



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

Programa de Estudios en Administración de Negocios

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE BAMBU – “BAMBULETK”

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

ANA MARÍA CALLE CALLE

0000-0001-7387-5551

THAIS LUCERO MONTALBAN FARFAN

(0000-0002-3082-5228)

Piura - Perú

2021

Resumen Ejecutivo

La contaminación y deforestación del medio ambiente se ha convertido en unos de los factores que nos han impulsado a realizar este proyecto, que traerá una mejor constante al mundo, convirtiendo a cada una de las compras como una decisión responsable, se sabe que en la región Piura cuenta con un registro de 209 hectáreas de plantaciones de bambú. Es por ello que nuestro enfoque de proyecto llamado BAMBULETK, constará en la fabricación y comercialización del bambú en objetos como: muebles, accesorios, artículos de cocina, útiles que son utilizados a diario por familias y jóvenes. El bambú es un material súper resistente, suave, hipo alérgico, antimicótico, 100% biodegradable y termo climático. Todas estas características demuestran las propiedades y características que cada uno tiene. Contaremos con los mejores proveedores de nuestra localidad la cual generaremos más empleos y más ingresos en nuestra región. Este proyecto genera un triple impacto muy positivo para la región Piurana y alrededores ya que nos enfocaremos primero en la sostenibilidad del medio ambiente, a través de acciones determinadas generando las buenas prácticas, crecimiento económico (apoyo a los agricultores) y oportunidad de trabajo a los artesanos.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	9
1.1.- Selección Del Problema O Necesidad A Resolver:	9
1.2.- Validación Del Problema:	11
1.3.- Descripción Del Cliente	13
CAPÍTULO 2: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR	14
2.1.- Visión:	14
2.2.- Misión:	14
2.3.- Valores:	14
2.4.- Objetivos Generales y Objetivos Específicos	15
2.4.1.- Objetivo General:	15
2.4.2.- Objetivo Específico:	15
2.5.- Matriz FODA – FODA cruzado	15
2.6.- Análisis del Macro entorno (PESTEL)	20
2.6.1.- Político	21
2.6.2.- Económico	22
2.6.3.- Socio - Cultural	24
2.6.4.- Tecnológico	26
2.6.5.- Ecológico / Ambiental	29
2.6.6.- Legal	31
2.7.- Segmentación del Mercado	32
2.7.1.- Segmento del mercado	32
2.7.2.- Estudio de la oferta	33
2.7.2.- Estudio de la demanda	35
CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR	42
3.1 Aplicación de la metodología Design Thinking	42
3.2 Características del producto o servicio innovador validado	43
CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	44
4.1 Definición de la propuesta de valor del negocio.	44
4.1.1.- Expectativas o beneficios que se entregan o cumplen	45
4.1.2.- Cómo el producto aplica las frustraciones del cliente	45
4.1.3.- Beneficios que busca el cliente	45
4.1.4.- Frustraciones o emociones negativas	45

4.1.5.- Actividades o procesos que se van a realizar	45
4.2 Elaboración del modelo de negocio- CANVAS	46
I.- Segmento	47
II.- Canales	48
III.-Tipo De Relación	48
IV.-Propuesta De Valor.....	49
V.-Fuentes De Ingresos	53
VI.-Recursos Claves	54
VII.-Actividades Clave:.....	55
VIII.- Socios.....	56
IX.- Estructura De Costos:	56
4.3 .- Descripción del prototipo de lanzamiento.	58
CAPÍTULO 5: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	61
5.1- Aplicación de la metodología Lean Startup	61
5.2.- Descripción del modelo de negocio validado	63
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.....	64
6.1.-Determinación del punto de equilibrio:	64
6.2- Determinación de las necesidades de inversión	65
6.2.1.- Plan Financiero	65
6.2.2.- Inversión Fija Tangible:	67
6.2.3.- Inversión Intangible:	72
6.2.4.- Capital del trabajo.....	73
6.2.5.- Estado de Situación Financiera	74
6.2.6.- Análisis De Costos: Determinación De Los Costos Del Producto.....	74
6.2.7.- Estructura De Costos Y Gastos.....	75
6.2.8.- Planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones	76
6.2.9.-Gastos Administrativos	77
6.2.10.-Gastos de Ventas	78
6.2.11.-Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.....	79
6.2.12.-Flujo de caja Proyectado.....	79
6.2.13.- Proyección De Ventas En Los Próximo 5 (Cinco) Años:	80
6.2.14.- Flujo de Caja Proyectada:	80
6.3 Evaluación económica y financiera:.....	81
6.3.1.- Cálculo de VAN y TIR.....	81
6.3.2.-Proyección de ventas según el tipo de producto (mes 01)	81

6.3.3.- Proyección de costos Mensuales, según el Tipo de producto.....	82
6.3.4.- Proyección de costos en año 01 y costo variable.	83
6.3.4.-Flujo de Caja Proyectada Mensual, Según el tipo de Producto.....	84
6.3.5.-Proyección de ventas Año 01 hasta el año 05:.....	85
6.3.6.-Flujo de Caja Proyectada Mensual	86
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	87
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES:.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS:.....	92

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Factores ponderados para determinar la idea de negocio	10
Tabla 2: Criterios de calificación	10
Tabla 3: Captación de Dióxido de Carbono.....	12
Tabla 4: Porcentaje de la aceptación de los productos eco-amigables por generación	24
Tabla 5: Precios referentes a productos hechos de bambú	33
Tabla 6: Cálculo de la muestra	36
Tabla 7: Mercado de investigación	36
Tabla 8: Alcance de presupuesto de marketing.....	37
Tabla 9: Porcentaje de las personas que pagarían nuestro producto	37
Tabla 10. Cuadro porcentual de personas dispuestas a pagar	38
Tabla 11. Demanda anual	38
Tabla 12. Pronostico de ventas mensual	41
Tabla 13. Pronostico de ventas anual	41
Tabla 14. Design Thinking	42
Tabla 15 : Punto de equilibrio	64
Tabla 16: Plan de Inversión:	66
Tabla 17: Muebles y Enseres.....	67
Tabla 18: Maquinarias.....	68
Tabla 19: Computadoras e impresoras	68
Tabla 20: Vehículos	69
Tabla 21: Total de inversión en activos Fijos Tangible.....	69
Tabla 22: Depreciación de Activos Fijos.....	70
Tabla 23: Inversión fija Intangible.....	72
Tabla 24: Cálculo de la amortización de los activos fijos intangible	72
Tabla 25: Capital de trabajo	73
Tabla 26: Estado de situación Financiera.....	74
Tabla 27: Ponderado de Costos y Precios.....	75
Tabla 28: Costos y Gastos	75
Tabla 29: Planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones.....	76
Tabla 30: Gastos Administrativos	77
Tabla 31: Gastos de Ventas.....	78
Tabla 32: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	79
Tabla 33: Flujo de Caja Proyectado.....	79
Tabla 34: Proyección de ventas	80
Tabla 35: Flujo de caja.....	80
Tabla 36: Cálculo de VAN y TIR	81
Tabla 37: Costo de Oportunidad.....	81
Tabla 38: Proyección de ventas según el tipo de producto (mes 01)	81
Tabla 39: Proyección de costos en soles según el Tipo de producto.....	82
Tabla 40: Proyección de costos año 01 y costos variable.	83
Tabla 41: Flujo de Caja Proyectada Mensual, Según el tipo de Producto	84
Tabla 42: Proyección de ventas Año 01	85
Tabla 43: Proyección de ventas Año 01 hasta el año 05:	85
Tabla 44: Flujo de Caja Proyectada Mensual	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Análisis PESTEL	20
Gráfico 2: Tipos de propiedad intelectual.....	32
Gráfico 4: Mapa de Empatía	43
Gráfico 5: Mapa de Propuesta de valor	44
Gráfico 6:Diagrama de Flujo	58
Gráfico 7: Lean Startup	61

ÍNDICE DE IMAGENES:

Imagen 1. Uso de redes sociales del año 2021	27
Imagen 2: Ilustración de la Ley N° 30884.....	30
Imagen 3: Logo - Elaboración propia 2022	59
Imagen 4: Boceto de nuestra red Social Facebook- Elaboración Propia 2022	60
Imagen 5: Publicidad Bambuletk	60

CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

1.1.- Selección Del Problema O Necesidad A Resolver:

En los últimos años la ciudad de Piura ha sido testigo de la tala ilegal de árboles las cuales afecta el medio ambiente. En la constitución política del Perú nos relata que todos los bosques son del estado, esto quiere decir que son de uso público, pero existen personas que creen tener el permiso y la autoridad de eliminar gran parte de los bosques piuranos.

(SENAMHI, 2008) Nos detalla que como resultado de estos ultimo 30 años, las alteraciones del cambio climático se han pronunciado con una variabilidad de riesgo, afectando los recursos naturales y actividades económicas, puesto que ya se deben de tomar acciones de mejora sobre todo pensando en aquellos bosques que aún sobreviven y han sido invadidos. En año 2018 el diario el comercio nos afirma que empresas ilegales talaron más de 300 árboles en la provincia de Morropón, distrito de Chulucanas. (El Comercio, 2018).

Según el gobierno regional Piura en su plan Regional de desarrollo nos cuenta que Piura tiene una extensión de 3 606 506 de hectáreas, las cuales el 80% le pertenece a los ecosistemas y dentro de ello el 70% son bosques. (Piura, 2013), La región tiene un gran patrimonio, el cual no está generando el crecimiento económico correcto y esperado, por el contrario está que sufre pérdidas.

Otro problema que se padece a nivel mundial es el uso masivo de plástico, según (Cifras del Mundo y el Perú, 2017, pág. 1) publicado a través del Ministerio del Ambiente, nos detalla que en tan solo un año, salen al mercado 5 billones de bolsas plásticas esto quiere decir que se usan 10 millones de bolsas por minuto es una cifra totalmente aterradora, y lo más preocupante sin duda es que se vierten a los océanos un aproximado de 8 millones de toneladas.

(Fundación Ellen MacArthur, 2016, como se citó en Ministerio de Ambiente del Perú, 2017), Afirma que, si siguen proyectándose las estadísticas hasta el 2050, en el mundo habrá más plástico que peces, el 99% de todas las aves habrán ingerido los residuos de plástico, las bolsas plásticas en su mayoría son confundidas con medusas u otros alimentos por la fauna marina.

Frente a dos grandes problemas a nivel mundial, nacional y regional, se desea formar un negocio que ayude al medio ambiente a corto y largo plazo, más aún ayudar al desarrollo económico de este sector.

Tabla 1: Factores ponderados para determinar la idea de negocio

Características de la idea de negocio	Ponderación relativa	Idea de Negocio "Bambuletk"	Puntaje
Innovador	0.15	5	0.75
Facilidad de Ejecución	0.25	4	1.00
Demanda satisfecha	0.15	3	0.45
Impacto en la sociedad	0.25	5	1.25
Alta viabilidad	0.20	4	0.80
Total	1.00	18 / 25	4.25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Criterios de calificación

Criterios	Valores
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

Fuente: Elaboración propia.

1.2.-Validación Del Problema:

Dos problemas que afectan el medio ambiente tienen que ver mucho con el trabajo irresponsable que realizan muchas personas. Primero, Si mencionamos el patrimonio natural del Piura, (En actualidad ambiental) determinó que en el año 2012 la cantidad de árboles deforestados ilegalmente por algunas personas superaron las 13 mil hectáreas anualmente, cantidad que afecta a la ciudadanía que vive alrededores y de quienes radican en el lugar.

Segundo, otro gran problema es el uso irresponsable del plástico que trae consecuencias radicales que afectan el ecosistema, El ministerio del medio ambiente (2017), manifiesta que el uso de plástico por persona en el Perú es de 30 kg. Por otro lado, los desechos de las empresas en el territorio nacional, están causando mucho daño a nuestro mar Peruano, debido a la contaminación constante de plástico, todo ello trae como consecuencia que muchas especies se vean afectadas. (Ambiente S. A., 2012).

En la región de Piura se desea promover la cultivación y la comercialización del bambú, materia prima conocida como el oro natural, este es un producto biodegradable que ayuda al ecosistema, Según las cifras redactadas en líneas superiores, queda claro que aún se visualiza la tala descontrolada de árboles y ni que decir sobre la contaminación a causa del plástico. Con el fin de poder implementar el uso del bambú se desea destacar los beneficios que tiene y el impacto que tendría.

Se desea crear una empresa bajo el concepto de sustentabilidad, es decir queremos la unión del medio ambiente, sociedad y la inversión para poder replicar el proyecto en la ciudad.

Conozcamos de nuestra materia prima el Bambú reputado en el mundo agrario como “eco- amigables” , En el mundo hay más de 1500 especies diferentes, estas pueden crecer en ambientes climáticos desde el más soleado hasta el lluvioso, el tiempo de crecimiento de esta planta tan sagrada es muy rápida dependiendo de la especie, en su gran mayoría el tiempo promedio es de tan solo 3 meses para que pueda alcanzar su altura máxima, esta planta tiene grandes beneficios desde el ámbito salud, el sector medio ambiente, hasta el comercial.

Esta planta ayuda a capturar Co2 a grandes cantidades (solo para contrarrestar lo que un auto arroja en un año solo se necesita una planta de bambú, mientras que se necesita sembrar 17 árboles de crecimiento rápido o 43 árboles de lento crecimiento para lograr el objetivo, protege el suelo, y sobre todo se usa gran porcentaje de ella, y lo sorprendente es que gracias a la naturaleza es resistente y eso conlleva a que no necesita de pesticidas ni de fertilizantes.

Tabla 3: Captación de Dióxido de Carbono

Forestal	Atrapamiento	Kilos de Co2 Capturados por sitio	Número de sitios a sembrar para contrarrestar emisiones de un carro.	Relación bambúes por arboles
Bambúes Gigantes	78.5	282.6	17.7	1
Arboles rápido crecimiento	13.4	16.7	298.8	17
Arboles lento crecimiento	2.6	6.5	769.2	43

Nota: Un carro arroja 5 toneladas de dióxido de carbono por año.

Fuente: (Rios, 2020)

Se desea realizar productos de uso diario, mismo que no presentan ningún tipo de sustancia toxica es sus procesos, junto a ello que presenten una durabilidad de calidad y fácil de desecharse sin afectar el medio ambiente.

1.3.- Descripción Del Cliente

Dentro y fuera de la ciudad de Piura hay personas que tienen actitudes positivas hacia el medio ambiente, mismas que lo cuidan de la mejor manera posible y sobre todo dejan sus enseñanzas en el transcurso de su vida, haciendo Compras responsables aportando al cuidado del ecosistema y brindan la oportunidad de desarrollo económico a los empresarios que apuesta por la creación de negocios sostenibles, verdes y amigables al planeta.

No solo captamos a personas responsables con la ecología, sino también a quienes tiene un estilo único, rustico, moderno y sofisticado, que buscan personalizar sus productos de uso propio como de usos para sus hogares, los cuales son usados de manera constante.

Los clientes a quienes nos dirigimos están dentro de las edades de 20 hasta los 55 años y los consumidores serán desde 07 años hasta los 50 años de edad (ambos sexos), están dentro de un sector Socioeconómico B-C.

CAPÍTULO 2: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

2.1.- Visión:

Ser empresa líder en el mercado nacional, ofreciendo productos hechos de bambú. Indispensables, personalizados de calidad, contribuyendo al medio ambiente y a las asociaciones productoras de la región.

2.2.- Misión:

Empresa innovadora dedicada a la fabricación y promoción de productos personalizados hechos a base de bambú, siendo una de las mejores alternativas eco. Amigables.

2.3.- Valores:

- **Responsabilidad Social:** Nuestro compromiso con el bien social y ambiental es ofrecer un producto artesanal biodegradable que no perjudique al ser humano y ni al medio ambiente
- **Pasión:** Cada producto que sea fabricado y sea lanzado al mercado mostrará a través de los diseños el arte de crear nuevas figuras, dando vida a cualquier espacio que sea colocado.
- **Diferencia:** A través de nuestra calidad de material y diseños en los productos que serán creados, nos distinguiremos de las demás organizaciones, será nuestra carta de identificación hacia quienes nos conozcan.
- **Comunicación:** Brindaremos capacitación a todos los que formen parte de la organización para un mejor manejo de herramientas que se les brinde, sabemos la importancia de actualizar conocimientos que permitan liderar.

2.4.- Objetivos Generales y Objetivos Específicos

2.4.1.- Objetivo General:

Ofrecer variedad de productos personalizados hechos de bambú, siendo líderes en el mercado.

2.4.2.- Objetivo Específico:

- Aumentar las ventas en el segundo año al 10%.
- Fidelizar a los clientes a un 20%
- Alcanzar una utilidad neta en el primer año aproximada de s/50 000.00 soles.
- Generar un 5% en puesto de trabajo a través de las asociaciones transformadoras de bambú en Piura.

2.5.- Matriz FODA – FODA cruzado

Es una herramienta que permite visualizar detalladamente las situaciones internas y externas como: fortaleza, debilidades, oportunidades y Amenazas. Que se presentan en la actualidad, mismas que nos permitirán tomar decisiones y estrategias próximas para el bien de la empresa.

(Mercadotecnia, 2018) Nos indica que en la actualidad este marco de análisis, se ha convertido en una fuente confiable para todas las organizaciones, pues les permite evaluar y comprender el alcance actual de su entidad.

FORTALEZAS:

F1- Servicio de delivery

F2- Conocimiento en e-commerce

F3- Alianzas con asociaciones para la venta de materia prima

F4- Productos innovadores

F5- Contratar personal con experiencia

F6- Socios con conocimiento en administración de Negocios

F7- Ampliación de diseños distintos

F8- Producto biodegradable que no afecta con la salud de las personas

F9- Precio de venta accesible

F10- Optimización de recursos

OPORTUNIDADES

O1- Prohibición de ley que regula el uso del Plástico

O2- Asociaciones en venta de materia prima cerca

O3- Posibilidad de comercializar al exterior

O4- Los tratados de libre comercio del Perú

O5- Proyectos del estado: Emprendedor Peruano

O6- Incremento Positivo en la Economía Peruana

O7- Estabilidad en tipo de cambio

O8- Tasa de interés optima

O9- Crecimiento en el sector artesanal

O10- Materia prima encontrada en la región de Piura

DEBILIDADES

- D1- Nuevos en el mercado artesanal
- D2- Poca disponibilidad de materia prima
- D3- Precio más elevado que del plástico
- D4- Mayor costo unitario de producción
- D5- Volumen de pedido mínimo del producto vía on-line
- D6- No contamos con respaldo financiero
- D7- Falta de posicionamiento del producto en el mercado
- D8- Marca no reconocida por la población piurana
- D9- No contar con el suficiente recurso humano para la producción
- D10- Difícil abastecimiento oportuno

AMENAZAS:

- A1- Organizaciones ya conocidas en el mercado.
- A2- La competencia copie nuestros diseños.
- A3- Cambio climático.
- A4- Crisis económica, dólar elevado.
- A5- Ingreso de nuevo variante.
- A6- Inestabilidad política en el país.
- A7- Estancamiento económico.
- A8- Impacto negativo del consumidor.
- A9- Aumento de costo.
- A10- Competencia del sector industrial del plástico.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	F-O	F-A
	<p>F2 – O4. El sistema del e-commerce nos facilitará la compra o venta de productos y esto es posible también a los tratados de comercio que Perú tiene.</p> <p>F3 – O2. Gracias a las alianzas estratégicas con las asociaciones de la región va a permitir tener en tiempo corto la materia prima.</p> <p>F7 – O9. Diseñar productos personalizados que los clientes deseen, aprovechando la tendencia.</p> <p>F10 – O10. A través de las asociaciones que se piensa trabajar se espera poder optimizar tiempo y dinero teniendo cerca la materia prima.</p>	<p>F1 – A5. Educar siempre a nuestros servidores en delivery marcando una expectativa superable de entrega ya sea en situaciones de riesgo de contraer enfermedades.</p> <p>F4 – A1. Participación en ferias o eventos con la finalidad de posicionarnos en el mercado y en la mente del consumidor con nuestros productos estrella.</p> <p>F8 – A10. El producto será 100% biodegradable que tiene como materia prima principal el bambú, recurso que tenemos en la región Piura, que no afecta contra la salud de las personas.</p> <p>F9 – A9. Se fijará un costo para el producto biodegradable arriesgando si en algún futura compras la materia prima aumente su costo</p>

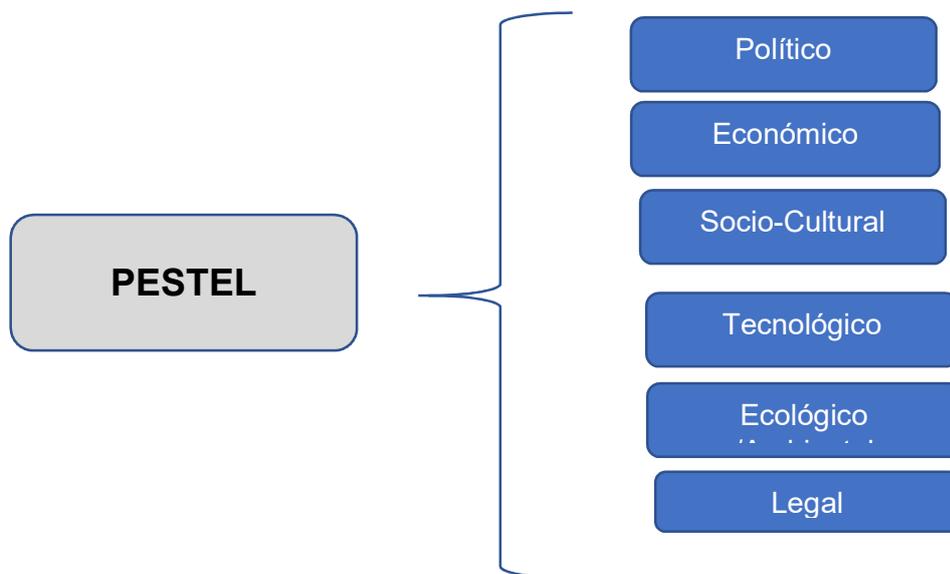
MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES	D-O	DA
	<p>D1 – O1. Implementar estrategias de marketing que vayan de la mano con las leyes que estado presenta.</p> <p>D5 – O5. Se estima que al inicio las ventas serán mínimas, pero gracias al apoyo que el estado impulsa con los emprendedores con la marca Perú, esperamos llegar a muchas más personas.</p> <p>D6 – O9. El capital para la inversión se contará con los socios mismo para el inicio del proyecto, con incremento de ventas se realizará un préstamo en alguna entidad bancaria.</p> <p>D8 – O10. Se implementarán estrategias de venta donde los clientes conozcan que nuestros productos son fabricados por artesanos con materia prima de la región.</p>	<p>D2 – A3. Mantener siempre un control de la materia prima, que permita contar con reservas necesarias en caso de un desastre natural.</p> <p>D3 – A4. La empresa estandarizará sus precios que permita seguir teniendo ventas</p> <p>D7 – A10. Se concientizará a través de nuestras redes sociales que el bambú es un mejor producto que no daña ni la salud de las personas y lo mejor que es un producto biodegradable todo lo contrario, al plástico.</p> <p>D9 – A8. Asociarnos con empresas para desarrollar talleres para los artesanos, fortaleciendo la producción de la marca en el mercado</p>

2.6.- Análisis del Macro entorno (PESTEL)

Conocer a nuestro entorno actual, es fuente importante para tomar decisiones que permitan desarrollar nuevas oportunidades, asimismo buscar ideas de prevención ante posibles amenazas. El macro entorno es importante para evaluar, identificar y definir las fuerzas externas sobre la organización, mismas que pueden ser independientes de que exista actividad económica o no. Se tiene el conocimiento que la empresa no puede influir sobre el macro entorno.

En el presente análisis se identificará de manera individual cada factor del macro entorno las cuales son:

Gráfico 1: Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia.

2.6.1.- Político

▪ Oportunidades

- Los tratados de libre comercio del Perú

Desde los años noventa el Perú fue parte de un gran convenio mundial, que permite a todos los peruanos exportar mucho producto a otros países, gracias a los TLC, estamos llegando a millones de personas a nivel mundial que pueden conocer los productos que el Perú tiene para ellos.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Gob.pe, 2021) , afirma que en los primeros ocho meses del año 2021 las exportaciones crecieron un 40% en los primeros nueve meses del año 2021, nos menciona que se alcanzó US\$ 39 878 millones, Estas estadísticas representan un gran noticia, pues al comparar con el año 2019 , tenemos un incremento positivo (+18%), antes de la pandemia.

Se conoce que el crecimiento registrado en exportaciones de bienes No tradicionales obtuvo un (+34%) una proyección favorable que abre más mercados y elevadas exportaciones.

Existe un portal web a cargo del estado que permite conocer los Tratados de Libre Comercio, esta plataforma está diseñada directamente a los ciudadanos para que cada vez conozcamos los beneficios de importar y exportar.

- Proyectos del estado: Emprendedor Peruano

El Ministerio de la Producción tiene a cargo el proyecto " Tu empresa", quien brinda cursos de capacitación, para el fortalecimiento en el ámbito empresarial.

Además de ellos brindan orientación en los proyectos emprendedores que inician en el transcurso de los años.

Estos talleres traen consigo incrementar mayor competitividad y productividad en las empresas, pues trata de incrementar muchos más puesto de trabajo en el Perú, disminuyendo parte de la pobreza y movilidad social. Así lo indica "Emprendedor Peruano". (Emprendedor Peruano).

- **Amenazas**

- **Inestabilidad Política en el País**

El Perú puede proyectar inestabilidad por las malas decisiones políticas de acuerdo al futuro empresarial, pues a nivel Nacional el último gobierno trajo con la inestabilidad Política, pues el mandatario el Sr. Pedro Castillo, aun no trae consigo un plan para tender puentes con el congreso y con todos los grupos económicos, pues solo así se puede lograr tranquilidad a la población.

2.6.2.- Económico

- **Oportunidades**

- **Incremento Positivo en la Economía Peruana**

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), según las últimas datas de información, indica que la proyección de crecimiento fue de un 13% en el último año 2021, esto quiere decir que el Producto Bruto Interno (PBI) peruano se eleva un 10.5% según la proyección anterior, todo ello sostuvo Pedro Francke, Titular del MEF. Se mencionó que estamos 3% arriba de lo que se tenía previo a la pandemia (PERUANO, 2021).

- **Estabilidad en tipo de cambio**

Según la superintendencia de banca, seguros y AFP, de la República del Perú, la cotización de la oferta y demanda tipo de cambio, se viene proyectando de manera descendente, lo que influye de manera positiva para los empresario y población peruana.

- **Tasa de interés optima**

Para lograr una buena estimulación en la actividad económica es necesario que no aumente el interés, para así incentivar el nivel del crédito, lo que permite impulsar la economía sobre los préstamos bancarios. Todo ello lo indica El Instituto Peruano de Economía. (2021).

En octubre del año 2021 el banco de reserva del Perú (BCRP), decidió elevar la tasa de interés de referencia en 50 puntos básicos, con el fin de anclar la inflación y las expectativas respecto la inflación. Se desea que la tasa de referencia siempre sea baja, para que las personas puedan tener confianza en endeudarse y sea barato hacerlo, lo que provocaría un gran movimiento de la economía.

▪ **Amenazas**

- **Estancamiento económico**

Según la coyuntura actual a nivel mundial, se está enfrentando una tercera ola de Covid-19, quien arraso con más de 200 000 peruanos muertos. De no tomar acciones el mandatario junto a los altos mandos, se corre el peligro que vuelva una inestabilidad económica a familias enteras, trayendo consigo desempleo y más pobreza frente a la pandemia.

- Alza de tasa de interés

Si la economía presenta un aumento de la tasa de interés, esto produce que la economía desacelere, Puesto que las personas ya no creerán conveniente solicitar préstamos, puesto que no sería factible para ellos.

2.6.3.- Socio - Cultural

▪ Oportunidades

- Aceptación de productos sostenibles

La generación actual se viene comprometiendo cada vez más, por realizar acciones que ayuden a ser eco amigable, uno de estos actos empieza desde el consumo de cada uno de ellos, según la última investigación de la compañía de mercado GlobalWelbin nos informa los siguiente:

Tabla 4: Porcentaje de la aceptación de los productos eco-amigables por generación

GENERACIÓN	%
Millennials	61%
Z	58%
X	55%
Baby Boomers	46%

Fuente: (Info Mercado, 2020)

Los resultados proyectan de manera sostenible la aceptación de futuros productos ecofriendly, esto quiere decir que parte de su sueldo ellos gastarían su dinero en productos ecológicos que formen parte de su vida.

- **Grupos de Jóvenes ambientalistas**

Cuando escuchamos sobre el medio ambiente, es más de lo que pensamos o creemos saber, nos referimos a nuestro hogar, con sus maravillosas riquezas que nos ofrece, Es por ello que si no cuidamos y formamos proyectos que ayuden a cuidar el medio ambiente, se podría perder todos los benéficos que el planeta entero nos ofrece, Por consiguiente, se busca concientizar a las poblaciones a que sea parte del cuidado y conservación del ecosistema.

Actualmente frente a los diferentes episodios mundiales y nacionales que vienen atentando al medio ambiente, se suman muchos jóvenes ambientalistas quienes buscan apoyar en proyectos de mejora para beneficio del ecosistema.

- **La sostenibilidad se convierte en lo correcto en las empresas**

Muchas empresas en la actualidad están incluyendo lo sostenible en sus productos y/o servicios, pues estos cambios están siendo tendencia e incluso las grandes empresas de diferentes sectores lo están incluyendo desde sus estrategias de marketing hasta la llegada al consumidor.

El Gobierno del Perú aprobó la ley N° 31072, que impulsa al nuevo modelo empresarial. Ley Sociedad BIC Perú. (Diario Oficial El Peruano). En el presente año el Gobierno incito a los empresarios ser parte de una reactivación económica, en la que se enfoca en los emprendimientos con un desarrollo sostenible, que ayude a diferentes situaciones que afectan al ecosistema, dándoles soluciones.

- **Amenazas**

- **Consumo mayor en grandes empresas del sector**

El mercado de productos hechos a base de bambú crece más y más, con ello la experiencia de las marcas que se vienen posicionando día a día.

Existen una gran variedad de productos y servicios del sector en el Perú, lo que conlleva a las nuevas empresas a ingresar con nuevas estrategias que permitan fidelizar e impactar al consumidor, satisfaciendo sus necesidades con nuestros productos.

2.6.4.- Tecnológico

- **Oportunidades**

- **Redes Sociales**

El mundo virtual cada día, tiene más protagonismo en la vida diaria de las personas, ahora tenemos acceso a mucha información e incluso se puede conocer diferentes experiencias que protagonizan las influencers y demás personajes en lugares, tiendas, viajes, etc.

El último estudio realizado por IPSOS en el año 2021, fue aplicada a Hombres y mujeres de 18 años a 70 años de nivel socioeconómico ABCD, mismas que representan un 80% del Perú urbano. Se estima que hay 13.8 millones de usuarios en redes sociales en Perú, mismos que tienen mayor preferencia en el uso de Facebook, como segundo WhatsApp, tercero YouTube, cuarto Instagram y por último Messenger. Se identificó que 3 redes sociales aumentaron la frecuencia de uso las cuales fueron Tik Tok, Snapchat y Instagram. (IPSOS, IPSOS, 2021).

Se conoce que, al transcurso de los años, el mundo digital ha transformado la vida de las personas de manera positiva, sobre todo a los empresarios permitiéndoles ingresar su producto y/o servicio al mercado de manera rápida, alcanzando mayores sectores nacionales e incluso internacionales, aumentando sus ventas de la mano de un buen marketing digital.



Imagen 1. Uso de redes sociales del año 2021

Fuente: (IPSOS, 2021)

- **Pasarela de Pagos confiables**

Ahora para poder concretar una venta tanto en tienda física o virtual es necesario tener una plataforma de pago segura, que no perjudique el dinero de los clientes de nuestra entidad, Pues muchas veces al no contar con este sistema de pago eficiente y confiable hace que se pierdan muchas ventas al día.

Optar por un método de pago que brinde una mejor experiencia en los usuarios, forma parte clave para poder fidelizar y captar a clientes y futuros de ellos.

- **Aumento de programas de enseñanza virtual**

Después de los últimos sucesos que hemos vivido en el mundo entero y sobre todo en Perú a causa del virus covid-19, lo que conllevó a una pandemia y una ausencia total de personas en las calles, trabajo, escuelas, entre otros. Dio paso a una nueva necesidad en las personas, sentir la comodidad desde sus hogares adquiriendo muebles, útiles de oficina, entre otros.

Según el Instituto Nacional de Estadística ((INEI), 2021): El 94,5% del área urbana de la población los niños entre 06 y 11 años recibieron educación a distancia mediante un medio tecnológico, además que un 82.1% de la población de 12 a 16 años se matricularon en una escuela secundaria recibieron sus clases a través de medios virtuales. Este salto de realizar nuestras actividades de presenciales a virtuales ha cambiado nuestras vidas, es por ellos que muchas personas optan por tener un espacio adecuado para poder cumplir sus actividades.

- **Amenazas**

- **Inseguridad en el proceso de compra web**

(GESTIÓN, 2018) Indica que las compras Online vienen creciendo cada día, pero eso no significa que con ello crezca la confianza de compra de la mayoría de peruanos. Se estima que aun el 39% de ciudadanos aún tiene miedo en realizar compras online, pues piensan que nunca llegaran a sus manos.

Las empresas vienen realizando estrategias de marketing para poder transmitir la confianza y veracidad de los productos y servicios que se ofrecen a través de tiendas online e incluso físicas.

2.6.5.- Ecológico / Ambiental

- **Oportunidades:**

- **Existencia de Organizaciones Peruanas Ambientales**

A nivel nacional, existen organizaciones que se dedican a formar una cultura ambientalista, la cual tiene como misión velar por el ecosistema. Estas organizaciones a cargo del estado son muy influyentes están son: Ministerio del Ambiente (MINAM), Servicio Nacional de Áreas Naturales protegidas por el estado(SERNANP), Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre(SERFOR), Asociación para la Investigación y Desarrollo Integral(AIDER), Instituto de Bien Común IBC Perú.

“Ley N.º 30884: Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables...” (Promulgada 19 de diciembre de 2018). (Ambiental, 2019)

El Ministerio del Ambiente (MINAM, 2018), el pasado 19 de diciembre en el año 2018, informó que a partir de la fecha, la ley que se establece es para implantar el marco regulatorio sobre el uso de plástico, otros plásticos reutilizables, recipientes y envases de tecnopor, todo en el margen territorial Peruano.

Al implantar esta ley se tiene como finalidad que las personas puedan gozar de unos de sus derechos el cual es vivir en un ambiente limpio para el desarrollo óptimo de su vida, además de ello ayuda al comercio desmedido de la venta del plástico en los mercados y que causa de ello, estos terminen contaminando los mares, ríos, lacustres, entre otros, perjudicando la salud humana y del ecosistema.

Imagen 2: Ilustración de la Ley N° 30884.



Fuente: Ministerio del Ambiente (Ambiente M. d., 2019).

- **Amenazas**

- **Nuevas variantes de Covid-19**

Si bien es cierto la pandemia inicio en el año 2019, aun en el presente año 2022, el Perú viene atravesando la tercera ola, pero ya cuenta con un sistema de vacunación y toma de pruebas covid, misma que ayudan a tener un mejor control de paciente que son infectados por el virus. Según el reporte semanal del Ministerio de Salud, indica que las estrategias que están poniendo en marcha, tendrán buenos resultados en los siguientes meses, e incluso el toque de queda impuesto ha sido cancelado.

- **Desastres Naturales**

El buen funcionamiento de una empresa puedes ser interrumpido por un sin número de desastres naturales, es por ello que los empresarios deben generar estrategias frente a ello, Según el Diario Oficial El Peruano (2017), el 52% de las entidades no cuenta con un plan de contingencia, que pudiese evitar y/o minorar futuras perdidas.

2.6.6.- Legal

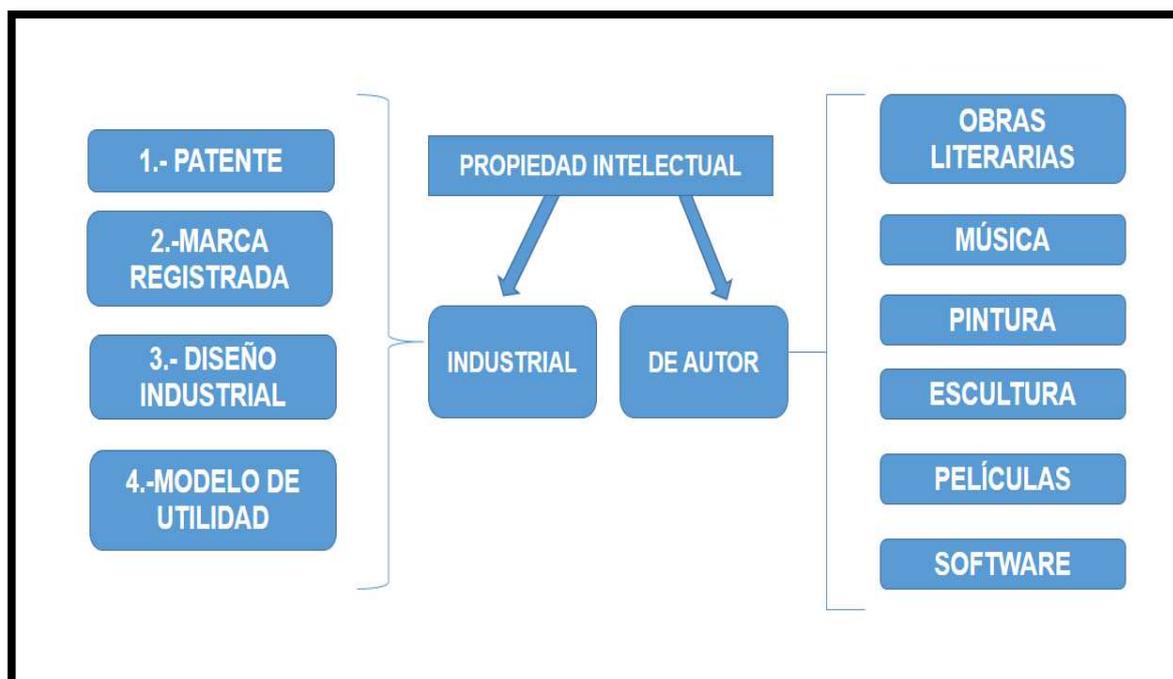
- **Oportunidades**

- **Normativa sobre Propiedad intelectual**

Según el decreto supremo N° 1033, misma que fue publicada el 25 de junio de 2008, en el diario oficial El Peruano “Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)”. Respalda el derecho a la propiedad intelectual. (INDECOPI, s.f.)

La propiedad intelectual (PI), respeta y protege las creaciones propias de una marca dentro del Mercado comercial, para que esta pueda obtener futuras ganancias, reconocimientos, entre otras. Uno de los fines que se desea es fomentar la creatividad e innovación de las personas. La PI, se divide en dos categorías:

Gráfico 2: Tipos de propiedad intelectual



Fuente: Elaboración Propia (2022)

2.7.-Segmentación del Mercado

2.7.1.-Segmento del mercado

- **Variable Demográfica**

NSE: B-C

Edad: 07 años a 50 años

Sexo: Femenino y Masculino

- **Variable Geográfica:**

Lugar de residencia en la ciudad de Piura y Sullana

2.7.2.- Estudio de la oferta

▪ Oferta:

La oferta es la propuesta de venta de un bien y/o servicio, mismos que dispone de un precio para ser ofrecido en el mercado. Así lo define el Diccionario de marketing de cultura S.A. (Diccionario de marketing /Cultural).

Se puede decir que la oferta son las cantidades de bienes y/o servicios que son ofrecidos en el mercado, mismos que tienen un precio establecido, pueden variar según la temporada del año y necesidades que requieran los clientes.

- Oferta de competidores que trabajan con misma materia prima

En un estudio de mercado realizado hacia nuestros competidores directos o indirectos que realizan la venta de manera online o directo en tienda, se resume este cuadro de precios referentes a productos hechos de bambú similares a nuestros proyectos.

Tabla 5: Precios referentes a productos hechos de bambú

PRODUCTO	COSTO	MARCA
<p>JUEGO DE SALA 4 PIESAS</p> 	S/. 1250	
<p>CEPILLO OVALADO</p> 	S/. 28	

<p>SEPARADOR DE BANBU</p> 	<p>S/. 450</p>	
<p>LAMPARA CLASICA</p> 	<p>S/. 70</p>	

Fuente: Elaboración propia.

▪ **Análisis de competidores:**

Este análisis se realiza para conocer los competidores del entorno sean directos o indirectos, pues permite que la empresa pueda tomar decisiones, objetivos, estrategias de mejora que ayuden a diferenciarlo de los demás en el mercado. Toda empresa que desee ingresar al mercado debe realizar este estudio para que sea un factor de éxito al conocer quiénes son aquellos que ofrecen productos y/o servicios similares a los nuestros. Estar al pendiente cuales son las debilidades y amenazas de la competencia para convertirlas en fortalezas y oportunidades a beneficio propio.

Actualmente el mercado Eco-amigable sigue creciendo día a día y junto a ello nuevas empresas que se interesan por emprender y mostrar al mercado sus productos, ya en el Perú existen productos hechos a base de bambú como muebles, decoraciones, cepillo de dientes, utensilios y demás. Sin embargo, este mercado aún no está consolidado del todo, y los productos que ya están en el mercado no logran superar las expectativas de los clientes. Lo ideal es hacer crecer el mercado y sobre todo buscar que las personas incluyan en sus opciones comprar un producto de uso responsable.

El estudio que se realizará mencionaremos algunos competidores directos e indirectos que participan en el mercado ofreciendo productos Eco- friendly. El cual sabremos la diferencia que existe entre nuestra marca y las demás.

- **Competidores:**

ECUMI PERÚ:

Venta de accesorios hechos a base de bambú, se inició en el mes de abril del año 2021. Ubicados en Pueblo libre – Lima.



ERA BAMBU:

Venta de productos de belleza con ingredientes naturales con esencia de bambú. Ubicados en Urb, Monteverde Mz Q Lote 6 , Etapa XX, Castilla – Piura.



SAGIITARII BAMBU SAC

Ofrecen productos hechos de fibra naturales de bambú. Ubicados en la ciudad de Piura- Castilla.



2.7.2.- Estudio de la demanda

- **Demanda**

La demanda es el deseo de poder adquirir y/o obtener un producto, que está respaldado por un precio establecido, así nos indica Kotler, en su libro “Dirección de Marketing” (Año 2002, Pág. 54”.

Respecto a la demanda, se refiere a las diferentes cantidades de bienes y/o servicios, las cuales diferentes consumidores desean adquirirlos a un precio establecido en el mercado. En la presente investigación, se realizarán encuestas, en las cuales se obtendrán diferentes tabulaciones según el estudio de mercado establecido.

- **Determinación del tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se calculó con el presente método, donde se describe las siguientes variables, P como factor 1, etc. Cuyo resultado determinado por la ecuación es la de 385, que es la muestra de población finita que se utilizó en el proyecto de investigación.

Tabla 6: Cálculo de la muestra

MUESTRA	P	0.5
	Q	0.5
	Z	1.96
	E	5%
	Muestra	385

Fuente: Elaboración propia.

- **Técnica de Investigación y tabulación de resultados**

En la presente tabla se identificó los diferentes mercados, de acuerdo a la investigación externa y el uso del método de investigación llamada Encuesta.

Tabla 7: Mercado de investigación

Resultados	Mercado potencial	359281
	Mercado meta	3240
	Mercado disponible	46.8%
	Mercado efectivo	38%
	Demanda inicial	1
	Demanda	4
	Pronostico 1° año	576

Fuente: Elaboración propia.

- Mercado Potencial

Se refiere a todas las personas quienes tienen un nivel de interés por los productos que ofrecemos, lo desean y tiene la capacidad de adquirirlo en algún momento, pero cabe mencionar que este mercado no está fidelizado en todo a la marca, pero es importante porque ayudan a estimar nuestras ventas máximas.

- Mercado Meta

Como resultado al realizar la campaña de marketing el alcance total previsto es de 54000 personas, pues se estima según expertos que un 18% son quienes reaccionan e interactúan 3240 personas.

Tabla 8: Alcance de presupuesto de marketing

Presupuesto marketing	1000
Presupuesto campañas (Facebook, Instagram)	800
Alcance de cada campaña	18000
Número de campañas	3
Alcance total	54000
% de reacciones (like, compartir, comentar, etc)	3240

Consulta a expertos 18%

Fuente: Elaboración propia

Son las personas a quienes llegan nuestra marca a través de nuestro plan de marketing, pues estas reaccionan a través de Facebook, Instagram, tiktok, entre otras redes sociales, están divulgando la marca bambuletk.

- Mercado Disponible

Tabla 9: Porcentaje de las personas que pagarían nuestro producto

Personas que si comprarían el producto:	88%
Pero de ellos, ¿cuántos pagarían precio?	46.8%

Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene un 46.8%, pues estas personas comprarían nuestros productos y sobre todo están dispuestos a pagarlo, aceptando el precio establecido por la calidad de servicio y producto.

- **Mercado Efectivo**

¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios hechos a base de bambú?

Tabla 10. Cuadro porcentual de personas dispuestas a pagar

Definitivamente si	38%
Si	36%
No se	21%
No	4%
Definitivamente no	1%
Total	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Personas que están dispuestos a pagar y adquirir nuestros productos Bambuletk.

- **Demanda Inicial**

Cantidad mínima de compra por persona

- **Demanda**

¿Cuántas veces al año comprarías productos hechos a bambú para decorar o utilizar en casa?

Tabla 11. Demanda anual

	Ponderado		
De 1 a 3	2	39.00%	0.78
De 4 a 6	5	49.00%	2.45
De 7 a 9	8	10.00%	0.8
De 10 a 12	11	2.00%	0.22
		100.00%	4

Fuente: Elaboración propia.

La demanda es la cantidad de compra que se espera por persona

▪ **Resultados de aceptación del producto**

1.- ¿Comprarías Productos Eco-amigables hechos a base de bambú?

Si	340	88%
No	45	12%
Total	385	88%

De todos los encuestados un 88% que corresponde a un total 340 personas, están dispuesto a comprar un producto de los que ofrecerá nuestra marca, ya sea porque necesitan un producto o porque necesitan una experiencia de calidad y personalizada.

2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un escritorio?

De s/600 a s/650 soles	130	38%
De s/700 a s/750 soles	180	53%
De s/800 a s/850 soles	30	9%
	340	100%

De un total de 340 personas quienes, si comprarían nuestro producto, el 53% es decir 180 personas, están dispuestos a pagar el precio esperado por la empresa.

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tocador?

De s/750 a s/800 soles	120	35%
De s/850 a s/900 soles	165	52%
De s/950 a s/1000 soles	55	14%
	340	100%

En el estudio realizado se observó que, a 165 personas el 52% pagarían por un tocador hecho a bambú s/850 soles.

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cama?

De s/900 a s/1000 soles	98	31%
De s/1100 a s/1200 soles	172	51%
De s/1300 a s/1400 soles	70	20%
	340	100%

El 51% que representa a 170 personas encuestadas estarían dispuestos a pagar por una cama de bambú a s/1200 soles, siendo a 340 personas encuestadas.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un armario?

De s/750 a s/800 soles	95	33%
De s/850 a s/900 soles	200	56%
De s/950 a s/1000 soles	45	12%
	340	100%

De 340 personas encuestadas el 56% respondió que pagarían por un armario es de s/900 soles es lo que 200 personas están dispuestas a pagar.

¿Dónde considera Ud. que sería un buen lugar para la venta en tienda física?

Centro de Piura	125	35.5%
Alrededor de centro de Piura	70	22.6%
Cerca del grifo mega	85	29.2%
En Santa María del Pinar	25	3.9%
Zona industrial - Piura	24	4.0%
otros:	11	4.8%
	340	100%

El 35.5% de encuestados dando un total de 125 personas nos recomiendan que en el centro de Piura consideran que sería un buen lugar para la venta de nuestros muebles en tienda física.

6.- ¿Cuál sería el medio de pago que utilizaría?

Efectivo	115	34%
Tarjeta	80	27%
Transferencia	60	17%
Yape, Tunki	65	18%
otros	20	4%
	340	100%

Según el estudio a 340 personas encuestadas, el 34% utilizaría el pago en efectivo para la compra de algunos de nuestros productos, siendo 115 personas.

Tabla 12. Pronostico de ventas mensual

MES 1 (ENERO)	MES 2 (FEBRERO)	MES 3 (MARZO)	MES 4 (ABRIL)	MES 5 (MAYO)	MES 6 (JUNIO)	MES 7 (JULIO)	MES 8 (AGOSTO)	MES 9 (SETIEMBRE)	MES 10 (OCTUBRE)	MES 11 (NOVIEMBRE)	MES 12 (DICIEMBRE)
48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Pronostico de ventas anual

Tasa de crecimiento del sector				4.50%
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
576	602	629	657	686

Fuente: Elaboración propia.

Según expertos del mismo rubro de mercado, en los últimos años la tasa de crecimiento anual, ha sido un 4.50 %.

CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

3.1 Aplicación de la metodología Design Thinking

Tabla 14. Design Thinking

QUIEN O QUIENES	Escolares, universitarios, colaboradores, amas de casa, empresarios con estilo clásico, eco-friendly y/o le gusta lo rustico o eco amigable.
PROBLEMA	La tala ilegal de árboles afectado mucho el medio ambiente y uso excesivo del plástico que aún no se logra controlar por los malos hábitos de las personas
PORQUE	Queremos enseñar a las personas sobre los diversos productos que pueden ser utilizados para organizar su hogar, dando vida a cada especie.
CONSECUENCIA	Empresas existentes en la región que ofrecen productos similares a un costo más accesible con productos que perjudican la salud de las personas

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Características del producto o servicio innovador validado

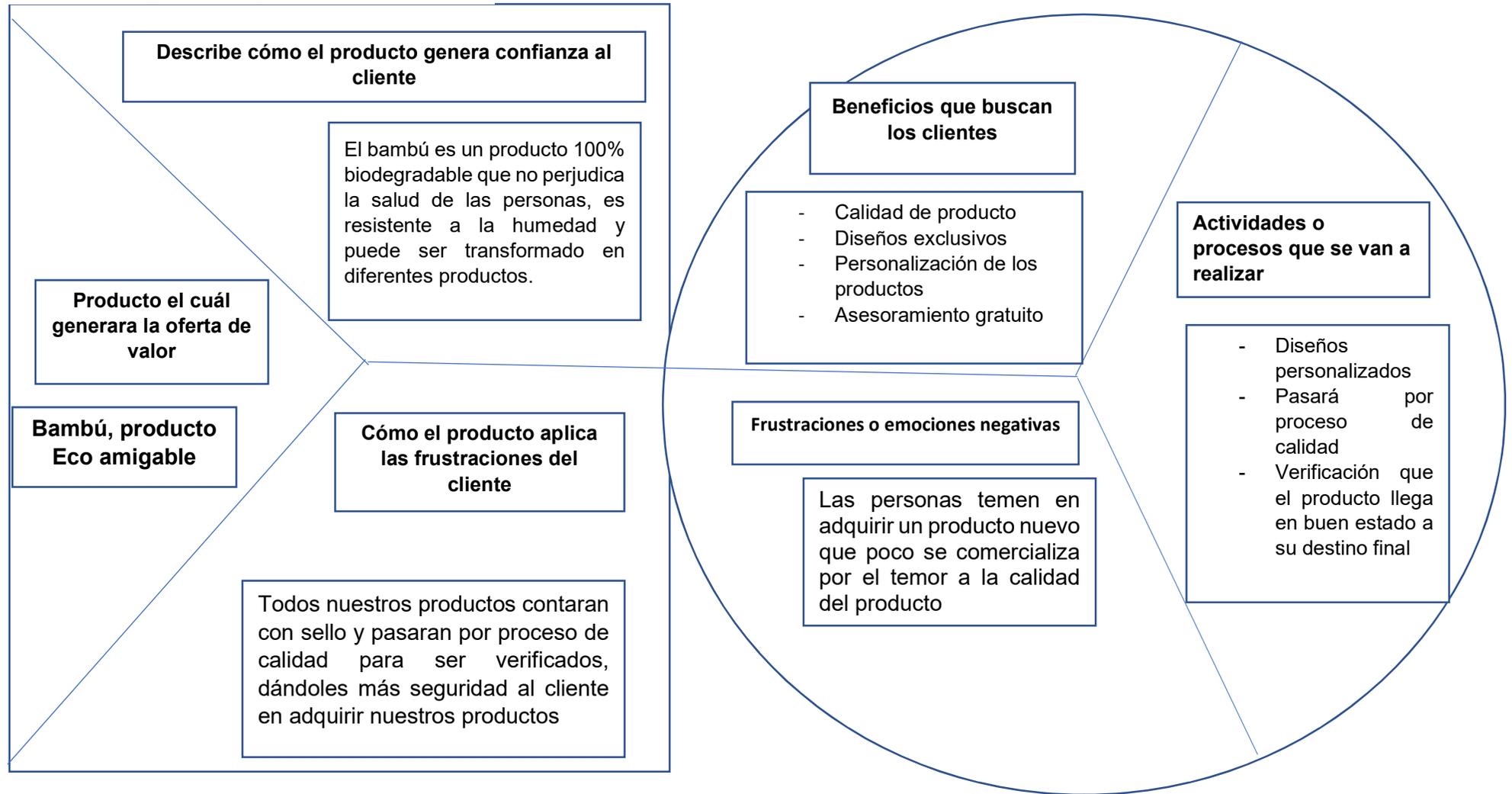
Gráfico 3: Mapa de Empatía



CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 Definición de la propuesta de valor del negocio.

Gráfico 4: Mapa de Propuesta de valor



4.1.1.- Expectativas o beneficios que se entregan o cumplen

Se desea expresar las características, beneficios que ofrece nuestros productos, en este caso la materia prima y demás materiales que se implementara en el producto a realizar, de esta manera se busca alcanzar o superar las expectativas de los clientes hacia el producto que desea comprar.

4.1.2.- Cómo el producto aplica las frustraciones del cliente

Se busca cubrir las frustraciones que presenta el cliente al ser engañado en algún producto por comprar, lo que ha genera un problema y pérdidas económicas en las empresas que brindan un producto o servicio. Se debe contar con personal capacitado que pueda responder todas las insatisfacciones o dudas del cliente, asegurando haber realizado una compra bien hecha y ganar un cliente más para la empresa.

4.1.3.- Benéficos que busca el cliente

Los negocios siempre buscan cubrir las expectativas de los clientes, en cuanto material, acabado, textura, precio, etc. Contando con el personal capacitado que pueda responder a las inquietudes que pueda tener el cliente.

4.1.4.- Frustraciones o emociones negativas

Diseñar estrategias de venta enfocados en dar más confiabilidad al cliente en cuando al producto que desea adquirir, de manera que le damos seguridad y garantía.

4.1.5.- Actividades o procesos que se van a realizar

Debe ser vigilado cada proceso que se va a realizar al producto, desde la materia prima teniendo el peso, tamaño y color ideal para ser cortado, luego la transformación al producto solicitado debe estar pasando por un control de calidad para tener un mejor resultado.

4.2 Elaboración del modelo de negocio- CANVAS

<p>8.-SOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios: Delivery • Proveedores: Asociación Agropecuaria • Niubiz-Isipay • Asociaciones Piurana como proveedores 	<p>6.-RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocio Físico (infraestructura segura, diseño y colores inspirados en el bambú) • Excelente imagen corporativa • Maquinaria y equipo garantizado. • Uso de software para los diseños 	<p>4.-PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración personalizado de productos hechos a base de bambú. • Línea de Productos exclusivos hechos a base de Bambú, materia prima que ayuda al ecosistema. • Calidad – Innovación- Ecología 	<p>3.-RELACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos duraderos, elegantes y de calidad • Diseños y atención personalizada • Captación al reconocer la marca verde de la empresa. • Estrategias de Fidelización • Creación de una base de datos para logros asertivos. 	<p>I.-SEGMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Socioeconómico: B-C • Edad: 7 años a 50 años(consumidores). • Género: M-F • Lugar de Residencia: Piura ciudad y Sullana. • Estilo de vida Rustico, ecológico y moderno • Amantes de un estilo rustico • Jóvenes y Adultos responsables con el medio ambiente
<p>9.-ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la empresa. • Costos Fijos: Planillas, Marketing, servicios básicos (luz, agua y telefonía). • Costos Variables: Materia prima, embalaje y empaque. • Impuestos 		<p>5.-FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de productos personalizados hechos a base de bambú. • Ventas por Pos, transferencia, yape , etc. 		

I.- Segmento

I.1.-Variable Demográfica:

- NSE: B-C
- Edad: Jóvenes y adultos de 20-55 años clientes.
Jóvenes y adultos de 10-60 años consumidores.
- Género: Masculino y Femenino

I.2.-Variables Geográficas:

Lugar de Residencia: Centro de Piura, distritos de Piura, Catilla, 26 de octubre, Sullana, entre otros.

I.3.-Variables Psicográfica:

Estilo de vida Rústico, ecológico y Moderno: Personas amantes al estilo rustico cerca de ellos (Jóvenes Y adultos), que lo puedan usarlo de manera propia y además puedan emplear uno de los productos para que puedan ser utilizados en su día a día, en casa o llevarlo en sus centros de trabajo. A sabiendas que cada producto obtenido por ellos forma parte activa a favor del cuidado de nuestro ecosistema.

I.4.-Variables Conductuales:

Conducta de compra:

- Acostumbren a realizar compras online y/o presencial en tienda física.
- Empleen tarjetas (crédito y/o débito) y efectivo.
- Usen cuentas como yape, Plin, Lukita, Tunki , etc
- Se sientan cómodos con el estilo rustico y de calidad.
- Que busquen conocer nuevas modas.
- Frecuentes redes sociales.

I.5.- ¿Cuáles Son Sus Necesidades?

- Comprar productos para uso diario y que lleguen hasta su domicilio.
- Obtener un producto de calidad realizando una compra segura.
- Utilizar accesorios y pequeños detalles personalizados para su comodidad .
- Cancelar en efectivo y/o a través de una Pasarella de pagos confiable.
- Experiencia de compra.

II.- Canales

- Redes sociales, acceso a: (Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest, Google y Tik tok)
- Local físico amplio, seguro, ambientado y acogedor, mismo que contará con asesoría personalizada junto a ello los procesos de bioseguridad que se exigen debido a la coyuntura.

III.-Tipo De Relación

- Experiencia de compra desde el primer contacto directo con la empresa hasta después de ella, para garantizar la calidad del producto.
- Atención personalizada a cada uno de los clientes y variedad de productos.
- Promociones vigentes por combos de compra
- Dinámica constante con los clientes y futuros.
- Obtener una base de datos

III.1.-Índice De Rentabilidad

El índice de rentabilidad es regular y aceptable en el mercado, según los resultados obtenidos a nuestra segmentación les agrada obtener un producto nuevo, de calidad, y cómodo para ellos y su familia.

III.2.-Sensible Al Precio:

Según nuestro público objetivo del sector B es poco sensible con el cambio de precio, sin embargo, en el sector C, expresa cierta sensibilidad al cambio de precio. A consecuencia de eso nos esforzaremos en brindar un producto y servicio que sea merecedor en el precio.

IV.-Propuesta De Valor

IV.1.- ¿Qué Proporcionamos?

Ofrecemos una mejor alternativa en la diversidad de elección de productos hechos a base de bambú, mismos que son personalizados y complementados unos a otros, Asimismo aportamos esta nueva elección ayuda a la mejora del ecosistema y sobre todo a la conceptualización de minorar la contaminación del medio ambiente a través de productos contaminantes.

Brindaremos productos derivados netamente del Bambú, las cuales tendrán una textura y color inigualable, se combinará una producción artesanal con orígenes Piuranos, teniendo un proceso industrial, todo ello para poder lograr productos con bellos diseños.

Constantemente se actualizará nuestro catálogo de producto en modelos, diseños y colores de accesorios de acuerdo a la tendencia de año y gustos de los clientes.

IV.2.- ¿Qué Solucionamos?

Mejoraremos la variedad de elección de productos personales, para el hogar y decorativos de calidad e innovación, pues cada uno de ellos combinará de manera increíble con los espacios y decoraciones del hogar destinado. Al utilizar nuestros productos, los clientes se fomentará un consumo responsable y cuidamos el medio ambiente.

Además de ello este proyecto ayuda a familiar asociadas al cultivo de bambú, quienes son los proveedores directos de esta materia prima, junto a ello seremos partícipes de la gran ayuda a través de las plantaciones al disminuir el dióxido de carbono.

Al lograr establecernos en el mercado, podremos sustituir algunos productos hechos de madera (evitando la tala de árboles) y los productos hechos de plástico (evitando la contaminación al medio ambiente).

IV.3.- ¿Qué Nos Diferencia?

Los grandes beneficios que ofrecemos son muchos, cada uno de nuestros productos, estarán hechos en su mayoría de bambú, esta planta por naturaleza tiene muchas ventajas como:

➤ **Termoclimáticos:**

A los productos de bambú nos les afecta la humedad, a diferencia de otros productos hechos de madera. Tienen una duración de uso 3 veces más que este, nuestros clientes no tendrán miedo a que los productos se deterioren y/o desechar de manera rápida, si en caso deciden colocar nuestros productos en la un espacio pequeño, cuarto, baño entre otros.

➤ Súper Suave y Resistente:

Como empresa se ofrecerá garantía por la compra de cada uno de los productos.

➤ Biodegradable:

La materia prima con la que están diseñados nuestros productos son totalmente ecológicos y no perjudica la salud de los clientes.

IV.4.- ¿Cómo Nos Recomendarán?

Tenemos proyectado como primera opción que seremos recomendados por los propios clientes, es decir se realizará una publicidad orgánica llamada “boca en boca”, pues al confiar nuestro trabajo en otros sea familiares, amigos, vecino, conocidos, etc.

Se genera un valor alto de seguridad cuando se expresa la experiencia, así también influenciaremos en las redes sociales como Facebook. Instagram, Tik tok, Pinterest, entre otros, Sin dejar de lado las ferias realizadas por el ministerio de producción o entidades del estado o particulares.

IV.5.-Canales:

A primera instancia contaremos con un canal, para ponernos en contacto con nuestros clientes:

Canales Directos:

Para la exhibición de productos y lanzamientos de nuevas líneas serán presentadas en nuestra tienda física sin dejar de lado las redes sociales, la entrega se los productos se realizarán en la tienda o también se podrá acceder al delivery.

Para facilitar la comunicación directa entre nuestros clientes, pondremos un número de WhatsApp, para mejorar el servicio digital.

IV.6.-Relaciones:

Queremos lograr una relación hacia nuestro mercado objetivo de “asistencia personal” logrando una “co-creación”, pues serán parte del trabajo final de algunos de los productos, mimos que ayudarán a producir un nuevo diseño y presentación de productos.

a) Buena Atención, Rápida Y De Calidad-Precio:

Para alcanzar las expectativas de los clientes, el producto final pasará por un control de calidad, así mismo al realizar la entrega de producto haremos lo posible para optimizar tiempo. Al realizar el delivery escogeremos las mejores rutas para la entrega.

b) Captación Por Reconocimiento De Producto:

Al desarrollar productos únicos con modelos distintos que serán lanzados con una tendencia publicitaria bien desarrollada mediante a herramientas de marketing digital, influenciaremos en el reconocimiento de marca, incluyendo los colores corporativos de la empresa, tipografía y sobre todo el objetivo de ayudar al medio ambiente a través de productos eco- friendly.

c) Fidelización

Al hacer uso de las redes sociales informaremos nuestro objetivo, beneficios y atributos de nuestros productos, con el fin de llegar a los clientes.

Se brindará ofertas y promociones por lanzamientos, de nuestros productos en diferentes colores, tamaños y presentaciones, Se atenderá de forma personalizada cada uno de los pedidos, al confirmar el pedido, tendremos activada una Pasarella de pagos confiable y segura, esto con el fin de poder llegar mucho más a nuestro público objetivo y facilitarles el proceso de compra.

Se realiza una base de datos donde se anotará la información de cada uno de nuestros clientes, para la finalidad de poder brindarles ofertas por días especiales, a través de correos, mensajes, etc., siempre y cuando nuestro el cliente desee acceder a nuestras promociones.

V.-Fuentes De Ingresos

V.1.- ¿Por Qué Paga El Cliente?

Nuestro público objetivo se llevará consigo un producto Eco. Amigable, que será de su gusto personal, familiar y/o en un espacio especial de sus viviendas, así mismo los beneficios que brinda este como su dureza, resistencia, adaptación a cualquier clima.

V.2.- ¿Cuánto Y Como Paga?

- Nuestro público objetivo, elegirá la presentación, diseño, color, etc. y pagará un precio justo por este.
- Ejecutará su compra por medio de diferentes medios de pago. Efectivo, tarjetas de crédito, débito, Yape, Tunqui, u otros aplicativos usando nuestro QR, misma que son confiable para el cliente.

V.3-Ingresos Puntuales:

- Muebles

VI.-Recursos Claves

VI.1.-Local

Nuestra tienda virtual contará con diferentes iconos dirigidos a los clientes, pues ellos podrán visualizar la línea de producto, de manera que puedan transmitir emociones, elegancia, comodidad y naturalidad con un toque elegante.

VI.2.-Imagen De Logo Y Su Eslogan

Se diseñará el logo de la marca de manera detallada, pues este transmitirá confianza, elegancia y amistad hacia la naturaleza, para nuestro emprendimiento, transmitiendo el mensaje que concientice a las personas basado en nuestro objetivo principal.

VI.3.-Personal Capacitado:

El reclutamiento de los artesanos que pertenecerán a nuestra organización se les capacitará constantemente con las nuevas tendencias tecnológicas, de igual manera a los colaboradores que atenderán al público dándoles la información correcta y la satisfacción de que están haciendo un buen producto y lo mejor un producto bueno hechos por piuranos.

VI.4.-Capital

El capital para este emprendimiento será aportado por los socios, el cual se empleará para el buen desempeño del emprendimiento.

VII.-Actividades Clave:

VII.1.-Elaboración De Producto Con Balance Nutricional

Nuestros productos serán fabricados netamente de bambú, materia prima encontrada en nuestros bosques Piuranos, con el arte de expresar sentimientos darán vida a muebles, que nuestros artesanos conocen de manera que cualquier espacio es perfecto para que Bambuletk esté presente.

VII.2.- Atención A1 En Las Distintas Formas De Relación Con El Cliente (Compra Directa O Delivery)

Salvaguardando la integridad y saludos de nuestros colaboradores y clientes se tomará todas medidas de seguridad, contando con la atención personalizada dependiendo la necesidad del cliente, es posible contar con un catálogo en tienda para mostrar los productos con diferentes diseños que se puede fabricar.

VII.3.-Plataformas Virtuales De Fácil Acceso

Nuestra plataforma virtual será el acceso para la información que desee el cliente, podrá observar videos donde se fabrican nuestros productos, el pintado y arte que nuestros artesanos realizan en cada trabajo.

También se contará con un asesor virtual donde podrá infórmale de manera más detallas sobre costo, promociones y donde también podrá realizar su pedido y pago a la vez.

VIII.- Socios

VIII.1.- Servicio Delivery

Se brindará transporte propio garantizando que el producto llegue en buen estado hasta el punto indicado por el cliente, esto nos fortalecerá como marca, dándole una buena experiencia de compra al cliente.

VIII.2.- Proveedores

Una fortaleza que tenemos es que trabajaremos en conjunto con las asociaciones de bambú que hay en la región, pues de manera que se apoyara a los agricultores en la reactivación económica.

➤ **Materia Prima: Bambu:**

Brindada por la “Asociación de transformadores de materia prima de bambú – El Gallo y Catacaos”

IX.- Estructura De Costos:

IX.1.- COSTOS DE INVERSION

- Costo del local
- Equipo tecnológico
- Materia prima
- Creación de la página web
- Costo de publicidad, Marketing
- Presupuesto para el equipamiento del local
- Contratación para la capacitación de artesanos y colaboradores

IX.2.- COSTOS FIJOS

Los costos fijos que se dan a conocer son indispensables para el funcionamiento de la marca, de manera que se tendrá un presupuesto para ello.

- Servicios básicos: Luz, agua e internet
- Planilla.
- Servicio de mantenimiento en el local.

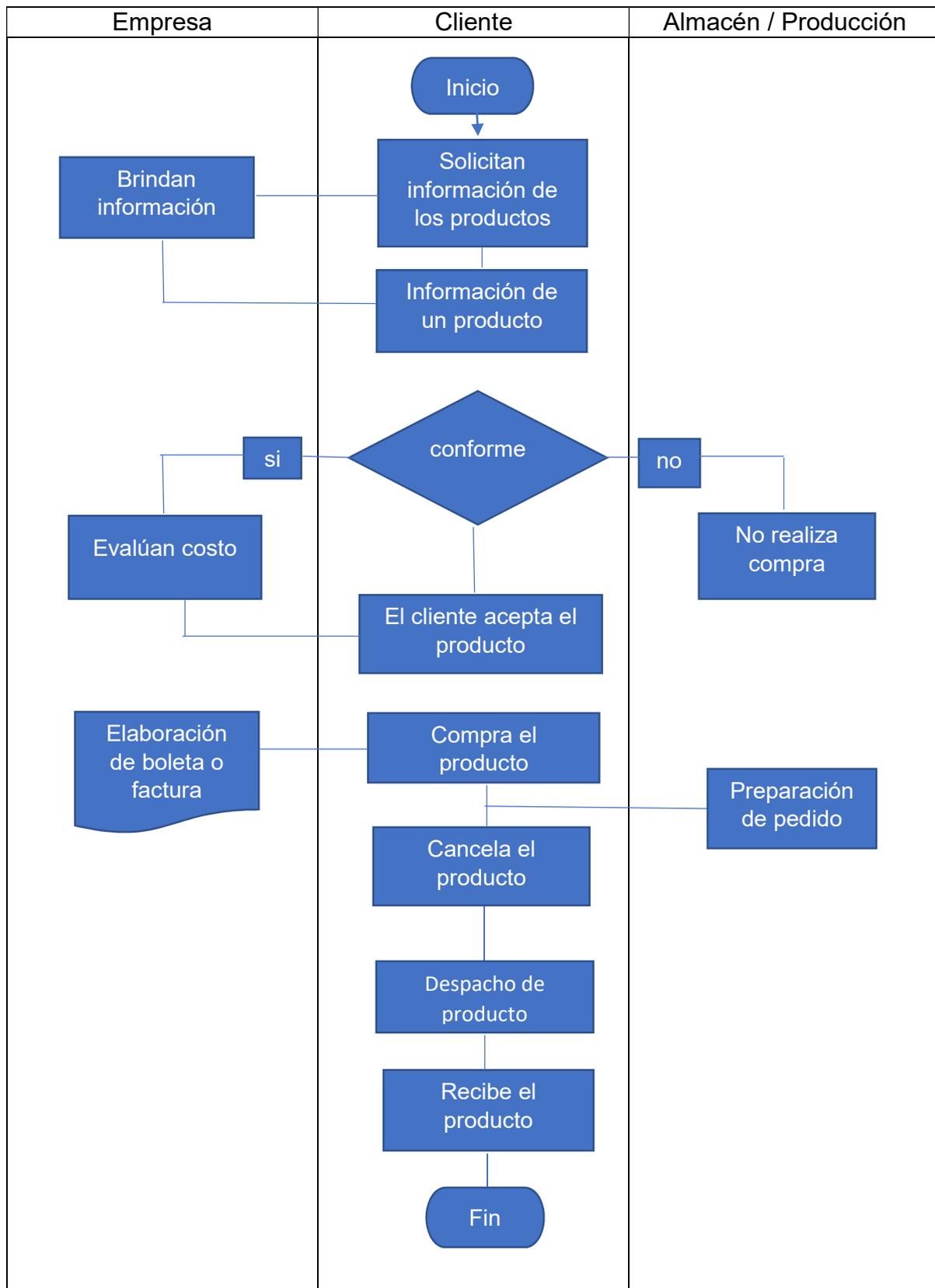
IV.3.- COSTO VARIABLES

Los costos variables van a ir en constante cambio dependiendo el comportamiento del mercado y la acogida que tendrá nuestra marca, se tendrán en cuenta que el almacén tendrá un 50% de materia prima para minimizar costo y tiempo ante algún pedido que haya.

- Compra de producto directo a Proveedores
- Transporte de la materia prima
- Empaque y embalaje

4.3.- Descripción del prototipo de lanzamiento.

Gráfico 5:Diagrama de Flujo



4.3.1.-Marca:

Imagen 3: Logo - Elaboración propia 2022



Contamos con diferentes presentaciones de acuerdo a la variedad de productos, mismo que estarán presentes en las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp. En cada una de las plataformas mencionadas se visualizará el catálogo de productos, precios, promociones, packs y ofertas, todo a beneficio del cliente pues se quiere incentivar la compra y fidelización de los clientes.

Imagen 4: Boceto de nuestra red Social Facebook- Elaboración Propia 2022

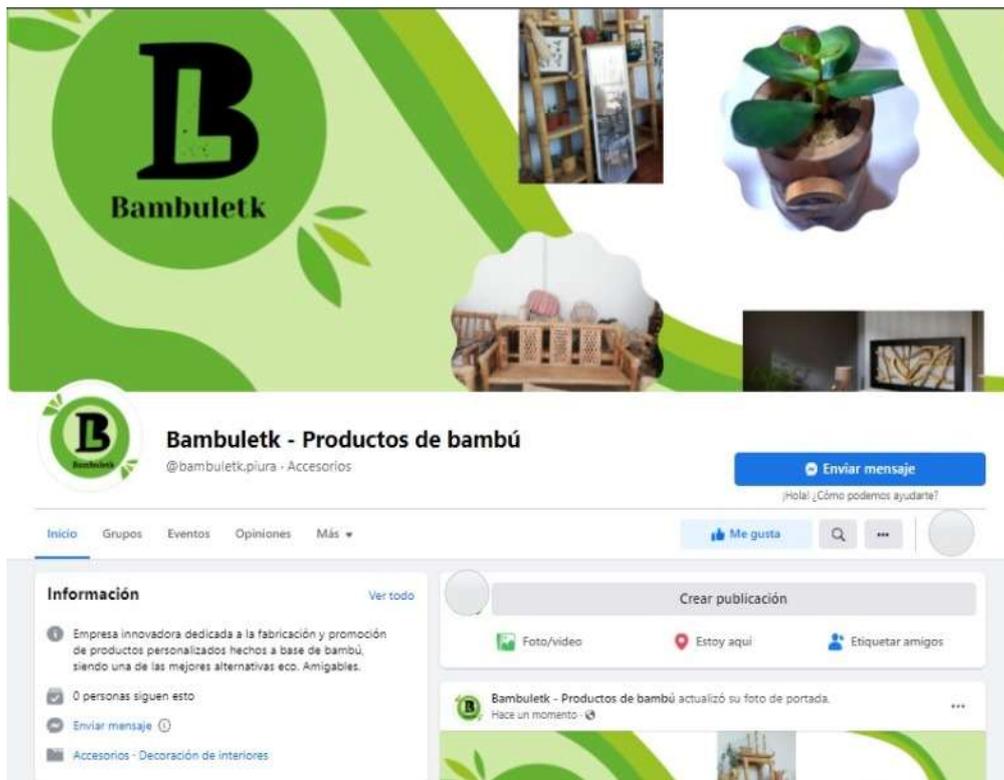


Imagen 5: Publicidad Bambuletk

BAMBULETK  

MUEBLES DE BAMBÚ

CÓMPRALE A TU REGIÓN

CONFORT
DISEÑO
PERSONALIZADO
ECOAMIGALBLE

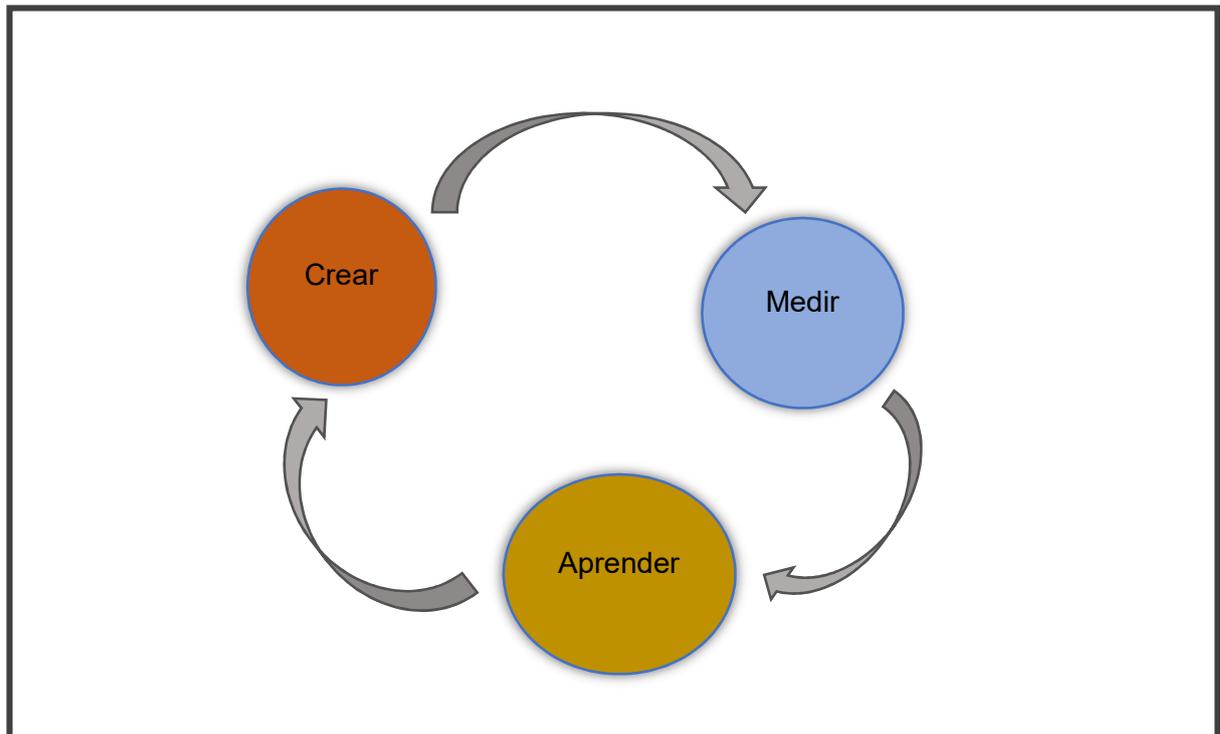


www.bambuletk.com

CAPÍTULO 5: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1- Aplicación de la metodología Lean Startup

Gráfico 6: Lean Startup



Este círculo consiste en transformar y crear las ideas en productos, medir la reacción y comportamiento de los clientes frente a los productos y aprender si perseverar la idea de negocio.

Lo importante del Leans Startup es que se puede identificar la necesidad del mercado y convertir lo en un producto, permite además probar las ideas planteadas del negocio antes de ejecutar y llevar a cabo la actividad; de esta manera se crea el prototipo de Bambuletk para ser evaluado o calificado y responde de manera inmediata y tiempo satisfactoria la demanda insatisfecha que existe.

Se genera el producto en este caso un mueble hecho de Bambú a partir de la idea de negocio para ser diseñado y fabricado. La información nos ayuda a conocer detalles de los clientes, generando conocimiento y confianza, lo que nos permite tener mucho más éxito del producto lanzado, a través de las conclusiones que se llegaron.

Pivotes para Utilizar

✓ Pivote de Alejamiento

Se ingresará al mercado con la fabricación y comercialización de muebles hechos de bambú en modelos rústicos o eco-frendy, utilizando mecanismo que permitan tener una mejor interacción con el cliente directo para luego integrar en nuestro catálogo productos que complementen la zona que desea renovar, realizando una venta cruzada.

✓ Pivote de Canal

Se contará con una tienda en físico para poder mostrar los productos que se está ofreciendo, pero a la vez se implementará la estrategia de mercado utilizando redes sociales, donde se contará con una persona de marketing que le dará valor al contenido reforzando la venta, en ello se podrá visualizar información en el proceso de fabricación, promociones y descuentos en de nuestra marca teniendo mayor alcance entre las personas que nos siguen y visitan la página.

✓ Pivote de Segmento de Consumidor

Estamos enfocados en un segmento de mercado definido, sin embargo, como objetivo tenemos en aumentar un 10% para el segundo año esperando que muchas más personas conozcan sobre nuestra marca y pasar a una segmentación indefinida. Se sabe que hay una gran diferencia entre cliente y consumidor por lo que confiamos que nuestro producto puede ser utilizado por cualquiera.

5.2.- Descripción del modelo de negocio validado

Dando énfasis en desarrollar un producto al menor costo y tiempo, sumando los beneficios y solución se realiza este modelo de negocio para cubrir las expectativas del cliente dándole beneficio y solución a su búsqueda.

Como ya se había descrito en el capítulo anterior el modelo de negocio a presentar se llama Bambuletk, venta de muebles y artículos que complementen la zona donde desea colocar algunos de nuestros productos, realizando de esta manera una venta cruzada.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

El presente capítulo es uno de los pilares para iniciar el proyecto, puesto que se debe de realizar un análisis de rentabilidad detallado que permita visualizar lo que en corto y largo plazo puede generar la empresa.

Aquí podremos encontrar el beneficio económico que representa para los inversionistas este negocio de productos hechos a base de bambú. Lo que nos ayudará a proyectarlo en el futuro y a tomar decisiones para evitar y/o minorar riesgos.

6.1.-Determinación del punto de equilibrio:

Encontrar el punto de equilibrio es conocer si nuestros costos fijos y variables son cubiertos por la empresa, además permite saber cuál es el valor mínimo de ventas para no perder ni ganar dinero. Como resultado de estas operaciones nos ayudará a tener una mejor organización en las ventas para así generar ganancias.

Tabla 15 : Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	S/. 888				
COSTO VARIABLE	S/. 532	S/. 542	S/. 553	S/. 564	S/. 575
MARGEN	S/. 357	S/. 346	S/. 335	S/. 324	S/. 313
COSTO DIRECTOS	S/. 0				
GASTOS	S/. 127,122	S/. 128,696	S/. 130,317	S/. 131,987	S/. 133,707
COSTO FIJO	S/. 127,122	S/. 128,696	S/. 130,317	S/. 131,987	S/. 133,707
PUNTO DE EQUILIBRIO	357	372	389	407	427

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se identifica que en el año 01 de iniciado el negocio se tiene que vender un mínimo de 357 unidades de muebles para no generar pérdidas ni ganancias durante el primer año. Asimismo, se puede visualizar la proyección del punto de equilibrio hasta el año 05.

6.2- Determinación de las necesidades de inversión

Sé detallará los distintos costos y gastos que se emplearán para el inicio de la empresa y su buen funcionamiento, se proyectará a través del tiempo los márgenes de utilidad de manera mensual y anual en los próximo cinco años, todo ello nos permitirá obtener información de primera para tomar decisiones y lograr alcanzar las metas establecidas.

6.2.1.- Plan Financiero

En la siguiente tabla se detalla la estructura de la inversión del negocio, según la inversión fija tangible fija e intangible junto a la capital de trabajo, esto nos permite saber el monto total de dinero que se necesita para iniciar Bambuletk.

Tabla 16: Plan de Inversión:

INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION.	
A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	
RUBROS	Importe
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/.28,006
Local	S/.0
Muebles y Enseres	S/.7,986
Maquinarias	S/.3,320
Computadoras e impresoras	S/.6,700
Vehículos	S/.10,000
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/.15,300
Estudios de pre - inversión	S/.500
Registros Públicos y Notariales	S/.500
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.800
Acondicionamiento del local	S/.12,000
Libros contables: Legalización	S/.500
Registro de compras y ventas	S/.500
Otros	S/.500
CAPITAL DE TRABAJO	S/.15,500.00
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/.10,000.00
Campaña de Marketing	S/.5,000.00
Costos	S/.5,500.00
TOTAL INVERSIONES	S/.58,806.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.- Inversión Fija Tangible:

Cuando hablamos de inversión fija tangible, estamos trabajando con activos fijos reales que se emplearán en la empresa: Muebles y enseres, maquinaria, computadoras y equipos, vehículos, entre otros.

Cada componente de la inversión tangible, con el pasar de los años tienden a depreciarse debido al uso que se les va dando. A excepción del terreno, por el contrario este al pasar de los años obtiene más valor.

➤ Muebles Y Enseres

Se necesitará para el correcto funcionamiento escritorios, mobiliario de recepción, sillas, mostradores, armarios, etc., cada uno de ellos son cotizados según el precio real del mercado.

Tabla 17: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Almacen	Administración
Escritorio	2	S/. 400.00	S/. 800.00		S/. 800.00	
Mobiliario de recepción	1	S/. 550.00	S/. 550.00			S/. 550.00
Sillas	4	S/. 59.00	S/. 236.00		S/. 118.00	S/. 118.00
Mostradores	4	S/. 900.00	S/. 3,600.00	S/. 900.00		S/. 2,700.00
Armarios	1	S/. 800.00	S/. 800.00		S/. 800.00	
otros	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00			S/. 2,000.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/. 7,986.00	S/. 900.00	S/. 1,718.00	S/. 5,368.00
						S/. 7,986.00

Fuente: Elaboración propia

➤ Maquinarias

Se necesitará para la empresa: Una caja registradora, plataforma de carga, cámaras de seguridad, entre otros. En la siguiente tabla se detallan con precios actuales en el rubro.

Tabla 18: Maquinarias

MAQUINARIAS	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Almacen	Administración
caja registradora	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00			S/.1,000.00
Plataforma de Carga	2	S/. 160.00	S/. 320.00	S/.160.00		S/.160.00
Camaras de seguridad	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00		S/. 500.00	S/.500.00
otros	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00		S/. 500.00	S/.500.00
TOTAL MAQUINARIAS			S/. 3,320.00	S/.160.00	S/.1,000.00	S/.2,160.00
						S/.3,320.00

Fuente: Elaboración propia

➤ **Computadoras E Impresoras:**

En la tabla se mencionan los productos que se adquirirán, para que cada uno de ellas sean usadas de manera eficiente.

Tabla 19: Computadoras e impresoras

COMPUTADORAS E IMPRESORAS	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Almacén	Administración
Computadora	2	S/. 2,200.00	S/. 4,400.00		S/.2,200.00	S/.2,200.00
Equipo de seguridad	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/.200.00	S/.200.00	S/. 400.00
Impresoras	1	S/. 600.00	S/. 600.00			S/. 600.00
celular	1	S/. 500.00	S/. 500.00			S/.500.00
otros	2	S/. 200.00	S/. 400.00		S/.200.00	S/.200.00
TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS			S/. 6,700.00	S/.200.00	S/.2,600.00	S/.3,900.00
						S/.6,700.00

Fuente: Elaboración propia

➤ **Vehículos:**

Se realizará la compra de una moto furgón, que será usada para brindar un servicio de calidad.

Tabla 20: Vehículos

VEHÍCULOS	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Almacén	Administración
Moto Furgon	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/.10,000.00		
TOTAL VEHÍCULOS			S/. 10,000.00	S/.10,000.00	S/.0.00	S/.0.00
						S/.10,000.00

Fuente: Elaboración propia

➤ **Total de inversión en activos Fijos Tangible**

Tabla 21: Total de inversión en activos Fijos Tangible

TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
COSTO TOTAL	COSTO DE ALMACEN	COSTO ADMINISTRATIVO	COSTO DE VENTAS
S/ 28,006.00	S/ 11,260.00	S/ 5,318.00	S/ 11,428.00

Fuente: Elaboración propia

➤ **Calculo de la depreciación por Año y Meses.**

se conoce que al adquirir activos estos son físicamente parte de nuestra capital invertida, pero al pasar de los años el valor de cada uno de los activos disminuye su valor, debido al tiempo y diferentes usos de estos. Es por ello que importante definir el valor que van obteniendo a traves de la depreciación.

Tabla 22: Depreciación de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Depreciación anual	Costo Activo Fijo	Dep/anual	Dep/mensual	DEPRECIACIÓN POR AÑOS				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	SUNAT LIR								
COSTOS ALMACÉN									
INMUEBLES	5.00%	S/.0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/.900.00	S/. 90.00	S/. 7.50	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00
MAQUINARIAS	10.00%	S/.160.00	S/. 16.00	S/. 1.33	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 16.00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	25.00%	S/.200.00	S/. 50.00	S/. 4.17	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
VEHÍCULOS	20.00%	S/.10,000.00	S/. 2,000.00	S/. 166.67	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		S/.11,260.00	S/.2,156.00	S/.179.67	S/. 2,156.00	S/. 2,156.00	S/. 2,156.00	S/. 2,156.00	S/. 2,156.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS									
INMUEBLES	5.00%	S/.0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/.1,718.00	S/. 171.80	S/. 14.32	S/. 171.80				
MAQUINARIAS	10.00%	S/.1,000.00	S/. 100.00	S/. 8.33	S/. 100.00				
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	25.00%	S/.2,600.00	S/. 650.00	S/. 54.17	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 0.00
VEHÍCULOS	20.00%	S/.0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/.5,318.00	S/.921.80	S/.76.82	S/.921.80	S/.921.80	S/.921.80	S/.921.80	S/.271.80

GASTOS DE VENTAS										
INMUEBLES	5.00%	S/.0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	S/.5,368.00	S/. 536.80	S/. 44.73	S/. 536.80					
MAQUINARIAS	10.00%	S/.2,160.00	S/. 216.00	S/. 18.00	S/. 216.00					
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	25.00%	S/.3,900.00	S/. 975.00	S/. 81.25	S/. 975.00	S/. 0.00				
VEHÍCULOS	20.00%	S/.0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		S/.11,428.00	S/.1,727.80	S/.143.98	S/.1,727.80	S/.1,727.80	S/.1,727.80	S/.1,727.80	S/.1,727.80	S/.752.80
COSTO TOTAL ACTIVOS Y DEPRECIACIÓN		S/.28,006.00	S/.4,805.60	S/.400.47	S/.4,805.60	S/.4,805.60	S/.4,805.60	S/.4,805.60	S/.4,805.60	S/.3,180.60

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.- Inversión Intangible:

Estos activos intangibles son gastos que realiza la empresa que generan valor, sabiendo que tendrán un retorno positivo en el futuro.

Según nos indica BBVA los activos intangibles son factores determinantes de empleo, innovación y crecimiento en la llamada “Economía del conocimiento”. (Open Mind BBVA, s.f.).

Tabla 23: Inversión fija Intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/.
Estudios de pre - inversión	S/.500
Registros Públicos y Notariales	S/.500
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.800
Acondicionamiento del local	S/.12,000
Libros contables: Legalización	S/.500
Registro de compras y ventas	S/.500
Otros	S/.500
TOTAL	S/.15,300

Fuente: Elaboración propia

➤ CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES:

Tabla 24: Cálculo de la amortización de los activos fijos intangible

CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Importe total	Nº de años	Amortización anual	Amortización mensual
S/.15,300	5	S/.3,060.00	S/.255.00
Sunat Hasta 10 años			

Fuente: Elaboración propia

➤ **Depreciación Anual De La Inversión Tangible E Intangible:**

DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL	S/. 7,865.60
-------------------------------------	---------------------

La depreciación anual es la sumatoria de la depreciación anual de los activos fijos tangibles e intangibles.

6.2.4.- Capital del trabajo

Para garantizar el lugar donde se iniciará físicamente el negocio se tendrá en cuenta un presupuesto real, además de la inversión de campañas de marketing entre otros costos, donde se tendrá un efectivo de s/15,500.00 soles.

Tabla 25: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/. 15,500.00
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/. 10,000.00
Campaña de Marketing	S/. 5,000.00
Costos	S/. 5,500.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.5.- Estado de Situación Financiera

Tabla 26: Estado de situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.15,500.00	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	S/.15,500.00	Cuentas por pagar socio	
		Total Pasivo Corriente	
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inversión Fija Tangible	S/.28,006	Cuentas por pagar socio	
Inversión Fija Intangible	S/.15,300	Total Pasivo no Corriente	
Total Activo No Corriente	S/.43,306	Total Pasivo	
		Patrimonio	
		Capital	S/.58,806.00
		Total Patrimonio	S/.58,806.00
Total Activo	58,806.00	Total Pasivo y Patrimonio	S/.58,806.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.6.- Análisis De Costos: Determinación De Los Costos Del Producto

En los siguientes cuadros se detallarán los costos y gastos directos e indirectos administrativos, de ventas y financieros, asimismo se proyectarán en los próximos años de operatividad de la empresa.

➤ Ponderado De Costos Y Precios:

Se muestra algunos de nuestros productos los cuales serán usados para la proyección financiera que será ejecutará más adelante, unos de los productos ofrecer serán: escritorio, tocadores, camas y armarios.

Tabla 27: Ponderado de Costos y Precios

PRODUCTOS	%	COSTO	PONDERADO	PRECIO	PONDERADO
ESCRITORIO	36%	S/ 422.50	S/ 152.10	S/ 750.00	S/ 270.00
TOCADOR	30%	S/ 482.50	S/ 144.75	S/ 850.00	S/ 255.00
CAMA	19%	S/ 822.50	S/ 156.28	S/ 1,200.00	S/ 228.00
ARMARIO	15%	S/ 522.50	S/ 78.38	S/ 900.00	S/ 135.00
COSTO PONDERADO			S/ 531.50		S/ 888.00

	ESCRITORIO	TOCADOR	CAMA	ARMARIO
COSTO DE AQUISICIÓN	S/ 400.00	S/ 460.00	S/ 800.00	S/ 500.00
EMBALAJE	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
MOVILIDAD	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50
COSTO VARIABLE	S/ 422.50	S/ 482.50	S/ 822.50	S/ 522.50

Fuente: Elaboración propia.

6.2.7.- Estructura De Costos Y Gastos

Tabla 28: Costos y Gastos

F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	S/. 305,945.21	S/. 326,011.08	S/. 347,393.01	S/. 370,177.30	S/. 394,455.93
Costos de ventas	S/. 305,945.21	S/. 326,011.08	S/. 347,393.01	S/. 370,177.30	S/. 394,455.93
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 61,276.00	S/. 62,358.88	S/. 63,474.25	S/. 64,623.07	S/. 65,806.37
Planilla	S/. 25,180.00				
Gastos	S/. 36,096.00	S/. 37,178.88	S/. 38,294.25	S/. 39,443.07	S/. 40,626.37
GASTOS DE VENTAS	S/. 65,845.60	S/. 66,336.70	S/. 66,842.53	S/. 67,363.54	S/. 67,900.18
Planilla	S/. 41,610.00				
Gastos	S/. 16,370.00	S/. 16,861.10	S/. 17,366.93	S/. 17,887.94	S/. 18,424.58
DEPRECIACIÓN	S/. 7,865.60				
GASTOS FINANCIEROS	S/. 0.00				
Intereses de préstamo	S/. 0.00				
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 433,066.81	S/. 454,706.66	S/. 477,709.79	S/. 502,163.91	S/. 528,162.48

Fuente: Elaboración propia

6.2.8.- Planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

Tabla 29: Planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

DATOS DE LA PLANILLA (COSTO) DE LOS TRABAJADORES POR REGÍMENES LABORALES												
					9%			9%	VENTAS	hasta	150 UIT	4150
Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	Bon Excepcional	CTS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gasto Administrativo	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 83.33	S/. 2,098.33	S/. 25,180.00
Diseñador	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 25.00	S/. 625.00	S/. 7,500.00
Gerente General	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 1,400.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,415.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 58.33	S/. 1,473.33	S/. 17,680.00
Gasto de Ventas	S/. 2,250.00	S/. 0.00	S/. 3,300.00	S/. 30.00	S/. 0.00	S/. 3,330.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 137.50	S/. 3,467.50	S/. 41,610.00
Vendedor -cajero 01	S/. 1,050.00	S/. 0.00	S/. 1,050.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,050.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 43.75	S/. 1,093.75	S/. 13,125.00
Marketing	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,215.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 50.00	S/. 1,265.00	S/. 15,180.00
Vendedor 02	S/. 1,050.00	S/. 0.00	S/. 1,050.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,065.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 43.75	S/. 1,108.75	S/. 13,305.00
TOTAL PLANILLA	S/. 4,250.00	S/. 0.00	S/. 4,250.00	S/. 45.00	S/. 0.00	S/. 4,295.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 220.83	S/. 5,565.83	S/. 66,790.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.9.-Gastos Administrativos

Tabla 30: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	S/.3,008.00								
Bienes	S/.78.00								
Útiles de escritorio	S/.30.00								
Materiales de limpieza	S/.10.00								
Materiales de computación	S/.20.00								
Otros	S/.18.00								
Servicios	S/.2,930.00								
Luz	S/.40.00								
Agua	S/.20.00								
Teléfono	S/.20.00								
Internet	S/.30.00								
Alquiler	S/.2,800.00								
Mantenimiento y reparación	S/.20.00								

Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
S/.3,008.00	S/.3,008.00	S/.3,008.00	S/.36,096.00	S/.37,178.88	S/.38,294.25	S/.39,443.07	S/.40,626.37	S/.191,638.57
S/.78.00	S/.78.00	S/.78.00	S/.936.00	S/.964.08	S/.993.00	S/.1,022.79	S/.1,053.48	S/.4,969.35
S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.360.00	S/.370.80	S/.381.92	S/.393.38	S/.405.18	S/.417.34
S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.120.00	S/.123.60	S/.127.31	S/.131.13	S/.135.06	S/.139.11
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.18.00	S/.18.00	S/.18.00	S/.216.00	S/.222.48	S/.229.15	S/.236.03	S/.243.11	S/.250.40
S/.2,930.00	S/.2,930.00	S/.2,930.00	S/.35,160.00	S/.36,214.80	S/.37,301.24	S/.38,420.28	S/.39,572.89	S/.40,760.08
S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00	S/.494.40	S/.509.23	S/.524.51	S/.540.24	S/.556.45
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.360.00	S/.370.80	S/.381.92	S/.393.38	S/.405.18	S/.417.34
S/.2,800.00	S/.2,800.00	S/.2,800.00	S/.33,600.00	S/.34,608.00	S/.35,646.24	S/.36,715.63	S/.37,817.10	S/.38,951.61
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23

Fuente: Elaboración propia

6.2.10.-Gastos de Ventas

Tabla 31: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,770.00	S/.1,260.00	S/.1,260.00
Bienes	S/.60.00								
Útiles de escritorio	S/.20.00								
Materiales de limpieza	S/.10.00								
Materiales de computación	S/.10.00								
Otros	S/.20.00								
Servicios	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,710.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Luz	S/.40.00								
Agua	S/.20.00								
		S/.0.00							
Internet	S/.30.00								
Alquiler		S/.0.00							
Mantenimiento y reparación	S/.20.00								
Movilidad		S/.0.00							
Publicidad (Marketing)	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,400.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Promociones	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.200.00	S/.90.00	S/.90.00

Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.2,000.00	S/.16,370.00	S/.16,861.10	S/.17,366.93	S/.17,887.94	S/.18,424.58	S/.86,910.55
S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00	S/.741.60	S/.763.85	S/.786.76	S/.810.37	S/.3,822.58
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.120.00	S/.123.60	S/.127.31	S/.131.13	S/.135.06	S/.139.11
S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.120.00	S/.123.60	S/.127.31	S/.131.13	S/.135.06	S/.139.11
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,940.00	S/.15,650.00	S/.16,119.50	S/.16,603.09	S/.17,101.18	S/.17,614.21	S/.18,142.64
S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00	S/.494.40	S/.509.23	S/.524.51	S/.540.24	S/.556.45
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.360.00	S/.370.80	S/.381.92	S/.393.38	S/.405.18	S/.417.34
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00	S/.247.20	S/.254.62	S/.262.25	S/.270.12	S/.278.23
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,400.00	S/.12,800.00	S/.13,184.00	S/.13,579.52	S/.13,986.91	S/.14,406.51	S/.14,838.71
S/.90.00	S/.90.00	S/.430.00	S/.1,530.00	S/.1,575.90	S/.1,623.18	S/.1,671.87	S/.1,722.03	S/.1,773.69

Fuente: Elaboración propia

6.2.11.-Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla 32: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	S/.511,156	S/.534,158	S/.558,195	S/.583,314	S/.609,563
(-) Costos totales	S/.305,945	S/.326,011	S/.347,393	S/.370,177	S/.394,456
UTILIDAD BRUTA	S/.205,211	S/.208,147	S/.210,802	S/.213,136	S/.215,107
Gastos administrativos	S/.61,276	S/.62,359	S/.63,474	S/.64,623	S/.65,806
Gastos de ventas	S/.65,846	S/.66,337	S/.66,843	S/.67,364	S/.67,900
Depreciación	S/.7,866	S/.7,866	S/.7,866	S/.7,866	S/.7,866
UTILIDAD OPERATIVA	S/.70,223	S/.71,586	S/.72,620	S/.73,284	S/.73,535
Intereses de préstamo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/.70,223	S/.71,586	S/.72,620	S/.73,284	S/.73,535
Impuesto a la Renta	S/.20,716	S/.21,118	S/.21,423	S/.21,619	S/.21,693
UTILIDAD NETA	S/.49,508	S/.50,468	S/.51,197	S/.51,665	S/.51,842

Fuente: Elaboración propia

6.2.12.-Flujo de caja Proyectado

Tabla 33: Flujo de Caja Proyectado

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 511,156	S/. 534,158	S/. 558,195	S/. 583,314	S/. 609,563
(-) Inversión total	-S/. 58,806					
(-) Costos totales		S/. 305,945	S/. 326,011	S/. 347,393	S/. 370,177	S/. 394,456
(-)Gastos administrativos		S/. 61,276	S/. 62,359	S/. 63,474	S/. 64,623	S/. 65,806
(-) Gastos de Ventas		S/. 65,846	S/. 66,337	S/. 66,843	S/. 67,364	S/. 67,900
(-)Impuesto a la Renta		S/. 20,716	S/. 21,118	S/. 21,423	S/. 21,619	S/. 21,693
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 58,806	S/. 57,373	S/. 58,333	S/. 59,062	S/. 59,531	S/. 59,708
(+) Préstamo						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0				
(-) Amortización del préstamo		S/. 0				
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 58,806	S/. 57,373	S/. 58,333	S/. 59,062	S/. 59,531	S/. 59,708

Fuente: Elaboración propia

6.2.13.- Proyección De Ventas En Los Próximo 5 (Cinco) Años:

Tabla 34: Proyección de ventas

IGV	18%	105%			
Concepto	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Producto					
Cantidad	486	508	531	555	580
Valor de venta unitario	S/.861.00	S/.861.00	S/.861.00	S/.861.00	S/.861.00
Valor de venta mensual	S/.418,518.46	S/.437,351.79	S/.457,032.62	S/.477,599.09	S/.499,091.05
IGV	S/.75,333.32	S/.78,723.32	S/.82,265.87	S/.85,967.84	S/.89,836.39
Precio de Venta mensual	S/.493,851.78	S/.516,075.11	S/.539,298.49	S/.563,566.92	S/.588,927.43

Fuente: Elaboración propia

6.2.14.- Flujo de Caja Proyectada:

Tabla 35: Flujo de caja

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 511,156	S/. 534,158	S/. 558,195	S/. 583,314	S/. 609,563
(-) Inversión total	-S/. 58,806					
(-) Costos totales		S/. 305,945	S/. 326,011	S/. 347,393	S/. 370,177	S/. 394,456
(-)Gastos administrativos		S/. 61,276	S/. 62,359	S/. 63,474	S/. 64,623	S/. 65,806
(-) Gastos de Ventas		S/. 65,846	S/. 66,337	S/. 66,843	S/. 67,364	S/. 67,900
(-)Impuesto a la Renta		S/. 20,716	S/. 21,118	S/. 21,423	S/. 21,619	S/. 21,693
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 58,806	S/. 57,373	S/. 58,333	S/. 59,062	S/. 59,531	S/. 59,708
(+) Préstamo						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0				
(-) Amortización del préstamo		S/. 0				
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 58,806	S/. 57,373	S/. 58,333	S/. 59,062	S/. 59,531	S/. 59,708

Fuente: Elaboración propia

6.3 Evaluación económica y financiera:

6.3.1.- Cálculo de VAN y TIR

Tabla 36: Cálculo de VAN y TIR

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.128,723.12	Tasa Interna De Retorno Económico	95.28%
		COK	17%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Costo de Oportunidad

Costo de Oportunidad	
Costo de oportunidad (tasa pasiva mas alta)	7%
Riesgo	10%
COK	17%
Es la rentabilidad para el socio por la inversión en el proyecto	

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.-Proyección de ventas según el tipo de producto (mes 01)

Tabla 38: Proyección de ventas según el tipo de producto (mes 01)

PRODUCTOS	100%	VENTAS AL MES
ESCRITORIO	36%	17
TOCADOR	30%	14
CAMA	19%	9
ARMARIO	15%	7
UNIDADES VENDIDAS AL MES	48	48

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje obtenido de cada uno de los productos es resultado de la encuesta aplicada a nuestro mercado. Donde un 36% eligió comprar un escritorio, como segundo puesto tenemos el tocador con un 30%, luego con el 19% la compra de cama y como última opción la compra del armario con un 15%.

6.3.3.- Proyección de costos Mensuales, según el Tipo de producto

PRODUCTOS	PRECIO	UNIDADES
ESCRITORIO	S/ 422.50	17
TOCADOR	S/ 482.50	14
CAMA	S/ 822.50	9
ARMARIO	S/ 522.50	7

Tabla 39: Proyección de costos en soles según el Tipo de producto

PRODUCTOS	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
ESCRITORIO	S/ 7,296.06											
TOCADOR	S/ 6,943.49											
CAMA	S/ 7,496.33											
ARMARIO	S/ 3,759.56											
TOTAL	S/ 25,495.43											

Fuente: Elaboración propia

6.3.4.- Proyección de costos en año 01 y costo variable.

Tabla 40: Proyección de costos año 01 y costos variable.

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
IGV	18%												
Proyección de Costos COSTOS AÑO 1 Costo Directo variable													
Materia prima													
Cantidad	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	575.625974
Costo variable	S/.531.50												
Costo fijo	S/.0.00												
Costos mensuales	S/.25,495.43	S/.305,945.21											
IGV	S/.4,589.18	S/.55,070.14											
Precio de Compra mensual	S/.30,084.61	S/.361,015.34											
COMPROBACIÓN													S/.361,015.34

inflación	101.97%		
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
602	629	657	686
S/.541.97	S/.552.65	S/.563.53	S/.574.64
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.326,011.08	S/.347,393.01	S/.370,177.30	S/.394,455.93

Fuente: Elaboración propia

6.3.4.-Flujo de Caja Proyectada Mensual, Según el tipo de Producto

PRODUCTOS	PRECIO	UNIDADES
ESCRITORIO	S/ 750.00	17
TOCADOR	S/ 850.00	14
CAMA	S/ 1,200.00	9
ARMARIO	S/ 900.00	7

Tabla 41:Flujo de Caja Proyectada Mensual, Según el tipo de Producto

PRODUCTOS	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
ESCRITORIO	S/ 12,951.58											
TOCADOR	S/ 12,232.05											
CAMA	S/ 10,936.89											
ARMARIO	S/ 6,475.79											
TOTAL	S/ 42,596.32											

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.-Proyección de ventas Año 01 hasta el año 05:

Tabla 42:Proyección de ventas Año 01

IGV	18%												
Proyección de Ventas AÑO 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Producto													
Cantidad	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576
Valor de venta unitario	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	S/.888.00	
Valor de venta mensual	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.42,596.32	S/.511,155.86
IGV	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.7,667.34	S/.92,008.06
Precio de Venta mensual	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.50,263.66	S/.603,163.92
COMPROBACIÓN													S/.603,163.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Proyección de ventas Año 01 hasta el año 05:

105%			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/.534,157.88	S/.558,194.98	S/.583,313.76	S/.609,562.88

Fuente: Elaboración propia

6.3.6.-Flujo de Caja Proyectada Mensual

Tabla 44: Flujo de Caja Proyectada Mensual

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL												
RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos totales	S/. 42,596											
(-) Costos totales	S/. 25,495											
(-)Gastos administrativos	S/. 5,106											
(-) Gastos de Ventas	S/. 4,728	S/. 5,238	S/. 4,728	S/. 4,728	S/. 4,728	S/. 4,728	S/. 5,468					
(-)Impuesto a la Renta	S/. 1,726											
FLUJO NETO ECONOMICO	S/. 5,541	S/. 5,031	S/. 5,541	S/. 5,541	S/. 5,541	S/. 5,541	S/. 4,801					

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Se empleó un estudio de mercado a una muestra total de 385 personas, mismas que fueron encuestas a través de Google forms, Donde se obtuvieron resultados necesarios e importantes, uno de ellos demostró la aceptación en el mercado del 88%, el cual dentro de ese porcentaje el 38 % estaría totalmente convencido que comprarían nuestro producto. Asimismo, a través de fuentes secundarias se identificó la tasa de crecimiento anual del 4.5%, lo que nos da resultados positivos en nuestro pronóstico de ventas.

Se concluyó que en la región Piura, tiene gran potencial de materia prima para la producción y comercialización de muebles hechos a Bambú, lo que generará que los costos sean reducidos al no ser importados, solo se contará con gastos de flete.

Debido a las encuestas realizadas se determinó que en el Centro de Piura sería el lugar céntrico para el posicionamiento de nuestra galería y venta de muebles, debido a su gran concentración y mayor alcance de la población Piurana, resaltando que la población reúne diversas culturas que va a permitir tener más aceptación en el mercado.

Según nuestro plan financiero el costo de producción mantiene un costo bajo por lo que nuestro negocio resulta atractivo y rentable. Es importante aclarar que existen productos sustitutos, siendo llamativos y mucho más rentable para el cliente o consumidor final, la conciencia ecológica hace parte de la cultura ciudadana.

RECOMENDACIONES:

Con las leyes ya promulgadas con respecto a la no comercialización del Tecnopor se espera que próximamente también sea para el uso excesivo del plástico que se ha visto perjudicado el medio ambiente teniendo una descomposición mucho más larga afectando también a los animales que viven en los mares. Al registrar actos que va más allá del cuidado de medio ambiente, el no tener una orientación de los productos que diariamente utilizamos afectando nuestra salud, se recomienda optar por productos biodegradables que va a permitir tener un proceso más rápido al desecharlo.

Se recomienda mantener claro el principal valor que nos representa que es la Responsabilidad Social, manteniendo en línea nuestros objetivos del proyecto teniendo en cuenta cada detalle para que el cliente salga satisfecho entregando un producto bien hecho y personalizado, utilizando la tecnología se trabajará en conjunto de las asociaciones donde cada producto pasará por un proceso de calidad, teniendo el sello de garantía.

Sabemos que nuestros clientes no siempre serán consumidores de nuestros productos, por lo que nos mantendremos en constante actualización en redes sociales utilizando estrategias de Marketing que nos permitirá llegar a más personas y conozcas nuestro producto, ofreciéndoles promociones y descuentos en fechas especiales.

Tener un servicio personalizado en orientación con el cliente a lo que está buscando nos hará diferenciar de nuestra competencia, pero es recomendable ampliar el servicio en ventas de productos que complementen el producto principal dando vida a un espacio ya pensado.

Para tener un buen alcance en la región Piura se debe invertir mucho en la estrategia de marketing puesto que eso permitirá que muchas más personas conozcan sobre nuestra empresa y como fomentamos la concientización en la problemática de la contaminación ambiental.

Implementar un área de stock dentro de piso, que garantice la reposición de nuevos muebles y accesorios en tienda, mismo que garantizarán la calidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- (INEI), I. N. (2021). *Instituto Nacional de Estadística (INEI)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística (INEI): <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-942-de-la-poblacion-de-6-a-11-anos-de-edad-matriculados-en-educacion-primaria-recipientes-clases-virtuales-12384/>
- Ambiental, S. N. (31 de Julio de 2019). *SINIA*. Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan#:~:text=La%20Ley%20N%C2%B0%2030884,p%C3%BAblica%20y%20Fo%20el%20ambiente.>
- ambiente, M. d. (2017). *Cifras del Mundo y el Perú*. Obtenido de <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- Ambiente, M. d. (23 de Agosto de 2019). *@MinamPeru*. Obtenido de @MinamPeru: https://twitter.com/MinamPeru/status/1472959867900026880?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1472959867900026880%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Felcomercio.pe%2Feconomia%2Fminam-prohiben-uso-y-venta-del-tecnopor-nndc-noticia
- Ambiente, S. A. (Miércoles de Noviembre de 2012). *SPDA Actualidad Ambiente*. Obtenido de <https://www.actualidadambiental.pe/piura-13-mil-hectareas-de-algarrobo-son-deforestadas-anualmente/>
- BBVA. (s.f.). *Open Mind BBVA*. Obtenido de Capital intangible, productividad y mercados laborales: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/capital-intangible-productividad-y-mercados-laborales/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20activos%20intangibles,la%20C2%ABconom%C3%ADa%20del%20conocimiento%C2%BB.>
- Diccionario de marketing /Cultural, S. A. (s.f.). Diccionario de marketing /Cultural, S. A. En S. A. Diccionario de marketing /Cultural. España : Cultural, 1999.
- El Comercio*. (30 de Enero de 2018). Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/piura/empresa-tala-ilegalmente-300-arboles-piura-noticia-493223-noticia/?ref=ecr>
- GESTIÓN, D. (2018). *GESTIÓN*. Obtenido de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>
- INDECOPI. (s.f.). *INDECOPI*. Obtenido de INDECOPI: <https://indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/legislacion>
- IPE. (05 de Noviembre de 2021). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/tasa-de-interes-de-referencia/>
- IPSOS. (2021). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- IPSOS. (28 de Octubre de 2021). *IPSOS*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Lambayeque, G. R. (20 de Diciembre de 2021). *Gerencia Regional de Recursos Naturales Y Gestión Ambiental*. Obtenido de Gerencia Regional de Recursos Naturales Y Gestión Ambiental:

[https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/35089?pass=MTA2MQ==#:~:text=A%20partir%20del%2020%20de,EPS\)%2C%20conocido%20como%20tecnopor.](https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/35089?pass=MTA2MQ==#:~:text=A%20partir%20del%2020%20de,EPS)%2C%20conocido%20como%20tecnopor.)

Mercado, I. (21 de 02 de 2020). *Info Mercado*. Obtenido de Info Mercado:

<https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Mercadotecnia, A. (9 de octubre de 2018). *AB Mercadotecnia*. Obtenido de

<https://abmercadotecnia.com/blog/2018/10/09/analisis-foda/>

Perú, G. d. (19 de Diciembre de 2018). MINAM. *El Peruano*, págs.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>. Obtenido de @MinamPeru:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1267346/Ley%20N%C2%B0%2030884.pdf>

Peruano, D. O. (16 de 12 de 2017). El Peruano. *El Peruano*. Obtenido de El Peruano:

<https://elperuano.pe/noticia/62113-empresas-y-desastres-naturales>

PERUANO, D. O. (2021). *EL PERUANO*. Obtenido de EL PERUANO:

[https://elperuano.pe/noticia/133687-mef-eleva-proyeccion-de-crecimiento-del-peru-a-13#:~:text=18%2F11%2F2021%20El%20presente,\(MEF\)%2C%20Pedro%20Francke.](https://elperuano.pe/noticia/133687-mef-eleva-proyeccion-de-crecimiento-del-peru-a-13#:~:text=18%2F11%2F2021%20El%20presente,(MEF)%2C%20Pedro%20Francke.)

Peruano, E. (24 de febrero de 2021). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de El Peruano:

<https://elperuano.pe/noticia/115894-reglamentan-ley-que-impulsa-el-nuevo-modelo-empresarial-sociedad-bic>

Piura, G. R. (febrero de 2013). *Plan Regional de Desarrollo Forestal De Piura*. Obtenido de Plan Regional de Desarrollo Forestal De Piura:

<http://siar.regionpiura.gob.pe/documentos/repositorio/phpe5G5sl.PDF>

Producción, M. d. (s.f.). *Emprendedor Peruano*. Obtenido de

<https://emprendedorperuano.produce.gob.pe/Home/Index>

Rios, H. C. (2020). *Bamboobusiness*. Obtenido de Bamboobusiness:

<https://www.bamboobusiness.com.mx>

SENAMHI. (2008).

Turismo, M. d. (5 de Noviembre de 2021). *Gob.pe*. Obtenido de Gob.pe:

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/552016-exportacion-peruana-supera-niveles-prepandemia-y-crece-mas-de-40-en-primeros-nueve-meses-del-ano>

ANEXOS:**ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE BAMBU – “BAMBULETK”**

Somos estudiantes del ciclo de bachiller en Zegel Ipaie, nos encontramos realizando el estudio de mercado acerca de la elaboración de productos a base de bambú - Eco amigable, materia prima que es considerada el oro natural por sus grandes beneficios en el ambiente rustico y demás.

**1. Sexo**

- Femenino
- Masculino
- No contestar

2. Edad

- De 20 a 24 años
- De 25 a 30 años
- De 31 a 34 años
- De 35 a 40 años
- De 41 a 44 años
- De 45 a mas

3. ¿En qué distrito vives?

- Piura
- Castilla
- Veintiséis de octubre
- Catacaos
- Sullana
- Otros _____

4. ¿Estaría dispuesta a comprar muebles y accesorios hechos a base de bambú?

- Definitivamente si
- si
- No
- No se
- Definitivamente no

5. ¿Cuántas veces al año comprarías productos hechos a bambú para decorar o utilizar en casa?

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a mas

6. ¿Qué muebles hechos de bambú comprarías?

- Tocado
- Cama
- Escritorio
- Armarios

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tocador?

- s/750 a s/800 soles
- s/850 a s/900 soles
- s/950 a s/1000 soles

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cama de 2 plazas?

- s/900 a s/1000 soles
- s/1100 a s/1200 soles
- s/1300 a s/1400 soles

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un escritorio?

- s/600 a s/650 soles
- s/700 a s/750 soles
- s/800 a s/850 soles

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un armario?

- s/750 a s/800 soles
- s/850 a s/900 soles
- s/950 a s/1000 soles

11. ¿Cuál sería el medio de pago que utilizaría?

- Efectivo
- Tarjeta
- Transferencia
- Yape, Tunki
- otros

12. ¿Dónde considera Ud. que sería un buen lugar para la venta en tienda física?

- Centro de Piura
- Alrededor de centro de Piura
- Cerca del grifo mega

- En Santa María del Pinar
- Zona industrial - Piura
- otros:

¿Por qué medio se entera sobre nuevos emprendimientos?

- Redes Sociales
- Radio
- Tv
- Periódico