

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO  
“NUEVA AREQUIPA”**



**PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE MUEBLES EN MELAMINA DE 18 MM.  
“LUIS XVI”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL TÉCNICO EN:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**VARGAS VARGAS, LUIS ALBERTO**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

*Con mucho esfuerzo, este proyecto está dedicado a mis padres, por el cariño y amor que me brindan cada día. Ellos son el motivo para superarme y salir adelante, seres tan importantes a los que adoro mucho con todo mi corazón y significan todo para mí.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Quiero agradecer a Dios nuestro Padre por cuidarme, guiarme y permitirme llegar a esta etapa de mi vida. También quiero agradecer a mis padres por el apoyo y motivación para continuar con mis metas. Así mismo agradecerles a todos los docentes del CEDHI, por su apoyo continuo durante el transcurso de mi carrera profesional Técnica, por compartir sus conocimientos y contribuir con mi formación.*

## ÍNDICE

### RESUMEN EJECUTIVO

### INTRODUCCIÓN

1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	9
1.1	Nombre del negocio .....	9
1.1.1	Razón Social: VARGAS GROUP E.I.R.L.....	9
1.1.2	Razón Comercial: LUIS XVI.....	9
1.1.3	Marca .....	9
1.2	Descripción de la empresa .....	9
1.3	Ubicación y Localización.....	10
1.4	Necesidad que se pretende resolver.....	10
1.5	Objetivo General .....	11
1.5.1	Objetivo Específicos .....	11
1.6	Justificación del Proyecto.....	11
2	PLAN ESTRATÉGICO .....	13
2.1	Modelo de Negocio .....	13
2.1.1	Segmentos de Clientes .....	13
2.1.2	Propuesta de Valor .....	13
2.1.3	Canales .....	13
2.1.4	Relación con los Clientes .....	14
2.1.5	Fuentes de Ingreso .....	14
2.1.6	Recursos Clave.....	14
2.1.7	Actividades Clave.....	14
2.1.8	Socios Clave .....	14
2.1.9	Estructura de Costes.....	14
2.2	Misión.....	15
2.3	Visión.....	15
2.4	Valores.....	15
2.5	Análisis Macro entorno - PESTEL.....	15
2.5.1	Político.....	15
2.5.2	Económico .....	16
2.5.3	Social .....	17
2.5.4	Tecnológico .....	17
2.5.5	Ecológico .....	18
2.5.6	Legal .....	19

2.6	Análisis Micro entorno - Las 5 fuerzas de PORTER.....	19
2.6.1	Amenaza de productos sustitutos.....	20
2.6.2	Amenaza de nuevos competidores.....	20
2.6.3	Rivalidad entre los competidores.....	20
2.6.4	Poder de negociación de los proveedores.....	21
2.6.5	Poder de negociación de los clientes.....	21
2.7	Cadena de valor.....	21
2.7.1	Actividades de Apoyo.....	22
2.7.2	Actividades primarias.....	23
2.8	Análisis FODA.....	24
2.8.1	Fortalezas.....	24
2.8.2	Oportunidades.....	25
2.8.3	Debilidades.....	25
2.8.4	Amenazas.....	25
2.9	Matrices.....	25
2.9.1	Matriz EFI.....	25
2.9.2	Matriz EFE.....	26
2.9.3	Matriz FODA.....	27
2.10	Estrategias de plan de negocio.....	28
2.11	Objetivo SMART.....	29
2.12	Propuestas de Valor.....	29
3	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	30
3.1	Análisis del Mercado.....	30
3.1.1	Investigación y desarrollo del producto.....	30
3.1.2	Perfil de los Clientes.....	33
3.1.3	Segmentación del Mercado.....	33
3.1.4	Análisis de la competencia.....	34
3.1.5	Ventaja Competitiva.....	35
3.1.6	Proyección de Demanda Potencial.....	35
3.2	Plan de Marketing – 4PS.....	36
3.2.1	Producto.....	36
3.2.2	Precio.....	39
3.2.3	Plaza.....	40
3.2.4	Promoción.....	41
3.3	Gestión Comercial.....	41
3.3.1	Técnicas de atención al cliente.....	41

3.3.2	Técnicas de venta y negociación .....	42
4	PLAN OPERATIVO .....	43
4.1	Diseño de producto y desarrollo del proceso de producción .....	43
4.1.1	Insumos .....	43
4.1.2	Materia prima.....	49
4.1.3	Maquinaria y equipos.....	51
4.1.4	Herramientas.....	53
4.1.5	Presentación.....	58
4.2	Descripción del proceso productivo.....	59
4.3	Diseño y flujogramas de proceso .....	60
4.4	Capacidad de producción.....	63
4.5	Aprovisionamiento y logística .....	63
4.6	Distribución de planta o del área de trabajo.....	65
5	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS .....	66
5.1	Diseño del Contexto y Estrategias de Recursos Humanos .....	66
5.2	Estrategia Organizacional.....	66
5.2.1	Estrategia Motivacional.....	66
5.2.2	Estrategia de Liderazgo .....	67
5.3	Modelos de Planificación de Recursos Humanos.....	67
5.4	Proceso de Incorporación, de Administración y Colocación de personas .....	67
5.4.1	Proceso de Reclutamiento y Selección.....	67
5.4.2	Jornada de trabajo y tipo de contrato.....	68
5.4.3	Proceso de inducción y capacitación .....	68
5.5	Modelado del Trabajo .....	68
5.6	Organigrama y Estructura de la Organización.....	69
5.7	Descripción de puestos y funciones .....	70
5.7.1	Administrador .....	70
5.7.2	Maestro Melaminero .....	70
5.7.3	Operario de Producción .....	71
6	PLAN FINANCIERO .....	72
6.1	Introducción .....	72
6.2	Análisis de Costos.....	72
6.2.1	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos .....	72
6.2.2	Cuadro de Gastos Administrativos y Gastos de Ventas .....	74
6.3	Presupuestos.....	75
6.3.1	Presupuestos de Ventas .....	75

6.4	Punto de equilibrio.....	78
6.5	Detalle de la inversión.....	79
6.6	Flujo de caja proyectado .....	81
6.7	Estado de resultado y balance general .....	83
7	CONCLUSIONES .....	84
8	BIBLIOGRAFÍA.....	85
9	ANEXOS .....	86

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios expone un estudio para validar la factibilidad y viabilidad de realizar un proyecto económicamente rentable y sostenible en su vida útil. Que se dedique al diseño, fabricación y comercialización electrónica de muebles de melamina de 18mm.

La Empresa propuesta se denomina Mueblería "LUIS XVI.", siendo esta la marca que se introducirá al mercado, desarrollando sus actividades en la ciudad de Arequipa, bajo la estructura de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). Los productos que se pretende fabricar y comercializar son de materiales de alta calidad y técnicas innovadoras en su producción, teniendo en cuenta los siguientes conceptos: necesidades, gustos, funcionalidad y principalmente calidad.

Inicialmente se trabajó la idea de negocio, luego el modelo de negocio CANVAS y por ultimo un análisis macro PESTEL y análisis micro 5 fuerzas de PORTER. Asimismo, hemos analizado las características de la oferta y demanda del sector en Arequipa, que influyen directamente en la demanda de muebles. Posteriormente se ha realizado un estudio de mercado en Arequipa, competencia, proveedores y clientes donde identificamos que existe competencia con poca diferenciación. Nuestro proveedor principal es Representaciones MARTIN S.A.C; los principales clientes son las personas con un nivel Socioeconómico A y B de la ciudad de Arequipa.

Se adoptará la estrategia de diferenciación por calidad de producto. Los precios se han establecido en concordancia a un análisis previo a los costos que se incluyen en la fabricación. Para la puesta en marcha del negocio se requiere una inversión total de S/. 34989.50 de los que serán en un 71.42% por capital propio que ascienden al monto de S/. 24989.50 y el 28.58% por financiamiento, ascendiendo a S/. 10 000.00. Luego del análisis financiero y de inversiones proyectados a tres años, se espera obtener una tasa interna de retorno (TIR) del 17.21%, un valor actual neto (VAN) de S/.454 298.37 y un periodo de recuperación de la inversión (PRI) en 10 meses, y mi costo/beneficio es de 1.24, lo que nos demuestra que es un plan viable y por lo tanto rentable para los emprendedores actuales.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el bien mueble es indispensable para todo segmento socioeconómico, ya que brinda comodidad y facilita el desempeño de muchas de las actividades cotidianas en el hogar, trabajo y otros lugares. El modelo nace con 10 ideas de negocios, las cuales fueron descartadas hasta quedar con la de mayor atracción al mercado.

Después de realizar este tamiz y realizar una lluvia de ideas para fortalecer el modelo de negocio. Posteriormente se demostró que la idea es factible porque se puede realizar debido a la poca inversión para iniciarla, además de ser una idea innovadora porque no existe una empresa con estas características.

Seguidamente se comprueba que es viable por la poca competencia en el mercado, porque nos estamos dirigiendo a un público objetivo el cual tiene esta demanda insatisfecha en el mercado. Por lo que el presente plan de negocios se enfoca en la oferta de bienes muebles para el hogar, cuya demanda se centra en el segmento A y B en la ciudad de Arequipa.

De tal forma se realiza un estudio que implica estar informado sobre los diferentes aspectos del entorno tales como: proveedores, clientes entre otros. La idea de los muebles de melamina de 18mm surge en respuesta a esta necesidad. La mayoría de las personas de NSE A y B no tienen la posibilidad adquisitiva de comprar estos productos en ninguna tienda especializada, excepto de locales informales y a pedido del cliente.

Estos muebles son fabricados por demanda del cliente, para ello también se brindará una atención personalizada a fin de cubrir sus necesidades, con la elegancia y practicidad de nuestros muebles. El presente plan de negocios evidencia la gran oportunidad que existe en el mercado de muebles aprovechando el crecimiento en el sector, para desarrollar productos de acuerdo a las exigencias del cliente.

## CAPITULO I

### 1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 1.1 Nombre del negocio

1.1.1 Razón Social: VARGAS GROUP E.I.R.L.

1.1.2 Razón Comercial: LUIS XVI

1.1.3 Marca

**Figura 1**

*Logotipo*



#### 1.2 Descripción de la empresa

LUIS XVI, es una empresa creativa, que trabaja en equipo para producir y comercializar por internet (tienda online, pagina web y fanpage) muebles de melamina de 18mm. Ofrecemos muebles de calidad para la comodidad de su hogar. Nuestros productos serán exclusivos, el cual nos dará una ventaja competitiva en el mercado. Utilizaremos materiales de alta calidad, melamina de 18mm y tapacantos de 1mm y 3mm. Algunos de nuestros productos son: muebles de dormitorio, muebles de oficina y escritorio, muebles de sala y cocina.

Además, estaremos adscritos al régimen MYPE tributario porque nuestra renta anual estará por encima de las 15 UIT permitidas y la tasa será de 29.5%.

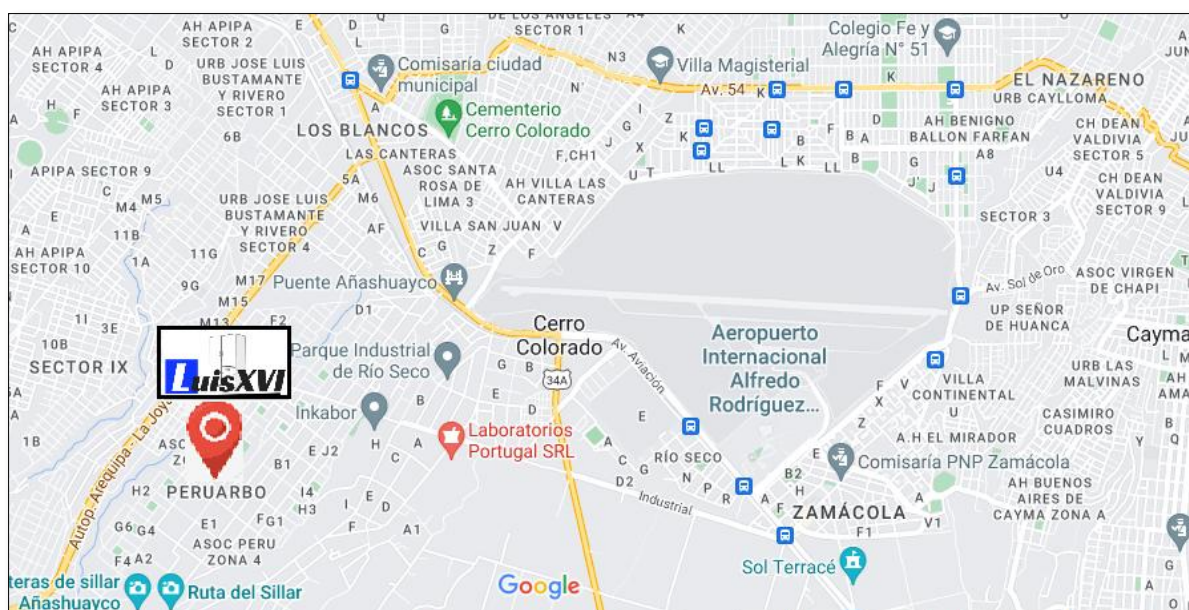
### 1.3 Ubicación y Localización

Nuestro centro de operaciones se ubicará en la ciudad de Arequipa, distrito de Cerro Colorado, específicamente en la Asociación Peruarbo Sector Perú II Mz. C3 Lt. 6.

Es una zona con regular afluencia de personas, en la cual contamos con un local propio. Desde ahí desarrollaremos nuestra actividad comercial, y como nuestro modelo de negocio es por venta online, pues no necesariamente necesitamos un local más céntrico. Actualmente el distrito se encuentra en un proceso de expansión y crecimiento con la llegada de nuevos proyectos para los ciudadanos. Estos motivos hacen que sea un punto a favor para colocar nuestro local y poder emprender desde allí.

**Figura 2**

*Localización de la empresa.*



*Nota.* Google Maps – Asociación Peruarbo

### 1.4 Necesidad que se pretende resolver

En la ciudad de Arequipa las personas no están satisfechas con los muebles de 15mm por ser muy delgados y de poca durabilidad. Una gran mayoría prefiere muebles de calidad, en material de 18mm y no existe una tienda especializada de muebles que los fabrique. Y nuestro modelo de negocio nace debido a esa oportunidad, donde crearemos nuestra marca propia LUIS XVI, brindando

productos modernos y con garantía, utilizando solo melamina de 18mm y materiales de alta calidad en la elaboración de los muebles.

### **1.5 Objetivo General**

Lograr eficiencia en la producción y distribución de muebles de melamina garantizando a nuestros clientes la calidad y el menor tiempo de entrega de nuestros productos.

#### **1.5.1 Objetivo Específicos**

- Garantizar que la materia prima e insumos utilizados en la producción de nuestros muebles, cumplan con los estándares de calidad para la obtención de un excelente producto terminado.
- Disminuir los costos de producción y distribución sin aminorar la calidad de nuestros productos y obtener mayor rentabilidad.
- Optimizar los tiempos de producción para ser más eficientes.
- Controlar de manera constante los procesos de producción y administrativos de nuestra organización.
- Realizar encuestas aleatorias a los clientes a fin de recibir sugerencias de mejora y poder medir la satisfacción del cliente.
- Mantener a nuestros clientes informados sobre nuestras promociones y beneficios que puedan obtener con los productos ofrecidos.
- Posicionarnos en la ciudad de Arequipa como una marca líder en la producción y venta de muebles de melamina.

### **1.6 Justificación del Proyecto**

Este modelo de negocio nace a partir de la poca participación que se tiene en el mercado de muebles de melamina. Con el fin de ofrecer un buen producto, moderno, de calidad, utilizando las mejores técnicas (ranurado, tapacanto de 3mm, MDF atornillado) en la fabricación de un mueble duradero de melamina de 18mm. Nuestra propuesta va acompañada de ofrecerle a los clientes una marca que identifique nuestro producto y logre la satisfacción del cliente.

Para esto se hizo un análisis en el mercado donde el cliente demuestra su insatisfacción y desea una tienda de muebles especializados con melamina de 18mm y no con la melamina de 15mm, que es el material más común en el mercado por su menor precio, pero considerado de poca calidad y simplicidad al momento del armado.

- **Justificación académica:**

Con este proyecto se busca poner en practica todo lo aprendido durante los 3 años de estudios en la carrera. Aprovechar y utilizar toda la información recibida para poder crear nuestro negocio propio, y así también lograr la titulación como administrador de empresas.

- **Justificación social:**

Con la ejecución de nuestro proyecto pretendemos crear puestos de trabajo, lo cual pueden ser aprovechados por personas sin empleo y cercanas a nuestro centro de operaciones y así podemos contribuir con la sociedad y desarrollo de nuestro país.

- **Justificación económica:**

Nuestro proyecto demuestra viabilidad para su ejecución y gracias a su demanda podemos afirmar que tendremos el retorno del dinero invertido en un corto tiempo. Además, obtendremos buenas ganancias y rentabilidad con proyección en los siguientes años venideros.

## CAPITULO II

### 2 PLAN ESTRATÉGICO

#### 2.1 Modelo de Negocio

El modelo CANVAS nos permite diseñar de forma rápida nuestro modelo de negocio. Podemos plasmar nuestra idea en nueve componentes.

**Figura 3**

*Modelo CANVAS*



##### 2.1.1 Segmentos de Clientes

- Personas que vivan en la ciudad de Arequipa.
- Personas con edades entre los 18 a 60 años.
- Nivel socioeconómico A y B.
- Personas que gusten adquirir productos de calidad.

##### 2.1.2 Propuesta de Valor

- Buena atención pre y post venta.
- Comodidad al comprar desde casa.
- Muebles de Calidad
- Marca propia para garantizar nuestros productos.

##### 2.1.3 Canales

- Página Web.
- Facebook.

- Email.
- WhatsApp
- App Sumer.
- Celular.

#### **2.1.4 Relación con los Clientes**

- Atención personalizada para nuestro cliente.
- Trato rápido y eficaz.
- Servicio pre y post venta adecuado.
- Entrega de nuestro producto a tiempo.

#### **2.1.5 Fuentes de Ingreso**

- Ventas a través de nuestra web.
- Pago del 50 % de adelanto por el producto.
- Billetera Digital – YAPE.
- Transferencia Bancaria.

#### **2.1.6 Recursos Clave**

- Encargado de la web – Administrador.
- Operarios de producción.
- Local de producción y almacenamiento.
- Capital para empezar el negocio.

#### **2.1.7 Actividades Clave**

- Producción y comercio online de nuestros productos.
- Poner en contacto al cliente con nuestros productos a través de la web.
- Marketing digital.
- Asesoramiento a nuestros clientes.
- Control de calidad de los productos.

#### **2.1.8 Socios Clave**

- Representaciones Martin S.A.C.
- Placacentro Masisa
- Distribuidores de melamina ubicados en la Av. Jesús.

#### **2.1.9 Estructura de Costes**

- Pago a proveedores.
- Pago de financiamiento.
- Pago de sueldos e impuestos.

- Pago de servicios básicos.

## **2.2 Misión**

“Ofrecer a los clientes muebles de calidad y exclusivos, fabricados con melamina de 18mm. Con una entrega puntual a domicilio, apoyados en un excelente talento humano, garantizando la satisfacción de cliente.”

## **2.3 Visión**

“Ser reconocidos en la ciudad de Arequipa como una empresa líder en la producción y comercialización de muebles de melamina. Fabricados con materiales e insumos de calidad que realcen la belleza de su hogar”.

## **2.4 Valores**

- Innovación
- Calidad
- Confianza
- Garantía

## **2.5 Análisis Macro entorno - PESTEL**

Este análisis nos ayuda a determinar factores que pueden influir en el negocio, para conocer el panorama y poder disminuir los riesgos. A continuación, mostramos los factores que pueden afectar al negocio “LUIS XVI”.

### **2.5.1 Político**

El Perú ha sufrido una inestabilidad política durante estos últimos años. Desde el año 2000, todos los presidentes se han vistos involucrados en actos de corrupción. Esta crisis política está marcada por escándalos como el del caso en Lava Jato y se han visto vinculados expresidentes como: Alberto Fujimori, Alan García, Alejandro Toledo, Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski. El caso Lava Jato le ha costado millones de dólares en sobornos a doce países en América latina.

En la actualidad el escenario político se ha visto acentuado en una inestabilidad política con el presidente electo Pedro Castillo, debido a su falta de experiencia previa de gobierno ni alianzas políticas fuertes. El gobierno se ha visto cuestionado por las malas designaciones en los diferentes ministerios. Por el nombramiento de personas que no cumplen con el perfil técnico, además de



contar con antecedentes. Ha nombrado hasta cuatro gabinetes diferentes lo cual ha sido considerado un “peor arranque” en un gobierno electo en décadas.

El año empezó con dificultades para el presidente Pedro Castillo, además de su baja aprobación del 26%, el incremento de su desaprobación ha sido notablemente con un 66% y en la zona rural cayó en 5 puntos porcentuales. También paso a ser investigado por la fiscalía en enero por tráfico de influencias. Un poder ejecutivo en constante confrontación con un congreso, ha provocado incertidumbre y las expectativas de inversión disminuyen por la inestabilidad política. Estos escándalos y acontecimientos, han venido degradando el sistema político en los últimos años y hacen que el entorno para hacer negocios en el Perú se vea afectado.

### **2.5.2 Económico**

Según el Banco Mundial, la economía peruana tuvo un repunte en el 2021, pero la reducción de la pobreza se ralentizó y uno de los motivos fue la inflación. Se tiene previsto que el crecimiento del PBI regresara a su tendencia pre pandemia de cerca del 3 por ciento anual en 2022. Gracias al impulso favorable de los precios de exportación, pero la pobreza permanecerá muy por encima de sus niveles de 2019.

El PBI creció en 13,3 % en 2021, la recuperación se debió principalmente a la demanda interna. El déficit público disminuyó de 8,9% en 2020 a 2,6% en 2021. Esta reducción fue impulsada por un incremento real de 40% de los ingresos fiscales, como consecuencia de una mayor recaudación tributaria de las empresas mineras y el prepago de algunas sanciones tributarias. La deuda pública llegó a 36% del PBI.

Este 2022 se espera que la economía peruana crezca en un 3,4%, principalmente a los mayores volúmenes de exportación (entrada en operación de minas de cobre) y la demanda interna se desacelerará gradualmente. El gasto de capital en actividades mineras seguirá apuntalando la inversión privada, debido a la continuación de grandes proyectos de inversión, contrarrestando el impacto de la baja confianza empresarial, la recuperación de un mercado laboral formal, como la normalización gradual de actividades, darán pie a un incremento del consumo privado. Se espera que el déficit en cuenta corriente disminuya después de 2022, reflejado en el alza de exportaciones y desaceleración de las importaciones en un contexto de moderación de la demanda interna.

### 2.5.3 Social

La pandemia ha sacado a relucir la desigualdad existente en el país, en donde la población en situación de pobreza y vulnerabilidad se encontró más afectada. En el año 2021 estuvo marcado por el descontento social de la población peruana, generado por las malas decisiones del gobierno de turno. Más del 77% de peruanos trabajaron en la informalidad en el último año, según el INEI. La pobreza en el Perú habría disminuido a 22.1%, luego de aumentar a 30.1% en el 2020, lo cual implicó una caída de 8 puntos porcentuales, proyectó el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La nueva normalidad generó una serie de cambios en el ámbito empresarial, también en el comportamiento del consumidor, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas hacia diferentes productos o servicios. Según la asociación de agencias de medios compartió en un reciente seminario web organizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú). Una de las características que marcarán al consumidor 2021.

- **Preferencias en compras online:** A causa de las medidas de distanciamiento social, el e-commerce será una tendencia que marcará en consumo en los próximos años en diferentes sectores empresariales.

### 2.5.4 Tecnológico

Este primer trimestre el Perú reportó 3.08 millones de conexiones al servicio de internet fijo, esto significó un incremento de 7.69% en comparación al mismo periodo 2021, informó el organismo supervisor de la inversión privada en telecomunicaciones (Osiptel). Dentro de las tecnologías, destaca la participación de fibra óptica 71.9%, la cual se ha incrementado sostenidamente en los últimos cinco años, acumulando una tasa de crecimiento promedio anual de 167%.

Actualmente, a raíz del confinamiento el 58.6% de los peruanos prefiere comprar online a través de Smartphone y el 27% mediante PC o laptops. Este año se espera que las compras online mediante dispositivos móviles asciendan a 73%, según un estudio de Blacksp. El e-commerce en Latinoamérica registró un crecimiento de 37% en el comercio electrónico. El Perú se posicionó en el sexto lugar, como un país con mayor participación en las ventas totales mediante el

canal online en la región 6.22%, por detrás de Brasil 29.9%, México 29.33%, Colombia 6.93%, Argentina 6.88% y Chile 6.32%.

Según Ricardo Rojas, director de ventas de Blacksip, el 57% eligen la página web de la empresa como canal de compra, el 48% a través de Facebook y un 42% por aplicativos móviles. El rango etario con mayor afluencia en e-commerce es de 30 a 39 años y que el 54% son mujeres. Las principales motivaciones de los consumidores peruanos son los descuentos, promociones y conveniencia. Además, es importante resaltar que el 82% de nuevos compradores en línea está dispuesto a mantener esta modalidad de adquisición de productos o servicios.

Las categorías preferidas por los peruanos son los muebles y electrodomésticos 24%, juguetes y entretenimiento 20%, moda 19%, comida y cuidado personal 18%, y aparatos electrónicos 18%. No obstante, al cierre de 2021 también se evidencio un crecimiento en las categorías de ferreterías, boticas y farmacias, y equipamiento para el hogar. Por otra parte, el director regional de ventas en Blacksip piensa que para el 2025 las ventas minoristas de e-commerce en la región superen los US\$ 105 millones y en Perú representaría el 3.5% del monto.

Asimismo, el país se proyecta un crecimiento del 110% en e-commerce en los próximos cinco años. Y el comercio electrónico en Latinoamérica crecerá 20% anualmente entre 2022 y 2025.

#### **2.5.5 Ecológico**

El uso de la melamina es favorable, porque posee un compromiso con el medio ambiente, ya que es un producto eco amigable. La mitad de la madera utilizada para su constitución, en más de un 50% proviene de la vía del reciclaje. Es por eso que se trata de un producto ecológico, genera un bajo porcentaje de residuos favoreciendo considerablemente la reducción del calentamiento global del planeta.

La ciudad de Arequipa es una de las mejores para invertir en un negocio, no solo en Perú, sino en toda Latinoamérica. Su clima es templado, desértico y con amplitud térmica moderada y es el ideal para cualquier tipo de negocio.

La ciudad de Arequipa está en pleno crecimiento y ocupa el segundo lugar en competitividad en el país, luego de Lima. Además, se cuenta con el apoyo y asesoramiento de pro inversión, la cámara de comercio e industria de Arequipa ayuda a incrementar la competitividad de tu empresa, ofreciendo capacitación y

asesoría en los procesos. Se encuentran actividades industriales como: la producción textil, producción de embutidos, gaseosas y leche evaporada. El sector agrícola y ganadero también se considera importante en Arequipa.

#### **2.5.6 Legal**

En el año 2021 se presentó ante el congreso el proyecto de ley N° 7332 que promueve el desarrollo de la micro y pequeña empresa industrial. Asimismo, establece el marco legal para la promoción de la formalización, competitividad, el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas industriales. El objetivo de esta ley es:

- Promover y fomentar la creación y el desarrollo de las actividades de la micro y pequeña empresa industrial contribuyendo al incremento del empleo y al uso de la tecnología intermedia.
- Ampliar la cobertura de la micro y pequeña empresa industrial, fortaleciendo su estabilidad jurídica y económica.

Las micro y pequeñas empresas industriales deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus ventas anuales establecidas.

- **Microempresa industrial:** ventas anuales hasta el monto máximo de 250 UIT.
- **Pequeña empresa industrial:** ventas anuales superiores a 250 UIT y hasta el monto máximo de 2000 UIT.

#### **2.6 Análisis Micro entorno - Las 5 fuerzas de PORTER**

Aquí analizaremos el nivel de la competencia dentro de la industria mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. El objetivo de este análisis es identificar las amenazas y oportunidades, para comprender mejor el entorno en el cual se encuentra nuestra empresa.

**Figura 4**

**Las 5 Fuerzas de Porter**



### 2.6.1 Amenaza de productos sustitutos

En este caso, según nuestro modelo de negocio encontramos a empresas que fabrican y comercializan muebles que ofrecen una alternativa diferente en cuanto al material, precio, calidad, como los muebles de madera u otros. La amenaza es baja debido a que existen empresas que ofrecen productos similares, pero no el mismo producto de nuestro modelo de negocio.

### 2.6.2 Amenaza de nuevos competidores

Debemos de tener presente las barreras de entrada con el propósito de evitar el ingreso de nuevas empresas, el cual afectaría a nuestro modelo de negocio. Tenemos que tener en cuenta barreras de entrada como: economía de escala, diferenciación del producto, requerimiento de capital, políticas gubernamentales entre otras más.

La diferenciación de nuestro producto será único y exclusivo, en el proceso de ensamblado y materiales de alta calidad en su producción. Aquí resaltara principalmente el material empleado como lo es la melamina de 18mm el cual le dará un valor agregado a nuestra marca.

### 2.6.3 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre empresas de un sector industrial muchas veces se refleja en los precios, afectando la rentabilidad. Tenemos que tener presente factores que determinan el grado de rivalidad, como: cantidad de competidores, diversidad de competidores, crecimiento de la demanda.

Dentro de la industria de muebles de melamina, no existe una tienda online, una marca reconocida que se distinga del resto de competidores, es por eso que nuestra propuesta de valor es introducir nuestra marca y hacer de ella la más prestigiosa en el rubro de muebles por su calidad en todo aspecto.

Algunos competidores:

- Promart
- Maestro
- Sodimac

Estos competidores son los más semejantes a nuestro modelo de negocio, venden productos similares en su tienda física y también por su página web.

#### **2.6.4 Poder de negociación de los proveedores**

Para crear un buen producto y tener éxito, necesitamos materia prima e insumos de calidad y se planteará negociaciones con los principales proveedores. Además, se tomó en cuenta el fácil acceso a nuestro proveedor y por tal motivo se consideró como principales proveedores a:

- Representaciones Martin S.A.C.
- Placacentro Masisa.
- Distribuidores ubicados en la Av. Jesús, Paucarpata.

Estos establecimientos garantizaran nuestro abastecimiento de materiales requeridos y seguidamente nuestra producción de nuestros muebles.

#### **2.6.5 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes son un elemento importante dentro del mercado, y son ellos que obligan al sector industrial a bajar los precios. Serán poderosos si cuentan con las siguientes características: concentración de clientes, comprar en grandes volúmenes.

La concentración de los clientes para la propuesta de negocio es alta porque está dirigido a un nicho del nivel socioeconómico A y B de la provincia de Arequipa. Al tener clientes en este sector, el poder de negociación será limitado por la calidad del producto ofrecido.

### **2.7 Cadena de valor**

La cadena de valor se divide en dos grandes grupos, primarias y de apoyo; las primarias intervienen en la creación física del producto en su venta y transferencia

la cliente, así como en la post venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnologías, recursos humanos y diversas funciones globales. Las diferencias que rigen la ventaja competitiva quedan al descubierto cuando se comparan las cadenas de valores de los rivales.

**Figura 5**

*Cadena de Valor de Michael Porter*



### 2.7.1 Actividades de Apoyo

#### a) Infraestructura

- Se cuenta con una financiación propia del 70% de la inversión inicial.
- Local propio para iniciar las operaciones de la empresa.
- Contamos con una marca propia.
- Se cuenta con un área administrativa y productiva para las actividades a realizar.
- Espacio adecuado para almacenar nuestros productos terminados.

#### b) Gestión de Recursos Humanos

- Búsqueda de personal por medio de anuncios en internet y diarios.
- El proceso reclutamiento y de selección no será muy rígido.
- Sueldos del personal acorde al mercado.
- Personal en planilla.
- Capacitación para mejorar la producción de la empresa.

#### c) Desarrollo de tecnología

- Se cuenta con tecnología de punta para agilizar el comercio electrónico.

- Página web de fácil uso, ventas a través de fanpage de Facebook, tienda online a través de la app Sumer.
- Forma de pago por billetera digital YAPE.
- Software sketchup para el diseño 3D de nuestros muebles.
- Maquinaria, Equipos y herramientas con tecnología adecuada para disminuir tiempos de producción y obtener productos de calidad.

**d) Aprovisionamiento/ Compras**

- Excelente relación con todos los proveedores, principalmente con los de materia prima.
- Las compras se realizan en efectivo.
- Compras de materia prima e insumos en gran volumen y con anticipación.
- Rotación de insumos y productos terminados.
- Camioneta pick up para las compras de materia y entrega de productos.
- Maquinaria y equipos para realizar el armado de los muebles.

**2.7.2 Actividades primarias**

**a) Logística Interna**

- Contamos con una infraestructura adecuada para tener en orden el almacenamiento de la materia prima y productos terminados.
- Materia prima seleccionada para garantizar la calidad del producto.
- Buen Control de inventarios.
- Producción planificada de acuerdo con la demanda.
- Excelente logística interna para el acceso de nuestros clientes a nuestra página web.

**b) Operaciones**

- Personal bien capacitado para garantizar la calidad de nuestro producto.
- Diseño y especificaciones técnicas de los productos a elaborar.
- Maquinaria excelente para una gran producción.
- Limpieza, trazado, armado, acabado, inspección y almacenado.
- Optimización del material sobrante en repisas.



### **c) Logística Externa**

- Dimensionar el espacio adecuado para almacenar nuestros productos terminados.
- Cotización y compra de vehículo de transporte que cumpla con las necesidades de la empresa.
- Excelente empaquetado de nuestro producto para evitar que nuestro producto se dañe.
- Traslado de nuestro producto hasta la residencia de nuestro cliente.

### **d) Marketing y Ventas**

- Analizar las necesidades, preferencias, deseos y comportamiento de nuestros clientes.
- Formular estrategias que nos permitan alcanzar nuestros objetivos de ventas.
- Realizar una buena comunicación externa e interna.
- Impulsar el posicionamiento de nuestra marca.

### **e) Servicio Post Ventas**

- Solicitar una opinión a nuestro cliente después de la venta realizada.
- Con el dato obtenido del cliente, ofrecerle descuentos para la siguiente compra.
- Contactar a nuestros clientes en fechas especiales, como por ejemplo en su cumpleaños para felicitarlo, de esta manera se reforzará el vínculo con nuestro cliente.
- Contar con un servicio de atención al cliente que solucione los problemas cuando se presenten.

## **2.8 Análisis FODA**

### **2.8.1 Fortalezas**

- Materia prima e insumos de calidad.
- Innovación en el proceso productivo.
- Personal calificado para la producción
- Contar con una marca propia.
- Facilidad de compra por nuestra página web de uso fácil.
- Entrega del producto a domicilio.

### **2.8.2 Oportunidades**

- Crecimiento de compras online en el país.
- Desarrollo de la tecnología en la comercialización.
- Mayor utilización de la melamina.
- Crecimiento en la demanda de muebles de melamina.
- Mercado desatendido en muebles de melamina de 18mm.
- Poca innovación en el proceso productivo de muebles de melamina.
- Gran cantidad de proveedores.

### **2.8.3 Debilidades**

- Empresa nueva en el mercado.
- Marca y productos no son conocidos por el cliente.
- Poca experiencia en el rubro.
- No contar con una tienda física para mostrar nuestros productos.
- Falta de innovación en nuevos productos.
- Variación constante en el precio de la materia prima.

### **2.8.4 Amenazas**

- Crisis económica en el país y escases de la materia prima.
- Competencia informal y desleal en el sector.
- Grandes empresas posicionadas en el rubro de muebles.
- Nuestro proceso productivo puede ser copiado por la competencia.
- Barreras de entrada débiles al ingreso de nuevos competidores.
- Existencia de productos importados y sustitutos a menor precio.
- Incremento de los impuestos por parte del estado.

## **2.9 Matrices**

### **2.9.1 Matriz EFI**

Esta matriz de tipo evaluación de factores internos. Nos ayuda a conocer el nivel de fortaleza interna de nuestro modelo de negocio.

**Tabla 1***Matriz de evaluación de factores internos.*

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortaleza</b>			
1. Materia prima e insumos de calidad.	0.09	4	0.36
2. Innovación en el proceso productivo.	0.08	4	0.32
3. Contar con una marca propia.	0.12	4	0.48
4. Facilidad de compra por nuestra página web de uso fácil.	0.07	3	0.21
5. Entrega de producto a domicilio.	0.09	4	0.36
<b>Debilidades</b>			
1. Empresa nueva en el mercado.	0.09	2	0.18
2. Marca y productos no son conocidos por el cliente.	0.12	2	0.24
3. Poca experiencia en el rubro.	0.08	1	0.08
4. No contar con una tienda física.	0.12	1	0.12
5. Variación constante en el precio de la melamina.	0.14	2	0.28
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.63</b>

**Conclusión:** Nuestra modelo de negocios tiene fortalezas muy buenas y esto se ve reflejado en el resultado obtenido que es 2.63 y es muy bueno para nuestro negocio.

## 2.9.2 Matriz EFE

Esta matriz de tipo evaluación de factores externos. Nos ayuda a conocer el nivel de respuesta ante factores externos como las oportunidades y amenazas.

**Tabla 2***Matriz de evaluación de factores externos.*

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Crecimiento de comprar online en el país.	0.12	4	0.48
2. Desarrollo de la tecnología en el comercio.	0.08	3	0.24
3. Mayor utilización de la melamina.	0.11	3	0.33
4. Crecimiento de la demanda de muebles en melamina.	0.09	4	0.36
5. Gran cantidad de proveedores.	0.08	3	0.24
<b>Amenazas</b>			
1. Crisis económica y escases de materia prima.	0.12	1	0.12

2. Competencia informal y desleal en el sector.	0.11	3	0.33
3. Grandes empresas posicionadas en el rubro.	0.09	2	0.18
4. Barreras de entradas débiles a nuevos competidores.	0.12	1	0.12
5. Existencia de productos importados y sustitutos a menor precio.	0.08	3	0.24
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.64</b>

**Conclusión:** Nuestro negocio posee un nivel de estabilidad ante lo externo que es muy favorable, lo cual debemos de aprovechar las oportunidades para posicionar nuestros productos y marca.

### 2.9.3 Matriz FODA

**Tabla 3**

*Matriz FODA*

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	O1: Crecimiento de compras online en el país. O2: Desarrollo de la tecnología en el comercio. O3: Mayor utilización de la melamina. O4: Crecimiento de la demanda en muebles de melamina. O5: Gran cantidad de proveedores.	A1: Crisis económica y escases de materia prima. A2: Competencia informal y desleal en el sector. A3: Grandes empresas posicionadas en el rubro. A4: Barreras de entrada débiles a nuevos competidores. A5: Existencia de productos importados y sustitutos a menor precio.
<b>Fortalezas</b> F1: Materia prima e insumos de calidad. F2: Innovación en el proceso productivo. F3: Contar con una marca propia. F4: Facilidad de compra por nuestra página web de uso fácil. F5: Entrega de producto a domicilio.	F1, O1: Incrementar las ventas por internet aprovechando la calidad de nuestro producto. F3, O4: Posicionar nuestra marca en la ciudad aprovechando el crecimiento de la demanda de muebles de melamina. F5, O4: Incrementar nuestra flota de vehículos para atender la demanda de los clientes.	F1, A1: Realizar compra de materia prima e insumos en grandes volúmenes. F3, A2: Realizar campañas de publicidad para dar a conocer nuestra marca a los clientes y distinguirnos de la informalidad. F5, A2: Brindar un excelente servicio personalizado de entrega a domicilio para distinguirnos de la competencia informal.
<b>Debilidades</b> D1: Empresa nueva en el mercado. D2: Marca y productos no son conocidos por el cliente. D3: Poca experiencia en el rubro.	D1, O1: Aprovechar la coyuntura de la compra por internet para posicionar nuestra marca en el e-commerce. D4, O4: Contar con una tienda propia con buena	D1, A2: Crear promociones, descuentos en fechas especiales para competir con los precios bajos de competencia informal. D2, A3: Invertir en marketing y publicidad para dar a

---

D4: No contar con una tienda física.	ubicación para satisfacer la demanda.	conocer nuestra marca y productos y así competir con las grandes empresas.
D5: Variación constante en el precio de la melamina.	D5, O5: Elegir a los proveedores adecuados para reducir costos de producción aprovechando la gran cantidad de proveedores.	D4, A4: Implementar una tienda física en un punto ancla, con mucha innovación en infraestructura para crear barreras de entrada.

---

## 2.10 Estrategias de plan de negocio.

**Diferenciación:** Utilizaremos la estrategia global de diferenciación porque seremos la única tienda online con una marca propia. Ofreceremos a nuestros clientes un producto único e innovador con valor añadido. Muebles fabricados con materiales de alta calidad como lo es la melamina de 18mm. Y también utilizaremos técnicas en el proceso de fabricación como:

- Ranurado para la colocación del MDF.
- Atornillado de MDF al mueble.
- Colocado de canto de 3mm en puertas y cajones.
- Colocado de amarres para darle mayor estabilidad.

Estas técnicas no las utilizan en el mercado actual, porque le genera un costo adicional al fabricante, y nuestra empresa está dispuesto a asumir esos costos con el objetivo de darle al cliente lo que desea, y además de un producto original en el mercado.

**Grado de satisfacción al cliente:** Las estrategias que utilizaremos para satisfacer a nuestros clientes estarán integradas por las acciones diseñadas para nuestra marca para resolver sus necesidades y a la vez mejorar la experiencia del cliente. Estas acciones son las siguientes:

- Utilizaremos la tecnología adecuada para reducir el tiempo respuesta a nuestros clientes.
- Brindaremos una experiencia digital excepcional a través de nuestra página web y nuestra tienda virtual.
- Buen trato y buena comunicación con nuestro cliente en cada contacto con el cliente, desde la venta hasta el servicio de post venta.
- El menor tiempo posible en la entrega a domicilio de nuestros productos.
- Escuchar las sugerencias de nuestro cliente para mejorar como empresa.

- . Este servicio se reflejará en cada punto de contacto con el cliente, desde la venta hasta el servicio de post venta.

### **2.11 Objetivo SMART**

Aumentar nuestras ventas en un 15 % en los siguientes 24 meses, ofreciendo nuestro portafolio de productos y posicionando nuestra marca LUISXVI en la ciudad de Arequipa.

### **2.12 Propuestas de Valor**

Nuestro modelo de negocio busca realizar las experiencias de confort, comodidad e imagen a través de nuestra marca LUIS XVI, que ofrece muebles de melamina y nos caracteriza por los siguientes atributos.

#### **Calidad**

Nuestros muebles son de calidad por los materiales, insumos, accesorios ensamble y acabados utilizados en su fabricación. Esto hace de nuestros productos que sean durables y resistentes. Cumple con los estándares de calidad definidos por la empresa a base de los clientes.

#### **Ecológico**

Nuestros muebles son ecológicos por los materiales empleados como la melamina. Porque el uso de la melamina es favorable y eco amigable, tiene un compromiso con el medio ambiente, debido que para su constitución se requiere más del 50% de madera reciclada.

#### **Beneficios**

Un servicio de calidad, donde se le permitirá realizar el pago por YAPE o cuenta bancaria. El cliente podrá pagar el 50% del valor de la compra y cuando se le entregue el producto a domicilio del cliente cancelará el saldo que corresponde.

#### **Disponibilidad**

Nuestro horario será de lunes a sábado, desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm. Los productos se podrán entregar a cualquier lugar que se encuentre en nuestra área de cobertura en la ciudad de Arequipa. Se garantiza una entrega rápida en el horario pactado.

## CAPITULO III

### 3 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Análisis del Mercado

##### 3.1.1 Investigación y desarrollo del producto

###### a) Objetivos

###### Objetivo general

Obtener información que contribuya a conocer las preferencias del público consumidor en cuanto a los muebles de melamina en la ciudad de Arequipa.

###### Objetivo específicos

- Conocer las características y preferencias en cuanto a los productos demandados por el público objetivo.
- Evaluar los atributos que más valoran en los muebles de melamina.
- La frecuencia de compra.
- Confirmar si existe una oportunidad de negocio en el mercado.

###### b) Metodología del estudio cuantitativo

La investigación de mercado ha sido diseñada en base de las siguientes variables.

###### Ámbito del estudio del mercado

El estudio de mercado está delimitado por los límites geográficos de la ciudad de Arequipa.

###### Diseño de la investigación de mercado

La investigación cuantitativa está basada en la aplicación de encuestas personales y fue dirigida al público objetivo en la ciudad de Arequipa.

###### Muestra

La muestra se refiere al número de personas que serán encuestadas las mismas que responden a las características específicas en la investigación. Para la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

z = Variable normalizada (del nivel de confianza de 95%)=1.96

p = Probabilidad de éxito =0.5

q = Probabilidad de fracaso 1-p = 0.5

e = Margen de error = 5% = 0.05

N = 6990

n = ¿?

El resultado del tamaño de la muestra (n), según la formula, es de 364 encuestas. Se aplicó la formula tomando en cuenta un 5% de margen de error, un nivel de confianza de 95%, con una probabilidad de éxito del 50%, y una probabilidad de fracaso de 50%.

### **Conclusiones de la investigación de mercado**

Para la investigación cuantitativa, se realizaron encuestas de manera aleatoria en la ciudad de Arequipa. El tiempo de duración aproximado para cada encuesta fue entre 10 a 12 minutos.

En base a las encuestas, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Que el 95% de los encuestados representados por 346 personas compran muebles de melamina y los prefieren en material de 18mm.
- Estas personas compran en su mayoría con una frecuencia de cada 6 años 29%, cada 4 años 27% y cada 2 años 24%.
- Los muebles de su preferencia son Ropero de dos cuerpos 35.70%, Estante con cajones 33.18% y escritorio con 31.12%.
- Si tuvieran la oportunidad de comprar un mueble diferente y de calidad el 80% definitivamente si compraría, representada por 277 personas.

### **c) Diseño y descripción del producto**

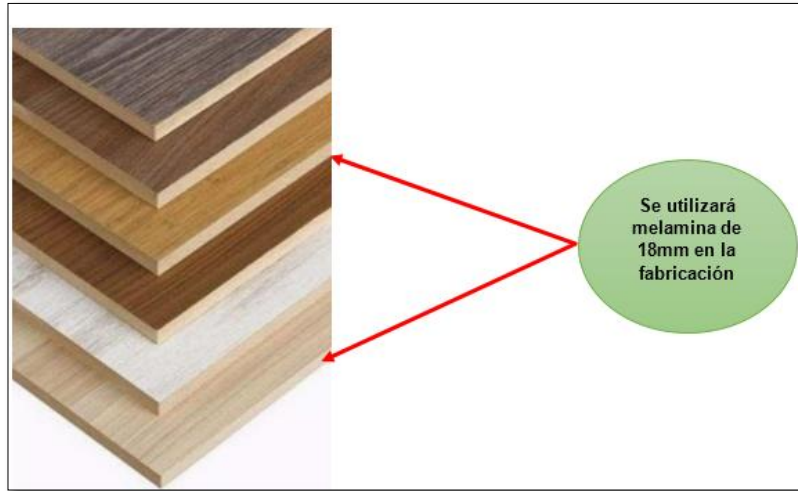
LUIS XVI, Es una tienda online de productos de calidad e innovador. La fabricación de sus productos es única y concentra su creatividad en sus diseños. Este es un claro ejemplo de cómo pueden utilizarse las emociones para describir un producto. Es un gran ejemplo de la comprensión del público objetivo que puede llegar a tener una marca por los atributos de sus productos, de manera sencilla.



- Características importantes de nuestros productos

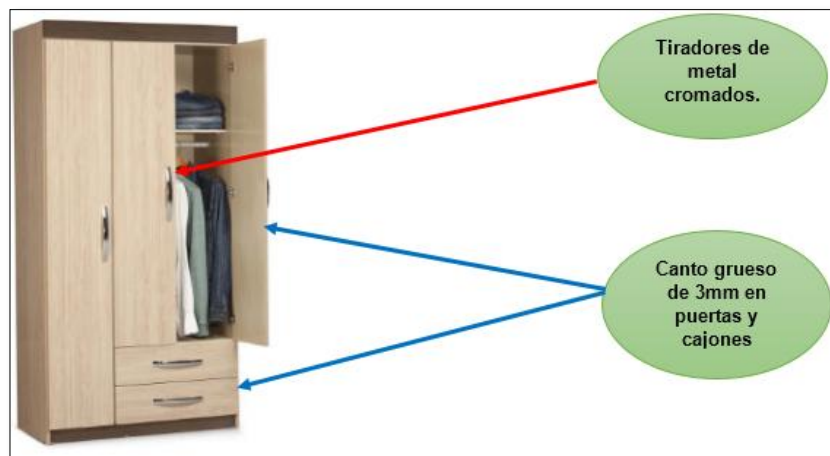
**Figura 6**

*Material*



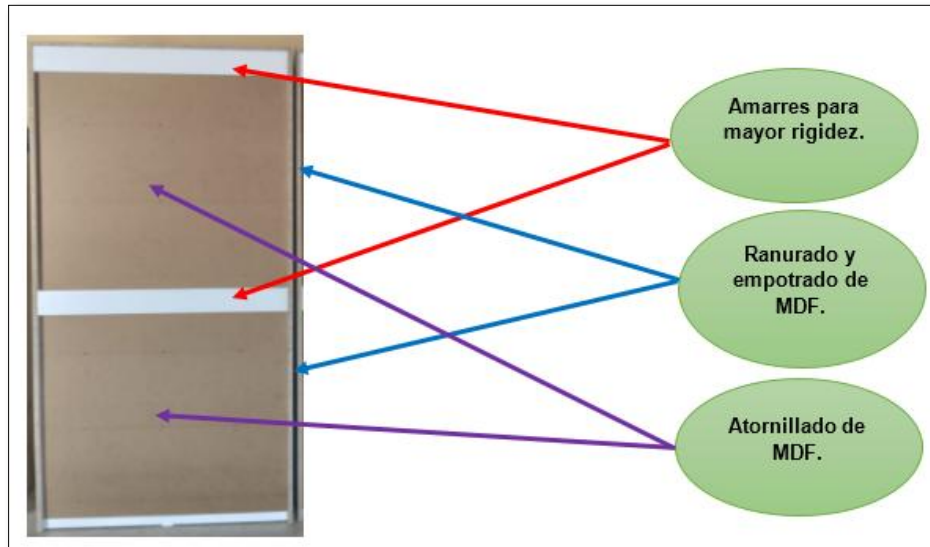
**Figura 7**

*Vista frontal*



**Figura 8**

*Vista posterior*



### 3.1.2 Perfil de los Clientes

**Figura 9**

*Perfil de cliente*



### 3.1.3 Segmentación del Mercado

El mercado al cual se pretende introducir nuestro producto, es el mercado arequipeño. El cual está compuesto por la población de la provincia de Arequipa. Consideramos las siguientes variables:

- **Geografía:** Provincia de Arequipa =1175765
- **Demografía:** Entre 18 a 60 años. (59.33%) =697581
- **Socioeconómicas:** NSE A y B (16.7%) =116496
- **Estilo de vida:** =sophisticado (6%)=6990

Por todo lo anteriormente mencionado, el segmento de la empresa sería:

“El segmento al que va dirigido la marca LUIS XVI, está conformado por hombres y mujeres de la provincia de Arequipa, entre 18 a 60 años, de un nivel socioeconómico medio-alto A y B, para quienes es importante el diseño, calidad y consistencia de los muebles de melamina para que les permitan vivir con mejor comodidad”.

### 3.1.4 Análisis de la competencia

#### a) Competidores Directos

**Tabla 4**

#### **Competidores directos**

<b>Competidores directos</b>		
<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Productos</b>	<b>Ubicación</b>
Sodimac	Escritorio, estantes, roperos, veladores, etc.	Av. Porongoche N° 510, Paucarpata 04013 Av.
Maestro	Roperos, centro de entretenimiento, escritorios.	Lambramani con, Av. los Incas Av.
Promart	Centro de entretenimientos, velador, estantes, ropero etc.	Metropolitana esquina con, Rímac. Av. Aviación. (Cerro colorado)
Tiendas de muebles de la mariscal castilla y rio seco.	Reposteros, roperos, estantes, escritorios, centro de entretenimientos etc.	Av. Mariscal castilla (Paucarpata)

## b) Competidores Indirectos

**Tabla 5**

*Competidores indirectos*

Competidores indirectos		
Nombre de la empresa	Productos	Ubicación
Boutique del Mueble	Camas, sofás, sillas, mesa de sala, etc.	Av. José Abelardo Quiñones F-22, Yanahuara.
Artes & Muebles	Mesas, sillas, juego de sala, libreros, roperos, etc.	Av., Manuel Muñoz Najar 554, Cercado.
Tiendas de muebles de madera en el Avelino.	Ropero, cama, sillas, mesas, escritorio, veladores.	Av. Vidaurrazaga, J. Bustamante y Rivero.

### 3.1.5 Ventaja Competitiva

**Calidad:** Nuestra empresa ofrecerá productos de alta calidad. En la fabricación de nuestros productos utilizaremos solo melamina de 18mm (tableros hispanos, masisa, pelikano, novopan, vesto) como materia principal por su durabilidad y resistencia. También utilizaremos insumos de alta calidad como es el canto de 3mm en puertas y tapa de cajones, correderas telescópicas, tornillos, bisagras de marca ASTER y LECCO.

También tendremos un activo intangible como es nuestra marca LUIS XVI para que nuestros productos sean reconocidos en el mercado.

### 3.1.6 Proyección de Demanda Potencial

**Tabla 6**

*Proyección de demanda potencial*

Proyección de demanda potencial		
Tipo de mercado	Descripción	Población
Mercado Total	Provincia de Arequipa	1175765
Mercado Potencial		6990

	Demográfica: 18-60 edad = 59.33% Socioeconómica: NSE A - B = 20.4%	
Mercado Disponible	¿Compra usted muebles de melamina?, sí. 95%.	6640
Mercado Efectivo	Si tuviera la oportunidad de comprar un mueble diferente y de calidad en una tienda online ¿Ud. Compraría allí?, definitivamente sí. 80%.	5312
Mercado Objetivo o Meta	Consideramos que atenderemos el 10% de la demanda efectiva, siendo este nuestro mercado objetivo.	531

**Tabla 7**

*Proyección de demanda anual*

Proyección de demanda anual		
Años	Porcentaje (%)	Población
Año 1	0%	531
Año 2	5%	558
Año 3	10%	614

### 3.2 Plan de Marketing – 4PS

#### 3.2.1 Producto

Considerando la aceptación, crecimiento y gran demandad por los muebles de melamina por su practicidad, innovación, calidad y resistencia. Nuestra empresa contará con un portafolio variado de productos como:

- Estantes
- Escritorios
- Roperos
- Veladores
- Zapateras
- Centro de entretenimiento.

**Figura 10**

*Estante*



**Tabla 8**

*Ficha técnica - Estante*

Ficha técnica:		Estante
Características	Material	Medidas
Estante de 6 espacios.	Melamina MDP Damasco ,	Espesor: 18 mm. Alto: 1.6 m. Ancho: 90 cm. Profundidad: 35 cm.
Estructura de alta resistencia y estable que brinda seguridad.	Tableros Hispanos 18mm.	
Resistente a quiñes, ralladuras y fácil de limpiar.	MDF Medelack Sonoma teverpan 3mm.	
Patitas deslizantes para moverlo fácilmente.	Correderas telescópicas de 16".	
	Tirador ovalado cromado mate 96mm.	
	Canto grueso de 3mm en cajones y puertas.	

**Figura 11**

*Ropero*



**Tabla 9**

*Ficha técnica – Ropero*

Ficha técnica: Ropero		
Características	Material	Medidas
Ropero de 4 puertas y 2 cajones. También tiene 6 espacios. Estructura de alta resistencia y estable que brinda seguridad. Resistente y fácil de limpiar. Patitas deslizantes para moverlo fácilmente	Melamina MDP Cedro , Vesto 18mm. MDF Medelack decorativo 3mm. Correderas telescópicas de 16". Tirador ovalado cromado . Canto grueso de 3mm en cajones y puertas.	Espesor: 18 mm. Alto: 1.82 m. Ancho: 90 cm. Profundidad: 47 cm

**Figura 12**

*Escritorio*



**Tabla 10**

*Ficha técnica – Escritorio*

Ficha técnica: Escritorio		
Características	Material	Medidas
Escritorio de 1 cajón con 1 espacio.	Melamina MDP Santorini , Vesto18mm.	
Estructura de alta resistencia y estable que brinda seguridad.	MDF Medelack decorativo 3mm.	Espesor: 18 mm.
Resistente y fácil de limpiar. Patitas deslizantes para moverlo fácilmente.	Correderas telescópicas de 16". Tirador ovalado cromado . Canto grueso de 3mm en cajones y puertas.	Alto: 75 cm. Ancho:125 cm. Profundidad: 47 cm

### 3.2.2 Precio

**Política de precio:** Nuestros productos al ser diferenciados de los modelos de la competencia, estarán ligeramente por encima del promedio del mercado, por el modelo, por la técnica y calidad del material empleado en su fabricación. Creemos que esta diferencia en precio vs nuestros competidores será aceptada



por la calidad de nuestros productos, precisamente porque son características valoradas por el segmento al que nos dirigimos (A-B).

**Tabla 11**

*Precios de productos*

PRODUCTOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO UNITARIO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD %	PRECIO DE VENTA
Estante con cajones	396.75	86.16	482.91	40%	676.07
Ropero de dos cuerpos	587.96	74.43	662.39	50%	993.59
Escritorio	254.33	97.94	352.26	50%	528.40

### 3.2.3 Plaza

Nuestro público objetivo se encuentra ubicado en la provincia de Arequipa, perteneciente al NSE A y B, quienes no visitan de manera frecuente una tienda física y prefieren realizar sus compras de manera virtual. Nuestro centro de fabricación se encuentra ubicada en la Asociación Peruarbo - Cerro Colorado, porque se cuenta con una instalación propia y porque nuestra venta que realizamos es vía online, y la ubicación no será tan determinante.

**Canal de distribución:** Directa.

Realizaremos todas las funciones de comercialización por cuenta propia sin intermediario. Es decir, no existe ningún tercero involucrado y nosotros llegaremos a nuestro consumidor final a través de:

- Tienda virtual App Sumer.
- Página Web.
- Fan page de Facebook.
- Email.
- WhatsApp

### **3.2.4 Promoción**

**Marca:** Para promocionar nuestra marca en el mercado arequipeño realizaremos las siguientes acciones:

- Publicidad vía Facebook.
- Publicidad vía Instagram (fotografías, videos).
- Envío de Correos Electrónicos según base de datos.
- Crearemos un catálogo virtual de nuestros productos.
- Crearemos descuentos especiales en nuestra página web por apertura.

**Promociones exclusivas para nuestros clientes:**

- Descuentos especiales por el cumpleaños del cliente.
- Descuentos especiales por la cantidad de compras realizadas.
- Ofertas por navidad y 28 de julio (Combos).
- Llavero de regalo por alguna compra.

## **3.3 Gestión Comercial**

### **3.3.1 Técnicas de atención al cliente**

#### **Atención personalizada**

Los clientes son muchos y diferentes (pagarían más). Implica desde conocer el historial de consumo y de interactuar con nuestro cliente, a través de sus canales de comunicación preferidos. Al mismo tiempo, permite que te hagas una imagen clara de los clientes, con acceso a su perfil de interacciones.

Existen herramientas tecnológicas que facilitan este tipo de atención:

- Email.
- Chat.
- Facebook.
- WhatsApp.

#### **Escucha activa y ofrecer soluciones**

La escucha activa es una técnica que te permitirá obtener lo mejor de cualquier situación. Escucha atentamente a tu cliente y no lo juzgues. Ponte en su lugar, su problema y su tiempo son importantes y debes darles el debido valor.

La escucha activa es una estrategia de etiqueta telefónica que consiste en reconocer que el cliente está pasando por una situación difícil.

### **Actitud positiva y empática**

Demostrar simpatía y una actitud empática. Consiste en comprender los sentimientos y percepciones de nuestro cliente a partir de ponerse en su lugar, es fundamental para lidiar con situaciones difíciles o reclamos de los clientes.

## **3.3.2 Técnicas de venta y negociación**

### **El método SPIN**

Esta estrategia de negociación se basa en el desarrollo de cuatro etapas fundamentales. Este afirma que en todo proceso de compra el cliente es la parte que más tiene que decir.

- **Situación:** permite que el cliente hable de las características que componen su estado actual. Es recomendable que realices preguntas encaminadas a conocer la información de tu cliente mediante la recopilación de datos.
- **Problema:** Recuerda que tu papel en este método es el de un guía que conducirá al cliente, así que dirige la conversación del cliente para que pueda expresar cuál es su problemática principal.
- **Implicación:** tienes que dirigir la atención hacia los resultados que este problema presenta, así como hacia las consecuencias que conllevan no tener una solución inmediata.
- **Necesidad:** de manera natural llegarás a esta fase dentro de este método de negociación dirigido a ventas. En ella se expresará la necesidad de una solución para poner fin a la problemática, por lo que la conversación de compra se conducirá naturalmente hacia tu producto o servicio (que es la respuesta lógica a sus problemas).

El principal elemento de esta técnica se encuentra en tu capacidad de escuchar y hacer las preguntas adecuadas para conducir al cliente hacia la solución que ofrece tu marca.

## CAPITULO IV

### 4 PLAN OPERATIVO

#### 4.1 Diseño de producto y desarrollo del proceso de producción

##### 4.1.1 Insumos

- **Tapacanto:** Es una cinta de PVC. La función principal de los tapacantos es cubrir los bordes o cantos expuestos de los tableros melamínicos protegiéndolos así de la humedad y los golpes proporcionándole además belleza estética y uniformidad al diseño del mueble.

**Figura 13**

*Modelos de tapacanto de 1mm.*



**Figura 14**

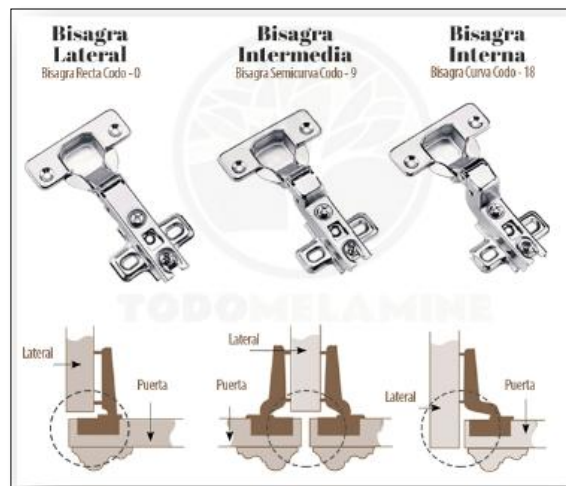
*Modelos de tapacanto de 3mm*



- **Bisagra:** La bisagra tipo cazoleta o también llamada bisagra "cangrejo" se utiliza para la instalación y apertura de puertas en los muebles confeccionados con melamina.

**Figura 15**

*Tipos de bisagras*



**Figura 16**

*Marcas de tornillos a utilizar*



- **Correderas telescópicas:** para cajones son básicamente aquel complemento que permite mover elementos hacia adelante y hacia atrás, mediante el deslizamiento de sus componentes.

**Figura 17**

*Correderas Telescópicas*



**Figura 18**

*Tipos de correderas Telescópicas*



- **Tiradores:** Es la pieza de una puerta o cajón que sirve para abrirlos tirando de ella.

**Figura 19**

*Tipos de correderas*



- **Deslizadores:** Son fáciles de instalar pues, se colocan abajo del mueble para logra jalar los muebles fácilmente de un lugar a otro, evitando molestos ruidos, daños a su estructura y ralladuras en el piso.

**Figura 20**

*Modelos de deslizadores*



- **Tornillos:** Es un dispositivo que se utiliza para la sujeción de un objeto. Cuenta con un cuerpo (caña) alargado y enroscado que se introduce en la superficie y con una cabeza que dispone de ranuras para que pueda emplearse una herramienta y así realizar la fuerza correspondiente para su fijación.

**Figura 21**

*Medidas de tornillos a utilizar*



**Figura 22**

*Marcas de tornillos*



- **Tapa tornillos:** Ayudan a embellecer los muebles de una manera sutil. Son ideales para darle el acabado final a muebles.

**Figura 23**

*Tapa tornillos autoadhesivos*



**Figura 24**

*Tapa tornillos a presión*





- **Varilla de aluminio:** Es un accesorio que se utiliza en los roperos. Sirve para colocar los colgaderos de ropa.

**Figura 25**

*Varilla de aluminio para ropero*



- **Soporte para tubo:** Sirve para sujetar la varilla de aluminio en los roperos.

**Figura 26**

*Soporte para varilla de ropero*



- **Thinner:** Es un disolvente que se utiliza para borrar las marcas trazadas en los muebles al momento de su armado.

**Figura 27**

*Thinner acrílico*



#### **4.1.2 Materia prima**

- **Melamina (MDP):**

Es un compuesto orgánico que, debido a su unión con otros materiales, produce un material sintético muy resistente, comúnmente conocido como resina melamínica.

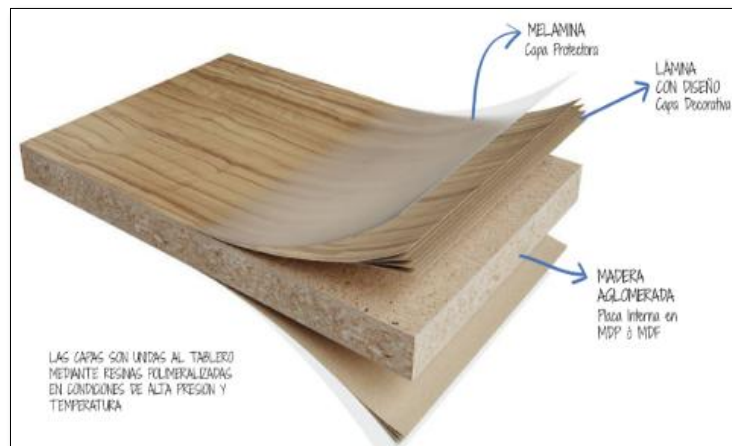
**MDP** “Partículas de Densidad Media”, es un panel de madera industrializada resultado de un uso intensivo de la tecnología de prensa continua, partículas aglutinadas y el uso de la última generación de resinas y madera de plantaciones forestales.

#### **Ventajas de la melamina**

- Precios económicos y asequibles.
- Resistente a la humedad, a las ralladuras, el sol, el fuego y altas temperaturas.
- Resistentes detergentes y agentes químicos.
- Fortaleza contra parásitos o microorganismos como el moho.
- Variedad de texturas y amplia gama de acabados estéticos: liso, rugoso, imitación de madera, mate etc.
- Acabados en estilo moderno y rustico.
- Fácil de limpiar.

**Figura 28**

**Estructura de un tablero de melamina**



- **Medelack (MDF):** Se obtiene en el resultado de aplicación de pintura sobre láminas MDF, se compone de color sólido que refleja la moda y decoración. se utiliza dentro de los cajones, detrás de los armario y roperos.

**MDF**, “fibras de densidad media”, en inglés médium density fibreboard. Este tipo de tablero está fabricado a partir de fibras de maderas (aproximadamente un 85%) y resinas sintéticas comprimidas, lo que le aporta una mayor densidad de la que presentan aglomerados tradicionales o la madera contrachapada. Comúnmente se le llama madera MDF o madera prensada.

**Figura 29**

**Modelos de Medelack de 3mm**



#### 4.1.3 Maquinaria y equipos

- **Taladro Atornillador:** Es una máquina que nos permite hacer agujeros y atornillar al momento de armar los muebles.

**Figura 30**

*Taladro atornillador 3/8" 12V inalámbrico*



**Tabla 12**

*Ficha técnica de taladro*

Ficha técnica	
Características	Diseño ergonómico con mango antideslizante para un perfecto control de la herramienta y mayor comodidad. 16 posiciones de torque.
Marca	Dewalt
Modelo	DCD700C2
Voltaje (V)	12
Velocidad	Variable y reversible
Duración de Batería	2 horas
Mandril	3/8" (10mm)
Velocidad (RPM)	Cambio 1:0 a 400 RPM, Cambio 2:0 a 1500 RPM
Torque	15/24 Nm
batería	Litio
Capacidad en madera	19mm
Capacidad en acero	10mm

Material a trabajar	Madera y metal
Peso	1.0 Kg
Color	Amarillo
Uso (taladro)	Profesional
Incluye	1 maleta + 2 baterías + cargador
Garantía	Limitada: 3 años, servicio gratuito: 1 año, satisfacción garantizada: 90 días
Procedencia	China
Tipo	Taladro atornillador
Cantidad de baterías	2 unidades
Tipo de carga	Inalámbrica

- **Camioneta Pick up:** Un pick up es un tipo de vehículo con una carrocería bastante elevada del suelo, con tracción a las cuatro ruedas, y con una alta capacidad de remolque.

**Figura 31**

*Datsun pick-up NL - 620*



**Tabla 13**

*Ficha técnica de la camioneta Datsun*

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Marca</b>	<b>Datsun</b>
<b>Modelo</b>	<b>NL - 620</b>

Clase	Pick up
Código de motor	J15
Tipo de combustible	Gasolina
Sistema de combustible	Carburador
Cilindrada CC.	1500 CC.
Producción	1969 - 1980
Carrocería	Baranda

#### 4.1.4 Herramientas

- **Perfilador de canto delgado**

**Figura 32**

*Perfilador de canto Delgado*



- **Cúter**

**Figura 33**

*Cúter*



- **Atornillador manual**

**Figura 34**

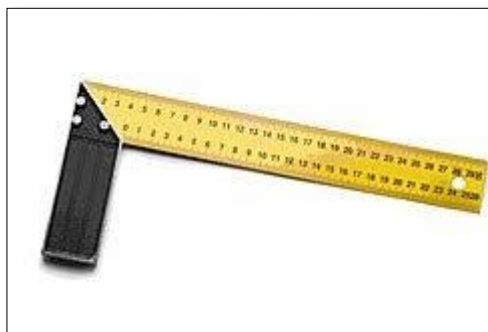
*Atornillador manual*



- **Escuadra**

**Figura 35**

*Escuadra*



- **Martillo de goma**

**Figura 36**

*Martillo de goma*



- **Prensas en “C”**

**Figura 37**

*Prensa en “C”*



- **Prensas esquineras**

**Figura 38**

*Prensa esquinera*



- **Prensas en “F”**

**Figura 39**

*Prensa en “F”*





- **Flexómetro**

**Figura 40**

*Flexómetro*



- **Nivel de mano**

**Figura 41**

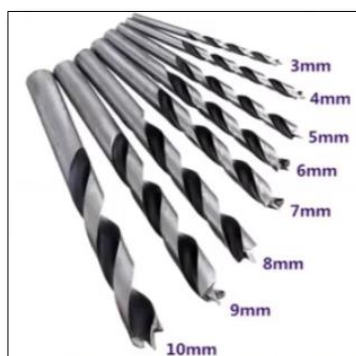
*Nivel de mano*



- **Brocas**

**Figura 42**

*Broca para madera*



**Figura 43**

*Broca tipo forstner*



**Figura 44**

*Broca de paleta*



**Figura 45**

*Sierras de copa*



- **Mesa de trabajo**

**Figura 46**

*Mesa de trabajo*



- **Marcador indeleble**

**Figura 47**

*Sierras de copa*



#### **4.1.5 Presentación**

El producto llevara nuestra marca impresa en la parte posterior de cada mueble para hacerlo más exclusivo. También estará embalado al momento de realizar la entrega ya que es muy importante, y debe realizarse de cierta forma para que lleguen a su destino sin rasguños y sobre todo para que se conserven. Determinaremos lo delicado que puede ser el mueble o una pieza para que su embalaje y manipulación sea adecuada.

**Figura 48**

*Presentación final de producto con embalaje*



#### **4.2 Descripción del proceso productivo**

- **Diseño:** Se diseña el tipo de mueble que se pretende fabricar con todas sus dimensiones y piezas a utilizar.
- **Compra de materia prima:** Las compras de materia prima se realizarán de manera semanal en Martín, manteniendo siempre una rigurosa selección e inspección del material comprado.
- **Inspección:** se realiza una inspección de calidad a la materia prima y también se realiza la verificación de la cantidad recibida.
- **Almacenamiento de material:** Una vez obtenidos el material e insumos se pasará a la fase de almacenamiento. La empresa contará con un espacio definido en la distribución física donde se depositará la melamina, MDF, tornillos y entre otros. El espacio estará acondicionado para evitar el maltrato y deterioro de la melamina.
- **Limpieza:** La limpieza es fundamental en el proceso y se debe realizar antes de empezar a armar un mueble. Limpiar tanto el espacio y el material a utilizar antes de empezar el trabajo.
- **Trazado:** La preparación de la melamina mediante trazos que nos servirán como guía al momento de armar los muebles. Para esto debemos de realizarlo con ayuda de un plumón indeleble.

- **Armado:** Identificar cada una de las piezas a utilizar para facilitar el armado del mueble. Utilizar el taladro atornillador y herramientas de ayuda para hacer más fácil el trabajo.
- **Acabado:** Por último, se procede a darle el acabado colocando tapa tornillos, deslizadores y borrando las marcas del trazado al momento del armado.
- **Inspección:** se realiza una inspección de calidad al producto terminado para descartar que tenga alguna deficiencia.
- **Almacenado:** Se coloca en un espacio determinado cada producto terminado con la finalidad de evitar que se dañe y estar listo cuando algún cliente haga su requerimiento de compra.

### 4.3 Diseño y flujogramas de proceso

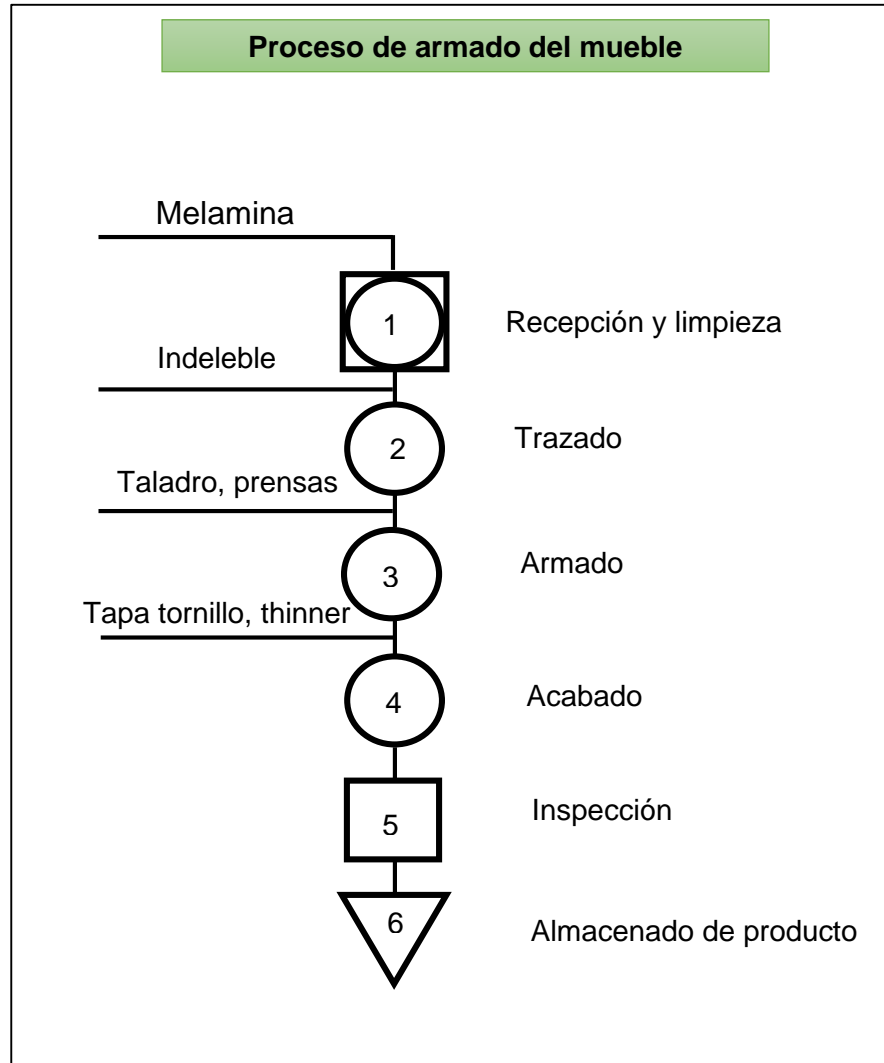
**Figura 49**

*Flujo de proceso de fabricación*

FLUJO DE PROCESO DE FABRICACIÓN DE UN MUEBLE					
OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	ESPERA	ALMACEN	DESCRIPCIÓN
					Diseño de mueble
					Compra de materia prima
					Transporte a almacen
					Inspección de calidad y cantidad
					Almacenamiento de material
					Limpieza de material
					Trazado de piezas
					Armado de mueble
					Acabado
					Inspección de producto terminado
					Transporte de producto terminado
					Almacenado de producto

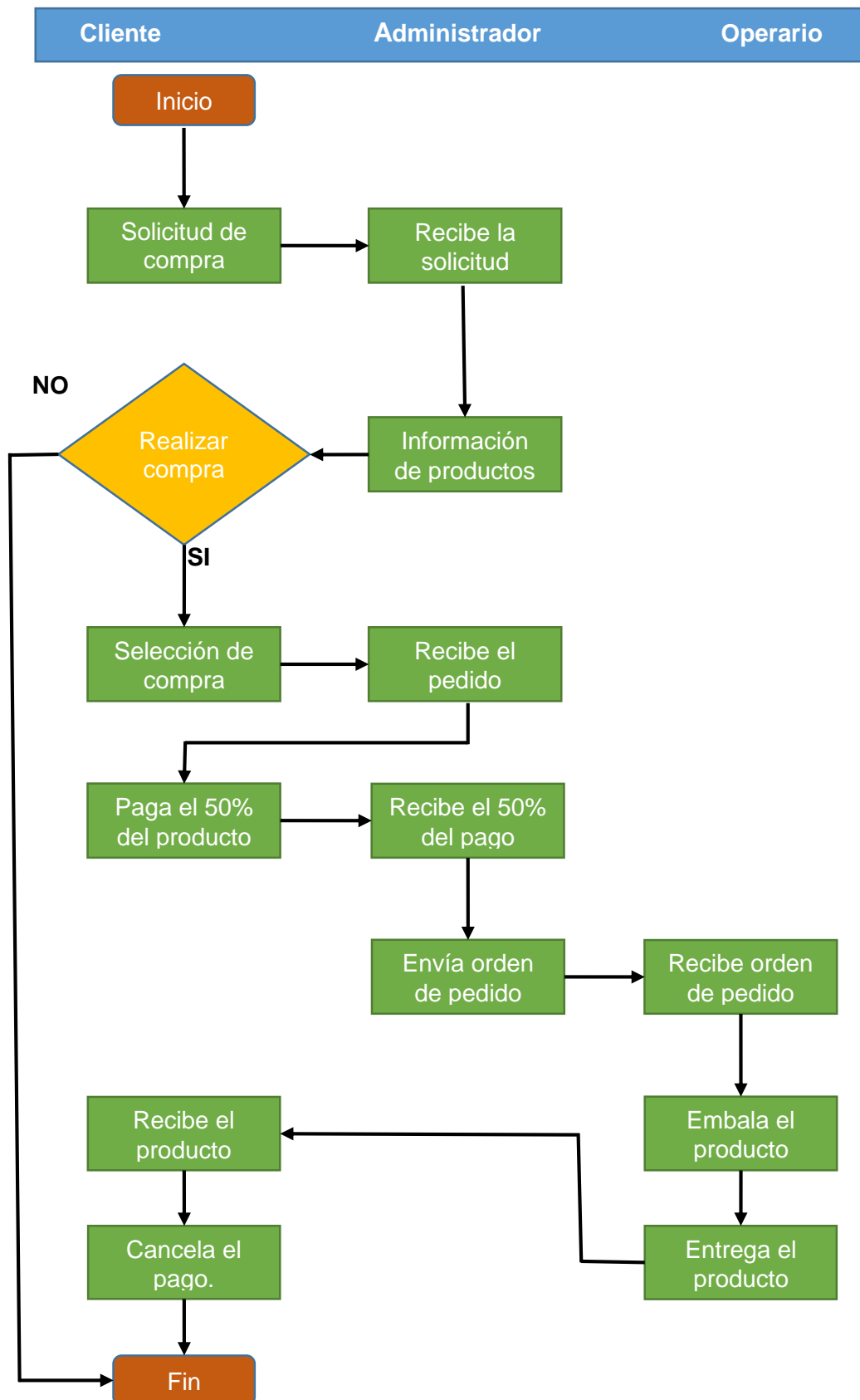
## Esquema 1

*Proceso de armado de un mueble*



## Esquema 2

Diagrama de flujo de venta de producto



#### 4.4 Capacidad de producción

**Tabla 14**

*Capacidad de producción*

<b>Capacidad de producción</b>					
	<b>Hora</b>	<b>Día</b>	<b>Semana (6 días laborables )</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Productos fabricados (unidades)	1	8	48	192	2304

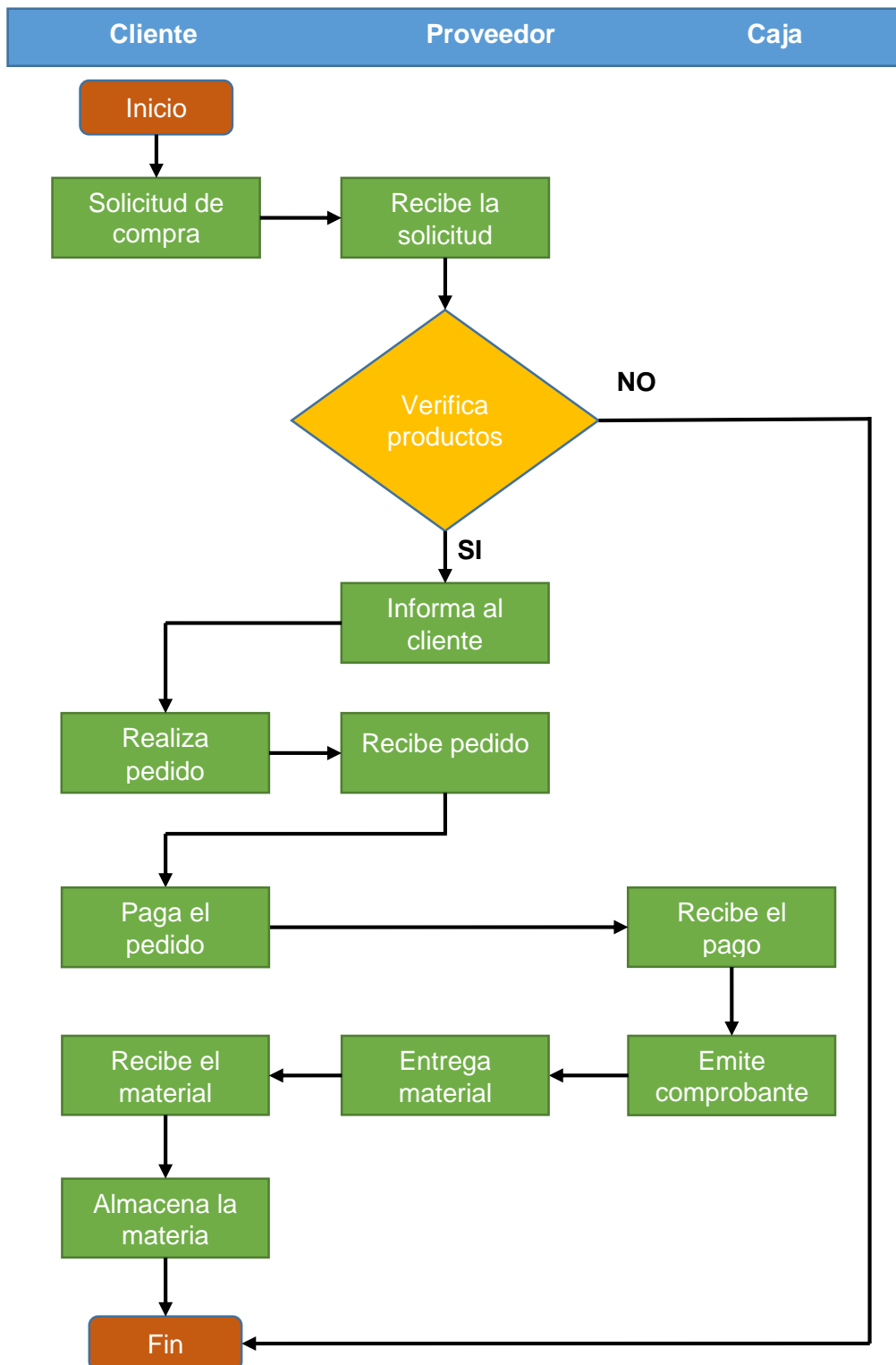
#### 4.5 Aprovevisionamiento y logística

Para detallar el aprovisionamiento de nuestra materia prima e insumos, se realizó el siguiente diagrama de flujo. Donde se puede detallar cómo es que se realiza la compra a nuestro proveedor ante un requerimiento para nuevos productos.



### Esquema 3

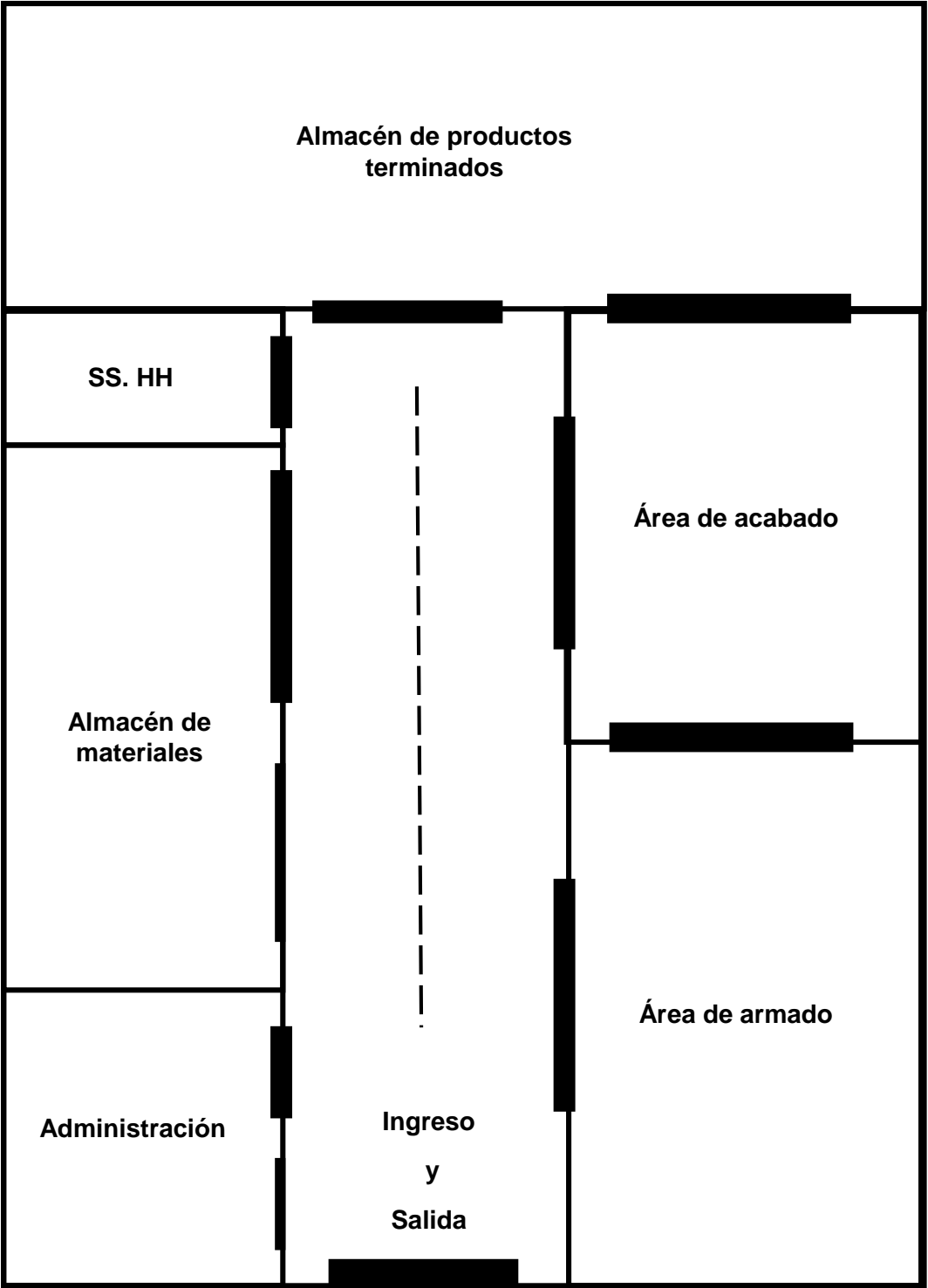
*Diagrama de flujo de aprovisionamiento de material*



4.6 Distribución de planta o del área de trabajo

Figura 50

*Distribución de planta de producción*



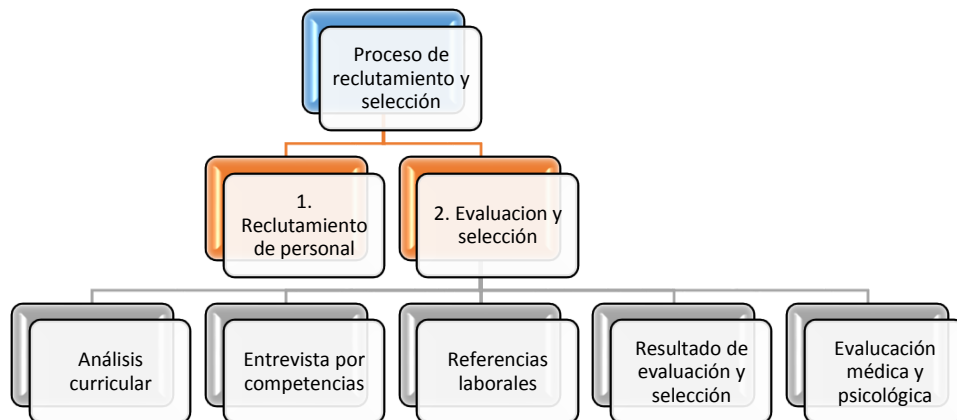
## CAPITULO V

### 5 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

#### 5.1 Diseño del Contexto y Estrategias de Recursos Humanos

##### Esquema 4

*Proceso de reclutamiento y selección*



#### 5.2 Estrategia Organizacional

##### 5.2.1 Estrategia Motivacional

**Intrínseca:** Se implementará este tipo de motivación a nuestros colaboradores. Que es un tipo de motivación que emerge del interior de la persona con el fin de satisfacer sus deseos de autorrealización y crecimiento personal. En la motivación intrínseca el verdadero valor está en la satisfacción que se obtiene al ejecutar una tarea, disfrutando del propio proceso de realización.

Utilizaremos esta motivación para mejorar la productividad y al mismo tiempo ayudar a nuestros colaboradores a alcanzar sus propias metas de desarrollo profesional. Algunos ejemplos:

- Mejorar el conocimiento
- Acciones altruistas y de voluntariado
- Asunción de mayores responsabilidades
- Reconocimiento personal.
- Potenciar los logros.

### 5.2.2 Estrategia de Liderazgo

**Liderazgo Transformacional:** Este estilo de liderazgo se empleará con nuestros colaboradores donde reciban el aliento, inspiración y motivar a los colaboradores a innovar y crear cambios que ayudaran a crecer y dar forma al futuro éxito de la empresa.

- Tener actitud positiva.
- Potenciar sus habilidades comunicativas.
- Fortalecer su capacidad resolutive.
- Confiar en tu equipo.
- Continuar formándote a lo largo de tu trayectoria laboral

### 5.3 Modelos de Planificación de Recursos Humanos

La estructura que se aplicara en este modelo de negocio es la funcional, la cual consiste en la especialización de las áreas por funciones. La misma que tiene varias ventajas prácticas y se aplica en organizaciones relativamente pequeñas y con poco volumen de productos. Las decisiones se toman de manera centralizada. Cada jefe tiene la posibilidad de aportar sus conocimientos al máximo.

### 5.4 Proceso de Incorporación, de Administración y Colocación de personas

#### 5.4.1 Proceso de Reclutamiento y Selección

##### a) Reclutamiento de personal

Nuestra empresa realizará el reclutamiento de los colaboradores de manera directa, se utilizará anuncios en redes sociales y diarios locales.

##### b) Evaluación y Selección

- **Análisis curricular:** filtro de los currículos considerando el puesto.
- **Entrevista por competencias:** Entrevista personal a los candidatos seleccionados.
- **Referencias laborales:** últimas dos empresas donde laboraron.
- **Resultados de la evaluación y selección:** se le comunicara al candidato seleccionado.
- **Evaluación médica y psicológica:** A través de un centro médico externo especializado.

Si el resultado de evaluación médica y psicológica es no apto, se reiniciará el proceso.

#### **5.4.2 Jornada de trabajo y tipo de contrato**

Todo el personal contratado cumplirá con una jornada de trabajo a tiempo completo de 8 horas diarias, por seis días a la semana.

Cada uno de ellos tendrá un contrato de 3 meses renovables y por Recibos por honorarios desde el primer día de trabajo.

#### **5.4.3 Proceso de inducción y capacitación**

##### **a) Introducción general**

- Un manual de bienvenida.
- Charla motivacional (intrínseca).
- Un recorrido por la empresa para conocer las instalaciones.
- Resumen de las obligaciones y derechos de los trabajadores.

##### **b) Inducción**

- Instrucciones claras y sencillas de lo que se espera que haga.
- Indicaciones para el desempeño de sus tareas.
- Organigrama de la empresa y persona encargada de guiarlo.
- Como utilizar los equipos y ropa de trabajo.

#### **5.5 Modelado del Trabajo**

El análisis de puesto ayuda a determinar los deberes y responsabilidades que deben asumir los diversos puestos de trabajo dentro de nuestra empresa.

Este procedimiento además nos permite analizar los tipos de perfiles que se requieren para ocuparlos. Su implementación mejora los índices de desempeño, selección de personal y planificación del talento humano.

Algunos de los métodos que utilizaremos para la recolección de datos:

- a) Observación:** Consiste en observar a los colaboradores que ocupan puestos operativos. Con el objetivo de realizar descripciones sobre sus funciones y labores dentro de su área.

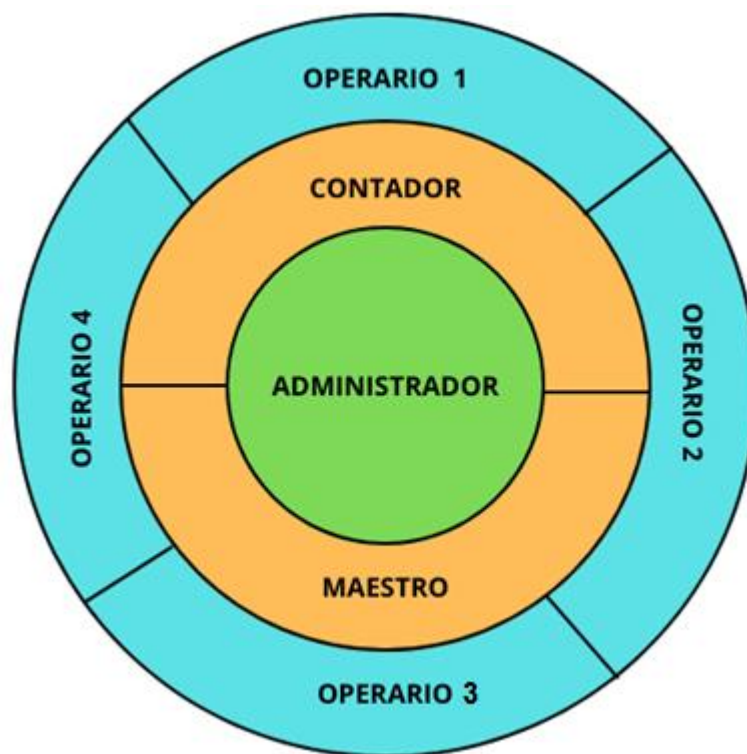
- b) **Entrevista:** Consiste en preguntar a los colaboradores sus funciones y responsabilidades dentro de su área de trabajo. Con la información recabada se podrá identificar las especificaciones mínimas y máximas del puesto.
- c) **Cuestionario:** también es muy usado por las empresas. De realizarse adecuadamente, el encargado de recursos humanos podrá tomar decisiones más eficaces y rápidas para optimizar el trabajo.

## 5.6 Organigrama y Estructura de la Organización

Con respecto a la estructura organizacional de la empresa, está basada en la estructura clásica ideal para empresas con un mediano número de colaboradores como es el caso de LUIS XVI y apoyadas en las habilidades de cada persona.

### Esquema 5

*Organigrama Circular de la empresa*



## **5.7 Descripción de puestos y funciones**

### **5.7.1 Administrador**

#### **a) Objetivo**

- Administración y dirección

#### **b) Requerimientos**

- Egresado en administración de empresas.
- Experiencia mínima dos años.
- Preferencia vivir por Cerro Colorado.

#### **c) Responsabilidades**

- Dirigir y controlar el desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- Realizar negociaciones estratégicas con clientes.
- Monitorear la administración de todo el personal.
- Monitorear las actividades de producción y gestión de calidad.
- Revisar de manera permanente las actividades programadas en almacén.
- Manejo de cuentas bancarias y pago de préstamos.
- Control de presupuestos, compras, gastos, sueldos.

### **5.7.2 Maestro Melaminero**

#### **a) Objetivo**

- Control de proceso productivo y gestión de calidad.

#### **b) Requerimientos**

- Estudios secundarios o técnico.
- Conocimientos en el diseño computarizado y armado de muebles de melamina
- Experiencia mínima de tres años en el rubro.

#### **c) Responsabilidades**

- Recepción de confirmación de órdenes de compra.
- Solicitud formal de los insumos y materiales a necesitar.
- Control sobre el proceso productivo.
- Verificación de tiempos invertidos en el proceso.
- Registro detallado sobre el estado del producto terminado.

- Optimización de procesos.
- Planificación, organización y costeo de la producción.

### **5.7.3 Operario de Producción**

#### **a) Objetivo**

- Realizar el proceso de producción con éxito.

#### **b) Requerimientos**

- Estudios secundarios.
- Conocimientos en el armado de muebles de melamina.
- Experiencia mínima de un año en el rubro.

#### **c) Responsabilidades**

- Asegurar que los insumos requeridos estén completos antes de iniciar el proceso de producción.
- Documentar la cantidad de insumos utilizados, así como el porcentaje de merma identificado.
- Validación del proceso una vez culminado.
- Velar por el correcto uso de la maquinaria a su cargo.
- Velar por el buen uso de las instalaciones de la empresa.
- Cumplir con el horario establecido por la empresa.
- Informar oportunamente de las fallas que pueda presentar la maquinaria.
- Usar correctamente los equipos de protección personal.



## CAPITULO VI

### 6 PLAN FINANCIERO

#### 6.1 Introducción

El presente capítulo tendrá el objetivo de demostrar la viabilidad del proyecto en términos económicos – financieros. Para ello, en base a la información cuantitativa de costos y gastos en los que incurrirá la empresa, las inversiones que realizara antes del primer año de operación y los ingresos esperados que obtendrá, se calcularán indicadores tales como el VAN y TIR, los cuales determinarán que tan beneficioso sería emprender el negocio, cuanto la empresa podría ganar o perder en cada año de operación y cuál sería el costo de oportunidad por encima del cual el proyecto debería generar rentabilidad. El horizonte de evaluación para el proyecto será de 3 años a partir del siguiente año de su elaboración.

#### 6.2 Análisis de Costos

##### 6.2.1 Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

**Figura 51**

*Costos unitarios – Estante con cajones*

CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN		ESTANTE CON CAJONES		
Cantidad de producción x mes (unidades)				87
Cantidad de producción x día (unidades)				3
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO \$/.
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad	87	340.65	29746.61
Costos indirectos de fabricacion	Unidad	87	56.10	4898.60
COSTO VARIABLE TOTAL			396.75	34645.22
COSTOS FIJOS				
Personal de Produccion	Mes	1	4875.00	4875.00
Gastos Generales	Mes	1	292.00	292.00
Gastos Administrativos	Mes	1	1510.00	1510.00
Gastos de Ventas	Mes	1	760.83	760.83
Gastos Financieros	Mes	1	85.53	85.53
COSTO FIJO TOTAL			7523.36	7523.36
COSTO TOTAL MENSUAL				42168.58
COSTO VARIABLE UNITARIO				396.75
COSTO FIJO UNITARIO				86.16
COSTO UNITARIO TOTAL				482.91
Margen de utilidad	%	40%		193.16
PRECIO DE VENTA				676.07

**Figura 52**

**Costos unitarios – Ropero de dos cuerpos**

CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN		ROPERO DE DOS CUERPOS		
Cantidad de producción x mes (unidades)				101
Cantidad de producción x día (unidades)				4
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO \$/.
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad	101	506.92	51236.12
Costos indirectos de fabricacion	Unidad	101	81.04	8190.79
COSTO VARIABLE TOTAL			587.96	59426.90
COSTOS FIJOS				
Personal de Produccion	Mes	1	4875.00	4875.00
Gastos Generales	Mes	1	292.00	292.00
Gastos Administrativos	Mes	1	1510.00	1510.00
Gastos de Ventas	Mes	1	760.83	760.83
Gastos Financieros	Mes	1	85.53	85.53
COSTO FIJO TOTAL			7523.36	7523.36
COSTO TOTAL MENSUAL				66950.26
COSTO VARIABLE UNITARIO				587.96
COSTO FIJO UNITARIO				74.43
COSTO UNITARIO TOTAL				662.39
Margen de utilidad	%	50%		331.20
PRECIO DE VENTA				993.59

**Figura 53**

**Costos unitarios – Escritorio**

CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN		ESCRITORIO		
Cantidad de producción x mes (unidades)				77
Cantidad de producción x día (unidades)				3
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO \$/.
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidad	77	216.81	16654.80
Costos indirectos de fabricacion	Unidad	77	37.52	2882.31
COSTO VARIABLE TOTAL			254.33	19537.11
COSTOS FIJOS				
Personal de Produccion	Mes	1	4875.00	4875.00
Gastos Generales	Mes	1	292.00	292.00
Gastos Administrativos	Mes	1	1510.00	1510.00
Gastos de Ventas	Mes	1	760.83	760.83
Gastos Financieros	Mes	1	85.53	85.53
COSTO FIJO TOTAL			7523.36	7523.36
COSTO TOTAL MENSUAL				27060.47
COSTO VARIABLE UNITARIO				254.33
COSTO FIJO UNITARIO				97.94
COSTO UNITARIO TOTAL				352.26
Margen de utilidad	%	50%		176.13
PRECIO DE VENTA				528.40

**Figura 54**

*Costos Mensuales*

PRODUCTOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
Estante con cajones	11495.55	2496.31
Ropero de dos cuerpos	21214.18	2685.68
Escritorio	6080.20	2341.37
<b>TOTAL</b>	<b>38789.93</b>	<b>7523.36</b>

**6.2.2 Cuadro de Gastos Administrativos y Gastos de Ventas**

**Figura 55**

*Gastos Operativos Mensual y Anual*

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNIT.	MONTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Gastos Generales</b>				<b>292.00</b>	<b>3504.00</b>	<b>3504.00</b>	<b>3504.00</b>
Servicio de Agua	Meses	1	12	12.00	144.00	144.00	144.00
Servicio de Luz	Meses	1	200	200.00	2400.00	2400.00	2400.00
Internet	Meses	1	50	50.00	600.00	600.00	600.00
Celular Postpago	Meses	1	30	30.00	360.00	360.00	360.00
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>4010.00</b>	<b>48120.00</b>	<b>48120.00</b>	<b>48120.00</b>
Administrador y Contador	Meses	1	4000	4000.00	48000.00	48000.00	48000.00
Articulos de limpieza	Meses	1	10	10.00	120.00	120.00	120.00
<b>Gastos de Ventas</b>				<b>760.83</b>	<b>9130.00</b>	<b>9130.00</b>	<b>9130.00</b>
Llaveros	Meses/ciento	50	0.85	42.50	510.00	510.00	510.00
Combustible	Meses/Galon	30	21.5	645.00	7740	7740	7740.00
Sticker	Millar	0.5	40	3.33	40	40	40.00
Rollo estirable film 18"	Unidad	2	35	70.00	840	840	840.00
<b>Gastos Financieros</b>				<b>85.53</b>	<b>1486.69</b>	<b>565.95</b>	<b>0.00</b>
Intereses por prestamos	Meses	1	85.53	85.53	1486.69	565.95	0.00
<b>Total de Gastos de Operación SI.</b>				<b>5148.36</b>	<b>62240.69</b>	<b>61319.95</b>	<b>60754.00</b>

**Figura 56**

*Presupuesto de Planilla*

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO	REMUN. BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR		REMUN. NETA	APORTES DEL EMPLEADOR		
				AFP - INTEGRAL	PRIMA DE SEGURO		SALUD	SCTR	TOTAL
1	Administrador	2200	2200	220	38.28	1980	198	34.10	232.10
2	Contador	1800	1800	180	31.32	1620	162	27.90	189.90
3	Maestro melaminero	2000	2000	200	34.80	1800	180	31.00	211.00
4	Operario 1	1500	1500	150	26.10	1350	135	23.25	158.25
5	Operario 2	1500	1500	150	26.10	1350	135	23.25	158.25
6	Operario 3	1500	1500	150	26.10	1350	135	23.25	158.25
7	Operario 4	1500	1500	150	26.10	1350	135	23.25	158.25

**Figura 57**

*Proyección de Planilla*

PROYECCION DE PLANILLA					
Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	Administrador	2200	26400	26400	26400
2	Contador	1800	21600	21600	21600
3	Maestro melam	2000	24000	24000	24000
4	Operario 1	1500	18000	18000	18000
5	Operario 2	1500	18000	18000	18000
6	Operario 3	1500	18000	18000	18000
7	Operario 4	1500	18000	18000	18000
TOTAL			144000	144000	144000

### 6.3 Presupuestos

#### 6.3.1 Presupuestos de Ventas

**Figura 58**

*Cuadro de Ventas Anual*

PROYECCION VENTA EN SOLES (S/.)			
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estante con cajones	235063.27	246816.43	271498.08
Ropero de dos cuerpos	430197.56	451707.44	496878.18
Escritorio	151588.19	159167.59	175084.35
Total	816849.02	857691.47	943460.62

**Figura 59***Cuadro de Ventas Mensual*

PROYECCION DE VENTAS EN SOLES (S/.)												
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estante con cajones	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16	21644.16
Ropero de dos cuerpos	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25	38219.25
Escritorio	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02	14698.02

**Figura 60***Cuadro de Ventas Anual*

PROYECCION DE VENTAS EN SOLES (S/.)			
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estante con cajones	259729.86	272716.35	299987.99
Ropero de dos cuerpos	458630.97	481562.52	529718.77
Escritorio	176376.29	185195.10	203714.61

**Figura 61***Cuadro de producción Anual*

ITEM	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estante con cajones	33.18%	348	365	402
Ropero de dos cuerpos	35.70%	433	455	500
Escritorio	31.12%	287	301	331
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>1068</b>	<b>1121</b>	<b>1233</b>

**Figura 62**

*Cuadro de producción Mensual*

PROYECCION DE PRODUCCION												
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estante con cajones	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97
Ropero de dos cuerpos	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08	36.08
Escritorio	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91	23.91

**Figura 63**

*Cuadro de producción Anual*

PROYECCION DE PRODUCCION			
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estante con cajones	347.69	365.08	401.58
Ropero de dos cuerpos	432.98	454.62	500.09
Escritorio	286.88	301.23	331.35

## 6.4 Punto de equilibrio

**Figura 64**

*Punto de equilibrio – Estante con cajones*

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$		P.E = $\frac{7523.36}{279.32}$	
Costos Fijo Total (CF)	7523.36	P.E =	27 Unidades
Costo variable (CvU)	396.75	P.E =	18209.71 Soles
Precio de Venta (Pv)	676.07		

**Figura 65**

*Punto de equilibrio – Ropero de dos cuerpos*

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$		P.E = $\frac{7523.36}{405.63}$	
Costos Fijo Total (CF)	7523.36	P.E =	19 Unidades
Costo variable (CvU)	587.96	P.E =	18428.40 Soles
Precio de Venta (Pv)	993.59		

**Figura 66**

*Punto de equilibrio – Escritorio*

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$		P.E = $\frac{7523.36}{274.07}$	
Costos Fijo Total (CF)	7523.36	P.E =	27 Unidades
Costo variable (CvU)	254.33	P.E =	14504.81 Soles
Precio de Venta (Pv)	528.40		

**Figura 67**

*Punto de equilibrio – General*

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$		P.E = $\frac{7523.36}{319.67}$	
Costos Fijo Total (CF)	7523.36	P.E =	24 Unidades
Costo variable (CvU)	413.01	P.E =	17243.42 Soles
Precio de Venta (Pv)	732.68		

**Figura 68**

*Resumen Punto de equilibrio Mensual*

ITEMS	P.E UNIDADES	P.E SOLES
Estante con cajones	24	17243.42
Ropero de dos cuerpos		
Escritorio		

**Figura 69**

*Resumen Punto de equilibrio Anual*

ITEMS	P.E UNIDADES	P.E SOLES
Estante con cajones	282	206921.01
Ropero de dos cuerpos		
Escritorio		

## 6.5 Detalle de la inversión

**Figura 70**

*Fuentes de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Rubro	Monto (S/.)	Participacion (%)
Aporte propio	S/. 24,989.50	71.42%
Financiamiento	S/. 10,000.00	28.58%
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>S/. 34,989.50</b>	<b>100%</b>

**Figura 71**

*Activo Intangible*

ACTIVO INTANGIBLE	
Rubro	Costo total
Constitucion de empresa - SUNARP	S/. 350.00
Licencia de funcionamiento	S/. 225.00
Registro de marca - INDECOPI	S/. 535.00
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b>S/. 1,110.00</b>



**Figura 72**

*Activo Tangible*

<b>ACTIVO FIJO (TANGIBLE)</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Costo total</b>
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>Sl. 14,140.00</b>
Taladro inalambrico Dewalt 12V	290	6	Sl. 1,740.00
Sierra circular stanley 7-1/4" 1600W	300	1	Sl. 300.00
Camioneta Datsun J15	10000	1	Sl. 10,000.00
Equipo de computo	1000	1	Sl. 1,000.00
Impresora	750	1	Sl. 750.00
Celular	350	1	Sl. 350.00
<b>Herramientas</b>			<b>Sl. 539.00</b>
Perfilador de canto delgado	30	1	Sl. 30.00
Cuter	1	2	Sl. 2.00
Destornillador manual	3	2	Sl. 6.00
Escuadra	3	5	Sl. 15.00
Marcador indeleble	6	2	Sl. 12.00
Martillo de goma	2	12	Sl. 24.00
Prensas en "C"	4	10	Sl. 40.00
Prensa esquinera	4	18	Sl. 72.00
Prensas en "F"	1	25	Sl. 25.00
Flexometro	3	8	Sl. 24.00
Broca de 2mm.	12	2	Sl. 24.00
Broca de paleta	1	10	Sl. 10.00
Broca frostner	1	15	Sl. 15.00
Mesa de trabajo	2	120	Sl. 240.00
<b>Materiales Producción</b>			<b>Sl. 84.50</b>
Tornillo 4.0x50 mm	0.052	1000	Sl. 52.00
Tornillo 4.0x30 mm	0.012	1000	Sl. 12.00
Tornillo 4.0x15 mm	0.008	1000	Sl. 8.00
Tapa tornillos	0.025	100	Sl. 2.50
Deslizadores	0.1	100	Sl. 10.00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>Sl. 1,270.00</b>
Estante	120	1	Sl. 120.00
Silla gerencial	200	1	Sl. 200.00
Silla de espera	50	2	Sl. 100.00
Sofa de espera	500	1	Sl. 500.00
Escritorio	350	1	Sl. 350.00
<b>Uniforme del Personal</b>			<b>Sl. 372.00</b>
Guante	6	8	Sl. 48.00
Lentes de seguridad	6	4	Sl. 24.00
Ropa de trabajo	6	50	Sl. 300.00
<b>Otros</b>			<b>Sl. 270.00</b>
Utiles de Escritorio	100	1	Sl. 100.00
Extintor 6kg	120	1	Sl. 120.00
Botiquín	50	1	Sl. 50.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>Sl. 16,675.50</b>

**Figura 73**

*Resumen de inversiones*

RESUMEN DE INVERSIONES	
TOTAL ACTIVO FIJO	S/. 16,675.50
TOTAL INTANGIBLE	S/. 1,110.00
CAPITAL TRABAJO	S/. 17,204.00
<b>TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 34,989.50</b>

## 6.6 Flujo de caja proyectado

**Figura 74**

*Flujo de caja proyectado Mensual*

CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>INGRESOS</b>													
Por Ventas			74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	74,561.43	745,614.27
<b>EGRESOS</b>													
Costos Variables	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	38,789.93	465,479.18
Costos Fijos	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	11,948.36	143,380.32
<b>Total Egresos</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>50,738.29</b>	<b>608,859.50</b>
<b>Flujo de</b>													
Efectivo	-50,738.29	-50,738.29	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	23,823.13	136,754.76
Efectivo Acumulado	-50,738.29	-101,476.58	-77,653.45	-53,830.31	-30,007.18	-6,184.04	17,639.09	41,462.23	65,285.36	89,108.49	112,931.63	136,754.76	

**Figura 75**

*Flujo de caja proyectado Económico y Financiero Anual*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ingreso ventas		1,055,789.80	1,108,579.29	1,219,437.22
Valor residual				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>1,055,789.80</b>	<b>1,108,579.29</b>	<b>1,219,437.22</b>
Inversión	34,989.50			
Compras		608,859.50	639,302.48	703,232.72
Gasto Administ		148,276.32	148,276.32	148,276.32
Gasto ventas		10,142.10	10,142.10	0.00
Impuesto IGV		51,457.97	54,030.87	78,743.06
IR		64,267.24	70,452.94	82,351.81
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>34,989.50</b>	<b>781,554.47</b>	<b>817,884.23</b>	<b>893,489.05</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>-34,989.50</b>	<b>274,235.33</b>	<b>290,695.06</b>	<b>325,948.17</b>
Préstamo	10,000.00			
Cuota		6,026.32	6,026.32	0.00
Escudo fiscal		438.57	166.95	0.00
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-24,989.50</b>	<b>268,647.58</b>	<b>284,835.69</b>	<b>325,948.17</b>

## 6.7 Estado de resultado y balance general

**Figura 76**

*Estados de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	894,737.12	939,473.97	1,033,421.37
Costo de Ventas	515,982.63	541,781.76	595,959.93
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>378,754.49</b>	<b>397,692.21</b>	<b>437,461.44</b>
Gastos Administrativos	150,282.75	149,172.75	149,172.75
Gastos de Ventas	9,130.00	9,130.00	9,130.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>219,341.74</b>	<b>239,389.46</b>	<b>279,158.69</b>
Intereses	1,486.69	565.95	0.00
Utilidad antes IR	217,855.05	238,823.52	279,158.69
Impuesto a la Renta (29.5%)	64,267.24	70,452.94	82,351.81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>153,587.81</b>	<b>168,370.58</b>	<b>196,806.87</b>

**Figura 77**

*Balance General*

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CTE.</b>		<b>PASIVO CTE.</b>	
Efectivo equivalente de efectivo	153,587.81	Tributos por pagar	S/. 115,725.21
Inversiones Financieras	S/. 10,000.00	<b>Total Pasivo Cte.</b>	<b>S/. 115,725.21</b>
<b>Total Activo Cte.</b>	<b>S/. 163,587.81</b>	<b>PASIVO NO CTE.</b>	
<b>ACTIVO NO CTE.</b>		Obligaciones Financieras	S/. 12,052.64
Maquinarias y equipos	S/. 2,040.00	<b>Total Pasivo No Cte.</b>	<b>S/. 12,052.64</b>
Unidades de transporte	S/. 10,000.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 127,777.85</b>
Muebles y enseres	S/. 1,270.00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos diversos	S/. 2,100.00	Capital	S/. 51,754.96
Intangibles	S/. 535.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 51,754.96</b>
<b>Total Activo No Cte.</b>	<b>S/. 15,945.00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 179,532.81</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 179,532.81</b>		

## CONCLUSIONES

En este capítulo se describe las principales conclusiones del presente plan de negocios.

- En el capítulo “0” se pudo comprobar que la idea es factible porque se puede realizar el negocio por la poca inversión para iniciarla, además de ser una idea innovadora y viable porque no existe una empresa con las características planteadas como la marca y diferenciación de producto.
- Este plan además generara puestos de trabajo para la población Arequipeña, al contratar el personal para delegar las funciones de cada integrante del equipo de trabajo en este plan de negocio.
- La propuesta de valor que se plantea es ofrecerles a los clientes un producto diferenciado como lo son nuestros muebles de calidad, identificadas en una marca propia y con una excelente atención al cliente, entregándole su producto a domicilio.
- El segmento al que va dirigido la marca LUIS XVI, está conformado por hombres y mujeres de la provincia de Arequipa, entre 18 a 60 años, de un nivel socioeconómico medio-alto A y B, para quienes es importante el diseño, calidad y consistencia de los muebles de melamina para que les permitan vivir con mejor comodidad.
- El plan de negocios es económicamente viable y rentable como se vio en el análisis financiero. Con un VAN que representa S/. 454 298.37, un TIR de 17.21% y un B/C de 1.24.

## BIBLIOGRAFÍA

Fuente Edades 18-60

<https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>

Fuente NSE A\_B

[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Pestel – económico

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Pestel ecológico

<https://lacarlotamaderas.com/que-es-la-melamina-con-que-beneficios-cuenta/#:~:text=As%C3%AD%20dicho%20producto%20posee%20un,del%20calentamiento%20global%20del%20planeta.>

Pestel ecológico

<https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-peru/negocios-rentables-en-arequipa-peru/>

Pestel social

<https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>

Pestel tecnológico

[https://elperuano.pe/noticia/153457-dia-de-las-telecomunicaciones-conexiones-de-internet-fijo-aumentaron-769-en-primer-trimestre-2022#:~:text=16%2F05%2F2022%20Al%20cierre,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20\(Osiptel\).](https://elperuano.pe/noticia/153457-dia-de-las-telecomunicaciones-conexiones-de-internet-fijo-aumentaron-769-en-primer-trimestre-2022#:~:text=16%2F05%2F2022%20Al%20cierre,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20(Osiptel).)

<https://www.peru-retail.com/compras-online-mediante-smartphones-ascenderan-a-73-este-ano-en-peru/#:~:text=Asimismo%2C%20confirm%C3%B3%20que%20para%20el,ya%20est%C3%A1%20en%20ese%20orden.>

Cadena de valor

<https://www.beetrack.com/es/blog/ejemplos-de-servicio-post-venta>

Estilo de vida - sofisticado

[www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/](http://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/)

<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-en-latinoamerica/>

Motivación intrínseca

<https://www.aguaeden.es/blog/5-ejemplos-muy-efectivos-de-motivacion-intrinseca>

## ANEXOS

Análisis PESTEL							
Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto	Mediano	Largo	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Modelo económico			X		X	
	Estabilidad Política			X		X	
	Nivel de corrupción			X		X	
Económico	Análisis macroeconómico		X			X	
	Incentivos al emprendimiento		X			X	
	Disponibilidad y acceso a los recursos		X		X		
Social	Índice de población			X	X		
	Demografía		X		X		
	Estilos de vida		X		X		
Tecnológico	Implementación de nueva tecnología			X	X		
	Cobertura del internet				X		
	Cambio tecnológico		X		X		
Ecológico	Impacto ambiental		X		X		
	Conciencia ambiental		X		X		
	Comportamiento del clima		X		X		
Legal	Estabilidad legal		X			X	
	Impuestos		X			X	
	Legislación laboral		X		X		

Fuerza ante los proveedores								
FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.2				x		0.8	3.85
Importancia del volumen de los proveedores	0.15				x		0.6	
Diferenciación del insumo	0.2				x		0.8	
Costos de Cambio	0.05			x			0.15	
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.05		x				0.1	
Impacto de los insumos	0.35				x		1.4	
<b>Resultado</b>	<b>1</b>							<b>Bueno</b>

Fuerza ante los clientes								
FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.25					x	1.25	4
Volumen de compras	0.07			x			0.21	
Diferenciación de productos	0.26				x		1.04	
Información acerca de proveedores	0.08					x	0.4	
Identificación de la marca	0.26			x			0.78	
Producto Sustitutos	0.08				x		0.32	
<b>Resultado</b>	<b>1</b>							<b>Bueno</b>

Fuerza ante los nuevos competidores								
FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	0.15				x		0.6	3.37
Diferenciación de productos	0.22				x		0.88	
Inversiones en capital	0.1			x			0.3	
Lealtad del cliente hacia la marca	0.12			x			0.36	
Acceso a canales de ventas	0.2			x			0.6	
Atractividad del Sector	0.13			x			0.39	
Políticas Gubernamentales	0.08			x			0.24	
<b>Resultado</b>	<b>1</b>							<b>Regular</b>

Fuerza ante los rivales								
FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.3				x		1.2	3.1
Diversidad de competidores	0.2			x			0.6	
Condiciones de costos	0.1				x		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3		x				0.6	
Barreras de salida	0.1			x			0.3	
<b>Resultado</b>	<b>1</b>							<b>Regular</b>

Fuerza ante los sustitutos								
FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.25			x			0.75	3.4
Diversidad de sustitutos	0.25			x			0.75	
Condiciones de costos	0.1				x		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3				x		1.2	
Barreras de salida	0.1			x			0.3	
<b>Resultado</b>	<b>1</b>							<b>Regular</b>



ENCUESTA	
<p>Buenos días, estamos realizando una encuesta para el ingreso de una nueva tienda de online en la ciudad. Le agradecemos de antemano su colaboración por la información brindada. ¡Muchas gracias!</p>	
<p><b>1. ¿Ud. Compra muebles para su hogar?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p><b>7. Marque del 1 al 3 el producto de su preferencia</b></p> <p><input type="checkbox"/> Estante con cajones</p> <p><input type="checkbox"/> Ropero de dos cuerpos</p> <p><input type="checkbox"/> Escritorio</p>
<p><b>2. ¿En qué lugar compra sus muebles?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Promart</p> <p><input type="checkbox"/> Sodimac</p> <p><input type="checkbox"/> Maestro</p> <p><input type="checkbox"/> Mariscal Castilla</p> <p><input type="checkbox"/> Mercado Rio Seco</p>	<p><b>8. Si tuviera la oportunidad de comprar un mueble diferente y de calidad, ¿compraría allí?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Definitivamente si</p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> Definitivamente no</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>3. ¿Ud. Considera que los muebles que compra en esos lugares son de calidad?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p><b>7. ¿Por qué canales le gustaría comprar?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Página Web</p> <p><input type="checkbox"/> APP</p> <p><input type="checkbox"/> Local físico</p>
<p><b>4. ¿Ud. Compra muebles de melamina?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p><b>8. ¿Le gustaría recibir su compra a domicilio?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>5. ¿de qué Espesor de material prefiere sus muebles?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 15mm.</p> <p><input type="checkbox"/> 18mm.</p>	<p><b>9. ¿Por qué medios le gustaría pagar?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Yape</p> <p><input type="checkbox"/> Cuenta bancaria</p> <p><input type="checkbox"/> PayPal</p> <p><input type="checkbox"/> Efectivo</p>
<p><b>6. ¿Con que frecuencia compra sus muebles?</b></p> <p><input type="checkbox"/> cada 6 meses</p> <p><input type="checkbox"/> cada 12 meses</p> <p><input type="checkbox"/> cada 2 años</p> <p><input type="checkbox"/> cada 4 años</p> <p><input type="checkbox"/> cada 6 años</p>	<p><b>¿Cuánto sería el monto máximo que pagaría por un mueble de calidad?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 3000</p> <p><input type="checkbox"/> 2500</p> <p><input type="checkbox"/> 2000</p> <p><input type="checkbox"/> 1500</p>