publicidad,** realizada a través de cualquier medio de comunicación por el que se pueda transmitir el mensaje de la empresa para estimular la compra del producto.
- **Relaciones públicas,** refiriéndonos a los esfuerzos por parte de la empresa sobre un grupo determinado de individuos para estimularlos a la compra del producto.

Aplicando dichos elementos a la mezcla promocional de la empresa, obtenemos los siguientes conceptos:

- **Venta personal,** ya que nuestro negocio se dirige a la exportación, el único contacto directo con el que contaremos será vía telefónica o por correo electrónico. Sin embargo para clientes a nivel nacional, el negocio colocará un estudio dentro de una galería ubicada en la calle comercio #556, justo al lado de la municipalidad del distrito de Catacaos**.** Estudio en el cual se podrá atender a cualquier persona nacional

o extranjera con deseo de exportar o importar; para lo cual tendremos muestras de nuestras joyas en exhibición para estimular a los clientes a la adquisición de nuestras colecciones.

Para el desarrollo de la venta personal colocaremos a una señorita como la encargada de ventas y contacto directo con el asistente encargado de exportación.

- **Promoción de Ventas,** se realizará descuentos a pronto pago y por volumen.
- **Publicidad,** a nivel nacional se centrará en volantes dentro de la galería y el estudio de exportación; mientras que para nivel nacional e internacional será publicidad virtual mediante las redes sociales la creación de un sitio web y blog para el negocio.
- **Relaciones Públicas,** realizaremos estudios y campañas de publicidad virtuales de acuerdo a los mercados de destino en los que nos propongamos comercializar en un futuro.

Para poder realizar la mezcla promocional anteriormente explicada se ha de planificar con anticipación el desarrollo de la misma para no incurrir en mayores costos y gastos asumidos dentro del presupuesto; para ello se ha de tener en consideración cuatro factores:

- **Naturaleza del mercado,** de acuerdo al tamaño del mercado al que se desea penetrar se ha de realizar una mezcla promocional acuerdo a ella.
- **Naturaleza del producto,** de acuerdo a qué case de producto se esté ofreciendo al mercado para saber cuáles son los atributos y características que se ha de promocionar dentro de la estrategia.
- **Ciclo de vida del producto,** cambiando de estrategia de acuerdo a cada una de las etapas del ciclo de vida en el que se encuentre el producto y la empresa.
- **Dinero disponible,** recurso necesario para la realización de cualquier estrategia a realizar por la empresa.

Para el plan de promoción y marketing concerniente al presente proyecto se ha desarrollado de la siguiente manera:

A. Promoción Nacional
    i. Promoción a nivel Nacional

Con la intención de dar a conocer las finas habilidades artesanales de nuestros maestros artesanos, así como con el propósito de obtener mayor cantidad de posibles clientes a nivel nacional, estaríamos participando en ferias como las siguientes.

Tabla 35. Calendario de Ferias de Joyería dentro del Perú

Nacionales		
Perú Moda	10-12 de abril 2013	Lima
Feria a la mano	9-11 de mayo 2013	Centro de Convenciones Plaza san Miguel, Lima

Fuente: (MINCETUR-OGEE-OEE, 2013), (Nferias, 2015) y (Ministerio de Relaciones Exteriores)

Para el acceso a estas ferias, estaríamos contando con el apoyo activo de los organismos del distrito como el CITE, el cual establece su apoyo mediante la cobertura de parte de gasto[26]s tal y como se muestra a continuación.

- 1ra. Vez cubre el 100% de los gastos.
- 2da. Vez cubre el 75% de los gastos.
- 3ra. Vez cubre el 50 de los gastos.
- 4ta. Vez cubre el 25% de los gastos.
- 5ta. Vez cubre el 0% de los gastos.

B. Promoción Internacional

Para lo que concierne a este punto, se considera en un mediano plazo, de acuerdo a nuestros ingresos monetarios, una participación activa dentro de las distintas ferias de joyerías dentro de Estados Unidos a manera de llevar el producto al consumidor final, y permitir que éste lo conozca y sea capaz de reconocerlo en un futuro.

Dentro de las posibles ferias en dicho país en las que podríamos participar a partir del presente año, encontramos las siguientes:

Tabla 36. Calendario de Ferias de Joyería en Estados Unidos

Internacionales		
BOSTON GIFT SHOW	28-31 de marzo	Boston, USA
JIS (JEWELERS INTERNATIONAL SHOWCASE)	25-27 de abril	Miami, USA
JCK (JEWELERS	29 de mayo – 1 de junio	Las vegas, USA

[26] (CITE Joyería Catacaos)

CIRCULAR KEYSTONE)		
JA (JEWELERS OF AMERICA)	Marzo, julio y octubre	New York, USA
PALM BEACH JEWELRY & ANTIQUE SHOW	13-17 de febrero	Florida, USA
GEM & JEWELRY EXCHANGE	3-8 de febrero	Tucson, USA
NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR	31 de enero – 4 de febrero	New York, USA
ORLANDO GIFT SHOW	31 de enero – 2 de febrero	Orlando, USA
CALIFORNIA GIFT SHOW	23-26 de enero	Los Angeles, USA

Fuente: (MINCETUR-OGEE-OEE, 2013), (Nferias, 2015) y (Ministerio de Relaciones Exteriores)

Para el acceso a las ferias anteriormente mostradas, también se estará contando con el apoyo del CITE, tal y como fue explicado anteriormente.

i. Presupuesto Para Participación En Feria

Para la participación en una de las principales ferias en Estados Unidos se estarían incurriendo en los siguientes gastos:

Tabla 37. Presupuesto para Participación en Feria

Concepto	Detalles	Precio
Viaje	Viaje de ida y vuelta dentro de 1 semana, incluyendo impuestos.	1,240.00
Estadía	7 días incluyendo impuestos	1,780.00
Inscripción		1,600.00
Stand	Preparación física del puesto	1,900.00
Total		6,520.00

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que los gastos anteriores han sido calculados en base a una sola persona asistiendo al evento; además de que la inscripción para este evento aún no se encuentra disponible en la página oficial del sitio, sino a partir de Diciembre del presente año para formar parte de la feria a desarrollarse del 3 de Junio all 6 de Junio del 2016

Ilustración 36.Vista de Stands en Feria Internacional JCK- Las Vegas

Fuente: (Promperu)

C. Promoción Global

Contando con los avances tecnológicos presentes en el día de hoy, desde un primer momento se estará contando con el apoyo audiovisual de las distintas herramientas digitales tal y como las que presentamos a continuación.

A pesar de que dentro de las redes sociales más utilizadas por los usuarios se encuentra el Twitter, se estará omitiendo su uso, ya que no cumple con funciones útiles y/o necesarias para el desarrollo del negocio.

i. Facebook

Se contará con la creación de una cuenta de Facebook, la que facilitará la apreciación de nuestro catálogo online a nuestros clientes, el contacto con los mismo para cualquier tipo de consulta o duda sobre nuestro negocio, así como una cadena de pedidos online.

Del mismo modo sirve al propósito de contactarnos con distintos posibles clientes alrededor del mundo y expandir nuestra red de contactos, tanto dentro como fuera del país.

Tabla 38. Costo de Cuenta en Facebook (S/.)

Herramienta Digital	Costo
Cuenta de Facebook	Gratis

Fuente: Elaboración Propia basada en la información obtenida de las condiciones legales de Facebook Company.

ii. Pinterest

Una red social similar a “Instagram”, cuya funcionalidad reside en compartir fotografías de distintos tipos en general con todo aquel usuario que posea una cuenta alrededor del mundo.

Esta aplicación nos permitirá realizar contacto con posibles clientes, expandir nuestra red de contactos, mostrar nuestro catálogo de productos alrededor del mundo en orden de obtener mayor prestigio.

Además algo que cabe resaltar es que mediante la utilización de esta herramienta, estaremos realizando una retroalimentación de nuestro producto, al realizar una constante investigación de mercado en la misma, dado que, tal y como lo sugiere el nombre de la aplicación, los usuarios “*pinean*” es decir marcan aquellas imágenes o tableros de su interés, pero a diferencia de Facebook, ésta no se limita a tus contactos sino a todo el mundo además de, dependiendo de la frecuencia de uso de la página, las últimas actividades realizadas serán notificadas como últimas noticias dentro del rango de 1 minuto en el tablero de los demás usuarios, dando la opción de promocionar lo último realizado.

Sin mencionar que el impacto de apreciación de nuestros productos es mayor en ésta aplicación, dado que son meramente fotografías e imágenes, es decir un catálogo online de nuestro producto para la apreciación del resto del mundo. Y así nosotros como empresa podremos hacer una investigación de mercado sobre las últimas tendencias en joyería alrededor del mundo.

Tabla 39. Costo de la cuenta en Pinterest (S/.)

Herramienta Digital	Costo
Cuenta de Pinterest	Gratis

Fuente: Elaboración Propia basada en la información obtenida de las condiciones legales de Pinterest Company.

iii. Página Web

La que contará con la opción de cambio de idioma, con el propósito de facilitar la comunicación entre cualquier posible cliente. Página web en la que no sólo se apreciará el catálogo online del producto sobre nuestras existencias, así como catálogos online de modelos de joyas para exportación; sino que también contará con la información pertinente a nuestra empresa, no sólo de contacto nacional e internacional, sino también con información sobre nuestra filosofía, valores, tecnología en rasgos generales. Por medio de la página web nos estaremos presentando al resto de nuestros posibles compradores.

Esta página se mantendrá actualizada a todo momento, por ser el nexo directo con nuestros clientes, del mismo modo se actualizará información sobre nuestro calendario de actividades e información sobre los productos propios de Catacaos para dar a conocer al mundo la riqueza y habilidades de nuestros maestros artesanos.

Tabla 40. Costo de la Página web de la Empresa (S/.)

Herramienta Digital	Costo
Página Web	S/.600

Fuente: Diseño web Perú (staff creativa)

Por todo lo expuesto se concluye que el costo mensual total de nuestra empresa, referente a Promoción se centra de la siguiente manera.

Tabla 41. Costos de Promoción

Herramienta Digital	Costo
Volantes	S/.150
Radio	S/.80
Facebook	-
Pinterest	-
Página Web[27]	S/.600
TOTAL	S/.830

Fuente: Elaboración Propia

D. Servicio Post-Venta

- Gracias a las practicidades de las distintas herramientas digitales seremos capaces de monitorear nuestros productos desde que salieron de nuestro almacén hasta su arribo a las manos de nuestro importador, de la misma manera nuestros importadores también lograrán hacerlo, mediante la utilización de la herramienta "Exporta Fácil".
- Además todas las herramientas que hemos mencionado anteriormente nos permitirán mantener el contacto con nuestros clientes, para poder monitorear el arribo de nuestro producto así como la satisfacción del cliente para con el mismo.
- De ocurrir algún inconveniente el cliente nos lo deberá mencionar dentro del plazo de tres días luego del arribo de nuestra mercadería y junto con evidencias fotográficas en caso exista algún problema con ella, para poder hacernos caso de la misma.

2.6. Plan de Operaciones

2.6.1. Estudio Técnico

A. Tamaño del Proyecto

El desarrollo del negocio a realizar se enfocará en la comercialización hacia el extranjero de piezas de joyería de plata con incrustaciones de piedras preciosas, realizadas bajo las finas técnicas de los artesanos de la ciudad de Catacaos, garantizando la calidad de la pieza mediante la utilización de plata certificada con el sello de la marca Catacaos; mientras que se estaría trabajando en conjunto con la Asociación de Artesanos de Catacaos para la manufactura y elaboración de las piezas y al mismo tiempo se contaría con la mano de obra suficiente para poder satisfacer la demanda extranjera del producto.

[27] Este costo de la página web es único (primer mes), referente más que todo a la compra del dominio de la página, cancelado dicho pago, el costo de la página web será nulo, mientras que el de la radio se eliminará al cuarto mes.

En orden de facilitar el desarrollo de la exportación de joyería, estaríamos colocando un stand en una de las galerías principales de la ciudad, justo al lado de la municipalidad de la misma y frente a su plaza de armas, de modo que se promocione el desarrollo de la actividad entre los distintos turistas y clientes que visitan la ciudad a lo largo del año.

Con la utilización de plata certificada con el sello de la marca Joya Catacaos, estamos garantizando la autenticidad del material y, con el trabajo en conjunto de la Asociación de Artesanos, los acabados de alta calidad; pagando a los artesanos de la siguiente manera:

Tabla 42. Precio de MOD

Cantidad de artesanos	Precio de MOD x gramo
43	S/2.00

Fuente: (Catacaos, 2015)

2.6.2. Localización

A. Especificación del local en la Situación Actual

Para la respectiva macro localización del proyecto, el Departamento a ubicarse el negocio será en la ciudad de Piura.

- Factores de macro localización:

  a. Mano de Obra (MO)

  Es sencillo encontrar un gran número de maestros artesanos trabajando en distintos oficios que van desde tejidos en paja toquilla, como cerámica y joyería por lo que se considera que en este distrito sería una buena oportunidad para colocar el negocio que se está presentando.

  b. Materia Prima e Insumos (MPI)

  Se encuentran diversas maneras en las que se puede conseguir el material tanto de manera formal e informal, sin embargo siempre y cuando se acuda a las entidades correctas se puede hacer adquisición del material de alta calidad y de manera legal; mediante el CITE de la ciudad.

  c. Accesibilidad (ACC)

  Buscando brindar mayor tranquilidad y afianzar la confianza por parte de nuestros clientes así como por nuestros propios clientes, entendemos lo importante que resulta la facilidad de acceso a nuestra planta o lugar de trabajo, en otras palabras a nuestro taller. Puesto que la parte de producción será realizada mediante un outsourcing o tercerización, ésta se estará realizando dentro de las instalaciones de la Asociación de Artesanos de la ciudad, la cual se encuentra ubicada en toda la parte céntrica de la ciudad; justo al frente de la Catedral de la misma. Mientras que el local de nuestro negocio se encontrará ubicado frente a la plaza de armas de la ciudad, dos casas al lado de la Municipalidad de la localidad. Por lo que se puede

afirmar que ambos locales se encuentran perfectamente localizados y resultan fáciles de localizar por cualquier interesado.

d. Vías de comunicación (VC)

Considerando que la mercadería será enviada por medio aéreo, se deberá considerar un flete adicional de Catacaos a Piura, que es la ciudad que cuenta con el aeropuerto más cercano a nuestra localidad.

e. Flete (FT)

Tal y como se mencionó en el punto anterior, se considera el flete realizado del transcurso de Catacaos a Castilla en la ciudad de Piura, lugar en el que se ubica el aeropuerto más cercano a nuestras instalaciones.

f. Servicios (SS)

Piura y Catacaos cuentan con todos los servicios básicos para el desarrollo de cualquier negocio.

g. Disponibilidad y costo del terreno (DCT)

Debido a todo el avance del comercio en la ciudad, se encuentra dentro del desarrollo de una burbuja inmobiliaria en la que es factible encontrar lugares para rentar así como para comprar a lo largo de toda la ciudad y sus distintos distritos.

Por todo lo anterior se afirma que el local del negocio así como el taller de producción estarán ubicados en la parte central de la ciudad de Catacaos, contando con accesibilidad tanto a materia prima de alta calidad, instalaciones con todos los servicios básicos, disponibilidad del terreno y a las vías de comunicación más cercanas para llegar al aeropuerto de la ciudad de Piura.

- Factores De Micro Localización
  a. Disponibilidad de mano de obra calificada

  Se ha visto conveniente trabajar en conjunto con la Asociación de Artesanos de Catacaos, puesto que de esa manera se cuenta con la mano de obra suficiente y experimentada para poder ser capaz de cubrir y satisfacer la demanda del producto tanto a nivel nacional como internacional, además que de esa manera estaríamos garantizando la calidad y el acabado del producto final.

  b. Disponibilidad de servicios básicos

  Refiriéndonos a los servicios básicos, como agua, luz y desagüe. Dado que ambos locales se encuentran ya construidos y están actualmente habitados en la ciudad de Catacaos, se puede decir que ambos se encuentran funcionando de manera plena; sin presentar ninguna deficiencia en el sector de servicios, contando ambos con agua, luz, instalaciones higiénicas y desagüe.

  c. Disponibilidad de materia prima e insumos

  Puesto que la materia prima, es decir la plata se consigue por medio del CITE de la ciudad la que a su vez lo trae de Lima, se certifica la calidad de la misma; puesto

que el CITE de la ciudad son los encargados de verificar que la aleación existente en la plata comprada para su posterior venta sea la adecuada de acuerdo a ley. De esta manera la materia prima obtenida es conseguida de manera formal y de calidad garantizada; además de que al ser traída por el CITE a la ciudad no se correría con ningún gasto debido al flete.

d. Costo del alquiler

No se considera el local de la producción puesto que este será subcontratado y ya se encuentra ocupado por la Asociación de Artesanos de la localidad con la que estaremos trabajando. Sin embargo con respecto al local en el que se estaría ubicando el negocio, es un local propio, dado que es un stand dentro de una galería propia ubicado justo al frente de la Plaza de Armas, cuyo alquiler será de S/800.00 al mes.

- Especificación del Local en La Situación con Proyecto

Se dispondrá de dos locales, uno destinado para el desarrollo del negocio y atención al cliente así como la exposición de cierta cantidad de joyas destinadas a la venta y otro destinado a la producción de las distintas joyas destinadas a la venta nacional como internacional; siendo éste las instalaciones de la Asociación de Artesanos de Catacaos.

Tabla 43. Características de los Locales en Catacaos.

	Tienda	Asociación de artesanos
Dirección	Jr. Comercio N°556. Catacaos	Jr. Comercio N° 400. Catacaos

Fuente: Elaboración Propia

2.6.3. Compras

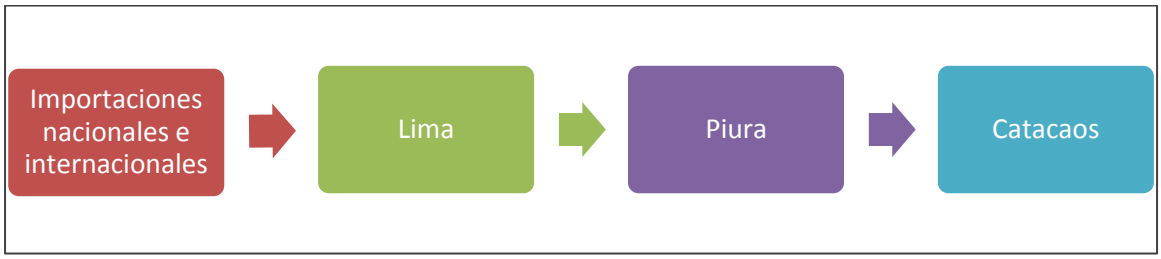
A. Compra de la Materia Prima

La obtención de la materia prima se realizará por medio de la Asociación de Artesanos de Catacaos, quienes a su vez estarán obteniendo la plata de denominación plata piña 925 y 950 a partir del CITE de la ciudad, quienes se abastecen de empresas refinadoras de Lima como la Refinadora Sudamericana localizada en la misma ciudad.

B. Compra de las Piedras Preciosas y Semipreciosas

En lo concerniente a la compra y ventas de gemas y piedras preciosas y semipreciosas, la Asociación no cuenta con un proveedor principal que les brinde el servicio, y en la ciudad de Catacaos encontramos a más de una persona dedicada a la venta del producto; sin embargo el Sr. Manuel Montero es la persona más capacitada de todos ellos, ,al haberse dedicado con anterioridad a la extracción de las mismas dentro del trabajo de Minas que solía realizar y al poseer una cadena de contactos mucho más sólida a comparación con los demás. Siendo su cadena de aprovisionamiento la siguiente:

Ilustración 37. Cadena de Aprovisionamiento de Gemas preciosas y semipreciosas



Fuente: **(Montero, 2015)**

2.6.4. Elaboración Del Producto

El siguiente diagrama presentado a continuación muestra el desarrollo de la elaboración del proceso de producción artesanal de las joyas por parte de la Asociación de Artesanos.

Ilustración 38. Proceso de Producción de acuerdo a la elaboración desarrollada por la Asociación de Artesanos de Catacaos

Fuente: (Catacaos, 2015)

Los pasos del proceso anteriormente mostrado han sido explicados con anterioridad en el presente trabajo.

A. Aleación

Se prepara la plata 999 con la aleación respectiva de cobre para ley 970; 3% para ley 950 y 7.5% para plata 925; las que se colocan en un crisol para sus respectivas fundiciones,

las que después se proceden a vaciar en la lingotera para de esa manera obtener el o los lingotes de plata o en chapa dependiendo del diseño a trabajar, para luego ser enfriados con agua fría.

Ilustración 39. Foto de artesano realizando la fundición de los metales en orden de obtener la aleación adecuada

Fuente: (CITE Catacaos, 2014)

B. Primer Laminado

En el caso de que el bórax[28] permaneciera pegado al lingote es necesario sumergir el metal en ácido sulfúrico diluido en agua, en proporción 10:1 con la finalidad de eliminar el bórax y proteger las masas o rodillos del laminador. El lingote ha de ser enjuagado debidamente antes de ingresar al laminador.

Los lingotes obtenidos son colocados en los rieles cuadrados del laminador hasta conseguir el calibre deseado; en este proceso se debe recocer el material cada tres pasadas para evitar cualquier fraccionamiento del mismo.

Ilustración 40. Foto de artesano haciendo el laminado.

Fuente: (CITE Catacaos, 2014)

[28] Bórax: Es un componente básico en la joyería que evita que aparezca el óxido, y por otra parte ejerce de fundente, favoreciendo el flujo del metal a la hora de fundir y soldar.

C. Recocido

El hilo obtenido del paso previo sea para filigrana o joyería en general es recocido; es decir es calentado a altas temperaturas mediante el uso de un soplete para luego ser enfriado en agua a baja temperatura o al ambiente obteniéndose así diferente ductilidad dependiendo de cada calibre obtenido en cada hilo

D. Trefilado

Se procede a unir o juntar dos hilos o hebras de los mismos y se empieza a torcer utilizando dos tablas de madera lisas, este proceso se repite dos o tres veces pero siempre recociendo el material para que no pierda ductilidad después de cada torcida hasta el momento en que todo el torcido sea uniforme.

Luego de obtenido el torcido adecuado se aplana y escarcha en el laminador utilizando la masa plana dándole el ancho y espesor adecuado, se recose y enfría en agua acidulada para que se blanquee, luego se enjuaga y se deja secar.

Ilustración 41. Foto de artesano realizando el trefilado de hilos

Fuente: (CITE Catacaos, 2014)

E. Diseño

Según el diseño a elaborar se procede al armado de la pieza que puedes ser aretes, pulseras o collares; entre otros. Se procede a soldar las distintas partes ya armadas de acuerdo a la guía del diseño.

Ilustración 42. Foto de artesano realizando el diseño de una joya

Fuente: (CITE Catacaos, 2014)

F. Soldado

Se funden los dos metales en un crisol o copela, luego de que se hayan mezclado satisfactoriamente se vierte en el riel utilizando la parte plana luego se procede a enfriar en agua.

Se procede a limar la soldadura utilizando un tornillo de banco y una lima grano grueso, en la mesa de joyería para obtener soldadura en polvo, hay otros tipos de soldadura en láminas o paletas.

A la soldadura en polvo obtenida se le pasa un imán para extraerle las impurezas que la lima pudo dejar luego se coloca en un pomo de vidrio o plástico y se enjuaga primero con alcohol para evitar que se levante y luego se enfría varias veces con aguas hasta que éste quede completamente limpio, se le agrega el bórax quemado en lata, vertiéndole un poco de agua para que esté óptima para la soldadura.

G. Blanqueado

Una vez armada, la pieza será sumergida en agua con ácido sulfúrico por diez minuto hasta que se elimine cualquier rastro de fundente, para luego ser sumergida en una solución de bicarbonato de sodio por treinta segundos con la finalidad de neutralizar la acción del ácido sulfúrico; finalmente se enjuaga con detergente y agua y es secada con la ayuda de un trapo.

H. Engarzado de las Piedras

Se instalan las piedras en una joya de manera segura, existen varios tipos de engaste y en todos los casos se requiere de precisión y técnica.

El presente proceso nos ayuda a colocar las gemas en los lugares en los que la joya los requiera, lo que no sólo le da un valor agregado a la joya, sino que también le brinda una cierta elegancia y distinción particular.

Existen diversas maneras de engastar una piedra preciosa o gema en una montura de plata para armar una joya como:

Tabla 44. Tipos de engastes de piedras

Tipo de engaste	Descripción
Engaste Biselado	Debemos conocer la circunferencia o largo del borde de la piedra y la altura. La cinta a usar debe tener un espesor de 0.8 mm – 0.05 mm. La cinta se forma según la el tamaño y la forma de la piedra y se suelda sobre una base. Una vez hecho el engaste la piedra debe entrar con facilidad.
Engaste en Cruz	Se usa para solitarios (piedras únicas) En una chapa de 1.0 mm de espesor se mide el diámetro y la altura. Para las piedras redondas se corta dos veces la misma pieza. Para las elipses una con el ancho y una con el largo, y soldarlo en forma de cruz. Luego se lima cada uña para hacer la cama y engastar.
Engaste Corona	Consiste en hacer un cono al cual se le lima las uñas y las puntas para que la piedra repose sobre el cono.
Engaste al Grano (Hueco Ciego)	Este método se emplea en alta joyería; en brillantes mas no para los de color, ya que se ve afectado su brillo. Con una fresa redonda marcar el centro del hueco, con esta guía ir agrandando el hueco sin pasar al otro lado hasta obtener el tamaño deseado.

Engaste al Grano	En este caso la profundidad de la piedra tiene una importancia fundamental. Ejemplo: Si tienes una piedra de 1.5 mm, la línea del engaste llega al ras con la piedra; y con un buril de punta plana levantar las uñas desde el interior, también se puede hacer desde el exterior. El acabado de los engastes se hace con ultrasonido el cual limpia los lugares más profundos en la joya.

Fuente: (CITE Catacaos, 2014)

I. Pulido y Abrillantado

Se procede a sacar brillo con un bruñidor[29], aquí se utiliza agua con detergente, el brillo se obtiene de las partes que han sido lijadas previamente. Terminado el bruñido la pieza se enjuaga en agua y se procede al secado, para esto se puede utilizar aserrín, una franela; otro proceso de secado es por medio de los rayos solares de manera natural o con el uso de una piedra pómez caliente.

J. Supervisión

- Control de calidad
  El control de calidad corre por cuenta de maestros artesanos expertos en el ámbito de joyería, sin embargo cabe resaltar que en cantidades considerablemente grandes, el control de calidad vendrá dado por los mismos artesanos que se encuentran estandarizando el proceso de las joyas en orden de que todas y cada una de ellas sean completamente idénticas entre sí de acuerdo al modelo solicitado. Es decir la joya pasará dentro de una línea de producción, de manera que la joya pase por las manos y técnicas del mismo artesano en la fase exacta en la que la pieza anterior pasó; de modo que se crea una línea de
  Producción dentro de la asociación estandarizando así la calidad del producto para todas las piezas del mismo modelo de la joya.

2.6.5. Envase del producto

A. Envase

Ya que no existe un envase predeterminado para la exportación de joyería de plata a cualquier mercado de destino, se exportará con una protección interna mediante la utilización de bolsa de polietileno para cada pieza de plata a exportar.

B. Embalaje

El embalaje de un producto pretende proteger al mismo durante todo el trayecto desde su punto de origen hasta el mercado de destino a las manos del cliente final, en este caso el importador; por lo que para el adecuado embalaje de los productos a exportar se realizará un embalaje de manera interna así como de manera externa.

[29] Bruñidor: Herramienta de acero con una punta lisa en la parte inferior

Cualquier requisito adicional solicitado por parte del importador se realizará de manera que se pueda satisfacer dichos términos, los que suelen ser considerados dentro del contrato de compra del producto antes de proceder a su exportación.

El embalaje considerado a ofrecer se conforma de la siguiente manera:

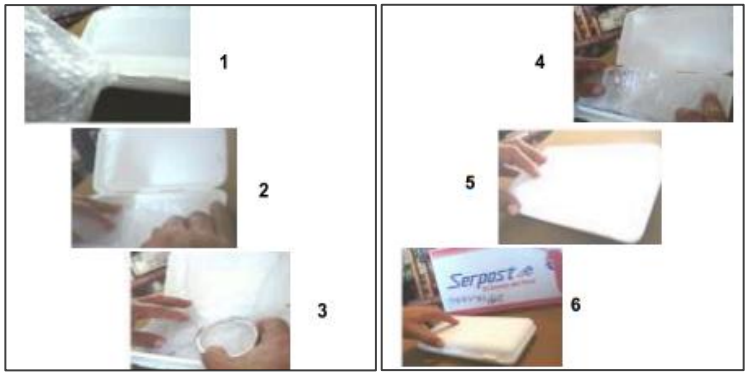
a. Embalaje Interno

Consta de la utilización de bolsas de polietileno para la protección de las piezas, las que debidamente acondicionadas serán consideradas para motivo de reciclaje. Además las bolsas evitarán la pérdida o separación de cualquier juego de piezas a enviarse, por lo que resultará mucho más sencillo y eficiente para el importador el hallar cada una de las piezas en orden y prefecto estado.

b. Embalaje Externo

Una vez que cada pieza se encuentre debidamente protegida dentro de sus respectivas bolsas, se procederá a colocar en orden cada una de ellas dentro de un contenedor de plástico transparente sellado con su propia tapa; realizado esto el mismo contenedor será depositado dentro de una caja de cartón corrugado de las siguientes medidas 30 x 20 x 15 cm; en la que de ser necesario será rellenado con láminas de burbujas de aire (burbo pack) para fortalecer aún más la protección del producto durante el trayecto; se procederá a sellar la caja mediante la utilización de cinta de embalaje transparente asegurándonos de que la caja quede correctamente sellada evitando así cualquier posible espacio de fuga dentro de la misma; y finalmente en la parte externa de la caja se sucederá a colocar las pictografías, rótulos y toda información concerniente para el adecuado trato de la caja como los correctos de símbolos de apilamiento. Permitiendo así que los productos lleguen en perfecto estado a las manos del importador final, quien a su vez contará ya con el inventario en el cual se colocarán fotos de todas las piezas enviadas en la caja, inventario que estará a disposición del mismo por medio de su correo electrónico y cuya copia irá acompañando el envío dentro del interior de la caja.

Ilustración 43 .Proceso de Embalaje para la Exportación de Joyas de Plata



Fuente: (SIICEX, 2009)

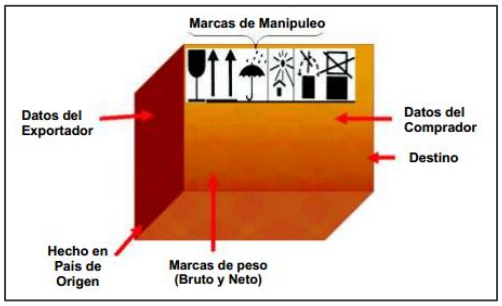
C. Etiquetado

La etiqueta con el nombre y logo del negocio serán colocadas de manera visible en la parte externa de las cajas a exportar, de acuerdo con las especificaciones y requisitos necesarios para el adecuado proceso de etiquetado. En el que también se incluirá: cantidad, peso y especificaciones propias del producto, su origen e información del exportador. La información en el exterior de la caja será colocada tanto en español como en el idioma del país de destino, que en un primer caso sería en inglés.

Ilustración 44. Logo de la marca de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 45. Logo de la marca de la empresa



Fuente: (SIICEX, 2009)

D. Empaque

Dado que nuestro negocio principal residirá en la exportación de las piezas de plata al mercado de destino, nosotros sólo nos estaremos enfocando en el embalaje del producto, el que fue explicado anteriormente; mientras que las presentaciones del empaque quedarán a decisión del vendedor final en el mercado de destino.

Aquí unas posibles presentaciones de los empaques a utilizar en las piezas de joyería correspondientes.

Ilustración 46. Tipos de Empaques para Joyas

Fuente: (SIICEX, 2009)

E. Adicionales

La empresa se hace responsable de la legitimidad y calidad de las joyas de plata ley, la que se garantiza mediante el sello de la marca “Joya Catacaos”, tanto para las piezas de plata de 925 y 950.

Mientras que las decisiones concernientes a marca, etiquetado y embalaje no generan ningún conflicto en el diálogo establecido con el exportador para la introducción del producto al mercado de destino.

2.6.6. Transporte Del Producto

Se estaría enviando mediante el programa de Exporta Fácil, debido a las facilidades que este brinda y al hecho de la localización de una de las oficinas de Serpost en la misma ciudad de Catacaos a tan sólo media cuadra del local de la tienda.

A. Exporta fácil

Es uno de los sistemas promotores de exportaciones diseñado para facilitar esta labor al micro y mediano empresario; permitiéndole así el acceder a distintos mercados internacionales.

Mediante este sistema el empresario puede realizar la exportación a cualquier mercado de destino contando con los siguientes beneficios:

- Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).
- Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.
- Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).
- Participación en ferias internacionales (PROMPERU).
- Asesoría en exportaciones (PROMPERU).
- Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA).
- Ahorro: Al enviar mis productos por el sistema Exporta Fácil, no gasto en almacenaje, ni tengo que contratar a un agente de carga o de aduanas.
- Trámites más simples: Al usar Exporta Fácil, los trámites aduaneros de exportación son bastante simples. Uno mismo llena la Declaración Exporta Fácil (DEF) por Internet, imprime 5 juegos y las entrega a SERPOST conjuntamente con la mercancía.
- Posibilidad de exportar desde cualquier punto del país: Se puede exportar desde cualquier punto del país donde exista una oficina de SERPOST autorizada para este servicio.
- Derecho al *Drawback* y otros reintegros tributarios.
- Uso de la Clave SOL.

Siempre y cuando el exportador realice el envío desde una de las oficinas de Serpost ubicadas a lo largo del país y que sus envíos no superen los 30Kg de peso, así como el valor de $5000 en la mercadería enviada.

Mientras que los requisitos necesarios para poder desarrollar el trámite se centran de la siguiente manera:

- Contar con el RUC y la Clave SOL, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil
- Tener una mercancía a exportar
- Tener un cliente en el extranjero
- Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF), y
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad

De modo que, realizando el envío de la mercadería mediante este programa estaríamos realizando un despacho de mercadería bajo las siguientes condiciones:

Ilustración 47. Tarifario de exportaciones.

NUESTRAS TARIFAS

TIPO SERVICIO	TIPO ENVIO	TIPO CERTIFICADO	CLASE	DESTINO	IMPORTE	RANGO PESO
EXPORTA FACIL	ECONOMICO	CERTIFICADO	ECONOMICO	ESTADOS UNIDOS	134.50	De 1001 a 2000 Grs.
EXPORTA FACIL	ECONOMICO	CERTIFICADO	PRIORITARIO	ESTADOS UNIDOS	165.00	De 1001 a 2000 Grs.
EXPORTA FACIL	EXPRESO	-	-	ESTADOS UNIDOS	183.00	De 1501 a 2000 Grs.

Fuente: (Exporta Fácil Simulador)

De modo que de acuerdo a las características de cada envío, calificamos para poder realizar el envío de la mercadería mediante este sistema.

2.6.7. Creación del Negocio

A. Formas Societarias

Para el desarrollo del presente proyecto se ha visto conveniente optar por la creación de una Sociedad Anónima Cerrada, siendo ésta la que más se ajusta a nuestras necesidades, considerando las siguientes razones:

- Su constitución puede realizarse con un mínimo de dos personas o con un máximo de 20 personas tanto naturales como jurídicas.
- La empresa puede funcionar sin un directorio.
- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, a menos que el estatuto disponga lo contrario.
- Los socios no responden con el patrimonio aportado.
- No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- La duración de la organización es indeterminada.
- Puede adoptar cualquier denominación agregando S.A.C.

Los Órganos Administrativos de esta Sociedad, se resumen en:

- Junta General de Accionistas, órgano supremo de la sociedad. Integrada por la totalidad de los socios que conforman la empresa.
- Directorio (opcional), órgano encargado de tomar las decisiones de mayor importancia concerniente al giro del negocio dentro de la empresa.
- Gerencia, órgano en el que recae la representación legal de la empresa así como la gestión de la sociedad y que a su vez tiene la facultad de convocar a una junta de accionistas

B. Justificación De La Forma Societaria

Las razones a considerar por las que se ha elegido esta forma societaria se resumen en las siguientes:

- Se puede constituir con un mínimo de dos personas o un máximo de 20 personas, sean naturales o jurídicas.
- El capital de la empresa está representado en acciones, es decir la empresa no puede inscribir dichas acciones en el Registro Único del Mercado de Valores.
- En caso de presentarse alguna eventualidad, los socios no responden con parte de su patrimonio personal. Cuentan con responsabilidad limitada.
- Además los aportes de capital por parte de los socios pueden ser realizados tanto en valor monetario como en valores no monetarios.

Tabla 45. Tabla Resumen sobre la Forma Societaria de Sociedad Anónima Cerrada

Características	De dos a veinte accionistas
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada" o de las siglas "S.A.C"
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia.
Capital social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera en contribuciones tecnológicas e intangibles.
Duración	Determinado e indeterminado.
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: (ProInversión)

C. Flujograma de la Creación de la Empresa

Para la constitución de la empresa se han de seguir los pasos explicados a continuación:

a. Reserva del Nombre

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

b. Elaboración de la Minuta de Constitución

Documento redactado por el abogado en el que se establece el pacto social que los miembros de la empresa han acordado para la concerniente creación de la empresa y en el que se señalan todos los acuerdos respectivos.

Se incluyen los estatutos, designación de los representantes así como la duración de los cargos en la empresa.

c. Escritura Pública

Realizado por un Notario Público en el que se incluye la Minuta de Constitución y los Estatutos. Se le conoce también como Testimonio de Constitución.

d. Inscripción en Registros Públicos

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

e. Obtención del RUC

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

f. Apertura de Cuenta Bancaria

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

g. Legislación de Libros y Actas

Los libros en los que se registra los ingresos y egresos del negocio, sean inventario, diarios, estados financieros o simplemente los movimientos de la empresa.

Libros de las actas, así como los registros y libros contables vinculados a asuntos tributarios, serán legalizados por los notarios públicos del lugar del domicilio fiscal del deudor tributario.

h. Licencia de Funcionamiento

Necesaria para que la empresa pueda labora en determinado local, la que puede ser provisional o indefinida.

Los documentos solicitados para la obtención de la Licencia son los siguientes:

- Fotocopia del RUC
- Certificado de Zonificación
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Copia del contrato de alquiler o título de la propiedad
- Fotocopia de la escritura pública
- Recibos de pago por concepto de derecho de licencia
- Formulario de solicitud

i. Autorización o Presentación de Planillas

Las planillas son registros contables los cuales permiten demostrar la relación laboral del trabajador con la empresa, así como su remuneración y los respectivos beneficios.

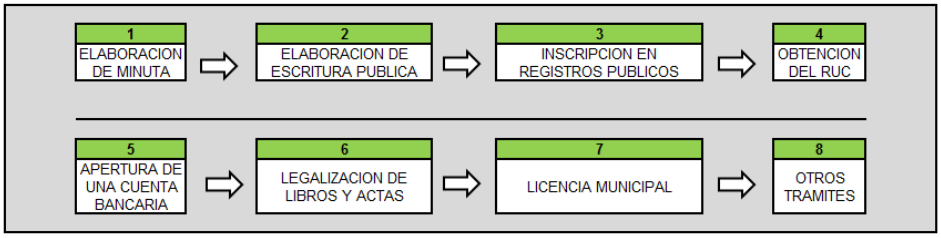
Esto se puede tramitar en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), así como en la SUNAT.

En nuestro caso por ser una microempresa con menos de 5 trabajadores laborando en ella, estaríamos usando un sistema físico de planillas de pago autorizado por el MTPE o simplemente utilizar las planillas electrónicas, habiendo una diferencia en el costo ya que las físicas tienen un precio de S/36.00 por cada 100 páginas y las electrónicas no poseen precio al ser gratuitas.

j. Otros Trámites

- Registro de la marca en INDECOPI
- Permisos especiales a organismos como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

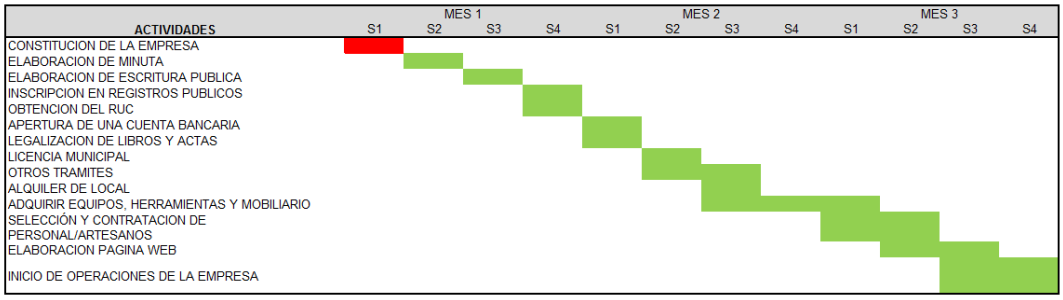
Ilustración 48. Proceso de Creación de una Empresa



Fuente: (Kotler, 2008)

Con el propósito de tener una visión más exacta sobre el tiempo necesario para la creación de una empresa, a continuación se procede a mostrar un diagrama de Gantt en el que se especifica la duración de tiempo para el desarrollo de cada una de las actividades incluidas en este proceso de creación de la empresa.

Ilustración 49. Diagrama de Gantt sobre las actividades de Creación de una empresa.



Fuente: (Kotler, 2008)

k. Legislación Arancelaria y Tributaria

- Aspectos tributarios
  - Impuesto a la Renta (Tercera Categoría): El cual se aplica a la renta neta, la que a su vez es obtenida luego de restarle a la renta bruta los gastos necesarios para el adecuado funcionamiento del negocio. A una tasa de 28%
  - Impuesto General a las Ventas (IGV): La tasa arancelaria de este impuesto se compone por el 16% y el 2%, correspondiente al impuesto de promoción municipal, sumando un total de una tasa de 18%.
    - Esta tasa se aplica a la cantidad resultante de la deducción del impuesto calculado sobre las ventas del período menos el total del impuesto pagado en las compras. Este impuesto es aplicable mensualmente.
    - Cabe resaltar que el impuesto ha de presentarse de forma discriminada para permitir la utilización del crédito fiscal. (Base Legal: D.S. 055-99-EF).

- Aspectos laborales

Concerniente a los aranceles dentro de este aspecto, encontramos los siguientes para el caso de una microempresa:

- Seguro Social de Salud: 4.5% sobre la remuneración desembolsada mensualmente.
- Vacaciones: Corresponde a 15 días calendario de acuerdo a cada año de servicio.
- Gratificaciones: Los empleados no percibirán este beneficio ni CTS.

l. Legislación Municipal

- Arbitrios
- Fumigación
- Botiquín
- Extintores

2.7. Plan de Recursos Humanos

2.7.1. Estructura Organizativa

El núcleo del negocio en el que se concentrará la empresa será en las actividades de producción de joyería de plata 925 y 950 con incrustaciones de piedras naturales preciosas y semipreciosas, bajo la marca “Joya Catacaos”; así como en el desarrollo de las actividades de exportación de las mismas a distintos países, considerando en un inicio como mercado de destino el país de Estados Unidos, específicamente la ciudad de Los Ángeles en el estado de California.

El presente negocio constará con la participación de dos accionistas mayoritarios, los cuales serán responsables de la inversión del capital inicial y al mismo tiempo compartirán la responsabilidad de las principales labores administrativas en la fase inicial de la empresa.

Tabla 46. Participación Accionarial

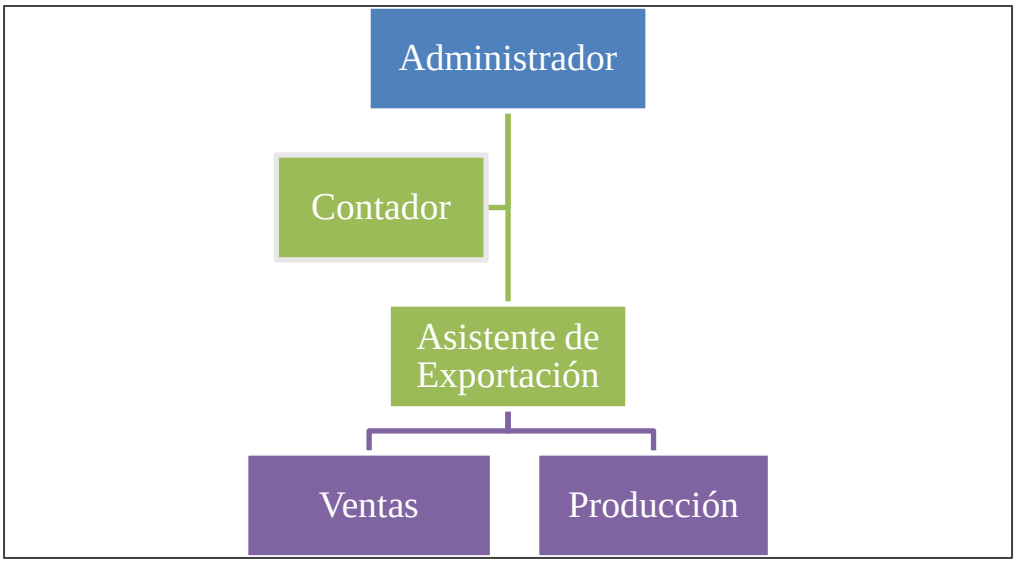
Inversionistas	Participación accionaria
Brenda Cedano Gonzales	55%
Jesús Gonzales Palacios	45%

Fuente: Elaboración Propia

2.7.2. Organigrama Funcional

Para el desarrollo del presente organigrama se ha considerado el personal necesario en la fase inicial de la empresa en orden de que la empresa pueda laborar correctamente en las actividades anteriormente explicadas.

Gráfico 17. Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

A. Descripción del Organigrama Funcional

Una vez establecido el organigrama funcional de la empresa procederemos a la correspondiente descripción de cada uno de los puestos y cargos anteriormente establecidos.

a. Puesto: Gerente General o Administrador

Se encargará de ser el representante legal de la empresa, así como también realizar los pagos con las entidades financieras.

Responsabilidades:

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con la encargada de módulo, a fin de aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.

b. Puesto: Contador.

Sería un servicio externo con el que la empresa contaría, ya que al ser parte del régimen de la categoría de la SUNAT no es necesario llevar la contabilidad personalmente, sin embargo se considera importante ya que con ello pueden pedir préstamos ante cualquier entidad financiera.

Responsabilidades:

El contador público debe ser un profesional con alta capacitación en contabilidad, finanzas y auditoría para el análisis e interpretación de las gestiones empresariales privadas, públicas. Conforme a las normas y procedimientos establecidos.

Funciones:

- Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.

- Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Desarrolla sistemas contables necesarios para la Institución.
- Elabora comprobantes de los movimientos contables.
- Analiza los diversos movimientos de los registros contables.
- Corrige los registros contables.
- Elabora los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- Verifica la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.

c. Asistente de Exportación

Es la persona encargada de ordenar y llevar a cabo las distintas tareas administrativas necesarias para el desarrollo de la correcta exportación de los productos a enviar, el que deberá contar con una alta capacidad de análisis y experiencia en logística.

Al mismo tiempo será el enlace entre los pedidos realizados dentro del módulo local y los artesanos a realizar los pedidos en la Asociación de Artesanos de la ciudad; por su cuenta deberá rendir cuentas al gerente general.

Responsabilidades:

Deberá ser capaz de trabajar bajo presión, manejo avanzado de inglés, office; alto grado de responsabilidad y proactividad. Capacidad de análisis y experiencia en logística.

Funciones:

- Seguimiento completo de toda la cadena de logística para el desarrollo de la exportación.
- Apoyo tanto en gestión de calidad como en el embalaje de los productos antes de su envío.
- Revisión y seguimiento de las cotizaciones.
- Gestionar la compra de insumos y supervisión de todos los costos que se incurren en la tercerización de la mano de obra.
- Programar reuniones de acuerdo a lo que se crea necesario procurando el correcto desarrollo del negocio.
- Atender llamadas concernientes al giro del negocio.
- Encargado de la administración de los servicios generales del negocio.

d. Administrador de Módulo o Vendedora

Persona que prácticamente desarrolla el puesto de encargado de tienda, con la diferencia de que al mismo tiempo deberá actuar como un pequeño asesor en temas de exportación, de modo que pueda desenvolverse plenamente en preguntas correspondientes al tema dentro del mismo módulo. Además, claro está, el hecho de ser capaz de realizar las ventas de la mercadería exhibida en vitrina.

Responsabilidades:

Persona encargada de brindar un excelente servicio a los clientes y a toda persona que se aproxime al módulo sea por interés en temas de exportación o por comprar la mercadería exhibida, hablar fluidamente el inglés; además de coordinar citas y reuniones de acuerdo a la afluencia de clientes en el transcurso de un día.

Funciones:

- Dar la bienvenida a cada uno de los clientes y saludarlo, así como despedirlo cordialmente.
- Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando así obtener lealtad y preferencia.
- Orientación al cliente en su decisión de compra y fácil ubicación de la mercadería deseada, mostrando los productos adecuadamente.
- Realizar sugerencias a los clientes sobre la mercadería complementaria o adicional.
- Desenvolverse con iniciativa ante las exigencias realizadas por los clientes.
- Tomar nota de las citas solicitadas por los clientes en temas de exportación y transmitir la copia de las mismas al asistente de exportación en el momento determinado del día.
- Ser capaz de responder preguntas básicas sobre el desarrollo del negocio correspondiente al tema de exportación con el propósito de asesorar en temas básicos al cliente sobre la exportación.
- Ser capaz de atender llamadas y obtener la información de contacto, para lo que deberá hablar el inglés de forma fluida en orden de atender a los clientes tanto nacionales como internacionales.

B. Asociación De Artesanos De Catacaos

La Asociación viene a desempeñar la parte de producción dentro del negocio, se trabajará en conjunto con ellos de manera que se pueda elaborar los distintos modelos de joyería en orden y a tiempo logrando satisfacer la demanda para el negocio tanto nacional como internacional.

La asociación de artesanos cuenta con alrededor de 60 artesanos los cuales se encuentran a disposición total para poder realizar los trabajos demandados, de modo que es posible hacerle frente a la posible demanda de las joyas a exportar para el mercado de Los Ángeles en Estados Unidos.

C. Modelo De Negocio CANVAS

Una manera de comprender de manera correcta cómo nuestro negocio puede crear, capturar y entregar valor a nuestros clientes

a. Clientes

Nuestros clientes directos se centran en los importadores con las siguientes características:

20-50 años perteneciente a niveles medio (consumidor final dentro de LA)

Dado que estas son las personas para con las cuales estaríamos realizando las actividades de exportación entre ambos países.

b. Propuesta De Valor

Buscamos exportar joyas de plata con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas en plata 950, con modelos innovadores y acabados finos de modo que se promocione el talento artesanal de los joyeros cataquenses; así como el producto nacional alrededor del globo.

c. Canales

Dado que nuestros clientes directos se encuentran fuera del país, estaremos utilizando canales digitales como redes sociales, página web y correos; así como llamadas telefónicas para el desarrollo de las actividades de comercio entre las partes involucradas.

Además se contará con una tienda ubicada en una de las galerías centrales de la ciudad para establecer un mayor contacto con aquellos turistas que visitan la ciudad.

d. Relación con el Cliente

Estaremos presentando nuestros diseños en las distintas redes sociales y página web de la compañía en orden de facilitarle la apreciación de nuestro catálogo de productos al cliente.

Además se está viendo la posibilidad de adquirir un programa en el que el cliente pueda modificar nuestros modelos de acuerdo a sus preferencias para una mejor apreciación del mismo; y claro está que, se estaría modificando nuestros modelos de acuerdo a las preferencias de nuestros clientes, una vez ya establecida la relación de venta.

e. Flujos de Ingreso

Nuestros flujos de ingresos se centran en los pagos obtenidos de nuestras exportaciones (por caja o pedido enviado) al extranjero y en una porción menor a aquellas joyas vendidas en el stand ubicado en la localidad de Catacaos.

f. Recursos Claves

Para el desarrollo del negocio nos centramos en:

Recursos humanos, concerniente a la MO (artesanos) para la correcta fabricación de las joyas; así como para la parte de atención al cliente en nuestro local y el desarrollo de las actividades administrativas del negocio.

Recursos materiales, tanto a la materia prima (plata y piedras preciosas o semipreciosas), así como los concernientes al empaque y envío de la mercadería al extranjero.

g. Actividades Clave

Nos centramos en la producción (que en nuestro caso es tercerizada mediante la Asociación de Artesanos de la ciudad) y la exportación, sin dejar de prestar atención a nuestras herramientas digitales; dado que estas son el puente de comunicación para con nuestros clientes.

h. Socios Clave

Contando con el apoyo de la Asociación de Artesanos de la ciudad, el CITE para la compra de MP legal y el apoyo de una de las joyerías de la ciudad con respecto a ventas locales, llegado el momento en que la mayoría de nuestra mercadería se encuentre destinada a exportación.

i. Estructura de Costos

La estructura del presente proyecto se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 47. Estructura de Costos (S/.)

GASTOS DE OPERACIÓN (S/.)					
AÑO	**2,016.00**	**2,017.00**	**2,018.00**	**2,019.00**	**2,020.00**
G ADM	22,160.51	22,825.33	23,510.09	24,215.39	25,426.16
G VTAS	2,055.00	1,496.25	1,556.89	1,640.31	1,751.44
C FABRICAC	60,106.50	63,111.83	67,529.65	73,607.32	81,704.13
TOTAL	**84,322.01**	**87,433.41**	**92,596.62**	**99,463.01**	**108,881.73**

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 3 Plan Financiero

3.1.Objetivos del Estudio Financiero

- Evaluar el nivel de rentabilidad de la puesta en marcha del outsourcing de joyería de plata con destino a su exportación para el mercado de Los Ángeles; para un período de desarrollo de los 5 primeros años.
- Analizar el nivel de inversión necesario para el desarrollo del proyecto, así como el financiamiento necesario para cubrir el mismo.
- Aumentar el nivel de ingresos anuales logrados con el propósito de recuperar la inversión realizada.
- Conseguir una participación considerable en el mercado de Los Ángeles para términos del año 2020.
- Analizar la evaluación financiera del presente proyecto mediante la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto; así como los distintos escenarios financieros propuestos.

3.1.1. Inversiones

Incurriremos en inversiones de activo fijo y el capital de trabajo necesario para el desarrollo del proyecto.

A. Adquisición de Activos Tangibles

Considerando que, al ser nuestro giro internacional; localmente solo contaremos con un pequeño stand con los siguientes activos.

Tabla 48.Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES (S/.)								
ITEM	RUBRO	V.U	P.U	IGV	Q	VIDA. UT	DEPREC ANUAL	DEPREC MENSUAL
1.00	LAPTOP	1,230.00	1,500.00	270.00	1.00	5.00	246.00	20.50
2.00	IMPRESORA	41.00	50.00	9.00	1.00	5.00	8.20	0.68
3.00	POS VISA	164.00	200.00	36.00	1.00	5.00	32.80	2.73
4.00	SILLAS	9.84	12.00	2.16	1.00	10.00	0.98	0.08
5.00	VITRINAS	492.00	600.00	108.00	2.00	10.00	49.20	4.10
TOTAL		1,936.84	2,362.00	425.16	6.00		337.18	28.10

Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo del presente proyecto se ha tomado en consideración la estimación de las siguientes inversiones:

B. Variación en Capital de Trabajo

Considerado como respaldo para el desarrollo de las operaciones del negocio a lo largo del horizonte de tiempo.

Tabla 49.Variación en el Capital de Trabajo

VARIACIÓN EN EL CT (S/.)						
AÑO	0	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS		95,749.65	100,537.14	107,574.74	117,256.46	130,154.67
VARIACIÓN DE VENTAS	95,749.65	4,787.48	7,037.60	9,681.73	12,898.21	-130,154.67
% DE VENTAS	11%	11%	11%	11%	11%	11%
INVERSIÓN EN EL CT	-10,532.46	-526.62	-774.14	-1,064.99	-1,418.80	

Fuente: Elaboración Propia

Para la estimación de las variaciones del capital de trabajo se ha considerado el 11% de las ventas esperadas para los siguientes años, como una previsión para el desarrollo de las operaciones.

C. Gastos Pre operativos

Considerando sólo el dinero a incurrir para la legalización de los trámites para la formalización de la empresa.

Tabla 50.Gastos Pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS (S/.)	
AÑO	0
PUESTA EN MARCHA	0.00
CAPACITACIÓN	0.00
ORGANIZACIÓN	1,500.00
G. PREOP	1,500.00

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Producción

Para el desarrollo del presente plan financiero cabe resaltar que se realizará considerando como unidad base a 1 caja de exportación con destino hacia el mercado de Los Ángeles; conteniendo las siguientes unidades presentadas a continuación.

Por lo que cabe explicar el contenido de 1 caja de exportación.

Tabla 51.Contenido de 1 caja de exportación

JOYA	MODELOS	UNIDADES	TOTAL DE PIEZAS	PESO (GRS)	PIEDRAS
SORTIJAS	3	7	21	231	28
ARETES	3	7	21	357	28
PULSERAS	3	7	21	714	42
COLLARES	3	7	21	315	56
	12	28	84	1617	154

Fuente: Elaboración Propia

A. Costos Unitarios

Considerados para el desarrollo del negocio.

Tabla 52.Costos Unitarios

COSTOS UNITARIOS			
CONCEPTO	UNIDAD	P.UNIT (S/.)	
Plata Piedras	Gramo Unidad	4.00 2.00	MP
Artesano	Gramo de plata trabajado	2.00	MOD
Bolsas Táper Caja	Bolsa unitaria Táper unitario Caja Unitaria	0.05 1.30 0.95	CIF
TOTAL		10.30	P.UNIT

Fuente: Elaboración Propia

B. Costos de Producción por Caja

De acuerdo a los costos unitarios y el contenido físico de la caja de exportación, obtenemos los siguientes costos de producción.

Tabla 53.Costos de Producción

JOYA	MP (S/.)		MOD (S/.)	CIF (S/.)	
	PIEDRAS	GRS			
SORTIJAS	56.00	924.00	462.00	1.05	
ARETES	56.00	1,428.00	714.00	1.05	
PULSERAS	84.00	2,856.00	1,428.00	1.05	
COLLARES	112.00	1,260.00	630.00	1.05	
SUB TOTAL	6,776.00		3,234.00	4.20	
CIF GRAL				3.55	
TOTAL		6,776.00	3,234.00	7.75	10,017.75

Fuente: Elaboración Propia

C. Requerimientos de Producción

Especificando nuestros costos de acuerdo a los requerimientos de producción, obtenemos los siguientes costos.

Tabla 54.Costos de Requerimientos

COSTO/REQUERIMIENTOS DE PRODUCCIÓN (S/.)	
MP	6,776.00
MOD	3,234.00
CIF	7.75
TOTAL S/.	10,017.75

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Gastos

Para el desarrollo de las operaciones se estará incurriendo en gastos pre operativos, administrativos, de promoción, ventas y fijos.

A. Gastos Pre operativos

Tal y como ya se mencionó con anterioridad.

Véase Tabla 50.Gastos Pre operativos

B. Gastos Administrativos

Considerando pagos a personal del negocio, como el administrador, asistente de exportación, contador y vendedora; con proyecciones para todo el horizonte de tiempo.

Tabla 55.Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/.)						
PUESTO O CARGO	SALARIO NETO X MES	GRATIFICACIÓN (2 SAL)	VACACIONES (1/12)	ESSALUD (9%)	CTS (1/12)	Seguro de vida (1.08%)
ADMINISTRADOR	1,100.00	2,200.00	1,100.00	1,188.00	1,100.00	142.56
ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	1,000.00	2,000.00	1,000.00	1,080.00	1,000.00	129.60
CONTADOR	1,000.00	2,000.00	1,000.00	1,080.00	1,000.00	129.60
VENDEDORA	468.75	937.50	468.75	506.25	468.75	60.75
	3,568.75	7,137.50	3,568.75	3,854.25	3,568.75	462.51
TOTAL AL AÑO	22,160.51					

Fuente: Elaboración Propia

Habiendo detallado los beneficios e importes a considerar, la proyección de estos gastos es la siguiente.

Tabla 56. Proyección de Gastos Administrativos

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/.)					
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
G. ADM	22,160.51	22,825.33	23,510.09	24,215.39	25,426.16

Fuente: Elaboración Propia

C. Gastos Fijos

Todos aquellos gastos incurridos de manera mensual se genere o no ingresos dentro del negocio.

Tabla 57.Gastos Fijos

GASTOS FIJOS (S/.)		
CONCEPTO	MES	AÑO
Alquiler	800.00	9,600.00
Internet	30.00	360.00
Celular	60.00	720.00
Depreciación	28.10	337.18
TOTAL	918.10	11,017.18

Fuente: Elaboración Propia

D. Activos Tangibles

Tal y como se explicó con anterioridad.

Véase Tabla 48Tabla 48.Activos Tangibles

E. Gastos de Ventas

En los que consideramos los gastos de transporte y promoción.

Tabla 58.Gastos de Transporte

GASTOS DE TRANSPORTE (S/.)		
TRANSPORTE	Unidad	Precio unitario
Perú-EE.UU	1 caja	150.00
Catacaos-Castilla(Piura)	1 caja	3.00
TOTAL		137.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59.Gastos de Promoción

GASTOS DE PROMOCIÓN (S/.)		
HERRAMIENTA PROMOCIONAL	INTERVALO DE TIEMPO	COSTO
Facebook	Indefinido	Sin costo
Pinterest	Indefinido	Sin costo
Página web	1 año	600.00
Sesión fotográfica	6 meses	400.00
Volantes	4 meses	150.00
Radio	1 mes	80.00
TOTAL		1,230.00

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4. Precio De Venta

Para la determinación del precio de venta, se realizó en base al margen de ganancia esperado junto con los precios históricos de la venta de exportaciones de joyas al país.

Tabla 60.Precio de Venta

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA					
COSTO DE PRODUCCIÓN POR CAJA (S/.)	MÁRGEN DE GANANCIA	S/.	IGV (18%)	S/.	$
10,017.75	35%	13,523.96	2,434.31	15,958.28	5,147.83

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5. Punto de Equilibrio

Para el posterior desarrollo de nuestra proyección de ventas, nos basamos en el punto medio necesario para poder mantener el negocio a flote logrando que nuestros ingresos cubran nuestros gastos.

Tabla 61.Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			AÑO	MES
COSTOS FIJOS	33,177.69		5.58	0.5
(PRECIO UNITARIO-COSTO VARIABLE UNITARIO)	15,958.28	10,017.75	6	1

Fuente: Elaboración Propia

3.1.6. Flujo de Caja

3.1.6.1.Flujo de Caja Económico

A. Flujo de Inversiones

Considerando la adquisición de activos tangibles, las variaciones en el CT y los gastos pre operativos.

Tabla 62. Flujo de Inversiones (S/.)

	AÑO	0	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE INVERSIONES	G. Pre operativos	-1,500.00					
	Adq. de activos tangibles	-2,362.00					
	Capital de Trabajo	-10,532.46	-526.62	-774.14	-1,064.99	-1,418.80	

Fuente: Elaboración Propia

B. Flujo de Operaciones

Considerando nuestra proyección de ventas, de gastos operativos y de impuestos generados de las operaciones realizadas por el giro del negocio.

Tabla 63. Proyección de Ventas (S/.)

PROYECCIÓN DE VENTAS					
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
INCREMENTO		5%	7%	9%	11%
CAJAS VENDIDAS	6	6	7	7	8
INGRESOS	95,749.65	100,537.14	107,574.74	117,256.46	130,154.67

Fuente: Elaboración Propia

C. Gastos Operativos

Tabla 64. Gastos de Operación

GASTOS DE OPERACIÓN (S/.)					
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
G Adm	22,160.51	22,825.33	23,510.09	24,215.39	25,426.16
G Vtas	2,055.00	1,496.25	1,556.89	1,640.31	1,751.44
C Fabricac	60,106.50	63,111.83	67,529.65	73,607.32	81,704.13
TOTAL	84,322.01	87,433.41	92,596.62	99,463.01	108,881.73

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los cuales consideramos la proyección de costos de producción a lo largo del horizonte de tiempo.

Tabla 65. Costo de Ventas

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS (S/.)					
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
CAJAS VDAS	6	6	7	7	8
COSTO	60,106.50	63,111.83	67,529.65	73,607.32	81,704.13
VVTA	49,287.33	51,751.70	55,374.32	60,358.00	66,997.38

Fuente: Elaboración Propia

D. Pago de Impuestos

Considerando tanto el Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto a la Renta (IR).

Tabla 66. Impuestos

PAGO DE IMPUESTOS (S/.)					
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
IGV (18%)	-1,361.82	-2,358.67	-2,696.06	-3,202.82	-3,874.30
IRTA (28%)	-2,623.79	-3,008.62	-3,438.97	-4,085.38	-4,884.27

Fuente: Elaboración Propia

Impuestos que se calcularon de la siguiente manera.

Tabla 67.Módulo del IGV

MÓDULO DEL IGV (S/.)						
AÑO	0	2016	2017	2018	2019	2020
IGV X INV	695.16					
IGV X RECUP						-45.17
IGV X ING		-17,234.94	-18,096.68	-19,363.45	-21,106.16	-23,427.84
IGV X EG		15,177.96	15,738.01	16,667.39	17,903.34	19,598.71
NETO	695.16	-2,056.98	-2,358.67	-2,696.06	-3,202.82	-3,874.30
CDTO FISCAL	695.16					
IGV A PAGAR		-1,361.82	-2,358.67	-2,696.06	-3,202.82	-3,874.30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68.Cálculo del IR

EERR (S/.)					
ESTADO DE RESULTADOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS BRUTAS	78,514.72	82,440.45	88,211.28	96,150.30	106,726.83
(DEVOLUCIONES)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VENTAS	78,514.72	82,440.45	88,211.28	96,150.30	106,726.83
OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VENTAS NETAS	78,514.72	82,440.45	88,211.28	96,150.30	106,726.83
(COSTO DE VTAS)	-49,287.33	-51,751.70	-55,374.32	-60,358.00	-66,997.38
U° BRUTA	29,227.39	30,688.76	32,836.97	35,792.30	39,729.45
(GASTOS ADM)	-18,171.62	-18,716.77	-19,278.27	-19,856.62	-20,849.45
(GASTOS DE VTAS)	-1,685.10	-1,226.93	-1,276.65	-1,345.05	-1,436.18
U° OPERATIVA	9,370.67	10,745.06	12,282.05	14,590.63	17,443.82
T (28%)	-2,623.79	-3,008.62	-3,438.97	-4,085.38	-4,884.27
U° NETA	6,746.88	7,736.45	8,843.08	10,505.25	12,559.55

Fuente: Elaboración Propia

E. Flujo de Liquidación

Considerando el valor contable de los activos fijos al final del horizonte de tiempo, así como la recuperación de las proyecciones del capital de trabajo.

Tabla 69. Valor Residual

VR TOTAL (S/.)	
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS TANGIBLES	250.92
LIQUIDACIÓN DEL CT	14,317.01
VR TOTAL	14,567.93

Fuente: Elaboración Propia

3.1.7. Evaluación Financiera del Proyecto

3.1.7.1.Flujo de Caja Económico

En el que considerando todos nuestros ingresos y egresos de efectivo con relación al negocio, y de acuerdo a la proyección de nuestras ganancias a partir del punto de equilibrio, obtenemos utilidades; menores en el primer año; pero incrementando de acuerdo a nuestras ventas en el tiempo.

Tabla 70. Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO							
AÑO		0	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE INVERSIONES							
	G. Pre operativos	-1,500.00					
	Adq de activos tangibles	-2,362.00					
	Capital de Trabajo	-10,532.46	-526.62	-774.14	-1,064.99	-1,418.80	
OPERACIONES	INGRESOS		95,749.65	100,537.14	107,574.74	117,256.46	130,154.67
	G.Adm		-22,160.51	-22,825.33	-23,510.09	-24,215.39	-25,426.16
	G.Vta		-2,055.00	-1,496.25	-1,556.89	-1,640.31	-1,751.44
	C.Fabricación		-60,106.50	-63,111.83	-67,529.65	-73,607.32	-81,704.13
	IGV (18%)	0	-1,361.82	-2,358.67	-2,696.06	-3,202.82	-3,874.30
	IRTA (28%)		-2,623.79	-3,008.62	-3,438.97	-4,085.38	-4,884.27
LIQUIDACIÓN							
	Liquidación de Activos						250.92
	Recuperación de CT						14,317.01
FCE		-14,394.46	6,915.42	6,962.31	7,778.09	9,086.45	27,082.32

Fuente: Elaboración Propia

3.1.7.2.Flujo de Financiamiento Neto

Para el desarrollo de las actividades del negocio se incurrirá en un préstamo de S/15,000 a una tasa de 22.38% dentro de un plazo de 3 años, lo que genera el siguiente flujo.

Tabla 71. Flujo de Financiamiento Neto

		0	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO	Préstamo	15,000.00					
	Amortización		-4,064.83	-4,940.71	-5,994.46		
	Intereses		-2,580.17	-1,704.29	-650.89		
	Escudo Fiscal		722.45	477.20	182.25		
FFN		15,000.00	-5,922.55	-6,167.80	-6,463.10	0.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Basados en la siguiente tabla de amortización.

Tabla 72. Cuadro de Amortización

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL						
	PAGO INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	COMISIONES	CUOTA	SALDO DE DEUDA
0	15,000.00	0	0	0	0	15,000.00
2016	15,000.00	4,064.83	2,580.17	108	6,753.00	10,935.17
2017	10,935.17	4,940.71	1,704.29	108	6,753.00	5,994.46
2018	5,994.46	5,994.46	650.89	108	6,753.35	0
	46,929.63	15,000.00	4,935.35	324	20,259.35	31,929.63

Fuente: Elaboración Propia en base a la información obtenida de Scotiabank

A. VAN Y TIR

Tabla 73. Flujo de Caja Financiero

	0	2016	2017	2018	2019	2020
FFN	15,000.00	-3,184.10	-3,673.60	-4,262.85	2,019.00	2,020.00
FCF	-15,000.00	603.93	1,969.31	3,611.96	-2,019.00	-2,020.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 74. VAN y TIR

VAN	S/. 9,437.3
TIR	38%

Fuente: Elaboración Propia

A partir del Flujo de Caja Económico y el Flujo de Financiamiento Neto, procedemos a analizar el VAN económico, el cual al ser mayor a 1 en S/.9,437.3 y un TIR del 38%; se demuestra que el proyecto es totalmente viable y completamente rentable.

B. Evaluación de Escenarios

Considerando como variables más susceptibles al cambio, y por ende las más relevantes a las siguientes:

- El precio del gramo de plata
- Margen de ganancias
- Proyección de las ventas

Estaremos disminuyendo o incrementando en un 20% dichas variables, con la finalidad de prever los resultados de nuestro proyecto en escenarios tanto optimistas como pesimistas.

Tabla 75. Escenarios

ESCENARIO OPTIMISTA	VARIACIÓN	RESULTADO	VAN (S/.)	TIR
Mp(gr de plata en s/.)	-20%	3.20	11,460.11	43%
Margen de ganancia	20%	55.00%		

ESCENARIO REALISTA	VARIACIÓN	RESULTADO	VAN (S/.)	TIR
Mp(gr de plata en s/.)	0%	4.00	9,437.28	38%
Margen de ganancia	0%	35%		

ESCENARIO PESIMISTA	VARIACIÓN	RESULTADO	VAN (S/.)	TIR
Mp(gr de plata en s/.)	20%	4.80	7,172.13	33%
Margen de ganancia	-20%	15.00%		

Fuente: Elaboración Propia

Al establecer una variación en las tres variables anteriores dentro de los distintos escenarios, obtenemos que el proyecto continúa siendo viable en los dos primeros escenarios en los que el VAN sigue siendo mayor a 1 y por ende rentables con un TIR de 43% y 38% correspondientemente.

Sin embargo en el escenario pesimista se observan disminuciones tanto en el VAN y el TIR, pero aun así el proyecto continúa siendo viable y rentable con un TIR del 33% y un VAN de S/7,172.13.

3.1.8. Política de Pagos

También conocido como pago al contado o con documentos; es decir nosotros, como exportadores recibimos el pago una vez efectuado el embarque y una vez presentados los documentos representativos del embarque de la mercadería al importador. Esto se realiza mediante el banco confirmador elegido por el importador.

A. Medio De Pago Internacional: Cobranza Documentaria

Los medios de pago internacionales son los diferentes acuerdos realizados entre el comprador y el vendedor para determinar el momento de pago de la mercadería o servicio.

Mediante la cobranza documentaria, un exportador entrega los documentos representativos de la mercadería negociada a su banco bajo las instrucciones de entregarlos al banco de la elección del importador para que este pueda recibirlos. En otras palabras es encargarle la cobranza de los documentos a un banco.

- Modalidad: Pago A La Vista

Denominado también pago al contado, debido a que el pago es recibido por el vendedor/exportador una vez efectuado el embarque y una vez presentados al comprador/importador todos los documentos respectivos de la mercadería.

B. Entidad Financiera A Trabajar

Scotiabank, institución que nos brinda asesoramiento, confidencialidad; así como la facilidad de seguimiento de operaciones de nuestras cuentas por medio de Telebanking. Mientras que los requisitos solicitados se basan en indicar al importador que la mercadería ya fue enviada y en presentar los documentos solicitados por el importador y cuyo tarifario se puede apreciar en la Ilustración 52.

- Beneficios
    - Soporte del banco para la remesa y entrega de los documentos al comprador.
    - Mitigar el riesgo al establecer una condición de pago que permita mantener el control de la mercadería hasta el momento de pago o la firma de una letra por parte del comprador.

Respaldo de las reglas y usos internacionales de la CCI para cobranzas documentarias.

Capítulo 4 Viabilidad en el Mercado

4.1. Catacaos

4.1.1. Descripción de la industria en Catacaos

La artesanía de la ciudad es reconocida nacional e internacionalmente, a tal grado que el Estado le ha concedido el título de Capital Artesanal con la ley 25132 en el año 1989. Sus artesanos cuentan con gran habilidad para confeccionar joyas de oro y plata en filigrana (hilos muy finos), los que artísticamente adornan collares y sortijas, y confeccionan todo tipo de objeto que sea solicitado. Destacan también sus tejidos de paja toquilla, famosa por su calidad, finura y delicadeza; por su artesanía en madera dura (hualtaco), así como en sapote que asombra por su belleza, perfección y diseño.

Todo el trabajo local es expuesto en la calle Comercio, histórica arteria principal, cuya antigüedad de dos siglos ha recibido a miles de mercaderes que han comerciado sus productos. En este lugar encontramos trabajos en oro y plata, así como también de paja, madera, cuero y barro cocido, obras de artesanos innatos cuya habilidad es codiciada por cientos de turistas nacionales y extranjeros que llegan a estas soleadas tierras.

4.1.2. Barreras De Acceso Al Mercado De Catacaos

La ciudad básicamente no cuenta con muchas barreras de acceso a nuevos negocios, resumiéndose principalmente en la gran cantidad de competencia, en lo que respecta a joyería como artesanía.

Para lograr establecer con éxito un negocio en la ciudad basta con cumplir con todos los documentos necesarios para el establecimiento del negocio; sin embargo antes de poder iniciar el trámite necesario.

Algo más que se ha de tomar en cuenta es, que se compite de forma indirecta con joyas, cuyo material no es precisamente un metal precioso, lo cual ayuda a disminuir la calidad de la joyería en la ciudad.

4.1.3. Conglomerados Artesanales

La artesanía en joyas tanto de oro y plata, tiene tal trascendencia en la actualidad, que encontramos no sólo al artesano elaborando la joya, sino que junto con él, encontramos tradiciones familiares y técnicas que suceden de generación en generación, es así como encontramos a familias enteras dedicadas a la elaboración de joyas.

Las joyas peruanas, tienen como finalidad ser vendidas a clientes tanto nacionales como internacionales, mediante la exportación del producto, de modo que hoy en día la exportación de joyería forma parte del sector de exportaciones no tradicionales de nuestro país.

Lo que antes era fabricado por un grupo relativamente pequeño de artesanos rurales de algunas regiones, pasa a ser elaborado por más talleres distribuidos a lo largo de todo el país, tanto en zonas rurales y urbanas.

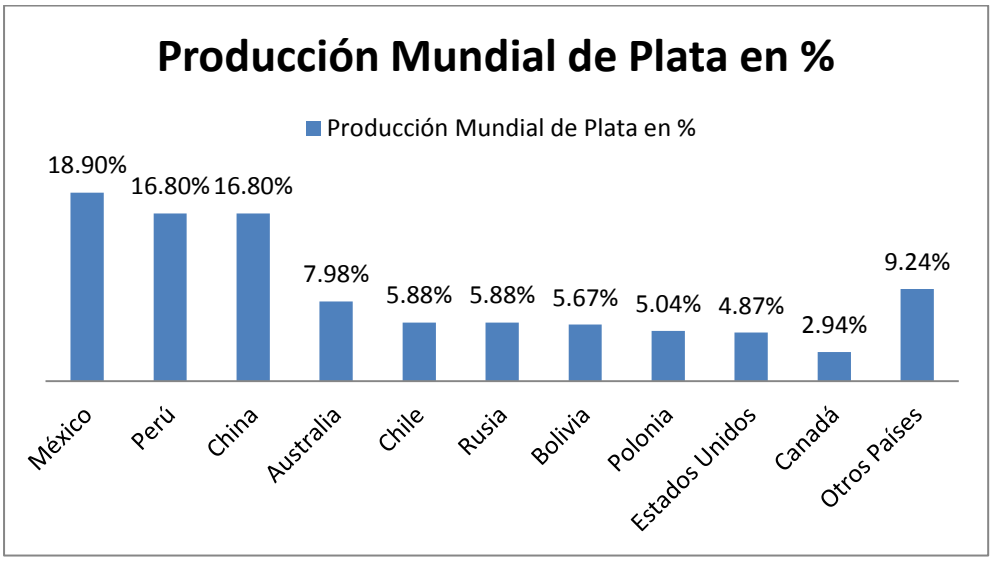
En lo concerniente a joyería, encontramos que al ser un arte tan difundido, no es de sorprenderse hallar distintos conglomerados artesanales, así como pueblos enteros en los que cuya actividad principal es la artesanía en joyería que ha obtenido renombre nacional e internacional.

4.2. Producción Del Producto En El Perú

Siendo la plata uno de los recursos naturales con los que el Perú cuenta en mayor abundancia, puesto que ocupamos el segundo lugar a nivel mundial entre los principales proveedores de plata, encontramos la explotación del mineral a lo largo de todo el territorio nacional; mineral que en su mayoría suele ser destinado para tres aplicaciones: exportación, acuñación de monedas de plata en el país, y elaboración de joyas de plata.

Sin embargo es necesario resaltar lo ilógico que resulta la forma como el país se encuentra desaprovechando una gran ventaja con respecto a la producción de oro y de plata, puesto que siendo el segundo productor de plata a nivel mundial, el país cubre la mínima porción de joyería de plata demandada en el mundo; entendiendo como una de las posibles razones es que los comerciantes nacionales prefieren realizar las exportaciones puesto que mediante esta, les es factible recuperar el IGV de la exportación el cual es un saldo a favor del exportador, de modo que se aprecia una gran preferencia a vender los metales preciosos obtenidos dentro del territorio nacional a países extranjeros.

Gráfico 18. Producción Mundial de Plata-2014



Fuente: (United States Geological Survey (USGS), 2014)

Mientras que lo referente a la elaboración de joyas de plata en nuestra nación se da mediante la presencia de talleres en las distintas ciudades a lo largo del país, las cuales son dirigidas por los artesanos que elaboran joyas de acuerdo a las técnicas aprendidas y transmitidas en su mayoría dentro de las tradiciones familiares.

Con respecto a la tecnología presenciada dentro de los distintos talleres, es de suma importancia el resaltar que cada artesano elabora las joyas de acuerdo a las técnicas enseñadas o transmitidas mediante las tradiciones familiares, es así que encontramos las siguientes técnicas de acuerdo a su notoriedad en cada departamento del país.

Tabla 76. Distribución Geográfica de acuerdo a las Técnicas y Producción de Joyería y Orfebrería.

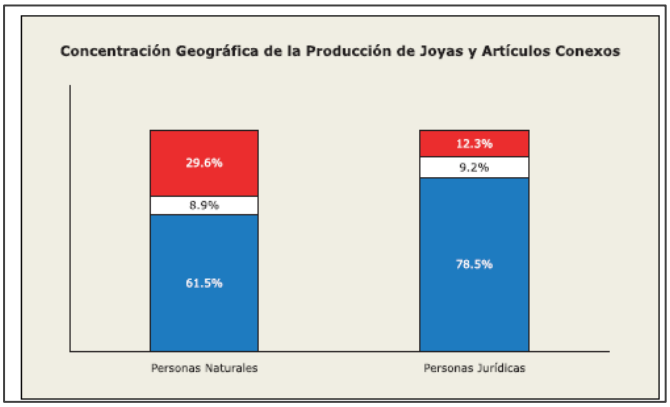
Departamento	**Técnica.**
Tumbes	Adornos y joyería con perlas.
Piura	Filigranas y joyería de plata.
Lambayeque	Joyas, réplicas de artículos histórico-culturales.
La Libertad	Placas recordatorias, caballitos de totora, ceniceros, keros; etc.
Ancash	Aretes, prendedores, aros, esclavas.

Pasco	Medallas, collares, aretes, anillos y demás joyas de plata.
Junín	Filigrana de plata.
Ayacucho	Filigrana de plata.
Cusco	Aretes, collares, brazaletes de plata.
Arequipa	Anillos, aretes, collares; etc.

Fuente: Elaboración propia, basada en (MINCETUR, 2004)

Gran parte de la producción de joyería nacional es realizada por artesanos de manera informal mediante la creación de talleres de orfebrería y joyería, en los que elaboran joyas mediante técnicas y tradiciones familiares; por lo que realizan sus labores de manera informal al no consolidar una empresa social mediante una persona jurídica, escenario que resulta presenciarse con mayor frecuencia en nuestra nación.

Ilustración 50. Concentración geográfica de la Producción de Joyas y Artículos Conexos



Fuente: (MINCETUR, 2004)

Es de esta manera que se ha visto conveniente que para el desarrollo del presente proyecto la ubicación del local sea en el distrito de Catacaos en la ciudad de Piura, aprovechando así la cercanía a la concentración de joyeros artesanales en la región norte del país.

Capítulo 5 Conclusiones

- Mediante el desarrollo de nuestro negocio estaremos apoyando y promoviendo al producto y talento nacional a nivel mundial.
- Estaremos consolidando relaciones de comercio internacional para con los distintos países alrededor del globo a través de las relaciones.
- Con el desarrollo del presente proyecto se estará fomentando el desarrollo de la exportación dentro del Distrito de Catacaos, que a pesar uno de los más reconocidos por las finas técnicas de sus artesanos en plata, ellos carecen del conocimiento técnico para desarrollar la exportación, así como la constante desconfianza hacia negocios fuera del país.
- Se fomentaría el conocimiento de la calidad de joyas nacionales producidas dentro del distrito cataquense; lo que a su vez fomentaría el desarrollo de relaciones comerciales con un mayor número de países, resultado de ello es el número de turistas internacionales que constantemente se encuentra incrementando en la ciudad.
- Lograr establecer un envío mensual de mercadería de más de 1617 Kg, de modo que podamos cubrir nuestros gastos.
- Lograr establecer un envío mensual de mercadería de una unidad como mínimo al mes, de modo que logremos cubrir nuestro punto de equilibrio de 6 cajas al año.
- Debido a la facilidad de acceso a los materiales y mano de obra necesaria para el desarrollo del negocio, resulta factible el desarrollo del negocio en la ciudad de Catacaos.
- Facilidad para realizar contacto con los mayoristas en Estados Unidos mediante la utilización de herramientas digitales, y muy posiblemente en un futuro a largo plazo se podría realizar venta directa online, sin necesidad de intermediarios, dado que nuestro público objetivo tiende al uso de herramientas digitales para la comunicación

Capítulo 6 Anexos

6.1.Catacaos

6.1.1. Atractivos turísticos de la ciudad[30]

- Iglesia San Juan Bautista

Construida sobre terrenos donde existía la Cabaña Tallan, lugar para realizar los Concejos de Curacas y Capullanas. Este templo es el tercero en lo que va del tiempo. El primer templo construido en el mismo lugar en 1547, fue destruido por el terremoto de 1912; la 2da, Casa de Dios se comenzó a reconstruir en 1915; pero fue seriamente afectada, en sus estructuras a causa de las lluvias de 1983. En 1984 se iniciaron los trabajos de reconstrucción y culminaron en 1995. Este templo ha sido calificado como una réplica de la "Capilla Sixtina", por la cantidad de murales que presenta en su cielo raso; obras de artistas Cataquenses y Trujillanos.

- Calle comercio

Se ubica en la Calle Comercio de la ciudad de Catacaos, se da durante todo el año, es una feria permanente donde se expende diferente tipos de artesanía como son trabajos en paja toquilla donde destacan los famosos sombreros chalanes, los reconocidos mates burilados en madera de zapote, trabajos artesanales en cuero repujado o llamados también talabartería , trabajos hechos con recursos marinos, venta de la cerámica decorativa traída desde La Encantada- distrito de Chulucanas, Provincia de Morropón, cerámica utilitaria de Simbilá, dulces regionales y la famosa algarrobina.

- Alfarero De Simbilá

Cinco minutos antes de llegar a Catacaos, ubicamos el caserío de Simbilá, tierra de alfareros famosos por los cántaros, ollas, jarras para fines domésticos, los cuales asombran a estudiosos y curiosos al comprobar la manera en que el artesano piurano utiliza como herramienta de trabajo dos paletas, una vasija para el agua, una piedra de río, un lienzo y

[30] (Oficina de Turismo de la Municipalidad de Catacaos, 2014)

una selladora; en la posición de sentados o arrodillados fabrican en innumerables cantidades de objetos de diversidad estética.

- Narihualá

A 10 km de la ciudad de Piura (15 minutos en auto aproximadamente), se llega hasta la localidad de Catacaos, desde allí se recorren 3 km más hasta el sitio arqueológico (10 minutos en auto aproximadamente)

El conjunto se considera la ciudad capital de una cultura preincaica local denominada Tallán. Las construcciones están formadas por plataformas de adobe y argamasa de barro organizadas en cuatro sectores. El área total es de 6 hectáreas.

6.1.2. Costumbres:

La ciudad, tiene raíces costumbristas desde muchos años atrás: La Bajada de Reyes en Narihualá, los Carnavales, la Semana Santa en Catacaos, que tal vez sea la estampa religiosa de mayor jerarquía. Su brillo, colorido, devoción, su ritual es esplendoroso; su concurrencia y riqueza le dan a la Semana Santa de Catacaos una singular importancia y luminosidad.
El momento central de esta fiesta es la Procesión, que durante 7 días llenan las calles y los corazones de los feligreses.

Tabla 77. Calendario de Festividades de la ciudad de Catacaos

Fecha calendario	Celebración
6 de enero	Bajada de Reyes
6 de feb-5 de mayo	Carnaval Cataquense
21 de julio	Aniversario de la ciudad
Última semana de septiembre	Semana gastronómica
1 de noviembre	Velaciones
25 de diciembre	Navidad

Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (Oficina de Turismo de la Municipalidad de Catacaos, 2014)

6.1.3. Ley Del Artesano y Desarrollo de la Actividad Artesanal Ley N° 29073[31]

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

6.1.4. Distribución de la Población Artesanal en la Región Piura

Sin embargo, cuando se habla de los artesanos en joyería pertenecientes a la región Piura, específicamente hablando de Catacaos, es bastante difícil de documentar puesto que la mayor parte de actividad artesanal desarrollada en la ciudad es realizada de manera informal, ya que la actividad pasa de generación en generación dentro de la familia del artesano.

Pero a groso modo de obtener una distribución aproximada del sector dedicado a la joyería en esta región del país, podemos establecer que hay presencia de talleres artesanales en las siguientes localidades:

Tabla 78. Distribución de los Talleres Artesanales de Joyería en la Región Piura

Ciudad	Localidades
Piura	○ Piura ○ Castilla ○ Tambo Grande ○ Catacaos ○ Querecotillo
Sullana	○ Marcavelica ○ Chilaco ○ Sullana
Talara	○ Talara ○ Negritos
Paita	○ Paita
Morropón	○ Chulucanas

[31] (Oficina de Turismo de la Municipalidad de Catacaos, 2014)

Sechura	○ Sechura ○ Bellavista ○ La unión ○ La arena

Fuente: Elaboración propia basada en (CITE Catacaos, 2014)

De acuerdo a lo recopilado de distintas investigaciones, puesto que como el número de talleres artesanales se encuentran en constante aumento y en casi su totalidad son informales, se hace complicado obtener una cifra exacta.

Sin embargo se sabe que, la mayor parte de talleres registrados en la región se encuentran establecidos en la ciudad de Catacaos, lo que hace de ella un conglomerado artesanal de la región, en los que destacan características como:

- Concentración de un gran número de talleres en la zona.
- Se agrupan de acuerdo a la especialidad o línea artesanal.
- Se ofrece una gran y variada oferta de productos artesanales, elaborados por los mismos pobladores del conglomerado.
- Lugares en los que potencialmente se desarrolla cooperación empresarial, entre los miembros de la cadena de producción, como son los proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos, entre otros.
- Suelen surgir en zonas, donde la accesibilidad al recurso natural utilizado como materia prima para el producto se encuentra en gran abundancia.

Tabla 79. Relación de las Asociaciones de Artesanos existentes en la ciudad de Catacaos

Asociación	Localidad
Asociación de Alfareros Tallán	Simbilá
Asociación de Tejedoras Virgen de la Puerta	Narihualá
Asociación de Tejedoras Virgen del Perpetuo Socorro	Narihualá
Asociación de Mujeres Tejedoras “Narihualá”	Pedregal Chico
Asociación de Tejedoras Artesanas Unidas	Pedregal Grande
Asociación de Artesanas “Virgen del Pilar”	Catacaos
Asociación de Artesanos de Catacaos – ASARCAT	Catacaos

Asociación de Productores Artesanales – ASPAU	Catacaos
Asociación de Artesanos "Calixto Romero"	Catacaos
Asociación de Artesanas "Jesús, El Buen Pastor"	Nuevo Catacaos
Asociación de Artesanas Tejedoras en paja toquilla "Virgen de Guadalupe"	AH Jorge Chávez
Asociación de Tejedoras Artesanas "Inmaculada Concepción"	Villa Pedregal Grande
Asociación de joyeros y Orfebres de Catacaos	Catacaos
Asociación de Artesanos emprendedores de Catacaos	Catacaos
La Casa De La Cultura	Catacaos

Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida de (Oficina de Turismo de la Municipalidad de Catacaos, 2014)

6.2.Asociación de Artesanos de Catacaos

6.2.1. Actividad Económica

Dedicada a la prestación de servicios artesanales, tales como joyas de plata y oro, artesanía de tejidos de paja toquilla, repujado de cuero; etc.

6.2.2. Breve Reseña Histórica

Se fundó el 8 de septiembre de 1974, posteriormente se formalizó mediante escritura pública el 11 de julio de 1975, inscribiéndose en registros públicos el 5 de agosto del mismo año.

Dicha asociación se constituye como resultado de coordinaciones previas hechas por el presidente del Comité Organizador, Sr. Augusto Ramos Cruz.

Esta es una institución que alberga diferentes especialidades artesanales que se desarrollan en nuestro distrito de Catacaos, como es:

- Joyería
- Tejidos en paja toquilla
- Trabajos en zapote
- Tejido en cuero
- Bordados en pan de oro
- Trabajos en carrizo
- Hoja de plátano
- Otros

Su actual Junta Directiva está conformada de la siguiente manera y tiene permanencia de dos años de gestión:

- Presidente: José García Espinoza
- Vicepresidente: Pablo Valdiviezo Briceño
- Secretario: Marcelino Manrique Rojas
- Tesorera: Emilia Chero Mejías
- 1° Vocal: Bonny Cobeñas Ancajima
- 2° Vocal: Jorge Ramos Vílchez

6.2.3. Misión

Promover el turismo regional, contribuir al desarrollo del sector artesanal, velar por los intereses de sus miembros, buscando elevar su nivel social, técnico, artístico, ético, moral y cultural.

6.2.4. Visión

Ser una asociación competitiva, revalorar difundir la herencia artística y mejorar los productos artesanales, a través de la utilización de técnicas, herramientas y maquinaria moderna haciéndonos competitivos en el mercado nacional e internacional.

6.2.5. Junta Directiva

Es un órgano de representación ejecutiva de la asociación formada por seis miembros, los cuales son los responsables de la dirección y el control de la asociación, elegidos por los mismos socios, por un período de dos años.

6.2.6. Área de Producción

Tiene como función principal la transformación de insumos o recursos

- Funciones
  a. Vigilar el flujo de materiales

b. Velar porque esta área cuente con implementación de maquinaria necesaria, en buen estado y que además cuente con seguridad de las mismas.
c. Informar al área de contabilidad, en forma diaria o semanal, mediante un documento, sobre el detalle de la producción realizada.

6.3.Marca joya Catacaos

6.3.1. Fines de la marca

- Diferenciación del producto respecto a la competencia.
- Referencia de origen geográfico, modo de fabricación, autenticidad, y otras características.
- Optimización de costos para la promoción y publicidad.
- Estandarización en los modos de producción basándose en los criterios de calidad.
- Fomento de la asociación empresarial entre los artesanos.
- Garantía de calidad del producto con la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura.

6.3.2. Titularidad de la Marca

El titular de la marca es el CITE de la ciudad, que representa a los distintos artesanos de la misma que cuenta con el uso exclusivo de la misma durante diez años, renovables en forma indefinida.

6.3.3. Formas de Uso de la Marca

Pudiendo ser utilizada de las siguientes formas:

a. Grabados de las joyas en metales preciosos.
b. En etiquetas que forman parte de las cajas en las que se embalan las joyas.
c. En material utilizado para la publicidad de los usuarios autorizados.
d. Encartes promocionales.
e. Uniformes del personal.
f. En el sitio web o portal del órgano administrador.
g. Cualquier otra forma no especificada requerirá la autorización especial del Órgano Administrador.

6.3.4. Compatibilidad con el uso de otras marcas

En los casos que se desee utilizar la marca de la propia empresa junto con el de “Joya Catacaos”, será necesario que la marca propia del usuario se encuentre debidamente registrada ante la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI.

6.3.5. Personas autorizadas al uso de la marca

a. Todo empresario artesano o joyero que se desarrolla dentro del sector de joyería en el distrito de Catacaos que haya solicitado la aprobación para el uso de la marca.
b. El uso de la marca será sólo para el lote autorizado, mientras cumpla con las condiciones y requisitos establecidos en el reglamento.

c. En caso que sean personad fuera de Catacaos, deberán registrar un período de residencia en la misma similar a tres años.

6.3.6. Condiciones de las personas autorizadas al uso de la marca

a. Sólo califica el artesano productor que además también podría ser comerciante, más no califica aquel que sólo se desarrolle como comerciante.
b. Deberá contar con RUC y estar en uno de los Regímenes Tributarios de Tercera Categoría.
c. Estar registrado en el Registro Nacional del Artesano.
d. El artesano deberá demostrar una experiencia mínima a tres años de trabajos de joyería en metales preciosos además de acreditar estudios de formación en joyería.
e. Deberá demostrar su capacidad de elaboración de joyas, por lo que fabricará una para ser evaluada por el Comité de Evaluación.

6.3.7. Derechos de los usuarios autorizados

a. Impresión del sello de la marca en una muestra no mayor a 20 piezas, después de haber pagado el valor de S/1.00 por cada marca.
b. A un certificado autorizado por el Órgano Administrativo.
c. A contar con información actualizada acerca de la administración de la marca.
d. Ser notificados sobre las modificaciones de con respecto a la marca de manera oportuna.

6.3.8. Requisitos para la obtención del uso de la marca

Cumplir con los requisitos señalados en:

- NTP399.504:2008 Joyería Artesanal Hecho a Mano.
- NTP ISO 9202, Ley de las aleaciones de metales preciosos.
- NTP 399.501:2002. Inspección por muestreo. Procedimientos.
- NTP 399.502:2002 Rotulado de artículos de metales preciosos.

6.3.9. Procedimiento para la obtención del uso de la marca

Personas naturales o jurídicas que cumplan con los requisitos anteriormente establecidos, deberán llenar adecuadamente el formato de solicitud proporcionado por el Órgano Administrador y junto a la misma deberá presentarse la siguiente documentación:

- Constancia de inscripción en el Registro Nacional de Artesanos.
- Comprobante de pago de la Tasa de Derecho al trámite correspondiente a cada escala:

Tabla 80. Tasas de acuerdo a la cantidad de piezas a presentar para el Uso de la Marca

CANTIDAD DE PIEZAS	TASA (S/.)
21-100	50.00
101-500	100.00
501-1000	150.00
1001-2500	200.00
2500-5000	250.00

Fuente: Elaboración Propia basada en la información obtenida de (CITE Joyería Catacaos)

- Copia del RUC
- Copia de la Minuta de Constitución.
- Vigencia del Poder del Representante Legal.

6.4.Tendencias de moda globalizadas

Las tendencias evolucionan dependiendo del color, diseño, silueta, marca entre otras cosas.

Actualmente las tendencias de moda se centran en un aspecto retro, en la que los consumidores se encuentran buscando asertivamente un estilo retro-glamour, así como distintas piezas que les permitan marcar su propio estilo del de los demás.

De acuerdo al reporte realizado por el (National Jeweler, 2014) en uno de las presentaciones de las últimas tendencias en joyería apreciamos las siguientes:

a. *Piezas con estilo de los setenta*, accesorios inspirados en una década llena de la moda disco, las cuales suelen ser lucidas mejor en piezas elaboradas en oro, como cadenas anchas y de gran grosor, así como magnos medallones.
b. *Aretes disparejos*, en los que se deja de lado la tradición de usar el mismo par de aretes sino que se permite la libre expresión por medio de la combinación de distintos pares de aretes en el que puedes usar uno de cada par.
c. *Motivos animales,* piezas de joyería en las que se presencia formas y características, siendo las más representadas las cebras, jirafas y perros; entre otros.
d. *Motivos florales*, juegos de joyería aparentando la forma de las flores o simplemente siendo adornas por piedras formando flores.
e. Anillos apilados, un anillo lo suficientemente largo que colocado en los dedos da la impresión de que la persona llevase puesto más de un solo anillo en el mismo dedo.
f. *Cuff earrings*, aretes fuera de lo usual que se aprecian no sólo en la parte del lóbulo de la oreja; sino que se enlaza con la parte del cartílago de la misma, mostrando así un anillo mucho más largo; siguiendo una idea similar al de los anillos apilados.
g. *Utilización de materiales orgánicos*, como lo son las conchas sardónicas, perlas y hueso para su posterior aplicación en distintas piezas como aretes.

h. *Anillos únicos*, en los que se puede apreciar dos anillos en un mismo dedo, sean o no asimétricos o incluso si están o no conectados entre sí.
i. *Pequeñas estratificaciones*, collares de diversos colores y tamaños que suelen usarse juntos para una mayor apreciación de las piezas en el cuello del portador.
j. *Anillos de compromiso personalizados,* dónde las distintas formas y colores de las piedras que los acompañan expresan un significado diferente la una de la otra. Encontrando diamantes en forma de pera como de manzana y de diversos colores.

Ilustración 51. Piezas de acuerdo a las últimas tendencias

Fuente: (National Jeweler, 2014)

6.5.Tarifario De Cobranza Documentaria De Scotia Bank

Ilustración 52.Tarifario de Cobranza Documentaria del ScotiaBank

Scotiabank

COBRANZA DOCUMENTARIA DE EXPORTACIÓN

Contiene cambios vigentes desde: 19.07.2012 — **Ultima actualización: 11.03.2015**

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/.)	M. E. (US$)		
Comisiones				
5.1 Por gestión de cobranza (**) (***)	0.1875% Mín Equiv a US$ 35.00	0.1875% Min US$ 35.00 (S/. 94.50)	Flat	Aplica sobre el valor de los documentos
5.2 Por pago				Adicionalmente se cobrará Comisión de Portes
5.3 Por emisión de mensajes por seguimiento	Equiv a US$.22.00	US$ 22.00 (S/. 59.40)		Adicionalmente se cobrará Comisión de Portes
5.4 Por Modificación (**)	Equiv a US$.35.00	US$ 35.00 (S/. 94.50)		
5.5 Por Amortización (**)	0.1875% Mín Equiv US$ 35.00	0.1875% Min US$ 35.00 (S/. 94.50)	Flat por operación	El porcentaje se aplica sobre el monto de la cancelación o amortización.
5.6 Por devolución y/o descargo (**)	0.1875% Mín Equiv a US$ 35.00	0.1875% Min US$ 35.00 (S/. 94.50)	Flat	El porcentaje se aplica sobre el valor de cobranza.
5.7 Por emisión de Carta Compromiso / Cesión de Fondos	Equiv a US$.35.00	US$ 35.00 (S/. 94.50)		Adicionalmente se cobrará Swift
5.8 Por transferencia de fondos ó emisión de giros ó de cheques (**)			Por trámite	Aplica sobre el monto a emitir
5.9 Por Cobranza Directa (***)	Equiv a US$.35.00	US$ 35.00 (S/. 94.50)	Flat	Enviada con Carta remesa al Comprador
5.9.1 Por compromiso de pago recibido (***)	Equiv a US$.35.00	US$ 35.00 (S/. 94.50)	Flat	Emitido por bancos locales
5.10 Por Cobranza de Registro (**)	0.1875% Mín Equiv a US$ 35.00	0.1875% Min US$ 35.00 (S/. 94.50)	Flat	
5.11 Por Remesa Complementaria (**)	Equiv a US$.11.00	US$ 11.00 (S/. 29.70)		Por documentos adicionales enviados por instrucciones del exportador
5.12 Por gestión ante el BCRP	Equiv a US$.10.00	US$ 10.00 (S/. 27.00)	Por trámite, al reembolso o pago	Trámite documentario ante BCRP
Por Gestión de Swift	Equiv a US$.22.00	US$ 22.00 (S/. 59.40)		Preparación y envío de mensajes cifrados
Por Gestión de Portes	Equiv a US$.11.00	US$ 11.00 (S/. 29.70)		Generación y envío de información

Scotiabank

COBRANZA DOCUMENTARIA DE EXPORTACIÓN

Contiene cambios vigentes desde: 19.07.2012 **Última actualización: 11.03.2015**

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/.)	M. E. (US$)		
Por Gestión de Courier, si aplica				Se cobrará si se eligiera enviar por correo certificado

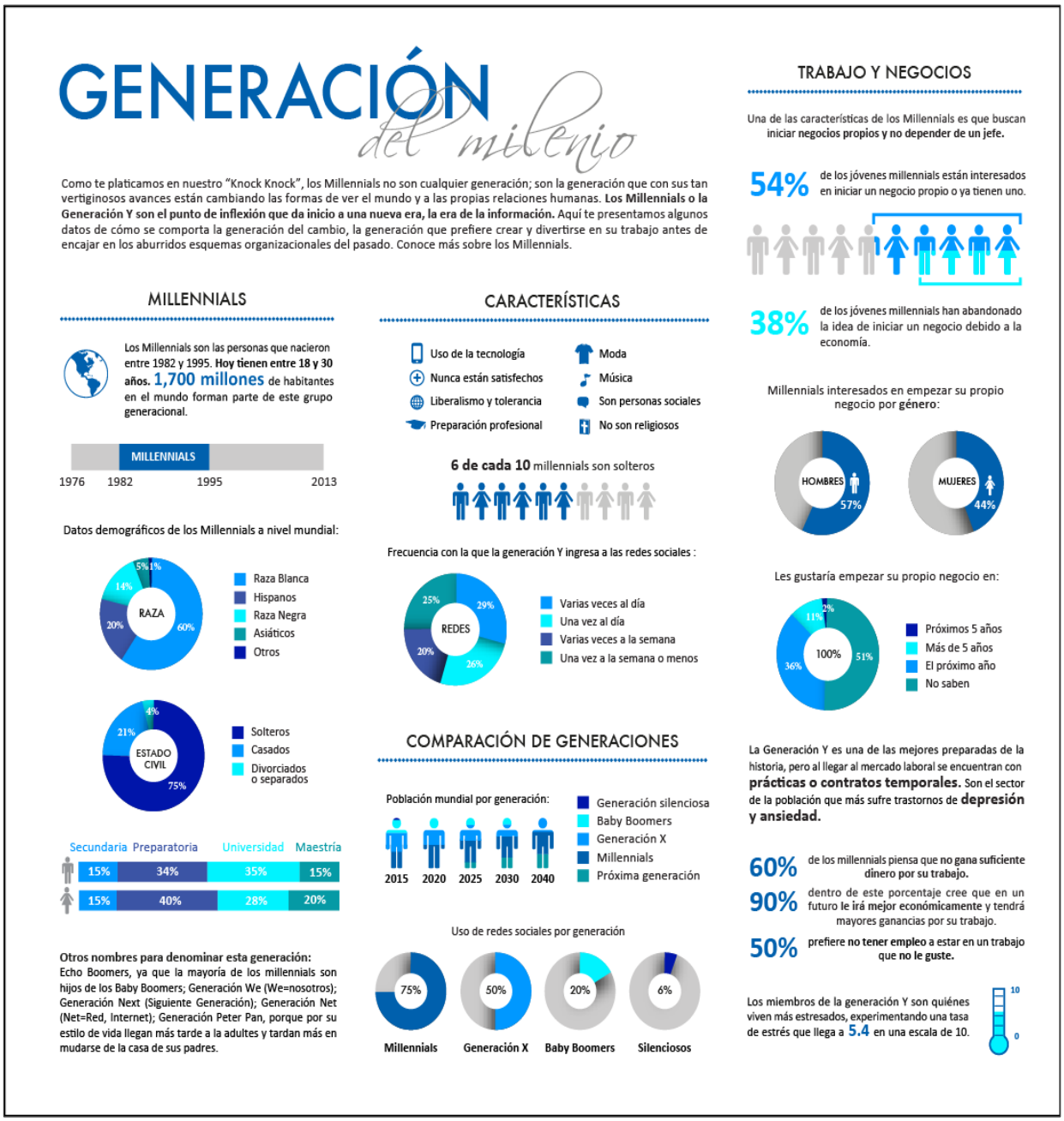
Notas:
(**) Adicionalmente se cobrarán las Comisiones de Swift y Portes indicadas en este Tarifario.
(***) Adionalmente se cobrará Comisión por Gestión de Courier, si aplica

(*) Las tasas de interés son fijas durante su período de vigencia y están expresadas en términos anuales (TEA: Tasa Efectiva Anual) sobre una base de cálculo de 360 días, pudiendo variar de acuerdo a las condiciones del mercado.
Tipo de Cambio Referencial: Dólar: S/. 2.70 y Euro: S/. 3.50. Se deberá tener en cuenta el tipo de cambio vigente del día que se efectué la operación.
La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587, sus modificatorias y el Reglamento correspondiente.
Los servicios y operaciones comprendidos en el Tarifario están afectos al ITF, cuya tasa se encuentra establecida en "Tarifas Generales" (Cuadro N° 91 y en www.scotiabank.com.pe / Tarifario / Otras Tarifas / Tarifas Generales).

6.6.Perfil De Millenials

Consideramos a los millenials como un posible target para el desarrollo del presente negocio, dado que en EE.UU como en otros países son unos de los grupos sociales con mayor interés por la moda, así como su demanda por objetos de calidad y precio asequible se encuentra creciendo constantemente; es por ello que a continuación se presenta el perfil de los mismos.

Ilustración 53. Perfil de Grupo Objetivo: Millenials

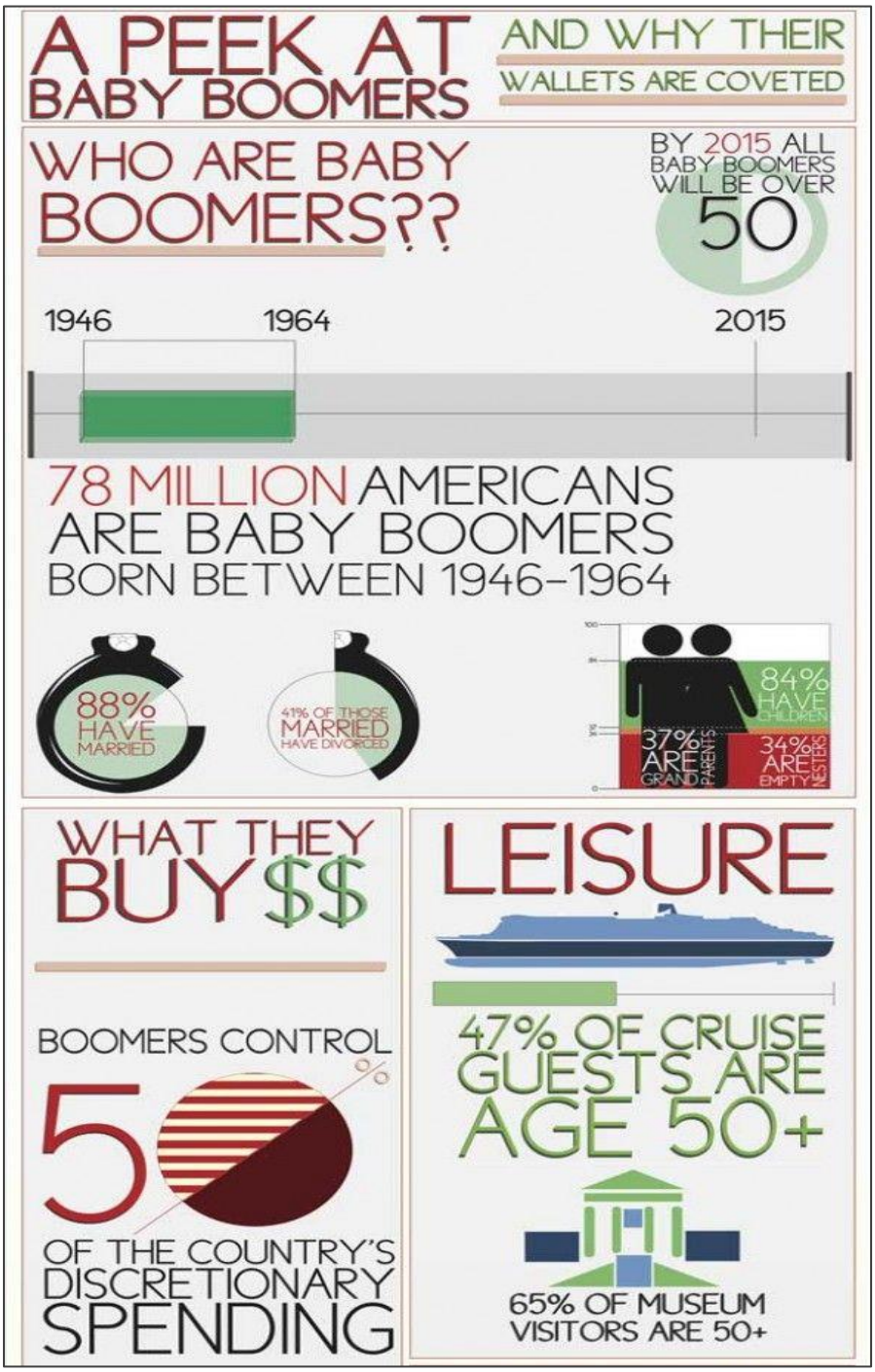


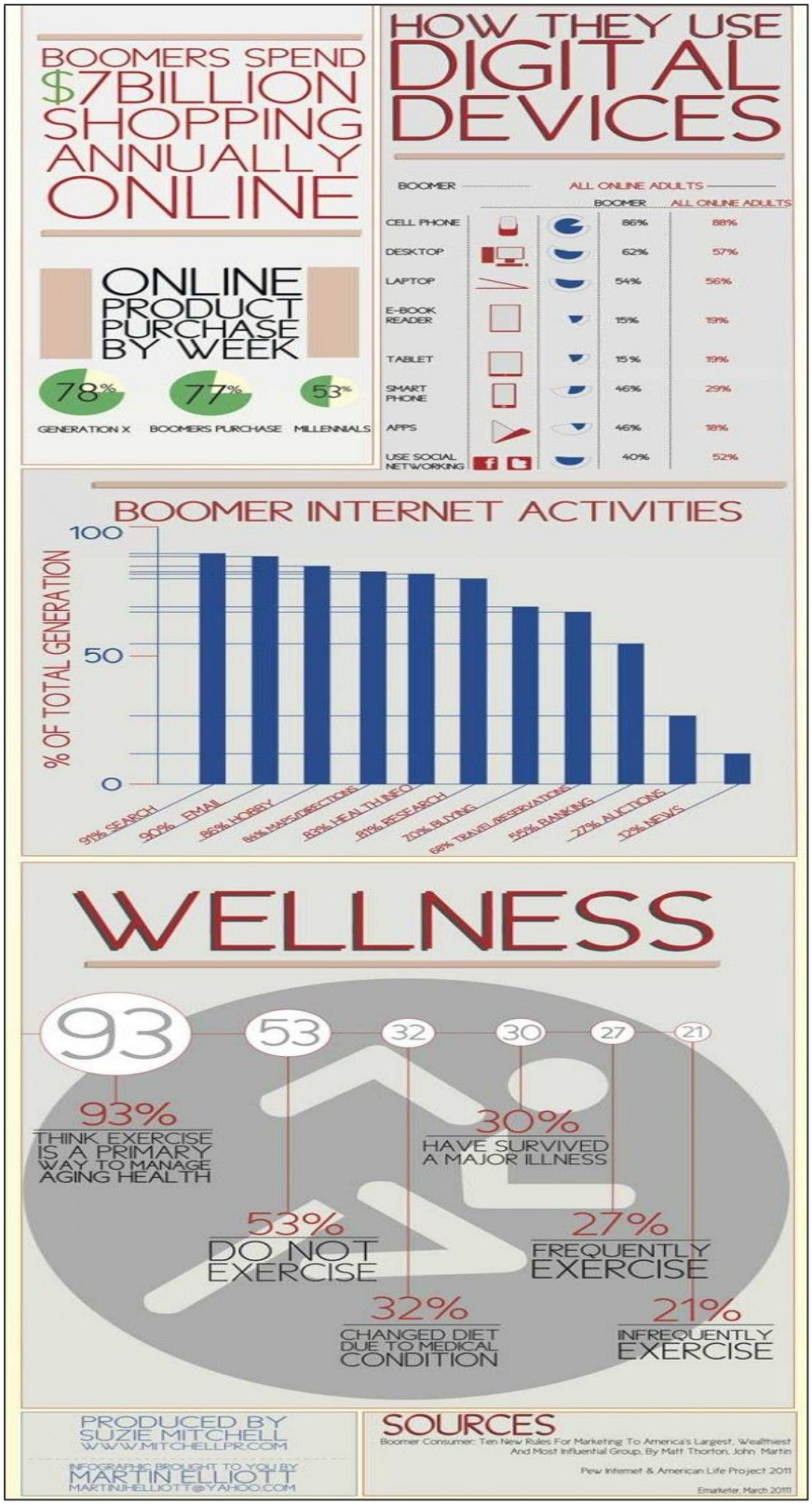
Fuente: (Millenials)

6.7.Perfil De Baby Boomers

Los nombrados "Baby Boomers", son uno delos grupos sociales con mayor participación dentro del consumo de joyas en el mercado angelino, por lo que se ha visto conveniente el investigar su perfil correspondiente.

Ilustración 54. Perfil de Grupo Objetivo: Baby Boomers





Fuente: (Pinterest)

Capítulo 7 Bibliografía y Linkografía

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013*.

Tax Foundation Organization. (2014). *State and local sales tax rates in 2014*. Recuperado el 2014, de Tax Foundation Organization: http://taxfoundation.org/article/state-and-local-sales-tax-rates-2014

United States International Trade Comission. (s.f.). Obtenido de http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff.asp

ADEX. (s.f.). *Data Trade*.

ADEX. (enero-febrero 2014). Principales Empresas Exportadoras (Enero - Diciembre 2013). *Perú Exporta - N°388*, 72.

BBVA. (2014). *Sittuación Perú*. Recuperado el 2014, de BBVA Research: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/08/8-Tablas.pdf

BCRP. (Julio de 2014). *Reporte de Inflación*. Recuperado el Octubre de 2014, de BCRP: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2014/julio/reporte-de-inflacion-julio-2014.pdf

Blog de Economía El Captor. (10 de enero de 2014). *Top mundial del PBI per cápita; ránking de paraísos fiscales*. Recuperado el octubre de 2014, de Blog de Economía El Captor: http://www.elcaptor.com/2014/01/top-mundial-pib-per-capita-por-paises.html

Bureau of Labor Statistics. (8 de enero de 2014). *Consumer Expenditures for the Los Angeles Area, 2011-2012*. Recuperado el octubre de 2014, de Bureau of Labor Statistics: http://www.bls.gov/ro9/cexlosa.htm

Catacaos, A. d. (febrero de 2015).

CEPAL, INEI. (Febrero de 2013). *Crecimiento Económico del Perú entre los más altos de los países de América Latina*. Recuperado el Octubre de 2014, de Diario La República: http://www.larepublica.pe/infografias/crecimiento-economico-del-peru-entre-los-mas-altos-de-los-paises-de-america-latina-16-02-2013

CIA. (2014). *North America: United States*. Recuperado el 2014, de The World Factbook: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html

CITE Catacaos. (2014). *Técnicas de Joyería Catacaos.* Catacaos.

CITE Catacaos. (s.f.). *Técnicas de joyería en Catacaos.*

CITE Joyería Catacaos. (s.f.). *Reglamento del Uso de la Marca Colectiva Joya Catacaos.*

Database, I. –W. (s.f.).

Datos Macro. (s.f.). *Estados Unidos*. Obtenido de Datos Macro: http://www.datosmacro.com/negocios/produccion-industrial/usa

EENI Business School. (s.f.). *Estados Unidos, Tratados de Libre Comercio*. Obtenido de EENI Business School: http://www.reingex.com/Estados-Unidos-TLC.shtml

Euromonitor. (s.f.).

Exporta Fácil Simulador. (s.f.). Obtenido de http://www.serpost.com.pe/calculaRC2/calculador.jsp

FMI, D. F. (2014). *Informe Anual 2014 del FMI*. Recuperado el 2014, de FMI: http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/ar/2014/pdf/ar14_esl.pdf

Geert Hofstede. (2014). *United States*. Recuperado el 2014, de Geert Hofstede: http://geert-hofstede.com/united-states.html

Google. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.pe/search?q=joyas+de+plata&newwindow=1&rlz=1C1EODB_enPE573PE575&es_sm=122&tbm=isch&imgil=AfFnaLu0oap9hM%253A%253Bx68MN1h8oX4zmM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Flima.saintclassifiedperu.com%25252Fjoyeria-banada-en-plata-venta-por-mayor-

Google. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.pe/?gfe_rd=cr&ei=OIS6VdiyE6Kw8wfF3ZqYAw&gws_rd=ssl

Infotrade. (2015). Obtenido de http://infotrade.promperu.gob.pe/pr_csectoresdetdua.asp

JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council. (s.f.). *2010*. Recuperado el 2014, de JCOC, Jewelry Consumer Opinion Council.

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación de México, 8a edición, .

Millenials. (s.f.). Obtenido de http://www.bushko.mx/wp-content/uploads/2014/06/ESCALERA-MILLENNIALS-961.png

MINCETUR. (2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013.*

MINCETUR-OGEE-OEE. (Junio de 2013). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado el Octubre de 2014, de Acuerdos Comerciales: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/exportaciones/evolucion_exportaciones__Junio_2013.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Perfil de Mercado de Joyería de Plata de Estados Unidos*. Obtenido de http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Joyer%C3%ADa/Perfil_de_Mercado_Joyer%C3%ADa_de_Plata_EEUU_2010.pdf

Montero, M. (9 de Marzo de 2015). Gemólogo y Comerciante. (B. Cedano, Entrevistador)

Naciones Unidas. (s.f.). *Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU).*

National Jeweler. (29 de octubre de 2014). *5 looks to stock before the holiday season*. Recuperado el 1 de noviembre de 2014, de National Jeweler: http://www.nationaljeweler.com/fashion/style-trends/

Nferias. (2015). Obtenido de http://www.nferias.com/joyeria/estados-unidos/

Oficina de Turismo de la Municipalidad de Catacaos. (2014). *Situación Actual del Turismo en Catacaos.* Catacaos.

Oficina de Turismo del Distrito de Catacaos. (2014). Catacaos.

Organización de la Naciones Unidas. (Enero de 2014). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2014 NU: comercio internacional*. Recuperado el Octubre de 2014, de Blog Murcia Exporta: http://murciaexporta.blogspot.com/2014/01/situacion-y-perspectivas-de-la-economia.html

Pinterest. (s.f.). Obtenido de https://www.pinterest.com/pin/254453447673548566/

Polygon. (2012). *The Retail jewelry industry in America.*

Polygon. (2014). *Industry reports*. Recuperado el 2014, de Polygon: http://www.polygon.net/jwl/public/documents/resource-center/industry-reports/Jewelry%20Retail%20Industry%20in%20America_Report%202014-PPT-final-2.pdf

ProInversión. (s.f.). *Cuadro Comparativo de Sociedades*. Obtenido de http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1

PROM-PERÚ. (2013). *Intercambio Comercial entre USA y Perú.*

Promperu. (s.f.). *Mercado Internacional de Joyería*. Obtenido de http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9E44996F-301C-4951-80A2-31EF962D83C6.PDF

Promperu, D. d. (s.f.).

Santa Monica. (s.f.). *Santa Monica*. Obtenido de http://www.santamonica.com/visitors/what-to-do/shopping/smplace/

Sierra Exportadora. (2013). *Perfil Comercial de la Joyería de Plata.* Lima.

SIICEX. (Mayo de 2009). *Guía de Acondicionamiento y Embalaje*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (s.f.). *Joyería de Plata.*

staff creativa. (s.f.). Obtenido de http://www.staffcreativa.pe/servicios/web/

Statista. (s.f.). *Statista*. Recuperado el 2015, de http://www.statista.com/statistics/227576/los-angeles-visitors-usa/

SUNAT. (s.f.).

Trademap. (s.f.). Recuperado el febrero de 2015, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|842||||711311|||6|1|1|1|2|1|2|1|

Trademap. (2014). *Lista de los importadores para el producto seleccionado*. Recuperado el 2015, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||31|||711311|||6|1|1|1|2|1|3|1|

U.S Bureau of Economic Analysis. (s.f.). *U.S Bureau of Economic Analysis*. Obtenido de http://search.bea.gov/search?query=jewelry&commit=Go&utf8=%E2%9C%93&affiliate=u.s.bureauofeconomicanalysis

U.S. National Retail Federation survey. (2011). *U.S. National Retail Federation survey.*

United States Census Bureau. (s.f.). *U.S. and world population clock*. Obtenido de http://www.census.gov/popclock

United States Geological Survey (USGS). (2015). *Silver*. Recuperado el febrero de 2015, de Minerals.usg.gov: http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/mcs/2015/mcs2015.pdf

Usatrade. (s.f.). Obtenido de www. usatrade.census.gov

USITC. (s.f.). Obtenido de http://dataweb.usitc.gov/scripts/REPORT.asp

Vallebuona, M. (17 de julio de 2013). *Oportunidades Comerciales en el Sector de Joyería*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de PROMPEX: http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF

Viaña, M. (2012).

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

Wikipedia. (s.f.). *Catacaos*.

World Economic Forum Report 2014-2015. (s.f.). *United States*. Obtenido de World Economic Forum Report 2014-2015: http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/social-media/