



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Viabilidad para la creación de una Empresa Productora y  
comercializadora de Joyas en el distrito de Catacaos, Piura -2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Navarro Uchofen, Marina (ORCID: 0000-0002-2000-7328)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mi esposo y mis hijos, por su comprensión y apoyo que cada día me han brindado para lograr alcanzar el objetivo de recibir una educación superior y obtener un Título universitario.

## **Agradecimiento**

A Dios por guiar y bendecir cada paso que doy. A mis padres que estoy segura, desde donde estén me cuidan y protegen a lo largo de toda mi vida.

A mis profesores, a quienes les guardaré siempre un grato recuerdo y a los que les debo mucha gratitud

A mi asesor, por su apoyo, dedicación y compromiso incondicional desde el inicio hasta la culminación de esta investigación.

## Índice de contenido

Carátula .....	I
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenido.....	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
I. Introducción .....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población ( criterios de selección), muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Metodo de analisis de datos .....	18
3.6. Aspectos eticos.....	18
IV. Resultados .....	19
V. Discusión .....	51
VI. Conclusiones .....	58
VII. Recomendaciones .....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población provincia de Piura .....	15
Tabla 2: Población provincia de Piura (entre 18 y 55 años) .....	15
Tabla 3: Personas a las que les gusta comprar joyas .....	19
Tabla 4: Análisis de la frecuencia con que compran joyas .....	20
Tabla 5: Preferencias del tipo de joyas que le gusta comprar .....	21
Tabla 6: Motivo por el que le gustan comprar joyas .....	22
Tabla 7: Hombres y mujeres que compran con frecuencia joyas .....	23
Tabla 8: Gustos y preferencias de las joyas que compra con mayor frecuencia ..	24
Tabla 9: Tendencias de gustos y preferencias para comprar una joya .....	25
Tabla 10: Estilo de joyas que le gustan más .....	26
Tabla 11: Preferencia para lucir joyas diseñadas .....	26
Tabla 12: Exigencias de mercado en atención al cliente .....	27
Tabla 13: Medios de comunicación por donde prefiere informarse de modelos...	28
Tabla 14: Ofertas que le gustaría recibir como cliente .....	29
Tabla 15: Aspectos que se considerar para lograr la fidelidad de los clientes.....	30
Tabla 16: Distribución de los clientes potenciales según sexo .....	30
Tabla 17: Distribución de los clientes potenciales según edad.....	31
Tabla 18: Detalle de los clientes potenciales según sus ingresos .....	31
Tabla 19: Detalle de los clientes potenciales según sus niveles de estudios .....	32
Tabla 20: Lugar donde preferiría este ubicada la joyería .....	37
Tabla 21: Gustos y preferencias para las joyas diseñadas .....	39
Tabla 22: Material que le gustaría tengan sus joyas diseñadas .....	40
Tabla 23: Cálculo de la capacidad de atención de la demanda del proyecto .....	47
Tabla 24: Estado de resultados proyectado .....	47
Tabla 25: Flujo de caja proyectado.....	48
Tabla 26: Evaluación económica.....	49
Tabla 27: Evaluación financiera.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama .....	34
Figura 2: Flujograma de proceso.....	45
Figura 3: Plano de distribución del taller.....	46

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018. Es una investigación con diseño no experimental, transversal y descriptivo, donde se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y focus group. La muestra se estableció en 195 posibles clientes potenciales de la provincia de Piura. Los resultados obtenidos de este estudio, demostraron que la puesta en marcha de esta idea de negocio tendría un valor actual neto económico, factible y una tasa interna de retorno económica superior al costo de oportunidad del capital invertido, lo que le proporciona la capacidad de atender captar el 1.4133% del tamaño total del mercado, proyectando un crecimiento anual del orden del 10%. La inversión total que requiere la implementación de este proyecto asciende a la suma de S/ 180,000, que incluye activo fijo y capital de trabajo suficiente para los primeros tres meses de funcionamiento, los cuales tendrían una estructura de financiamiento de 16.66% capital propio y el 83.34% se obtendrían a través de un préstamo bancario.

**Palabras clave:** Viabilidad de negocio, población de la provincia Piura, oferta y demanda.

## **Abstract**

The main objective of this research is to evaluate the feasibility of creating a jewelry production and marketing company in the district of Catacaos, Piura - 2018. It is a non-experimental, transversal and descriptive research, where research instruments such as the survey and focus group. The sample was established in 195 potential potential clients in the province of Piura. The results obtained from this study, showed that the implementation of this business idea would have a net present economic value, feasible and an internal economic rate of return higher than the opportunity cost of the capital invested, which provides the ability to attend capture 1.4133% of the total market size, projecting an annual growth of around 10%. The total investment required for the implementation of this project amounts to S / 180,000, which includes fixed assets and sufficient working capital for the first three months of operation, which would have a financing structure of 16.66% own capital and the 83.34% would be obtained through a bank loan.

**Keywords:** Business feasibility, population of the province Piura, supply and dem

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el diseño y confección de piezas de joya tiene mucha importancia, por esta razón las empresas mundiales ligadas al mundo de la joyería han ampliado sus opciones a través del uso de piezas consideradas de gran valor. Un claro ejemplo es la empresa Cartier, líder en joyería a nivel mundial y reconocido por sus hermosos y sofisticados diseños que son valorados y solicitados por celebridades alrededor del mundo. Joyerías y diseñadores famosos (2013).

Según las estadísticas del año 2017, los países que crean mayor número de importaciones de joyería fina son Hong Kong con \$11,8 mil millones, Estados Unidos con \$9,3 mil millones, Suiza con \$8,9 mil millones, Emiratos Árabes Unidos con \$8,33 mil millones y el Reino Unido con \$3,65 mil millones, los cuales tienen como principales abastecedores de materia prima a la India, Francia, Suiza, Emiratos Árabes Unidos e Italia. Observatorio de Complejidad Económica – Joyería (2017).

La joyería en el Perú se identifica ya que cuenta con un desarrollo alto debido a que son a nivel mundial unos de los mayores productores en joyería (oro y plata), de platino menor intensidad, pero solo se ha restringido a ser exportador de materia prima. Por esta razón surge la necesidad de impulsar el desarrollo económico a través del incremento de la oferta de bienes que tengan valor agregado como confeccionar joyas artesanales con modelos innovadores que permitan ser ofrecidos en mercados locales, nacionales e internacionales. (Balladares, Chamorro, Moisés y Tirado, 2017)

El Diario Gestión en su publicación del 03 de mayo (2018) informa que “El Perú es el primer exportador de oro en Latinoamérica además de ser el sexto a nivel mundial”. Asimismo, la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) anunció que en el primer trimestre de este año, La Libertad y Cajamarca representaron el 53% de la producción aurífera

nacional, con 8.8 toneladas y 6.2 toneladas respectivamente, seguidos de Arequipa con 5.3 toneladas y Ayacucho con 3 unidad de capacidad.

En la Catacaos el sector de joyas se ha visto peligrar los intereses del sector, debido a las exigencias que ha generado este mercado, amplitud de mercado y competencia. Esto conlleva a que el pequeño fabricante tome posiciones para hacer frente a la demanda de los consumidores, brindando valor agregado a sus productos. La elaboración y comercialización de joyas de oro, plata y platino es hasta hoy muy rentable. (Jiménez, 2018)

El principal problema del sector es la inexperiencia que existe en los microempresarios joyeros de Catacaos sobre nuevas tecnologías existentes, sistemas de organización, análisis financiero, estrategias empresariales, marketing, gestión de talento humano y de la producción. Lo cual fomenta la informalidad, con recursos limitados y sin visión de expansión del mercado. El estado ha tratado de intervenir dando apoyo mediante Centros de Innovación Tecnológica-CITE que se encuentran dirigidos por el Ministerio de la Producción. En general la mayor parte de microempresarios dedicados a la joyería vienen desarrollando técnicas artesanales en base a conocimientos recibidos de sus familiares lo que limita sus posibilidades de exportación o de atender pedidos importantes en el mercado nacional.

De mantenerse esta situación el sector de joyas irá perdiendo competitividad pues la globalización hará que empresas extranjeras invadan el mercado nacional. Además, seguirá sin aprovecharse los recursos de oro y plata que por ser un país productor debería generar una ventaja competitiva. Como consecuencia de lo anterior se afectaría a cientos de productores y comercializadores que actualmente desarrollan esta actividad al perder su fuente de ingresos o en el mejor de los casos verían mermados sus ingresos.

El proyecto tiene como propósito el aprovechamiento de una oportunidad de negocio rentable a través de una empresa que crea y comercialice joyería en oro, plata y platino desde materia prima de calidad garantizada y utilizando

métodos de producción y diseños innovadores que permitan brindar productos con un alto valor agregado, contribuyendo a posicionar la artesanía de Catacaos, impulsando la economía y el reconocimiento del sector de joyas en la localidad.

seguidamente, se presentan el problema general y específicos de la investigación. ¿Cuál es la viabilidad de una sociedad creadora y comercializadora en joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018? Por su parte los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál es la viabilidad de mercado para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018? ¿Cuál es la viabilidad organizacional legal para la creación de una sociedad productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018? ¿Cuál es la viabilidad técnica para la creación de una sociedad Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018? ¿Cuál es la viabilidad económica – financiera para la formalización de una sociedad Fabricante y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018?

En seguida, tenemos como objetivo general y específicos de esta investigación siendo el objetivo general: Establecer la posibilidad para la creación de una sociedad Creadora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018. Por otra parte, los objetivos específicos son los siguientes: Conocer la viabilidad del mercado para la crear una empresa Fabricante y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018. Precisar la viabilidad organizacional legal para la formación de un unidad creadora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018. Establecer viabilidad técnica para crear una empresa Creadora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura. – 2018. Determinar la viabilidad económica – financiera para la creación de una sociedad Creadora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

Martínez y Bernal (2017) en su trabajo de postgrado titulado “plan de negocio para la creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal”, para obtener el título de especialista de gerencia de proyectos en la facultad de ciencias sociales y empresariales de la Universidad piloto de Colombia, donde el objetivo es emplear técnicas para la gerencia de proyectos detalladas por el Project Management Institute Inc. (PMI). El trabajo concluyó implementando la metodología PMI para mejorar la planeación y llegar los objetivos planeados a través de planes de gestión, los que facilitan su ejecución y la finalización del proyecto y con el estudio económico se controla el valor ganado del proyecto, con la finalidad de realizar un seguimiento en la realización de costo de todas las actividades necesarias para la implementación y desarrollo del proyecto.

Ángeles y Campos (2015) en su estudio titulado “el internet y el CRM como herramienta para la venta de joyería de plata en la empresa Rayo de Sinni” para lograr obtener el título profesional en contador público dentro del Instituto Politécnico Nacional de México, teniendo como finalidad analizar y evaluar el uso del internet y la implementación de un software CRM como instrumento para mejorar las ventas de la empresa Rayo de Sinni con el fin de mantener fidelizados a sus clientes actuales y captar a nuevos clientes potenciales.

El proyecto concluye que el uso del internet y un CRM ayudan a la compañía a orientarse en el consumidor, para lograr conocer e incrementar de esta manera la oferta, mejorando los resultados finales de manera favorables, para lo cual debemos considerar que la gestión comercial y la atención al consumidor son los factores más importantes con la finalidad de crear ventajas competitivas. Con este estudio se lograr considerar que mediante un servicio de atención mejorado se lograra la fidelización del cliente a largo plazo. Quedando establecido que mediante un desarrollo de los

programas con nuevas tecnologías, logrando que la comunicación de los clientes y la empresa sea más eficiente.

Vásconez (2016) en su estudio de investigación para presentar su tesis “plan de negocios para la creación de una unidad de negocio de personalización de joyas”, en la Universidad Las Américas (Laureate International Universities), Quito – Ecuador, para lograr obtener el título profesional de ingeniería en marketing, el cual en su investigación el objetivo general es establecer la viabilidad de crear una unidad de negocio comercializadora de joyas personalizadas en plata dentro de la ciudad de Quito en el 2016, a través del análisis, investigación, para generar un plan que este acorde a las necesidades del público objetivo y que este sea rentable; teniendo como finalidad fortalecer la industria de manufactura de joyas debido a que esta es una de las de mayor dinamismos en el país.

Posteriormente de que los pasos que se establecieron fueron puestos en marcha, se llegó a la conclusión que este proyecto es factible para que se lleve en marcha este proyecto, donde se analizo que el estudio financiero demostró que la inversión no es alta en la realización de este proyecto, el cual podría ser financiada por capital propio (75%) y la diferencia restante se tendría que solicitar en financiamiento a una tasa interna de retorno por arriba del 50% tanto para el inversionista como para el proyecto.

A nivel nacional, Mendoza y Príncipe (2016) presentaron un estudio titulado “implementación del taller de joyería de plata auto diseño – Lliu, distrito de los Olivos”, para con ello lograr el grado de licenciado en administración de empresas en la Universidad Privada del Norte de Lima – Perú. El cual tiene como objetivo diseñar estrategias que lleven a generar mayor numero de ventas en precios menores en relación a sus competidores. Los autores sostienen que cuando la marca y la reputación de este taller logren un reconocimiento y crezcan, el precio hacia los clientes se puede ir aumentando de manera gradual, logrando que dicha organización obtenga una mayor rentabilidad;

de esta manera, es importante realizar el lanzamiento de una página web, redes sociales en la cual se realice la difusión de publicidad, ofertas, campañas, entre otros.

Dicho estudio demuestra que existen las condiciones favorables para desarrollar este proyecto de inversión

lo cual se establece porque el precio de la plata en el país va de manera acorde con las tendencias del mercado y ya que el Perú es uno de los primeros productores de plata, lo cual no generaría un desabastecimiento de materia prima, asimismo, políticamente se inició un periodo presidencial con perspectivas de confianza la cual logra que la economía sea estable para llevar a cabo la generación de nuevas empresas. Con referencia a la ejecución de la página web, se logró determinar que las ventas online tienen hoy en día una tendencia creciente, para la cual se considera importante generar planes de expansión y ampliación del negocio.

Gonzales y Sirlupú (2017) realizó un estudio titulado “los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata” presentado para alcanzar el título en international business en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima – Perú, plantea como objetivo establecer el grado de influencia existente en factores primordiales en la calidad, competitividad y creación de las sociedades artesanales de joyería en plata, teniendo como finalidad brindar información a los grupos de interés y personas interesadas en el tema, y como ellos tienen un comportamiento en aplicar estrategias que se deben seguir para la comercialización y exportación.

De la investigación se llega a la conclusión, que la creación se da de manera positiva con relación a la competitividad de las empresas artesanales investigadas, lo que nos indica que, al aumentar la innovación, habrá un incremento de la competitividad.

Urbina y Vásquez (2017) en su estudio titulado “propuesta de implementación de mejora en el proceso de producción de joyería fina

Koriwasi para reducir piezas defectuosas” presentada en la Universidad Privada del Norte de Lima – Perú, para de esta manera lograr el título de ingeniero industrial, en el cual se planteo como objetivo disminuir las piezas defectuosas mediante la implementación en la mejora del proceso de elaboración el cual viene siendo un punto clave que debe seguir la unida de negocio para lograr un alto nivel competitividad frente a otras joyerías que están en el Perú y con ello incrementar el índice de satisfacción del consumidor de joyería fina en CITE Koriwasi.

Dicha investigación termina con la propuesta diseñada para poner en práctica técnicas y/o herramientas adecuadas para lograr hacer mejor el proceso de fabricación de joyería fina, se calculó, evaluó los resultados obtenidos cuando se puso en marcha el proceso de mejora del proceso de producción llegando a concluir que se contrastó los resultados con los cálculos en el diagnóstico situacional realizada durante la evaluación económica financiera de joyería fina en CITE Koriwasi.

Finalmente, en el ámbito local, Cedano (2015), realizo un estudio que llamo “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” presentado en la Universidad de Piura – Piura, para de esta manera lograr ser licenciada en administración de empresas, en la que se planteo como objetivo de esta investigación implementar un plan de exportación de joyas en la ciudad de Catacaos, para la comercialización de plata pura con engastes en piedras dotado de hermosura, en material de calidad y finos acabados confeccionadas por los productores cataquenses, con destino a los Estados Unidos – Los Ángeles, California, proyectando un 5% de crecimiento anual.

Para dar por culminada esta investigación se concluye que se lograría fomentar el desarrollo de la exportación en la ciudad de Catacaos, porque a pesar de ser reconocidos por sus extraordinarios trabajos en plata, carecen de las técnicas para exportar, así como la persistente desconfianza de realizar

actividades comerciales fuera del país. Asimismo, se fomentará por medio de las redes sociales y la página web la calidad de las joyas producidas en el distrito cataquense.

Jiménez (2018), realizó

su tesis que lleva por título “caracterización de la competitividad y merchandising en las Mypes comerciales del rubro de joyerías de la Galería Los Portales ciudad de Catacaos – Piura, Año 2018” desarrollado en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, sede Piura – Perú, para obtener título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo determinar las características de la competitividad y el merchandising en la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018, en la cual se utilizó en dicha investigación un modelo descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal, utilizando a la encuesta de técnica, aplicada a 138 clientes.

En conclusión, se determino que se esta utilizando de manera adecuada los factores internos del merchandising, tanto dentro como fuera del establecimiento, logrando hacerla atractiva por su iluminación, orden y aseo, decoración y exhibición de bienes, logrando adecuadas ventas. De esta manera determino que las mypes comercializadoras en el rubro de joyerías de la ciudad de Catacaos - Piura logran orientar al cliente y se esfuerzan por mejorar la calidad para minimizar los reclamos y quejas que puedan llegar a presentar los clientes.

Romero y Guevara (2014) realizó una investigación que llevo como título el “lineamientos estratégicos claves de la competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de las mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” de la Universidad de Piura – Piura, para lograr el título de licenciado en administración de empresas, tiene como objetivo establecer lineamientos, pautas y claves estratégicas sobre bases sólidas de principios y valores (liderazgo, competitividad, trabajo en equipo, capacitación, tecnología y financiamiento), que las mypes logren enfrentar tendencias nuevas que se

desarrollen en el mercado, con la finalidad de elevar su nivel de competitividad dentro de la actividad de exportación.

La conclusión a la que se llegó en este estudio, es que promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es posible si se orienta a trabajar 4 ejes grandes, los que generarían un desarrollo sostenible de este rubro de negocios que generen para la población mayor número de puestos de trabajo.

Con la intención de respaldar las variables de estudio, La teoría de la viabilidad o estudio de factibilidad o pre-inversión, se utiliza para responder la interrogante sobre la conveniencia de realizar una inversión. Para esto se debe disponer de todos los elementos de juicio que faciliten tomar una determinación. Con este objetivo y a través del análisis del estudio económico, financieros, sociales, ambientales, el estudio de viabilidad debe pronosticar con exactitud los resultados del proyecto si se implementara. (Sapag, Sapag y Sapag, 2014). Durante el estudio se deben tener en consideración las siguientes cuatro áreas principales de interés:

Viabilidad de Mercado, que analiza la aceptación que tendría el producto en el mercado que deseamos incursionar, investigando gustos y preferencias de los clientes, la oferta actual de la competencia, así como los sistemas de comercialización más apropiados para llegar a los clientes.

Viabilidad Organizacional Legal, se encarga de los factores propios de la gestión administrativa del negocio: organización, sus procedimientos administrativos y normativas legales asociadas. Hace posible establecer el diseño organizacional que facilite el cumplimiento de los requerimientos de su operación.

Viabilidad Técnica, es un estudio de las funciones, los rendimientos y sus principales restricciones que afectan la operación de la empresa, así como la disponibilidad de los recursos y técnicas necesarias. Aquí se identifican las materias primas, maquinarias y equipos, así como los requerimientos de personal para proceso productivo del bien o servicio a comercializar.

Viabilidad Económica y Financiera, es el análisis del costo de desarrollar el proyecto basado en el cálculo de los ingresos netos obtenidos del producto elaborado. Suele llamarse también análisis de costos y beneficios. Asimismo, analiza las posibilidades de financiamiento de la inversión necesaria para la instalación del negocio. Tenemos Viabilidad de Mercado, la cual identifica la auténtica necesidad del lanzamiento de una unidad de negocio al mercado, investigando las preferencias de los consumidores y las características del mercado donde la empresa se pretende consolidar. Aquí se define la demanda, la oferta y competidores, los precios de ventas y formas de comercialización para que el producto o servicio a los consumidores de la mejor manera posible.

Sapag et al. (2014), en su publicación, “el estudio de Mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial”. Permite identificar si los productos o servicios tendrán la acogida necesaria en el mercado. Además, se analizan los principales competidores identificando sus debilidades para aprovecharlas de la mejor manera. Oferta y demanda, análisis del consumidor, el precio, competitividad luego tenemos la viabilidad Organizacional Legal el cual es estudio organizacional considera una serie de aspectos administrativos que tienen repercusión en la rentabilidad del negocio, como por ejemplo las actividades logísticas, servicios de seguridad, contabilidad, alimentación de los trabajadores, etc. En él se define el tamaño de la estructura organizacional para enseguida establecer las tareas a desempeñarse en los diferentes cargos y el perfil del personal más idóneo para ocuparlos. Es necesario además instaurar el nivel de salarios asociado a dichos cargos. El tamaño de la estructura organizacional que se defina establece las obligaciones de espacio físico para que el personal desarrolle sus actividades con normalidad lo que de manera directa en los costos de la inversión.

Este estudio se deben establecer las necesidades de tecnología de información y de sus respectivos softwares que faciliten la gestión del negocio. Además, se determinan que actividades operativas podrán ser desarrolladas por terceros a través del outsourcing. Además, este estudio debe considerar otros costos de alquiler, gastos de mantenimiento de equipos de oficina, licencias y seguros, gastos de telefonía fija y móvil, conexión a internet, servicios básicos, mantenimiento de sitios web así como todos los gastos relacionados con la constitución y formalización del negocio.

En el aspecto legal se analiza la normatividad vigente relacionada con el negocio, tanto en su origen, ejecución y operación. Ningún negocio por más beneficioso que sea puede llevarse a cabo si este no es encuadrado en el marco legal de referencia que no solamente se refiere a las leyes de carácter nacional sino también a las disposiciones particulares de lo que prohíbe o permite la autoridad competente a nivel regional. Un adecuado análisis de este aspecto debería incorporar un estudio del entorno legal interno y externo tanto en materia laboral, ambiental, tributaria, contractual, sanitaria y financiera. Viabilidad Técnica según Sapag et al, (2014) Sostiene que “el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta”. Este estudio determina métodos para funcionamiento del proyecto, y que procesos, máquinas y herramientas necesitará para cumplir con la demanda.

La viabilidad técnica se evalúa luego de terminar las fases resolviendo cuestiones técnicas, como la localización, la tecnología a emplear, el diseño de planta, las etapas de evaluación y diseño del ciclo de vida. Hoy en día no es imposible. En consecuencia, la viabilidad técnica analiza la racionalidad de implantar el proyecto de forma práctica. Tenemos Viabilidad Económica y Financiera sostiene Baca (2013) “describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de

evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica”.

Este estudio no es necesario en casos donde la justificación económica es obvia, el riesgo técnico es mínimo, no existen problemas legales ni otra alternativa razonable. Sin embargo, si se incumple algunas de las condiciones económicas expresadas anteriores, se deberá realizar el estudio. Aquí juega un papel muy importante la forma como será financiado el proyecto ya sea mediante aporte propio de los socios, financiamiento bancario o una mezcla de ambas cosas.

La justificación económica es considerada como elemental para tomar decisiones de inversión e incluye: el análisis de costo/beneficio, los presupuestos de ingresos de la empresa a largo de su vida útil, el costo de oportunidad, costo de los recursos necesarios, efectos del financiamiento para el desarrollo y crecimiento potencial del mercado y el establecimiento de niveles de producción que garanticen la rentabilidad del negocio.

La administración del riesgo y análisis para Baca (2013) indica que “el objetivo de la etapa del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios anteriores”. Además, tenemos otro objetivo la producción de cuadros analíticos que permitirán la evaluación del proyecto, evaluando su rentabilidad a través de indicadores que permiten actualizar el valor del dinero en el tiempo. Teniendo a los principales indicadores de viabilidad económica y financiera según Landaure (2017) la evaluación económica se inicia con el cálculo estimado de la inversión para poner en marcha el negocio. Dicho monto debe involucrar los gastos de infraestructura, maquinaria y equipos, muebles y enseres, vehículos y el capital de trabajo necesario para funcionar hasta que la empresa sea auto sostenible.

Además, es necesario realizar una proyección del flujo de caja del negocio teniendo en consideración los ingresos y egresos que genera el negocio en los próximos años. Debemos analizar el valor actual neto (VAN) el

cual consiste en la actualización de los flujos netos proyectados en un determinado horizonte temporal que no debería ser menor a 5 años, el cual se contrasta con el monto de la inversión. Para actualizar los flujos netos se utiliza una tasa de descuento que involucra el costo de oportunidad de los inversionistas más un factor de riesgo determinado por la naturaleza del negocio para que el proyecto sea viable económicamente la diferencia entre el valor actualizado de los flujos netos el monto en inversión debe ser mayor que cero (Landaure, 2017).

Considerando el cálculo de la tasa de rentabilidad por período que genera el negocio para sus inversionistas. Se calcula buscando la tasa total de los flujos netos actualizados sea debidamente igual al monto de la inversión realizada. Para hacer viable un negocio, la TIR debe ser mayor que la tasa de descuento de los flujos proyectados. Generalmente se utiliza una planilla de excell para facilitar su cálculo debido a que el método manual resulta demasiado engorroso. La TIR proporciona una idea aproximada de la rentabilidad que producirá el negocio y por lo tanto permite al inversionista comparar con otras oportunidades de inversión (Landaure, 2017).

De este modo Sapag et al., (2014), define la razón beneficio/costo como el cociente de la actualización de los ingresos generados por el negocio entre el valor actual de los egresos. En los egresos debe considerarse el monto de la inversión y para ser considerado viable el negocio dicha razón debe resultar mayor que uno. A diferencia del VAN, este indicador da como resultado un índice en lugar de un valor concreto lo cual es una desventaja frente al VAN. Además, se necesitan dos actualizaciones en vez de una lo que requieren mayores cálculos. El análisis del beneficio/costo ayuda a seleccionar la opción más beneficiosa previendo las necesidades de financiamiento. Se deben considerar tanto los elementos tangibles como los intangibles.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

la investigación tiene un enfoque mixto ya que se combinarán sistemáticamente instrumentos cuantitativos y cualitativos para la recolección de datos. Sucesivamente los métodos pueden ser acondicionados, alterados o abreviados para efectuar averiguación y poder manejar los costos que impliquen el desarrollo del proyecto.

El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, ya que en la investigación las variables no fueron manipuladas, transversal porque la recolección de los datos se realizará en un mismo lapso de tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

La investigación es descriptiva, en ella enumerarán las participaciones de la variable; asimismo, evaluó y midió los aspectos de la variable de estudio. Según Arias (2012), “la investigación descriptiva consiste en la diferenciación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de instaurar su estructura o proceder”.

#### 3.2. Variables y operacionalización:

##### **Viabilidad**

Sapag et al., (2014), considera que viabilidad es la posibilidad que tiene un proyecto de poder llevarse o no cabo y de determinar si tendrá éxito o fracaso, identificando el nivel de agrado de los clientes con las tecnologías actuales. Asimismo, sugiere una sola variable cuantitativa (viabilidad), la misma que podemos dividir en 4 dimensiones: de mercado, organizacional legal, técnica y económica-financiera.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

hombres y mujeres de la provincia de Piura son la población, entre edades 18 y 55 años de edad de niveles socioeconómicos A y B. Según datos del Market Report – 2017 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC (CPI), la población de la provincia Piura son 777,900 habitantes.

Población de la Provincia de Piura = 777, 900 habitantes

Población entre 18 y 55 años (56.8%) = 441, 847 habitantes

Población de los NSE A y B (6.5%) = 28,720 habitantes

**Tabla 1**

*Población provincia de Piura*

<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Varones	390,428	50.19%
Mujeres	387,472	49,81%
Totales	777,900	49,81%

Fuente: CPI – Elaboración propia

**Tabla 2**

*Población provincia de Piura (entre 18 y 55 años)*

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
18-24	101,127	13,00%
25-39	190,586	24,50%
40-55	150,135	19,30%
Totales	441,847	56,80%

Fuente: CPI – Elaboración propia

28,720	6,50%
--------	-------

### Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con la fórmula siguiente:

Donde:

$$N = 28,720$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.07$$

$$n = 195$$

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

$$n = \frac{28720 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (28720 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 195$$

Se obtiene como resultado de la muestra al 95% de confianza, con un margen de error de 7%, 195 unidades muestrales.

### Criterios de Selección

**Criterios de inclusión:** Hombres y mujeres de la provincia de Piura de edades entre 18 y 55 años, de los niveles socio económicos A y B quienes brindarán sus opiniones sobre gustos y preferencias.

**Criterios de exclusión:** Hombres y mujeres de la provincia de Piura, que no tienen preferencia por la compra de joyas.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:**

En la investigación realizada, la técnica que se consideró adecuada fue encuesta y focus group, mediante preguntas seleccionadas en un cuestionario con el fin de recaudar datos de características en gustos y preferencias o de saber hechos específicos.

Como instrumento se empleó el cuestionario, el cual fue dirigido a clientes, que consta de 18 preguntas según se muestra en el anexo 1, referente a la investigación del mercado de las joyerías. Además, se utilizará una guía de indagación focus group con preguntas antes y después de mostrar las joyas para grupos en diferentes rangos de edad tal como se muestra en el anexo2.

#### **Validez**

Docente y temáticos expertos, revisaron los instrumentos de investigación para determinar si:

- Son consecuentes, es decir existe relación lógica con los diferentes ítems, respecto a las dimensiones y las variables de estudio.
- Tienen una relación al tipo y a la naturaleza de la investigación.
- Permiten la demostración de la hipótesis que se plantea en la investigación.
- Son idóneos para incluir todas las dimensiones de las variables de investigación.

#### **Confiabilidad**

De acuerdo al experto estadístico, el cuestionario NO tiene una estructura homogénea en sus preguntas. Asimismo, las preguntas NO tienen la propiedad de la aditividad, por lo que no fue necesario calcular ningún coeficiente de confiabilidad.

### **3.5. Métodos de Análisis de Datos**

La información recolectada se analizó y procesaron en el programa SPSS (Producto de Estadística y Solución de Servicio) de IBM versión 23 y las herramientas contenidas en el Microsoft Excel, de acuerdo a cada variable y dimensiones, luego mediante el análisis descriptivo e interpretación, se calculó frecuencias y porcentajes acordes con la información recogida.

### **3.6. Aspectos Éticos**

Esta investigación se ejecutò, dentro de las normas y reglamentos determinados por la universidad César Vallejo, no faltando a la ética profesional ni a los valores establecidos (de la publicación de las investigaciones, política anti plagio, derechos del autor, del investigador principal y personal investigador). Este estudio en su total desarrollo se apego a la ética profesional.

Este proyecto, respeta la propiedad intelectual y privada y está estructurado bajo el esquema de las normas APA (SEXTA EDICIÓN), transparencia y autenticidad en la recolección de datos de la fuente y énfasis en la veracidad de los resultados mostrados.

Es exacto indicar, que los lineamientos éticos estuvieron presentes durante toda la investigación, se respetò la autoría de teorías, además de los que estuvieron presentes en este estudio y en consecuencias se determinó que los instrumentos son veraces.

## IV. RESULTADOS

Luego de la aplicación del cuestionario a los clientes potenciales de la empresa, productora y comercializadora de joyas, los cuales están orientados obtener respuestas a los objetivos de la investigación, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

### 4.1. Conocer la viabilidad del mercado para la creación de empresa Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018.

**Tabla 3**

*Personas a las que les gusta comprar joyas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El 100% de los encuestados manifestaron su gusto por comprar joyas, lo cual resulta independiente del sexo edad, nivel de ingreso y grado de instrucción. Esto representa un factor muy importante para el proyecto pues queda corroborado que el segmento seleccionado es en efecto consumidor de los productos que se pretenden comercializar.

**Tabla 4***Análisis de la frecuencia que compra joyas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Otros	20	10,3
Una vez cada seis meses	28	14,4
Una vez cada tres meses	72	36,9
Una vez al mes	67	34,4
Cada quince días	8	4,0
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El 36,9% de los encuestados manifestaron adquirir joyas una vez cada tres meses y otro 34,4% lo hace una vez al mes. Solamente un 4,0% lo hace en periodos de tiempo menores a un mes, mientras que el 24,7% lo hace en periodos mayores a tres meses. Esto resulta muy positivo para el proyecto puesto que se puede apreciar que las personas compran joyas entre una y 24 veces al año.

**Tabla 5***Preferencias del tipo de joyas que le gusta comprar*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bisutería	4	2,0
Acero	22	11,3
Filigrana oro/plata	20	10,3
Oro	64	32,8
Oro	85	43,6
Total	195	100

Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El 43,6% de los encuestados manifestaron su preferencia por la compra de joyas de oro, mientras que el 32,8% las prefiere de plata y otro 23,7% lo prefiere de otros tipos. Llama la atención que lo menos aceptado resulta ser la bisutería con un 2,0%.

**Tabla 6***Motivo por el que gustan este tipo de joyas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Por sus colores	12	6,2
Por tradición	16	8,2
Por precio	27	13,8
Por gusto	58	29,7
Por calidad	82	42,1
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El aspecto más valorado por los potenciales clientes que adquieren joyas es la calidad como lo manifiestan el 42,1% de los encuestados. Ello se explica porque en lo que respecta a joyas las personas están dispuestas a pagar un precio mayor siempre que sean joyas de calidad certificada. En segundo lugar, escogieron por gusto un 29,7% de los encuestados que se explica por ser artículos suntuarios

**Tabla 7***Hombres y mujeres que compran con frecuencia joyas*

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todas las anteriores	39	20,0
Regalo por una fecha especial	8	4,1
Regalos para algún evento	23	11,8
Regalo para familiares o amigos	16	8,2
Uso personal	109	55,9
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Más de la mitad de los encuestados, un 55,9% manifestaron que adquieren las joyas para su uso personal y mientras que el 24,1% las compra para regalo a familiares, pareja o amigos, aunque hay un 20% que lo hace de manera indistinta por cualquiera de las opciones anteriores. Es muy usual en nuestra sociedad regalar una joya como signo de aprecio, amor o amistad o para conmemorar fechas especiales.

**Tabla 8***Gustos y preferencias de las joyas que compra con mayor frecuencia*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Otros	20	10,3
Pulseras	27	13,8
Anillos	42	21,5
Collares, cadenas	40	20,5
Aretes	66	33,9
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Las joyas más compradas son los aretes, anillos y collares con un 33,9%, 21,5% y 20,5% respectivamente. En menor porcentaje adquieren pulseras y otros. Se explica por cuanto los aretes son muy usados por las damas, inclusive desde niñas, y los anillos porque son un símbolo de compromiso y unión.

**Tabla 9**

Tendencia de gustos y preferencias para comprar una joya

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Que siga una tendencia de moda	8	4,1
Que combine con su ropa	31	15,9
Que tenga un material innovador	24	12,3
Que tenga un diseño innovador	35	17,9
Que sea de buena calidad	97	49,8
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Cerca de la mitad de los encuestados, un 49,8% de los encuestados manifestaron que al comprar una joya buscan que sea de buena calidad, lo que resulta coherente con los resultados anteriores y por cuanto como se dijo, los compradores buscan certificados de garantía de calidad para no ser engañados con la pureza del metal empleado en la fabricación de la joya.

En segundo lugar, un 17,9% de los encuestados buscan diseños innovadores, pues son las personas que buscan exclusividad, mientras que otro 15,9% buscan que la joya combine con la ropa, lo cual es importante sobre todo cuando la joya posee incrustaciones de otras piedras preciosas.

**Tabla 10***Estilo de joyas que le gustan más*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	36	18,5
Clásico	66	33,8
Elegante	93	47,7
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El estilo elegante es el más gustado con un 47,7% de las preferencias de los encuestados, seguido del estilo clásico con 33,8% de las preferencias, que seguramente corresponde a personas con gustos más conservadores. El menos gustado es el estilo moderno con 18,5%, quizá por cuando este tipo de joyas, especialmente en oro y plata, no son precisamente las más demandadas por el público juvenil

**Tabla 11***Preferencia para lucir joyas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En una fiesta	46	23,6
Para la oficina	20	10,3
En eventos	60	30,8
De noche	24	12,3
De día	45	23,0
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Como se podía suponer, la mayoría de personas utilizaría sus joyas para lucirlas en eventos o fiestas, como lo manifiestan el 54,4% de los encuestados, mientras que hay mayor preponderancia a hacerlo de día, un 23,0%, que, de noche, un 12,3%; muy probablemente porque por las noches existe mayor riesgo que durante el día, por el tema de la inseguridad en que vivimos actualmente.

**Tabla 12**

*Exigencias de mercado en atención al cliente*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	28	14,4
Trato amable y cordial	19	9,7
Precios cómodos	23	11,8
Garantía en la compra	70	35,9
Calidad en sus productos	55	28,2
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Respecto a lo que más les gustaría recibir de la joyería, la mayoría conformada por el 35,9% de los encuestados eligieron la garantía en la compra, esto debido a que por tratarse de joyas, lo más importante para el cliente es no ser engañado en cuanto a la calidad del metal con que se fabrica la joya. Ello va asociado a lo que el otro 28,2% de los encuestados afirma respecto a que le gustaría recibir calidad en sus productos.

Los encuestados valoran muy poco el trato amable y cordial con apenas un 9,7% e inclusive el precio pasa a ser uno de los últimos aspectos elegidos por apenas un 11,8% de los encuestados.

**Tabla 13***Medios de comunicación de preferencia para informarse de modelos*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Páginas de internet	28	14,4
Rádios o revistas	4	2,1
Anuncios en tv	15	7,7
Volantes	12	6,2
Redes sociales	136	69,6
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Los consumidores de joyas prefieren ser informados a través de las redes sociales con un 69,6% o por páginas de internet con un 14,4% de los encuestados. Los medios de radio y revistas fueron elegidos apenas por 2,1%, mientras que otros medios como la televisión fueron escogidos apenas por el 7,7% de los encuestados.

Esto se explica por las facilidades que hay actualmente para acceder al internet, al incremento de las velocidades de navegación y las facilidades de tenerlo inclusive en el celular.

**Tabla14***Ofertas que les gustaría recibir como cliente*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría en la compra	19	9,7
Buena atención	44	22,6
Obsequios	30	15,4
Descuentos	102	52,3
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Las ofertas que les gustaría recibir a los compradores de joyas son para más de la mitad de ellos, un 52,3%, descuentos al momento de realizar sus compras; mientras que un 22,6% ponen énfasis en la buena atención. Lo menos valorado es la asesoría en la compra con apenas un 9,7% de las preferencias.

Esta vez sí los clientes dan mayor importancia a un factor económico que los podría beneficiar, pero como algo adicional que nace de la propia empresa.

**Tabla 15***Aspectos que se deben considerar para lograr la fidelidad de los clientes*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Pagos por medios electrónicos	22	11,3
Atención personalizada	16	8,2
Calidad en la atención	16	8,2
Garantía en la calidad del producto	86	44,1
Utilizar insumos de buena calidad	55	28,2
Total	195	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Respecto a lo que los clientes opinan que la empresa debería hacer para lograr fidelizarlos el 44,1% respondió “ofrecer garantía en la calidad del producto”, esto quiere decir que los clientes valoran mucho que la empresa, por ejemplo, certifique la calidad del oro y la plata con las que trabaja. En segundo lugar, eligieron “utilizar insumos de buena calidad” con 28,2% de las preferencias lo cual indirectamente involucra la misma opción anterior. Los aspectos relacionados con la atención son apenas considerados por el 8,2% de los encuestados.

**TABLAS DE FRECUENCIA DE DATOS GENERALES****Tabla 16***Distribución de los clientes potenciales según sexo*

Ítems	Características	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer	132	67,70%
	Hombre	63	32,30%
Total		195	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales

El estudio incluyó a 195 clientes potenciales que adquieren joyas, de los cuales el 67.7% son mujeres, es decir las dos terceras partes lo que constituye una amplia mayoría en relación con los hombres que fueron el 32.3%.

**Tabla17**

*Distribución de los clientes potenciales según edad*

Ítems	Características	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-24	12	6,20%
	25-39	113	57,90%
	40-55	70	35,90%
Total		195	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El estudio indica además que los compradores de joyas son clientes de todas las edades, aunque resulta claro que mayormente están concentrados entre 25 a 39 años de edad constituyendo el 59% de los compradores. Se ve además que los más jóvenes de entre 18 y 24 años son apenas el 6.2% lo que se explica por su menor capacidad adquisitiva

**Tabla 18**

*Detalle de los clientes potenciales según sus ingresos*

Ítems	Características	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos	Menos de s/.1000	11	5,60%
	De s/.1001 a	25	12,80%
	s/.2000	115	59,00%
	De s/.2001 a 3000	44	22,60%
Total	De s/.3001 a más	195	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Con respecto a los ingresos, más del 81% tienen ingresos superiores a los S/ 2,000 y casi un 19% tienen ingresos por debajo de este límite. Resulta curioso que quienes tienen los ingresos más altos por encima de los S/ 3,000 no se constituyen en el segmento más grande, pues apenas es del 22.6% y ello se explica porque este público prefiere comprar sus joyas en joyerías de mayor nivel donde reciban todas las garantías para el producto.

**Tabla 19**

*Detalle de los clientes potenciales según sus niveles de estudios.*

Ítems	Características	Frecuencia	Porcentaje
Grado de instrucción	Secundaria	26	13,30%
-	completa	140	71,80%
-	Estudios superiores	29	14,90%
Total	Postgrado	195	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

El estudio indica asimismo que la mayoría de clientes tienen educación superior, según se observa en el 71.8%; solo el 13.3%, indica tener educación secundaria, lo cual tienen estrecha relación con sus ingresos.

En resumen, esta investigación señala que los clientes potenciales en joyería son principalmente de sexo femenino, con edades de 25 a 39 años, con ingresos superiores a 2000 soles y con formación superior. Se apreció que en su mayoría las personas con estudios superiores gustan de este tipo de prendas y que tienen la capacidad adquisitiva suficiente para invertir en ellas.

#### **4.1.1. Informe de resultados de aplicar el focus group a grupos de posibles clientes potenciales de la provincia de Piura**

Como parte de la investigación se realizaron en la ciudad de Piura y Catacaos tres focus group, cuyos resultados se detallan a continuación:

En el desarrollo de la primera parte del focus group donde se les consultó si les gustaba comprar joyas, que tipos, si estaban conformes con la calidad de los productos obtenidos y si estaban de acuerdo con adquirir joyas con diseños personalizados, en un 100% indicaron si compran joyas, con modelos modernos, pero que alguna vez tuvieron la mala experiencia de no haber recibido la calidad esperada, motivo por el cual no habían vuelto a comprar a esa joyería. Asimismo, también manifestaron que les gustaría comprar joyas que sean de tipo personalizado.

En la segunda parte del focus group, se les mostró joyas en oro y plata para que apreciaran la calidad del trabajo y los materiales que se habían empleado, así como los diseños personalizados que se habían elaborado, ante lo que manifestaron su satisfacción e interés en adquirirlas. Indicaron también su preferencia del lugar donde esté ubicado el local, que era la ciudad de Catacaos, a donde acudían cada vez que podían tener un momento libre aprovechando para disfrutar de la gastronomía que este pueblo ofrece.

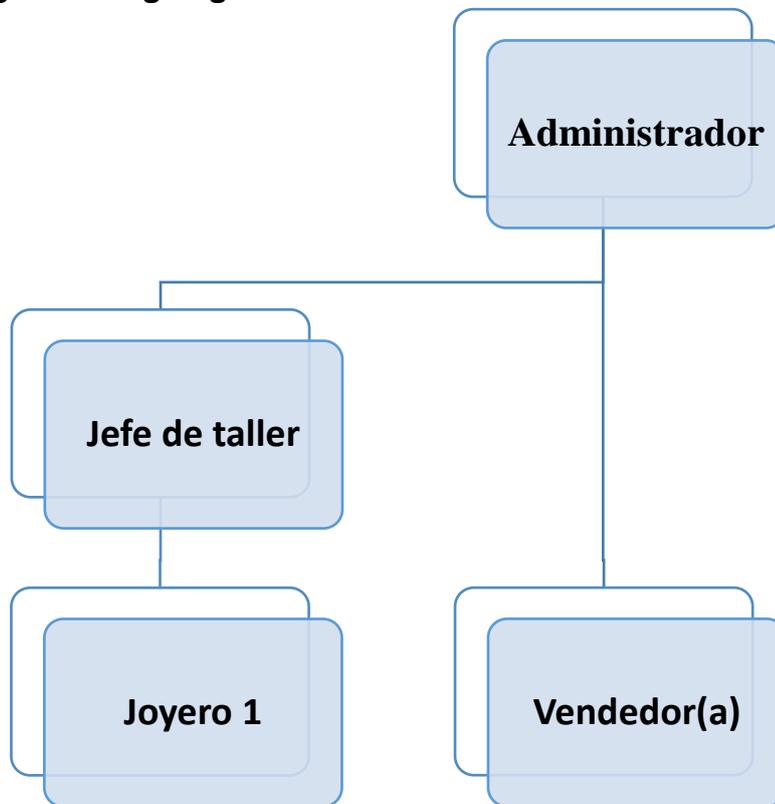
Asimismo, indicaron que si en algún momento se decide optar por brindar el servicio de entrega a domicilio o envíos por agencias de transporte, estarían complacidos, porque siempre se presentan imprevistos y tienen la necesidad de adquirir joyas sin tener el tiempo para desplazarse hasta la ciudad de Catacaos para poder comprarlas.

#### **4.2. Precisar la viabilidad organizacional legal para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018.**

#### 4.2.1. Estructura Organizacional

La empresa tendrá la siguiente estructura organizacional:

**Figura 1. Organigrama**



Fuente: Elaboración propia

##### **a) Nombre del cargo: Administrador**

##### **Función general:**

Encargado de la representación legal de la empresa y además coordinar y dirigir las labores de la joyería.

##### **Funciones específicas:**

- Representar a la Joyería en cualquier actividad legal.
- Conseguir financiamientos cuando se requieran.
- Fijar objetivos de producción y comercialización.
- Coordinar con el Jefe de Taller las tareas a realizar anual y mensualmente.
- Controlar el cumplimiento de los objetivos tomando decisiones para lograrlos.

- Buscar solución a los imprevistos que se presenten y optimizar del uso de los recursos.
- Analizar la situación económica y plantear soluciones.
- Atender a los clientes, solucionando sus problemas que se puedan presentar.

**b) Nombre del cargo: Jefe de Taller**

**Función General:**

Es el responsable de la gestión del área productiva de la joyería.

**Funciones Específicas:**

- Planificar la producción y programar los turnos de trabajo.
- Informar al Administrador de la producción y operación de la maquinaria y herramientas.
- Reunirse periódicamente con el administrador para evaluar las dificultades que se presenten en el taller.
- Coordinar la provisión de insumos necesarios.
- Hacer bocetos y delinear diseños con modelos innovares de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Innovar la moda de los productos de la joyería.
- Confeccionar moldes y patrones.
- Llevar un control de los costos relacionados con la elaboración de las joyas.

**c) Nombre del cargo: Joyero**

**Función General:**

Es responsable ante el jefe de taller del uso adecuado de las máquinas y del cumplimiento de las órdenes de producción con las indicaciones establecidas en las fichas técnicas.

**Funciones específicas:**

- Recepcionar los materiales e insumos.

- Requerir con anticipación los materiales.
- Registrar los datos referidos a la fabricación de las joyas.
- Velar que las maquinas trabajen correctamente.
- Realizar mantenimiento preventivo de limpieza a la maquinaria asignada.
- Ejecutar las instrucciones sobre métodos de trabajos impartidas su jefe inmediato.
- Fabricar las joyas con un alto grado de calidad y eficiencia.

**d) Nombre del cargo: Vendedor(a)**

**Función General:**

Encargado de la atención de los clientes.

**Funciones específicas:**

- Incorporar clientes nuevos.
- Aplicar técnicas de marketing y promoción.
- Vigilar la oferta de los principales competidores.
- Brindar información al cliente del producto a ofrecer.
- Evaluar las necesidades del cliente.
- Informar al cliente las facilidades que se le brindan en los medios de pago.

**4.2.2. Marco Normativo y de Constitución**

**Nombre o Razón Social:** “Joyas Carpe Díem E.I.R.L.”

**Actividad Económica:** Producción y comercialización de joyas.

**Tipo de Sociedad:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

**Régimen Tributario:** Régimen especial de impuesto a la renta (RER).

**• Pasos para la constitución de la empresa:**

- Búsqueda en Sunart del nombre y reservarlo.
- Elaboración de la minuta de constitución.

- Elaboración de la escritura pública y su registro en Sunart.
- Obtener el RUC ante la Sunat.
- Tramitar licencias de funcionamiento en la Municipalidad Distrital de Catacaos.
- Apertura de cuenta corriente a nombre de la empresa.
- Legalización de libros contables.
- Registrar a los trabajadores en el T-Registro y Essalud

**4.3. Establecer la viabilidad técnica para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura. – 2018**

**4.3.1. Localización**

La empresa estará localizada en Jr. Comercio N° 525, Catacaos – Piura, en un local de 180 m<sup>2</sup>, con un ambiente interior que será utilizado como taller, un pequeño almacén y una sala de exhibición de las joyas.

Se seleccionó el distrito de Catacaos según la opinión de los potenciales clientes:

**Tabla 20**

*Lugar donde preferiría que este ubicada la joyería*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Catacaos	68	34,9
Centro de Piura	20	10,3
Plaza de luna	19	9,7
Real plaza	61	31,3
Open plaza	27	13,8
Total	195	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

#### **4.3.2. Maquinaria y herramientas**

- Equipo de fundición (soplete, balón de gas)
- Riel
- Laminadora
- Herramientas manuales (tenazas, pinzas, martillo, calibrador, compás, etc)
- Lastra (bigornia)
- Agrandador de aros
- Dado embutidor
- Hileras
- Taladro
- Fresas y brocas
- Limas y limatones
- Tijeras de corte
- Visor y arco de sierra
- Pulidor
- Escobilla, mota
- Ultra sonido
- Balanza gramera.
- Etc.

#### **4.3.3. Materiales e insumos**

- Oro de 24 kl
- Plata piña (pura)
- Cobre
- Paladium
- Soldadura
- Bórax
- Ácido nítrico (para purificar el oro)
- Ácido Sulfúrico (para limpiar joyas)
- Encendedores o mecheros
- Gas
- Lijas

- Salitre
- Ceras
- Yeso
- Pasta pulir y abrillantador
- Detergente
- Papel higiénico
- Secador de joyas
- Catálogos de joyas
- Etc.
- 

#### **4.3.4. Muebles y enseres**

- Mesa de joyero
- Luminarias
- Vitrinas de exhibición
- Pecheras
- Estantes para ubicar materiales
- Sillas giratorias
- Escritorio con sillas
- Archivadores
- Etc.

#### **4.3.5. Productos y servicios**

**Tabla 21**

*Gustos y preferencias para las joyas diseñadas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
No	4	2,1
Si	191	97,9
Total	195	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

Se obtuvo una amplia mayoría del 97,9% de los encuestados que manifestaron que les gustaría que sus joyas tengan diseños personalizados, es decir, el consumidor valora mucho que el fabricante tenga la suficiente flexibilidad como para fabricar diseños originales e inclusive a pedido del cliente, como, por ejemplo, que lleven su nombre, o diferentes tipos de mezclas de metales, diferente gramaje, etc.

**Tabla 22**

*Material que le gustaría tengan sus joyas diseñadas*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Todos los anteriores	27	13,8
Material combinado	28	14,4
De varios Tipos	27	13,8
Plata	19	9,7
Oro	94	48,2
Total	195	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes potenciales.

La tabla nos muestra que casi la mitad de los consumidores tienen mayor gusto por las joyas en oro como lo manifiesta un 48,2% de los encuestados, mientras que las de menor preferencia son las joyas de plata con un 9,7%. Esto se explica en la medida que los encuestados son personas con un nivel socioeconómico que podemos calificar como alto. No se puede dejar de tener en consideración que un 14,4% también gusta de joyas que contengan combinaciones de materiales, pues son personas que gustan de los contrastes.

## Fichas técnicas de los productos

<b>FICHA TÉCNICA</b>
<b>SORTIJA DE COMPROMISO</b>

Sortija elaborada con oro de 18 kilates, con diamante engastado en la parte superior y elaborada por medio del método de armado.
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Sortija de compromiso, con un aro de 6 milímetros de espesor.
<b>PESO:</b> Tiene un peso promedio de 5 a 6 gramos.
<b>PREPARACIÓN DEL METAL:</b> Oro de 24 kilates, ligado con plata y cobre. Proporción (a 1 gramo de oro de 24 kilates, se mezcla con 0.23 de cobre, 0.10 de plata, 33%).
<b>PRECAUCIONES Y USOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- No deben lavarse las manos o los platos con la sortija puesta.</li><li>- Evitar el contacto con productos químicos como alcohol, etc.</li><li>- Lavarlas en agua tibia con detergente líquido suave en una proporción de tres partes de agua por una de detergente.</li><li>- Se recomienda guardar las joyas en papel suave.</li></ul>

## FICHA TÉCNICA

### ARGOLLAS



Argollas elaboradas con oro de 18 kilates, con sistema de bisagra, que genera movilidad en el broche y son elaboradas por medio del método de armado.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

Argollas en oro de 24 kilates, combinado con plata y cobre.

#### **PESO:**

Tienen un peso promedio de 5 gramos el par.

#### **PREPARACIÓN DEL METAL:**

Oro de 24 kilates, combinado con plata y cobre. Proporción (a 1 gramo de oro de 24 kilates, se mezcla con 0.23 de cobre, 0.10 de plata, 33%).

#### **MEDIDAS:**

Cada argolla tiene un ancho de 0.25 milímetros y un espesor de 0.50 milímetros.

#### **PRECAUCIONES Y USOS:**

- Prohibido ducharse con las argollas puestas.
- Evitar el contacto con productos químicos, como alcohol, etc.
- Lavar las joyas en una solución de agua tibia con detergente líquido suave en una proporción de tres partes de agua por una de detergente.
- Se recomienda guardar las joyas en papel suave para evitar rayarlas.

<b>FICHA TÉCNICA</b>
<b>SORTIJA MODELO CHEVALIER</b>

<p>Sortija elaborada en oro amarillo de 18 kilates, con diamantes y piedras natural negra engastadas en la parte superior y es elaborada por medio del método artesanal.</p>
<p><b>CARACTERÍSTICAS:</b></p> <p>Sortija elaborada en oro de 24 kilates, combinado con plata, cobre y 03 diamantes de 0.02 milímetros y una piedra ónix de 6 x 6 milímetros.</p>
<p><b>PESO:</b></p> <p>La sortija tiene un peso promedio de 6 gramos.</p>
<p><b>PREPARACIÓN DEL METAL:</b></p> <p>Oro de 24 kilates, ligado con plata y cobre. Proporción (a 1 gramo de oro de 24 kilates, se mezcla con 0.05 de cobre, 0.18 de plata, 23%).</p>
<p><b>MEDIDAS:</b></p> <p>El aro de la sortija, tiene una medida de 5.5 milímetros de ancho y un espesor de 2.1 milímetros.</p>
<p><b>PRECAUCIONES Y USOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar el contacto con productos químicos, como alcohol, etc.</li> <li>- Lavar la sortija en una solución de agua tibia con detergente líquido suave en una proporción de tres partes de agua por una de detergente.</li> <li>- Se recomienda guardar las joyas en papel suave para evitar rayarlas.</li> </ul>

## FICHA TÉCNICA

### PULSERA MODELO LOMO CORVINA



Pulsera elaborada con oro de 18 kilates, broche de cajón, elaborada por medio del método artesanal.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

Pulsera elaborada en oro de 24 kilates, ligado con plata, cobre.

#### **PESO:**

La pulsera tiene un peso promedio de 10 gramos.

#### **PREPARACIÓN DEL METAL:**

Oro de 24 kilates, combinado con plata y cobre. Proporción (a 1 gramo de oro de 24 kilates, se mezcla con 0.23 de cobre, 0.10 de plata, 33%).

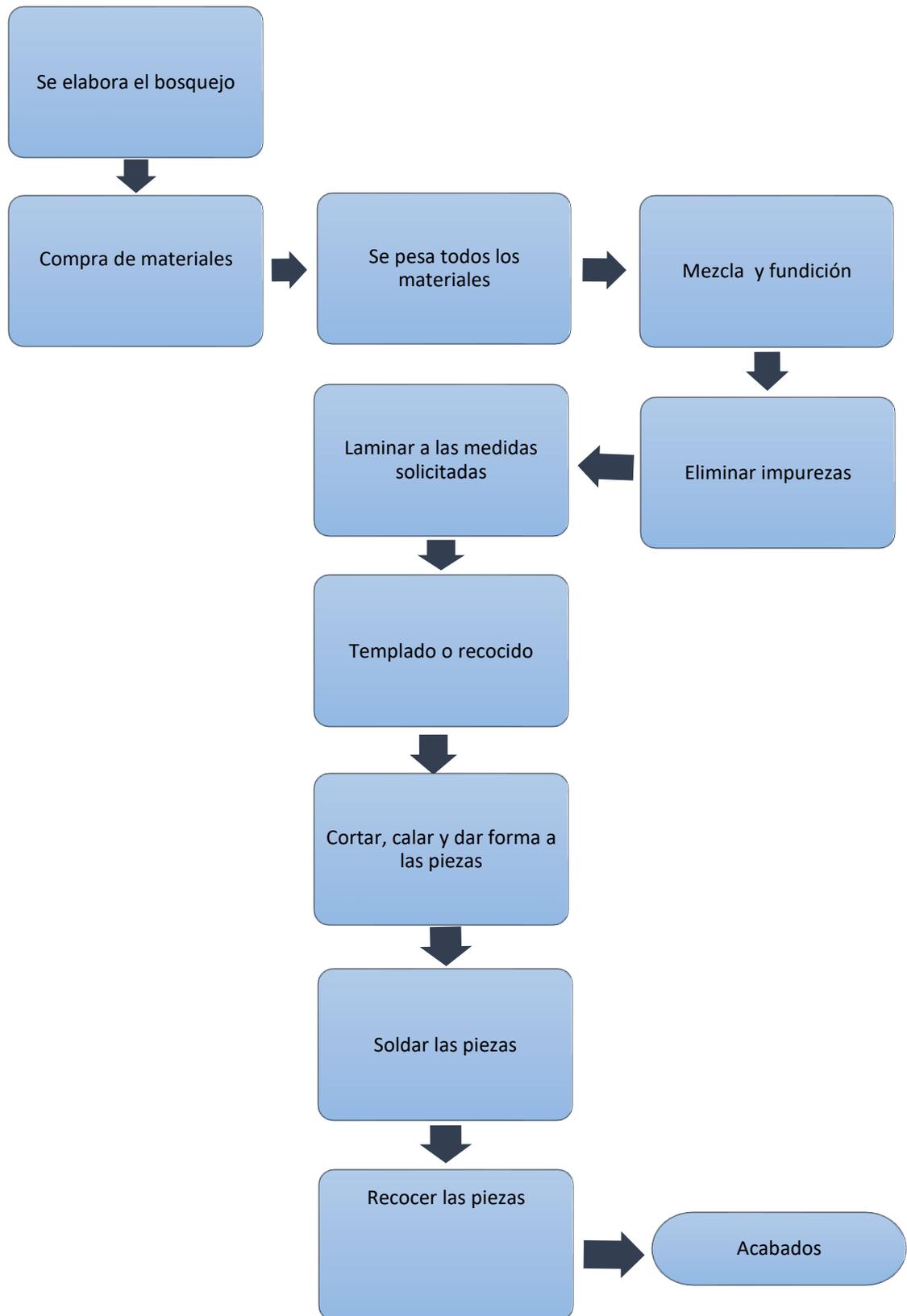
#### **MEDIDAS:**

La pulsera, tiene una medida de 20 centímetros de largo y 8 milímetros de ancho

#### **PRECAUCIONES Y USOS:**

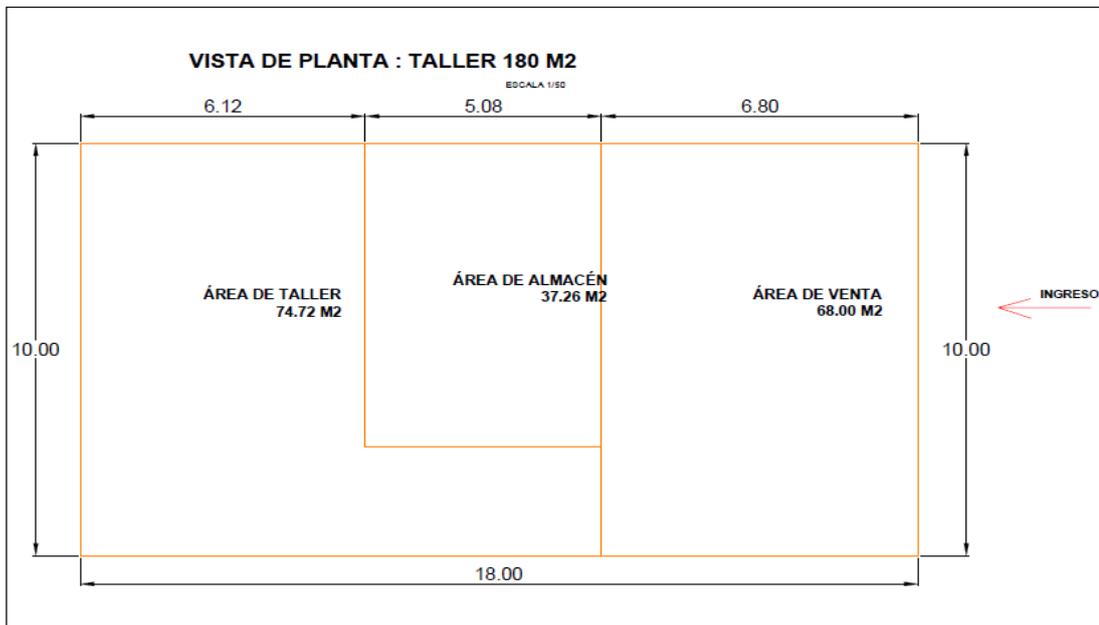
- Evitar el contacto con productos químicos, como alcohol, etc.
- Lavar la joya en una solución de agua tibia con detergente líquido suave en una proporción de tres partes de agua por una de detergente.
- Se recomienda guardar las joyas en papel suave para evitar rayarlas.

**Figura 2. Flujograma de Proceso**



## Distribución de planta

Figura 3. Plano de distribución del taller, joyería “Joyas Carpe Díem”



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar el local consta de 03 ambientes que ocupan un área de 180 m<sup>2</sup> en total. El primer ambiente con puerta hacia el exterior de 68 m<sup>2</sup> está destinado a la venta de las joyas las que se exhibirán en vitrinas y mostradores de vidrio. El segundo ambiente está destinado como almacén de materiales y herramientas y consta de 37.26 m<sup>2</sup> y el tercer ambiente que es el más grande, será destinado como taller de confección de las joyas, con un área de 74.72 m<sup>2</sup>

#### 4.4. Determinar la viabilidad económica – financiera para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018.

Iniciamos calculando la demanda potencial de las joyas considerando que la población objetivo son las 28,720 personas pertenecientes a la ciudad de Piura entre los 18 y 55 años pertenecientes a los NSE A-B. Para ellos se ha

considerado que en el estudio de mercado el 100% afirmaron que compran joyas y en promedio siete veces al año y que en promedio están dispuestos a pagar S/ 191.30 por las joyas tenemos:

**Tabla 23**

*Calculo de la capacidad de atención de la demanda del proyecto*

año	Población proyectada 18 a 55 NSE A, B	Población demanda NTE 100%	Demanda potencial anual (en soles)	Capacidad del proyecto (en soles) 1.4133%
2018	28720	28720	s/. 38,206,722	s/. 540,000
2019	29582	29582	s/. 39,352,924	s/. 594,000
2020	30469	30469	s/. 40,533,512	s/. 653,000
2021	31383	31383	s/. 41,749,517	s/. 718,740
2022	32325	32325	s/. 43,002,002	s/. 790,614
2023	33294	33294	s/. 44,292,062	s/. 869,675

Fuente: Elaboración propia

El proyecto se plantea captar el 1.4133% del tamaño total del mercado, proyectando un crecimiento anual del orden del 10%.

**Tabla 24**

*Estado de resultados proyectado*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en soles	540,000	594,000	653,400	718,740	790,614
Costo de producción	351,000	386,100	424,710	467,181	513,899
Gastos administrativos	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Gastos de ventas	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gastos financieros	27,141	22,990	17,968	11,891	4,538
Depreciación	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Utilidad antes impuestos	66,859	89,910	115,722	144,668	177,177
Impuestos	19,724	26,523	34,138	42,677	52,267
<b>Utilidad neta</b>	<b>47,136</b>	<b>63,387</b>	<b>81,584</b>	<b>101,991</b>	<b>124,910</b>

Fuente: elaboración propia

Los resultados proyectados para los primeros 05 años de operación de la empresa han sido calculados con las siguientes consideraciones:

- El nivel de ventas será de un promedio diario de S/ 1,500
- Los costos de producción de las joyas (materiales y mano de obra) representan el 65% del precio de venta.
- Los gastos administrativos ascienden a S/ 5,000 mensuales e incluyen el sueldo del administrador y pago de servicios.
- Los gastos de ventas ascienden a S/ 2,500 mensuales y comprenden el sueldo del vendedor(a), más los gastos de publicidad.
- El financiamiento es a través de un préstamo de S/ 150,000 a una tasa del 21% anual para devolver en el plazo de 05 años, mediante cuotas mensuales S/ 3,909.
- Los activos fijos de la empresa ascienden a S/ 50,000 y se deprecian 10% anual.
- La tasa considerada para el impuesto a la renta es del 29.5% de la utilidad.

**Tabla 25**

*Flujo de caja proyectado*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas en soles		540,000	594,000	653,400	718,740	790,614
Valor residual						25,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>540,000</b>	<b>594,000</b>	<b>653,400</b>	<b>718,740</b>	<b>815,614</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	180,000					
Costos y gastos operación		441,000	476,100	514,710	557,181	603,899
Impuestos		19,724	26,523	34,138	42,677	52,267
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>180,000</b>	<b>460,724</b>	<b>502,623</b>	<b>548,848</b>	<b>599,858</b>	<b>656,166</b>
<b>FLUJOS ECONÓMICOS</b>	<b>-180,000</b>	<b>79,276</b>	<b>91,377</b>	<b>104,552</b>	<b>118,882</b>	<b>159,448</b>
Préstamo	150,000					
Amortización		3,909	46,905	46,905	46,905	46,905
Escudo fiscal		8,006	6,782	5,300	3,508	1,339
<b>FLUJOS FINANCIEROS</b>	<b>-30,000</b>	<b>83,374</b>	<b>51,253</b>	<b>62,947</b>	<b>75,484</b>	<b>113,881</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla 26, muestra los flujos de caja neta económica y financiera que permitieron calcular los indicadores de viabilidad económica del proyecto. Para elaborarlo se han considerado los siguientes supuestos:

- La inversión total es de S/ 180,000 compuesta por S/ 50,000 de activo fijo (maquinaria, muebles y herramientas), más S/ 130,000 de capital de trabajo para los primeros tres meses de funcionamiento.
- Los costos y gastos de operación incluyen el costo de producción, más los gastos administrativos, más los gastos de ventas.

**Tabla 26**

*Evaluación económica*

VANE	17,019
TIRE	46%
Beneficio/costo	1.20

Fuente: Elaboración propia

El VANE > 0, indica que el proyecto es factible económicamente.

La TIRE > 15%, indica que la rentabilidad anual generada por el proyecto es superior al costo de oportunidad del capital invertido.

La relación beneficio/costo > 1, significa que por cada sol invertido el negocio recupera S/ 1.20

**Tabla 27**

*Evaluación financiera*

VANE	252,420
TIRE	252%
Beneficio/costo	1.12

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

El VANF  $> 0$ , indica que el proyecto es factible financieramente.

La TIRF  $> 15\%$ , indica que la rentabilidad anual generada por el proyecto es superior al costo de oportunidad del capital invertido.

La relación beneficio/costo  $> 1$ , significa que por cada sol invertido el negocio recupera S/ 1.12

## V. DISCUSIÓN

En la investigación se aplicó un cuestionario a los clientes potenciales con la finalidad de conocer las principales características de la demanda de joyas en la provincia de Piura. Además, se aplicó una guía de indagación de focus group con preguntas que permitieron recoger la opinión de diferentes grupos de potenciales clientes sobre las joyas, sobre gustos y preferencias en cuanto a variedad, diseño y modelos. Los resultados obtenidos mediante tales instrumentos se discuten a continuación contrastándolos con sus respectivas hipótesis.

El primer objetivo específico estuvo referido a conocer la viabilidad de mercado para la creación de empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018, la cual según Sapag et al (2014) se basa en el análisis de la oferta y la demanda, así como de los precios del proyecto. Además, afirma que tiene por finalidad determinar si los bienes que fueron sacados para la venta, si es que estos van a tener acogida por el público objetivo. En los resultados de la investigación todos los clientes potenciales entre 18 – 55 años gustan de comprar joyas, lo hacen generalmente cada tres meses, tienen preferencias por las joyas de oro y plata, valoran mucho la calidad de la joya, suelen adquirirlas para uso personal siendo las cadenas y aretes los productos más demandados. Gustan además de exigir garantía en la compra y suelen utilizarlas en eventos valorando mucho el ofrecimiento de descuentos en sus compras.

Vásconez (2016) en la realización del plan de negocio para la creación de una sociedad personalizada en joyas en Quito, en conclusión que los clientes buscan diseños y características innovadoras en los productos y por este motivo plantea la fabricación de joyas a la medida de los requerimientos de los clientes. El estudio de mercado realizado en esta investigación pone de manifiesto que el aspecto más preocupante para los clientes es que se garantice la calidad del producto a través de la certificación del oro y la plata con las que se trabaja. El estudio calcula una demanda total superior a los 38 millones de soles solamente en la provincia de Piura estando

dispuestos a pagar un promedio de 191 soles por joya. Por lo tanto, queda demostrada la existencia de viabilidad de mercado para el proyecto.

Verificar la existencia de una demanda para el proyecto es el primer paso para determinar su viabilidad pues se debe garantizar la existencia de clientes potenciales para el producto. En la investigación se ha demostrado la existencia de una demanda y una oferta pero que no llega a satisfacer los gustos y preferencias del consumidor. Esto deja una brecha que puede ser aprovechada por la empresa que se proyecta. Además el estudio de mercado sirve para orientar las decisiones respecto a las formas de comercialización de las joyas que deben ser compatibles con los hábitos de consumo de los clientes.

De acuerdo a lo anteriormente establecido la hipótesis específica H1: la empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018, tiene viabilidad de mercado, se debe dar por aceptada por cuanto el estudio de mercado a determinado una demanda potencial anual para el presente año 2018 de S/ 38,206,722 dado que el 100% de los encuestados dijeron que si compran joyas en un promedio de 7 veces al año, lo que representa una oportunidad para la empresa proyectada que con su capacidad de producción apenas podría captar el 1.41% del total del mercado, además tal decisión se sustenta en que la oferta actual no satisface completamente a los compradores de joyas sobre todo en los aspectos de garantía en la calidad de las joyas. Finalmente, la empresa estará en condiciones de satisfacer todas las exigencias expresadas por los clientes en cuanto a tipo, diseño y estilo de las joyas de su preferencia.

El objetivo específico dos está referido a precisar la viabilidad organizacional legal para la formación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018. El estudio organizacional según Baca (2013) analiza los aspectos administrativos que repercuten en la rentabilidad del negocio, definiendo la estructura organizacional más adecuada para el negocio. En la figura 1 de los resultados se muestra el organigrama de la estructura organizacional que adoptará inicialmente la empresa. Como puede apreciarse se trata de una estructura simple de apenas tres niveles siendo el Administrador el que tiene el nivel más alto y

el joyero y el vendedor se encuentran en el nivel más bajo. El negocio se desarrollará a través de una empresa E.I.R.L., y no existen restricciones legales de ningún tipo para su ejercicio. Asimismo, la empresa pertenecerá al régimen especial del impuesto a la renta (RER) utilizando como razón social el nombre de “Joyas Carpe Díem E.I.R.L.”

Urbina y Vásquez (2017), en su propuesta de mejoras en el proceso de producción de joyas llega a la conclusión que un factor fundamental para alcanzar mayor nivel de competitividad lo define la estructura organizacional del negocio y también el responsable en buena parte del nivel de satisfacción de los clientes. El diseño propuesto parte del principio de minimizar los costos de personal para no perder competitividad.

La estructura organizacional planteada en el proyecto es bastante simple pues se ha tratado de evitar un exceso de carga laboral al inicio del proyecto, sin embargo a medida que se incrementen las ventas la estructura podrá irse ampliando de acuerdo a los nuevos requerimientos. Sobre el marco normativo nacional, aún en nuestro país los trámites de constitución de una empresa resultan excesivamente burocráticos e incrementan el costo del proyecto al tener que tramitarse una serie de licencias en diferentes instancias del gobierno.

De acuerdo a lo anteriormente establecido la hipótesis específica H2: La empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018 es viable organizacional y legalmente, debe darse por aceptada por cuanto la empresa tendrá una estructura organizacional adecuada a su tamaño y al tipo de negocio, con cargos claramente definidos para el administrador, jefe de taller, joyero y vendedor. Además se ha establecido el régimen especial del impuesto a la renta (RER) con el más apropiado para el inicio de las operaciones y no hay impedimentos para su constitución para quién sería su propietaria y promotora. Ni por parte de la ubicación del local ni de las operaciones que se realicen existen impedimentos que pudieran obstaculizar la viabilidad del negocio.

En el objetivo tres referido a formar la viabilidad técnica para la creación de una sociedad productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura. –

2018, Sapag et al. (2014) afirma que tiene por objeto proveer la información que permita cuantificar el monto de la inversión estableciendo las herramientas y métodos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Los resultados muestran que la mejor localización del negocio sería en el distrito de Catacaos. Por otro lado, los materiales e insumos, así como la maquinaria y herramienta se encuentran con facilidad dentro de la región. El oro se convierte en el material preferido por más de la mitad de los clientes potenciales y se prefiere que las joyas tengan diseños personalizados. La investigación propone además la elaboración de fichas técnicas para cada uno de los principales productos confeccionados y vendidos.

Romero y Guevara (2014) en la formulación de lineamientos estratégicos claves para la competitividad de las mypes en Piura llega a la conclusión que el empleo de la tecnología adecuada y una buena capacitación del personal permite mejorar la competitividad de la empresa. En la investigación el proyecto considera utilizar un área de 180 m<sup>2</sup>, con una distribución de plano de tres ambientes como se aprecia en la figura 2. Además, no existen restricciones para el abastecimiento de materia prima, existe mano de obra calificada accesible y los procesos de producción son estándar, razones por la cual llegamos a la conclusión de que existe viabilidad técnica para el proyecto creación de una empresa productora y comercializadora de joyas.

El proyecto ha conseguido una localización favorable y el tamaño de su producción se basa en el capital disponible de los inversionistas que si bien inicialmente cubrirá apenas el 1.41% de la demanda está previsto un crecimiento no menor del 10% anual. Solamente podría afectar su viabilidad técnica la escases de sus principales materias primas como el oro y la plata lo cual es muy poco probable por ser nuestro país uno de los principales productores a nivel mundial.

De acuerdo a lo anteriormente establecido la hipótesis específica H3: La empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018 es viable técnicamente, también debe ser aceptada pues se ha determinado la factibilidad de su ubicación en la principal calle comercial del distrito de Catacaos, con un área suficiente para realizar con comodidad todas las actividades de producción y venta. Además toda la maquinaria y herramientas necesarias pueden ser adquiridas

de proveedores locales y nacionales, mientras que los materiales e insumos necesarios para el proceso productivo también podrán ser adquiridos en el mercado local. Se han elaborado fichas técnicas para los principales productos que serán de guía para elaborar toda la variedad de joyas que ofrecerá la empresa y con los cuales se han estimado los costos de producción.

Respecto al objetivo específico cuatro que consistió en determinar la viabilidad económica – financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018, Baca (2013) afirma que esta se calcula en base a la tasa interna de rendimiento y al valor presente neto. En la investigación se determinó en base a los flujos de caja proyectados para los primeros 5 años de vida útil de proyecto, que este tendría un VANE igual a 174,019 y una TIRE del 46%. Además, en la evaluación financiera se obtuvo un VANF de 252,420 y una TIRF del 252%. En cuanto a la relación beneficio/costo resulta de 1.20 razón por la cual podemos afirmar que el proyecto es viable económica y financieramente.

En el plan de negocios elaborado por Vásconez (2016) para la creación de una empresa de joyas financia la inversión con un aporte del capital propio del 75% recurriendo a un financiamiento para el otro 25% faltante. En el proyecto planteado la inversión necesaria asciende a 180,000 soles y el financiamiento considerado es del orden del 83.33% con un aporte propio de apenas el 16.67%. Pese a ello el proyecto resulta financieramente rentable

Para determinar con una mayor precisión la viabilidad económica del proyecto debería realizarse de manera complementaria un análisis de su sensibilidad respecto a las variaciones de los precios de los metales como el oro y la plata puesto que ellos representan el mayor componente dentro del costo de producción de las joyas y por lo tanto su variabilidad podría afectar el proyecto.

De acuerdo a lo anteriormente establecido la hipótesis específica H4: La empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018 es viable económica y financieramente debe ser aceptada por cuanto los

180,000 soles necesarios para poner en marcha el negocio, pueden ser financiados a través de un aporte propio de S/ 30,000 y un préstamo bancario de S/. 150,000. Por otro lado, los estados de resultados proyectados reflejan una utilidad neta creciente en cada uno de los 5 años comprendidos en el análisis que va desde los S/. 47,136 en el primer año hasta S/. 124,910 en el quinto año. Además, los flujos de caja proyectados en igual período de tiempo muestran un superávit a favor de la empresa de S/ 79,276 en el primer año hasta S/ 159,448 en el quinto año. Asimismo, los indicadores del VAN y TIR muestran resultados favorables al proyecto tanto desde el punto de vista económico como financiero.

Respecto al objetivo general de la investigación que consistió en determinar la viabilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018, Sapag et al (2014) afirman que consiste en determinar si un proyecto tendrá éxito o fracaso y para lo cual es necesario determinar su viabilidad en cuatro dimensiones: de mercado, organizacional legal, técnica y económica-financiera. En los resultados del proyecto se aprecia, que el 100% de la población analizada compra joyas, lo cual constituye un primer aspecto favorable. Además, se ha establecido que en promedio esta población realiza 7 compras al año y que estaría dispuesta a pagar un precio promedio de S/ 191, lo cual significa un tamaño de mercado de más de 38 millones de soles. Por otro lado, a pesar de existir una gran competencia son muy pocas las joyerías que ofrecen productos que satisfagan la necesidad de los clientes como por ejemplo el otorgamiento de garantía, atención personalizada, entre otros, por esta razón se considera que existe viabilidad de mercado.

Al igual que Mendoza & Príncipe (2016) en su análisis para la implementación de un taller de joyería de plata en Lima, donde se encontraron condiciones favorables del entorno, en esta investigación ha quedado demostrada la existencia de viabilidad de mercado, organizacional, técnica y económica, razón por la cual se concluye que el proyecto es viable.

La empresa comenzará con ventas proyectadas alrededor de S/ 540,000 en el primer año lo que significa apenas el 1.4133% de la demanda total del mercado en la

provincia de Piura, proyectándose a un crecimiento del 10% anual. Las utilidades en el primer año serán del orden de los S/ 47,136 y la rentabilidad económica alcanza el 46% anual lo que cubre las expectativas de los inversionistas. Por otro lado, los costos y gastos considerados en el flujo de caja están de acuerdo con la realidad del mercado local y han sido considerados en el escenario más desfavorable posible por cuanto se puede concluir que cualquier variación en ellos sería favorable al proyecto.

El sector joyería en Piura y especialmente en Catacaos, aún es incipiente debido al bajo nivel de profesionalización de quienes están al frente de estos negocios. El estado ha tratado de apoyar al sector a través del Centro de Innovación Tecnológica de joyería que viene trabajando desde hace algunos años con la finalidad de mejorar la oferta de productos especialmente a los turistas que visitan el distrito. La propuesta planteada propone como principal ventaja competitiva la elaboración de productos de calidad certificada con diseños propios y gran variedad de productos.

De acuerdo a lo anteriormente establecido la hipótesis general H0: La creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018, es viable se da por aceptada al haber resultado favorable el estudio de mercado realizado, donde quedó demostrada la existencia de una demanda suficiente para el proyecto y que además el diseño organizacional planteado permitirá el desarrollo de sus operaciones, que no hay impedimento legales de ningún tipo, que las máquinas, equipos y materiales se encuentran accesibles en el mercado nacional y que proporcionará una rentabilidad aceptable para su inversionista. Otro aspecto favorable para el proyecto es el tipo de producto que se va a comercializar cuyo riesgo de devaluarse es mínimo por elaborarse con metales preciosos cuyo valor se mantiene en el tiempo.

## VI. CONCLUSIONES

- 1) En la provincia de Piura, existe viabilidad de mercado para la joyería pues existe una demanda considerable de joyas especialmente de las fabricadas en oro, plata y materiales combinados (oro y plata, oro con piedras naturales, cuero con oro, cuero con plata, etc), que supera los 38 millones de soles en el año actual. Los productos con más demanda son las cadenas, aretes y anillos en su mayoría por personas del sexo femenino que valoran mucho el estilo y diseño personalizado de las joyas.
- 2) La empresa de producción y comercialización de joyas tendría como razón social el nombre de “Joyas Carpe Díem E.I.R.L.” y estaría bajo el régimen especial de impuesto a la renta (RER), estaría localizada en el Jr. Comercio N° 525 de la ciudad de Catacaos, en un local de 180 m<sup>2</sup>, ideal para desarrollar las actividades productivas y comerciales de la empresa, lo que le proporciona viabilidad organizacional-legal a la empresa de producción y comercialización de joyas.
- 3) La empresa tiene viabilidad técnica debido a que la fabricación de joyas se realizará siguiendo un proceso productivo semi-artesanal con la flexibilidad suficiente para fabricar diseños originales a pedido del cliente, para lo cual la empresa contará con los materiales, maquinaria y herramientas suficientes y necesarias para garantizar la calidad de las joyas.
- 4) La empresa tiene viabilidad económica-financiera ya que la inversión total necesaria para implementar la empresa es de 180,000 soles que incluye activo fijo y capital de trabajo suficiente para los primeros tres meses de funcionamiento y cuyo financiamiento es factible mediante una combinación de aporte propio y préstamo bancario. Además, los flujos de caja proyectados en el horizonte de los primeros 5 años de operación demuestran una rentabilidad económica de 46% anual y una rentabilidad financiera de 252% que cubre las expectativas del inversionista.
- 5) El proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, es viable ya que se ha demostrado que tiene viabilidad de mercado, es viable organizacional y legalmente, es viable técnicamente y es viable económica y financieramente por lo que se convierte en un proyecto que puede y debe ser ejecutado por el inversionista.

## VII. RECOMENDACIONES

- 1) La empresa debe centrar su producción en aquellas joyas de mayor demanda estableciendo su ventaja competitiva en la calidad de sus productos que se verá reflejada en estilos y diseños innovadores y creativos. Además, la marca en las joyas ofrecerá la garantía y certificará la calidad de los materiales a los clientes.
- 2) El inversionista debe iniciar los trámites de constitución de la empresa “Joyas Carpe Díem E.I.R.L.”, con la obtención de los permisos y licencias para iniciar sus operaciones en el más breve plazo posible.
- 3) Se deben realizar las adaptaciones necesarias a la infraestructura del local donde funcionará la empresa, adaptando cada ambiente a la distribución de planta según el plano de distribución del taller que se ha propuesto.
- 4) El empresario deberá iniciar los trámites para seleccionar la entidad financiera que le permita conseguir el financiamiento por 150,000 soles previsto en el proyecto en las condiciones más favorables en cuanto a tasa de interés y tiempo de devolución. Una vez obtenido el financiamiento deberá proceder a la compra de la maquinaria, muebles, herramientas y materiales necesarios para iniciar la fabricación de las joyas.
- 5) La empresa debe mantener un estricto control de los costos y gastos operativos para mantenerlos dentro de lo presupuestado en el proyecto ya que una variación negativa de los mismos podría poner en riesgo su rentabilidad. Asimismo, se deberán establecer indicadores mensuales sobre el nivel de ventas ya que estas deben ser superiores a los 1,500 soles diarios para obtener la utilidad neta proyectada.

## REFERENCIAS

(2013). Obtenido de <https://ilustrandomodayarte.blogspot.com/2013>

Ángeles y Campos. (2015). "El internet y el CRM como herramienta para la venta de joyería de plata en la empresa Rayo de Sinni". Mexico.

Baca, G. (2013). Evaluacion de Proyectos. mexico: McGraw-Hill.

Cedano. (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". Piura-perú.

D'Alessio, F. (2013). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. México: Pearson.

Gonzales y Sirlupú. (2017). "Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata". Lima-Perú.

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *metodologia de la investigacion*. mexico: McGraw-Hill.

Ilustraciones de moda. (2013). joyerias y diseñadores famosos. Obtenido de <https://ilustrandomodayarte.blogspot.com/2013>

Jimenez. (2018). "Caracterización de la competitividad y merchandising en las Mypes comerciales del rubro de joyerías de la Galería Los Portales ciudad de Catacaos – Piura, Año 2018". Chimbote-Perú.

Landaure Olavarría J. (2017). Estudios de viabilidad de proyectos. Editorial de la Pontificia Universidad Católica. Lima. Perú

Market Report. (abril de 2018). compañía peruana de estudios de mercados y opinion publicas.a.c. Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf)

Martinez, y Bernal. (2017). " Plan de negocios para la creacion de una empresa de diseño, fabricacion y comercializacion de joyeria artesanal". colombia.

Mendoza, y Principe. (2016). "Implementacion del taller de joyeria de plata auto diseño-Lliu, distrito de los Olivos". Lima-Peru.

observatorio de complejidad economica-joyeria. (2017). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/7113/>

- Romero y Guevara. (2014). ) “Lineamientos estratégicos claves de la competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de las Mypes del sector artesanal en la Región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” . Piura-Perú.
- Sapag, N., Sapag, r., y Sapag, J. m. (2014). Preparacion y evaluacion de proyectos. mexico: McGraw-Hill/ interamerica editores S.Ade C.V.
- Urbina y Vasquez. (2017). “Propuesta de implementación de mejora en el proceso de producción de joyería fina Koriwasi para reducir piezas defectuosas” . Lima-Perú.
- Vascones. (2016). “Plan de negocios para la creación de una empresa de personalización de joyas”. Quito - Ecuador.

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Viabilidad	Sapag et al., (2014), considera que viabilidad es la posibilidad que tiene un proyecto de poder llevarse o no cabo y de determinar si tendrá éxito o fracaso, identificando el nivel de satisfacción de los clientes mediante las tecnologías actuales.	Viabilidad de mercado	Permite identificar la verdadera necesidad del lanzamiento de una empresa al mercado, investigando las necesidades de los clientes y las características del mercado donde la empresa se pretende consolidar	Oferta y Demanda	Nominal
				Análisis del Consumidor	Nominal
				Hábitos de consumo	Ordinal
				Gustos y preferencias	Ordinal
		Viabilidad Organizacional Legal	El estudio organizacional considera una serie de aspectos administrativos que tienen repercusión en la rentabilidad del negocio, como por ejemplo las actividades logísticas, servicios de seguridad, servicios de contabilidad, alimentación del personal.	Estructura Organizacional	Ordinal
				Marco normativo y de constitución	Ordinal
		Viabilidad técnica	La viabilidad técnica se evalúa luego de terminar las fases resolviendo cuestiones técnicas, como la localización, la tecnología a emplear, el diseño de planta, las fases de evaluación y diseño del ciclo de vida.	Localización	Nominal
				Tamaño-área	Nominal
				Producto o servicio	Ordinal
		Viabilidad Económico / Financiera	Baca (2013) “describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica”.	VAN	Ordinal
TIR	Ordinal				
Beneficio / Costo	Ordinal				

## ANEXOS

### Anexo 2 : Matriz de consistencia

Título	Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	VARIABLES	Definición Conceptual	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
"viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018"	¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura – 2018?	La creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018 es viable.	Determinar la viabilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura– 2018.	Viabilidad	Sapag et al., (2014), considera que viabilidad es la posibilidad que tiene un proyecto de poder llevarse o no cabo y de determinar si tendrá éxito o fracaso, identificando el nivel de satisfacción de los clientes mediante las tecnologías actuales. Asimismo, sugiere una sola variable de tipo cuantitativa (viabilidad), la misma que se puede desvincular en cuatro dimensiones: de mercado, organizacional legal, técnica y económica-financiera.	Oferta y Demanda	Encuesta	Cuestionario
						Análisis del Consumidor		
						Hábitos de consumo	Focus Group	Guía de grupo de enfoque
						Gustos y preferencias		
						Estructura Organizacional		
						Marco normativo y de constitución		
						Localización		
						Tamaño-área		
						Producto o servicio		
						VAN		
						TIR		
						Beneficio / Costo		

## Anexo 3. Encuesta

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b> <b>Anexo 1. Instrumento A.</b> <b>Cuestionario aplicado a población de los niveles socio económico de los estratos A y B</b> <b>entre 18 y 55 años de edad</b>	
<p>Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación <u>"VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN PIURA"</u> de la universidad Cesar Vallejo, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.</p>	
<p>1. ¿Le gusta a usted comprar joyas?</p> <p>a) SI <input type="checkbox"/></p> <p>b) NO <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Con qué frecuencia compra joyas?</p> <p>a) Cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>b) Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>c) Una vez cada tres meses <input type="checkbox"/></p> <p>d) Una vez cada seis meses <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (especifique) _____ <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Qué tipo de joyas le gusta comprar?</p> <p>a) Oro <input type="checkbox"/></p> <p>b) Plata <input type="checkbox"/></p> <p>c) Filigrana en oro/plata <input type="checkbox"/></p> <p>d) Acero <input type="checkbox"/></p> <p>e) Bisutería <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Por qué motivo le gusta este tipo de joyas?</p> <p>a) Por calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Por gusto <input type="checkbox"/></p> <p>c) Por precio <input type="checkbox"/></p> <p>d) Por tradición <input type="checkbox"/></p> <p>e) Por sus colores <input type="checkbox"/></p> <p>5. Sus compras frecuentemente son para...</p> <p>a) Uso personal <input type="checkbox"/></p> <p>b) Regalos para familiares o amigos <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regalos para algún evento <input type="checkbox"/></p> <p>d) Regalo por una fecha especial <input type="checkbox"/></p> <p>e) Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Qué tipos de joyas compra con mayor frecuencia?</p> <p>a) Aretes <input type="checkbox"/></p> <p>b) Collares, cadenas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Anillos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Pulseras <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (Mencione) _____ <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ¿Usualmente como adquiere sus joyas?</p> <p>a) Joyerías en <u>Catacaos</u> <input type="checkbox"/></p> <p>b) Centros comerciales <input type="checkbox"/></p> <p>c) Tiendas del mercado <input type="checkbox"/></p> <p>d) Pedidos On-line <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (Mencione) _____ <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Qué busca cuando compra una joya?</p> <p>a) Que sea de buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Que tenga un diseño innovador <input type="checkbox"/></p> <p>c) Que tenga un material innovador <input type="checkbox"/></p> <p>d) Que combine con su ropa <input type="checkbox"/></p> <p>e) Que siga una tendencia de moda <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Qué estilos de joyas le gustan más?</p> <p>a) Elegante <input type="checkbox"/></p> <p>b) Clásico <input type="checkbox"/></p> <p>c) Moderno <input type="checkbox"/></p> <p>d) Rústico <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (especifique) _____ <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Le gustarían joyas con diseños personalizados?</p> <p>a) SI <input type="checkbox"/></p> <p>b) NO <input type="checkbox"/></p> <p>11. Sus joyas diseñadas las utilizaría....</p> <p>a) De día <input type="checkbox"/></p> <p>b) De noche <input type="checkbox"/></p> <p>c) En eventos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Para la oficina <input type="checkbox"/></p> <p>e) En una fiesta <input type="checkbox"/></p>

<p>12. ¿Qué tipo de material le gustaría que tengan sus joyas diseñadas?</p> <p>a) Oro <input type="checkbox"/></p> <p>b) Plata <input type="checkbox"/></p> <p>c) De varios tipos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Material combinado <input type="checkbox"/></p> <p>e) Todos los anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Qué es lo que más le gustaría recibir de una joyería?</p> <p>a) Calidad en sus productos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Garantía en la compra <input type="checkbox"/></p> <p>c) Precios cómodos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Trato amable y cordial <input type="checkbox"/></p> <p>e) Atención personalizada <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿En qué lugar preferiría este ubicada esta joyería?</p> <p>a) Open Plaza <input type="checkbox"/></p> <p>b) Real Plaza <input type="checkbox"/></p> <p>c) Plaza de la Luna <input type="checkbox"/></p> <p>d) Centro de Piura <input type="checkbox"/></p> <p>e) Catacaos <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Qué medios comunicación prefiere para informarse de los modelos, promociones y descuentos que brinda esta joyería?</p> <p>a) Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>b) Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>c) Anuncios en tv <input type="checkbox"/></p> <p>d) Radios o revistas <input type="checkbox"/></p> <p>e) Paginas de internet <input type="checkbox"/></p> <p>16. ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir como cliente?</p> <p>a) Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Obsequios <input type="checkbox"/></p> <p>c) Buena atención <input type="checkbox"/></p> <p>d) Asesoría en la compra <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros (especifique) _____</p>	<p>17. ¿Qué cree que se debería hacer para lograr su fidelidad como cliente?</p> <p>a) Utilizar insumos de Buena calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Garantía en la calidad del Producto <input type="checkbox"/></p> <p>c) Calidad en la atención <input type="checkbox"/></p> <p>d) Atención personalizada <input type="checkbox"/></p> <p>e) Pagos por medios electrónicos <input type="checkbox"/></p> <p>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por joyas personalizadas de acuerdo a su elección?</p> <p>a) De S/. 50 a S/100 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/. 101 a S/150 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/. 151 a S/200 <input type="checkbox"/></p> <p>d) De S/. 201 a S/250 <input type="checkbox"/></p> <p>e) De S/. 251 a S/300 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><b>!!!!!!MUCHAS GRACIAS POR SUS AMABLES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>RESPUESTAS!!!!!!</b></p>
---	--

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: Hombre  Mujer
2. Edad: 18 – 24  25 – 39  40 – 55
3. Nivel de ingresos: Menos de S/.1000  S/. 1001 – 2000  S/2001 – 3000  S/3001 más
4. Grado de Instrucción: Secundaria completa  Estudios superiores  Post-Grado

### Anexo 4: Focus Group

 <b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>GUIA DE INDAGACIÓN FOCUS GROUP PARA CONOCER OPINIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN PIURA 2018</b>				
DATOS	GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D
Fecha	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
Participantes	Damas y caballeros entre 18 y 30 años	Damas y caballeros entre 31 y 40 años	Damas y caballeros entre 41 y 45 años	Damas y caballeros entre 46 y 50 años
Número de participantes	8	8	8	8
Lugar de reunión	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Nivel Socio-Económico	A y B	A y B	A y B	A y B
Duración de la sesión	Una hora y media a más	Una hora y media a más	Una hora y media a más	Una hora y media a más
Soporte	Grabación de video	Grabación de video	Grabación de video	Grabación de video
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Evaluar gustos y preferencias de joyas personalizadas</li> <li>* Identificar cuales son sus preferencias en tipos de joyas</li> <li>* Conocer que es lo que más prefieren al momento de elegir la compra de una joya</li> <li>* Conocer que tipo de material prefieren al momento de elegir una joya</li> <li>* Averiguar la zona donde prefieren esté ubicada la joyería</li> </ul>			
Preparación y desarrollo del focus group	<p>Se realizará en dos tiempos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* El primero se realizará antes de mostrar las joyas personalizadas</li> <li>* El segundo se realizará después que hayan apreciado las joyas</li> </ul>			

### Presentación:

Buen día estimados participantes mi nombres es Marina Navarro, les he invitado a esta sesión con el objetivo de conocer sus opiniones para la validar la puesta en marcha de una joyería con modelos personalizados, donde se les confeccionarán modelos al gusto del cliente, así como saber el lugar donde prefieren este ubicada esta joyería. (se explicará la idea de este plan de negocio)

Las preguntas que se harán en cada tiempo serán distintas para conocer sus opiniones:

#### Parte 1 (Antes de mostrarles las joyas)

1. ¿Acude siempre a una joyería?
2. ¿Qué tipo de joyas suele comprar?
3. ¿Cómo fue su experiencia en estas joyerías?
  - ¿Qué es lo que más le gustó?
  - ¿Qué es lo que no le gustó?
4. ¿Qué tipos de joyas compró en estas joyerías?
5. ¿Cada cuánto asiste a estas joyerías?
6. ¿Con quién usualmente asiste a comprar a las joyerías?
7. ¿Qué días de la semana y horas del día prefiere usted comprar en una joyería?
8. ¿Cuáles son las joyas que más le gustan, Por qué?
9. ¿Le gustaría tener una joyería que confeccione modelos personalizados?
10. ¿De qué tipo le gustaría?

#### Parte 2 (Después de mostrarles las joyas)

1. ¿Qué opina de las joyas que le he mostrado?
2. ¿Qué tipo de joyas prefiere con modelos personalizados? (aretes, sortijas, pulseras, cadenas, etc)
3. ¿En alguna de las joyerías visitadas, le ofrecieron joyas personalizadas como las que le he mostrado?
4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de joyas?
5. ¿Prefiere este tipo de joyas o suele considerar comprar las tradicionales?
6. ¿Dónde prefiere que este ubicada la joyería? ¿Porqué? (se mencionarán los lugares donde se podrían ubicar)
7. ¿Le gustaría que la entrega se realice en su domicilio?

Para finalizar se les agradece por brindarnos su tiempo y atención y se les ofrece un pequeño compartir.

Para despedirlos se les obsequiará un pequeño recuerdo personalizado confeccionado en plata.

## Anexo 5: Búsqueda y reserva del nombre de la empresa



The screenshot shows the top navigation bar of the sunarp website. On the left is the sunarp logo with the text "Superintendencia Nacional de los Registros Públicos". On the right are two buttons: "Consulta Estado de Títulos" and "Nuestras Oficinas". Below the navigation bar is a dark grey bar with the text "BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS".

**CRITERIO DE BÚSQUEDA**

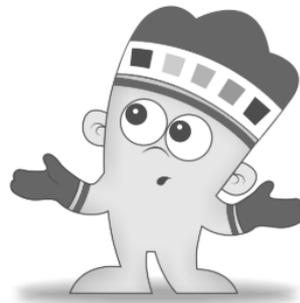
1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:



This screenshot is identical to the one above, showing the search interface. The search bar is empty, and the "Buscar" button is highlighted, indicating a search action.

Lo sentimos, no se encontraron resultados vuelva a intentarlo con otro criterio...



**SERVICIOS**

[Consulta de Títulos](#)  
[Estado de Solicitudes](#)  
[Reserva de Nombre](#)  
[Consulta de Solicitud En Línea](#)  
[Verificar Certificado](#)

Para obtener copias simples de  
 partidas, suscribase y acceda al  
 servicio de Publicidad Registral en  
 Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones



SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral

Paso 1 de 3

[\[Ver Consejo\]](#)

**RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)**

- Constitución   
  Modificación de Estatuto

**DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita**

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

- Denominación   
  Razón Social

1. JOYAS CARPE DIEM EIRL \*
2. CARPE DIEM EIRL
3. JOYERIAS CARPE DIEM EIRL
4. CARPE DIEM JOYERIAS EIRL
5. JOYAS MODERNAS CARPE DIEM EIRL

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA**

EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ▼ \*

**DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA**

Departamento  \*      Provincia  \*

Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.

\* Los datos son obligatorios.

Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.

Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Anexo 6: Logo de la joyería



**Anexo 7. Validaciones de Instrumentos**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas Magister  
 N° ANR: A202528 de profesión lic. en Administración  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas para clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Cuestionario para clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de setiembre del dos mil dieciocho.

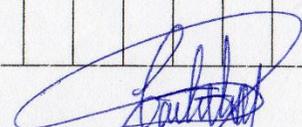



 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNICO DE COLEG. Nº 843

Magister : .....  
 DNI : ..... 028.42237 .....  
 Especialidad : ..... Administración / Empresa .....  
 E-mail : ..... fcastillo30@gmail.com .....

**“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN  
 EL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA – 2018”  
 FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONE
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90							



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 843



**“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA – 2018”**  
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE INDAGACION FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90								

**D. Freddy W. Castillo Palacios**  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO con DNI N° 02845588 Doctora  
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 N° ANR: ....., de profesión LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en V.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas para clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para posible clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de setiembre del Dos mil dieciocho.

*M. de Briceño*

DOCTORA : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO  
DNI : 02845588  
Especialidad : LIC. EN AD.  
E-mail : mechedeb.dajalwo.es

**“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Déficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONE
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



**“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE INDAGACION FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONE
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95							





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, SANTOS TOMÁS NEYRA CARDONA con DNI N° 03575208  
 en .....  
 N° ..... de profesión ECONOMISTA  
 desempeñándome actualmente como ESPECIALISTA EN PROY. DE INV.  
 en EL GOB. REG. PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para posible clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad					/
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia					/
8. Coherencia					/
9. Metodología					/

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura al 23 de setiembre del Dos mil dieciocho.



Doctora : *ÉCON SANTOS TOMÁS NEYRA CARDOZA*  
 DNI : *03575208*  
 Especialidad : *ESPECIALISTA EN PROJ. DE INV.*  
 E-mail : *tneyra12@hotmail.com*

**“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80										



**“VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA – 2018”**

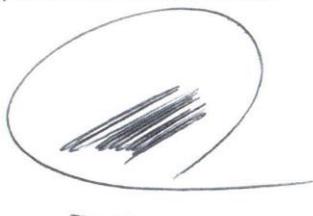
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE INDAGACION FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONE
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															80						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															80						

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					80	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						90
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																						90
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						90

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 24 de setiembre del 2018.



..... LEON SANTOS TOMÁS NEYRA CARDOZA .....

DNI : 03576208 .....

Teléfono: 961501018 .....

E-mail: lneyra12@hotmail.com .....

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Marina Navarro Uchofen
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de joyas en el distrito de Catacaos, Piura - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a la población de la provincia de Piura
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> ( )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>No corresponde</b>
------------------------------------	-----------------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.



Estudiante: Marina Navarro Uchofen  
DNI: 02798674

Docente



LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506