

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

“NUEVA AREQUIPA”



CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO, FABRICACIÓN Y VENTA DE
MUEBLES MULTIFUNCIONALES EN MELAMINA PARA DORMITORIOS EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA**

“DECOARTE’S”

Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico en

Administración de Empresas

NOMBRES DE LAS ESTUDIANTES:

- Chise Lazarte Erika
- Llallacachi Taipe Alicia

AÑO : 2022

“Las estudiantes declaran haber realizado el presente trabajo de acuerdo a los valores del Instituto Superior Tecnológico Privado “Nueva Arequipa”

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I.....	5
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	5
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO.....	5
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.3 UBICACIÓN- LOCALIZACIÓN	5
1.4. NECESIDAD QUE SE PRETENDE RESOLVER	6
1.5. OBJETIVO GENERAL	7
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.7. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
CAPITULO II.....	9
2. PLAN ESTRATÉGICO	9
2.1 MISIÓN	9
2. 2 VISIÓN.....	10
2.3 VALORES	10
2.4 ANÁLISIS PESTEL	10
2.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	13
2.6 CADENA DE VALOR	17
2.7 ANÁLISIS FODA.....	17
2.8. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIO	22
2.9. OBJETIVOS SMART.....	22
2.10. PROPUESTA DE VALOR	22
CAPITULO III.....	23
3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	23
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO	23
3.2. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	23
3.3. PLAN DE MARKETING – 4PS	28
CAPITULO IV	23
4.1 DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	33
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	39
4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO	40
4.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	44

4.6 APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA.....	44
4.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA O DEL ÁREA DE TRABAJO.....	44
CAPITULO V	46
5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	46
5.1. DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA	46
5.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS	47
5.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS	47
5.4. INCORPORACIÓN A LAS PERSONAS Y PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	47
5.5. MODELADO DEL TRABAJO	48
5.6. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	48
5.7. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	49
CAPITULO VI	54
6. PLAN FINANCIERO.....	54
6.1 ANÁLISIS DE COSTOS	54
6.2 PRESUPUESTO	54
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	58
6.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	58
6.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADO.....	59
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo desarrolla el plan de negocios Diseño, fabricación y venta de muebles multifuncionales en melamina para dormitorios “DecoArte's” para poder fabricar y vender muebles de melamina personalizados y multifuncionales ya que en la actualidad se observa una tendencia inmobiliaria con espacios reducidos por la densidad creciente de la población en la ciudad de Arequipa, está dirigido para las familias que se encuentran en un nivel socioeconómico B y C+ que cuenten con viviendas propias o alquiladas.

Se estima obtener una gran participación de un 50% de la población total, ya que desarrollamos procesos de estudio de mercado, Canvas, análisis PESTEL, 5 fuerzas de PORTER y utilizando diferentes herramientas como cadena de valor, FODA etc. para determinar la factibilidad y viabilidad a la vez demostrando la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento, también se hizo el análisis del plan de Marketing necesarios para evaluar y diseñar las estrategias a fin de tener una buena acogida de nuestros productos en el mercado objetivo.

En base a la información obtenida, encontramos una oportunidad de mercado para poder crear un negocio enfocado en la necesidad de optimizar espacios lo cual nosotros ofreceremos productos con diseños personalizados, multifuncionales e innovadores para dormitorios.

Nuestra planta de trabajo estará ubicada en la Asociación Ciudad de Dios Mz K Lt 01 comité 23 – Yura y también se contará con una tienda física que estará ubicada en Zamacola - Cerro colorado.

Por lo tanto, la estrategia que buscamos es fidelizar al cliente brindándoles un servicio de venta personalizado, dando la posibilidad de que los clientes tengan un contacto directo con el proceso de fabricación del producto.

El presupuesto necesario para este emprendimiento es de SS/184,267.90, la cual estará financiada un 73% por los socios. Este plan de negocio resulta ser rentable, obteniendo el VANE de 816613.41 del flujo económico descontado con el WACC también indica que ser rentable.

El periodo de **recupero** del proyecto será en el transcurso del mes 60.

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario y de construcción de edificios para viviendas multifamiliares se encuentra en constante crecimiento, el cual está acompañado de una tendencia de departamentos cada vez más pequeños, por tal motivo, uno de los problemas que pueden enfrentar las personas al adquirir un departamento o viviendas de menos metros cuadrados, es el congestionamiento de sus espacios en sus hogares generando malestar e incomodidad; por lo tanto se incrementa la necesidad de optimizar los espacios.

La iniciativa al crear nuestro negocio surgió al observar una infinidad de problemas al momento de la compra de muebles tradicionales para departamentos, mini departamentos y casas, puesto que la cultura hoy en día pretende minimizar espacios en la construcción para ello se ha realizado un estudio de mercado sobre la existencia de empresas que se dediquen a la fabricación de los mismo productos en los distritos de Cerro colorado, Cayma y Yura, y luego de haber conocido esta necesidad, consideramos que los muebles multifuncionales que ofreceremos son un producto estrella ya que tendrá una gran demanda en el mercado con una proyección de ofrecer productos a bajos costos satisfaciendo cien por ciento las necesidades de nuestros clientes siendo nuestro producto una solución para espacios reducidos. Según lo manifestado en lo anterior se puede manifestar que el plan de negocios para la creación de la empresa es viable y factible para lo cual se realizara todos los pasos pertinentes para elaborar el plan.

CAPITULO I.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

1.1.1. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

DecoArte's S.A.C.

1.1.2. RAZÓN COMERCIAL

DecoArte's

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Según la tendencia actual de las inmobiliarias indican que cuentan con habitaciones cada vez más pequeñas, donde el área promedio de los departamentos se redujo a medidas entre 32 m2 y 86 m2 así mismo se encontró que los dormitorios oscilan entre 35 m2 hasta 40 m2 lo cual indica que las habitaciones tienen espacios reducidos (Mi Vivienda,2012).

El sector inmobiliario se ha visto afectado por la pandemia, causada por el Covid 19, según (CAPECO,2021) indica que el sector inmobiliario podría crecer hasta 12% en la región de Arequipa al finalizar el año 2021. También nos dice que la mayor oferta inmobiliaria se encuentra en los distritos de Cerro Colorado y Cayma. El presidente del ICD-Chapécó, Humberto Martínez Díaz, afirmó que Cerro Colorado es un distrito que recién se está desarrollando, pero tiene muchas áreas grandes disponibles, y se están ejecutando proyectos. Por otro lado, el uso de la melamina para la fabricación de muebles, actualmente, está teniendo una tendencia al alza en el mercado peruano por su calidad, la melamina le ha ido ganando terreno a otros materiales decorativos.

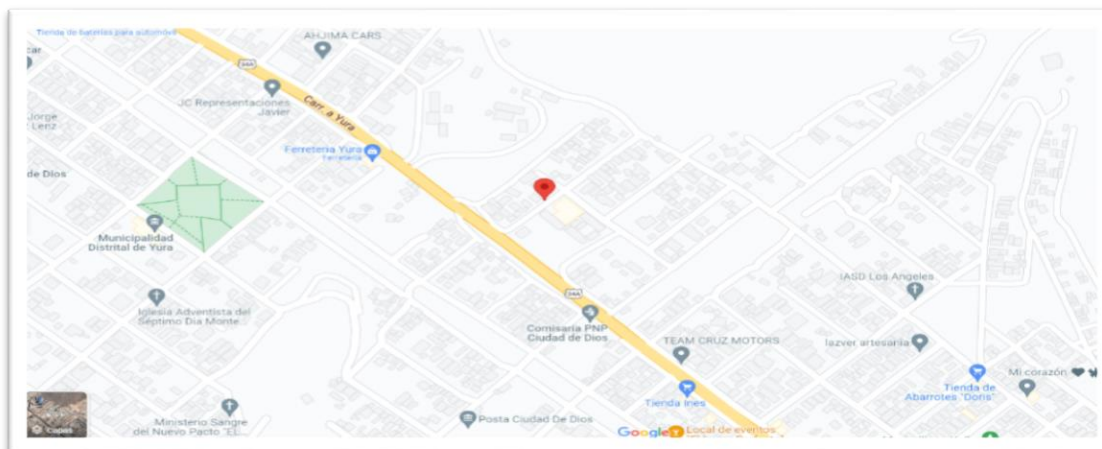
Decoarte's propone elaborar un plan de negocio en el rubro maderero para el diseño, fabricación y venta de muebles multifuncionales a base de la melamina con diseño personalizado para optimizar los espacios y adaptarlos a los dormitorios ya que estos tienen la tendencia a ser cada vez más pequeños según la data encontrada; proponiendo al cliente aportar su personalidad, singularidad y autenticidad en cada diseño único que tendrá.

1.3 UBICACIÓN- LOCALIZACIÓN

Nuestra planta de trabajo estará ubicada en la Asociación Ciudad de Dios Mz k Lt 01 comité 23 – Yura.

Figura 1

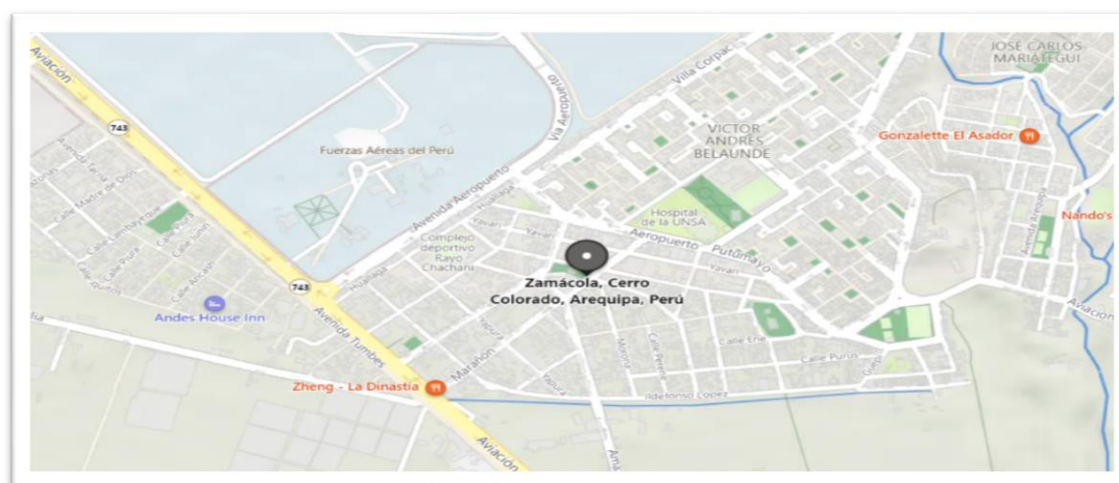
Google maps (distrito de Yura)



También se contará con una tienda que estará ubicada en Zamacola - Cerro Colorado se consideró que esta es una ubicación estratégica teniendo en cuenta la cercanía los distritos de cerro colorado, Cayma y Yura, también se tomara en consideración el precio accesible del alquiler en el lugar ya mencionado.

Figura 2

Google maps (distrito de Cerro colorado)



1.4. NECESIDAD QUE SE PRETENDE RESOLVER

Actualmente en la ciudad de Arequipa, las personas están optando por diseños nuevos y modernos en sus muebles buscando la practicidad en ellos y además que cumplan varias funciones al mismo tiempo ocupando el mínimo de espacio posible. (experiencia propia)

En la ciudad de Arequipa existe departamentos de hasta 35m² lo cual ha creado la necesidad de las personas de comprar muebles multifuncionales con diseños personalizados ya que en

las tiendas tradicionales existen muebles estándar lo cual no tienen las medidas que los clientes necesitan.

Otra oportunidad de negocio identificada es que actualmente la mayoría de las personas enfrentan un problema de espacio en sus hogares, la tendencia a adquirir departamentos pequeños es cada vez mayor y por lo tanto se requiere aprovechar la mayor cantidad de espacio en los dormitorios, por eso la opción que ofrece DecoArte's son los muebles multifuncionales en donde una sola pieza puede cumplir varias funciones.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Lograr viabilidad comercial de nuestro negocio dedicado al diseño, fabricación y venta de muebles multifuncionales con diseños personalizados para espacios reducidos en los dormitorios.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los factores de macro y micro entorno para la creación de diseño, fabricación y comercialización de muebles multifuncionales para dormitorios en la ciudad de Arequipa.
- Realizar una investigación de mercado con la finalidad de identificar el target.
- Plantear los objetivos de la empresa y diseñar el plan estratégico poniéndole énfasis a la propuesta de valor.
- Realizar un plan de marketing que me permita desarrollar estrategias comerciales para la creación de diseño, fabricación y venta de muebles multifuncionales para dormitorios en la ciudad de Arequipa.
- Diseñar el plan de operaciones con la finalidad de establecer los procesos que involucren en el diseño, fabricación y venta de muebles multifuncionales para dormitorios en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta de negocio.

1.7. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.7.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este plan de negocio generara un impacto positivo en la calidad de vida de nuestros colaboradores como también de nuestros clientes, esto se dará mediante los puestos de trabajo que se va a ofrecer y mediante la satisfacción y experiencia única que se llevaran nuestros clientes.

1.7.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El presente plan de negocio permitirá obtener ganancias a los accionistas, también aportara de manera tributaria a la economía de la ciudad de Arequipa y promoverá la dinamización en términos económicos cuando haya un incremento de empleo relacionado con este rubro.

1.7.3. JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

Este plan de negocio es desarrollado con la finalidad de obtener nuestro título profesional en administración de empresas, además nos brinda los conocimientos necesarios para la posterior implementación del negocio.

CAPITULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO

2.1 MODELO DE NEGOCIO

Figura 3

Modelo Formato CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Se ha identificado los principales Socios Clave: <ul style="list-style-type: none"> -Proveedor Martin: se realizara una alianza estratégica ya que tiene mejor indicador de calidad/precio de las materias primas, apoyando con asesoramiento técnico para garantizar la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y fabricación venta de muebles multifuncionales. Asesoramiento a clientes para elegir el diseño que más se ajuste a sus necesidades (espacio, diseño y color). Por lo tanto se requiere aprovechar la mayor cantidad de espacio en los dormitorios 	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro mueble multifuncional esta enfocado en adultos jóvenes, quienes requieran optimizar el uso de sus espacios. Estos muebles multifuncionales facilitaran a las personas a tener mayor funcionalidad y comodidad en sus dormitorios 	<ul style="list-style-type: none"> Antes: Con los muebles multifuncionales atraer por el diseño personalizado e innovador. Durante: Una buena atención, satisfacción y el cliente este conforme con el producto adquirido. Después: Los productos tengan una buena presentación y servicios de post-venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Se consideró a la población del Distrito de Cerro Colorado, Cayma y Yura Genero: Masculino / Femenino Edad: Entre 20 a 54 años de edad. Ocupación: personas que pertenezcan al Nivel socioeconómico B – C+, que deciden la compra de los muebles multifuncionales.
	RECURSOS CLAVE Son los activos que necesitamos para entregar una propuesta de valor a nuestros clientes e incrementar las ventas y a la vez estos recursos nos ayudan a diferenciarnos de la competencia. <ul style="list-style-type: none"> - Personal de Ventas - Capital - Transporte 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Redes sociales • Directa • Pagina web 	
ESTRUCTURA DE COSTO Determinamos los siguientes costos principales: Pago de planillas, pago de impuestos, alquiler de la tienda, pago a proveedores, pago de servicios básicos, pago de financiamiento.		FUENTE DE INGRESOS Esta basada principalmente en la venta de los muebles multifuncionales. Así mismo para mantener los clientes activos se realizaran programas de fidelización y para incrementar nuestra cartera de clientes se realizaran eventos de Showroom en nuestros diferentes canales de venta.		

2.1 MISIÓN

Diseñamos, fabricamos y vendemos muebles a base de melamina para dormitorios brindando diseños personalizados y multifuncionales para la optimización en los espacios pequeños de las habitaciones ofreciendo singularidad y comodidad; buscando la satisfacción de nuestros clientes y el constante crecimiento de nuestros colaboradores.

2.2 VISIÓN

Ser un negocio altamente competitivo y referente en el mercado de muebles multifuncionales con diseños personalizados a base de melamina para dormitorios en la ciudad de Arequipa brindando gran satisfacción y comodidad a todos nuestros clientes.

2.3 VALORES

- **Responsabilidad:** Es cumplir con las obligaciones asignadas en el tiempo y forma establecidas por las políticas internas, siendo consecuentes entre lo que se dice y lo que se hace.
- **Puntualidad:** Cumplir con la entrega del producto a tiempo a nuestros clientes y la puntualidad en el proceso de fabricación del mueble.
- **Empatía:** Tratar a los demás como te gustaría ser tratado esto para impulsar el respeto, comprensión y buena comunicación, generando un ambiente agradable para trabajar.
- **Integridad:** Demostrar principios morales y éticos en el trabajo para crear confianza y buenas relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo, clientes y las partes interesadas.
- **Mejora continua:** Optimización en el proceso ya sea en el costo o en el tiempo con la finalidad de mejorar las propuestas en la empresa.
- **Creatividad:** Fomentar la creatividad dentro del ambiente laboral para innovar y generar valor agregado en los muebles.

2.4 ANÁLISIS PESTEL

2.4.1. POLITICO

Han transcurrido más de cinco meses desde que el presidente Pedro castillo asumió el poder en el Perú y la inestabilidad política ha sido una constante crisis durante su mandato. El gobernante ha obligado a algunos ministros a renunciar ante diversos cuestionamientos y estas decisiones han ahuyentado a los inversionistas.

Por otro lado, según INEI respecto a la victimización de casos de corrupción en la ciudadanía, en el periodo octubre 2019 – marzo 2020, y el 3.7% de los hogares consultados señalaron que a algún miembro familiar le solicitaron o se sintió obligado a dar regalos, propinas, sobornos, coimas al realizar gestiones o demandar servicios en las instituciones públicas. Asimismo, de acuerdo con la encuesta realizada por Proética en el año 2019, un 13% de las personas aseguró haber pagado coimas y la mayoría de ellas dijo haberlas pagado a la policía. Además, según el Barómetro de las Américas de Latín American Public Opinión Project, un total de 26.3% señala haber sido víctima de corrupción en el año 2019; sin embargo, de acuerdo con Proética

(2019) se observa que existe una alta tasa (91%) de no denuncias del pedido de coimas siendo el principal motivo la falta de confianza en que las autoridades hagan algo efectivo al respecto.

Nueve de cada diez peruanos (90%) consideran que el nivel de la corrupción en el país es muy alto (49%) o alto (41%), reveló la encuesta Pulso Perú, de Datum.

2.4.2. ECONOMICO

Según Datos.macros.com la economía ha registrado una caída desde abril del 2020 por la cuarentena estricta que se llevó acabo por orden del expresidente Martin Vizcarra, el PBI real creció a 13.3% en 2021 alcanzando su nivel post pandemia. La recuperación se debió principalmente a la demanda interna, impulsada por la expansión del gasto tanto público como privado. Si bien es cierto los empleos han retornado al 100% en sectores formales e informales.

En la era del presidente actual el país vive una inflación más alta de los últimos 12 años, reduciendo cada día el poder adquisitivo de la población a medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 1,13 % en abril pasado, mientras que, en los últimos 12 meses, muestra un crecimiento del 8,62 %, informó este domingo el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La industria manufacturera registró un incremento de 6,7% en julio del 2021, en comparación al mismo mes del 2020, debido al proceso de reactivación de la economía y a la mayor demanda de bienes, informó el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

Según Capecco al día de hoy ha habido un aumento en la oferta de departamentos. Esto por parte de constructoras e inmobiliarias que cuentan con proyectos de viviendas principalmente en el distrito de Cerro Colorado-Arequipa.

2.4.3. SOCIAL

Índice de población: La población peruana está conformada por mujeres y hombres con una ligera ventaja femenina. Para el año 2021, las mujeres representan el 50.4% (16 millones 641,100) y los hombres 49.6% (16 millones 394,200), siendo el índice de masculinidad de 98,5.

Demografía: Crecimiento de la tasa demográfica de la región de Arequipa (1.7 para el 2020, según INEI).

La directora ejecutiva de CITE madera, Jessica Moscoso Preciso cambios en el consumo de muebles de madera a muebles de melamina, esto se da sobre todo en la fabricación de muebles

de oficina, debido a los bajos costos de las planchas de melamina, además de que el proceso de fabricación con este material es más simple y requiere de un menor tiempo.

Destacó que esta situación ha generado que aparezca una nueva especialización en la industria, además de la de muebles de madera, que es la de muebles en melamina.

Indicó así que la mayor parte de la población prefiere sus muebles de oficina y de dormitorios en melamina, dándose aún una excepción en los niveles socioeconómicos más altos, que los prefieren de madera.

La Defensoría del Pueblo presentó el Reporte de Conflictos Sociales n.º 216, correspondiente al mes de febrero de 2022, el cual da cuenta –entre otros aspectos– de 203 conflictos sociales registrados (157 activos y 46 latentes), cinco más en relación al mes anterior. También aumentaron las acciones colectivas de protesta.

2.4.4. TECNOLÓGICO

Según Aso bancaria la banca digital le permite al sistema financiero expandir sus servicios mediante plataformas de internet o teléfonos móviles, pues permite abrir cuentas de ahorro, adquirir seguros, solicitar préstamos o tarjetas de crédito, realizar inversiones en fondos mutuos, entre otros.

En el Perú la penetración de internet fue de 53% (2018), 57% (2019) y 61% (2020), debido a limitaciones de conectividad. Como consecuencia de esto, se intensifica el manejo de dinero en efectivo y sus desventajas como: peligro de robos, uso inapropiado, falsificaciones, fraudes, lavado de activos, entre otros.

La banca tradicional se enfrenta a grandes desafíos como la transformación digital que implica inversión en tecnología, cambio de cultura, nuevos modelos de negocio, recursos humanos entre otros, con la finalidad de adaptarse a los actuales requerimientos del sector y entorno.

2.4.5. ECOLÓGICO

Según Maderame.com Hablar de la melamina hoy en día es considerar un material que se ha posicionado como uno de los referentes en la fabricación de muebles, no solo porque implica menos procesos y es menos costoso en comparación con la madera, sino también, permite un mayor aprovechamiento del árbol. Se utiliza no solo madera reciclada, también partes que se desecharían. Si a esto añadimos que se pueden reciclar, hay quien lo catalogaría como un material ecológicamente sostenible.

La melanina lleva tiempo existiendo en el mercado, en la actualidad se ha mejorado su fabricación y se ha convertido en tendencia gracias a su sencillez de limpieza, fundamental hoy en día en que el tema de salud ha tomado un enfoque prioritario en la manera que desarrollamos nuestras actividades.

2.4.6. LEGAL

Cumplir con las normas técnicas, registros exigidos, y certificaciones que se otorgan para los diferentes procesos respecto a la fabricación de muebles.

El Pleno del Congreso aprobó ley de apoyo a las Mypes afectadas por pandemia. En ella establece una serie de beneficios para ese sector, como la suspensión de pago de tributos municipales. Al respecto, el congresista Franco Salinas (Acción Popular), autor del proyecto, detalló que la iniciativa contempla medidas excepcionales.

2.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

A. Poder de negociación de los proveedores

Figura 4

Poder de negociación de los proveedores

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15					x	0.75	
Importancia del volumen de los proveedores	0.05				x		0.2	
Diferenciación del insumo	0.13				x		0.52	
Costos de Cambio	0.13				x		0.52	3.91
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15					x	0.75	
Impacto de los insumos	0.39			x			1.17	
Resultado	1							Bueno

- Hay una cierta cantidad de proveedores que cumplen ciertos requisitos y que siempre se va a poder optar por cualquiera de ellos porque sus costos son relativos no hay mucha diferencia es por eso que es favorable nuestra negociación, con nuestros proveedores mantendremos una comunicación fluida donde les aremos saber nuestras satisfacciones o de repente que puedan rectificar posibles errores que puedan tener, más que todo realizaremos críticas constructivas y así nos ayudaremos mutuamente en mejorar nuestros servicios.

Por otro lado, seremos muy puntuales con los pagos, el recojo de materiales y sobre todo realizaremos nuestros pedidos con tiempo para no estar en apuros a la ultima hora ya que nuestro proveedor podría agobiarse.

Poder de negociación de los clientes

Figura 5

Poder de negociación de los clientes

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24				x		0.96	
Volumen de compras	0.08				x		0.32	
Diferenciación de productos	0.24					x	1.2	
Información acerca de proveedores	0.08				x		0.32	3.52
Identificación de la marca	0.24		x				0.48	
Producto Sustitutos	0.12		x				0.24	
Resultado	1							Bueno

En nuestra ciudad vemos que nuestros clientes son muy selectos y les gusta el constante cambio, en las variedades de sus productos buscan exclusividad o comprar productos que les cause novedad, por lo que se vuelven cada vez más exigentes.

B. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Figura 6

Poder de negociación de productos sustitutos

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3	x					0.3	
Diversidad de sustitutos	0.2			x			0.6	2.7
Condiciones de costos	0.1			x			0.3	
Crecimiento de la demanda	0.3					x	1.2	
Barreras de salida	0.1			x			0.3	
Resultado	1							Regular

El mercado de muebles multifuncionales para dormitorio, presenta productos sustitutos reales que son los muebles tradicionales existentes hasta el día de hoy. Sin embargo, la situación no es tan complicada, ya que la fortaleza de la empresa ofrece un producto diferenciado.

C. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Figura 7

Poder de negociación de nuevos competidores

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultados Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	0.07				x		0.28	
Diferenciación de productos	0.15				x		0.6	
Inversión en capital	0.2			x			0.6	3.3
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15		x				0.3	

Acceso a canales de ventas	0.2				x		0.8	
Atractividad del Sector	0.15				x		0.6	
Políticas Gubernamentales	0.08		x				0.16	
Resultado	1							Regular

El mercado de muebles presenta barreras de entrada bajas, permitiendo que entren nuevos competidores que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

D. Rivalidad entre los competidores

Figura 8

Rivalidad entre los competidores

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.3		x				0.6	
Diversidad de competidores	0.2		x				0.4	3.3
Condiciones de costos	0.1				x		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3					x	1.5	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1							Regular

Para la empresa, la competencia en el mercado de muebles multifuncionales es baja ya que existen pocos competidores, porque es un mercado relativamente nuevo. Pero se cree que en los próximos años existirá una creciente rivalidad en la comercialización de muebles multifuncionales, debido a que las tendencias en Perú y en el mundo tiene un crecimiento en esta industria.

Conclusiones:

Existe competencia, pero a la vez cada empresa competitiva se diferencia por sus atractivos y diseños diferenciados, los proveedores son bastantes en el mercado por ello nosotros podemos elegir el que tiene el menor costo, ahora bien, la sustitución de productos no contamos con ello, pero si hay otros productos que, si pueden reemplazarlo, y la competencia futura si la tendrán porque cada vez su público objetivo quiere cambios constantes en sus productos.

2.6 CADENA DE VALOR

Figura 9

Cadena de valor



2.7 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Profesionales calificados en muebles multifuncionales.
- Modelos con diseño novedosos y exclusivos.
- Los productos cumplen la función de dos o más muebles a un precio promedio del mercado.
- Uso de materia prima e insumos de calidad
- Entrega de productos a domicilio

Oportunidades

- Espacios reducidos en los hogares.
- Mayor uso de la Melamina al ser tendencia por tener muebles con diseños novedosos e innovadores.
- Crecimiento del sector inmobiliario en Arequipa.
- Mercado insatisfecho por muebles tradicionales
- Poca oferta de productos innovadores dirigidos al ahorro de espacio.

Debilidades

- Empresa nueva, no conocida.
- Poca publicidad en los medios de comunicación.
- Poca capacidad de financiamiento para el inicio de operaciones
- Lanzamiento de productos nuevos al mercado
- Ausencia de personal y proveedores calificados y comprometidos.

Amenazas

- Gran competencia de empresas Informales en el sector y empresas ubicadas en tiendas grandes.
- Productos importados a bajo costo.
- Productos sustitutos bien posicionados (Muebles de madera).
- Desabastecimiento de materia prima por deforestación y malas prácticas ambientales.
- Imitación de nuestros productos por parte de otras empresas

MATRICES

A. MATRIZ EFI

Tabla 1

Matriz de los factores internos

	Fortalezas	Valor	Calificacion	Valor ponderado
1	Profesionales calificados en muebles multifuncionales	0.12	3	0.36
2	Modelos con diseño novedosos y exclusivos	0.07	3	0.21
3	Los productos cumplen la función de dos o más	0.12	4	0.48

	muebles a un precio promedio del mercado			
4	Uso de materia prima e insumos de calidad	0.11	2	0.22
5	Entrega de productos a domicilio	0.11	3	0.33
	Debilidades	Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Empresa nueva, no conocida	0.11	4	0.44
2	Poca publicidad en los medios de comunicación	0.07	3	0.21
3	Poca capacidad de financiamiento para el inicio de operaciones	0.07	3	0.21
4	Lanzamiento de productos nuevos al mercado	0.11	2	0.22
5	Ausencia de personal y proveedores calificados y comprometidos	0.11	2	0.22
	Total	1.00		2.90

Nota. El ponderado de 2.90 de ésta matriz muestra que la empresa tiene un indicador sobre la media, indica que la estrategia interna de la compañía está aprovechando las fortalezas, minimizando las debilidades.

B. MATRIZ EFE

Tabla 2

Matriz de los factores externos

	Oportunidades	Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Espacios reducidos en los hogares	0.12	3	0.36
2	Mayor uso de la Melamina al ser tendencia por tener	0.11	2	0.22

	muebles con diseños novedosos e innovadores			
3	Crecimiento del sector inmobiliario en Arequipa	0.09	3	0.27
4	Mercado insatisfechos por muebles tradicionales	0.1	2	0.2
5	Poca oferta de productos innovadores dirigidos al ahorro de espacio	0.11	4	0.44
	Amenazas	Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Gran competencia de empresas Informales en el sector y empresas ubicadas en tiendas grandes	0.08	2	0.16
2	Productos importados a bajo costo	0.09	3	0.27
5	Productos sustitutos bien posicionados (Muebles de madera)	0.09	2	0.18
	Desabastecimiento de materia prima por deforestación y malas prácticas ambientales	0.11	4	0.44
6	Imitación de nuestros productos por parte de otras empresas	0.1	3	0.3
	Total	1.00		2.84

Nota. Esta matriz muestra un ponderado de 2.84, indica que las estrategias de la empresa DecoArte's responderá de manera positiva a las oportunidades, minimizando los posibles efectos negativos de los factores externos.

C. MATRIZ FODA

Figura 10

Matriz FODA 3 cruces

	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1: Espacios reducidos en los hogares.</p> <p>O2: Mayor uso de la Melamina al ser tendencia por tener muebles con diseños novedosos e innovadores.</p> <p>O3: Crecimiento del sector inmobiliario en Arequipa.</p> <p>O4: Mercado insatisfechos por muebles tradicionales.</p> <p>O5: Poca oferta de productos innovadores dirigidos al ahorro de espacio.</p>	<p>Amenazas (A)</p> <p>A1: Gran competencia de empresas Informales en el sector y empresas ubicadas en tiendas grandes.</p> <p>A2: Productos importados a bajo costo.</p> <p>A3: Productos sustitutos bien posicionados (Muebles de madera).</p> <p>A4: Desabastecimiento de materia prima por deforestación y malas prácticas ambientales.</p> <p>A5: Imitación de nuestros productos por parte de otras empresas.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Profesionales calificados en muebles multifuncionales.</p> <p>F2: Modelos con diseño novedosos y exclusivos.</p> <p>F3: Los productos cumplen la función de dos o más muebles a un precio promedio del mercado.</p> <p>F4: Uso de materia prima y insumos de calidad.</p> <p>F5: Entrega de productos a domicilio.</p>	<p>Estrategia (FO)</p> <p>F1, O3: Aprovechar la oportunidad para la promoción de los productos.</p> <p>F2, O1: Diseños de muebles multifuncionales.</p> <p>F3, O2: Aprovechar el crecimiento la materia prima con diseños novedosos y exclusivos.</p>	<p>(Estrategia FA)</p> <p>F1, A1: Crear diferenciación en el mercado cumpliendo con todos los procesos de manera formal.</p> <p>F2, A2: Diseños de muebles multifuncionales exclusivos a los habituales que se obtienen en todas las tiendas.</p> <p>F3, A3: Resaltar la calidad de nuestro insumo principal.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Empresa nueva, no conocida.</p> <p>D2: Poca publicidad en los medios de comunicación.</p> <p>D3: Poca capacidad de financiamiento para el inicio de operaciones</p> <p>D4: Lanzamiento de productos nuevos al mercado</p> <p>D5: Ausencia de personal y proveedores calificados y comprometidos.</p>	<p>Estrategia (DO)</p> <p>D1, O2: Promocionar la innovadora idea con productos novedosos y exclusivos.</p> <p>D2, O3: Promocionar en redes sociales el uso de la Melamina en todos nuestros productos.</p> <p>D3, O1: Realizar propuestas innovadoras en cuanto a los modelos multifuncionales.</p>	<p>Estrategia (DA)</p> <p>D1, A1: Evitar la negociación con proveedores informales.</p> <p>D2, A2: Enfatizar la multifuncionalidad y exclusividad en cuanto a la publicidad en redes sociales.</p> <p>D3, A3: Promocionar el insumo principal y sus ventajas frente a los productos sustitutos.</p>

2.8. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIO

La estrategia que DecoArte's usara es la Diferenciación-Innovación, ya que ofreceremos un producto y servicio dirigido público en general dentro del sector socioeconómico B y C+ nos diferenciaremos del mercado actual fabricando muebles de alta calidad elaborados con "Melamina y un sistema de fabricación moderno" adicionalmente a ello brindaremos un servicio de asesoramiento especializado.

2.9. OBJETIVOS SMART

Entregar dos diseños de productos para desarrollo para el 01 de enero con el fin de lanzarlos en julio incrementando nuestra producción un 20%.

2.10. PROPUESTA DE VALOR

Nuestros muebles multifuncionales están enfocados en adultos jóvenes y familias. Quienes requieran optimizar el uso de sus espacios con diseños personalizados e innovadores a precios accesibles.

Estos muebles multifuncionales facilitaran a las personas tener mayor funcionalidad comodidad en sus dormitorios.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

El estudio de mercado para la instalación de la fábrica de muebles multifuncionales de melamina en la ciudad de Arequipa tendrá como fuente de información primaria la realización de una encuesta a un segmento representativo de los distritos Cerro colorado, Cayma y Yura que permita determinar el número de personas que usan o usarían muebles multifuncionales de melamina y puedan acceder al uso de los productos propuestos.

ENCUESTA “Es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario.”

La encuesta tendrá el propósito de determinar las necesidades, requerimientos, preferencias del consumidor; estará diseñada es su gran mayoría por preguntas cerradas, para facilitar el proceso al encuestado, seleccionando sus respuestas de entre varias alternativas y además para evitar que la persona se cansé al contestar las preguntas. Las preguntas se estructurarán empleando un lenguaje sencillo, claro y de fácil comprensión, de tal manera que resulten simples para el encuestado. La distribución de la secuencia de las preguntas se realizará formulando: primero las preguntas generales, es decir, las de información relacionada al encuestado; segundo se plantearán las preguntas relacionadas con los productos que usan actualmente; y finalmente con las preguntas referentes a los requerimientos y aceptación de los productos de melamina.

Con estos antecedentes, se plantea la encuesta que se aplicará. (El modelo de encuesta se adjunta en los anexos al presente plan de negocios)

3.2. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Nuestro producto se encuentra en el rubro de los muebles de Melamina que están marcando una tendencia en los hogares peruanos gracias a la calidad del insumo principal; también es una característica la variedad de textura, ya que la Melamina se puede encontrar en textura rugosa, lisa, con mate o brillo, para evitar el deterioro de los materiales. Los productos se personalizan de acuerdo al gusto del cliente.

Para iniciar contaremos con un portafolio de 4 productos:

- Cama con ropero incorporado
- Escritorio con organizador
- Banco-zapatero
- Ropero Tocador

3.2.1. PERFIL DE LOS CLIENTES

Personas que prefieren comprar productos, tanto en cuestión de colores como diseños elegidos por los mismos compradores, personas que inviertan en su comodidad y enfrentan un problema de espacio en sus hogares.

Figura 11

Marketing digital: características de Buyer de persona

Nombre de Buyer persona	José Mendoza Flores
Empresa	Trabaja en la entidad financiera BBVA
Edad	38 años
Genero	Masculino
Educación	Maestría
Medios	Usa activamente el Facebook y el Instagram
Objetivos	Siguiendo con el orden de prioridades, cuidar de su salud, pasar más tiempo con sus hijos, mejorando día a día como persona y profesional.
Desafíos	En la actualidad, ser flexible es un requisito indispensable para todo director financiero, que debe estar abierto al cambio y siempre dispuesto a asumir nuevas responsabilidades.
Cómo puede ayudarle mi negocio	Identificamos que actualmente, a nivel general, las personas prefieren comprar productos exclusivos que estén a la medida de cada usuario, tanto en cuestión de colores como diseños elegidos por los mismos compradores. Sabemos que las personas invierten en la comodidad de ellos mismos y de su familia, por ello contamos con una propuesta modular escalable económicamente.

3.2.2. PUNTOS DE DOLOR Y OFERTA DE VALOR

Figura 12

Puntos de dolor y oferta de valor

Puntos de dolor	Oferta de valor
1. Demora al entregar del producto.	1. Mejorar los procesos de la empresa para no producir demoras en las entregas del producto.
2. Contar con espacios pequeños	2. Reorganizar y maximizar los espacios dentro un dormitorio.
3. Recibir un producto no satisfactorio	3. Entregar al cliente un producto de calidad y que a la vez cumplan todas sus expectativas.

3.2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para realizar la segmentación del mercado tomaran las siguientes variables:

- **Variables Geográficas:** Es importante señalar esta variable ya que la empresa Se ubicará en el distrito Cerro Colorado(Zamacola).

Se consideró a la población de los distritos de Cerro colorado, Cayma y Yura de la ciudad de Arequipa.

Tomando en cuenta a las familias de estrato, medio y bajo (siendo un total de 183492 habitantes).

- **Variables Demográficas:** Aquí se tomará en cuenta el nivel de los ingresos de los posibles clientes.

Las edades a considerar son a partir de los 20 a 54 años ya que en promedio se empiezan a contar con ingresos propios a partir de los 20 años de edad y que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+, que deciden la compra de los muebles multifuncionales para dormitorios.

- **Variables psicográficas:** En la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones.

En el presente plan de negocio consideramos a las personas que deciden la compra de muebles y que buscan una comodidad con el fin de tener un estilo de vida tranquila.

El estilo de vida a considerar son los progresistas e innovadoras.

3.2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

1. Competidores directos: No contamos con competidores directos.
2. Competidores indirectos: Tiendas grandes, tiendas informales que venden muebles estándares.
 - Puestos en Rio Seco
 - Tiendas en Mariscal Castilla (Miraflores)
 - La grande (Cerro Colorado)
 - Sodimac Perú SA
 - Maestro Perú SA

3.2.5. VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra empresa usara es el enfoque y diferenciación, ya que ofreceremos un producto y servicio dirigido a personas dentro del sector socioeconómico B y C+. Nos diferenciaremos de nuestros competidores fabricando muebles multifuncionales para dormitorios con diseños novedosos y personalizados que serán elaborados con “melamina y ahorrar más espacio en las habitaciones de nuestros clientes”; adicionalmente a ello brindaremos un servicio de asesoramiento especializado contando con 4 productos.

3.2.6. PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL

- Ubicación geográfica
Total, de población en los distritos de Cayma, Cerro Colorado y Yura

Tabla 3

Proyección de demanda potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
GEOGRAFICO	Distrito Cerro Colorado, Cayma, Yura	100 %	INEI 2022	348956
EDADES	Edad de 20 a 54 años	30%	Gerencia regional de	104686.8

			salud Arequipa	
NIVEL SOCIOECONOMIC O	Nivel socioeconómico o B y C+.	55%	MarketReport marzo 2022 (CPI.I)	57577.74
ESTILO DE VIDA	Estilo de vida modernistas e innovadoras	30%	Estilos de vida según Arellano	17,273

Tabla 4

Proyección de demanda potencial

Mercado Meta

¿Compraría usted muebles multifuncionales de melamina? (Pregunta n°4)	
RESPUESTA	%
Si	75%
No	25%
TOTAL	100%
MERCADO DISPONIBLE	12,955

¿Prefiere usted adquirir muebles multifuncionales a la medida de su preferencia o un modelo estándar? (pregunta n°6)	
RESPUESTA	%
medida	65%
estándar	35%
TOTAL	100%

MERCADO EFECTIVO	8,421
Primer año	
MERCADO OBJETIVO O META	758

Proyección de demanda anual

En el primer año se crecerá un 5% en el Segundo año un 8% y en el tercer año un 10% (Jurado de decisión ejecutiva se consideró según la investigación de Banco mundial por frecuencia de consumo anual Pots-pandemia)

3.3. PLAN DE MARKETING – 4PS

PRODUCTO

Innovación

Se sabe que un gran porcentaje de personas tienden a obtener variedad de muebles de melamina y la innovación es un factor determinante para que nuestro producto sea aceptado en el mercado por lo tanto nuestra empresa ofrecerá muebles multifuncionales para dormitorios ya que se obtiene el ahorro de espacio con muebles personalizados, logrando la satisfacción de los gustos y preferencias de nuestro público objetivo cumpliendo así las expectativas de nuestros clientes, contaremos con una línea de 4 productos como:

Figura 13

Línea Dormitorio

Cama con ropero incorporado



Banco Zapatero



Escritorio con organizador



Ropero tocador



Características del producto final: Decoarte's ofrece un producto distintivo en comparación con las demás empresas que ofrecen productos similares. En el mercado no se encuentra la presencia de muebles multifuncionales personalizados a la medida de cada cliente elaborados a base de melamina siendo esta nuestra ventaja competitiva. Los muebles multifuncionales serán elaborados a base de melamina como materia prima principal.

Descripción del Producto:

Los muebles multifuncionales serán elaborados a base de melamina con diseños innovadores ya que los clientes decidirán las imágenes que se colocarán en los muebles.

Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida del producto va a tener cinco etapas bien definidas:

El desarrollo del producto

- **Introducción**

Estrategia: Es la de alta penetración porque vamos a lanzar el servicio a un precio medio alto al mismo tiempo se gastará en promoción con la finalidad de acelerar la penetración del servicio.

- **Crecimiento**

Estrategia: Será la de actualizar el producto a las nuevas tendencias teniendo como pilares la innovación.

- **Madurez**

Estrategia: En esta etapa se diversificará nuestra línea de producción en la fabricación de muebles en general, puesto que se agregará un nuevo producto que va a ser compatible con los productos que maneja la empresa, aprovechando el estilo de gestión y los recursos existentes.

- **Decadencia**

Estrategia: Se continuará con el negocio mediante la estrategia de desarrollo de mercado", se buscará expandir las ventas en la ciudad de Arequipa.

PRECIO

Política de precio

La estrategia que desarrollará nuestra empresa será basada en el valor para el cliente.

Sabemos que el valor les da nuestros clientes a las soluciones de los problemas identificados en nuestro estudio de mercado que se ha hecho se ha tomado la decisión estratégica de hacer nuestra estructura de precios en los principales atributos y la ventaja competitiva que vamos a ofrecer.

La percepción de valor de los clientes nos ayudara determinar el precio límite máximo sabiendo que si supera el precio máximo no habría demanda.

Por otro lado, los costos que el producto genera nos ayuda a determinar el presi mínimo entendiendo que por debajo de este no habría utilidades para la empresa.

Nuestros precios se basan en el siguiente cuadro donde tenemos costos más individuales.

Línea de dormitorio.

Se permitirá las siguientes modalidades de pago: Transferencia bancaria y Tarjetas de débito/crédito

PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

Nuestra planta de trabajo estará ubicada en la Asociación Ciudad de Dios Mz K Lt 01 comité 23 – Yura, también se contará con un local en estará ubicada en Zamacola - Cerro colorado teniendo en cuenta la cercanía los distritos de cerro colorado, Cayma y Yura.

Objetivos:

- Vender el producto y posicionarse en la mente del consumidor.
- Lograr vender los productos en los distritos segmentados

Estrategias

- Poner Banners publicitarios en lugares estratégicos
- Crecer en nuestra Fábrica, creando una nueva línea de productos, siempre buscando la innovación.

¿Cuál será el canal de venta? ¿Cómo se va a vender? Decoarte's venderá sus productos:

Canal directo, ya que el producto se venderá en las mismas instalaciones, es decir sin intermediarios, comercializamos los muebles multifuncionales por pedido, así mismo tendrá presencia en las redes sociales, páginas web, se podrán hacer pedidos por internet y posteriormente se distribuirá los muebles a nuestra tienda.

PROMOCIÓN

Objetivo:

El principal objetivo de la promoción es informar al mercado acerca del producto que la empresa ofrece, buscando obtener clientes potenciales.

Estrategias

La empresa al ser nueva en el rubro de muebles multifuncionales personalizados contara con poco presupuesto, es por eso se enfocará en reducir los gastos publicitarios, pero al mismo tiempo lograr que nuestra empresa sea familiar en la mente del consumidor

Actividades:

- Creación de página web para la interacción con los clientes.
- Utilizar la tecnología con cero costos, es decir utilizar las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), con el fin de dar a conocer las promociones, ofertas y novedades.

Promoción de ventas.

- Se entregarán obsequios como agradecimiento por la adquisición de nuestros productos, como lapiceros, llaveros, mini portarretratos.


Estrategia de medios

Haremos publicidad agresiva en los horarios en los que nuestro público objetivo tienen mayor índice de rating, para que nuestros productos se queden posicionados en la mente del cliente.

Facebook Redes sociales: Creando una página y se hará propuesta de un plan de contenidos.

Figura 14

Plan de contenidos

	Día	Formato	Tema	Tono	Objetivo
	Lunes	Post	Personalizar el espacio de trabajo	Informativo	Shares
	Martes	Infografía	Diseños de melamina para dormitorio	Informativo	Shares
	Miércoles	Video	Amplía tu red de contactos	Div./Inf.	Clic en link
	Jueves	Subir una historia	Venta de productos	Interactivo	Like
	Viernes	Noticia	Calidad de melamina	Informativo	Unirse a la pagina
	Sábado	Transmisión en vivo	Premiación a clientes potenciales	Divertido	Unirse a la pagina
	Domingo	-	-	-	-

CAPITULO VI





4. PLAN OPERATIVO

4.1 DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

a. Insumos

Tabla 6

Insumos

DETALLE	VALOR DE VENTA UNITARIO	
TINER	S/28.00	
BISAGRAS	S/1.50	
TORNILLOS	S/ 24.00 (CAJA)	
KOLA	S/ 30.00	
DESLIZADORES	S/ 20.00(CIENTO)	
TAPA TORNILLOS	S/ 3.20	

TAPACANTOS	S/ 0.50	
CORREDERAS TELESCÓPICAS	S/ 4.00	
TIRADORES	S/ 1.50	
SOPORTE PARA TUVO	S/ 0.50. 00	

b. Materia prima

Figura 15

Materia prima



Tablero de melamina



c. Materiales

Tabla 7

Materiales

HERRAMIENTAS	VALOR UNITARIO	
ESCUADRA TRUPER	S/ 18.00	
CINTA METRICA	S/ 6.00	
DESARMADOR ESTRELLA Y PLANO	S/ 10.00	
CUTER	S/ 3.50	
NIVEL DE MANO	S/ 15.00	
MARCADOR INDELEBLE	S/ 3.50	

MARTILLO DE GOMA	S/ 15.00	
PRENSAS ESQUINERAS EN C Y EN F	S/ 7.00	
BROCA FORSTHER BOSH	S/ 46.00	
PUNTA PZ2	S/ 5.00	
MARTILLO	S/ 15.00	
FORMON	S/ 16.00	
BROCAS KIT COMPLETO	S/ 35.00	
BROCA PALETA KIT	S/ 25.00	

PISTONES Y BRAZOS AMORTIGUABLES	S/ 10.00	
CERRADURAS PARA LOS CAJONES, PARA PUERTAS Y OTROS.	S/5.00	

Tabla 8

Maquinaria y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	COSTO UNITARIO	
ATORNILLADOR INALAMBRICO CROWN 18 V	S/ 262.00	
SIERRA CALADORA CROWN 24 V	S/ 339.00	
TALADRO PERCUTOR CROWN DE 810 WATS	S/ 229.00	
FRESADORA CROWN 2100 WATS	S/ 450.00	

		
PISTOLA DE CALOR CROWN 2000 WATS	S/ 429.00	

d. Presentación

Figura 16

Presentación de los productos

Cama con ropero incorporado	Banco Zapatero
	



4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Esta es la forma secuencial de cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo de proceso de producción de la elaboración de los productos de DecoArte's.

Tabla 9

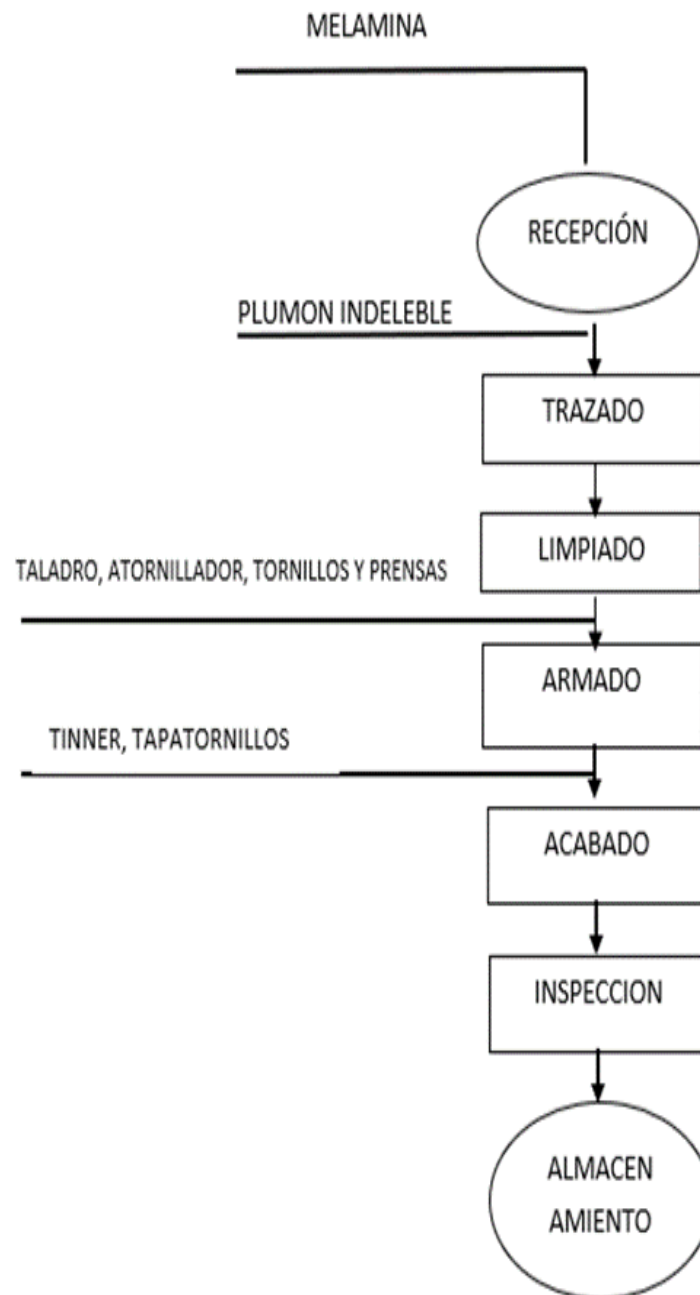
Descripción del proceso productivo

Operación	Tiempo
Almacén de materia prima -Recepción la melamina	5 min
Selección de las piezas a trabajar	8 min
Transportar al área del empaquetado	5 min
Forrar producto	20 min
Armado de piezas	1 hora
Inspeccionar	10 min
Tiempo Total de Producción	108 min

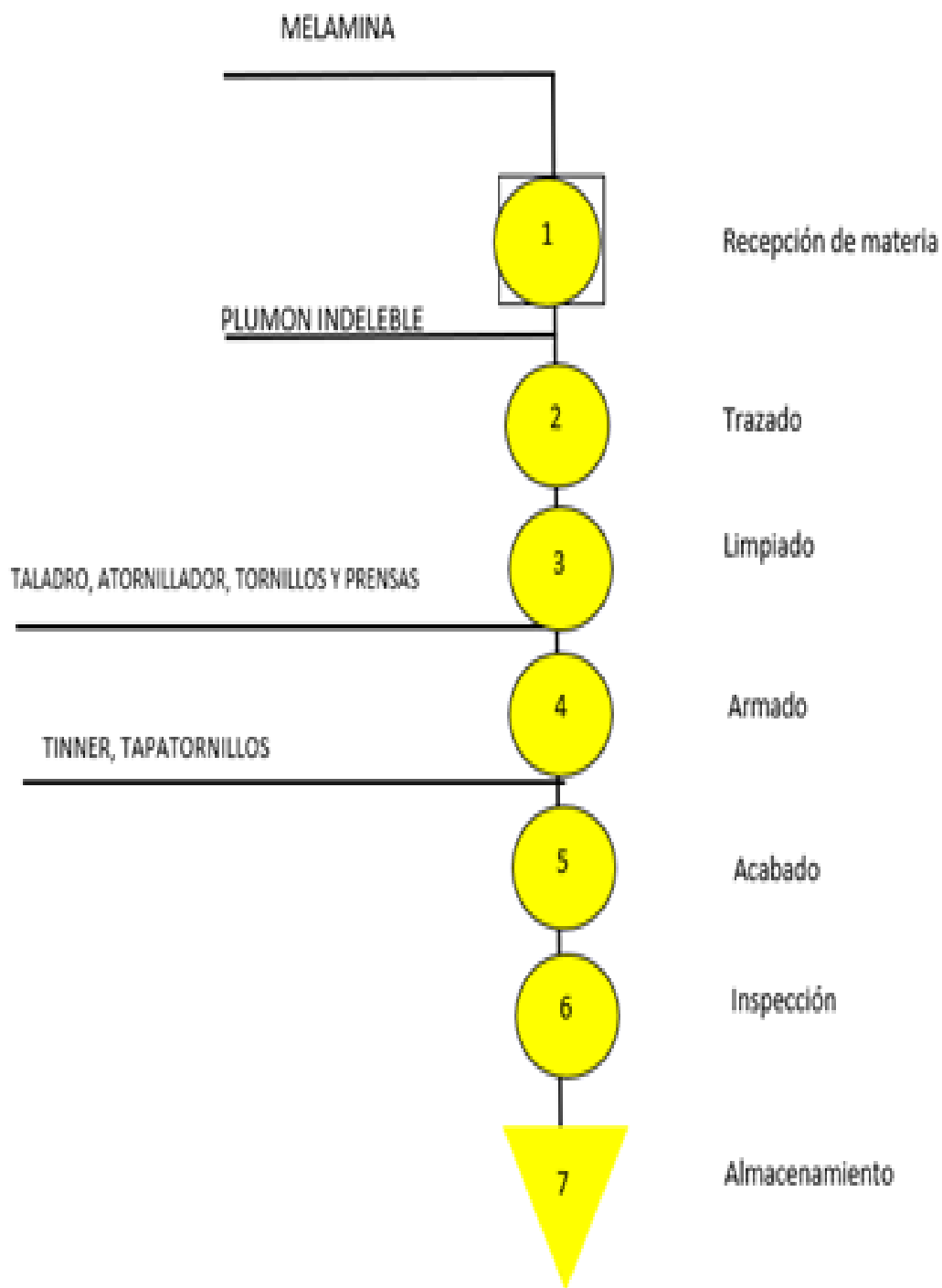
Nota: Tiempo de producción de un mueble, resultado final expresado en minutos.

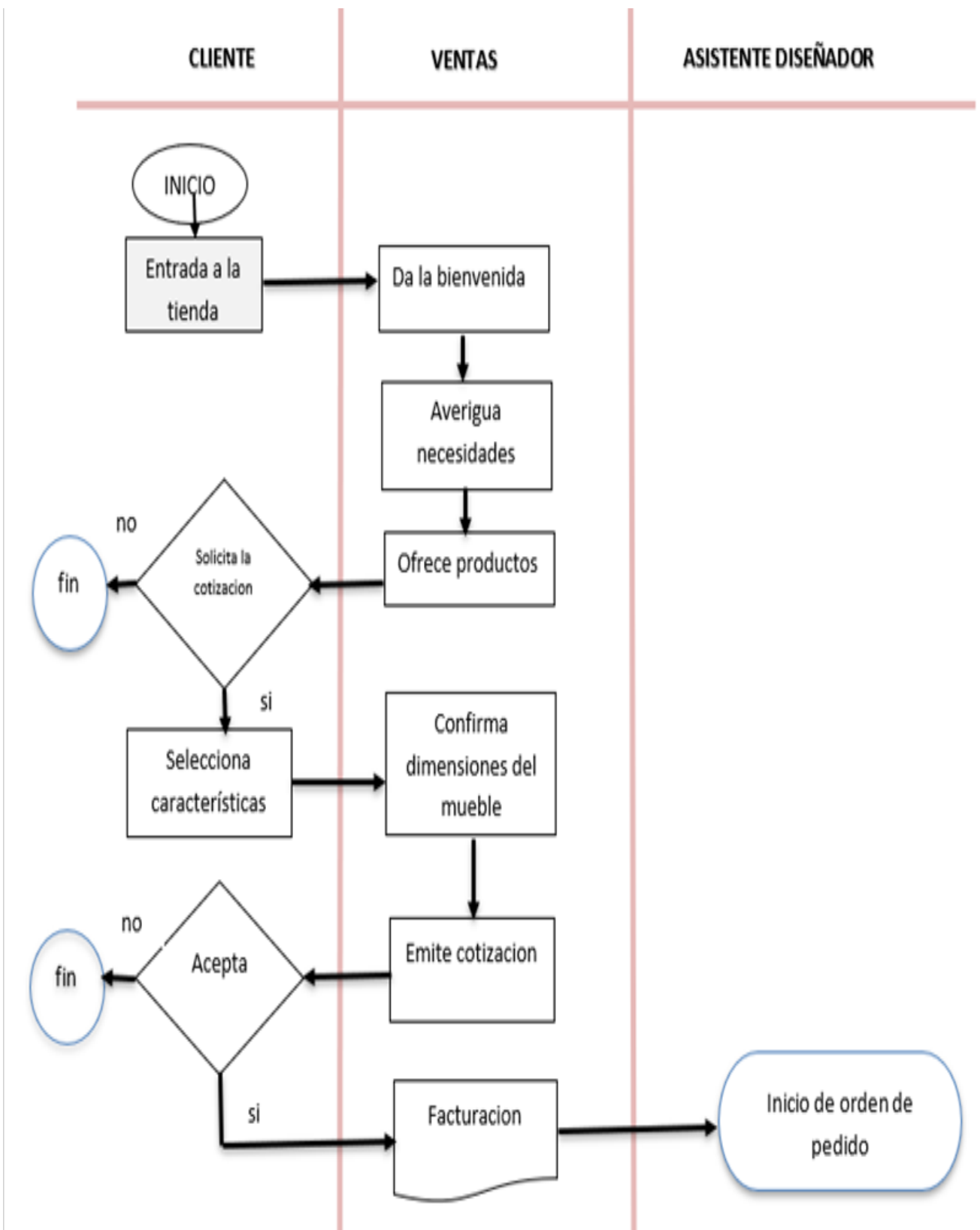
4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO

4.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO

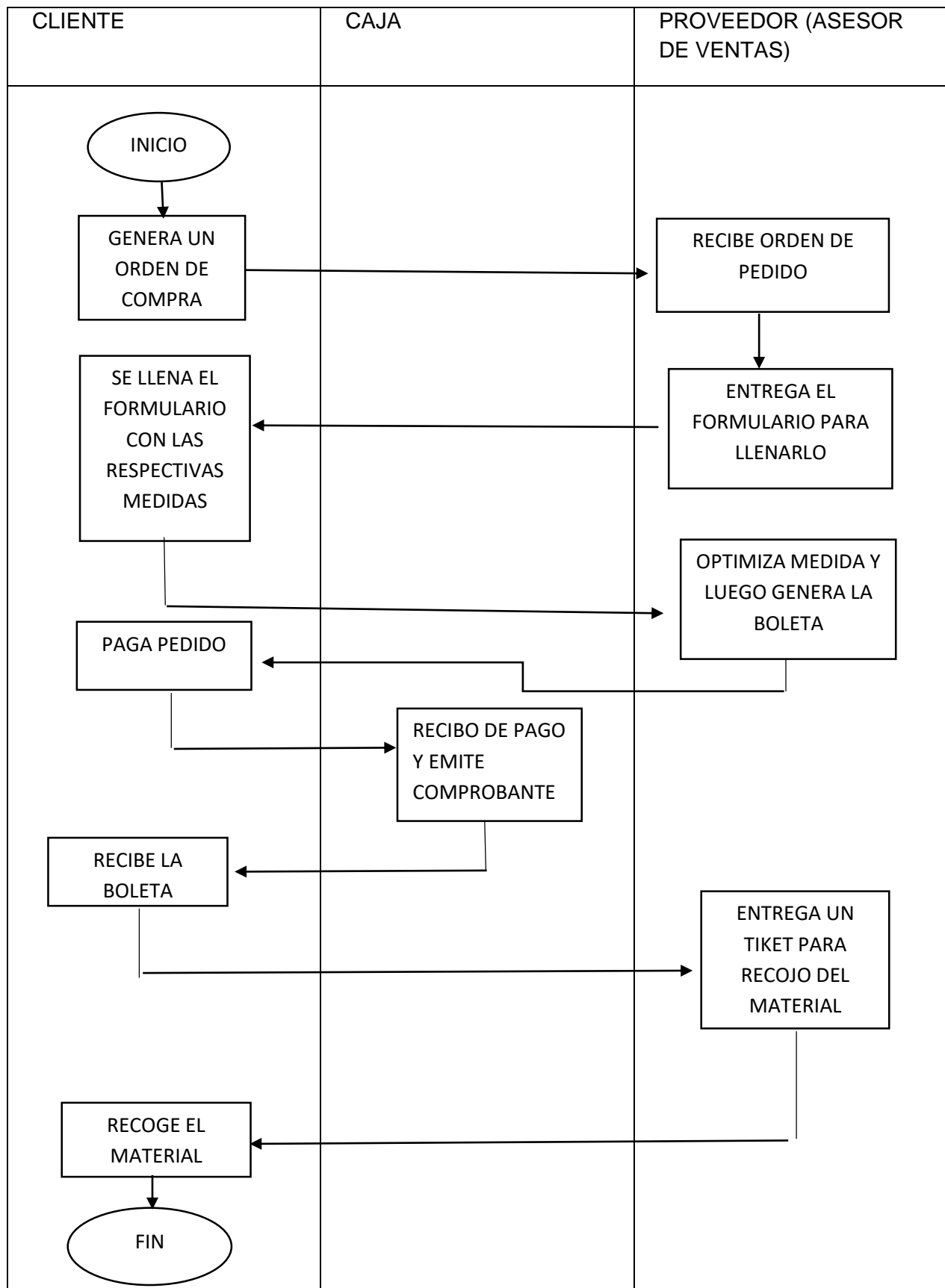


4.3.2 DIAGRAMA DE OPERACIONES





Flujograma de aprovisionamiento de la melamina



4.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Criterios: En este caso se calculará la capacidad instalada, según la función de capacidad de producción, se tiene en cuenta el horario establecido.

Tabla 10

Capacidad de producción por horas

Producción/Horas	Muebles
Capacidad diaria (8 horas de trabajo)	4 muebles / 1 día
Capacidad mensual (24 días)	96 muebles / 1 mes
Tamaño Máximo del Proyecto en 1 Jornada de 8 horas	1152 muebles / año

4.6 APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA

Logística externa

Cabe señalar que la compra de nuestra materia prima se realizara diariamente a nuestro proveedor. Mientras que para los materiales de alta rotación es preferible su adquisición en grandes cantidades la cual, su compra se efectúa en base a una planeación mensual.

La negociación con el proveedor se realiza de la siguiente manera:

- Se emite una Orden de Pedido, para comprar lo necesario (previo sondeo de costos y calidad de productos)
- Con el tiempo los pedidos se harán vía telefónica y depósito, pues se trabajará sobre la base de confianza con nuestros proveedores.

Logística interna

El cliente se comunicará con nosotros para ofrecerles el producto, nos indicara la cantidad y la presentación que desee este trato será eficaz y responsable, los productos en caso fuesen de mayor deberá comunicarlo con antelación para optimizar el proceso es decir reducir tiempos y cumplir con la fecha acordada.

4.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA O DEL ÁREA DE TRABAJO

Nuestra área de trabajo estará debidamente diseñada tanto ergonómica como técnicamente, para la instalación de equipos de producción; en los ambientes tendremos oficinas de logística, producción y administración.

Este local contara además con estacionamientos adecuados para la carga y descarga de todas los materiales y equipos para la producción industrial de los muebles de melanina, y así mismo contaremos con un área especialmente diseñada para la instalación de las máquinas y herramientas debidamente ubicadas, para maximizar el desplazamiento tanto de los trabajadores, como de los materiales al transportar dentro del área de trabajo.

Figura 18
Distribución de la planta de producción

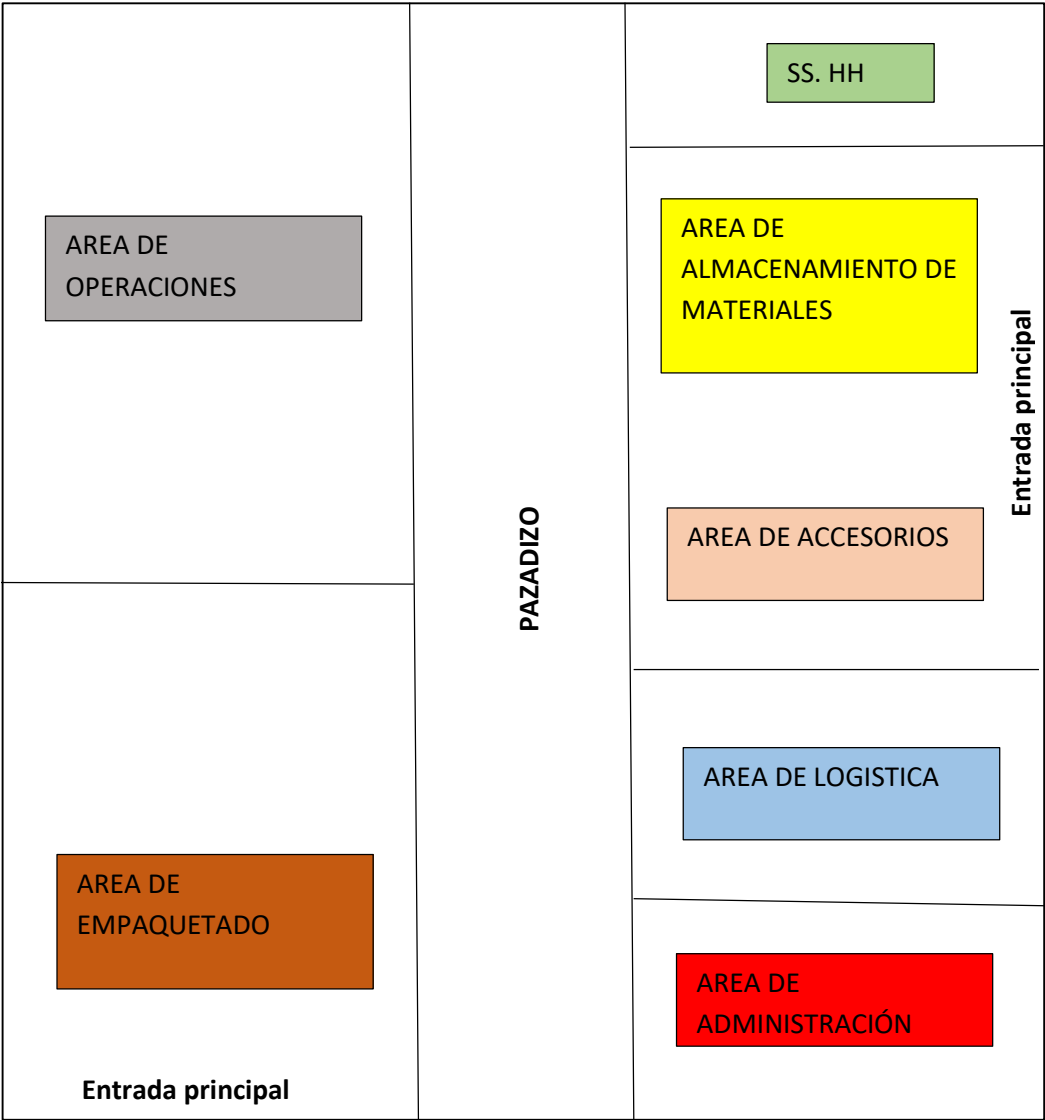
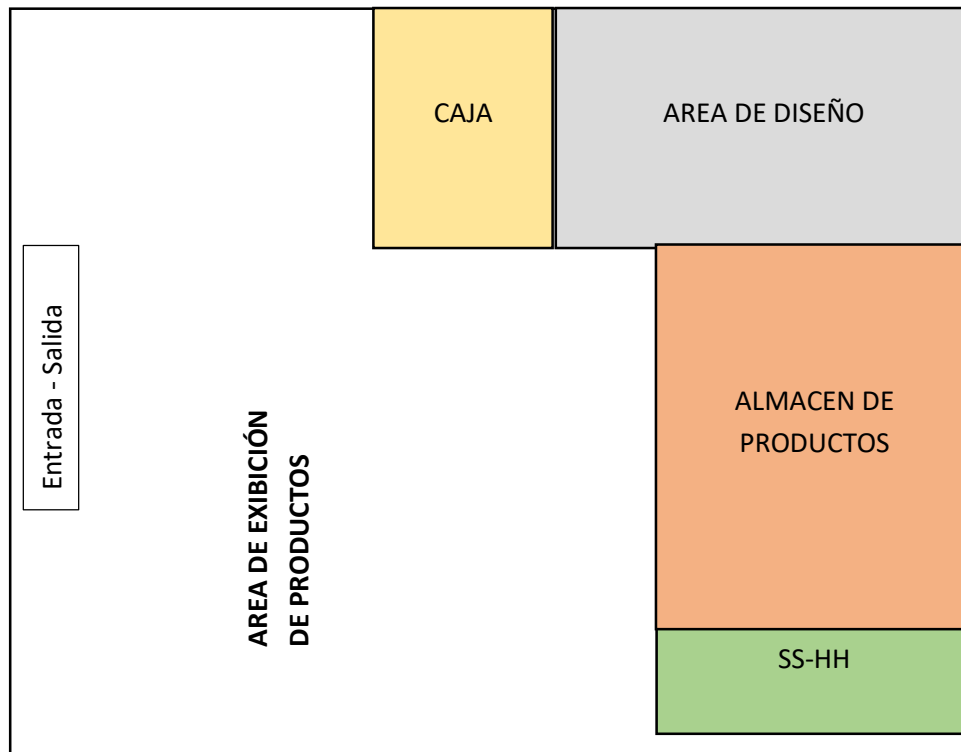


Figura 19
Distribución de la tienda física



CAPITULO V

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA

- Estrategia de reclutamiento.

- Estrategia de selección.
- Estrategia de contratación de personal
- Estrategia de capacitación

5.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Estrategia de motivación

Si un empleado está satisfecho con su trabajo también rendirá más e, incluso, puede ser creativo y ayudar a mejorar los procesos productivos de la empresa. Por tanto, conviene tener en cuenta la motivación en la estrategia de recursos humanos.

Participación

Tienen que tener suficiente ámbito competencial, confianza y, en definitiva, participación en los procesos concernientes a su actividad, ya no solo por cuestiones de motivación, sino también porque seguramente son los propios trabajadores los que pueden proponer las ideas, mejoras o cambios más eficaces.

Estrategia de desarrollo personal

Establecer una base de confianza y respeto mutuo.

Los empleados necesitan saber que una conversación sobre su desarrollo no es solo una vía para aflorar sus debilidades, sino el camino para su crecimiento. Ello implica, trabajar en construir una sólida confianza con los colaboradores.

5.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

MODELOS Y FACTORES

Con el organigrama circular integramos de un modo mucho más orgánico y funcional a las personas dentro de la organización, construyendo equipo y unidad, dando a entender a sus miembros que nadie está sometido a nadie dentro de la organización y todos orientan sus acciones al cliente, desde su director a todos y cada uno de los colaboradores.

5.4. INCORPORACIÓN A LAS PERSONAS Y PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

Selección y contratación

Este punto es crítico para el desempeño de la empresa. Ya que el talento humano es el motor de la organización que de acuerdo a su esfuerzo dará resultados para generar beneficios.

En un inicio los puestos a tomar serian de personas recomendadas; sin embargo, conforme crezca la empresa se seleccionará a través de aplicaciones o páginas web. Se exigirá que los valores estén alineados a los de la empresa. Además, se tomará en cuenta la cercanía de su vivienda a las oficinas.

Las fases de la selección son las siguientes:

- Revisión de los documentos (CV)
- Entrevista personal
- Pruebas psicométricas
- Llamar a referencias
- Selección del mejor
- Solicitud de documentos (Antecedentes policial y facturas de servicios)

Capacitación, motivación y desarrollo

Se realizarán capacitaciones anuales de seguridad y de trabajos de riesgo impartidas por un experto. Se incluirán a todos los trabajadores dentro de las actividades internas de recreación realizadas por la empresa. Se acordarán cursos de actualización de temas solicitados por el personal para todos los miembros de la empresa.

5.5. MODELADO DEL TRABAJO

Estrategia de evaluación

El proceso de evaluación puede ser medido y monitoreado desde dos perspectivas. En primer lugar, los resultados de las evaluaciones de los colaboradores se pueden utilizar para medir el rendimiento general de los colaboradores y para identificar áreas de oportunidad de mejora. Si se descubre que los colaboradores de atención al cliente tienen en promedio calificaciones bajas, podría sugerir la necesidad de formación o educación. Además, la medición de la evaluación puede relacionarse con el proceso en sí mismo es importante la retroalimentación y evaluación de los supervisores sobre la facilidad de utilización del procedimiento.

5.6. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 20

Organigrama circular



5.7. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Tabla 11

Descripción de puesto del Administrador

ADMINISTRADOR	
Área:	Administración
Objetivo:	Administración y Dirección.
Reporta a:	Junta de Accionistas.
Personal a Cargo:	Personal
Educación:	Administración de Empresas
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dirigir y controlar el correcto desarrollo y funcionamiento de la empresa DecoArte's ■ Realizar negociaciones estratégicas con clientes potenciales. ■ Monitorear la administración de todo el personal. ■ Controlar y estar al tanto sobre los gastos e ingresos semanales de la empresa. ■ Monitorear las actividades de producción y gestión de calidad. ■ Revisar de manera permanente las actividades programadas en el almacén. ■ Comunicar a los accionistas sobre el desempeño de la empresa. ■ Manejo de cuentas bancarias y pago de préstamos. ■ Control del presupuesto, compras, gastos, sueldos y socios. ■ Planificación de planes de captación de nuevos clientes. ■ Desarrollar estrategias comerciales con el objetivo de generar rentabilidad.

Tabla 12*Descripción de puesto del Armador*

ARMADOR	
Área:	Armador
Objetivo:	Control del proceso producto y gestión de Calidad.
Reportar a:	Administrador
Educación:	Cursos de armado
Experiencia	Mínimo 2 años
Responsabilidades :	<p>Recepción de confirmación de órdenes de compra por parte de ventas.</p> <p>Solicitud formal de los insumos y materiales a necesitar para dicho requerimiento.</p> <p>Validación y control de los insumos confirmados por el área de logística.</p> <p>Control sobre el proceso productivo.</p> <p>Verificación de tiempos invertidos en el proceso.</p> <p>Control de Calidad de producto terminado.</p> <p>Registro detallado sobre el estado del producto terminado.</p> <p>Coordinación y seguimiento de las comunicaciones y actividades de los procesos de producción y operativos.</p> <p>Optimización de procesos.</p> <p>Planificación, organización y costeo de la producción.</p>

Tabla 13*Descripción de puesto del Operario del almacén*

OPERARIO DE ALMACEN	
Área:	Logística
Objetivo:	Recepción de Insumos, Inventario de materiales.

Reportar a:	Administrador
Educación:	Estudios técnicos
Tareas:	<p>Verificación de la orden de compra colocada por el área de ventas.</p> <p>Recepción de Insumos y Materiales a requerir.</p> <p>Registro de ingreso de insumos y materiales al almacén.</p> <p>Registro de la entrega de los insumos al área de producción.</p> <p>Recepción del producto terminado,</p> <p>Embalaje del producto terminado para el área de despacho.</p> <p>Mantener los productos almacenados buenas condiciones.</p> <p>Informar al Jefe sobre cualquier problema con los materiales.</p> <p>Apoyar la recepción, traslado, ubicación de los insumos.</p> <p>Mantener limpio el almacén para evitar deterioro de los productos.</p>

Tabla 14

Descripción de puesto del Asistente del diseñador

ASISTENTE DE DISEÑADOR	
Área:	Diseño
Objetivo:	Diseñar productos
Reportar a:	Administrador
Educación:	Cursos de diseño

Funciones:	<p>Estudiar, analizar, investigar y planificar varios estilos de diseños de mobiliario</p> <p>Mantenerse informado sobre las tendencias en diseño y nuevos desarrollos.</p> <p>Discutir diseños con los clientes, o fabricantes.</p> <p>Elaborar ejemplos de diseños utilizando programas como AutoCAD, SKETCHUP.</p>
-------------------	---

Tabla 15

Descripción de puesto del Chofer

CHOFER	
Área:	Ventas
Objetivos:	Realizar la entrega del producto al cliente.
Reportar a:	Administrador
Educación:	Secundaria Completa, Licencia de conducir A2B
Funciones	<p>Transporte de la mercadería desde la fábrica hacia la tienda y al establecimiento del cliente.</p> <p>Firma y entrega de las guías de remisión, facturas y boletas de pago.</p> <p>Apoyo y soporte para la descarga de la mercadería.</p>

Tabla 16

Descripción de puesto del Gestor de ventas

GESTOR DE VENTAS	
Área:	Ventas
Objetivos:	Atención al cliente.

Reportar a:	Administrador
Educación:	Secundaria Completa
Funciones	Promocionar, asesorar y vender muebles que la empresa ofrece ya sea a una cartera asignada o por proyectos. Sus esfuerzos se centran en cerrar ventas.

Tabla 16

Descripción de puesto del Ayudantes

AYUDANTE DE ARMADOR	
Área:	Ventas
Objetivos:	Atención al cliente.
Reportar a:	Administrador
Educación:	Secundaria Completa
Funciones	Ensamblaje de diferentes tipos de muebles. Armado de muebles en estructuras empotradas y aire libre. Otras funciones del área.

CAPITULO VI

6. PLAN FINANCIERO

6.1 ANÁLISIS DE COSTOS

- a) Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

Tabla 17

Cuadro de costos fijos y variables

CARGO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
COSTOS VARIABLES															
Materia prima	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/55,797.20	S/668,566.40	S/ 736,523.04	S/ 847,001.50
COSTOS FIJOS															
Mano de obra Directa															
Operario	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/43,200.00	S/ 47,520.00	S/ 54,648.00
Asistente de diseñador	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/ 19,800.00	S/ 22,770.00
Costos indirectos de fabricación													S/0.00		
Servicio(luz,agua,telefono)	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/2,040.00	S/ 2,244.00	S/ 2,580.60
Internet	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/840.00	S/ 924.00	S/ 1,062.60
Gastos de Administración y ventas													S/0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Administrador	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/ 19,800.00	S/ 22,770.00
Gestor comercial	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/12,300.00	S/ 13,530.00	S/ 15,559.50
Gastos de Marketing															
Publicidad	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00	S/ 3,960.00	S/ 4,554.00
Pagina web	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/4,560.00	S/ 5,016.00	S/ 5,768.40
													S/ 772,106.40	849317.04	976714.596

6.2 PRESUPUESTO

- a) Presupuesto de ingresos

Tabla 18

Cuadro de costos presupuesto de ingreso

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Cama con ropero incorporado	S/ 45,760.96	S/ 45,760.96	S/ 55,523.30	S/ 47,591.40	S/ 59,184.17	S/ 42,100.08	S/ 45,760.96	S/ 46,371.11	S/ 48,811.69	S/ 52,472.57	S/ 59,794.32	S/ 61,014.61
Ropero tocador	S/ 44,353.87	S/ 39,922.25	S/ 48,439.00	S/ 41,519.14	S/ 51,632.78	S/ 36,728.47	S/ 39,922.25	S/ 40,454.55	S/ 42,583.74	S/ 45,777.52	S/ 52,165.08	S/ 53,229.67
Escritorio con organizador	S/ 33,301.09	S/ 33,301.09	S/ 40,405.32	S/ 34,633.13	S/ 43,069.41	S/ 30,637.00	S/ 33,301.09	S/ 33,745.11	S/ 35,521.16	S/ 38,185.25	S/ 43,513.43	S/ 44,401.45
Banco zapatero	S/ 69,130.86	S/ 31,449.23	S/ 38,158.40	S/ 32,707.20	S/ 40,674.34	S/ 28,933.29	S/ 31,449.23	S/ 31,868.55	S/ 33,545.85	S/ 36,061.78	S/ 41,093.66	S/ 41,932.31
TOTAL	S/ 192,546.78	S/ 150,433.54	S/ 182,526.02	S/ 156,450.88	S/ 194,560.71	S/ 138,398.85	S/ 150,433.54	S/ 152,439.32	S/ 160,462.44	S/ 172,497.12	S/ 196,566.49	S/ 200,578.05

b) Presupuesto de Ventas.

Tabla 19

Determinación de precio de venta

40%							
Producto	Costo Unitario del Producto (CUP)	Cto. Unitario Operativo (CUO)	Costo Variable (CTV)	Utilidad 20%	Valor de Venta	IGV	PRECIO VENTA
Cama con ropero incorporado	659.71	0.00	659.71	263.88	923.59	166.25	1090
Ropero tocador	593.79	0.00	593.79	237.52	831.31	149.64	981
Escritorio con organizador	466.98	0.00	466.98	186.79	653.78	117.68	771
Banco zapatero	300.12	0.00	300.12	120.05	420.16	75.63	496
PROMEDIO:	505.15				707.21		

c) Presupuesto de Ventas.

Tabla 20

Presupuesto de ventas por mes

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Cantidad	208.48	208.48	252.95	216.82	269.63	191.80	208.48	211.26	222.37	239.05	272.41	277.97
Precio	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21	S/ 707.21
TOTAL	S/ 147,436.56	S/ 147,436.56	S/ 178,889.69	S/ 153,334.02	S/ 190,684.61	S/ 135,641.63	S/ 147,436.56	S/ 149,402.38	S/ 157,265.66	S/ 169,060.58	S/ 192,650.43	S/ 196,582.08

Tabla 21

Presupuesto de ventas por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad	2,779.68	2,918.67	3,467.37
Precio	707.21	707.21	707.21
TOTAL	1,965,820.75	2,064,111.79	2,452,164.81

c. Depreciación

Tabla 22

Depreciación

DESCRIPCION	MONTO DE LA INVERSION	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Edificaciones (infraestructura)*	5,000.00	5	20.00%	1,000.00	1,000.00	1,000.00	3,000.00	2,000.00
Maquinarias y equipos	42,851.00	5	20.00%	8,570.20	8,570.20	8,570.20	25,710.60	17,140.40
Bienes muebles	695.00	10	10.00%	69.50	69.50	69.50	208.50	486.50
TOTAL	48,546.00			9,639.70	9,639.70	9,639.70	28,919.10	19,626.90

d. Presupuesto de Producción

Tabla 23

Presupuesto de producción por mes

1 Año	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Cama con ropero incorporado	50	50	60	52	64	46	50	50	53	57	65	66
Ropero tocador	48	48	58	50	62	44	48	49	51	55	63	64
Escritorio con organizador	36	36	44	37	47	33	36	37	38	41	47	48
Banco zapatero	75	75	91	78	97	69	75	76	80	86	98	100
Total	208	208	253	217	270	192	208	211	222	239	272	278

e. Presupuesto de Costo de Ventas.

Tabla 24

Presupuesto de costo de ventas

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Cantidad	S/ 208.48	S/ 208.48	S/ 252.95	S/ 216.82	S/ 269.63	S/ 191.80	S/ 208.48	S/ 211.26	S/ 222.37	S/ 239.05	S/ 272.41	S/ 277.97
Costo	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15	S/ 505.15
TOTAL	S/ 105,311.83	S/ 105,311.83	S/ 127,778.35	S/ 109,524.30	S/ 136,203.29	S/ 96,886.88	S/ 105,311.83	S/ 106,715.98	S/ 112,332.61	S/ 120,757.56	S/ 137,607.45	S/ 140,415.77

f. Presupuesto de gastos administrativos y ventas.

Tabla 25

Presupuesto de gastos administrativos

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Planilla	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31	803.31
Luz,agua,telf	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
Alquiler	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Otros	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00	1,010.00
Amort. Intangible	1,080.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	4,063.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31

g. Presupuesto de ventas

Tabla 26

Presupuesto de gastos de ventas

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Página web	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
publicidad	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00

h. Presupuesto de inversiones.

Tabla 27

Presupuesto de inversiones

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVO FIJO			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/5,000.00
local comercial	S/ 5,000.00	1	S/5,000.00
Maquinarias y Equipos			S/42,851.00
atornillador inalambrico crown 12 V	S/ 262.00	2	S/524.00
sierra caladora crown 24 v	S/ 339.00	1	S/339.00
taladro percutor crown de 810 watts	S/ 229.00	1	S/229.00
laptop	S/ 2,000.00	1	S/2,000.00
camion BAW	S/ 38,000.00	1	S/38,000.00
impresora	S/ 560.00	1	S/560.00
fresadora crown 2100 wats	S/ 450.00	1	S/450.00
camara de seguridad	S/ 160.00	2	S/320.00
pistola de calor crown 2000 wats	S/ 429.00	1	S/429.00
Herramientas			S/584.50
escuadra truper	S/ 18.00	2	S/25.00
cinta metrica	S/ 6.00	2	S/12.00
desarmador estrella y plano	S/ 10.00	2	S/20.00
cuter	S/ 3.50	2	S/7.00
nivel de mano	S/ 15.00	1	S/15.00
pegamento PL 285	S/ 30.00	1	S/30.00
marcador indeleble	S/ 3.50	2	S/7.00
martillo de goma	S/ 15.00	1	S/15.00
prensas esquineras, en C, en F	S/ 20.00	6	S/120.00
broca forsther boshc	S/ 60.00	2	S/120.00
Sierra de copa	S/ 30.00	1	S/30.00
punta PZ2	S/ 5.00	2	S/10.00
martillo	S/ 15.00	1	S/15.00
formon	S/ 16.00	1	S/16.00
brocas kit completo	S/ 35.00	1	S/35.00
broca paleta kit	S/ 25.00	1	S/15.00
MATERIALES DE PRODUCCIÓN			
tornillo 4.0x50 mm	S/ 0.060	500	S/30.00
tornillo 4.0x30 mm	S/ 0.056	500	S/28.00
tornillo 3.5x15 mm	S/ 0.040	500	S/20.00
tapa tornillos	S/ 0.025	100	S/2.50
deslizadores	S/ 0.12	100	S/12.00
Muebles y Enseres			S/695.00
sillones	S/ 400.00	1	S/400.00
escritorio	S/ 120.00	1	S/120.00
estante	S/ 100.00	1	S/100.00
sillas	S/ 25.00	3	S/75.00
Uniforme del Personal			S/183.00
Guantes de seguridad	S/ 5.00	4	S/39.00
lentes de seguridad	S/ 6.00	4	S/24.00
mamelucos	S/ 30.00	4	S/120.00
Otros			S/400.00
Utiles de Escritorio	S/ 50.00	2	S/100.00
Extintor	S/ 80.00	3	S/240.00
Botiquín	S/ 30.00	2	S/60.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/49,713.50
TOTAL INTANGIBLE			S/1,710.00
CAPITAL TRABAJO			S/132,844.40
TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			S/184,267.90

Tabla 28

Presupuesto de activo intangible

ACTIVO INTANGIBLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	Costo total
Escritura publica de constitución			300.00
Inscripcion en registros publicos			250.00
Certificado de Sunarp			30.00
Elaboracion y seguimiento inicial de proyecto			100.00
Licencia de funcionamiento			300.00
Pagina web			380.00
Publicidad			300.00
Total			1,660.00
Licencia de defensa civil			50.00
Total			50.00
TOTAL INTANGIBLE			1,710.00

i. Cuadro de capital de trabajo

Tabla 29

Cuadro de capital de trabajo

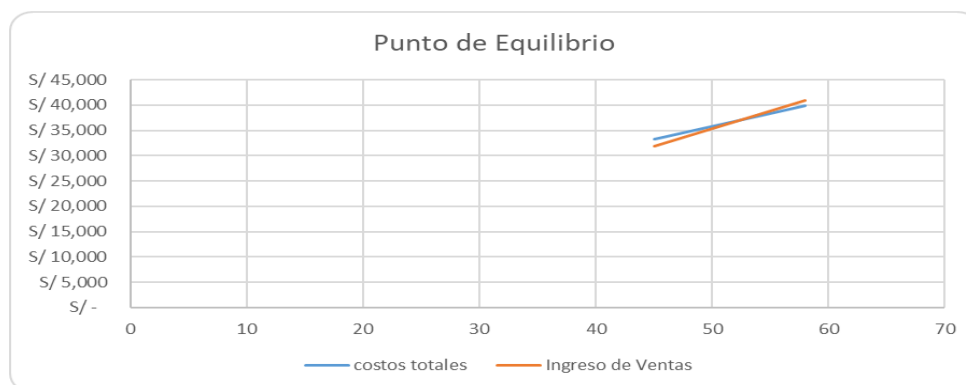
CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Por Ventas	0.00	0.00	182,526.02	156,450.88	194,560.71	138,398.85	150,433.54	152,439.32	160,462.44	172,497.12	196,566.49	200,578.05	1,704,913.40
EGRESOS													
Costos Variables	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	55,797.20	669,566.40
Costos Fijos	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	10,625.00	127,500.00
Total Egresos	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	66,422.20	797,066.40
Flujo de													
Efectivo	-66,422.20	-66,422.20	116,103.82	90,028.68	128,138.51	71,976.65	84,011.34	86,017.12	94,040.24	106,074.92	130,144.29	134,155.85	1,507,361.00
Efectivo Acumulado	-66,422.20	-132,844.40	-16,740.58	73,288.10	201,426.61	273,403.26	357,414.59	443,431.71	537,471.95	643,546.87	773,691.15	907,847.00	

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 30

Presupuesto de activo intangible

Producto	Precio de venta por unidad.	costo variable por unidad	Ventas estimadas por prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de participación en las ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio General	Cantidad de equilibrio por prod.	Punto de equilibrio (unid. Monetarias)	Cantidad monetaria por prod.
Cama con ropero incorporado	923.59	659.71	50	263.88	24%	62.71	55	13	S/ 37,187.50	S/ 8,838.04
Ropero tocador	831.31	593.79	48	237.52	23%	54.71		13		S/ 8,566.28
Escritorio con organizador	653.78	466.98	36	186.79	17%	32.31		10		S/ 6,431.60
Banco zapatero	420.16	300.12	75	120.05	36%	43.10		20		S/ 13,351.58



6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 31

Flujo de caja proyectado por meses

		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Ingreso ventas		173,975.14	173,975.14	211,089.83	180,934.14	225,007.84	160,057.13	173,975.14	176,294.81	185,573.48	199,491.49	227,327.51	231,966.85
Crédito fiscal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor residual													
TOTAL INGRESOS	0.00	173,975.14	173,975.14	211,089.83	180,934.14	225,007.84	160,057.13	173,975.14	176,294.81	185,573.48	199,491.49	227,327.51	231,966.85
Inversión	183,637.90												
Compras		124,267.95	124,267.95	150,778.45	129,238.67	160,719.89	114,326.52	124,267.95	125,924.86	132,552.49	142,493.92	162,376.79	165,690.61
Gasto Administ		2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40	2,572.40
IGV por pagar		7,067.65	7,067.65	8,685.24	7,370.95	9,291.84	6,461.06	7,067.65	7,168.75	7,573.15	8,179.74	9,392.94	9,595.14
Gasto ventas		802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40	802.40
IR (sin deuda)		11,027.52	11,346.12	13,997.17	11,843.19	14,991.31	10,351.98	11,346.12	11,511.81	12,174.57	13,168.72	15,157.00	15,488.38
TOTAL EGRESOS	183,637.90	145,737.93	146,056.53	176,835.66	151,827.61	188,377.84	134,514.35	146,056.53	147,980.22	155,675.01	167,217.18	190,301.53	194,148.93
FLUJO ECONÓMICO	-183,637.90	28,237.21	27,918.61	34,254.17	29,106.53	36,630.01	25,542.78	27,918.61	28,314.58	29,898.47	32,274.31	37,025.98	37,817.92
Préstamo	50,000.00												
Cuota		2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86	2,902.86
Escudo fiscal		419.43	407.01	394.23	381.09	367.58	353.68	339.38	324.68	309.57	294.02	278.03	261.58
FLUJO FINANCIERO	-133,637.90	25,753.79	25,422.76	31,745.54	26,584.76	34,094.72	22,993.60	25,355.14	25,736.41	27,305.18	29,665.47	34,401.15	35,176.65

Tabla 32

Flujo de caja proyectado por Año

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso ventas		2,319,668.49	2,435,651.91	2,893,554.47
Crédito fiscal		0.00	0.00	0.00
Valor residual				152,471.30
TOTAL INGRESOS	0.00	2,319,668.49	2,435,651.91	3,046,025.77
Inversión	183,637.90			
Compras		1,656,906.06	1,739,751.37	2,066,824.62
Gasto Administ		20,060.00	20,060.00	20,060.00
IGV por pagar		96,570.55	101,625.52	121,582.53
Gasto ventas		9,628.80	9,628.80	9,628.80
IR (sin deuda)		155,106.09	163,709.23	196,416.55
TOTAL EGRESOS	183,637.90	1,938,271.51	2,034,774.91	2,414,512.51
FLUJO ECONÓMICO	-183,637.90	381,396.98	400,877.00	631,513.27
Préstamo	50,000.00			
Cuota		34,834.29	34,834.29	0.00
Escudo fiscal		4,130.28	1,671.95	0.00
FLUJO FINANCIERO	-133,637.90	350,692.97	367,714.66	631,513.27

6.5 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADO

Tabla 33

Estado de situación financiera y estado de resultado

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
VENTAS	147,436.56	147,436.56	178,889.69	153,334.02	190,684.61	135,641.63	147,436.56	149,402.38	157,265.66	169,060.58	192,650.43	196,582.08
COSTO DE VENTAS	105,311.83	105,311.83	127,778.35	109,524.30	136,203.29	96,886.88	105,311.83	106,715.98	112,332.61	120,757.56	137,607.45	140,415.77
UTILIDAD BRUTA	42,124.73	42,124.73	51,111.34	43,809.72	54,481.32	38,754.75	42,124.73	42,686.39	44,933.05	48,303.02	55,042.98	56,166.31
GASTOS ADMINIST	4,063.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31	2,983.31
GASTOS VENTAS	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00
UTILIDAD OPERATIVA	37,381.42	38,461.42	47,448.03	40,146.41	50,818.01	35,091.44	38,461.42	39,023.09	41,269.74	44,639.72	51,379.67	52,503.00
INTERESES	1,421.81	1,379.69	1,336.38	1,291.83	1,246.02	1,198.91	1,150.46	1,100.62	1,049.38	996.67	942.47	886.72
UTILIDAD ANTES DE IR	35,959.61	37,081.73	46,111.65	38,854.58	49,571.99	33,892.53	37,310.97	37,922.46	40,220.36	43,643.05	50,437.21	51,616.28
IMPUESTO RENTA	10,608.09	10,939.11	13,602.94	11,462.10	14,623.74	9,998.30	11,006.74	11,187.13	11,865.01	12,874.70	14,878.98	15,226.80
UTILIDAD NETA	25,351.53	26,142.62	32,508.71	27,392.48	34,948.25	23,894.24	26,304.23	26,735.33	28,355.36	30,768.35	35,558.23	36,389.48

VANF que fue obtenido 141,080.72 del flujo financiero descontado con el COK real indica que el proyecto es rentable, por otro lado, el VANE que se obtuvo 139 244.19 del flujo económico descontado con el WACC también indica que ser rentable.

Evaluación económica - WACC

VA S/. 998,773.27
 Inversión S/. -183,637.90
VAN = S/. 815,135.37 > 0

TIR = 213% > WACC

B/C = 5.44 > 1

Pay back =

1 S/. 321,671.99
 X 183,637.90
 2 S/. 611,185.81

Por interpolación:

X = 0.52 años

Pay back = - años
 y - 6 meses

Pay back es 0 años y -6 meses

Evaluación Financiera - COK

VA S/. 950,351.82
 Inversión S/. -133,637.90
VAN = S/. 816,713.92

TIR = 271% > COK

B/C = 7.11 > 1

Pay back =

1 S/. 297,200.43
 X 133,637.90
 2 S/. 562,764.37

Por interpolación:

X = 0.38 años

Pay back = - años
 y - 7 meses

Pay back es 0 años y -7 meses

CONCLUSIONES

En el análisis de la demanda del mercado de muebles hechos de melamina, se ha podido encontrar una oportunidad de negocio, ya que el producto de muebles con acabados personalizados es de buena aceptación dentro del mercado nacional y está relacionado con las nuevas tendencias de consumo, que son decorar los dormitorios de nuestros clientes según los gustos y preferencias

- Después de hacer el estudio realizado se demuestra que nuestro negocio de diseño, fabricación y venta de muebles multifuncionales para dormitorios en melamina es altamente rentable y viable para su ejecución.
- El nivel adquisitivo en la ciudad de Arequipa posee grandes oportunidades de negocio para lograr un rápido posicionamiento del producto.
- Es importante crear estrategias con los proveedores de materia prima como la melamina, para asegurar la continuidad del negocio para llegar a ser competitivos en el mercado.
- La provincia de Arequipa posee grandes oportunidades de negocio para lograr un rápido posicionamiento del producto.
- En la evaluación del mercado se llegó a constatar que existe un extenso mercado potencial por explorar y que se debe de aprovechar, de esta manera se podría agrandar en un futuro la capacidad de producción y generar mayor empleo.
- El presupuesto necesario para este emprendimiento es de SS/184,267.90, la cual estará financiada un 73% por los socios. Este plan de negocio resulta ser rentable, obteniendo el VANE de 816613.41 del flujo económico descontado con el WACC también indica que ser rentable.

BIBLIOGRAFÍA

[Inicio de búsqueda \(concytec.gob.pe\)](http://concytec.gob.pe)

[PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática \(inei.gob.pe\)](http://inei.gob.pe)

[Inicio - Instituto CAPECO Líderes en Construcción](#)

[Ubica Inmobiliaria Arequipa | Casas Departamentos Terrenos 2022](#)

ANEXOS

- Análisis Pestel
- Encuesta

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			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		

Cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgr5KAe2l3Tej0i9od43xQKugDI5VJ3OnmJVO442w8JvslAQ/viewform?usp=sf_link



MUEBLES MULTIFUNCIONALES PARA DORMITORIOS

Los muebles multifuncionales cumplen varias funciones ahorrando espacio en los dormitorios.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.



aliciallallacachita@gmail.com (no se comparten)

[Cambiar cuenta](#)



***Obligatorio**

1. Genero *

☐ Femenino

☐ Masculino

1. Genero *

☐ Femenino

☐ Masculino

2. En que rango de edad se encuentra?

☐ 20-30

☐ 31-40

☐ 41-54

☐ 55 a mas años

3. En que distrito de Arequipa vive?

☐ Cerro colorado

☐ Yura

☐ Cayma

☐ Otros

4. Compraría usted muebles multifuncionales de melamina? *

- ☐ Si
- ☐ No

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto? *

- ☐ 500-700
- ☐ 701- 900
- ☐ 901-1100
- ☐ 1101 a más

6. Prefiere usted adquirir muebles multifuncionales elaborados a la medida de su *
preferencia o un modelo estándar?

- ☐ Medida
- ☐ Estándar
-

7. Que muebles multifuncionales compraría usted?



☐ Cama con ropero incorporado



☐ Ropero tocador



☐ Escritorio con organizador



☐ Banco-zapatero

8. Con que frecuencia renueva o renovaría sus muebles dentro de su dormitorio?

- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Una vez al año
- ☐ Cada dos años
- ☐ Cada tres años

9. Cuales el factor que lo motiva a querer renovar sus muebles dentro de su dormitorio?

*

- ☐ Diseño
- ☐ Precio
- ☐ Innovación
- ☐ Calidad

10. Si le ofrecen venderle un mueble multifuncional personalizado y a la medida que usted lo desea estaría dispuesto a comprar?

*

- ☐ Si
- ☐ No

10. Si le ofrecen venderle un mueble multifuncional personalizado y a la medida *
que usted lo desea estaría dispuesto a comprar?

☐ Si

☐ No

11. Donde preferiría realizar su compra?

☐ Punto de venta especializado en muebleria

☐ Vía online

12. A través de que medio le gustaría enterarse de la actualización de catálogos de los productos y promociones?

☐ Facebook

☐ Paneles publicitarios

☐ Tik tok

☐ Instagram