



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Propuesta de negocio para la comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores,
2024**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Estremadoyro Marin, Guina Fiorella - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

Asesor y miembros del jurado

Asesor(a):

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Miembros del jurado:

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla Cristina

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Declaración jurada de originalidad

Yo, Guina Fiorella Estremadoyro Marin, identificado(a) con DNI N° 76803802 perteneciente al programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es ORCID - 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Propuesta de negocio para la comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18, diciembre, 2024.



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

Agradecimientos

A Dios por ser mi guía, a mi madre que siempre me apoya en cada desafío, a mis hermanos, a mis amigos cercanos que me acompañan en este camino y a mis profesores que cuya enseñanza fue fundamental para alcanzar este logro.

Guina Fiorella Estremadoyro Marin

Tabla de contenido

Asesor y miembros del jurado	2
Declaración jurada de originalidad	3
Agradecimientos.....	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Abstract	11
Introducción.....	13
I: Información general	15
1.1 Título del Proyecto.....	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	15
II: Descripción de la investigación aplicada	17
2.1 Descripción de la realidad problemática	17
2.2 Formulación del problema	20
2.2.1 Problema general	20
2.2.2 Problemas específicos	20
2.3 Objetivos de investigación.....	20
2.3.1 Objetivo general	20
2.3.2 Objetivos específicos	21
2.4 Justificación de la investigación	21
2.4.1 Justificación teórica	21
2.4.2 Justificación metodológica.....	22
2.4.3 Justificación práctica	22
2.5 Limitaciones de la investigación	23
2.6 Viabilidad de la investigación	23
III: Marco referencial	25
3.1 Antecedentes de la investigación	25
3.1.1 Antecedentes nacionales	25
3.1.2 Antecedentes internacionales	26
3.2 Marco teórico.....	28
3.2.1 Comercialización.....	28

3.3 Definición de términos básicos	38
IV: Hipotesis y variables	39
4.1 Formulación de hipótesis	39
4.1.1 Hipótesis general	39
4.1.2 Hipótesis específicas	39
4.2 Operacionalización de variables	39
V: Metodología de la investigación.....	41
5.1 Diseño metodológico	41
5.2 Diseño muestral	42
5.2.1 Población	42
5.2.2 Muestra	45
5.3 Técnica de recolección de datos	45
5.4 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	47
5.4.1 Análisis descriptivo.....	48
5.4.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	54
VI: Desarrollo de la propuesta de innovación.....	57
6.1 Alcance esperado	57
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	57
6.3 Diagnóstico situacional	58
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	59
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	59
6.5 Presupuesto	74
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	94
Referencias.....	95
Anexos	100
Anexo 1: Reporte de turnitin.....	100
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	102
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables.....	103
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.....	104
Anexo 5: Validación de expertos	107
Anexo 6: Registro de impacto y resultados	110

Índice de tablas

Tabla n° 1: Población Censada según Nivel Socioeconómico	44
Tabla n° 2: Alfa de Cronbach	47
Tabla n° 3: resultado variable 1 - Comercialización de bisutería.....	48
Tabla n° 4: Dimensión 1 - Marketing y Publicidad	49
Tabla n° 5: Dimensión 2 - Rentabilidad	51
Tabla n° 6: Dimensión 3 - Ubicación	52
Tabla n° 7: FODA	58
Tabla n° 8: presupuesto bisutería 1.....	76
Tabla n° 9: presupuesto bisutería 2.....	77
Tabla n° 10: Administración	78
Tabla n° 11: Logística y marketing	79
Tabla n° 12: Diseño y operaciones.....	80
Tabla n° 13: otros costos varios	81
Tabla n° 14: sueldo personal.....	82
Tabla n° 15: activos tangibles	83
Tabla n° 16: Activos intangibles	84
Tabla n° 17: gastos administrativos.....	85
Tabla n°18: gastos de venta.....	86
Tabla n° 19: precio de venta	86
Tabla n° 20: programa de ventas mensual.....	87
Tabla n° 21: programa de ventas anual	88
Tabla n° 22: estimación de costo	88
Tabla n° 23: estimación de ventas	89
Tabla n° 24: Capital de trabajo	90
Tabla n° 25: Flujo operativo	91
Tabla n° 26: Flujo de inversiones	92
Tabla n° 27: Resultados VAN Y TIR.....	92

Índice de figuras

Figura N° 1	Ejemplo fórmula fijación de precio	33
Figura N° 2	Población censada según sexo en Miraflores	43
Figura N° 3	Población Censada según Nivel Socioeconómico	44
Figura N° 4	Fórmula de la muestra	45
Figura N° 5	Variable 1 - comercialización de bisutería.....	48
Figura N° 6	Dimensión 1 - Marketing y Publicidad	50
Figura N° 7	Dimensión 2 - Rentabilidad	51
Figura N° 8	Dimensión 3 - Ubicación	53
Figura N° 9	Resultado pregunta 6 - Encuesta	54
Figura N° 10	Resultado pregunta 8 - Encuesta	55
Figura N° 11	Resultado pregunta 15 - Encuesta	56
Figura N° 12	Business model canvas.....	60
Figura N° 13	Logo ARISA	66
Figura N° 14	Paleta de colores ARISA.....	66
Figura N° 15	Diseño web	69
Figura N° 16	aretes jade en acero.....	71
Figura N° 17	Collar de murano.....	72
Figura N° 18	Ejemplos empaques.....	73

Resumen

El objetivo de este estudio, es poder determinar la forma en la que se comercializa la bisutería, como afecta la aceptación del público y la demanda de productos en el distrito de Miraflores. Para lograrlo utilizamos una metodología aplicada cuantitativa, con un diseño muestral aleatorio y un análisis descriptivo. Donde pudimos obtener como muestra un grupo significativo de consumidores en el distrito de Miraflores, escogidos mediante una fórmula de poblaciones finitas. Se realizaron 383 encuestas con 20 preguntas de tipo cerrado, validadas tanto interna como externamente por un profesional especializado y autorizado.

Las encuestas permitieron obtener la factibilidad de la propuesta de negocio y darnos a entender cuáles son las percepciones y gustos de los participantes respecto a la bisutería. Estos resultados validan la hipótesis principal, ya que el 81.4% de los encuestados del pareció totalmente de acuerdo que la creación de este plan promoverá la exitosa venta de bisutería en Miraflores, principalmente gracias a las plataformas en línea que es una canal idea para establecer una conexión cercana con los compradores y genera un impacto de la decisión de compra, crucial para el éxito de la comercialización. Respecto a las hipótesis específicas, los resultados señalaron que estarían de acuerdo en pagar un poco más por bisutería de diseños exclusivos, siempre que la calidad del producto lo apoye. Esto proyecta un futuro rentable para el negocio siempre que se conserve la percepción de calidad ofrecida. Por lo que se deduce que esta propuesta permitirá la rentabilidad exitosa en la comercialización de bisutería. Igualmente el 87.2% de los participantes opinó que una tienda en Miraflores sería ideal para adquisición de los productos ya que es un distrito de fácil acceso y atractivo, lo que refuerza la viabilidad de instalar un punto de venta en el distrito, teniendo así un mercado objetivo contenido y perfecto para la venta del producto.

Finalmente, los resultados financieros de este estudio corroboran que es factible este proyecto, dando un valor actual neto VAN del S/89,880.42 con una tasa interna de retorno del 69%. Por último, se estima que la rentabilidad de la inversión se produzca en aproximadamente 2 años, lo que garantiza una inversión positiva.

Palabras clave: Bisutería. Diseños, Exclusividad, comercialización, mercado, calidad, modelo de negocio, sostenibilidad, rentabilidad, Miraflores.

Abstract

The purpose of this study was to determine how jewelry is marketed, how it affects public acceptance, and the demand for products in the Miraflores district. To achieve this, we used a quantitative applied methodology with random sampling design and a descriptive analysis. A significant group of consumers in Miraflores was selected as the sample through a finite population formula. A total of 383 surveys with 20 closed-ended questions were conducted, validated both internally and externally by a specialized and authorized professional.

The surveys allowed us to assess the feasibility of the business proposal and understand the participants' perceptions and preferences regarding jewelry. These results validate the main hypothesis, as 81.4% of respondents strongly agreed that the creation of this business plan would promote the successful commercialization of jewelry in Miraflores, mainly through online platforms. These platforms are ideal channels to establish a close connection with customers and significantly impact purchase decisions, crucial for successful marketing. Regarding the specific hypotheses, the results indicated that participants would agree to pay slightly more for jewelry with exclusive designs, as long as the profit margin is reasonable and the product quality supports it. This projects a profitable future for the business, provided the perception of quality is maintained.

It can be concluded that this proposal will enable successful profitability in the jewelry market. Furthermore, 87.2% of participants stated that a store in Miraflores would be ideal for purchasing the products as it is an easily accessible and attractive district. This reinforces the viability of setting up a sales point in the district, ensuring a satisfied target market, perfect for selling the product.

Finally, the financial results of this study confirm the project's feasibility, with a Net Present Value (NPV) of S/ 89,880.42 and a Internal Rate of Return (IRR) of 69%.

It is estimated that the investment will become profitable in approximately two years, guaranteeing a positive return.

Keywords: Jewelry, designs, exclusivity, marketing, market, quality, business, model, sustainability, profitability, Miraflores.

Introducción

En la actualidad, el mercado de bisutería registró un aumento considerable gracias a su accesibilidad y habilidad para ajustarse a las tendencias de moda de hoy en día. El distrito de Miraflores es un sector importante en Lima debido al comercio que lo destaca, teniendo este un alto índice comercial y turístico, la demanda de bisutería estará determinado por un público diverso que buscan productos de calidad e innovadores. Lo que ofrece una oportunidad en la creación de tácticas de comercialización que incrementen el posicionamiento y competitividad del negocio en esta industria.

Este estudio, se organiza en seis capítulos que proyecta de manera completa la comercialización de bisutería en Miraflores:

En el capítulo uno, desarrollamos elementos prioritarios como el título del estudio, el sector estratégico de progreso prioritario, la práctica económica y alcance de la solución.

En el capítulo dos, detallamos la situación problemática, formulando el problema de investigación y definiendo objetivos generales y específicos. Sosteniendo la relevancia y analizando la viabilidad de su puesta en marcha.

En el capítulo tres, desarrollamos los antecedentes de investigaciones vinculadas, tanto nacional como internacionalmente. Además, se elaboró un marco teórico que se adentra en conceptos necesarios para el estudio, como la comercialización.

En el capítulo cuatro, realizamos la formulación de hipótesis, tanto la principal como las específicas. Además, se elaboró la matriz de consistencia y operacionalización de variables, que facilita la relación entre los objetivos de estudio y mediciones a llevar.

En el capítulo cinco, desarrollamos el método de investigación con una aplicación cuantitativa, diseño descriptivo, muestra y población. Detallando procedimientos como encuesta usada para la recopilación de datos, que garantizaron una manera objetiva y exacta de recabar información para interpretar y desarrollar la hipótesis.

Por último, el capítulo seis detalla el plan innovador, el diagnóstico situacional del sector de bisutería y el procedimiento para implementar mejoras sugeridas. Incluyendo un presupuesto detallado que respalda la viabilidad financiera del plan de negocios.

I: Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de negocio para la comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Se eligió la línea de investigación de modelos de negocios para la presente investigación porque se busca mediante la propuesta desarrollar un negocio que genere valor económico, enfatizando en un modelo de comercio minorista, buscando así vender bisutería en el mercado de Miraflores, utilizando herramientas digitales para maximizar la experiencia de compra.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad desarrollada es de modelos de negocio, ya que este método ayudaría a definir claramente el valor propuesto, identificar áreas segmentadas del mercado, establecer un canal y también estrategias para generar ingresos sostenibles en el mercado de bisutería y accesorios. El éxito de una empresa a largo plazo depende de un modelo sólido, porque sienta las bases de rentabilidad y la expansión. En el Perú en el 2023 el comercio minorista aumentó a un 3,37% respecto al año anterior, entre ellos, se incrementó la demanda de productos de bisutería, joyería, relojes y muchos más productos. (INEI, 2023). evidenciamos que los individuos de este país en este año consideraron en sus compras, productos de bisutería

1.4 Alcance de la solución

Este plan propone establecer la venta de bisutería en el sector de Miraflores. La investigación identifica oportunidades importantes en el segmento de consumidores de este tipo de productos. La propuesta considerará canales de compra en línea como redes sociales y tienda física y en línea para un mayor alcance, estrategias de precios competitivas y proyecciones financieras iniciales que muestran la viabilidad económica del proyecto. El público objetivo es

un cliente que disfrute comprar bisutería, por lo cual queremos brindarle la mejor experiencia al consumidor.

Esta propuesta presenta una oportunidad de empresa competitiva y rentable en el mercado, con una estrategia bien fundamentada y un enfoque diferenciado para realizar con éxito el proyecto.

II: Descripción de la investigación aplicada

2.1 Descripción de la realidad problemática

La venta de este producto de bisutería, busca cumplir con los gustos y estilos del consumidor. Cuando ingresamos al mercado, no es tan fácil como parece porque nos existen muchos retos y costos altísimos. De acuerdo al sector elegido, los costos abarcan gastos administrativos, publicidad y ventas. (Kotler, 2013), tiene un amplio conocimiento en el sector comercial y marketing, nos dice que siempre es beneficioso dale un valor diferencial al producto que vamos a lanzar. Primero, antes de promocionar un nuevo producto, hay que pensar si generar valor que sea identificable por el comprador, en función del rubro que queremos ingresar.

Por otro lado, Adex (2020) aclara que el mercado global de joyería, incluida la bisutería, acumuló US\$ 69,4 mil millones en 2020. Lo representa el 89,8% del total, la bisutería el 7,4 % del total y la orfebrería el 2,7 % del total. Este sector está en un punto de inflexión en la economía mundial, y según una revista de joyería famosa (Jckonline,2022), es preocupante ya que es como recortar el sueldo de los consumidores. Además, en la pandemia, los empresarios lograron fusionar lo físico con las plataformas en línea.

El COVID-19 frenó a todos los comerciantes obligándolos a optar por el sector electrónico y las ventas en línea, herramientas que tal vez antes no consideraban. Pero también se dio el caso en el que algunos comerciantes independientes fracasaron porque no intentaron mantenerse en el mundo virtual y se conformaron con tienda física. Gracias a los constantes cambios, podemos establecer posicionamiento en el sector que queremos, generando aumentar las ventas y llegar a más clientes. (Revista Jckonline.2022).

Existen varios países exportadores de bisutería globalmente, Perú está en el puesto 25

(Centro de Economía y Negocios Internacionales 2021). Tenemos a Colombia que como ejemplo se estableció como uno de los más eficientes en este rubro, sus productos tienen un valor diferencial al resto, cumpliendo necesidades del consumidor. (Comunidad Andina, 2022).

A nivel nacional, la manufactura creció en 2,71% de enero a junio de 2022. Las ramas más resaltadas son bisutería y artículos conexos en 51,90%. Esto impulsa la expansión económica y nos muestra cómo podemos innovar y adaptarnos. (INEI ,2022).

A nivel Local, los distritos en Lima para establecer una tienda física son, San Isidro por su rentabilidad tanto financiera, seguido por Jesús María, Miraflores por su seguridad y, finalmente, Santiago de Surco. (V&V Grupo Inmobiliario,2023). Hay que considerar que la comercialización en general ha sido afectada por factores externos a la empresa, para emprendedores que quieren establecer un negocio que perdure en el tiempo.

Como vivimos en un país con muchas formalidades que no se aplica a todos y solo a pocos, conducen a la corrupción y el colapso de negocios, donde la formalidad crea informalidad. (Asociación de Contribuyentes,2022). Para ayudar a los comerciantes, se aprobó en el 2023 la ley N° 4952- 2023 que define la libre libertad empresarial, protegiendo a emprendedores nuevos en el mercado (Congreso de la República del Perú,2023), a parte observamos que son más quienes compran en línea, generando oportunidad en el sector de bisutería.

El diagnóstico de este plan para la comercialización de bisutería es que enfrenta desafíos globales y locales, como la inflación, la innovación y la adaptación tecnológica. La pandemia hizo que los empresarios que no podían adaptarse al comercio electrónico se quedaran atrás. En Perú, aunque la exportación de bisutería se encuentra en el puesto 25, los empresarios se enfrentan a obstáculos legales y regulatorios que obstaculizan la estabilidad de sus empresas.

Miraflores se presenta como una zona atractiva para establecer una tienda física debido a su seguridad y rentabilidad. Sin embargo, la gran expansión de consumo en línea indica la posibilidad de incorporar un modelo digital a la empresa, lo que le permitiría tener una ventaja sobre la competencia.

Como pronóstico, se espera del negocio un crecimiento constante y de mayor visibilidad, mientras se adapta al mercado actual y se aprovechan los canales de venta en línea. Con innovación y una experiencia de compra distintiva, la demanda continuará aumentando, a través de los cambios del mercado como los cambios económicos. La inflación determinará la estabilización del mercado. Posicionarse y ganar cuota de mercado frente a la competencia se facilitará con la formalidad, junto con estrategias de marketing que lograrán ser rentable.

Control del problema: para asegurar el éxito de la comercialización de bisutería en Miraflores, se plantea un seguimiento constante de la competencia y una estrategia de marketing digital que integre una tienda en línea y las redes sociales. Con una gestión financiera cuidadosa, un presupuesto claro y control de gastos, se adaptará a los cambios del mercado. Además, la atención al cliente y el valor agregado de los productos como la calidad, el diseño y la personalización deben ser priorizados.

La correcta estrategia del plan de negocios para comercializar bisutería en Miraflores, permitirá superar obstáculos y lograr un posicionamiento exitoso al satisfacer las necesidades de los compradores y construir una marca reconocida por calidad e innovación mediante un enfoque estratégico y de control.

Esta investigación busca darle un factor diferencial al cliente, diversificando los canales de venta y manteniendo una gestión eficiente de recursos que aumentará su presencia, generará múltiples ingresos y reducirá los riesgos económicos. La lealtad, el éxito comercial y

económico local serán impulsados por una excelente atención al cliente, lo cual será beneficioso para el negocio.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

Dado la magnitud de este impacto de los antecedentes del mercado al cual se quiere incursionar, es que se propone el proyecto de investigación actual titulado “Propuesta de Negocio para la comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores,2024” cuya pregunta de investigación es:

¿De qué manera la elaboración del plan de negocio permitirá la comercialización efectiva de bisutería en el distrito de Miraflores?

2.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la elaboración del plan de negocio permitirá la rentabilidad del negocio de bisutería en el distrito de Miraflores?

¿La elaboración del plan de negocio permitirá la Ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio que permita la comercialización efectiva de bisutería en el distrito de Miraflores.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar componentes claves del plan de negocio, que contribuirán a la rentabilidad del negocio de bisutería en el distrito de Miraflores.
- Determinar de qué manera la elaboración del plan de negocio permitirá la ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024

1.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

El enfoque teórico de esta investigación se centra en conceptos claves esenciales para atraer y mantener clientes para desarrollar un plan de negocio de bisutería. Por lo tanto, para tener ventaja en un mercado competitivo, es fundamental brindar una experiencia gratificante. Brindar valor real es esencial para construir una base de clientes leales y diferenciarnos de la competencia.

Además, al considerar la posibilidad de tener una tienda física, la investigación resalta la relevancia del marketing. Es fundamental utilizar plataformas en línea para alcanzar una mayor audiencia y de manera más efectiva, especialmente en un entorno donde el comercio electrónico está en crecimiento. El objetivo es crear estrategia de negocio sólida y práctica para el sector de la bisutería al integrar estos enfoques. Esto no solo proporcionará pautas útiles para el emprendimiento, sino que también ayudará a comprender cómo gestionar un negocio en un entorno digital y maximizar las oportunidades disponibles en el mercado.

2.4.2 Justificación metodológica

La metodología elegida para esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, lo que resulta esencial para crear un plan de negocio sólido para la venta de bisutería en Miraflores. Centrándonos en la recolección y estudio de información numérica para determinar si es factible y si tiene potencial de éxito el negocio de bisutería.

El principal método utilizado para recopilar datos de la muestra de consumidores potenciales serán las encuestas estructuradas, son una forma útil de evaluar factores importantes como las preferencias de los consumidores, la voluntad de los compradores a abonar por diferentes productos y eficacia de las estrategias de marketing propuestas. Al analizar estos datos, se puede obtener una comprensión precisa de la demanda del mercado, identificar tendencias y adaptar el plan de negocios a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Esta metodología produce datos estadísticamente significativos y objetivos, lo que facilita la elaboración de tácticas de marketing y buenas decisiones informadas.

El uso de un enfoque cuantitativo garantiza una evaluación completa y rigurosa del potencial de esta propuesta de negocio, lo que contribuye a una planificación estratégica basada en evidencia concreta.

2.4.3 Justificación práctica

Esta investigación ofrece beneficios prácticos significativos para el negocio de bisutería en el distrito de Miraflores y para el entorno comercial en general. Facilita elegir mejores decisiones sobre qué productos ofrecer y cómo posicionarlos eficazmente al proporcionar un análisis detallado de las preferencias del consumidor de bisutería. La optimización de la propuesta de valor del negocio se logrará utilizando los datos recopilados para crear estrategias y precios que se adapten a las expectativas de los consumidores.

Proporcionará pautas prácticas para la aplicación de estrategias de comercialización adaptadas al entorno de Miraflores. Esto incluye sugerencias sobre los canales de distribución más efectivos, tácticas de marketing y formas de mejorar la experiencia tanto en línea como en una tienda física. Siguiendo estas recomendaciones aumentaremos la visibilidad, atraeremos a un público objetivo más amplio y nos diferenciaremos de la competencia, ayudando a establecer un negocio de bisutería competitivo y bien fundado con un fundamento sólido para el éxito de la venta de bisutería.

2.5 Limitaciones de la investigación

Una limitación importante de este estudio es el de recopilar información precisa y actualizada sobre el mercado de bisutería del distrito de Miraflores. Es posible que no haya muchos datos exhaustivos sobre las preferencias y las tendencias locales, lo que hace que sea difícil realizar un análisis del mercado definido. La viabilidad y relevancia de las estrategias propuestas podrían verse afectadas por el entorno competitivo en Miraflores, así como por posibles cambios en la economía local, regulaciones comerciales y tendencias de consumo.

La capacidad para crear recomendaciones precisas y adaptadas a las circunstancias actuales también puede verse afectada por factores como la evolución rápida de las modas y las limitaciones presupuestarias. Al interpretar los resultados y aplicar los métodos del estudio, estos elementos se tienen en cuenta.

2.6 Viabilidad de la investigación

En cuanto a la viabilidad de este estudio, se basa en la combinación de conocimientos del mercado de bisutería y la disponibilidad de recursos adecuados. Esta investigación es viable debido a la solidez de los métodos cuantitativos utilizados y a la relevancia del mercado local. Una base sólida para comprender las preferencias y las dinámicas del sector, se proporciona mediante la combinación de encuestas estructuradas y análisis de datos.

Miraflores, un distrito lleno de negocios y una clientela diversa, brinda un entorno adecuado para aplicar los resultados y probar estrategias de mercado. Además, la importancia creciente del marketing y comercio en línea facilita la recolección y la implementación de recomendaciones. Aunque hay obstáculos, como la disponibilidad de datos granulares y la posibilidad de cambios en la economía, el enfoque metodológico y el contexto comercial de Miraflores mantienen la investigación viable y su capacidad para generar insights prácticas y aplicables.

III: Marco referencial

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Chilca (2020). Ecommerce de Bisutería en Lima [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Académico de la USMP. La finalidad primordial del estudio fue analizar la relación entre las variables de marketing de productos con el comercio electrónico entre negocios y clientes (B2C), que permitirá la venta directa con los consumidores finales. En un estudio de demanda insatisfecha, se estimaron 11343292 unidades de producto anuales. Para aumentar las ventas y aumentar el alcance del público objetivo, las estrategias de marketing digital más populares fueron SEM y SEO. Se llegó a la conclusión de que con una inversión inicial de S/69,841.54, permitirá que toda la operación que tiene como objetivo establecerse como un negocio altamente competitivo en el sector local, con productos innovadores disponibles a un clic de distancia. Según los parámetros de medición económicos y financieros, es viable y rentable.

Salas, L. (2019) Estudio de Pre-Factibilidad para la Inauguración de una empresa importadora y comercializadora de bisutería Arequipa, 2018 [Tesis de Licenciatura Ingeniera Comercial con Especialidad en Negocios Internacionales, Universidad Católica de Santa María] Repositorio Académico de la UCSM. El propósito principal era determinar cómo las variables de factibilidad previa y la apertura de un negocio que importa y comercializa bisutería desde China al sector Arequipeño. realizó un estudio de prefactibilidad que indica la creación empresarial, que comenzó con un estudio de proveedores, de comercialización, de oferta y de mercado. Se estimó una capital inicial de S/85,943.70 soles que se espera recuperar en dos años. Los accionistas de la empresa invirtieron S/32,348.41 soles y la Caja Sullana financió S/ 53,595.29

soles a una tasa de interés del 18% cada año. El objetivo de este proyecto es proporcionar productos de alta calidad.

Alcántara Et al, (2019) 'Plan de Negocio para la venta de bisutería y marroquinería mediante una plataforma digital que facilite un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos [Tesis de Maestro en Supply Chain Management, Universidad ESAN] Repositorio Académico de ESAN. El propósito principal fue evaluar la viabilidad financiera y económica para venderlos productos en una tienda en línea generando oportunidad de negocio entre empresas y consumidores en los distritos elegidos, ahorrando tiempo y brindando comodidad al cliente. Se llevó a cabo un estudio del entorno utilizando la investigación PESTE y PORTER. Encontraron fortalezas y debilidades utilizando el modelo Canvas, para posteriormente establecer tácticas en la estrategia de segmentación y la matriz FODA. La muestra de 384 personas arrojó un nivel de confiabilidad del 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento. La investigación realizada permitió estimar la demanda esperada en los distritos seleccionados. Se determinó que el proyecto es viable. y en una economía estable. Además, la creciente tendencia del uso de internet fomenta la creación de nuevos negocios innovadores y tecnológicos. Se encontró que hay proveedores con experiencia en el sector, lo que permite una mayor dinámica en esta empresa comercializadora de bisutería y marroquinería.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Pérez (2019) Estudio de Factibilidad para la Creación de Empresa dedicada a la Comercialización de Accesorios y Bisutería para la mujer en el periodo 2019-2020 [Tesis de Maestría En Administración, Universidad de Valle] Repositorio Académico de Uni. Valle. Su estudio fue evaluar la viabilidad de establecer empresa en Cali que se enfoque en la venta de accesorios y bisutería para mujeres. Realizó un estudio que incluyó un análisis del sector, así como herramientas para comprender y evaluar cómo la industria y sus variables afectan a la

empresa. Se encontró que los estratos medio y alto consumieron joyas y bisutería en un 55 % y 31 %, respectivamente. Concluyendo que los aretes son los artículos más solicitados son anillos, collares, argollas, y pulseras. Aplicando el plan de mercado desarrollado y estructurado, el negocio es viable.

Rodríguez, Et al (2019) Modelo de negocio para la comercialización y exportación de joyería y bisutería hacia Canadá [Tesis de Bachiller en Negocios Internacionales, Politécnico Gran Colombiano] Repositorio Académico de Alejandría. Dado que, para todos los sectores productivos, el mercado internacional representa una gran expectativa., la meta principal fue determinar las variables de comercialización y exportación de bisutería a Canadá. Se realizó un estudio de diagnóstico sobre la demanda global de joyas y bisutería, así como sobre la fabricación de estos productos en Colombia, que facilitó la identificación de las características de la oferta y los requisitos de ingreso al mercado internacional. Determinando la viabilidad financiera y se encontró que la exportación contribuye a aumentar los ingresos del negocio. En conclusión, esto demuestra que los aumentos en los costos de nómina y administración y los costos fijos de producción no son significativos, resultando en un mayor beneficio de tipo de cambio. No obstante, la acción de entregar los bienes en el aeropuerto permite acumular más responsabilidades en un futuro cercano.

Flórez (2021) Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer a través del E-Commerce en Bogotá D.C, Colombia [Tesis de grado en Ingeniería Industrial, Fundación Universidad de América] Repositorio Académico. Su objetivo fue crear una propuesta de negocios para la venta de bisutería de mujer utilizando el comercio electrónico. Se estableció debido a la dificultad para comprar artículos de bisutería en persona. Se creó mediante encuestas para determinar la demanda del sector. Se concluyó el proceso de identificación de los factores y los componentes clave necesarios para crear una propuesta exitosa que utilice el comercio electrónico como estrategia de marketing para generar buena rentabilidad y

competitividad, existiendo un mercado segmentado con disposición en comprar bisutería para mujer en línea, lo cual se puede determinar mediante el potencial la expansión del comercio electrónico en la última década.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Comercialización

La comercialización es crucial en los negocios para que el artículo que dejamos introducir sea accesible al cliente, está todo el proceso de vender hasta que alcance al comprador final. Esto se puede fusionar con un estudio de mercado para entender con más precisión los anhelos del cliente y dar un servicio más a la medida.

La venta es un método integral que va más allá que una simple acción comercial, se compone por una serie de fases que logren asegurar que el artículo cumpla con las expectativas del cliente, logrando su mayor rendimiento en las ventas y aceptación del cliente- Kotler et al. (2008).

En este contexto, las ventas abarcan fases que aseguran el éxito de que el producto se entregue de manera eficaz al cliente final, lo que es esencial maximizando el éxito del negocio que queremos incursionar que sería el de bisutería.

La comercialización no es sólo vender es generar un valor agregado que el cliente pueda percibir para su decisión de compra, para ellos se implementan series de tácticas que logran analizar y detectar necesidades. Stanton, Etzel & Walker (2007). Es un método integral que va más allá de sólo comprar. El valor adicional agregado para el consumidor logrará satisfacer sus necesidades. Los negocios tendrán un efecto positivo y lealtad a largo plazo al adicionar tácticas eficaces que cumplen con los deseos del cliente.

Los negocios necesitan entender las evoluciones del sector al cual incursionan para triunfar en las ventas, esto les facilita prever fluctuaciones en la demanda y adaptar una oferta de

acuerdo al mercado cambiante de forma correcta. McDaniel, Lamb, Hair (2015). La comercialización además de vender busca crear valor con tácticas personalizadas, para hacerlo los negocios necesitan una comprensión a fondo sobre las dinámicas del sector meta, lo que ayudara a que puedan ajustar su oferta ante cualquier variación del mercado.

Para preservar la competitividad es ideal ajustarnos a las demandas del cliente, y lograr así un triunfo comercial en este entorno cada vez más cambiante.

Definición de las estrategias de comercialización

El creciente consumismo genera una complejidad de productos, lo cual requiere de variedad de tácticas de marketing.

Es ideal contar con un amplio entendimiento de un experto que pueda proporcionar estas estrategias para enfrentar este reto con eficacia.

La confianza de esta técnica incrementará la aprobación de los clientes potenciales. Por lo que es necesario incorporar expertos técnicos en estrategias de comercialización para potenciar las campañas en el sector (Díaz R., 2013). Al incluir habilidad técnica de mercadotecnia ayudará bastante al negocio a abordar las complejidades del mercado, generando una confianza con los consumidores ya que aplicaron tácticas eficaces y precisas. Lo que incrementará la eficacia y valor del producto ofrecido, esencial para un mercado competitivo. Sin duda, este procedimiento resulta ser eficaz para el triunfo en el negocio de bisutería.

Un buen diseño de tácticas de publicidad necesita crear valor para el consumidor, incorporando competencias técnicas, lo que permite que los negocios sobresalgan el sector incursionado, siendo competitivos. Solomon, Marshall & Stuart (2011).

Generar valor al consumidor siempre será esencial para una buena estrategia de marketing, ya que el valor que reciben garantiza el éxito sostenible del negocio, y más la incorporación

de técnicos profesionales especializados en este tema, permitirán tener soluciones innovadoras ante el mercado cambiante.

La capacidad de los negocios para sobrevivir a las fluctuaciones del sector es esencial, a través de herramientas digitales que les ayude a incrementar la eficiencia y crear valor duradero para los consumidores, vinculados a la eficacia de tácticas de marketing. (Baker, 1992). Es evidente que las empresas que crean valor mediante competencias técnicas, se adaptan más al constante cambio que vivimos, con estrategias sólidas que contribuyen al posicionamiento del negocio.

Las compañías que pueden implementar instrumentos digitales incrementan su rentabilidad y se destacan en el mercado, alcanzando un efecto duradero y manteniendo su relevancia en la industria.

Tipos de estrategias de Comercialización

En este mundo cambiante, donde existe alta competitividad, los negocios tienen que utilizar varias tácticas de marketing para poder diferenciarse y así lograr captar la atención de su mercado meta. Estas tácticas son métodos planificados que permitirán al negocio potenciar su presencia en el mercado.

Cada tipo de táctica está diseñada para cubrir diversa demanda dependiendo el público meta elegido, cada estrategia es diferente adecuándose a su público y elegir la más adecuada es vital para saber si un negocio tendrá éxito o no. Poseemos tácticas de mercadotecnia que se pueden incorporar para fomentar un progreso sostenible.

Tenemos las estrategias de marketing más comunes que se pueden implementar para promover un crecimiento sostenible.

Entre ellas tenemos:

Segmentación y posicionamiento en el Mercado

Los negocios pueden perfeccionar sus tácticas al identificar grupos específicos de clientes a través de segmentación del mercado, logrando obtener una ubicación precisa del sector al cual incursionar. Esto les ayudará a lograr tener una gran ventaja competitiva y aspirar a otros segmentos más, desarrollando propuestas de negocios que se ajusten a las necesidades del mercado. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008), la segmentación es esencial para un mercado extenso que quieren adquirir un producto o servicio basándose en atributos similares. Este método logra que las empresas se adapten de acuerdo a las demandas de cada segmento favoreciendo una dirección más exacta del negocio.

Al comprender el segmento seleccionado, elaboramos propuestas más personalizadas, lo que garantiza la fidelización del cliente y una rentabilidad positiva esperada. Ya que el método se fundamenta en necesidades auténticas, crucial para el desarrollo a largo plazo. Al tener el segmento del mercado y conocer sus preferencias, será crucial la creación de perfiles más exhaustivos basándose en los datos demográficos, psicológicos y conducta. Como negocio, esto logrará un mejor posicionamiento en el mercado proporcionando tácticas de marketing y precios estratégicos creando conexiones positivas con los consumidores, asociados al negocio y sus valores que lo caracteriza a través de estrategias de mercadotecnia y comunicación.

El posicionamiento es un método vinculado a la percepción del cliente con la táctica de la marca, se basa en la habilidad que tiene el negocio para sobresalir y crear una conexión emocional con su público K. L. Keller (2013). Esto es esencial para los negocios que quieren y aspiran construir vínculos importantes con sus clientes y sobresalir en el sector competitivo. Los negocios pueden destacarse eficazmente creando vínculos profundos al fusionar la percepción del consumidor con la táctica de la marca.

El posicionamiento eficaz logra ser relevante para sobresalir en el mercado. Las marcas que se adaptan a este objetivo logran crecer y posicionarse creando una fidelización con sus clientes. Ries, A., & Trout, J. (2001). Siendo esencial para posicionarse a largo plazo y aumentar la conexión emocional y lealtad con el cliente.

La habilidad en la que se posiciona el negocio, vincula en como los clientes ven a la marca con su táctica global. Sólo se logra dependiendo de cómo el negocio puede diferenciarse y crear un vínculo emocional con su público meta, J. Hwang, & S. S. Hyun (2012). Para el posicionamiento eficaz se necesita diferenciarse y establecer una conexión marca y cliente. Así las compañías logran incrementar su importancia en el mercado, promoviendo el desarrollo sostenido al conseguir que sus consumidores se sientan vinculados emocionalmente.

En un ambiente de competencia, esta mezcla de percepción y táctica es importante, ya que la capacidad para resonar con los consumidores puede establecer la distinción entre triunfo y la inestabilidad. Finalmente es crucial que los negocios inviertan en un robusto posicionamiento para construir base de clientes leales y garantizar el desarrollo rentable a largo plazo.

La mezcla de marketing 4P'S

Es crucial para que las compañías puedan tener una buena posición en el mercado, utilizar una buena mezcla de marketing 4ps, ya que son esenciales para llegar al público objetivo y establecer conexiones duraderas. Un artículo es algo fácil de comprar para satisfacer una necesidad, por lo que podemos seleccionar una gran gama de cosas como productos. Ferrell & Hartline. (2018). Eso diferencia a los negocios en su manera de destacarse e innovar para lograr una diferenciación. Las 4ps deben alinearse exitosamente en una táctica equilibrada para generar la atención de clientes potenciales.

Composición de las 4 PS

Precio: El precio es una clave esencial que impacta en la elección de compra del consumidor. El precio puede establecer la percepción de calidad del producto. Aaker, D. A. (2014). El costo del producto influye en la elección del cliente. Un precio correctamente fijado puede captar atención de consumidores e influir en la percepción de la marca destacando la importancia de una buena táctica de precios. Los costos para la adquisición y producción del producto y su posterior comercialización, son un componente esencial para establecer el precio, los precios equilibrados lo hacen un método habitual para vincular costos y precios.

Figura N° 1

ejemplo fórmula fijación de precio

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio por unidad} - \text{Costos variables por unidad}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario promedio}}{1 - \text{Porcentaje de ganancia (decimal)}}$$

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficios para el cliente}}{\text{Costos para el cliente}}$$

$$\text{Cambio porcentual en el volumen de unidades} = \frac{\% \text{ de margen bruto}}{\% \text{ de margen bruto} \pm \% \text{ del cambio de precio}} - 1$$

$$0.25 = \frac{0.50}{0.50 - 0.10} - 1$$

Producto: No es meramente un producto en venta, es la reacción que proporciona el consumidor Trias de Bes, F. (2007). Es relevante entender al producto como solución completa para el consumidor, en vez de verlo como solo un recurso. Lo que resalta que en un mercado competitivo los clientes buscan vivencias que cumplan con sus necesidades. Como

negocio podemos innovar y diferenciarnos al considerar el producto desde este ángulo, ofreciendo un valor real que fomente la lealtad del cliente y potencie su éxito a largo plazo.

Una prueba clave para desarrollar una buena estrategia al ofrecer el producto, es eligiendo primero el mercado objetivo correcto entre una variedad de opciones posibles, donde se evaluamos problema con la conducta de los compradores en los comercios, como:

- Reconocimiento de Necesidades: ya sea una necesidad básica o algo más aspiracional, el método para tomar decisiones comienza con los siguientes puntos:
- Búsqueda de información, tomar decisiones informadas, es esencial buscar información de sus gustos.
- Evaluación de alternativas: Comparar productos por sus características.
- Decisión de compra: El consumidor decide después de evaluar varias opciones.

Evaluación Post compra: El cliente evalúa su experiencia y la satisfacción junto con el bien o servicio después de la compra. La lealtad del cliente y las decisiones futuras de compra pueden verse afectadas por esta evaluación posterior a la compra. Además, puede generar comentarios que afectan la imagen de la marca.

Plaza: Es importante como estrategia de marketing porque influye en cómo el consumidor recibe los productos y está vinculado con la experiencia de adquisición y la fidelidad hacia la marca. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). La ubicación es un componente crucial de una estrategia que va más allá de la distribución de productos. La experiencia de compra del cliente se ve directamente afectada por su influencia en la entrega efectiva de bienes, lo que a su vez afecta la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Por lo tanto, como negocio debemos prestar especial atención a los canales de distribución y ubicaciones para maximizar el impacto positivo en las relaciones con los clientes. Una vez

comprendido estas etapas es mucho más fácil poder elegir la ubicación correspondiente de nuestro producto que queremos vender, dando la accesibilidad al consumidor de acuerdo al estudio de compra realizado en el mercado objetivo.

Promoción: Es una táctica que se centra en informar a los consumidores sobre el producto ofrecido, con el fin de convencerlos de que lo compren. DJobber (2018). Es un incentivo vital que da a entender a los consumidores los beneficios del producto, a la vez que persigue los propósitos del bien para que lo compren. Los negocios tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de los clientes y aumentar sus ventas eficientemente al comunicar las ventajas de valor agregado del producto diferenciador. Así pues, para tener un posicionamiento eficaz en el mercado, debemos tener una conexión con el cliente, por lo que resulta imprescindible tener una buena táctica de promoción diseñada.

La mayoría de las veces, ofrecen uno o más de los siguientes tipos:

- Cupones: reducen el precio de los productos beneficiando al consumidor y se utilizan con rapidez para aumentar las ventas, atraer a nuevos clientes.
- Promoción de los puntos de venta: Son efectivos, lo utilizan tiendas donde los clientes toman el mayor porcentaje de todas las decisiones de compra.
- Regalos: Se brindan como incentivo por la adquisición de un producto.
- Sorteos: Es una buena estrategia para aumentar ventas y participación.
- E-mails: se envían correos de promociones y publicidad como estrategia para persuadir a que compren el producto.

Marketplace Digital

En el mundo digital, las tiendas en líneas se han adaptado a las demandas y preferencias de los consumidores y comercializadores, generando una experiencia de adquisición personalizada. La tecnología ha ido evolucionando y conjunto a ello las tiendas en líneas han ido aumentando. Lo que representa nuevos desafíos y oportunidades en un mundo digital globalizado.

La forma en la que llega a una diversa cantidad de usuarios, segmentando el grupo meta y facilitando la conexión directa con ellos, siendo importante para el éxito de la promoción digital. Ferrell & Hartline (2018). Es importante saber que, en el marketing digital, debe existir la capacidad de conectar a una gran población, lo que contribuirá a que las marcas puedan adaptar sus mensajes de forma más eficaz manteniendo la conexión directa con el cliente, por lo que esta herramienta influye en los negocios que hoy son más competitivos.

Debido a la evolución ininterrumpida de la tecnología, se consigue que los comercios sean más reconocidos en el mundo actual, priorizando la relación directa con los clientes. Tanto las redes sociales y tiendas en línea son instrumentos esenciales para generar esa conexión sólida en este mercado dinámico.

Un elemento del marketing digital es la puesta en marcha de una tienda online. Crearla, se convirtió en una táctica vital para que cualquier negocio pueda conectarse directamente con sus clientes lograrlo ampliar su público. Este método incluye la implementación de plataforma de ventas que logre mejorar la conexión con los clientes en un entorno cada vez más cambiante.

La elección de la plataforma electrónica comercial adecuada, es una fase importante para la creación de la tienda online, ya que brindarían la cobertura que se necesita para manejar los

productos ofrecidos y tener una gestión eficiente en los pagos. Facilitando su uso y adaptándolo a las necesidades del negocio.

La tecnología inteligente potencia la transformación de experiencia con el consumidor, simplificando y adaptando los productos y atención inmediata con las necesidades de los clientes. V.Kumar, S. Gupta (2021). A la vez pueden también potenciar la experiencia del cliente mediante chatbots en tiempo real, creando a la vez algoritmos que se adapten a sus preferencias. Promocionando así productos que ellos quiere y necesitan.

Promocionar los productos e interactuar con los clientes, logra que se construya una comunidad fiel que se puede lograr a través de las plataformas digitales, con una buena táctica de marketing, lo que orienta a que las campañas alcancen el segmento deseado y así potenciar su efecto.

Los negocios incrementan su competencia entendiendo la conducta de los consumidores, perfeccionando su táctica y reaccionando con rapidez a la evolución del mercado que es constante, mediante el análisis de datos T. H. Davenport y J. G. Harris (2007). Es importante que los negocios utilicen analítica de datos. Se logran obtener resultados para supervisar el comportamiento del consumidor, logrando una efectividad en las tácticas de marketing y hacer ajustes concretos con herramientas analíticas.

Al incorporar estas herramientas de tecnologías inteligentes y análisis de data, los negocios podrán adaptarse a las exigencias de los consumidores y sector meta, logrando una ventaja para futuros retos, es esencial que los negocios sean rápidos impulsado una cultura de adaptación e innovación. Así se puede lograr conservar la competitividad y descubrir nuevas posibilidades de mercado antes sus competidores, lo que incrementa su valor y genera fidelidad del cliente.

3.3 Definición de términos básicos

Comercialización: Una variedad de acciones que suceden cuando un producto está listo para ser consumido, como la compra, la venta y la distribución. Kotler & Armstrong (2012).

Cadena de Suministro: Trabajo colaborativo de clientes y vendedores para reducir costos innecesarios, mejorar la calidad, rapidez e introducción de productos innovadores. Malhotra (2008).

Emprendimiento: Creación de un bien por un grupo de individuos con disposición de asumir riesgos y para llevar a cabo su idea a través de habilidades, creatividad y disposición. Stevenson & Jarillo (1990).

Estrategia de marketing: selecciona y analizar un mercado objetivo, crea y mantiene una mezcla de marketing adecuada. Ferrel (2012).

Estrategia de Precios: La suma de valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler & Armstrong (2008).

Estudio de Mercado: Conjunto de acciones para determinar cómo reacciona el mercado a un producto o servicio. Malhotra (2008).

Gestión de Inventario: Es la administración del inventario para reducir la cantidad sin afectar al cliente mediante una planificación y control adecuados. Cespón, citado por Sánchez (2014).

Mercado Objetivo: Público en la que se aplica la estrategia comercial. American Marketing Asociación (2024).

Plan de Negocios: Explica la visión, misión, objetivos y tácticas para desarrollar y ejecutar un negocio, teniendo en cuenta la publicidad y rentabilidad. Longenecker (2012).

Propuesta de Valor: Son ventajas competitivas que hacen que los consumidores elijan tus productos sobre los demás. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012)

IV: Hipotesis y variables

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

La elaboración del plan de negocio permitirá la comercialización exitosa de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024

4.1.2 Hipótesis específicas

H1: La elaboración del plan de negocio permitirá la rentabilidad del negocio de comercialización de bisutería en el Distrito de Miraflores, 2024.

H2: La elaboración del plan de negocios permitirá la ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024

4.2 Operacionalización de variables

Definición conceptual:

La venta de bisutería lleva una serie de estrategias que genera valor a través de los productos ofrecidos, buscando satisfacer las necesidades del cliente. Esto implica la creación de bisutería atractiva, la elección del público objetivo, el análisis de mercado para saber las preferencias de los clientes acompañado de un plan de marketing ideal para fidelizar a los clientes. Además, es importante tener un canal de distribución eficiente que ayuden a que los productos lleguen en buen estado y el cliente quede satisfecho con su compra. Castañeda, Julián E. (2022).

Definición operacional:

La comercialización exige medidas que optimicen la difusión de los productos a vender en el mercado. Cuando llega al cliente final, se debe pensar en estrategias de ofertas y publicitarias, combinados con tarifas accesibles y óptimos medios de distribución.

La ampliación de las ventas, aportación del público y satisfacción de clientes, se utilizan para verificar la exigencia de estas acciones.

En efecto, se pondrán en marcha medidas para analizar y corregir de manera permanente las tácticas de venta de bisutería, ajustándolas a las exigencias del sector e intereses del comprador.

Se puede evaluar de manera operativa una exitosa comercialización de bisutería, mediante tres dimensiones fundamentales.

D1: Marketing y Publicidad

D2: Rentabilidad

D3: Ubicación

V: Metodología de la investigación

5.1 Diseño metodológico

El presente estudio es tipo aplicada, el propósito es ofrecer un esquema que abarque soluciones exitosas para la comercialización del producto. Se especializa en resolver desafíos concretos del entorno, ofreciendo información útil en un conjunto especificado Bryman (2016-2017). En esta circunstancia, este análisis posee como propósito crear tácticas de forma eficaz que logren desarrollar métodos eficientes que influyan de manera directa en la compra del cliente y rentabilidad de la empresa.

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, según Creswell (2014), se diferencia por la conversión y análisis de indicadores matemáticos para entender y fundamentar sucesos particulares''. Este método se utilizará para conseguir datos precisos y cuantificables a través de encuestas organizadas lo que facilitará el análisis del entorno y las inclinaciones de los compradores de bisutería en Miraflores.

La elaboración de este estudio es de naturaleza descriptiva. La finalidad es describir con precisión las cualidades concretas de la población, evento o fenómeno. Creswell J.W y Creswell J.D (2018). Esta estructura promueve el estudio e inspección de hábitos que tienen al comprar los clientes de bisutería, resaltando patrones en sus elecciones de gustos y elementos que influyen.

Así mismo, facilita el cálculo de detalles concretos como que tipo de bisutería les gusta y cuanto están dispuestos a pagar por ello, lo que nos da una comprensión más clara de las demandas de los clientes.

A través de este método, valoramos la eficiencia de diversos procedimientos de comercialización y como estas influyen en sus percepciones, facilitando una estructura

científica para sugerencias ajustadas al sector local. Esta situación brinda una situación minuciosa y funcional de las cualidades esenciales.

Esta investigación se categoriza como un estudio de caso. De acuerdo con Silverman (2020), es óptimo indagar en sucesos específicos facilitando un estudio exhaustivo de las variables que puedan influir en este suceso''. El enfoque de este caso, se efectúa al un público objetivo del sector de bisutería en Miraflores, lo que facilita la determinación de puntos concretos que influyen en las ventas y tácticas específicas del sector local.

Análisis funcional del proyecto: La investigación emplea un enfoque funcional fundamentado en el estudio de los datos recolectados por las encuestas realizadas y estudios del sector incursionado, para enfocarnos en mejorar y solucionar cualquier problema real y concreto que exista. Este tipo de estudio influye en la adopción de resoluciones profesionales con pautas que son capaces de realizarse a corto plazo. Asimismo, fomenta la evolución de habilidades de estudio al implementar conceptos y esquemas de mercadeo, lo que facilita a los analizadores obtener un efecto beneficioso en la actividad comercial de bisutería.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

Para este proyecto, se consideró como grupo de estudio a las personas del distrito Miraflores de 18 años a más, el cual está conformado por 83,418 habitantes. Esta amplia población permitirá la obtención de una muestra representativa, lo que facilitará el análisis detallado de las tendencias y características que se encuentran en este estudio, ya que es un distrito donde el comercio prima y tanto hombres como mujeres consumen detalles tanto para uno mismo o para regalar, de acuerdo a sus preferencias.

Dirigido a los Niveles socioeconómicos:

NSC A: Personas con alto poder adquisitivo, generalmente profesionales, empresarios y ejecutivos.

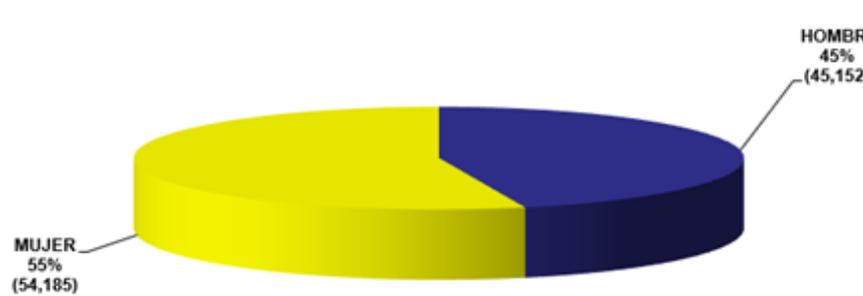
NSC B: Personas con un buen nivel adquisitivo, incluyendo empleados con buenos ingresos, profesionales y comerciantes.

NSC C: Personas con ingresos medios que buscan productos de buena calidad a precios accesibles.

Estilo de Vida: Buscan piezas elegantes y versátiles que puedan usar en diversas ocasiones, desde el trabajo hasta eventos sociales.

Figura N° 2

Población censada según sexo en Miraflores



Nota: Este gráfico representa la distribución de la población registrada en Miraflores durante el censo 2017, de acuerdo al género de los residentes. La población total se compone de 99,337 individuos, lo que ilustra un porcentaje superior de mujeres de 55% en relación a los hombres 45% en el distrito de Miraflores, Lima. TOMADO DE: MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES (2024) <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

<https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/racionalizacion/INFORMACION-ESTADISTICA-MIRAFLORES-2019.xlsx>

Tabla n° 1:

Población Censada según Nivel Socioeconómico

NSC	A	B	C	TOTAL
%	57.70%	38.20%	4.10%	
POBLACIÓN	57317	37947	4073	99337

Nota: La tabla representa la distribución de la población de acuerdo al nivel socio económico registrado en Miraflores durante el censo 2017, donde el 57.7% corresponde al NSC A, el 38.2% al NSC B y el 4.1% al NSC C. Esta información muestra una elevada concentración en los niveles A y B, lo que resulta beneficioso para establecer público objetivo en campañas adaptadas a la comercialización de bisutería.

Tabla elaborada de: [IPSOS:](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/201809/it_nacional_lima_setiembre_2018_miraflores.pdf)

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/201809/it_nacional_lima_setiembre_2018_miraflores.pdf

Figura N° 3 :

Población Censada según Nivel Socioeconómico

ETAPAS DE VIDA	GRUPO DE EDAD	TOTAL	%
TOTAL		99,337	100%
Niño	0 - 11 años	10,934	11%
Adolescente	12 - 17 años	4,985	5%
Jóven	18- 29 años	15,145	15%
Adulto	30 - 59 años	45,313	46%
Adulto Mayor	Mayor de 60 años	22,960	23%

Nota: En Miraflores, el 84% (83,418) es de 18 a más de 60 años, público objetivo esencial para la venta de bisutería, ya que abarca a jóvenes, adultos y adultos mayores que se interesan en la bisutería y joyería. Lo que indica una base sólida de individuos en edad de trabajar y/o con ingresos.

TOMADO DE: MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES (2024) <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/racionalizacion/INFORMACION-ESTADISTICA-MIRAFLORES-2019.xlsx>

5.2.2 Muestra

Para establecer la muestra se utilizó un muestreo estratificado aleatorio y se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. Se aplicará la fórmula siguiente para determinar el tamaño de la muestra:

Figura N° 4 :

Fórmula de la muestra

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

Tenemos:

N: Población = 83,418 habitantes

Z: 95% de confianza = 1.96

P: Probabilidad de triunfo: 50% = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso; 50% = 0.5

E: Error estándar: 5% = 0.05

Dando como resultado una muestra de 383, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Lo que facilitará una perspectiva que permita reconocer las preferencias y estrategias eficaces para alcanzar una comercialización exitosa de bisutería.

5.3 Técnica de recolección de datos

La investigación utilizó el método de encuesta realizada en Google forms para la obtención de datos, donde se implementó un cuestionario de 20 preguntas a 383 personas, organizada en una escala de Likert estratificada donde el valor 1 es el más bajo llamado totalmente desacuerdo y el valor 5 el más alto llamado totalmente de acuerdo:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo.

Según Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). "La escala de Likert es un instrumento de medición que facilita captar y medir la postura o percepción de los individuos respecto a un asunto mediante una serie de declaraciones con las que el participante manifiesta su nivel de conformidad o desacuerdo en una escala ordinal." Lo que nos permitirá obtener conclusiones sobre el impacto de una eficiente comercialización de bisutería. Las preguntas se elaboraron con base en un análisis previo del mercado para garantizar la pertinencia y claridad de los ítems y la validez de los resultados.

VALIDEZ:

Se llevará a cabo mediante un juicio de expertos que establecerán la validez externa de la herramienta. Para establecer la Confiabilidad, se utilizará el Alfa de Cronbach generado en Excel, un programa estadístico. Por otro lado, se utilizó el programa Jamovi para la interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach con el fin de establecer el análisis descriptivo.

El Alfa de Cronbach establece la fiabilidad de las herramientas:

Tabla n° 2:

Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
escala	0.773

Resultados obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

Interpretación:

El resultado alcanzado es de 0.773, lo que indica un 77.3% de fiabilidad con el método estadístico Alfa Cronbach, utilizando el sistema estadístico Jamovi, lo que demuestra que los datos obtenidos poseen una gran coherencia.

5.4 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Se utilizó Google forms como técnica para recolectar datos. Para comprender los resultados obtenidos, usamos una hoja de cálculo en Microsoft Excel 365 para analizar los datos y los procedimientos de procesamiento, mientras que el estudio estadístico se hizo con el software Jamovi (The Jamovi Project, 2024, versión 2.3). Este procedimiento implicó la aplicación de estadística descriptiva para sintetizar, ordenar y exponer los datos obtenidos a través de herramientas validadas, con el objetivo de hacerlos entendibles y pertinentes.

5.4.1 Análisis descriptivo

VARIABLE 1: COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA

Tabla n° 3:

variable 1 - Comercialización de bisutería

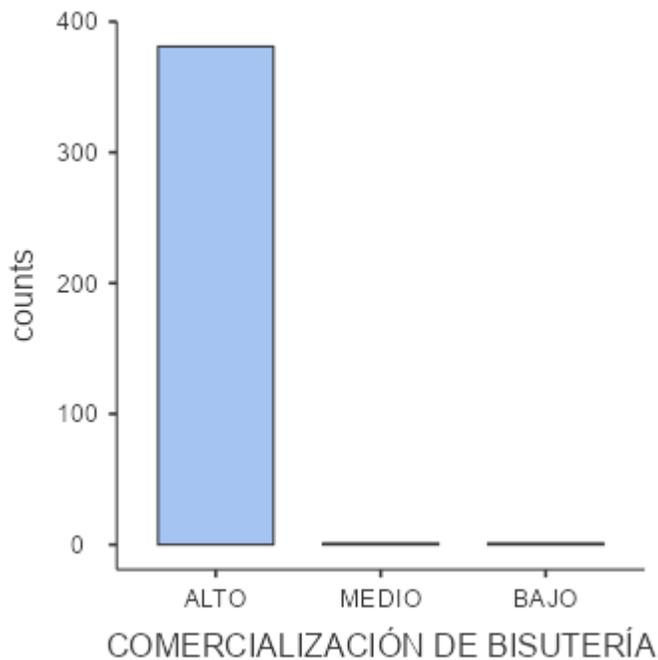
Frecuencias de COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA

COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	381	99.5%	99.5%
MEDIO	1	0.3%	99.7%
BAJO	1	0.3%	100.0%

Datos obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

Figura N° 5:

Variable 1 - comercialización de bisutería



Datos obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

De los 383 encuestados, salió que el 99.5% constituido por 381 participantes, denominó como alto la comercialización de bisutería, mientras que sólo el 0.3% calificó como media y baja.

Esto nos da una percepción considerablemente favorable en la venta del producto de bisutería en Miraflores, lo que indica una sólida propuesta de mercado en el sector que queremos incursionar. Este alto impacto señala que se existe una necesidad considerable de compradores que aprecian estos productos en el distrito. Siendo esta una alternativa para ellos que esta interconectada con su forma de estilo, comodidad y diversidad, lo que potencia la oportunidad de negocio en este sector abriendo puertas a futuras tácticas comerciales que pueden atraer y fidelizar al público objetivo.

DIMESIÓN 1: MARKETING Y PUBLICIDAD

Tabla n° 4:

Dimensión 1 - Marketing y Publicidad

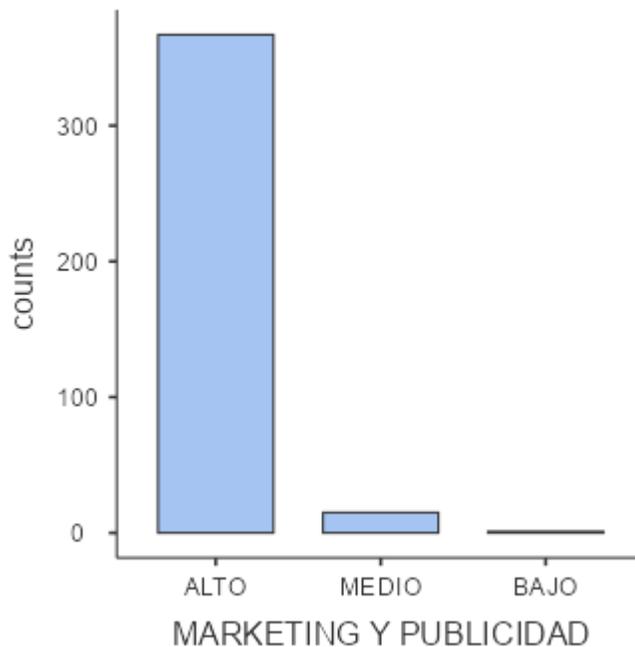
Frecuencias de MARKETING Y PUBLICIDAD

MARKETING Y PUBLICIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	367	95.8%	95.8%
MEDIO	15	3.9%	99.7%
BAJO	1	0.3%	100.0%

Datos obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

Figura N° 6:

dimensión 1 - Marketing y Publicidad



Datos obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

En relación con la eficacia de las tácticas de publicidad para estos productos de bisutería, el 95.8% califica como alta, el 3.9% media y 0.3% baja. Lo que da a entender que estas propuestas de mercado serán acogidas y darán beneficios considerables en la aceptación del producto. El reconocimiento de esto, evidencia una eficiente relación entre los gustos y preferencias del comprador con las campañas lanzadas, lo que genera un efecto en la percepción de la bisutería en el público de Miraflores. También esto podría generar un impacto favorable en las formas usadas para atraer al público, mostrando ventajas y generando valor en los artículos ofrecidos, avalando así la importancia de una buena estrategia de marketing para el desarrollo favorable de la comercialización manteniendo e innovando continuamente para generar lealtad en los consumidores.

DIMENSIÓN 2: RENTABILIDAD

Tabla n° 5:

Dimensión 2 - Rentabilidad

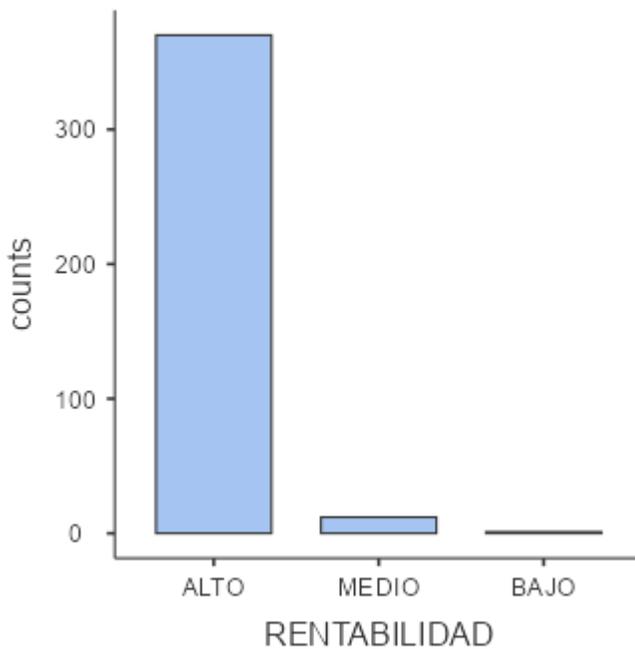
Frecuencias de RENTABILIDAD

RENTABILIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	370	96.6%	96.6%
MEDIO	12	3.1%	99.7%
BAJO	1	0.3%	100.0%

Resultados obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

Figura N° 7

Dimensión 2 - Rentabilidad



Datos obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

El 96.6% percibe la rentabilidad alta, el 3.1% media y 0.3% baja.

Lo que da a entender que este resultado muestra una buena perspectiva y señala una proyección económica prometedora para el negocio de bisutería.

La alta proyección rentables facilita el interés del consumidor hacia el producto, y también la decisión de adquirirlo como una inversión positiva. Esto puede atraer inversionistas a futuro y nuevos emprendedores que estén interesados en este negocio rentable y en crecimiento que la bisutería ofrece. Siendo así un escenario favorable para tener un sólido crecimiento, consolidándose como una buena opción lucrativa en Miraflores.

Tabla n° 6:

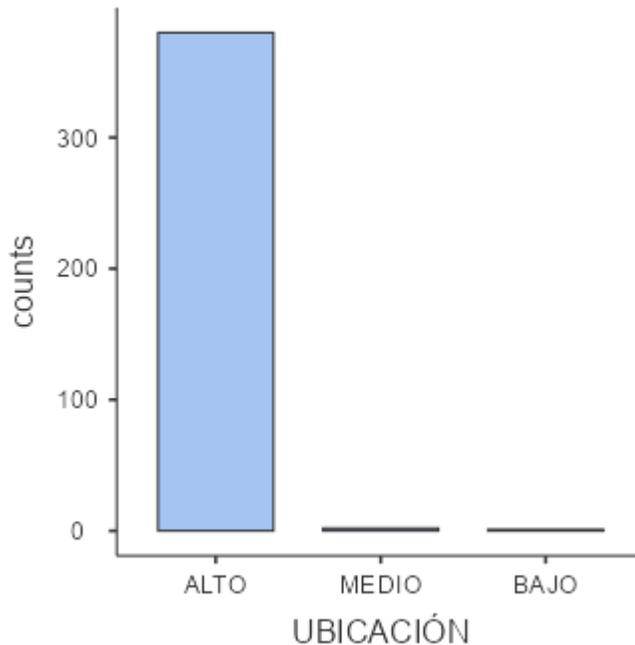
Dimensión 3 - Ubicación

Frecuencias de UBICACIÓN

UBICACIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	380	99.2%	99.2%
MEDIO	2	0.5%	99.7%
BAJO	1	0.3%	100.0%

Resultados obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

Figura N° 8 :

Dimensión 3 - Ubicación

Datos obtenidos del sistema estadístico The Jamovi Project, 2024, versión 2.3

Con respecto a la ubicación el 99.2% clasifico como alto, el 0.5% medio y el 0.3% bajo. Lo que subraya que Miraflores se considere un lugar estratégico para implementar una tienda para la venta de bisutería ya que es considerado un lugar como una zona comercial y alta frecuencia de turistas, lo que ofrece posibles clientes tantos locales como internacionales, lo que es favorable para fidelizar al público objetivo. Asimismo, el distrito tiene una infraestructura accesible y seguridad que facilita las actividades de la empresa, siendo así un lugar perfecto para la comercialización. La valoración de los clientes corrobora la probabilidad de éxito para implementar en Miraflores el negocio de bisutería.

5.4.2 Análisis ligados a las hipótesis

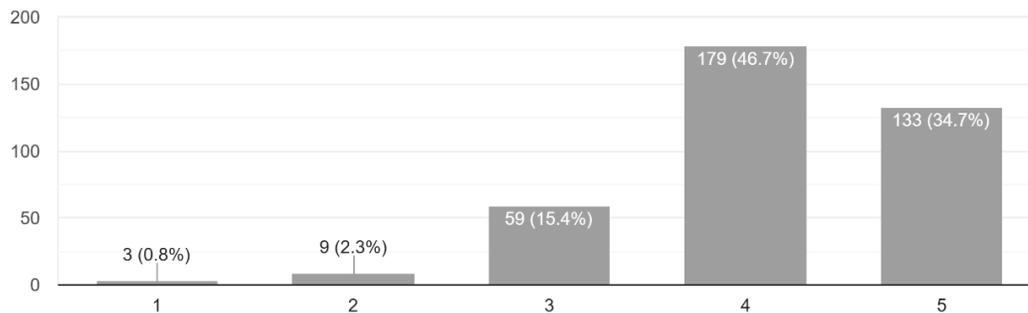
Hipótesis principal:

Determinar la hipótesis: “La elaboración del plan de negocio permitirá la comercialización exitosa de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024. ”

Figura N° 9 :

Resultado pregunta 6 - Encuesta

6. ¿La presencia en redes sociales es importante para ti al momento de considerar una compra?
383 respuestas



Resultados obtenidos de la encuesta por Google forms

Para la Hipótesis principal , verificamos que el 81.4% percibe que las plataformas sociales influyen en ellos a la hora de comprar bisutería, lo que evidencia que esto influye en una gran porcentaje la comercialización eficaz de bisutería , ya que el producto tiene que ser influenciado a través de publicidad eficiente con tácticas de marketing que logren dar un efecto en la consciencia del cliente a la hora de comprar, sin eso es imposible que un producto llame la atención al comprador ya que tiene que tener que generar un valor en ellos que los haga decidir cuándo compran. Este resultado

es un indicador positivo para el negocio, lo que facilita una comercialización exitosa en el mercado de bisutería en Miraflores.

Hipótesis Específica:

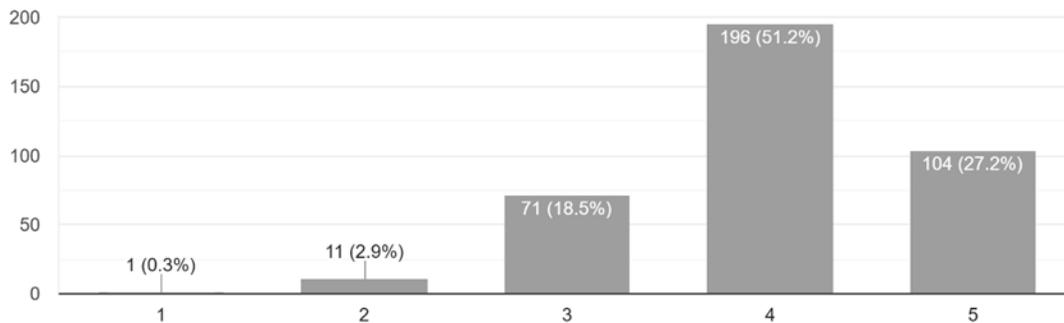
H1: La elaboración del plan de negocio permitirá la rentabilidad del negocio de comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024.

Figura N° 10 :

Resultado pregunta 8 – Encuesta

8. ¿Estas dispuesto a pagar más si sabes que la marca tiene un margen de beneficio razonable, siempre que la calidad lo justifique?

383 responses



Resultados obtenidos de la encuesta por Google forms

Para la hipótesis específica 1, se concluyó que los compradores si prefieren pagar más siempre que la calidad lo respalde. Lo que es un indicador favorable que nos ayuda a proyectar una rentabilidad exitosa en la comercialización de bisutería.

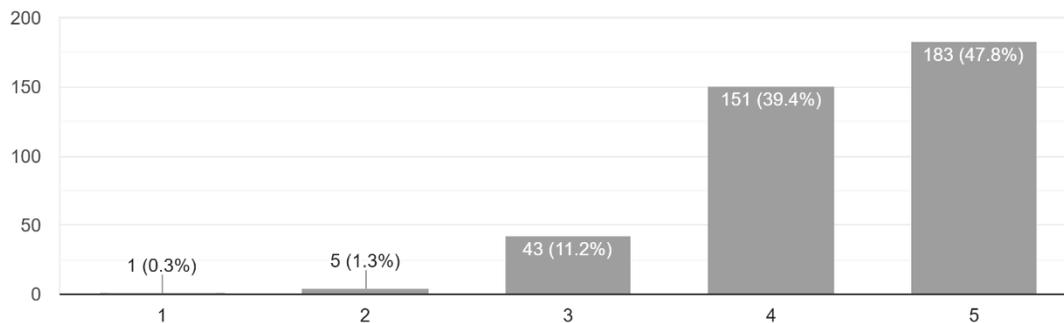
H2: La elaboración del plan de negocio permitirá la ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024.

Figura N° 11 :

Resultado pregunta 15 – Encuesta

15. ¿Te parece conveniente una tienda de bisutería ubicada en Miraflores por su accesibilidad?

383 respuestas



Resultados obtenidos de la encuesta por Google forms

Para esta Hipótesis Específica 2, determinamos que el 87.2% les parece positivo una tienda en Miraflores. Lo que fortalece la posibilidad de establecer estratégicamente una tienda en el distrito por su afluencia comercial.

Esto ayudaría a largo plazo a captar clientes potenciales, siendo este lugar escogido como una ubicación accesible para el mercado objetivo, validando así la exitosa comercialización de los productos de bisutería.

VI: Desarrollo de la propuesta de innovación

6.1 Alcance esperado

Este estudio está centrado en la comercialización de productos de bisutería en Miraflores, siendo este un distrito clave tanto en términos comerciales como turísticos y de fácil acceso.

La meta principal es proporcionar productos de calidad y en mayoría con diseños únicos, que consigan atraer la atención de un público con preferencias diversas y que se ajusten a sus gustos y estilos. Además, este negocio aspira a destacarse por un servicio personalizado tanto en su tienda física y digital, creando un vínculo directo y cercano con los clientes para su decisión de compra.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

En este caso este negocio aspira a establecerse sólidamente en el sector de bisutería, fundamentado en tres elementos estratégicos: ubicación, marketing y servicio al cliente para una alta rentabilidad y mejora en la comercialización. Con una presencia en Miraflores, el cual el público objetivo son los habitantes del distrito y no se descartan a los visitantes, utilizando el atractivo comercial de la zona que es altamente turístico. Igualmente, el negocio será respaldado por proveedores de confianza que aseguren la excelencia de los productos.

Mediante tácticas eficaces y un servicio al cliente sobresaliente, se pretende establecer una fuerte base de clientes, aumentando la lealtad y la recomendación del producto, garantizando un desarrollo sostenido a lo largo del tiempo.

6.3 Diagnóstico situacional

Para el análisis situacional, se hizo el Análisis FODA, que determinará las fortalezas, oportunidades, riesgos y puntos débiles como de los factores que los componen externos e internos:

Tabla n° 7:

FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica en Miraflores	Afluencia comercial y turística
Calidad y exclusividad en los productos	Creciente demanda de productos exclusivos
Atención personalizada con el cliente	Potencial de crecimiento en comercio en línea
Relación con proveedores confiables	Interés en productos de moda
DEBILIDADES	AMENAZAS
Dependencia de la ubicación	Competencia local
Limitación en producción de diseños	Cambios en las tendencias de moda
Costos elevados de marketing y operaciones	Dependencia del flujo de clientes en Miraflores.

Restricciones de inventario	Variación en costos de materias primas
-----------------------------	--

Elaboración Propia.

De acuerdo con el estudio de la matriz FODA, se puede inferir que la industria de bisutería en Miraflores necesita enfocarse especialmente en sus puntos débiles y amenazas para mantenerse en el sector y en un mercado competitivo. La inclinación hacia productos exclusivos es intensa, lo que requiere una investigación constante del ambiente para detectar nuevas oportunidades y evitar desviaciones en la trayectoria. No obstante, la marca tiene atributos que la hacen un producto distintivo en comparación con otros en el mercado. A medida que se fomente la mejora continua y la innovación, la bisutería cobrará un valor creciente y será complicado de superar.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Business Model Canvas

Para la realización y progreso del negocio para la venta de bisutería, se hizo previamente un estudio de las bases teóricas, diseño y resultados, posterior a ello se desarrolló un Business model canvas que precisará los aspectos de este plan de negocio. Explorará a profundidad los elementos objetivos, canales de ventas y costos.

Figura N° 12 :

Business model canvas

Canvas del modelo de negocio



Elaboración propia

Alianzas clave

Las asociaciones cruciales para el negocio deben ser claves con proveedores de materiales como de distribución del producto, que proporcionen una propuesta única. Nos asociaremos con distribuidores preferiblemente locales, que nos ayude a aumentar nuestro stock de bisutería en nuestra tienda. Asimismo, se buscará implementar alianzas con influencers que publiquen contenidos usando nuestros productos para incrementar la visibilidad de la marca en plataformas digitales y lograr un mejor alcance del negocio.

Actividades clave

- Elaboración y evolución del producto: elaboración de artículos exclusivos y personalizados.
- Logística: Incluye la organización y gestión de inventarios.
- Marketing: Difusión del producto mediante diversos medios, poniendo especial atención en las redes sociales y tácticas de lealtad.
- Ventas: Tácticas de comercialización para diversos medios, ya sean físicos o digitales.
- Estudio para la creación de nuevos diseños: Innovación continua para proporcionar productos modernos y de moda.

Recursos clave

- Diseñador: encargado de la innovación y el diseño.
- Diseños únicos: Innovación en el mercado a través de productos singulares.
- Materiales: Herramientas imprescindibles para la producción de la bisutería.
- Inicial de capital: Es imprescindible la inversión para sufragar los gastos de producción, marketing y difusión.

Propuesta valor

Bisutería exclusiva: El negocio aspira a distinguirse mediante productos únicos y flexibles para adaptarse a las preferencias del cliente.

Costos asequibles: Estrategia de precios competitivos que facilita la adquisición de una mayor participación en el mercado, en donde un producto de la misma calidad es vendido por la competencia por precios más altos.

Diversidad de tendencias para cada situación/temporada: Proporciona variedad en diseños para satisfacer diversos gustos y eventos.

Asistencia individualizada: Resalta la relevancia de un servicio cercano y personalizado acorde a las demandas del cliente.

Constante innovación: Actualización y presentación de nuevos diseños.

Comodidad para adquirir: Ventajas para obtener productos tanto en tienda como en plataformas digitales.

Relación con los clientes

En nuestras plataformas digitales contaremos con una persona especializada en redes que se encargue de dar una respuesta clara y rápida a cada consulta del cliente que tenga respecto a los productos, al a vez ofreceremos descuentos exclusivos a consumidores frecuentes, para generar una fidelidad de nuestros clientes. La orientación personalizada y el trato amable es importante para este negocio ya que el buen trato es una parte influyente, así como la publicidad, en la decisión subjetiva de los compradores de bisutería, lo que refuerza la conexión y satisfacción de compra.

Canales

La elección de una tienda física en Miraflores, tendrá una funcionalidad de centro de venta directa, lo que facilita a los consumidores mirafloresinos tener una experiencia y adquisición de compra instantánea. También tendremos tienda en línea para los consumidores que prefieren comprar desde la comodidad de su casa, expandiendo las demandas que optan por este medio. A parte nos presentaremos eventualmente en ferias y eventos locales que expongan productos de bisutería para darnos a conocer, pueden ser lugares como parque Kennedy donde a veces hacen pequeñas ferias, en donde cada negocio alquila un stand para ofrecer sus productos y darse a conocer, el lugar es altamente concurrido.

Estructura de costos

La elaboración de nuestros productos de bisutería, se compone por gastos materiales, mano de obra, producción, claves para realizar productos de calidad, logística. También la publicidad es importante para aumentar la visibilidad y captar clientes potenciales. Tanto los gastos fijos y variables, que son el alquiler, servicios, y otros costos, son importantes para un desarrollo sostenible y eficaz del negocio. Lo cual es determinante mediante un punto de equilibrio que dé como objetivo un buen margen de beneficio que sobrepase el resultado final.

Flujos de ingreso

Los productos vendidos son una fuente principal de ingresos del negocio de bisutería. Tanto las publicidad y alianzas permitirán el acceso a nuevos ingresos,

Tendremos una diversidad de métodos para que el cliente pueda pagar, usaremos billeteras digitales como YAPE, PLIN, efectivo en tienda y transferencias, lo que ayudará a los clientes

en su adquisición del producto, siempre asegurando una experiencia de venta confortable y accesible.

Proveedores

Nuestros proveedores son importadores locales que vendan productos esenciales para la elaboración del producto de bisutería, ya que la mayoría son productos con diseños exclusivos, lo cual se seleccionara las piedras, materiales adornos, hilos y elementos como empaquetados y más que se usaran para la elaboración del producto. Asimismo, siempre será importante tener proveedores con alternativas personalizadas de productos, que faciliten la adquisición, en este caso por ejemplo como piedras para la elaboración de la bisutería pero que tengan formas talladas personalizadas a pedido.

La confianza, la puntualidad en las entregas y los precios accesibles son fundamental para mantener el flujo de stock apropiado. La negociación con proveedores debe ser fuerte y eficaz, promoviendo la continuidad a largo plazo.

Estrategia de publicidad

Para la estrategia de publicidad eficaz se considerará combinar la presencia digital en redes sociales y Google Ads, además de las promociones en ferias locales claves de Miraflores. Esto facilitará la captación de la atención de posibles clientes.

Segmento de clientes/ clientes potenciales

Segmento objetivo:

Publico Miraflorentino

Edad: 18 a más

Género: masculino y femenino

Nivel socioeconómico: A, B Y C

FASE 2: Desarrollo de la identidad de la marca

Según las conclusiones de la encuesta, uno de los factores con más relevancia que el consumidor toma en cuenta al adquirir un producto es la presentación e influencia del producto tanto en redes sociales como en físico, considerando desde el nombre de la marca, el color, el logotipo, entre otros elementos que afectan la decisión y atracción del consumidor al comprar el producto de bisutería.

Nombre de la marca y presentación

ARISA STORE

En ARISA, consideramos que cada complemento es un reflejo de la personalidad, y nuestra dedicación es proporcionar artículos que realcen y honren el estilo singular de cada cliente.

¿Quiénes somos?

En el corazón de Miraflores, nace ARISA, una pequeña tienda de bisutería creada para aquellos que valoran el lujo asequible y la sofisticación en cada aspecto. ARISA se dedica a la venta de bisutería que abarcan collares, pendientes, pulseras y anillos fabricados con materiales como Murano y cristales tipo Swarovski. Cada pieza resalta un estilo moderno y sofisticado.

Figura N° 13 :

Logo ARISA



Elaboración propia

Figura N° 14 :

Paleta de colores ARISA



Beige
#6F5B3E

Cream
#F9F6F0

Black
#171515

Se optó por el color crema #F9F6F0 para el fondo, en cambio para el nombre y la forma se empleó un tono beige #6F5B3E. La letra pequeña se mostró en tonalidad negra #171515, generando un contraste sofisticado y equilibrado.

Comunicación del logo

El logo de ARISA Store, proyecta un diseño moderno y elegante. Está compuesto por un círculo simple que representa un diamante o piedra preciosa, que evoca lo que se trata de proyectar. El nombre ARISA, está realizado con un tipo de letra Cinzel, que comunica un estilo clásico, en cambio, la palabra Store, se realizó en letras reducidas y espaciadas con el tipo de letra Belleza, que aporta armonía visual. La variedad de tonalidades, proyecta un estilo actúa y esencia de una tienda que aspira a sobresalir por el buen gusto y diseño de artículo de bisutería.

Misión

Ser una tienda de bisutería que venda piezas con diseños exclusivos y accesibles a todo público, buscando potenciar la belleza que lleva uno con estilo y personalidad. Brindando una experiencia cercana con nuestros clientes en que cada uno halle en ARISA el componente ideal para su estilo.

Visión

Ser una tienda que sobresalga en el mercado local de bisutería, tanto por su estilo único y su calidad. Expandiendo nuestra presencia a largo plazo y contribuyendo con el desarrollo de la industria local de bisutería que reflejen la identidad de nuestros clientes.

VALORES

Calidad

ARISA store impone en sus componentes bisutería de calidad, para garantizar la exclusividad de cada diseño.

Elegancia

Cada artículo se escoge para representar el estilo único que lo caracteriza.

Confianza

Tendemos un servicio personalizado, amable que satisface la adquisición de los clientes en la compra.

Transparencia

Nuestros precios y productos son comunicados de forma transparentes con el propósito de que puedan generar confianza con la marca.

Seguridad

Todas nuestras transacciones son seguras y privadas en nuestra tienda, y de forma virtual.

Respeto

Fomentamos un entorno inclusivo tanto para nuestros clientes internos y externos, ya que son muy importantes para nosotros.

Innovación

Mantenemos nuestro catálogo de bisutería actualizada constantemente para que nuestros clientes tengan siempre opciones a elegir.

Ética

Nuestra interacción de compra y venta son de manera profesional, ligados a nuestros principios y honestidad en cada interacción comercial.

Personalidad

Brindamos una experiencia amable y confiable para para mantener nuestro compromiso con la calidad que caracteriza a ARISA.

Marketing digital

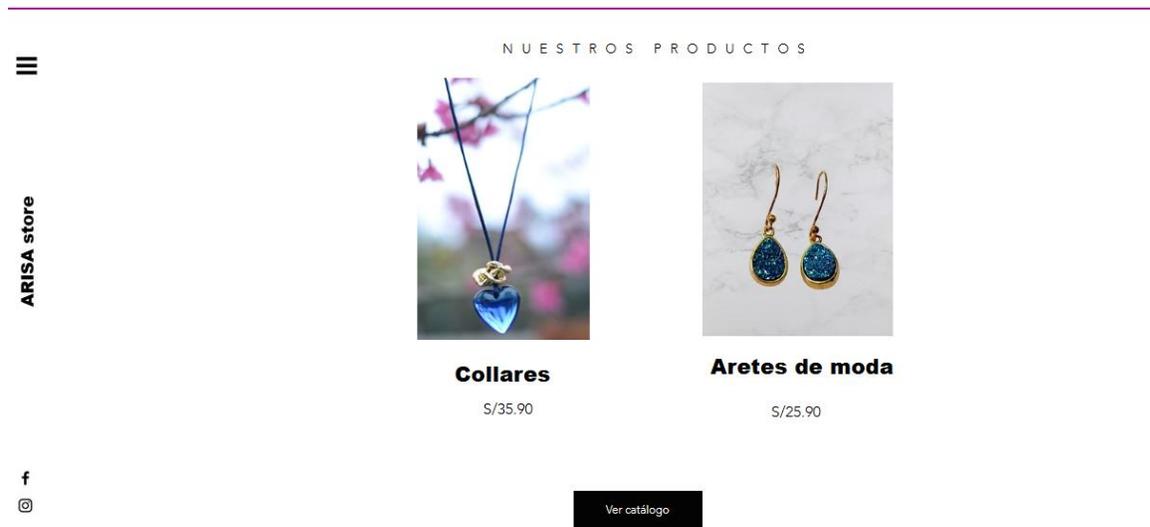
PAGINA WEB Y REDES SOCIALES

Tiene su propia tienda virtual y contara con páginas en fb,tiktok e Instagram.

Demo de la página web: [Inicio | Arisa Store https://fiorellaestremadoy.wixsite.com/arisa-store](https://fiorellaestremadoy.wixsite.com/arisa-store)

Figura N° 15 :

Diseño web



Imágenes propias

Definición de objetivos

ARISA store surge como un proyecto innovador en el mercado de comercialización de bisutería, con objetivos y estrategias como un buen marketing digital que garanticen la percepción del público objetivo con la marca a través de redes.

Posicionamiento

Anunciar a ARISA como una marca exclusiva en bisutería, el objetivo es que la marca se distinga entre la competencia en Miraflores, por lo que optaremos por productos de diseños únicos en su mayoría, junto con estrategias digitales que nos ayuden a potenciarla.

Compromiso

Nuestro compromiso es promover la participación y fidelidad de nuestro grupo objetivo en plataformas digitales de ARISA store. Ver que es lo que conecta con la marca para promover la interacción eficaz. Basándonos en los datos obtenidos, implementaremos una conexión más estrecha ofreciendo productos de bisutería a precios adaptados a las preferencias del comprador.

Fase 3: Descripción del Producto de comercialización

En esta fase se describirá los atributos particulares de ARISA Store, con el propósito de generar un valor y conexión con el público.

¿En qué consisten los productos de Bisutería de ARISA store?

Los productos de bisutería de ARISA fueron creados para resaltar la elegancia del consumidor. Se encontrarán desde artículos exclusivos entre los principales, collares y aretes, fabricados con piedras preciosas y materiales de calidad. Nuestro concepto se basa en elegancia asequible, donde uno puede acceder a estos exclusivos productos a precios accesibles, brindando la posibilidad que este complemento resalte su estilo deseado.

Algunos de los productos de bisutería de Arisa store:

Figura N° 16 :

Aretes jade en acero dorado



Imagen propia

Figura N° 17 :

Collar de murano



Imagen propia

Collar de murano en forma corazón, en color azul, estilo único.

Presentación

Nuestras piezas se exhibirán estructuradamente y estará a la mano de cada cliente para que puedan apreciar y elegir el detalle que más les gusta.

Para la tienda online contara con catalogo actualizado detallado, donde podrán observar las bisuterías de su preferencia.

Para la distribución de la venta de bisutería, cada pieza será puesta en mini bolsas de algodón o tela y cajitas especiales para bisutería y posteriormente puestas en bolsas Kraft ecológicas con el logo personalizado.

Figura N° 18 :

Ejemplos empaques

bolsitas de tela



cajitas varias



Bolsas kraft



Fase 4: Producción

La mayoría de sus productos de bisutería serán elaborados artesanalmente, esto incluye las siguientes etapas:

Elección de material: Se eligen materiales adecuados a los criterios y se dará mayor participación a los proveedores locales.

Diseño: Las creaciones del producto se harán previamente en un boceto antes de su fabricación. Cumpliendo con preferencias de nuestros consumidores.

Elaboración: Tengan acabados exclusivos en su fabricación.

Control de calidad: pasará por un control de calidad en donde se verificarán que cada artículo esté debidamente elaborado, que los acabados sean óptimos antes de lanzarlo al mercado.

Empaque y logística: Las piezas listas, se podrán en empaques personalizados y seguros que resguarden el producto durante su transporte, optimizando la experiencia del cliente.

6.5 Presupuesto

Empezaremos con un stock de 500 productos de bisutería, trabajando principalmente con los productos de bisutería que más se venden que son collares y aretes.

Bisutería 1 - Collares

- Piedras preciosas variedades
- muranos
- accesorio para cerrar collar
- broches
- Hilos

- alicates
- accesorios
- cajitas
- mini bolsitas plegables
- bolsitas de tela
- bolsas kraft con asa troquel personalizadas

Bisutería 2 - Aretes

- Material de acero suelto para aretes
- argollas de acero
- Piedras preciosas varias
- Muranos
- soporte para colgar 100 unid
- bolsitas de tela
- mini bolsas Kraft con asa troquel personalizadas

Tienda Miraflores – Alquiler

Costos fijos (agua, alquiler, luz, teléfono)

Publicidad

Costos personal tiempo completo y parcial:

- Administrador y ventas 1 S/ 2,100.00
- Logístico entregas 1 S/ 1,600.00
- community manager home office 1 S/ 1,200.00

Servicios: internet, agua, luz S/1,080.

En esta tabla se exhibe los gastos para un stock inicial de la elaboración de la bisutería 1, siendo un monto de S/2,725.50

Tabla n° 8:

presupuesto bisutería 1

Bisutería 1			
Collar stock 300	costo unitario	unidad	costo total
Piedras preciosas variedades	S/ 4.50	100	S/ 450.00
muranos	S/ 3.50	200	S/ 700.00
accesorio para cerrar collar	S/ 0.15	300	S/ 45.00
broches	S/ 0.15	300	S/ 45.00
Hilos	S/ 4.50	30	S/ 135.00
alicates	S/ 10.00	2	S/ 20.00
accesorios	S/ 3.50	3	S/ 10.50
cajitas	S/ 1.50	200	S/ 300.00
mini bolsitas plegables	S/ 0.10	300	S/ 30.00
bolsitas de tela	S/ 1.40	300	S/ 420.00
bolsas Kraft con asa troquel personalizadas	S/ 1.90	300	S/ 570.00
			S/ 2,725.50

Elaboración propia

Esta tabla muestra los gastos correspondientes para un stock inicial de la elaboración de la bisutería 2, siendo un monto de S/1,740.

Tabla n° 9:

presupuesto bisutería 2

Bisutería 2

Aretes stock200	costo unitario	unidad	costo total
Material de acero suelto para aretes	S/ 0.25	300	S/ 75.00
argollas de acero	S/ 0.45	300	S/ 135.00
Piedras preciosas varias	S/ 4.00	200	S/ 800.00
muranos	S/ 3.50	100	S/ 350.00
soporte para colgar 100 unid	S/ 10.00	2	S/ 20.00
bolsitas de tela	S/ 1.40	150	S/ 210.00
mini bolsas kraft con asa troquel personalizadas	S/ 1.00	150	S/ 150.00
			S/ 1,740.00

Elaboración propia

Administración

En esta tabla observamos los gastos estimados asociados a la administración del local, crucial en el desarrollo del proyecto de bisutería. Acumulando un total de S/2,700.

Tabla n° 10:

Administración

Administración			
Objetivo	Unidades	costo Unitario	Total
Mesa de trabajo	1	S/ 230.00	S/ 230.00
Silla	1	S/ 75.00	S/ 75.00
laptop	1	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00
Impresora	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Teléfono	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Tacho	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Útiles	1	S/ 80.00	S/ 80.00
TOTAL			S/ 2,700.00

Elaboración propia

Logística y Marketing

En esta tabla se proyecta los gastos estimados asociados a la logística y publicidad, crucial en el desarrollo del proyecto de bisutería.

Acumulando un total de S/4,440.

Tabla n° 11:

Logística y marketing

Logística y Marketing	Unidades	Unitario	Total
Tablet	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Teléfono	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Útiles	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Publicidad	12	S/ 280.00	S/ 3,360.00
			S/ 4,440.00

Elaboración propia

Diseño

En esta tabla observamos los gastos estimados asociados al diseño de producto, crucial en el desarrollo de este proyecto.

Acumulando un total de S/1,740.

Tabla n° 12:

Diseño y operaciones

Diseño

Objetivo	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Silla	1	S/ 75.00	S/ 75.00
Telefono	1	S/ 100.00	S/ 100.00
tablet	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Mesa de Trabajo	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Tacho de basura	1	S/ 15.00	S/ 15.00
materiales de armado	2	S/ 200.00	S/ 400.00
		Total	S/ 1,740.00

Elaboración propia

Otros costos varios

Se presenta la tabla con costos esenciales para llevar a cabo el estudio, siendo un total de S/. 6,270.

Tabla n° 13:

otros costos varios

Costos varios	
Registro de marca	S/ 550.00
Permiso	S/ 1,000.00
Página web	S/ 2,000.00
Gastos notariales	S/ 500.00
Extintor	S/ 200.00
Cámaras	S/ 500.00
Estantes	S/ 1,520.00
	S/ 6,270.00

Elaboración propia

La implementación de este pequeño negocio, dispondrá de un total de 3 trabajadores, un administrador de tienda y ventas, un logístico distribuidor, así como un community que se encargue de la publicidad en línea y contestar a los clientes.

Sueldo Personal

Tabla n° 14:

sueldo personal

Puesto	Cantidad	Sueldo
Administrador y ventas	1	S/ 2,100.00
Logístico distribuidor	1	S/ 1,600.00
Community manager home office	1	S/ 1,200.00
		S/ 4,900.00

Elaboración propia

Activos Tangibles

En la siguiente tabla se muestran los activos tangibles del negocio. Siendo un valor de S/. 7570.

Tabla n° 15:*activos tangibles*

ACTIVOS TANGIBLES	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor rescate
Sillas	2	S/ 75.00	S/ 150.00	S/ 15.00	S/ 90.00	S/ 360.00
Laptop	1	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 195.00	S/ 1,170.00	S/ 2,400.00
Tablet	2	S/ 900.00	S/ 1,800.00	S/ 180.00	S/ 1,080.00	S/ 2,400.00
Impresora	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 25.00	S/ 150.00	S/ 100.00
Teléfono	3	S/ 100.00	S/ 300.00	S/ 30.00	S/ 180.00	S/ 120.00
Mesa de trabajo	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 60.00	S/ 360.00	S/ 240.00
Estantes	8	S/ 190.00	S/ 1,520.00	S/ 152.00	S/ 912.00	
Materiales de armados cortes	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 20.00	S/ 120.00	S/ 80.00
Extintor	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 20.00	S/ 120.00	S/ 80.00
Cámaras	2	S/ 300.00	S/ 600.00	S/ 60.00	S/ 360.00	S/ 240.00
			S/ 7,570.00	S/ 757.00	S/ 4,542.00	S/ 6,020.00

Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestran los activos intangibles donde se incluye lo que se invertirá para que el negocio funcione. Siendo un monto de S/ 3,850.00.

Tabla n° 16:

Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Página Web	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Registro de Marca	1	S/ 550.00	S/ 550.00
Gastos Notariales	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Licencia Software	1	S/ 800.00	S/ 800.00
			S/ 3,850.00

Elaboración propia

Gastos Administrativos

Se detallan los gastos administrativos.

Tabla n° 17:

gastos administrativos

Gastos Administrativos	
Sueldos	S/ 58,800.00
Luz, Agua, Teléfono	S/ 12,960.00
Alquiler	S/ 36,000.00
Depreciación	S/ 763.70
Amortización	S/ 770.00

Elaboración propia

Gastos por venta

Tabla n°18:

gastos de venta

Marketing	
publicidad	S/ 3,360.00

Elaboración propia

Precio de venta

Se detalla el costo de cada bisutería ofrecida, siendo para aretes S/25.90 y collares S/35.90.

Tabla n° 19:

precio de venta

Tipo de Bisutería	Costo	Venta	IGV	Precio venta
Collares	S/ 9.09	S/ 30.42	S/ 5.48	S/ 35.90
Aretes	S/ 8.70	S/ 21.95	S/ 3.95	S/ 25.90
	S/ 17.79	S/ 52.37	S/ 9.43	S/ 61.80

Elaboración propia

Programa de ventas

Se estima un incremento de cerca del 15% anual en las ventas.

Tabla n° 20:

programa de ventas mensual

Volumen Pedidos estimados mensual																
Frecuencia	Enero-25	Febrero-25	Marz-25	Abril-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Ene-26	Ene-27	Ene-28	Ene-29
collares	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	345	397	456	525
aretes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	230	265	304	350
	500	575	661	760	875											

Elaboración propia

Tabla n° 21:

programa de ventas anual

Programa de ventas anual 15%	2025	2026	2027	2028	2029
Collares	3600	4140	4761	5475	6296
Aretes	2400	2760	3174	3650	4198
	6000	6900	7935	9125	10494

Elaboración propia

Gasto total por producto de bisutería

Se estimaron los siguientes costos por año:

Tabla n° 22:

Estimación de costo

Costo	2025	2026	2027	2028	2029
Collares	S/ 32,706	S/ 37,612	S/ 43,254	S/ 49,742	S/ 57,203
Aretes	S/ 20,880	S/ 24,012	S/ 27,614	S/ 31,756	S/ 36,519
	S/ 53,586	S/ 61,624	S/ 70,867	S/ 81,498	S/ 93,722

Elaboración propia

Ventas anuales

Teniendo en cuenta los datos anteriores, en ventas totales consideramos los siguientes ingresos anuales

Tabla n° 23:

Estimación de ventas

Ingresos por año	2025	2026	2027	2028	2029
collares	S/ 129,240	S/ 148,626	S/ 170,920	S/ 196,558	S/ 226,042
Aretes	S/ 62,160	S/ 71,484	S/ 82,207	S/ 94,538	S/ 108,718
	S/ 191,400	S/ 220,110	S/ 253,127	S/ 291,095	S/ 334,760

Elaboración propia

Se detalla la inversión del capital de trabajo con el objetivo de recuperar el valor total de la inversión.

Tabla n° 24:

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Costos Variables		S/ 53,586	S/ 61,624	S/ 70,867	S/ 81,498	S/ 93,722
Gastos de ventas		S/ 3,360	S/ 3,360	S/ 3,360	S/ 3,360	S/ 3,360
Gastos Adm		S/ 107,760	S/ 107,760	S/ 107,760	S/ 107,760	S/ 107,760
Total, Costos y Gastos		S/ 164,706	S/ 172,744	S/ 181,987	S/ 192,618	S/ 204,842
	22%	S/ 36,235	S/ 38,004	S/ 40,037	S/ 42,376	S/ 45,065
Capital de trabajo anual		S/ 36,235	S/ 1,768	S/ 2,034	S/ 2,339	S/ 2,689

Elaboración propia

Flujo caja operativo

En esta tabla se refleja los ingresos y egresos asociados a la comercialización de bisutería durante los primeros 5 años:

Tabla n° 25:

Flujo operativo

Flujo de Caja Operativo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos	S/ 191,400.00	S/ 220,110.00	S/ 253,126.50	S/ 291,095.48	S/ 334,759.80	
Egresos	S/ 53,586.00	S/ 61,623.90	S/ 70,867.49	S/ 81,497.61	S/ 93,722.25	
Utilidad Bruta	S/ 137,814.00	S/ 158,486.10	S/ 182,259.02	S/ 209,597.87	S/ 241,037.55	
Gastos Admi	S/ 107,760.00	S/ 107,760.00				
Gastos Ventas	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00				
Utilidad Operativa (EIBT)	S/ 26,694.00	S/ 47,366.10	S/ 71,139.02	S/ 98,477.87	S/ 129,917.55	
Impuesto a la renta 29.5%	S/ 7,874.73	S/ 13,973.00	S/ 20,986.01	S/ 29,050.97	S/ 38,325.68	
Utilidad Neta (NOPAT)	S/ 18,819.27	S/ 33,393.10	S/ 50,153.01	S/ 69,426.90	S/ 91,591.87	
Depreciación	S/ 763.70	S/ 763.70				
Amortización	S/ 870.00	S/ 870.00				
Flujo de Caja Operativo	S/ 20,452.97	S/ 35,026.80	S/ 51,786.71	S/ 71,060.60	S/ 93,225.57	

Elaboración propia

Flujo de inversiones

El presente estudio de flujo de inversiones, mostró la demanda de capital necesario para proceder con la ejecución y funcionamiento del proyecto. Para obtener los resultados del valor actual neto (VAN), se empleó el flujo de caja económico, dando un valor actual neto económico (VANE) de S/89,880.42. También se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 69%, lo que evidencia que el proyecto es rentable con una etapa de recuperación de 2 años.

Tabla n° 26:

Flujo de inversiones

Flujo de Inversiones	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Activos Fijos Tangibles	S/7,570.00					
Activos Fijos Intangibles	S/ 3,850.00					
Capital de Trabajo	S/36,235.32	S/1,768.34	S/2,033.59	S/ 2,338.63	S/2,689.42	
	S/47,655.32	S/1,768.34	S/2,033.59	S/ 2,338.63	S/ 2,689.42	
Flujo de Caja Económico	-S/47,655.32	S/ 18,684.63	S/32,993.21	S/ 49,448.08	S/68,371.18	S/ 93,225.57

Elaboración propia

Tabla n° 27:

Resultados VAN Y TIR

%	0.20
VAN	S/ 89,880.42
TIR	69%
Recuperación	2 años

Elaboración propia

Conclusiones

Como conclusión, se puede evidenciar que la hipótesis principal planteada en este proyecto, valida que el negocio de comercialización de bisutería será exitoso en el distrito de Miraflores. Esto pasa ya que hay congruencia entre la variable y los resultados logrados en el plan de negocio, al implementar un modelo robusto y de visión favorable, los consumidores estarán dispuestos a comprar los productos de bisutería.

Respecto a la Hipótesis específica, se evidencia que este modelo es aceptado favorablemente por el sector. Esto influye en la participación dispuesta a pagar más por un diseño exclusivo siempre que la calidad del producto lo permita. Respecto a la segunda hipótesis específica, validamos que el plan de negocio facilitará el posicionamiento eficaz de la venta de bisutería, en corroboración con los resultados señala una elección favorable por el público para una tienda ubicada en Miraflores.

Además, el estudio resalta que los artículos de bisutería componen una exitosa alternativa de mercado, considerando el porcentaje alto de consumidores que aspiran a obtener estos artículos que representan su estilo. Así pues, se deduce que el plan de negocio consigue satisfacer las expectativas del sector meta.

Finalmente, de acuerdo con este estudio, el proyecto tiene una proyección rentable, con un valor actual neto de S/89,880.42 y una tasa interna de retorno del 69%. Lo que valida la rentabilidad y probabilidad de éxito de la empresa.

Recomendaciones

En el entorno actual podemos observar una creciente tendencia para encontrar productos que reflejen nuestro estilo y que sean de calidad duradera.

Por lo que, siguiendo nuestra hipótesis principal, se sugiere que las autoridades locales y organismos públicos puedan fomentar programas de respaldo y estrategia de negocios para pequeños negocios que recién están incursionando. Esto puede favorecer no solo a los empresarios, sino también a los consumidores que buscan productos novedosos. Respecto a la hipótesis específica, se recomienda desarrollar estrategias de comercialización centradas en destacar en primer lugar el valor agregado de los productos, que tengan influencia en la exclusivas y sostenibilidad que es también lo que hoy en día muchos compradores buscan. Estas tácticas incorporadas en las campañas, ayudan a obtener relevancia de los productos a nivel local. Además, se recomienda incrementar continuamente la presencia en plataformas en línea con el objetivo de llegar a un público más amplio optimizando el posicionamiento del negocio. También se recomienda siempre tener un buen canal de comunicación en línea ante dudas y consultas sobre los productos, donde sean persona quienes atiendan más que de robots, ya que eso fortalecerá las recomendaciones de parte de nuestros clientes al tener una atención más personalizadas y cálida.

Finalmente se aconseja incorporar experiencias como creación de bisutería a la medida, personalizadas, con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener a los fidelizados, promoviendo una comunidad cercana con la marca. Estas acciones contribuyen a establecer una marca más sólida a largo plazo.

Referencias

Chernev, A. (2014). *Strategic Market Management*. (10a ed.). Cerebellum Press, USA.

Alcántara, L., Chumbipuma, E., & Mendoza, R. (2019) *Plan de Negocio para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1756>

American Marketing Association (noviembre, 21 de 2024). Marketing vs. Promotion: Key differences and how they impact your strategy [Recuperado el 21 de noviembre de 2024]. <https://www.ama.org/marketing-news/marketing-vs-promotion-key-differences-and-how-they-impact-your-strategy/>

Asociación de Contribuyentes (2023). *El problema no es la informalidad, es la formalidad*. <https://tucontribuyes.com/el-problema-no-es-la-informalidad-es-la-formalidad/>

Baker, M. (1992). *Marketing Strategy and Management*. (2a ed.). Macmillan.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press. https://books.google.com.pe/books?id=N2zQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

CasaAndina (2022). *Dimensión Económico Social de la Comunidad Andina*. <https://www.comunidadandina.org/wp-content/uploads/2022/12/Dimension-2023.pdf>

Castañeda, Julián E. *El Plan de Marketing Digital: 7 Sencillos Pasos Para Atraer Clientes A Su Negocio*. https://www.google.com.pe/books/edition/El_Plan_De_Marketing_Digital/QgwaswEACAAJ?hl=es

Centro de Investigación de Economía de Negocios Globales (2022) *Panorama internacional y nacional del Sector Joyería*. ADEX: <https://www.cien.adexperu.org.pe/panorama-internacional-y-nacional-del-sector-joyeria/>

Sánchez (2014). *Administración de la Cadena de Suministros*. Universidad Central Marta Abreu.

[Recuperado el 01 de diciembre 2024] de:

https://www.researchgate.net/publication/265963575_Administracion_de_la_cadena_de_suministros#pf3d

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7a ed.). Pearson Education.

Chilca W. (2020). *Ecommerce de Bisutería en Lima Metropolitana*. [Trabajo de suficiencia profesional. Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6926/chilca_lwp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.) SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (5th ed). SAGE Publication.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press

https://books.google.com.pe/books?id=n7Gp7Q84hcsC&printsec=frontcover&source=gbs_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Díaz R. (2013). *Ventas técnicas: La comercialización en manos de un gran profesional*. Macro EIRL.

Ferrell & Hartline. (2018). *Estrategia de Marketing* (6a ed.) Editorial cengage Learning.

Ferrell (2012). *Estrategía de Marketing*. (5a ed.) Cengage Learning

Flórez (2021). *Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer a través del E-Commerce en Bogotá D.C, Colombia*. Fundación Universidad de América (FUA).

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8586/1/3161246-2021-2-II.pdf>

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Role of Market Orientation and Innovation in Building Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*

INEI (2022). *Producción Nacional 2022. Informe técnico producción Nacional N°6*.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2022.pdf>

INEI (2023). *Producción Nacional 2023. Informe técnico producción Nacional N°6*.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2023.pdf>

Jobber, D. (2018). *Principles and Practice of Marketing*.

Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4a ed). Pearson Education.

Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). Pearson Educación México.

Kotler & Armstrong (2008) *Principios de Marketing*. (12a ed.) Pearson Educación.

Kotler Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11a ed.) Pearson Educación Mexico.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.

Kumar, V., & Gupta, S. (2021). *Artificial Intelligence for Customer Relationship Management: Transforming Customer Experience*. Springer.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *Marketing*. Cengage Learning

Longenecker, J., Palich, L., William, J., Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. (16a ed). Cengage Learning Editores, S.A.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/65fb99f2f7dce69900c89b17a8f96699.pdf>

Salas, L. (2019). *Estudio de Pre-Factibilidad para la apertura de una empresa importadora y comercializadora de bisutería en Arequipa, 2018*. [Trabajo de suficiencia profesional Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9000/40.1107.CE.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Malhotra (2008). *Investigación de mercados*. (5a ed). Editorial Pearson.

Pérez (2019). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Empresa Dedicada A La Comercialización De Accesorios Y Bisutería Para La Mujer En El Periodo 2019-2020*. [Tesis de Maestría. Universidad Del Valle].

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/a90ad2bc-58fd-4a0c-99d5-e98c505a0fa2/content>

Ley 4952/2022-CR, *Ley que fortalece las libertades de empresa y comercio reconocidas en el artículo 59 de la Constitución Política del Perú al precisar las causales de clausura municipal de establecimientos*. Congreso del Perú: [https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MTEyMzYz/pdf/PL%204952%20\(MAY\)](https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MTEyMzYz/pdf/PL%204952%20(MAY))

White, C. (agosto, 11 de 2022). The economy is at an inflection point. Here's how jewelers are preparing. *Revista Jckonline*. <https://www.jckonline.com/article-long/2022-retail-economic-outlook/>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Rodríguez, C., Jiménez, B., Ramírez, E. (2019). *Modelo de negocio para la comercialización y exportación de joyería y bisutería hacia Canadá*. [Repositorio Académico de Alejandría].

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2974/TG%20-%20Grupo%205a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2011). *Marketing: Real People, Real Choices*. (7a ed.) Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a Ed.) McGraw-Hill.

Stevenson, H. & Jarillo, C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

https://www.academia.edu/69133220/A_Paradigm_of_Entrepreneurship_Entrepreneurial_Management

VyVgrupo Inmobiliario (2018). *Top 5 de distritos para hacer negocios en Lima*.: <https://vyv.pe/venta-de-oficinas-lima/top-5-de-los-distritos-ideales-para-hacer-negocios-en-lima/>

Wiley. Trias de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor*.

Anexos

Anexo 1: Reporte de turnitin



Página 1 of 120 – Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:431095240

GRADOS TITULOS

Trabajo de investigación- Guina Fiorella Estremadoyro Marin- Propuesta de negocio para la comerciali

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:431095240

Fecha de entrega

17 feb 2025, 12:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 feb 2025, 12:12 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Trabajo de investigación- Guina Fiorella Estremadoyro Marin- Propuesta de negocio para la co....docx

Tamaño de archivo

1.2 MB

111 páginas

17,774 palabras

99,601 caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

Bibliografía

Texto citado

Fuentes principales

17% Fuentes de Internet

2% Publicaciones

17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Firma del autor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	
Guina Fiorella	Estremadoyro Marin	76803802		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES		
VARIABLE 1 : COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA					
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario - Escala de Likert - tipo lineal
¿De qué manera la elaboración de un plan de negocio permitirá la comercialización efectiva de bisutería en el distrito de Miraflores,2024?	Elaborar un plan de negocio que permita la comercialización efectiva de bisutería en el distrito de Miraflores.	La elaboración del plan de negocio permitirá la comercialización exitosa de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024	Marketing y Publicidad	1. Campañas Publicitarias	1. ¿Las campañas publicitarias en redes sociales influyen en tu decisión de compra? 2. ¿La frecuencia con la que ves una campaña publicitaria impacta tu percepción de la marca? 3. ¿Te resulta más atractiva una marca cuando sus anuncios publicitarios son innovadores y creativos?
				2. Alcance Redes Sociales	4. ¿Prefieres seguir una marca de bisutería en redes sociales, sólo si ofrece contenido interesante? 5. ¿Las publicaciones en redes sociales te ayudarían a conocer mejor la oferta de productos? 6. ¿La presencia en redes sociales es importante para ti al momento de considerar una compra?
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Rentabilidad	3. Margen Beneficio	7. ¿Consideras que las marcas que ofrecen productos de calidad merecen obtener un buen margen de beneficio? 8. ¿Estas dispuesto a pagar más si sabes que la marca tiene un margen de beneficio razonable, siempre que la calidad lo justifique?
				4. Liquidez Corriente	9. ¿Usted se siente más confiado comprando en una marca posicionada que en una que está recién iniciando? 10. ¿Prefieres comprar en negocios que puedan garantizar una disponibilidad constante de sus productos?
¿De qué manera la elaboración del plan de negocio permitirá la rentabilidad del negocio de bisutería en el distrito de Miraflores?	Determinar los componentes claves del plan de negocio, que contribuirán a la rentabilidad del negocio de bisutería en el distrito de Miraflores.	La elaboración del plan de negocio permitirá la rentabilidad del negocio de comercialización de bisutería en el Distrito de Miraflores, 2024.	Rentabilidad	5. Precio	11. ¿El precio es un factor clave para ti al comprar bisutería? 12. ¿Estas dispuesto a pagar un poco más por bisutería de calidad que sea duradera?
				6. Estrategia de venta	13. ¿Te sentiría más inclinado a comprar si la estrategia de venta incluye promociones atractivas? 14. ¿La atención al cliente influye en tu decisión de compra?
¿De qué manera la elaboración del plan de negocio permitirá la Ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores?	Determinar de qué manera la elaboración del plan de negocio permitirá la Ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024	La elaboración del plan de negocios permitirá la Ubicación exitosa en comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores , 2024	Ubicación	7. Ubicación Estratégica	15. ¿Te parece conveniente una tienda de bisutería ubicada en Miraflores por su accesibilidad? 16. La ubicación de la tienda influye en la decisión de visitar o comprar en ella.
				8. Cobertura del Mercado	17. ¿Prefieres que la marca de bisutería esté presente en varios puntos de venta? 18. ¿Prefieres marcas que ofrezcan opciones de compra en línea además de tiendas físicas?
				9. Satisfacción del cliente con el mercado de distribución	19. Es importante que los productos lleguen en perfectas condiciones cuando haces compras en línea. 20. Valoras cuando una marca tiene un canal de distribución confiable y sin complicaciones.

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
COMERCIALIZACIÓN	La venta de bisutería lleva una serie de estrategias que genera valor a través de los productos ofrecidos, buscando satisfacer las necesidades del cliente. Esto implica la creación de bisutería atractiva, la elección del público objetivo, el análisis de mercado para saber las preferencias de los clientes acompañado de un plan de marketing ideal para fidelizar a los clientes. Además, es importante tener un canal de distribución eficiente que ayuden a que los productos lleguen en buen estado y el cliente quede satisfecho con su compra. Castañeda, Julián E. (2022).	La comercialización exige medidas que optimicen la difusión de los productos a vender en el mercado. Cuando llega al cliente final, se debe pensar en estrategias de ofertas y publicitarias, combinados con tarifas accesibles y óptimos medios de distribución. La ampliación de las ventas, aportación del público y satisfacción de clientes, se utilizan para verificar la exigencia de estas acciones. En efecto, se pondrán en marcha medidas para analizar y corregir de manera permanente las tácticas de venta de bisutería, ajustándolas a las exigencias del sector e intereses del comprador.	<ul style="list-style-type: none"> * Marketing y Publicidad * Rentabilidad * Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> * Campañas Publicitarias * Alcance Redes Sociales * Margen Beneficio * Liquidez Corriente * Precio * Estrategia de venta * Ubicación Estratégica * Cobertura del Mercado * Satisfacción del cliente con el mercado de distribución 	CUESTIONARIO - ENCUESTA

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO: COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA

¡Bienvenido/a! Agradecemos sinceramente tu colaboración al responder esta encuesta que consta de 20 preguntas y el cual forma parte de una investigación académica.

¡Te pedimos que leas cada pregunta detenidamente y elijas la respuesta que mejor refleje tu opinión!

¡Gracias por tu tiempo y apoyo!

1. ¿Las campañas publicitarias en redes sociales influyen en tu decisión de compra?
Marca el ovalo O
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

2. ¿La frecuencia con la que ves una campaña publicitaria impacta tu percepción de la marca?
Marca el ovalo O
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

3. ¿Te resulta más atractiva una marca cuando sus anuncios publicitarios son innovadores y creativos?
Marca el ovalo O
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

4. ¿Prefieres seguir una marca de bisutería en redes sociales, sólo si ofrece contenido interesante?
Marca el ovalo O
Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

5. ¿Las publicaciones en redes sociales te ayudarían a conocer mejor la oferta de productos?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

6. ¿La presencia en redes sociales es importante para ti al momento de considerar una compra?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideras que las marcas que ofrecen productos de calidad merecen obtener un buen margen de beneficio?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

8. ¿Estás dispuesto a pagar más si sabes que la marca tiene un margen de beneficio razonable, siempre que la calidad lo justifique?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

9. ¿Usted se siente más confiado comprando en una marca posicionada que en una que está recién iniciando?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

10. ¿Prefieres comprar en negocios que puedan garantizar una disponibilidad constante de sus productos?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

11. ¿El precio es un factor clave para ti al comprar bisutería?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

12. ¿Estás dispuesto a pagar un poco más por bisutería de calidad que sea duradera?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

13. ¿Te sentiría más inclinado a comprar si la estrategia de venta incluye promociones atractivas?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

14. ¿La atención al cliente influye en tu decisión de compra?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

15. ¿Te parece conveniente una tienda de bisutería ubicada en Miraflores por su accesibilidad?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

16. La ubicación de la tienda influye en la decisión de visitar o comprar en ella.

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

17. ¿Prefieres que la marca de bisutería esté presente en varios puntos de venta?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

18. ¿Prefieres marcas que ofrezcan opciones de compra en línea además de tiendas físicas?

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

19. Es importante que los productos lleguen en perfectas condiciones cuando haces compras en línea.

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

20. Valoras cuando una marca tiene un canal de distribución confiable y sin complicaciones.

Marca el ovalo O

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Anexo 5: Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Guina Fiorella Estremadoyro Marin
1.5. Título de la investigación	PROPUESTA DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2024.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-85%	86-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 21/10/2024

DNI N.º 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

Anexo 6: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación.

Título del Proyecto de Investigación o Tesis:

Propuesta de negocio para la comercialización de bisutería en el distrito de Miraflores, 2024

Integrantes: Estremadoyro Marin, Guina Fiorella

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Este estudio, busca establecer un plan de negocio que sea competente y tenga un impacto económico rentable a largo plazo en el sector de bisutería, estableciendo un punto de venta físico en el distrito de Miraflores y usando las oportunidades que nos brinda el sector objetivo. Este plan tiene un estudio y tácticas de comercialización donde se incluyen canales de ventas físico y en línea, precios competitivos y proyecciones financieras estables. Su enfoque diferenciado garantiza fidelización del cliente, rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Esta investigación concluye que la comercialización de Bisutería en el distrito de Miraflores es rentable y viable, validando así las hipótesis planteadas, siendo este un modelo de negocio sólido que cumple las expectativas de la demanda de bisutería, asimismo está respaldado por métricas financieras viables con un VAN de S/89,880.42 y TIR del 69%. Se recomienda que la estrategia del plan sea exclusiva, incrementando su presencia especialmente en redes digitales y con atención personalizada para generar fidelidad con los clientes, y así lograr consolidar el negocio a través del tiempo, incentivando y generando un gran impacto en el crecimiento económico del sector de bisutería.