



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAMPARÁS LED
PERSONALIZADAS EN ACRÍLICO “AMBAR: ARTESANÍA
MODERNA”**

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

ZOILA MARGOT CARRASCO CHINGUEL

(PL1012383)

LALITA DEVI PISCOYA GONZALES

(CH1001998)

Chiclayo – Perú

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirnos continuar con nuestros estudios durante estos momentos de emergencia mundial, a nuestra familia por la confianza puesta en nosotros y el apoyo incondicional durante todo este tiempo.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como fin evaluar la posibilidad de creación de una microempresa que fabrica y comercializa Lámparas LED personalizadas en acrílico, para los Distritos de La Victoria, Chiclayo y José Leonardo Ortíz, teniendo como motivación principal el brindar un servicio de calidad fundamentado en valores corporativos, los cuales son necesarios para que nuestros clientes se encuentren fidelizados con nuestra empresa y productos. El presente proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de Transformación Digital y atiende a las necesidades del “Sector Productivo Priorizado”.

Este proyecto de innovación es de gran importancia y se proyecta una gran acogida, debido a que es un producto nuevo, con la característica de ser personalizado, lo cual permite que el cliente pueda adaptarlo a su estilo; así como, al contar con luz LED, permite poca emisión de calor y un importante ahorro energético.

El proyecto de innovación tiene como eje principal determinar el nivel de aceptación que tendrán las Lámparas LED personalizadas de material acrílico en el mercado objetivo, definiendo la relación producto – precio – vinculación emocional, de la creación y venta de dichos artículos de tal manera que se pueda definir las alternativas de tamaño, localización de la microempresa y la ingeniería del proyecto; así como, la determinación del equipo, maquinaria, mano de obra, suministros, servicios, materiales entre otros rubros necesarios para dar inicio a la ejecución del proyecto.

El objetivo del proyecto es describir los aspectos necesarios para llegar a los resultados propuestos de la comercialización de las Lámparas LED personalizadas en acrílico, los cuales serán ofertados en la tienda virtual, en cuanto al manejo de publicidad en redes sociales se postearán fotografías de los productos en los perfiles oficiales de la empresa AMBAR S.A.C.

Con el Proyecto de innovación se obtiene un modelo dinámico para la gestión de la empresa, en el cual se planifica, coordina, organiza y controla los recursos y actividades, siendo estos los que nos permiten llegar a ser más eficientes en la creación

de nuestro producto, garantizando un buen financiamiento y rentabilidad en el emprendimiento.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
1 CAPÍTULO I	12
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	12
1.1 Descripción de la Oportunidad.....	12
1.2 Elaboración del modelo de negocio	13
1.3 Análisis de la oportunidad.....	13
1.3.1 Modelo de negocio Business Model Canvas.....	14
2 CAPÍTULO II	16
SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	16
2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).....	16
2.1.1 Clientes	16
2.1.2 Competidores.....	17
2.1.3 Proveedores	18
2.1.4 Intermediarios	19
2.1.5 Productos Sustitutos	19
2.2 Análisis del macroentorno.....	20
2.2.1 Político – Legal.....	20
2.2.2 Económico	20
2.2.3 Social	21
2.2.4 Tecnológico	21
2.2.5 Ecológico	22
3 CAPÍTULO III	23
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	23
3.1 Misión	23
3.2 Visión.....	23
3.3 Valores	23
3.4 Objetivos estratégicos generales	24
3.5 Matriz FODA	25
3.6 Estrategia genérica de Porter.....	28
3.6.1 Poder de negociación de los clientes:	28
3.6.2 Poder de negociación de los proveedores:.....	28
3.6.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes:	29
3.6.4 Amenaza de productos sustitutos:	29
3.6.5 Rivalidad entre los competidores:	29
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	30
4 CAPÍTULO IV	31

ESTUDIO DE MERCADO	31
4.1 Oferta	31
4.2 Demanda	33
4.2.1 Estimación de la demanda	33
4.2.2 Tipo de Investigación	34
4.2.3 Técnica de Investigación	47
5 CAPÍTULO V	48
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	48
5.1 5.1. Mercado.....	48
5.1.1 Perfil del cliente objetivo.....	48
5.2 Marketing Mix	49
5.2.1 Producto.....	49
5.2.2 Precio	53
5.2.3 Plaza	54
5.2.4 Promoción.....	55
5.3. Formulación estratégica ANSOFF	57
5.4 Proyección de ventas.....	58
6 CAPÍTULO VI	60
PLAN TÉCNICO	60
6.1. Localización de la empresa	60
6.1.1 Ponderación de los Factores	60
6.1.2 Comparación de los Locales.....	61
6.1.3 Croquis de la Ubicación	62
6.2. Tamaño del negocio	63
6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)	64
6.4. Costos.....	67
6.5. Proceso de producción u operación.....	69
6.6. Certificaciones necesarias	70
6.7. Impacto en el medio ambiente	70
7 CAPÍTULO VII	72
PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	72
7.1. Constitución de la empresa	72
7.2 Obligaciones tributarias y laborales	72
7.3. Estructura organizacional.....	74
8 CAPÍTULO VIII	76
PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	76
8.1. Inversiones	76
8.2. Ingresos y egresos	77

8.2.1. Ingresos.....	77
8.2.2. Egresos	77
8.3. Flujo de caja económico.....	79
8.4. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Población de los distritos de Chiclayo, JLO y La Victoria.....	16
Tabla N°2: Población de los distritos de Chiclayo, JLO y La Victoria Según Edad y Sexo	16
Tabla N°3: Distribución de personas según NSE.....	17
Tabla N°4: Competidores	18
Tabla N°5: Proveedores potenciales.....	18
Tabla N°6: Análisis Externo.....	25
Tabla N°7: Análisis Interno.....	25
Tabla N°8: Planteamiento de Estrategias	26
Tabla N°9: Evaluación de Estrategias	27
Tabla N°10: Cronograma de actividades propuestas.....	30
Tabla N°11: Distribución de personas según NSE.....	34
Tabla N°12: Pregunta 1	36
Tabla N°13: Pregunta 2	37
Tabla N°14: Pregunta 3	38
Tabla N°15: Pregunta 4	39
Tabla N°16: Pregunta 5	40
Tabla N°17: Pregunta 6	41
Tabla N°18: Pregunta 7	42
Tabla N°19: Pregunta 8	43
Tabla N°20: Pregunta 9	44
Tabla N°21: Pregunta 10	45
Tabla N°22: Determinación de Consumo Promedio.....	46
Tabla N°23: Colores de luces LED	51
Tabla N°24: Distribución de personas según NSE.....	57
Tabla N°25: Proyección de ventas mensual Año 1	59
Tabla N°26: Factores de Localización	60
Tabla N°27: Selección de Local	61
Tabla N°28: Ponderación para Localización.....	61
Tabla N°29: Costo unitario por lámpara	67
Tabla N°30: Costo directos e indirectos.....	68
Tabla N°31: Beneficios laborales del trabajador.....	73
Tabla N°32: Perfil de puesto gerente/administrador	74
Tabla N°33: Perfil de puesto operador de producción	75
Tabla N°34: Inversión fija tangible e intangible	76
Tabla N°35: Ingresos por ventas	77

Tabla N°36: Costos Laborales	77
Tabla N°37: Depreciación	78
Tabla N°38: Flujo de caja económico mensual.....	79
Tabla N°39: Flujo de caja económico anual.....	80
Tabla N°40: Estado de situación financiera	80
Tabla N°41: Estado de resultado	81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Modelo de negocio Business Model Canvas	15
Gráfico N°2: Estrategia genérica de Porter.....	28
Gráfico N°3: Diagrama de Gantt	30
Gráfico N°4: Local de competencia.....	32
Gráfico N°5: Competencia indirecta.....	32
Gráfico N°6: Pregunta 1	36
Gráfico N°7: Pregunta 2	37
Gráfico N°8: Pregunta 3	38
Gráfico N°9: Pregunta 4	39
Gráfico N°10: Pregunta 5	40
Gráfico N°11: Pregunta 6	41
Gráfico N°12: Pregunta 7	42
Gráfico N°13: Pregunta 8	43
Gráfico N°14: Pregunta 9	44
Gráfico N°15: Pregunta 10	45
Gráfico N°16: Público Objetivo.....	48
Gráfico N°17: Lámpara LED en acrílico.....	50
Gráfico N°18: Color de luces LED.....	50
Gráfico N°19: Base de madera	51
Gráfico N°20: Empaque.....	52
Gráfico N°21: Logo de la marca.....	53
Gráfico N°22: Página de Facebook	54
Gráfico N°23: Página de Instagram	55
Gráfico N°24: Croquis de la ubicación.....	62
Gráfico N° 25: Layout del local.....	64
Gráfico N°26: Computadora.....	64
Gráfico N°27: Escritorio.....	65
Gráfico N°28: Silla de oficina	65
Gráfico N°29: Mesa de trabajo	66
Gráfico N°30: Silla de trabajo	66
Gráfico N°31: Cuchilla de cortar acrílico	67
Gráfico N°32: Diagrama de flujo de venta.	69
Gráfico N°33: Diagrama de flujo de producción.....	70
Gráfico N°34: Organigrama.....	74

INTRODUCCIÓN

La empresa a formar como resultado del presente proyecto de investigación tiene por finalidad brindar una pieza única a través de un regalo personalizado. El desarrollo del presente trabajo ha sido elaborado considerando los conocimientos y herramientas desarrollados en las distintas materias a lo largo de nuestra carrera profesional, permitiendo desarrollar habilidades de investigación, análisis, dar soluciones y cuestionamientos sobre los problemas coyunturales. Con el fin de ofrecer al mercado Chiclayano un obsequio moderno, con estilo y sobre todo personalizado a través de una lámpara LED de acrílico, con una base de madera, que le dará un tono elegante y sofisticado.

Cada pieza representará lo más importante para el cliente; en resaltar lámparas personalizadas basadas en fotografías y/o logos únicos.

El equipo de **AMBAR** realizó una investigación con el fin de determinar el nivel de aceptación que tendremos en el mercado local, obteniendo como resultado la necesidad de las personas y entidades de encontrar propuestas de valor que puedan satisfacer esta demanda.

Considerando nuestra solución de optimizar un regalo que cumpla con las expectativas del consumidor final donde nuestro equipo será cómplice para cumplir este objetivo.

1 CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1 Descripción de la Oportunidad

El segmento al cual se enfoca AMBAR: "Artesanía Moderna", es hacia las personas de los distritos de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortíz, con gusto por lo personalizado, es decir, quienes valoran los productos por su elaboración utilizando materiales naturales y ecológicos

Algunas investigaciones han encontrado que, a la hora de recibir un regalo, como personas valoramos más la inversión de tiempo, energía mental y física. El cuanto al valor monetario parece ser un aspecto que menos tenemos en cuenta. Sin embargo, todo depende del momento, la situación y las personas involucradas.

Para este tipo de público objetivo el componente más relevante e importante es el lado emocional del regalo, con él, buscan demostrar su afecto hacia la otra persona. Debido a esto invierten y dedican un gran esfuerzo en buscar algo que realmente impacte y emocione a la otra persona. Por esto, hacer un regalo personalizado original es una ventaja desde todo punto de vista, tanto para quien recibe el regalo, como para quien hace el mismo.

Frente a esta situación surge la idea principal de nuestro proyecto de negocio: AMBAR: "Artesanía Moderna" nace con el fin de ofrecer al mercado Chiclayano un obsequio moderno, con estilo y sobre todo personalizado, a través de una lámpara LED grabada en acrílico, con una base de madera, que le dará un todo elegante y sofisticado.

Cada pieza representará lo más importante para el cliente; en resaltar características personales, personalizadas basadas en fotografías y/o logos únicos. Esta línea de producto tiene como fin primordial brindar una lámpara les personalizada en acrílico que permite un importante

ahorro energético, además de poca emisión de luz, facilidad de instalación y extensión de una vida útil mayor, respecto a las bombillas tradicionales. De esta manera nos enfocaremos en brindar un producto sostenible, utilizando materiales de alta calidad.

1.2 Elaboración del modelo de negocio

Las personas que viven en Chiclayo hoy en día buscan obsequiar o tener una pieza personalizada para poder obsequiarla en fechas especiales como el día de la madre, San Valentín, cumpleaños o un evento especial.

Así también, el mercado peruano está creciendo a pasos agigantados, en el cual los usuarios están dispuestos a invertir no solo en un producto de alta calidad, si no en un producto que cuide su salud y beneficie su economía teniendo un mayor tiempo de vida. Además, valoran más los productos que cuentan con atención personalizada y que brinden un servicio que se encargue de mejorar el bienestar de las personas, logrando ser un producto que ofrece calidad y garantía de larga duración, el cual contribuye al cliente consumidor.

En este sentido, tomamos la iniciativa de contar con una línea de producto dedicada a la fabricación y comercialización de lámparas LED que no solo proporcionan iluminación, sino que además el cliente podrá personalizarla, teniendo un diseño único y adaptarla a su propio estilo con el respaldo y garantía que ofrecemos.

1.3 Análisis de la oportunidad

En la búsqueda de desarrollar e iniciar con un plan de negocio, y llevar a cabo una idea plasmada y de sentirse con la capacidad de cumplir una meta propuesta. Esta iniciativa se ha puesto en marcha principalmente por ser un producto novedoso, elegante, personalizado y con estilo.

Las personas tienden adaptar las cosas con un carácter afectuoso, viéndolos como objetos personales puesto que forman parte de la vida de las personas; este perfil afectivo se lo adquiere una vez que los obsequios simbolizan algo a partir del recuerdo, las relaciones personales, un momento, etc.

Hoy en día estaremos enfocando este producto a un público que le gustan los detalles, para una fecha especial, pero que a la puedan salir de lo común; como regalar rosas, peluches, entre otros o tener el logo de nuestro negocio plasmado en una lámpara LED grabada en acrílico.

Se ha podido observar que la viabilidad de este negocio es bastante amplia, y encontrar la oportunidad de desarrollar este producto por conocimientos relacionados al sector del acrílico, esto se debe a que se conoce el proceso de fabricación y costeo del producto, y que de esta manera nos permita incursionar e implementar en crear una lámpara LED. Si bien, en el mercado existente ofrecen productos similares, pero estos a su vez tienen una calidad inferior, tanto en materiales, como en acabado e iluminación.

Para tomar la iniciativa en el mundo empresarial, se ha llevado la decisión de realizar un estudio; un plan de negocio, que permitirá verificar la verdadera factibilidad del proyecto, con el fin de desarrollar la mejor estrategia para la creación de la empresa, y así lograr una consolidación en el mercado de forma óptima y precisa.

1.3.1 Modelo de negocio Business Model Canvas

Gráfico N°1: Modelo de negocio Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

2 CAPÍTULO II SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)

2.1.1 Clientes

Las características del cliente son las siguientes:

- Hombres y mujeres con edades entre los 20 y 50 años
- NSE: De nivel A, B y C.
- Estilos de vida: Modernos, sofisticados y progresistas

Tabla N°1: Población de los distritos de Chiclayo, JLO y La Victoria

Distrito	Población	% de Representación por Distrito
Chiclayo	270496	52%
JLO	156498	30%
La Victoria	90912	18%
Total:	517906	100%

*Fuente: Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – PERÚ*

Los datos de la tabla nos muestran la población por distrito, teniendo un total de 517,906 habitantes de los distritos de Chiclayo, JLO y La Victoria. Teniendo mayor porcentaje de representación al distrito de Chiclayo con 52% seguidamente de los distritos de JLO en segundo lugar y por último La Victoria.

*Tabla N°2: Población de los distritos de Chiclayo, JLO y La Victoria
Según Edad y Sexo*

Distrito	P. P: Edad en años	Población Sexo	Población Sexo2	Total
		Hombre	Mujer	
Chiclayo	Entre 20 y 50 años	56007	65132	121139
JLO	Entre 20 y 50 años	33987	38242	72229
La Victoria	Entre 20 y 50 años	18303	20959	39262
Total:		108297	124333	232630

*Fuente: Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - PERÚ*

Seguidamente debemos obtener el total de habitantes según el segmento de las edades entre los 20 y 50 años detallados dentro de nuestro público objetivo. Los datos obtenidos fueron de la fuente del INEI. Teniendo una suma total de 232,630 habitantes entre hombres y mujeres de los distritos mencionados, observando que el mayor porcentaje de la población es femenina y posicionándose Chiclayo como primer lugar.

Tabla N°3: Distribución de personas según NSE

Distrito	Población	% NSE ABC	Total de Habitantes
Chiclayo	121139	44%	53301
JLO	72229	44%	31781
La Victoria	39262	44%	17275
Total:	232630		102357

Fuente: APEIM

El segmento obtenido del nivel socioeconómico A y B representa el 9% de la población, mientras que el nivel C representa el 35%, de esta manera nuestro público objetivo estará determinado en un total de 102,357 habitantes. Con un número superior se encuentra el distrito de Chiclayo posicionándose con uno de los distritos con mayor población.

2.1.2 Competidores

Por la investigación realizada hemos detectado un competidor, el cual detallamos a continuación.

Tabla N°4: Competidores

COMPETIDOR	PRO-CONTRAS	OPORTUNIDADES
<p>Personaliza Laser Shop</p> <p>Cuenta con con 3 años en el mercado, iniciando sus Su principal fuente de trabajo es el trupan, pues se encargan de realizar todo tipo de calados en láser.</p>	<p>PRO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un local para atención. • Cuentan con una máquina láser. • Tiene Instagram activo. • Personalizan mensajes en acrílico. trupan v otros. <p>CONTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad del producto en acrílico. • Bajos comentarios en redes. • Poca facilidad de contacto en redes, demoran en contestar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto de calidad. • Crear contenido de valor, dando énfasis a • Generar impacto de calidad en cada pieza

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Proveedores

Los proveedores cumplen un rol primordial para obtener el producto final. Clasificamos a los proveedores según el propósito que cumplen en la empresa, siendo los proveedores materia prima.

Tabla N°5: Proveedores potenciales

N°	Empresa	Tipo de Proveedor	Poder de Negociación
Proveedor 1		Acrílico	Alto
Proveedor 2		Acrílico	Medio
Proveedor 3		Acrílico	Alto
Proveedor 4		Cintas LED	Alto

Fuente: Elaboración propia

Nuestro principal proveedor de acrílico será de la ciudad de Lima, debido a que en la ciudad de Chiclayo llegan a precios bastante elevados y en muchas veces es difícil poder acceder al espesor del cual requerimos.

Además, contaremos con negocios minoristas de la ciudad de Chiclayo, para los demás insumos utilizados en la elaboración de las lámparas LED. Para la base de madera trabajaremos con un carpintero de la localidad, el Sr. Juan Cabanillas quien se encargará de entregarnos la base terminada, para luego realizar la instalación de las luces LED y el acrílico.

2.1.4 Intermediarios

Mediante los canales por los cuales llegaremos a nuestros clientes, será la difusión masiva a través de redes sociales, además, un gran soporte para poder llegar a nuestros clientes, serán nuestras alianzas estratégicas, como los colegios profesionales, Asociaciones de clubes entre otros, donde buscaremos lograr que estas instituciones puedan generar vínculos con sus agremiados, convirtiéndose para nosotros en potenciales clientes.

2.1.5 Productos Sustitutos

Un producto sustituto es aquel que puede aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado, los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios.

En la línea de este proyecto podemos encontrar una variedad de productos sustitutos, como box florales, peluches, accesorios, etc. Y la digitalización ha permitido conocer de nuevos emprendimientos a nivel nacional ofertando ideas similares. Sin embargo, un punto a favor de nuestra idea es ofrecerle al mercado Chiclayano un producto personalizado y de buena calidad. De esta manera, evaluando a nuestra competencia, tendremos una gran diferencia del producto a ofrecer, por lo cual, consideramos que sea una ventaja sobre nuestra propuesta.

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Político – Legal

La incertidumbre política junto con el poco planeamiento estratégico es uno de los retos principales que el Gobierno en la actualidad viene afrontando dados los enfrentamientos constantes entre el Poder Ejecutivo y Poder Legislativo, según la revista digital *Semana Económica* el poder del Estado alcanza el 75%, de desaprobación incluso por encima del 70% de desaprobación presidencial, de acuerdo con una encuesta de Ipsos realizada en junio del 2022. Lo cual provoca que las expectativas empresariales sean cada vez menores, generando con ello un impacto negativo en la economía y fomento de desarrollo de nuevas inversiones.

Así mismo, existe cierta incertidumbre por los resultados de las propuestas del nuevo Gobierno en materia de seguridad, trabajo, comercio exterior e inversiones. Lo cual representa una amenaza, ya que nuevos emprendimientos podrían tener un lento inicio hasta que se establezca la línea de desarrollo del nuevo Gobierno.

Sin duda, revertir esta tendencia será posible con un liderazgo capaz de construir acuerdos mínimos entre las bancadas y que pueda ofrecerle al país una salida ordenada y respetuosa de la Constitución a la actual crisis política. Existe cierta incertidumbre por los resultados de las propuestas del nuevo Gobierno en materia de seguridad, trabajo, comercio exterior e inversiones. Esto representa una amenaza, ya que nuevos emprendimientos podrían tener un lento inicio hasta que se establezca la línea de desarrollo del nuevo Gobierno.

2.2.2 Económico

Según proyecciones del banco de inversión JP Morgan, el 2022 marcaría el final de la pandemia y se produciría una recuperación económica mundial completa; no obstante, las oportunidades de crecimiento y las expectativas empresariales tienden a reducirse debido a la falta de planeamiento estratégico a largo plazo por parte del Ejecutivo

Un gran porcentaje de indicadores proyectan una recuperación rápida, dado que la economía peruana avanzó económicamente un 3.84% en el primer trimestre del 2022,

en comparación con los primeros tres meses del año pasado (2021), según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística e Inversiones - INEI.

En el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024 presentado este 30 de abril por el MEF, se dio a conocer que la producción de electricidad, indicador importante para el PBI, creció 14.8% en marzo y 42.6% en los primeros 28 días de abril.

2.2.3 Social

Según Arellano Marketing, que realizó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano (capital más 15 ciudades). Estos estudios mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares en México y Perú con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Su principal objetivo fue dar a conocer el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que observadas desde la perspectiva funcional y sistémica de una sociedad de consumo– crean una suerte de “personalidad grupal”.

Tanto millenials como nuevos baby boomers buscan interacciones más personalizadas con sus marcas, asimismo esperan que se acomoden a sus necesidades y no a la inversa (Marketing directo 2015). Existe un gran alcance de la publicidad boca a boca, ya que consumidores con las mismas preferencias tienden a agruparse en comunidades virtuales y foros.

2.2.4 Tecnológico

El acceso a las redes sociales permite comparar diferentes ofertas para una misma necesidad incluso en el momento que ésta aparece ya que es menos común encontrar personas sin acceso a smartphones u otros dispositivos que les brinden acceso a la Web, lo cual permite a las empresas poder diversificarse, desarrollar nuevos productos, mejorar la productividad y no tener limitaciones

De esta forma, se potencia la posibilidad de crear material promocional más enfocado, oportuno y con menos coste vía redes sociales. Como consecuencia, las marcas están más expuestas a recibir comentarios positivos y negativos de forma pública; por ello, deben existir planes de contingencia que deben ser formulados para mitigar efectos negativos.

2.2.5 Ecológico

En Perú con la finalidad de proteger el medio ambiente se han ido adoptando diversos cuerpos normativos, siendo una de las primeras la “Ley Forestal y la Ley de Fauna Silvestre”, el Código de Medio Ambiente, el cual fue reemplazado por la Ley 28611, Ley General del Medio Ambiente. En el Código Penal se regulan delitos contra el medio ambiente en los artículos 304 y 314. Estos delitos pueden ser cometidos comúnmente por cualquier persona mediante el acto de contaminar ya sea por emisiones de gases tóxicos, emisiones de ruido, filtraciones, vertimientos o radiaciones contaminantes en la atmósfera, el suelo, el subsuelo, entre otros. Esta reglamentación es muy importante puesto que uno de nuestros principales materiales será la madera.

En Perú cada vez más empresas buscan adoptar nuevos modelos de negocios, que, además de perseguir un objetivo económico, se enfocan en generar valor en el entorno en el que desarrollan su actividad, con un impacto positivo en diversos ámbitos como el ambiental, social, económico, entre otros.

Existe una creciente preocupación por el medio ambiente, también una mayor aceptación de los productos hechos con insumos y procesos que generen el menor impacto ecológico, así como condiciones de trabajo justas para los colaboradores de las marcas. Es una oportunidad para resaltar la procedencia de los productos y los materiales utilizados, por ejemplo, del material de las cajas de las lámparas LED acrílicas, ya que tendrá una repercusión en la imagen de la marca en la mente del consumidor.

3 CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Ser la mejor opción de personalizar un obsequio, transmitiendo emociones e ilusión convirtiéndolos en recuerdos.

3.2 Visión

A diciembre del 2025, ser reconocidos como la primera empresa chiclayana en brindar productos de iluminación personalizados en acrílico, atendiendo las necesidades del mercado a nivel regional.

3.3 Valores

Son el eje principal que influenciará y guiará el comportamiento de los miembros de la organización ante los problemas y toma de decisiones durante el desarrollo de actividades de la empresa.

- **Honestidad**

Somos responsables de la veracidad propuesta en las ventas y de manejar un marketing real, cuidando a nuestros clientes y nuestra integridad empresarial.

- **Compromiso**

Las acciones de la empresa están orientadas al compromiso con el cliente, a trabajar en equipo para la satisfacción del mismo.

- **Calidad**

Comprometidos a trabajar con proveedores de productos de una alta gama de calidad, complementando con un servicio proactivo.

- **Puntualidad**

Cumplir respetuosamente con los tiempos de entrega del producto; así como, del horario de trabajo pactado y de los plazos para pago a proveedores.

- **Responsabilidad:**

Responder de manera adecuada los compromisos y obligaciones pertinentes, dando lugar a la puntualidad y respondiendo por las acciones del equipo de trabajo.

- **Pasión:**

Para crear cada pieza personalizada, con un diseño único, transmitiendo emociones a través de nuestro producto.

3.4 **Objetivos estratégicos generales**

Objetivo General

Analizar la factibilidad técnica y financiera de la producción y comercialización de productos personalizados (lámparas LED).

Objetivo Especifico

- Identificar los atributos valorados del producto.
- Analizar el entorno, evaluando las condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas para determinar las oportunidades y amenazas del negocio.
- Elaborar una investigación de mercado, cuantitativa y cualitativa, para obtener información sobre los posibles clientes, gustos, preferencias y posible precio de los productos.
- Realizar un plan de marketing a través de una estrategia general y la mezcla de marketing para posicionar al negocio en el mercado Chiclayano.
- Desarrollar el análisis financiero del proyecto para comprobar la viabilidad del negocio.

3.5 Matriz FODA

- Matriz de Análisis Externo

Tabla N°6: Análisis Externo

OPORTUNIDADES		Ponderación
1	Poca Competencia en la Zona.	0.09
2	Crecimiento de compras - venta Online.	0.16
3	Nueva tecnología de iluminación LED.	0.14
4	Estabilidad política y económica del país.	0.15
AMENAZAS		
1	Pocas barreras de ingreso al mercado.	0.13
2	Existencia de productos sustitutos.	0.11
3	Posibilidad de financiamiento limitado.	0.12
4	Incremento de competencia informal.	0.1
TOTAL		1.00

Fuente: Elaboración propia

- Matriz de Análisis Interno

Tabla N°7: Análisis Interno

FORTALEZAS		Ponderación
1	Precios asequibles con garantía de calidad.	0.14
2	Estricto cumplimiento en tiempo de entrega.	0.12
3	Plataforma virtual de fácil acceso	0.16
4	Capacidad para diseñar modelos a pedido.	0.15
DEBILIDADES		
1	No contar con tienda física.	0.10
2	Recursos Económicos Limitados.	0.08
3	No contar con la maquinaria necesaria	0.13
4	Dependencia de proveedores.	0.12
TOTAL		1.00

Fuente: Elaboración propia

Planteamiento de Estrategias

Tabla N°8: Planteamiento de Estrategias

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Poca Competencia en la Zona.	1. Pocas barreras de ingreso al mercado.
		2. Crecimiento de compras - venta Online.	2. Existencia de productos sustitutos.
		3. Nueva tecnología de iluminación LED.	3. Posibilidad de financiamiento limitado.
		4. Estabilidad política y económica del país.	4. Incremento de competencia informal.
FORTALEZAS			
FACTORES INTERNOS	1. Precios asequibles con garantía de calidad.	(F3 – O2) Aprovechar nuestra plataforma virtual para promocionar e incrementar las ventas de manera online de nuestro producto.	(F1 - A1) Utilizar el precio y la calidad para captar y fidelizar clientes.
	2. Estricto cumplimiento en tiempo de entrega.		
	3. Plataforma virtual de fácil acceso.		
	4. Capacidad para diseñar modelos a pedido.		
DEBILIDADES			
	1. No contar con tienda física.	(D4 – O1) Aprovechar que no hay competencia en la zona, para mejorar nuestro poder de negociación con los proveedores.	(D1 – A4) Implementar la posibilidad de contar con una tienda física, para poder contrarrestar la competencia informal.
	2. Recursos Económicos Limitados.		
	3. No contar con la maquinaria necesaria		
	4. Dependencia de proveedores.		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de Evaluación de Estrategias

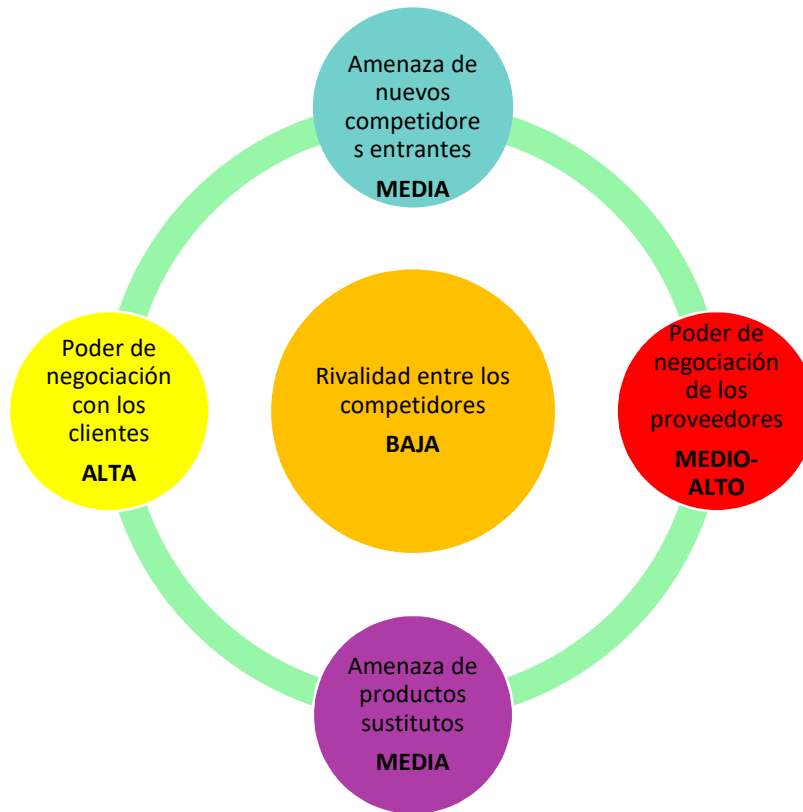
Tabla N°9: Evaluación de Estrategias

		PONDERACIÓN	(F3 – O2) Aprovechar nuestra plataforma virtual para promocionar e incrementar las ventas de manera online de nuestro producto.		(F1 - A1) Utilizar el precio y la calidad para fidelizar clientes y evitar acudir a la competencia.		(D4 – O1) Aprovechar que no hay competencia en la zona, para mejorar nuestro poder de negociación con los proveedores.		(D1 – A4) Implementar la posibilidad de contar con una tienda física, para poder contrarrestar la competencia informal.		
			Valoración	P TO	Valoración	P TO	Valoración	P TO	Valoración	P TO	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES										
	1	Poca Competencia en la Zona.	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36	2	0.18
	2	Crecimiento de compras - venta Online.	0.16	4	0.64	2	0.32	2	0.32	2	0.32
	3	Nueva tecnología de iluminación LED.	0.14	3	0.42	3	0.42	2	0.28	3	0.42
	4	Estabilidad política y económica del país.	0.15	4	0.6	2	0.3	4	0.6	2	0.3
	AMENAZAS										
	1	Pocas barreras de ingreso al mercado.	0.13	4	0.52	2	0.26	4	0.52	2	0.26
	2	Existencia de productos sustitutos.	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.33	2	0.22
	3	Posibilidad de financiamiento limitado.	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36	2	0.24
	4	Incremento de competencia informal.	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.30
TOTAL		1									
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS										
	1	Precios asequibles con garantía de calidad.	0.14	4	0.56	3	0.42	4	0.56	2	0.28
	2	Estricto cumplimiento en tiempo de entrega.	0.12	4	0.48	2	0.24	4	0.48	2	0.24
	3	Plataforma virtual de fácil acceso.	0.16	4	0.64	2	0.32	4	0.64	3	0.48
	4	Capacidad para diseñar modelos a pedido.	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3
	DEBILIDADES										
	1	No contar con tienda física.	0.10	2	0.2	1	0.1	2	0.2	3	0.30
	2	Recursos Económicos Limitados.	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16
	3	No contar con la maquinaria necesaria	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26	2	0.26
	4	Dependencia de proveedores.	0.12	2	0.24	2	0.24	3	0.36	2	0.24
TOTAL		1									
Suma del puntaje total del grado de atracción				6.44		4.21		6.06		4.5	

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategia genérica de Porter

Gráfico N°2: Estrategia genérica de Porter



3.6.1 Poder de negociación de los clientes:

Si bien el consumidor puede acceder hacia nuestros productos (compra on-line). Nuestra principal característica será brindar una atención rápida, fluida y con calidez. Aunque no se debe dejar de lado el hecho de que existe un gran alcance tanto de las recomendaciones como reclamos, es por ese motivo que nuestro principal enfoque será en la atención

3.6.2 Poder de negociación de los proveedores:

Como se puede observar, en lo que respecta al poder de negociación con los proveedores este es medio-alto, ya que mientras más cerca estén del producto o contactados con el cliente se vuelven más importante su participación; por ello, deberán de ser

desarrollados planes de contingencia para afrontar la eventualidad de no contar con alguno de los proveedores de los insumos.

3.6.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Respecto a los competidores entrantes, podemos considerar a 1 competidor directo, quien ofrece un producto igual, sin embargo, nuestro producto esta diferenciado, desde los acabados y calidad del mismo.

En conclusión, la amenaza de competidores entrantes es media, existe un mercado poco explotado con una necesidad media satisfecha, pero es necesario un trabajo fuerte para asegurar un posicionamiento adecuado en el mercado.

3.6.4 Amenaza de productos sustitutos:

La posibilidad de conseguir un solo producto en tiendas por departamento y tiendas especializadas es latente, sin embargo, si no es adquirido por el cliente pierde el sentido de personalización, lo que sí posee nuestra propuesta. Asimismo, el cliente indica las características del regalo sustituto pierde el componente sorpresa.

3.6.5 Rivalidad entre los competidores:

No existen muchos competidores, por ejemplo: Personaliza Laser Shop. Sin embargo, la propuesta en el mercado posee el mismo concepto, regalar exclusivamente productos personalizados. Como podemos observar, el mercado no está saturado, pero es diverso. El crecimiento de esta industria será tan lento como lo permita la estrategia de promoción. En conclusión, no existe un enfrentamiento que frene llevar a cabo la idea.

En síntesis, la relación con el microentorno: clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos permitirá desarrollar la propuesta ya que en conjunto representan un poder de negociación y amenazas de nivel medio.

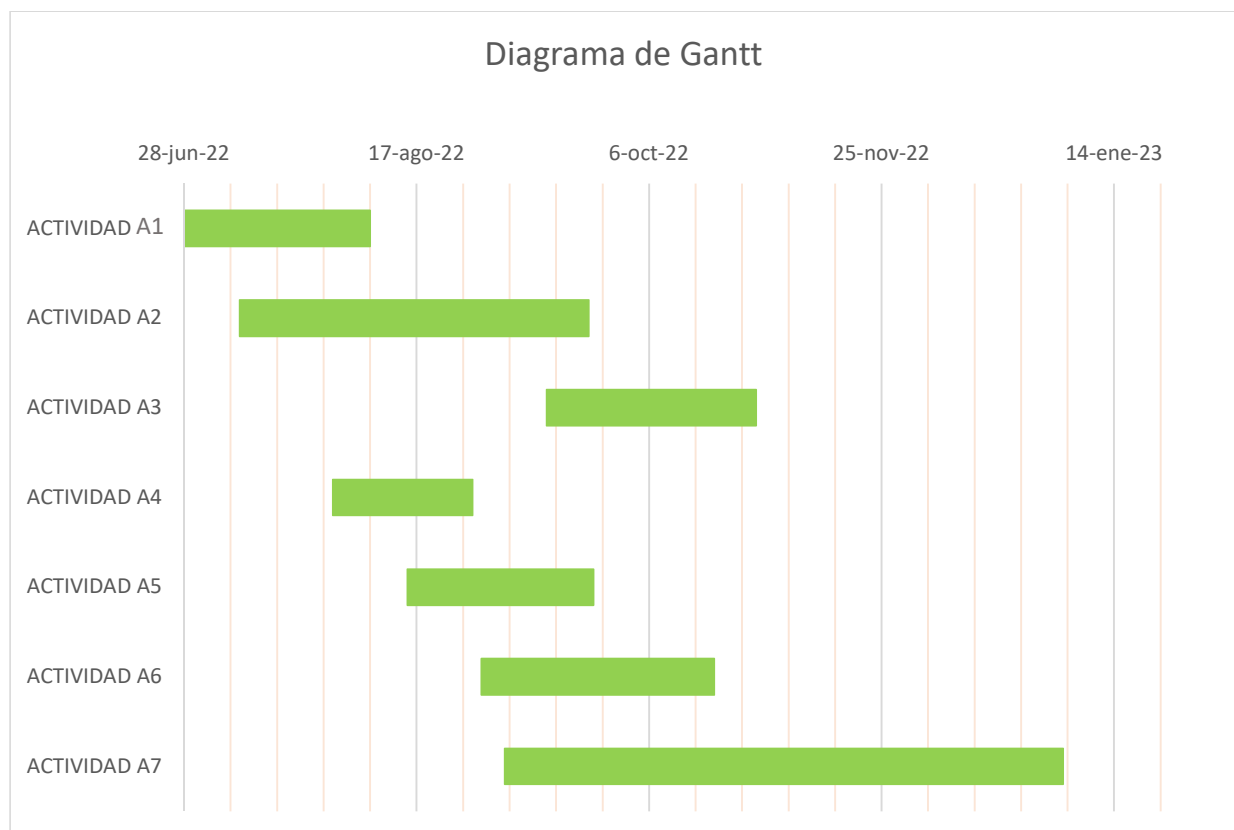
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Tabla N°10: Cronograma de actividades propuestas

ACTIVIDAD	CODIGO DE LA ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	DURACIÓN DE DÍAS	FECHA FIN
Inicio de actividades	ACTIVIDAD A1	28-Jun-22	40	28-Ago-22
Estudios de factibilidad	ACTIVIDAD A2	10-Jul-22	75	23-Set-22
Ejecución del plan de marketing	ACTIVIDAD A3	14-Set-22	45	29-Oct-22
Coordinación con proveedores	ACTIVIDAD A4	30-Jul-22	30	29-Ago-22
Implementación	ACTIVIDAD A5	15-Ago-22	40	24-Set-22
Proceso de mejora	ACTIVIDAD A6	31-Ago-22	50	20-Oct-22
Evaluación de actividades	ACTIVIDAD A7	5-Set-22	120	3-Ene-23

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°3: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

4 CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Oferta

En un sentido general, la **"oferta"** es una fuerza del mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

La teoría que maneja la oferta es el análisis para determinar o medir cantidades y condiciones que la economía puede y quiere poner a consideración del mercado a un bien o servicio, para determinar las variantes de la oferta se aplicara análisis con variables como el PBI, el índice de costos y precios, proyecciones, entre otros (Thompson, 2016).

Como principal competidor directo tenemos una empresa "Personaliza Laser Shop, ubicada en Lora y Cordero N°580, Chiclayo, cuenta con 3 años en el mercado, su principal rubro es el calado en láser en trupan y una de las principales debilidades que tiene es que el acrílico en el que trabajan es más delgado, la base de trupan no tiene mucha consistencia y la luz LED al ser a batería, no emite luz potente.

Gráfico N°4: Local de competencia



Como competidores indirectos tenemos a las empresas que importan y comercializan lámparas acrílicas LED, de China, con diseños ya establecidos y precios cómodos; sin embargo, al no ofrecer productos personalizados, ello representa una desventaja en el mercado.

Gráfico N°5: Competencia indirecta



4.2 Demanda

Se define a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que los clientes desean adquirir, encontrándose estos en el mercado, la teoría de la demanda se determina que, al incrementar el precio de un bien o servicio, la demanda disminuye, sin embargo, existen cambios en otros factores que determinan un incremento en la curva positiva. No obstante, los cambios de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre son lineales con los cambios del precio (Cabezut, 2014).

Los consumidores buscan satisfacer necesidades, en el mercado existe una gran demanda de bienes y servicios que estos son creados para la satisfacción de necesidades y deseos específicos, además están condicionados por recursos disponibles para el consumidor tales como precios, gustos, preferencias, estímulos de marketing, disponibilidad, competencia y otros factores (Orjuela & Sandoval, 2015).

4.2.1 Estimación de la demanda

Para el desarrollo de este proyecto se realiza la determinación de la población como factor fundamental, siendo esta la razón de ser de la empresa AMBAR a la cual estarán dirigidos los productos, se tomará en cuenta la opinión de nuestros futuros clientes para que los objetivos de la empresa sean exitosos.

Los datos estadísticos de la población de estudio se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática que corresponden a los habitantes de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortíz y La Victoria, información nos sirve para poder determinar el segmento objetivo (N):

Mercado: Chiclayo, José Leonardo Ortíz y La Victoria

Número de habitantes: 517,906 habitantes

Número de habitantes entre 20 – 50 años: 232,630

Porcentaje de habitantes del Nivel Socioeconómico A, B y C: 44%

Multiplicamos (44%) * (232,630), obtenemos que **102,357 habitantes**, pertenecen a nuestro segmento objetivo.

Tabla N°11: Distribución de personas según NSE

Distrito	Población	% NSE ABC	Total de Habitantes
Chiclayo	121139	44%	53301
JLO	72229	44%	31781
La Victoria	39262	44%	17275
Total:	232630		102357

Fuente: APEIM

Por lo tanto, después de una evaluación de todos estos indicadores, podemos resumir que nuestro producto estará dirigido a la zona de Chiclayo, José Leonardo Ortíz y La Victoria, las cuales cuentan con un total de 102,357 personas en donde predomina los NSE (A, B y C) y que según sus ingresos y gastos de estas familias les sobra un excedente para recrearse y gastar en otros bienes o servicios como los que ofrecemos.

4.2.2 Tipo de Investigación

Se realizó una investigación exploratoria a través de la recopilación de información cualitativa mediante encuestas. Finalmente se llevó a cabo una investigación de tipo concluyente, descriptiva y explicativa, utilizando encuestas dirigidas al mercado objetivo. Lo cual nos permitió conocer Segmento objetivo:

Teniendo en cuenta que se utilizó la siguiente formula simple aleatoria por ser una muestra finita:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

$p = 0.50$ y $q = 0.50$

$N = 102,357$ personas

Para el 95% de confianza $Z=1.96$

El error permisible $e = 5\% = 0.05$

Reemplazando valores en la fórmula, con un error de 5% y un nivel de confianza de 95%, nos resulta que tenemos que realizar **n = 384 encuestas**

OBJETIVO:

El objetivo del presente estudio es llevar a cabo el recojo de información que aporten las personas para la elaboración de estadísticas que nos permitan obtener información concreta y conocer mejor a nuestro público objetivo.

METODOLOGÍA:

La necesidad de recopilar información nos ha llevado a utilizar este método ya que los resultados pueden ser proyectados de manera fiable, debido a que dicha información se consigue a través de la realización de preguntas a 384 personas con características similares, relacionados con la necesidad, el deseo y la demanda, lo que nos dará una referencia sobre lo que queremos saber de una población más grande, de donde precisamente hemos extraído la indicada muestra, situación que nos llevó a elaborar una encuesta para poder determinar el estudio de mercado, siendo la siguiente:

1.- ¿Compraría Ud. una Lámpara LED Acrílica con diseño personalizado?

2.- ¿Qué edad tiene?

3.- ¿A qué género pertenece?

4.- ¿A qué distancia del Centro de Chiclayo, actualmente reside?

5.- ¿Qué características influirían principalmente en su decisión?

6.- ¿Para que la compraría?

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

8.- ¿Para comprar Usted prefiere?

- 09.- ¿Si la compraría como obsequio ¿Para qué ocasión sería?
 10.- en tres meses ¿Cuántas veces crees que adquirirías el producto

Ante la pregunta 1

Gráfico N°6: Pregunta 1



Tabla N°12: Pregunta 1

¿Compraría Ud. una Lámpara LED Acrílica con diseño personalizado?	fi	FR
SI	269	70%
NO	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: este resultado es bastante importante para nuestra investigación, dado que indica que el 70% de nuestro mercado está interesado en adquirir este producto, el cual nos da soporte para continuar con el proyecto.

Ante la pregunta 2

Gráfico N°7: Pregunta 2



Tabla N°13: Pregunta 2

EDAD	f _i	FR
18-29 años	161	60%
30-39 años	108	40%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Este resultado nos muestra que el 60% de nuestro potencial mercado son jóvenes de entre 18 y 29 años.

Ante la pregunta 3

Gráfico N°8: Pregunta 3

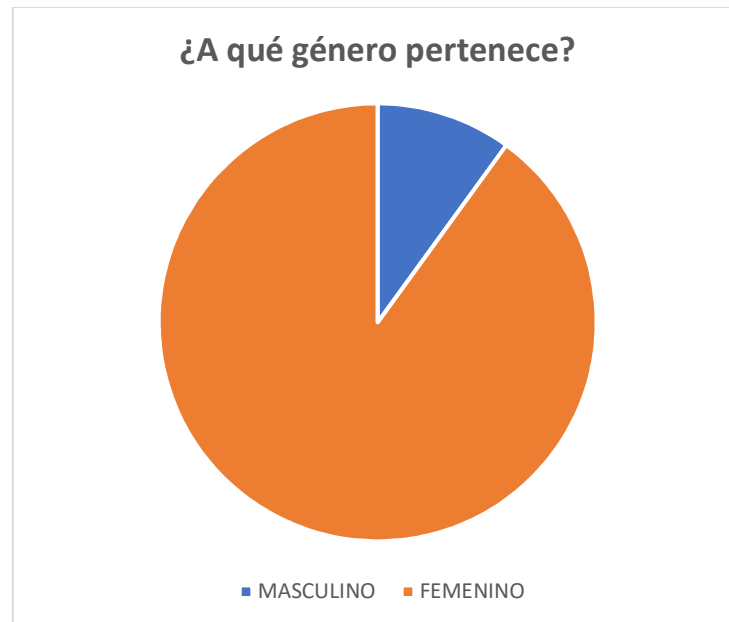


Tabla N°14: Pregunta 3

GENERO	fi	FR
Masculino	27	10%
Femenino	242	90%
TOTAL	269	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: este resultado nos muestra que el 90% de nuestro potencial mercado está compuesto por personas del género femenino.

Ante la pregunta 4

Gráfico N°9: Pregunta 4

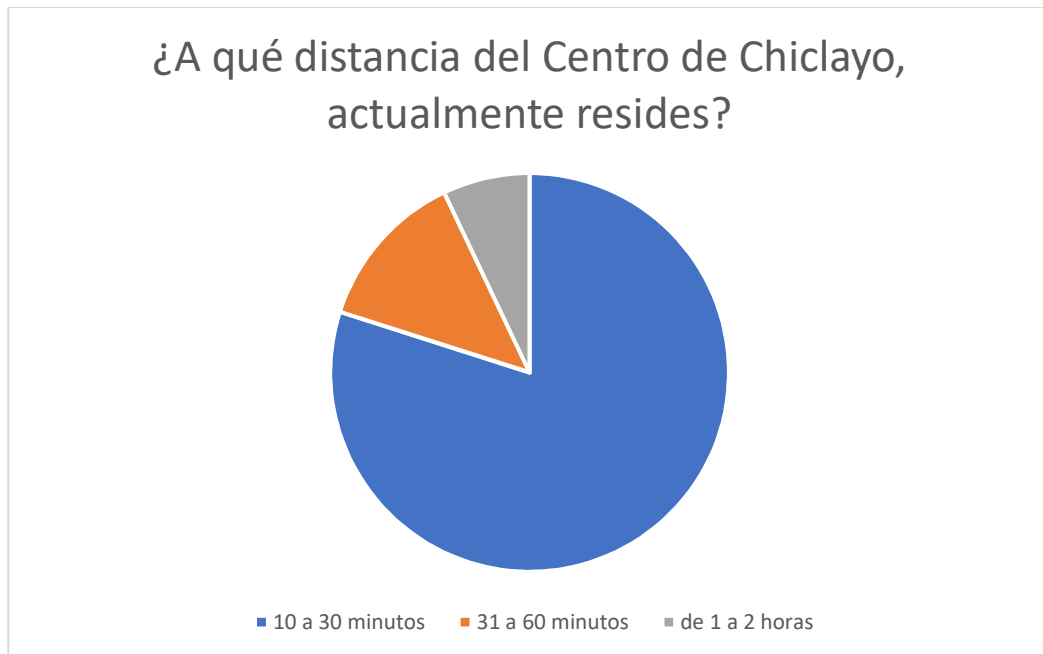


Tabla N°15: Pregunta 4

¿A qué distancia del Centro de Chiclayo, actualmente resides?	fi	FR
10 a 30 minutos	215	80%
31 a 60 minutos	35	13%
de 1 a 2 horas	19	7%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 80% de nuestros encuestados están a 30 minutos como máximo del centro de Chiclayo, lo cual nos es prometedor para implementar el servicio delivery, de tal manera evitemos pérdida de tiempo en el traslado.

Ante la pregunta 5

Gráfico N°10: Pregunta 5

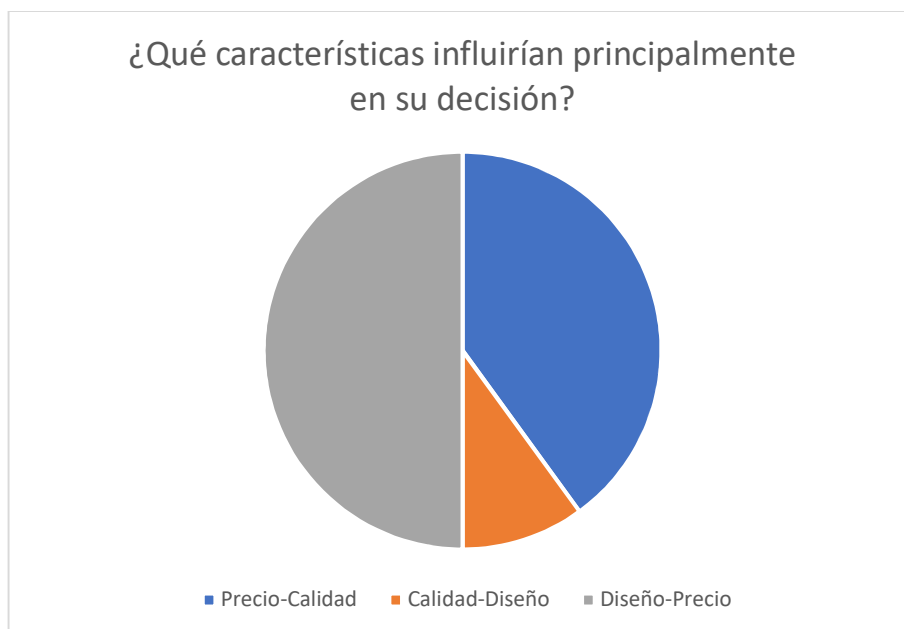


Tabla N°16: Pregunta 5

¿Qué características influirían principalmente en su decisión?	fi	FR
Precio-Calidad	108	40%
Calidad-Diseño	27	10%
Diseño-Precio	134	50%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con esta pregunta nuestros futuros clientes nos dejan claro que es de vital importancia para adquirir nuestro producto, el diseño y precio con un 50%.

Ante la pregunta 6

Gráfico N°11: Pregunta 6



Tabla N°17: Pregunta 6

¿Para qué la compraría?	Fi	FR
Para decoración en casa	27	10%
Como obsequio	242	90%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con un 90%, nuestro producto atendería la necesidad de decoración de los hogares.

Ante la pregunta 7

Gráfico N°12: Pregunta 7



Tabla N°18: Pregunta 7

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?	fi	FR
40-59	188	70%
60-79	54	20%
80-100	27	10%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En lo que respecta a los rangos de precios, se posee un 70% entre los S/.40 a S/.59, lo cual nos ayudara a realizar un correcto análisis Costo-Beneficio para nuestro producto.

Ante la pregunta 8

Gráfico N°13: Pregunta 8

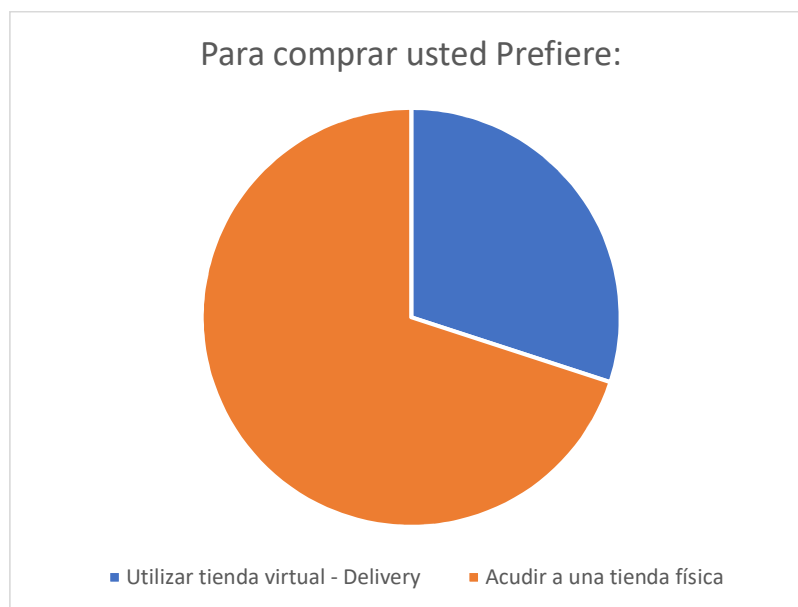


Tabla N°19: Pregunta 8

Para comprar Ud. Prefiere	fi	FR
Acudir a una tienda física	188	70%
Utilizar tienda virtual - Delivery	81	30%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Si bien es cierto que el 70% de personas aún siguen teniendo afinidad por la tienda presencial, nos deja la puerta abierta para aprovechar el 30% que usa los medios digitales.

Ante la pregunta 09

Gráfico N°14: Pregunta 9



Tabla N°20: Pregunta 9

Si la comprara como obsequio ¿Para qué ocasión sería?	fi	FR
Cumpleaños	53	20%
Aniversario	108	40%
Graduación	108	40%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los eventos u ocasiones para generar ventas de nuestro producto es aniversario con 40% y graduaciones con el mismo porcentaje (40%).

Ante la pregunta 10

Gráfico N°15: Pregunta 10

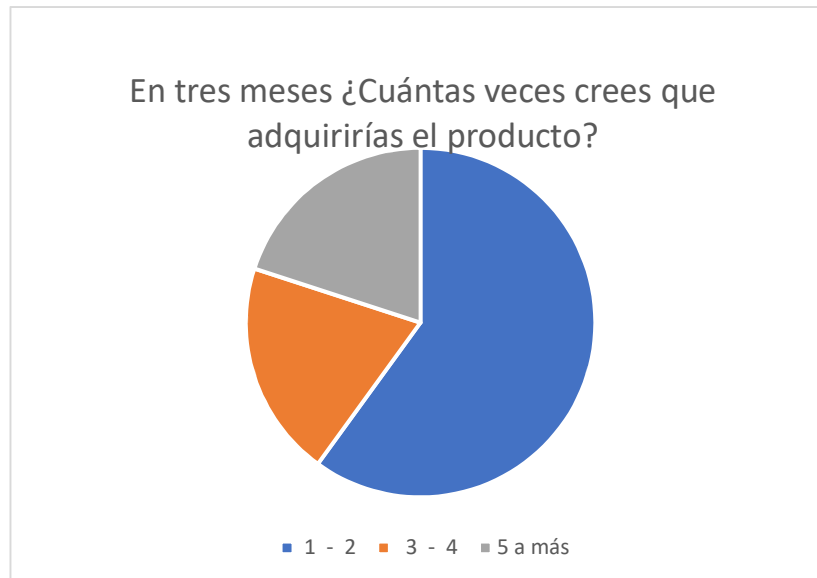


Tabla N°21: Pregunta 10

En tres meses ¿Cuántas veces crees que adquirirías el producto?	fi	FR
1-2	161	60%
3-4	54	20%
5-6	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Si bien es cierto que nuestro producto no es altamente rotativo, en un tiempo de 3 meses, la esperanza de ventas entre 1 a 2 veces es del 60% lo cual debemos aprovechar para fidelizar a nuestros futuros clientes.

Determinación del Consumo Promedio:

Utilizando la información de la pregunta N°10, tenemos lo siguiente:

Tabla N°22: Determinación de Consumo Promedio

Lámparas x 3 Meses	Frecuencia (fi)	Marca de Clase (xi)	xi * fi
[1 , 2 >	161	1.5	241.5
[3 , 4 >	54	3.5	189
[5, 6 >	54	5.5	297
TOTAL	269		727.5

Tomando en cuenta la fórmula para hallar el **Cp**:

$$Cp = \frac{\sum (xi * fi)}{\sum (fi)} = \frac{727.5}{269} = 2.7$$

Obtenemos que el **Consumo Promedio** por persona, en tres meses, será de 2.7 productos.

- Demanda Potencial:

Para determinar la **Demanda Potencial (Dp)**, sólo se necesita reemplazar los datos ya obtenidos en la siguiente fórmula:

Dp = $N^+ = N * 0.70 = 71,649.90$, teniendo en cuenta que un 20% estaría dispuesto a pagar entre 60-79 soles nuestro segmento positivo se reduce a la cantidad de 14,330 y considerando que un 30% de interesados en adquirir nuestras lámparas lo haría utilizando nuestra tienda virtual, tenemos una demanda potencial de 4,298.94 lámparas por mes.

En tal sentido, tomando en cuenta nuestra capacidad instalada y estimación de producción diaria atenderemos el 4% de la demanda potencial, la cual sería de 172 lámparas mensuales

- **Potencial de Mercado**

Para determinar el **Potencial de Mercado (Pm)**, sólo se necesita reemplazar los datos ya obtenidos en la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Pm = Dp * Precio = 172 * 70 = S/ 12,040.00}$$

4.2.3 Técnica de Investigación

Nuestra presente investigación utilizó la técnica de encuesta virtual, por la necesidad de mantener la seguridad de los miembros del grupo investigador ante la pandemia por el Covid-19, esta investigación virtual, contó con una formulación de 10 preguntas, realizado mediante Google Forms, portal que permitió la consolidación de la información obtenida, así como de las evidencias necesarias para este estudio.

5 CAPÍTULO V

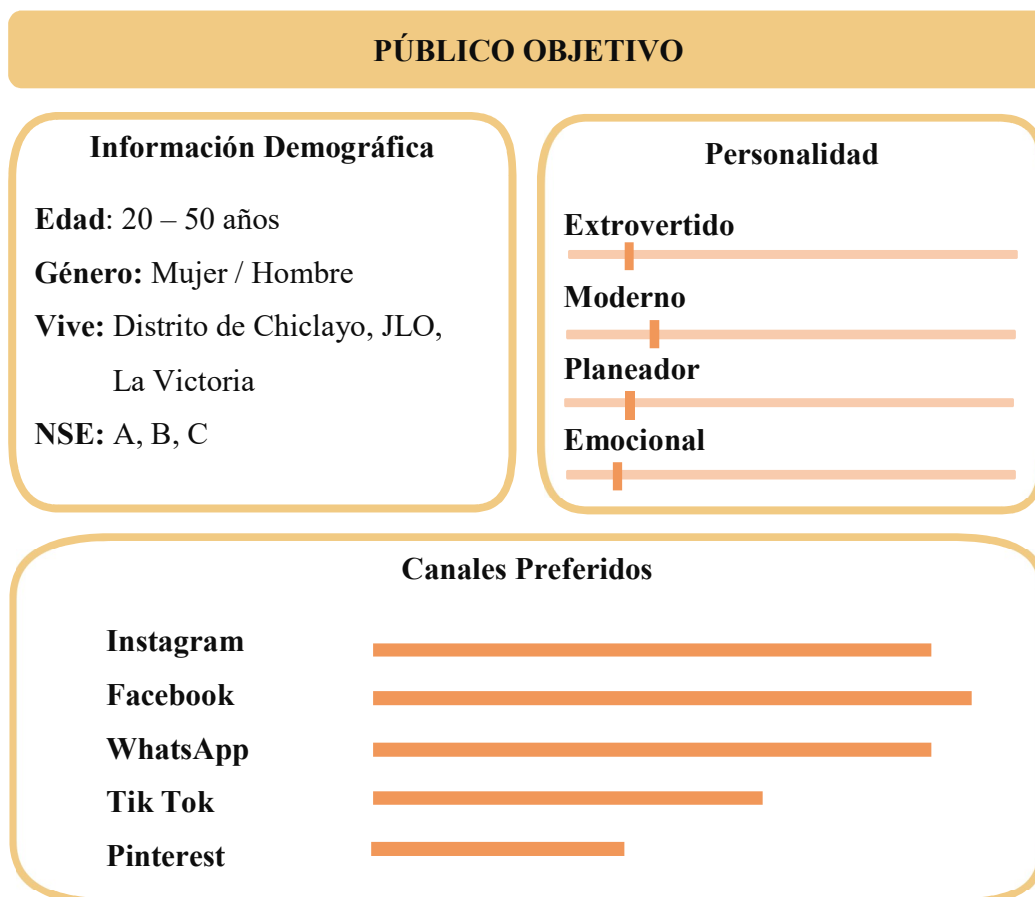
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 5.1. Mercado

5.1.1 Perfil del cliente objetivo

Como parte del análisis, presentamos algunas características que nos permitirán identificar a nuestros clientes potenciales, para luego poder plasmar todo lo relacionado al poder de negociación que presenta este cliente dentro del rubro a incursionar.

Gráfico N°16: Público Objetivo



Fuente: Elaboración propia

5.2 Marketing Mix

AMBAR Artesanía Moderna con el fin de hacer una campaña orientada a dar a conocer nuestro emprendimiento será implementar una campaña que posicione nuestro producto, y de esta manera que permita guiar al público objetivo a realizar determinadas acciones que cumplan con las estrategias de cada etapa de la campaña. **Así mismo AMBAR trata de poner el producto adecuado aún precio justo.**

Necesidad del proyecto:

- Posicionar nuestro producto brindado para plantear una propuesta que permita la diferenciación.
- Estructurar una campaña online, con una agencia de enfocada en manejo de redes sociales que permita comunicar el nuevo producto y reforzar todo esto con un plan de marketing de contenidos por tres meses.
- Estar a la vanguardia del consumidor, que espera respuestas más rápidas y es más exigente con su experiencia, buscando mayor interacción digital.

5.2.1 Producto

Nuestra caracteriza principal será ofrecer un producto personalizado, crear una pieza de luz con un recuerdo fotográfico, un mensaje especial o el logo de tu empresa. De esta manera buscaremos innovar diseños, añadiéndoles características personales de los clientes, satisfaciendo necesidades y deseos en el momento de brindar el producto final.

Las lámparas LED en acrílico personalizadas están asociadas al deseo y gusto del cliente, está compuesta por una base de madera donde estará incorporado la luz LED y e insertado la placa de acrílico son el diseño solicitado por el cliente.

Gráfico N°17: Lámpara LED en acrílico



El acrílico tendrá un espesor de 5mm y este será grabado a láser, con una proporción de 15 cm x 20 cm aproximadamente según la foto y orientación de está. Optamos por un acrílico de espesor más grueso que le brinda mayor intensidad de iluminación al contacto con la luz LED.

Gráfico N°18: Color de luces LED



Los colores pueden influenciar en nuestro estado de ánimo. Las personas tendemos a relacionar los colores, con una variedad de sentimientos, emociones, recuerdos y hasta con nuestro propio entorno.

Es así como nuestros clientes tendrán la opción de elegir los siguientes colores:

Tabla N°23: Colores de luces LED

Amarillo	Magenta
Rojo	Cálido
Azul	Verde
Multicolor	

Gráfico N°19: Base de madera



La base madera será de pino radiata, teniendo una dimensión de 14.5 cm de largo x 4 cm de alto x 6cm ancho. Donde insertaremos la tira de luz LED.

Packaging

La presentación de nuestro producto para su distribución será en un empaque de un cartón ecoamigable con una dimensión en forma de cubo Largo: 23 cm Ancho: 23 cm Altura: 7 cm. En la cual, en la parte delantera llevará sellado el nombre de nuestra marca, para captar una impresión desde la entrega.

Gráfico N°20: Empaque



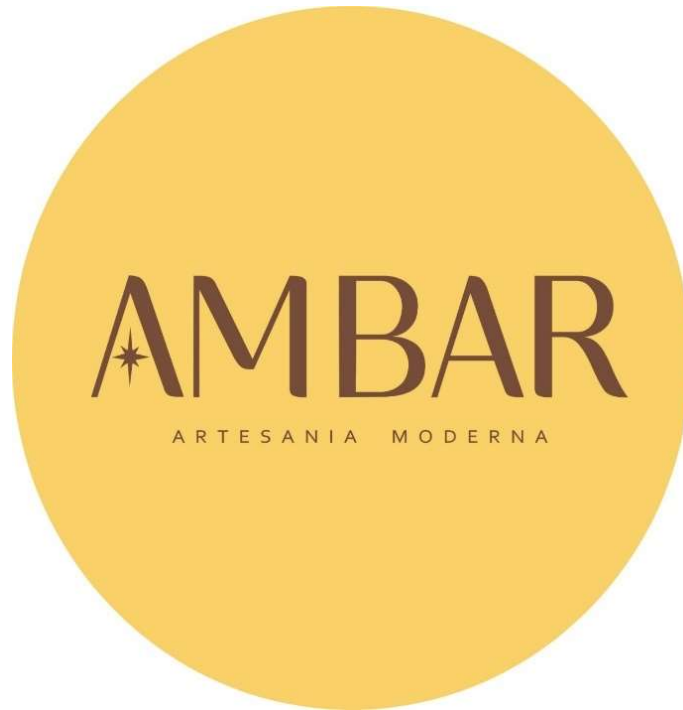
Fuente: Elaboración propia

Marca

Hemos considerado que el nombre de nuestra marca será: **AMBAR**, y **porque AMBAR?** Cuando consultamos a nuestra familia y amistadas con que asociaban a esta palabra las respuestas más mencionadas fueron luz, amarillo y al semáforo. Con esta idea nace el nombre de **AMBAR**: Artesanía Moderna, dándole un sentido y relación con el producto que ofreceremos, luces LED reflejadas en una lámpara.

Como parte de nuestro slogan será “Creamos piezas únicas y personalizadas con tu mejor recuerdo”

Gráfico N°21: Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Precio

Los precios fueron fijados partiendo de la información obtenida de la investigación mediante la encuesta propuesta y posteriormente del estudio de la oferta y la demanda.

Ofertar en el mercado productos de calidad enfocados en la satisfacción de necesidades y deseos, con precios que el cliente se encuentre en posibilidad de adquirirlos de manera rápida y oportuna.

Su precio de venta es de s/.70 soles por lámpara personalizada.

5.2.3 Plaza

Nuestra principal plaza es el E-commerce, y nuestra fuente principal para promocionar nuestro producto será a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, con lo cual pretendemos utilizar esta herramienta con el fin de interactuar con nuestro público objetivo, retroalimentar nuestros procesos y captar nuevas ideas

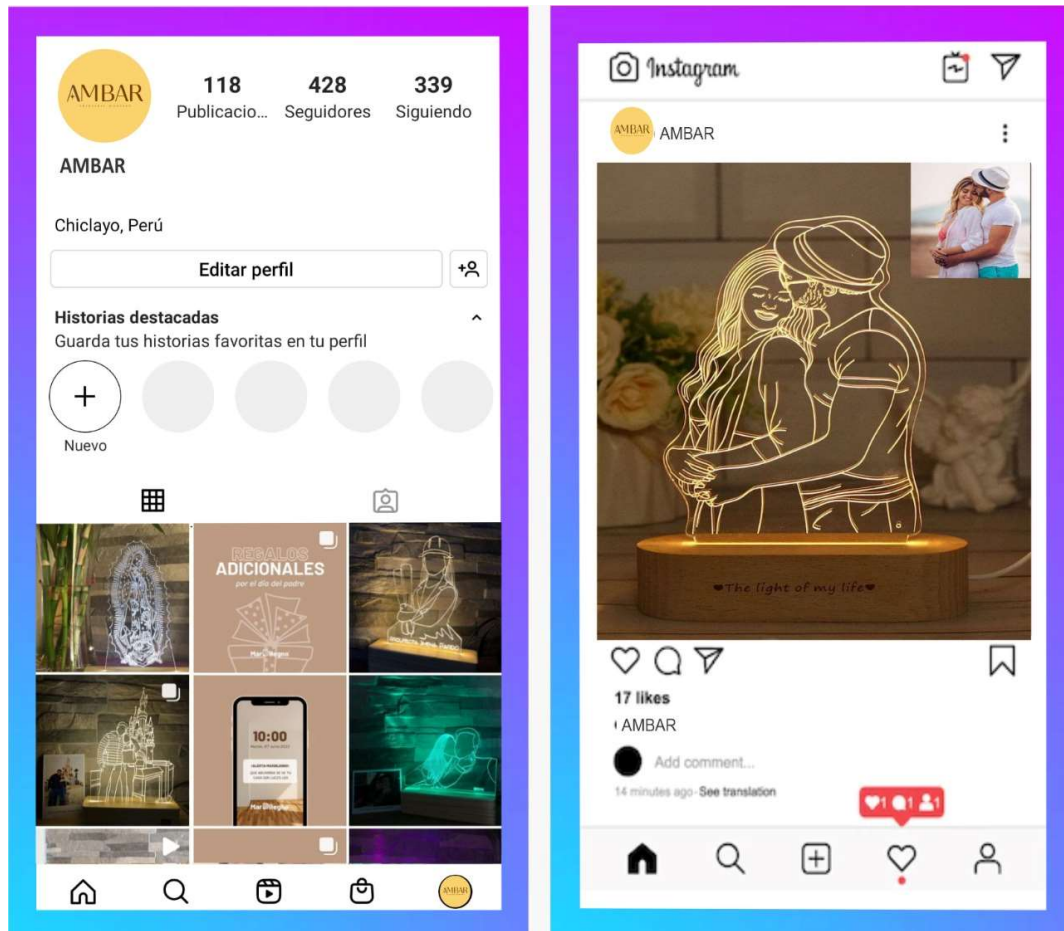
AMBAR: Artesanía Moderna tendrá como estrategia de distribución las ventas directas de nuestros productos a través de una plataforma virtual el mismo que será nuestro canal principal de distribución. El cliente tendrá una atención directa – personalizada donde podrá ponerse en contacto con nosotros. La distribución de nuestros productos será a través del servicio de delivery asumidos por el cliente, cuyos costos de envío dependerá del distrito al cual se realice la entrega del producto.

Gráfico N°22: Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°23: Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Promoción

Las redes sociales serán nuestra herramienta fundamental donde se trabajará mucho el marketing de contenido, debemos apoyarnos de una estrategia que nutra a nuestros consumidores, así mismo se va a poder trabajar con esta estrategia de contenido de la mano con una agencia de publicidad.

Implementar estrategias de marketing de contenido en Facebook, Instagram y TikTok, a través de distintos formatos. Todos estos estructurados de una grilla de contenidos detallada para su implementación.

En esta primera etapa es captar la atención de nuestra comunidad y conseguir seguidores, esto se va a lograr incorporando en nuestras redes contenido de valor y buscando la interacción con los usuarios.

En una segunda etapa seguiremos trabajando, dando prioridad al contenido de valor a los productos de diversas maneras de comunicación, esto ayudará a adentrarse en la mente del consumidor y fidelizarlos de una manera adecuada.

Como parte del servicio que contaremos con la agencia de publicidad con Jhocamo Agencia de recibir el servicio de branding y marketing digital, se detalla lo siguiente.

- Asesoramiento y planificación de estrategias y/o campañas.
- Planning de contenido estratégico quincenal.
- Calendario de contenido mensual.
- Programación de 15 publicaciones (formato post y/o historias).
- Redacción de copy para las publicaciones.
- 8 temas para piezas gráficas; tales como: comunicados, promociones, festividades, entre otros.
- 15 fotografías profesionales.
- 5 reels de 15 a 30 segundos.
- Asesoría y segmentación para Ads (anuncios).
- Configuración de mensajería y respuestas automáticas.
- Configuración y capacitación para gestión del WhatsApp Business.
- Community Management: Respuestas a mensajes y comentarios dentro de nuestro horario de atención. Lunes a sábados de 9:00 a 18:00

También se implementarán acciones de campañas:

- Se participará en eventos de ferias distritales, exhibiendo nuestra marca con la ayuda de roll up y tarjetas.
- Alianzas con influencers reconocidos en la ciudad para proporcionar nuestros productos.
- Lanzaremos campañas especiales, por el Día de Madre, Día del Padre, San Valentín, Navidad, entre otros.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Tabla N°24: Distribución de personas según NSE

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

La Matriz de Ansoff permite en la actualidad analizar las posibilidades de expansión de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector de actividad.

En concreto, mediante su aplicación, las empresas o emprendimientos pueden hallar una serie de estrategias de crecimiento de los productos y mercados, de esto depende de si se desea crecer con los productos actuales o los productos nuevos, en mercados actuales o en mercados nuevos.

CONCLUSIÓN: Como emprendimiento hemos podido analizar que nuestra principal potencia está en Desarrollo de Mercados, esta estrategia nos permitirá llevar nuestros productos que ofrecemos a otros mercados, donde podamos tener mayor presencia por regiones cercanas a Chiclayo, como, Piura, La Libertad, Cajamarca.

Esto se logrará, a que contaremos con un plan de Marketing fortalecido, donde nuestro principal rol será ofrecer un marketing de contenido al nivel de nuestro público objetivo, que de conocer la calidad de nuestro producto. Al ser un negocio online, nos permite llegar a distintos lugares y de esta manera hacer crecer nuestro emprendimiento.

5.4 Proyección de ventas

La proyección de ventas estimada se refleja en la tabla N°3, donde la población a segmentar (N): 102357 personas.

Se realizaron 2 preguntas filtro que se incluyó en la encuesta:

Porcentaje de encuestados que cumplió con el requisito de la

- Pregunta filtro N° 1: Donde un 70% si compraría una lámpara LED.
- Pregunta filtro N° 2: Donde un 20% estaría dispuesto a pagar por nuestro producto.

El consumo promedio mensual (en unidades): 0.9.

En tal sentido, tomando en cuenta nuestra capacidad instalada y estimación de producción diaria atenderemos el 4% de la demanda potencial, la cual sería de 172 lámparas mensuales, al precio de venta de S/ 70.00.

Según el incremento de porcentaje trimestral en el gasto de consumo final que es un 2.6%, se estima un crecimiento del consumo mensual en 0.9%.

Tabla N°25: Proyección de ventas mensual Año 1

			0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	9.9%
PRODUCTO	MES 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS		S/ 12,040.00	S/ 13,090.00	S/ 13,230.00	S/ 13,370.00	S/ 13,510.00	S/ 13,650.00	S/ 13,790.00	S/ 13,930.00	S/ 14,070.00	S/ 14,210.00	S/ 14,350.00	S/ 14,490.00	S/ 163,730.00

Fuente: Elaboración propia

6 CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa Alternativas de Ubicación

- **A1:** Calle las Cascadas 228, Urb. San Lorenzo – José Leonardo Ortiz
- **A2:** Calle Juan Cuglievan 944 - Chiclayo

6.1.1 Ponderación de los Factores

Tabla N°26: Factores de Localización

	FACTORES	RANKING		PUNTAJE TOTAL	POND. GRUPAL
		Lalita	Margot		
F1	Afluencia estimada de público	4°	1°	5	9
F2	Área del local	6°	4°	10	6
F3	Barreras de entrada y de salida de la zona	2°	2°	4	10
F4	Cercanía a proveedores	10°	9°	19	1
F5	Competencia de la zona	8°	10°	18	2
F6	Costo de alquiler	3°	8°	11	5
F7	Disponibilidad del local	7°	6°	13	4
F8	Poder adquisitivo de la zona	9°	7°	16	3
F9	Seguridad de la zona	5°	3°	8	7
F10	Trámites municipales	1°	5°	6	8

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2 Comparación de los Locales

Tabla N°27: Selección de Local

FACTORES		A1 (Calle las Cascadas 228, Urb. San Lorenzo – José Leonardo Ortiz)	A2 (Calle Juan Cuglievan 944 - Chiclayo)
F1	Afluencia estimada de público	30 mil personas diarias	40 mil personas diarias
F2	Área del local	45 m ²	60 m ²
F3	Barreras de entrada y de salida de la zona	Buenas	Buenas
F4	Cercanía a proveedores	Regular	Buena
F5	Competencia de la zona	Mala	Buena
F6	Costo de alquiler	S/. 600.00 mensuales	S/. 1500.00 mensuales
F7	Disponibilidad del local	Buena	Regular
F8	Poder adquisitivo de la zona	Regular	Muy buena
F9	Seguridad de la zona	Buena	Regular
F10	Trámites municipales	S/. 235.80 a 15 días	S/. 370.47 a 15 días

Fuente: Elaboración Propia

Atributos	Calificación
Muy bueno	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Malo	1 punto

Tabla N°28: Ponderación para Localización

FACTORES	Pond.	A1 (Calle las Cascadas 228, Urb. San Lorenzo – José Leonardo Ortiz)	A4 (Calle Juan Cuglievan 944 - Chiclayo)
F1	9°	2	3
F2	4°	3	2
F3	10°	2	2
F4	2°	2	4
F5	1°	3	1
F6	8°	1	2
F7	6°	3	2
F8	5°	3	2
F9	3°	3	2
F10	7°	3	2

Fuente: Elaboración Propia

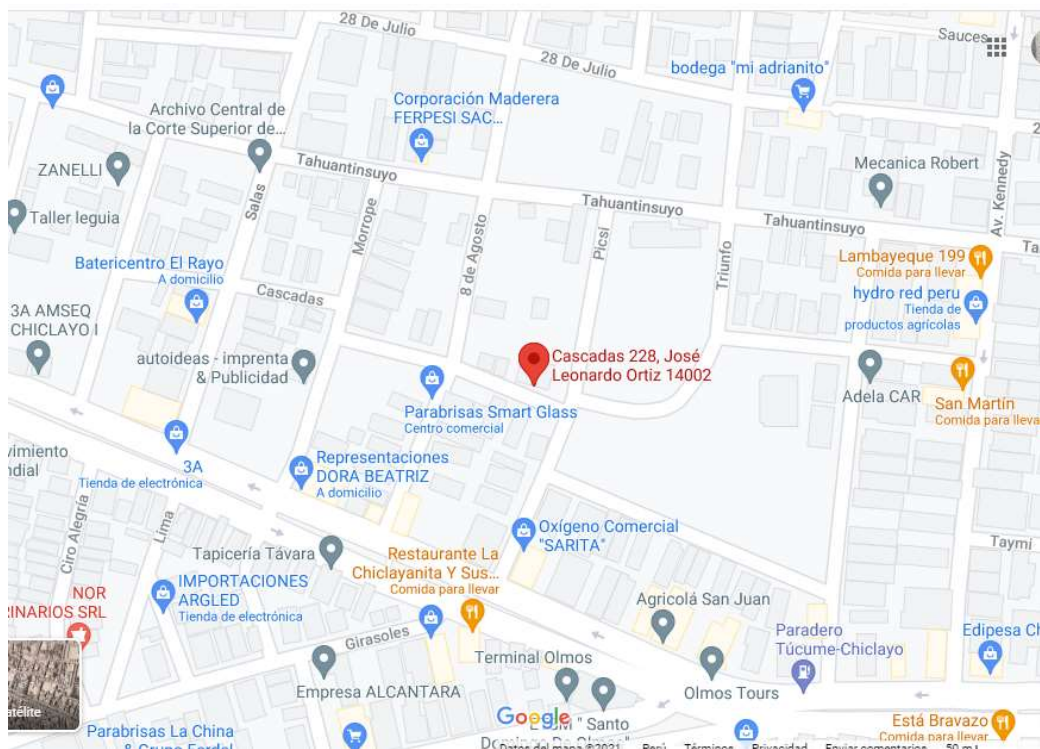
$$\prod = \left(\frac{2}{3}\right)^9 \times \left(\frac{3}{2}\right)^4 \times \left(\frac{2}{2}\right)^{10} \times \left(\frac{2}{4}\right)^2 \times \left(\frac{3}{1}\right)^1 \times \left(\frac{1}{2}\right)^8 \times \left(\frac{3}{2}\right)^6 \times \left(\frac{3}{2}\right)^5 \times \left(\frac{3}{2}\right)^3 \times \left(\frac{3}{2}\right)^7$$

Aplicando la fórmula básica para obtener el promedio ponderado sumando los pesos por cada número resultante para encontrar el promedio **ponderado**. La fórmula básica para un promedio **ponderado** donde los pesos suman 1 es $x_1(w_1) + x_2(w_2) + x_3(w_3)$, y así sucesivamente, donde x es cada número del conjunto y w es el **factor** de ponderación correspondiente, donde el exponente indica el nivel de importancia (1 + importante y 10 menos importante) que tiene cada factor, para la elección del local.

$$\prod = 1.92; \text{ por lo que se elige el local de Calle Cascadas \#228 - JLO}$$

6.1.3 Croquis de la Ubicación

Gráfico N°24: Croquis de la ubicación



Fuente: Google maps

6.2. Tamaño del negocio

AMBAR tendrá un área de 45 m², 5m de ancho x 9 de fondo, el cual nos permitirá hacer una distribución adecuada del espacio, donde los ambientes serán distribuidos de la siguiente manera: Área de Diseño, Almacén de Materia Prima, Área de Producción y Embalaje y el Área de Productos Terminados, los cuales tendrán las siguientes funciones:

- **Área de Diseño:** Este espacio será compuesto por un escritorio, una computadora, y una silla de oficina, el cual permitirá elaborar los diferentes diseños solicitados por nuestros clientes, además será el área donde llevaremos la administración de la empresa como el manejo de nuestras ventas, coordinación de entrega, facturación y soporte a nuestros clientes.
- **Almacén de Materias Prima:** Este espacio estará compuesto por un estante de melamina con una distribución de 9 divisiones, de forma que nos permitirá almacenar nuestra materia prima, como el acrílico, las bases de madera, y herramientas necesarias para llegar al producto final. Este espacio nos permitirá llevar un control de cada uno de los accesorios y materia prima que tendremos como stock para abastecer nuestros pedidos.
- **Área de Producción y Embalaje:** En esta área ubicaremos una mesa espaciosa, el cual nos permitirá realizar el ensamblaje de lámparas LED, realizar el control de calidad, donde el producto final esté en óptimas condiciones y con su funcionalidad estable para finalmente pasar hacer el empaquetado.
- **Almacén de Productos Terminados:** En este espacio e contaremos con un estante donde está destinado el almacenaje de nuestros productos terminados y lista para su distribución.

Gráfico N° 25: Layout del local



Fuente: Elaboración Propia

6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Maquinarias y Equipos:

- **Computadora:** Diseñada para trabajar con programas de diseño (Corell Draw, Photoshop) con un procesador de Core i7, HDMI, velocidad del procesador de 3.2 Ghz.

Gráfico N°26: Computadora



- **Escritorio:** Hecho de melamina de 120 cm de Largo x 50 Cm de Fondo x 75 cm de Alto con un grosor de 18 mm y de 3 cajones de divisiones.

Gráfico N°27: Escritorio



- **Silla de Oficina:** La Silla Giratoria con diseño clásico, Garruchas o ruedas de PVC colocadas a presión, Estrella o base de Nylon, pistón de aire de acero con recubrimiento de PVC,

Gráfico N°28: Silla de oficina



- **Mesa de Trabajo:** Perímetro completo del armazón de madera con aluminio de calibre pesado soporta hasta media **tonelada**. Repisa inferior de ancho completo. Patas tubulares cuadradas de uso pesado. Ancho de 120cm x 160cm largo.

Gráfico N°29: Mesa de trabajo



- **Silla de Trabajo:** Silla fija con un cómodo respaldar y asiento de espuma afelpado y estructura de acero para proporcionarte mayor confort.

Gráfico N°30: Silla de trabajo



- **Cuchilla de Cortar Acrílico:** Con mango de plástico, longitud de 8”, tipo de hoja seccionada, incluye una navaja y 8 repuestos. Con lo cual, cada 2 navajas rinden para cortar una plancha de acrílico.

Gráfico N°31: Cuchilla de cortar acrílico



6.4. Costos

Tabla N°29: Costo unitario por lámpara

MATERIALES	UNI. MEDIDA	PRECIO UNITARIO	SE OBTIENEN	CANT. UTILIZADA	COSTO
Acrílico	Plancha	273	72	1	S/ 3.79
Luz LED	Rollo	30	50	1	S/ 0.60
Base de madera	Docena	60	12	1	S/ 5.00
Transformador	Docena	72	12	1	S/ 6.00
Conector	Docena	12	12	1	S/ 1.00
Soldadura					S/ 0.05
Cuchillas	Unidad	10	36	0.0278	S/ 0.27
Servicio de calado	Unidad	10	1	1	S/ 10.00
Empaque	Unidad	483	100	1	S/ 4.83
TOTAL					S/ 31.54

Fuente: Elaboración propia

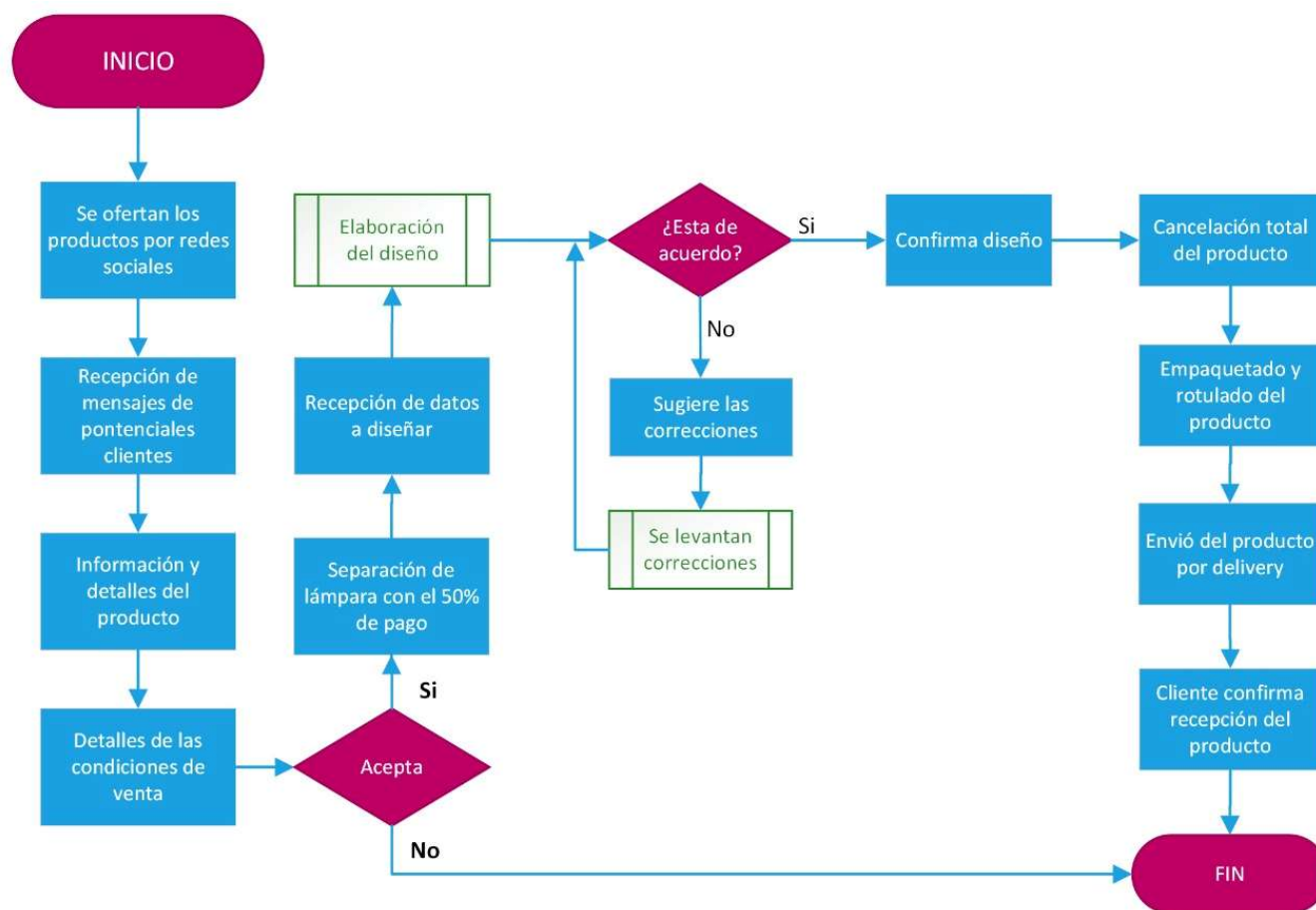
Tabla N°30: Costo directos e indirectos

COSTOS DIRECTOS				
RUBRO	CANTIDAD	UNI. MEDIDA	PRECIO	COSTO TOTAL
COSTOS DIRECTOS				
Materia Prima				
Acrílico	3	Plancha	S/. 273.00	S/. 819.00
Luz LED	4	Rollo	S/. 30.00	S/. 120.00
Base de madera	15	Doc.	S/. 60.00	S/. 900.00
Transformador	15	Doc.	S/. 72.00	S/. 1,080.00
Conector	15	Doc.	S/. 12.00	S/. 180.00
Soldadura	1	Kg	S/. 17.00	S/. 17.00
Cuchillas	6	Und.	S/. 10.00	S/. 60.00
Servicio de calado	172	Und.	S/. 10.00	S/. 1,720.00
Empaque	172	Und.	S/. 4.83	S/. 830.76
TOTAL COSTOS DIRECTOS				S/. 5,726.76
COSTOS INDIRECTOS				
Gastos administrativos	CANTIDAD			
Personal administrativo	1		S/. 4,196.67	S/. 4,196.67
Alquiler	1		S/. 700.00	S/. 700.00
Luz, agua	1		S/. 90.00	S/. 90.00
Linea telefónica	1		S/. 50.00	S/. 50.00
Internet	1		S/. 45.00	S/. 45.00
Otros e Imprevistos	1		S/. 200.00	S/. 200.00
Total gastos administrativos				S/. 5,281.67
Gastos de ventas				
Branding y marketing digital	1		S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Total gastos de ventas				S/. 1,400.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				S/. 6,681.67
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO				S/. 12,408.43
TOTAL DE INVERSIÓN				S/. 19,684.23

Fuente: Elaboración propia

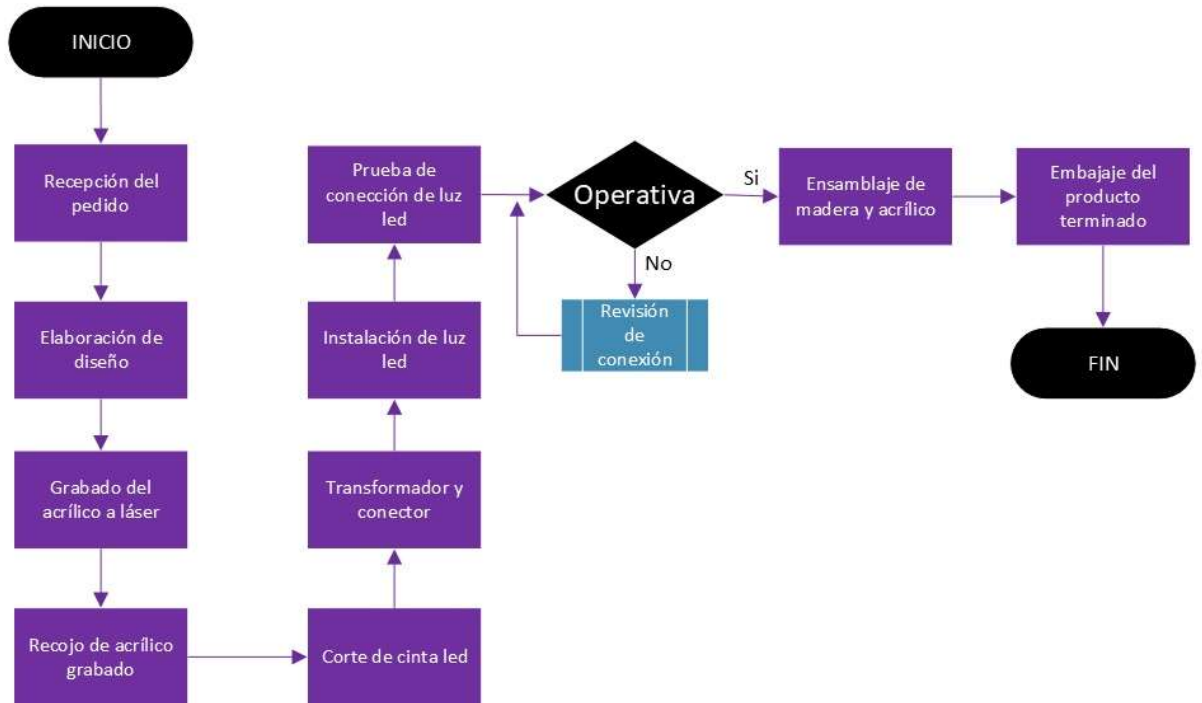
6.5. Proceso de producción u operación

Gráfico N°32: Diagrama de flujo de venta.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°33: Diagrama de flujo de producción



Fuente: Elaboración propia

6.6. Certificaciones necesarias

Según el giro de negocio al cual estamos enfocados no requerimos de certificaciones que avalen la garantía de nuestros productos; sin embargo, somos conscientes de que al ser productos que operan con electricidad, debemos aplicar un estricto control de calidad en nuestros procesos de fabricación.

6.7. Impacto en el medio ambiente

Si bien el acrílico es un plástico, este no es fácilmente descartable, su vida útil es larga y fuerte a la exposición de otros elementos, además que al ser transparente son hechos con materiales puros y de calidad.

Para tratar de minimizar el impacto de nuestro producto usaremos empaques ecoamigables, así como es una oportunidad para para resaltar la base de madera que está elaborado de pino radiata el cual, es un insumo que vienen de bosques responsables, donde los pobladores de Lullapuquio en Cajamarca han conformado una Cooperativa Agraria de Trabajadores donde sus tierras son gigantescos bosques de pino. Para ello vienen procesando su vivero para plantaciones de pino radiata y de esta manera practicar el sembrado y tala responsable.

7 CAPÍTULO VII PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

Nuestra empresa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), por ser una persona jurídica de derecho privado.

Para ello realizaremos los siguientes pasos:

- Realice la búsqueda de nombre y razón social de su negocio.
- Reserva del nombre.
- Elaboración de la minuta de la empresa. (Donde se señalan los acuerdos de dicha constitución).
- Elevación a escritura pública.
- Apertura del Registro Único de Contribuyentes o RUC. (Trámite en SUNAT es gratuito), sin embargo, se debe llevar algunos documentos:
 - Copia Literal de Inscripción en los Registros Públicos.
 - Recibos de luz del local de la empresa.
 - DNI, número de contacto y correo electrónico del representante legal
 - Apertura de cuenta corriente, a nombre de la empresa.

7.2 Obligaciones tributarias y laborales

Régimen Tributario:

AMBAR S.A.C. estará registrada en el sistema de Régimen Tributario, RER (Régimen Especial de Renta) donde hemos debido considerar los siguientes requisitos.

- Tendrá de 2 a 20 accionistas
- Límite de ventas anuales no > 150 UIT

- Comprobantes de pago que podemos emitir son facturas, boletas y todos los demás permitidos.
- Declaración jurada, solo mensual.
- Libros contables: Registro de Compra y Ventas

Derechos Laborales

AMBAR S.A.C se acogerá a los beneficios del Régimen Laboral Especial como Micro Empresa dado que nuestras ventas anuales no excedan de 150 UITs.

Para poder calificar como Micro Empresa debemos estar inscribiéndonos en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) y de esta manera poder acceder a un régimen laboral especial en el que se reducen los costos laborales.

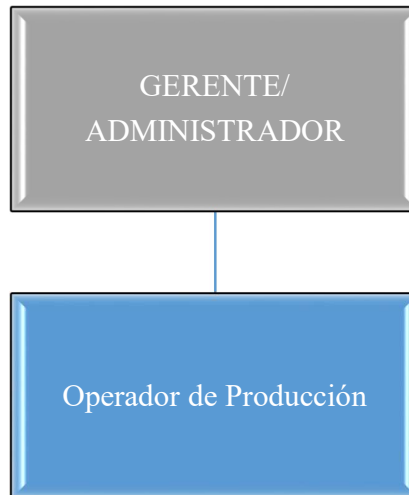
Tabla N°31: Beneficios laborales del trabajador.

BENEFICIOS DEL TRABAJADOR EN EL REGIMEN LABORAL MYPE	
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital:	SI
Asignación Familiar:	SI
CTS.:	NO
Gratificaciones	NO
Vacaciones:	SI 15 días al año.
Descanso Semanal Obligatorio:	SI
Feridos no Laborables:	SI
Jornada de Trabajo:	48 horas semanal
Utilidades:	NO
Seguro Social de Salud:	Sí, Essalud o SIS.

Fuente: Elaboración propia

7.3. Estructura organizacional

Gráfico N°34: Organigrama



7.4. Descripción de funciones

Tabla N°32: Perfil de puesto gerente/administrador

PERFIL DEL PUESTO GERENTE/ADMINISTRADOR	
Nombre del Puesto	GERENCIA / ADMINISTRACIÓN
Supervisa	Todas las áreas
Educación	Profesional Técnico o Universitario en la carrera de Administración, Marketing y/o carreras afines. Indispensable: contar con cursos de Diseño Gráfico.
Habilidades	Proactivo, comunicativo, Creativo
Experiencia	Experiencia mínima 1 año en funciones administrativas, soporte en ventas y afines. Indispensable: Experiencia mínima de 1 año en Diseño Gráfico.
Conocimiento	Conocimientos de tipografía Habilidades de dibujo digital vectorial Capacidad de edición digital Ms Office
Competencias	Organizacionales: Trabajo en equipo e integración, Pensamiento estratégico, Orientación a resultados,

	Orientación de servicio al cliente, Foco en los resultados y adaptación al cambio.
	Nivel: Liderazgo, Relaciones interpersonales, Proactividad de soluciones Comunicación efectiva Seguimiento y control de las ventas.
Funciones y Responsabilidades.	Promover el logro de objetivos. Fomentar y establecer las buenas relaciones interpersonales. Coordinación con los operarios a su cargo y seleccionar el personal para los puestos de trabajo. Coordinar las actividades y operaciones de la oficina Encargado de realizar los diseños. Presentar diseños e ideas a clientes Crear imágenes para ilustrar. Monitoreo y control de redes. Con la agencia de Publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°33: Perfil de puesto operador de producción

PERFIL DEL PUESTO OPERADOR DE PRODUCCIÓN	
Nombre del Puesto	Operador de Producción
Educación	Técnico o Profesional en Administración, Logística y/o afines
Habilidades	Diplomado o cursos en logística, Sistemas, Conocimientos en logística Conocimiento de office nivel intermedio.
Experiencia	Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares
Competencias	Organizacionales: Trabajo en equipo e integración, Pensamiento estratégico, Orientación a resultados, organización y control.
	Nivel: Control y seguimiento Proactividad de soluciones Comunicación efectiva Seguimiento y control.
Funciones y Responsabilidades.	Almacenar y control de materias primas en almacén Gestión operativa de compras para su control y eficiencia. Coordinación con los proveedores. Ensamblaje de lámparas Supervisar el proceso de producción Embalaje y coordinación de envío de los productos terminados. Asegurar la eficiencia y operatividad del producto. Se capacitará en electrónica básica y aspectos de seguridad, obteniendo así las competencias necesaria para el ensamblaje.

Fuente: Elaboración propia

8 CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones

Tabla N°34: Inversión fija tangible e intangible

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE				
RUBRO	CANTIDAD	UNL MEDIDA	PRECIO	COSTO TOTAL
ACTIVO FIJO				
Equipos y enseres de oficina				
Computadora	1	Und.	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Impresora	1	Und.	S/. 700.00	S/. 700.00
Escritorio	1	Und.	S/. 550.00	S/. 550.00
Silla de oficina	1	Und.	S/. 159.00	S/. 159.00
Mesa de trabajo	1	Und.	S/. 350.00	S/. 350.00
Silla de trabajo	1	Und.	S/. 99.00	S/. 99.00
Estantes	2	Und.	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Celular	1	Und.	S/. 800.00	S/. 800.00
Total Equipos y enseres de oficina				S/. 5,458.00
Equipos, Herramientas				
Cautín lápiz de soldar	1	Und.	S/. 40.00	S/. 40.00
Cuchilla para cortar acrílico	5	Und.	S/. 10.00	S/. 50.00
Total Equipos, Herramientas				S/. 90.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE				S/. 5,548.00
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE				
RUBRO	CANTIDAD	MARCA	PRECIO	COSTO TOTAL
GASTOS PRE OPERATIVOS				
Servicios asesoría constitución	1		S/. 150.00	S/. 150.00
Gastos de constitución legal	1		S/. 717.00	S/. 717.00
Legalización de Libros Contables	3		S/. 25.00	S/. 75.00
Defensa Civil	1		S/. 156.00	S/. 156.00
Licencia de funcionamiento	1		S/. 79.80	S/. 79.80
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/. 1,177.80
GASTOS EN REMODELACIÓN Y TECNOLOGÍA				
Remodelación de Local	1		S/. 150.00	S/. 150.00
Pintado de Ambientes	1		S/. 400.00	S/. 400.00
TOTAL GASTOS DE REMODELACIÓN Y TECNOLOGÍA				S/. 550.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE				S/. 1,727.80

Fuente: Elaboración propia

AMBAR S.A.C. requiere de un **Capital de Trabajo de s/ 12,408.43** que obtenemos de la suma del total de los costos directos e indirectos, lo cual permitirá poder operar en el corto plazo. Así mismo se considera una **Inversión Inicial** por el monto de s/ **19,684.23**.

8.2. Ingresos y egresos

8.2.1. Ingresos

Tabla N°35: Ingresos por ventas

			0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	9.9%
PRODUCTO	MES 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
INGRESOS		S/ 12,040.00	S/ 13,090.00	S/ 13,230.00	S/ 13,370.00	S/ 13,510.00	S/ 13,650.00	S/ 13,790.00	S/ 13,930.00	S/ 14,070.00	S/ 14,210.00	S/ 14,350.00	S/ 14,490.00	S/ 163,730.00	

8.2.2. Egresos

Tabla N°36: Costos Laborales

Aportes del empleador									
Puesto del Trabajador	Número	Sueldo	Asignac. Fam.	Total Remun. Bruta	SIS	Sub Total	Vacaciones	Pago MENSUAL	Pago ANUAL
Administrador	1	S/ 2,500.00	-	S/ 2,500.00	S/ 15.00	S/ 2,515.00	S/ 104.17	S/ 2,619.17	S/ 31,430.00
Operario de producción	1	S/ 1,500.00	-	S/ 1,500.00	S/ 15.00	S/ 1,515.00	S/ 62.50	S/ 1,577.50	S/ 18,930.00
TOTAL		S/ 4,000.00		S/ 4,000.00	S/ 30.00	S/ 4,030.00	S/ 166.67	S/ 4,196.67	S/ 50,360.00

Fuente: Elaboración propia

Salud: Trabajadores pueden afiliarse al SIS Microempresa (empleador paga el 50% de la tarifa y el Estado subsidia 50%) o ESSALUD

Vacaciones: 15 días de descanso anual

Tabla N°37: Depreciación

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS TANGIBLES					
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	Tasa de Depreciación	Depreciación Año 1
Equipos					
Computadora	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	25%	450.00
Impresora	1	S/. 700.00	S/. 700.00	25%	175.00
Celular	1	S/. 800.00	S/. 800.00	50%	400.00
Escritorio	1	S/. 550.00	S/. 550.00	10%	55.00
Silla de oficina	1	S/. 159.00	S/. 159.00	10%	15.90
Mesa de trabajo	1	S/. 350.00	S/. 350.00	10%	35.00
Silla de trabajo	1	S/. 99.00	S/. 99.00	10%	9.90
Estantes	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00	10%	100.00
TOTAL			S/. 5,458.00		S/ 1,240.80

Fuente: Elaboración propia

8.3. Flujo de caja económico

Tabla N°38: Flujo de caja económico mensual

			0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	9.9%
PRODUCTO	MES 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS		S/ 12,040.00	S/ 13,090.00	S/ 13,230.00	S/ 13,370.00	S/ 13,510.00	S/ 13,650.00	S/ 13,790.00	S/ 13,930.00	S/ 14,070.00	S/ 14,210.00	S/ 14,350.00	S/ 14,490.00	S/ 163,730.00
INVERSION	19,684.23													
EGRESOS		S/ 12,408.43	S/ 12,507.50	S/ 12,607.47	S/ 12,708.34	S/ 12,810.11	S/ 12,912.80	S/ 13,016.42	S/ 13,120.97	S/ 13,226.45	S/ 13,332.89	S/ 13,440.29	S/ 13,548.65	S/ 155,640.33
COSTOS DIRECTOS		5726.76	S/ 5,778.30	S/ 5,830.31	S/ 5,882.78	S/ 5,935.72	S/ 5,989.14	S/ 6,043.05	S/ 6,097.43	S/ 6,152.31	S/ 6,207.68	S/ 6,263.55	S/ 6,319.92	S/ 72,226.96
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5281.67	S/ 5,329.20	S/ 5,377.16	S/ 5,425.56	S/ 5,474.39	S/ 5,523.66	S/ 5,573.37	S/ 5,623.53	S/ 5,674.14	S/ 5,725.21	S/ 5,776.74	S/ 5,828.73	S/ 66,613.36
GASTOS DE VENTAS		1400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-19,684	-S/ 368.43	S/ 582.50	S/ 622.53	S/ 661.66	S/ 699.89	S/ 737.20	S/ 773.58	S/ 809.03	S/ 843.55	S/ 877.11	S/ 909.71	S/ 941.35	S/ 8,089.67

Tabla N°39: Flujo de caja económico anual

PRODUCTO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS			S/ 163,730.00	S/ 179,939.27	S/ 197,753.26	S/ 217,330.83	S/ 238,846.58
INVERSION		-19,684.23					
EGRESOS			S/ 155,640.33	S/ 171,048.72	S/ 187,982.54	S/ 206,592.81	S/ 227,045.50
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-S/ 19,684.23	S/ 8,089.67	S/ 8,890.55	S/ 9,770.72	S/ 10,738.02	S/ 11,801.08

Fuente: Elaboración propia

8.4. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla N°40: Estado de situación financiera

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	S/. 8,089.67	Tributos por pagar	S/. 2,455.95
Cuentas por cobrar comerciales		Deuda por Pagar a Corto Plazo	
Otras cuentas por cobrar		Cuentas por pagar comerciales	
Existencias	S/. 12,349.23	Otras cuentas por pagar	
Total Corriente	S/. 20,438.90	Total Pasivo Corriente	S/. 2,455.95
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Inmueble maquinaria y equipo	S/. 5,548.00	Deudas de Largo Plazo	
Activos Intangibles	S/. 3,027.80		
Depreciación y Amortización acumulada	S/. -1,240.80	Total pasivo no corriente	
Total Activo No Corriente	S/. 7,335.00	TOTAL PASIVO	S/. 2,456
		Patrimonio	
		Aporte de Socios	S/. 19,684.23
		Resultado del ejercicio	S/. 5,633.72
		Total Patrimonio	S/. 25,317.95
Total Activo	S/. 27,773.90	Total Pasivo y Patrimonio	S/. 27,773.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°41: Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
(+) VENTAS NETAS	S/ 163,730.00	S/ 179,939.27	S/ 197,753.26	S/ 217,330.83	S/ 238,846.58
(-) COSTO DE VENTAS	S/ 74,219.53	S/ 89,341.25	S/ 106,675.08	S/ 125,687.81	S/ 146,765.50
UTILIDAD BRUTA	S/ 89,510.47	S/ 90,598.02	S/ 91,078.18	S/ 91,643.02	S/ 92,081.08
(-) GASTO ADMINISTRATIVOS	S/ 63,380.00	S/ 63,380.00	S/ 63,380.00	S/ 63,380.00	S/ 63,380.00
(-) GASTO DE VENTAS	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00
(-) DEPRECIACIÓN	S/ 1,240.80	1,527.46	1,127.46	725.00	100.00
(-) AMORTIZACION INTANGIBLES					
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 8,089.67	S/ 8,890.55	S/ 9,770.72	S/ 10,738.02	S/ 11,801.08
(+) INGRESOS FINANCIEROS					
(+) INGRESOS VARIOS					
(-) GASTOS FINANCIEROS					
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	S/ 8,089.67	S/ 8,890.55	S/ 9,770.72	S/ 10,738.02	S/ 11,801.08
(-) IMPUESTO A LA RENTA	S/ 2,455.95	S/ 2,699.09	S/ 2,966.30	S/ 3,259.96	S/ 3,582.70
UTILIDAD NETA	S/ 5,633.72	S/ 6,191.46	S/ 6,804.42	S/ 7,478.06	S/ 8,218.38

Fuente: Elaboración propia

En el presente estudio se ha utilizado la fórmula del VAN (Valor Actual Neto), la cual permite actualizar los flujos netos de caja futuro, lo cual indica que al descontar la inversión inicial y existe una ganancia s/ 29,605.81 el proyecto es viable.

VAN	S/ 5,745.34
------------	--------------------

VAN = 5,745.34 el Valor Actual resulta ser mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible.

TIR	38%
------------	------------

El Proyecto es rentable porque la TIR que equivale a 38% es mayor al costo de oportunidad.

CONCLUSIONES

1. Este trabajo de investigación presenta una gran oportunidad para ofrecer al mercado objetivo una alternativa novedosa que contribuya a dar regalos personalizados, en ocasiones especiales. Donde resaltaremos el diseño, creatividad y la calidad de nuestra lámpara LED.
2. En el desarrollo del presente plan de negocio se pudo demostrar mediante el método investigativo (encuesta) aplicado en hombres de 20 a 50 años de edad que el 90% adquiere nuestra lámpara LED personalizada en acrílico para obsequios en momentos especiales.
3. El Valor Actual resulta ser mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y es rentable porque la TIR que equivale a 38% es mayor al costo de oportunidad que es 25%.
4. El proyecto es aceptable ya que la VAN nos muestra una ganancia de S/ 5,745.34 en tanto la TIR es mayor al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que el resultado de la operación ha sido 38%, es decir refleja ganancia con respecto a la inversión, lo cual indica que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

1. Es de vital importancia realizar un plan de negocios que nos arroje respuesta a las preguntas más cotidiana en una empresa, puesto que eso nos encamina a la toma de decisiones para el planteamiento de las estrategias, se debe implementar métodos investigativos para conocer las necesidades y deseos que la población tiene respecto a nuestros productos y servicios.
2. Se debe realizar un estudio constante de las estrategias de marketing que la población recepta más fácilmente, ya que las tendencias cambian y con ello deben evolucionar nuestras decisiones de exposición de productos, tomando en consideración que el ciclo de vida de estos, no podemos permitir que caigan en una declinación en poco tiempo.
3. Poder incursionar en nuevos productos y ampliar nuestra oferta hasta el mercado nacional, que es un beneficio que nos permite el mundo digital, mediante un análisis periódica de la información recopilada, que nos permitan a conocer nuevas tendencias y preferencias del público objetivo.
4. Es importante conocer con que costos y precios vamos a trabajar puesto que es un detalle importante dentro de los ciclos de recuperación de las ventas, lo que se ve reflejado en nuestro flujo de caja mensual y anual proyectado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Marketing - El consumidor digital peruano: <https://www.arellano.pe/el-consumidor-digital-peruano/>
- Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing (14a ed.). México, Mc Gra Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad. Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Colomer, J. V. (2013). Modelo de creación de valor para el cliente (Ramón Arc). España. Retrieved from <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/16640>
- Beltrán, J., & Pérez, L. (2014). El Proceso de Personalización. Madrid España: Foro Pedagógico.
- Emprender SUNAT: <https://emprender.sunat.gob.pe/>
- Importancia del marketing digital para las empresas: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conoci do%20como%20macro%20entorno.>

ANEXOS

ANEXO 1



BIENVENIDO(A)

Mediante la presente Encuesta queremos conocer tus preferencias al momento de adquirir una Lámpara Acrílica LED con diseño personalizado para obsequiar y/o decorar tu hogar.

¿Compraría Ud. una Lámpara LED Acrílica con diseño personalizado? *

SI

NO

¿Qué edad tienes? *

18-29

30-39

¿A qué género pertenece? *

Masculino

Femenino

¿A qué distancia del Centro de Chiclayo, actualmente resides? *

- de 10 a 30 minutos
- de 31 a 60 minutos
- de 1 a 2 horas
- de 2 a más horas

¿Qué características influirían principalmente en su decisión? *

- Precio-Calidad
- Calidad-Diseño
- Diseño-Precio

¿Para que la compraría? *

- Como obsequio
- Para decoración en casa

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el producto? *

- 40-59
- 60-79
- 80-100

Para comprar Ud. prefiere *

- Utilizar tienda virtual - Delivery
- Acudir a una tienda física

Si la compraría como obsequio ¿Para qué ocasión sería? *

- Cumpleaños
- Aniversario
- Graduación
- Cualquier ocasión

en tres meses ¿Cuántas veces crees que adquirirías el producto? *

- 1-2
- 3-4
- 5 a más

ANEXO 2

Orden:	Fecha:	23/06/2022	Fecha para entrega:
Material:	Acrílico transparente		
		Espesor:	
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1
200	200	200	200
150	150	150	150
#1	#1	#1	#1

1850 X 1250 - - 1 (1)