



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL”**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“FABRICACIÓN E INSTALACIÓN DE MUEBLES EN MELAMINA”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en**  
**Administración de Empresas**

**KINSEY GARCIA RODRIGUEZ**  
**(0009-0005-5991-352X)**

**MANUEL JOSE CHAVEZ ROMAN**  
**(0009-0008-2626-7471)**

**Lima – Perú**

**2023**

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>8</b>
Definición del Negocio .....	8
Idea de Negocio .....	8
Diagnóstico de la Idea de Negocio.....	10
<b>Capítulo II.....</b>	<b>13</b>
<b>Diagnóstico del Plan de Negocio.....</b>	<b>13</b>
Análisis del Microentorno: Las 5 Fuerzas de Porter .....	13
Análisis del macroentorno .....	16
Misión .....	23
Visión.....	23
Valores.....	23
Objetivos estratégicos generales .....	24
Matriz FODA.....	25
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>28</b>
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS: Total de encuestados: 300 clientes .....	31
<b>Capítulo V .....</b>	<b>39</b>
Plan de Comercialización .....	39
Marketing Mix.....	39
Proyección de ventas .....	42
Justificación.....	43
<b>Capítulo VI .....</b>	<b>45</b>
Plan Técnico .....	45
Localización de la empresa .....	45
Tamaño del negocio.....	47
Necesidades.....	47
Procesos de producción u operación.....	50
Certificaciones necesarias.....	50
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>51</b>
Plan Organizacional, de Personal y Legal .....	51

Constitución de la empresa: .....	51
Obligaciones.....	52
Estructura organizacional.....	55
Descripción de funciones.....	55
<b>Capítulo VIII .....</b>	<b>58</b>
Plan Económico – Financiero .....	58
Inversiones .....	58
Costos Variables .....	59
Costos Fijos: .....	60
Estado de Situación Financiera .....	61
Estado de Resultados .....	61
Tasa de Costo Anualizado TCA .....	64
Flujo de Caja.....	67
Evaluación Económica y Financiera .....	68
<b>Conclusiones.....</b>	<b>69</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>71</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Ventajas comparativas.....	14
Tabla 2 Perfiles socioeconómicos del Perú .....	20
Tabla 3 Población del Perú al 2022 por sexo .....	21
Tabla 4 Estadísticas de la población por departamento del Perú 2022.....	22
Tabla 5: Formulación de Estrategia Ansoff .....	42
Tabla 6: Proyectado de ventas en una semana.....	43
Tabla 7: Matriz de decisión.....	46
Tabla 8: Requerimiento y necesidades para el funcionamiento .....	47
Tabla 9: Diagrama de Producción .....	50
Tabla 10: Costos de la constitución de la empresa.....	51
Tabla 11: Remuneración del personal .....	53
Tabla 12: Beneficios del régimen laboral MYPE en Perú.....	54
Tabla 13: Cuadro de remuneraciones del personal .....	54
Tabla 14: Concepto de Inversión .....	58
Tabla 15: Costos de producción 1 .....	59
Tabla 16: Costos de producción 2 .....	59
Tabla 17: Costos de producción 3 .....	59
Tabla 18: Costos Variables.....	60
Tabla 19: Mano de obra .....	60
Tabla 20: Gastos administrativos.....	60
Tabla 21: Estado de situación Financiera .....	61
Tabla 22: Estados de Resultados .....	62
Tabla 23: Conceptos y estructura de inversión .....	63
Tabla 24: Estructura de pagos.....	64
Tabla 25: Flujo de caja .....	68

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Centro de entretenimiento .....	9
Imágen 2. Planchas de Melamina .....	10
Imagen 3. Repisa para computadora .....	40
Imágen 4. Mapa de Ubicación.....	45
Imagen 5. Dimensión del local .....	47
Imágen 6. Organigrama de la empresa .....	55

## Resumen Ejecutivo

Para este de proyecto establecimos como objetivo general la implementación de un modelo de negocio dedicado a la fabricación y comercialización de muebles en melamina. Con el lanzamiento de K & M Fabricación e Instalación de Muebles en Melamina, nos proponemos revolucionar el espacio del hogar para parejas recién casadas, individuos que inician una vida en común y aquellos que deciden emprender su independencia familiar. Nuestra visión es ser el aliado perfecto en la creación de ambientes que reflejen personalidad y confort. Operando desde nuestro taller en el corazón de San Martín de Porres, garantizamos muebles de melamina de alta calidad, diseñados a medida y distribuidos directamente a la comodidad de su hogar. Además, ofrecemos una experiencia interactiva a través de nuestra página web y plataformas sociales, donde los clientes pueden explorar nuestro catálogo, inspirarse en nuestras creaciones y contactarnos para dar vida a sus espacios soñados.

En Acabados K & M, comprendemos que el inicio de una nueva etapa de vida, como el matrimonio o la independencia, trae consigo la ilusión de crear un hogar. Por ello, nuestra misión es acompañar a las parejas recién casadas y a aquellos que emprenden el camino de la independencia, ofreciéndoles no solo muebles, sino soluciones integrales para amoblar sus espacios con estilo, funcionalidad y calidez.

Nuestros roperos, alacenas y centros de entretenimiento son el resultado de un meticuloso proceso de fabricación que garantiza calidad superior y durabilidad excepcional. Pero lo que realmente nos distingue es nuestro compromiso con un servicio completo que abarca desde la asesoría personalizada hasta una garantía postventa confiable.

Creemos firmemente que la satisfacción total de nuestros clientes se logra a través de un acompañamiento constante, asegurando que cada pieza se adapte perfectamente a sus vidas y sus hogares. Con Acabados K & M, cada cliente adquiere no solo un mueble, sino la tranquilidad de saber que están respaldados por una empresa que se preocupa genuinamente por su bienestar y satisfacción a largo plazo.

Para proponer el negocio se realizó el método cuantitativo mediante una encuesta realizado a 100 personas lo cual nos permite conocer los gustos o preferencias de los clientes y diseñar estrategias con los resultados que se obtuvo. Por lo tanto, K & M tendrá personal con experiencia en el rubro, contando con el personal idóneo para la fabricación e instalación de los muebles quienes garantizaran el producto final.

Por ende, se toma en cuenta que la inversión total requerida para el desempeño de la empresa asciende al monto de S/ 38,059.99 el cual pertenece el 70% de nuestra inversión y el 30% de financiamiento bancario. Los resultados económicos que se obtuvieron nos indica que le proyecto es viable por lo que con el tiempo se puede volver sostenible.

## Introducción

Somos un equipo de emprendedores que, mediante experiencias, expectativas y sugerencias de clientes, personas y/o familias y ante el incremento de nuevas familias (matrimonios, convivencias) en la ciudad, ha generado un franco incremento de la adquisición de muebles acabados en melamina proponemos nuestra idea de negocio.

Presentamos este proyecto profesional con el objetivo de organizar, proponer y poner en marcha una propuesta de negocio que busca un estilo empresarial distinto, planteando estilo de vida dentro de sus hogares según sus necesidades y ante las exigentes tendencias que también los muebles están teniendo en la actualidad bajo la idea de los clientes, dándoles valor especial a sus espacios y/o ambientes con estilos de muebles muy bien diseñados con materiales de calidad con mucha durabilidad y resistencia. En tal sentido damos una propuesta que nos identifique con nuestro trabajo y llene sus expectativas a nuestros clientes generando valor a sus vidas y a sus hogares.

Nuestro proyecto de negocio se fundamenta con la idea de un taller de fábrica y acabados en melamina, basándonos en modelos, diseños, colores y acabados de acuerdo con la preferencia, exigencias y gustos de los clientes enfocados también en las nuevas tendencias y temporadas. La producción y/o ensamblaje de los muebles será solo a pedidos enfocándonos a proyectos de nuevas viviendas y / o empresas que requieren de estos tipos de muebles que en la actualidad son muy usados.

Finalmente, proponemos un servicio único, diferente y empático, mostrando alternativas distintas, introduciendo al cliente a la elección de lo que quieren mostrando siempre predisposición de escucharlos.

## Capítulo I

### Definición del Negocio

#### Idea de Negocio

Durante los últimos años el matrimonio en el Perú según RENIEC tuvo incremento significativamente pues muchas parejas en su mayoría jóvenes deciden formar sus familias, de la mano de estas estadísticas también surge el crecimiento del sector inmobiliario. Según Comex Perú, sólo en el 2021 tuvo un crecimiento de más de 60%. Durante la fase previa a la iniciación de este proyecto se vio la necesidad de crear un negocio en trabajos de carpintería específicamente acabados en melamina. Este proyecto de negocio tiene como objetivo principal satisfacer el gusto y la necesidad del cliente ya que al iniciar una familia por lo general se compra o alquila una casa o departamento el cual es necesario que estos inmuebles sean amoblados con sus respectivos muebles de cocina, roperos, escritorios, libreros, estantes, entre otros. Debido al crecimiento de mercado inmobiliario este tipo de requerimientos está en alza y nos enfocaremos en hacer muebles bien diseñados, al realizar nuestros trabajos en melamina de esta manera estamos también colaborando con el medio ambiente ya que las maderas son de corte natural.

Acabados K & M, más que una marca, es una promesa de excelencia y atención al detalle. Nos dedicamos a la fabricación de muebles de melamina de alta calidad, ofreciendo una gama diversa de materiales, colores y diseños personalizados que satisfacen los gustos más exigentes de nuestros clientes.

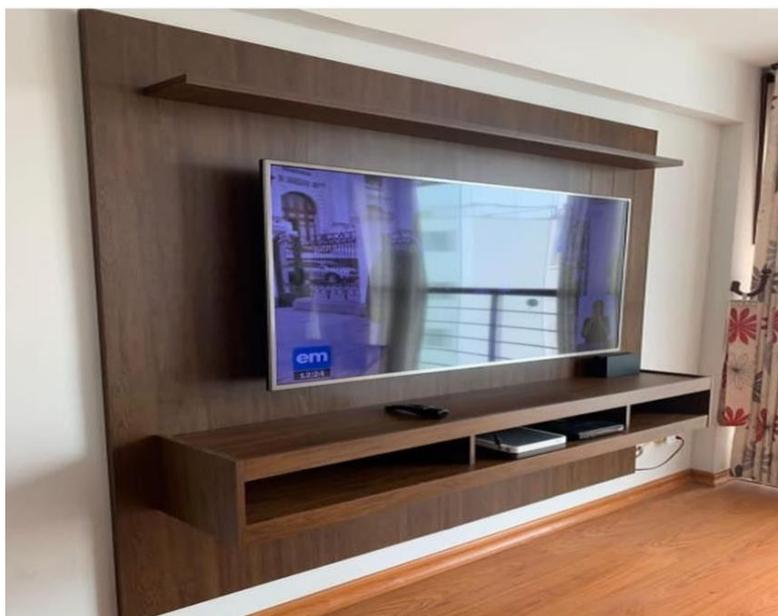
Entendemos que la durabilidad es tan importante como el diseño, por eso, nos comprometemos a brindar un servicio integral de mantenimiento y reparación, asegurando que cada pieza conserve su belleza y funcionalidad a lo largo del tiempo. Este enfoque no solo refleja nuestro compromiso con la calidad, sino que también representa nuestra visión de generar relaciones duraderas con nuestros clientes.

Nuestra propuesta va más allá de la simple transacción; buscamos satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes, creando ambientes que inspiren y enriquezcan sus espacios de vida y trabajo. Con Acabados K & M, cada cliente obtiene más que un mueble: adquiere una pieza central de su hogar u oficina, diseñada con pasión y construida para perdurar.

Con un taller equipado con la tecnología más avanzada, garantizamos acabados impecables y una instalación segura y eficiente en su domicilio. Nos enorgullecemos de ser pioneros en el mercado, siempre a la vanguardia en tendencias y soluciones innovadoras para el mobiliario moderno.

Acabados K & M no solo busca el éxito comercial, sino que aspira a ser un referente de calidad y servicio en la industria del mueble. Con cada proyecto, reafirmamos nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción total del cliente.

Imagen 1. Centro de entretenimiento



## Diagnóstico de la Idea de Negocio

Esta idea de negocio desarrollara establecer los procesos de armado e instalación de muebles, repisas, cajoneras, entre otros. Utilizando tablas de melamina, previamente medidas y cortadas según el servicio pedido del cliente, mayormente las tablas con un grosor de 18 mm, y 15 mm. Para la implementación de esta idea, empezaremos analizando la frecuencia de visitas y consultas en diferentes publicaciones en redes sociales durante el periodo de mes y medio, esto con la finalidad de determinar una cierta cantidad por cada diferente mueble o repisa de melamina. También es importante identificar a los principales proveedores para comenzar con nuestro proceso productivo, basándonos en la cantidad de material que nos pongan a disposición.

En cuanto a nuestras actividades de comercialización, hemos considerado facilitar los procesos mediante las redes sociales, ya que nuestra idea de negocio durante los primeros meses será poco conocida por el público en general. Por esa razón, pediremos a diferentes paginas conocidas que mencionen y recomienden nuestros productos y servicios a los futuros clientes, con la intención de promocionarlos y estén al tanto de la calidad, precios y beneficios de nuestra idea de negocio.

Dentro de las actividades de comercialización se ve conveniente implementar la venta de accesorios para la complementación de los diferentes muebles a realizar; tales como, tiradores, correderas, bisagras, tornillos, chapas, entre otros, ya que estos productos que se pondrán a la venta también generarán ingresos a nuestro negocio.

Imagen 2. Planchas de Melamina



Fuente: Placa Centro Invicta 2022

## Justificación del Plan de Negocio

La situación según RENIEC indica que son muchos los ciudadanos que van formando más familias o simplemente independizándose y que buscan tener sus casas bien amobladas, a pesar de eso, no existen muchos negocios serios en este rubro, o los que si existen no satisfacen las expectativas de los clientes, ya sea por los precios, malos trabajos realizados antes o simplemente por la falta de capacidad en la atención de estos a los clientes. Como se puede observar en lo mencionado el entorno relacionado a este negocio, no deja conforme a los clientes interesados, se ha observado también, según la página web republica inmobiliaria, que los precios post- covid19 a nivel mundial, la madera en general, que es la principal materia prima para la fabricación de muebles y gabinetes de cocina ha visto un incremento de más del doble de su precio antes de la pandemia, esto quiere decir que los negocios en este rubro están buscando materia sustituta, más barata y de mala calidad a la vez. Como se puede evidenciar, estamos en un nuevo entorno competitivo que va más allá de la calidad en el producto y/o servicio, el cual tiene que ir acompañado de la contribución con el tema del alza de precios. Por tales motivos, nuestra idea de negocio se basa principalmente en contribuir a la solución de esta problemática, brindando de productos y servicios acordes con los precios actuales.

Se justifica también que nuestro negocio tendrá como segmento objetivo las parejas recién casadas, individuos que inician una vida en común y aquellos que deciden emprender su independencia familiar, la cuales tengan preferencias por amoblar sus viviendas con nuestros muebles muy bien diseñados y acabados ya que se estima que en nuestro distrito de operaciones que es San Martín de Porres según una nota de prensa del INEI de febrero 2023 contrajeron nupcias 1135 parejas y más de 25500 en todo Lima Metropolitana, un reporte de CPI hasta el 2022 San Martín de Porres uno de los distritos más poblados de Lima con 754.000 habitantes cuenta con más de 190.00 hogares constituidos, además que en Lima Metropolitana existe una población joven entre los 18 y 39 años con casi 4 millones representando más del 36% de la población, es importante

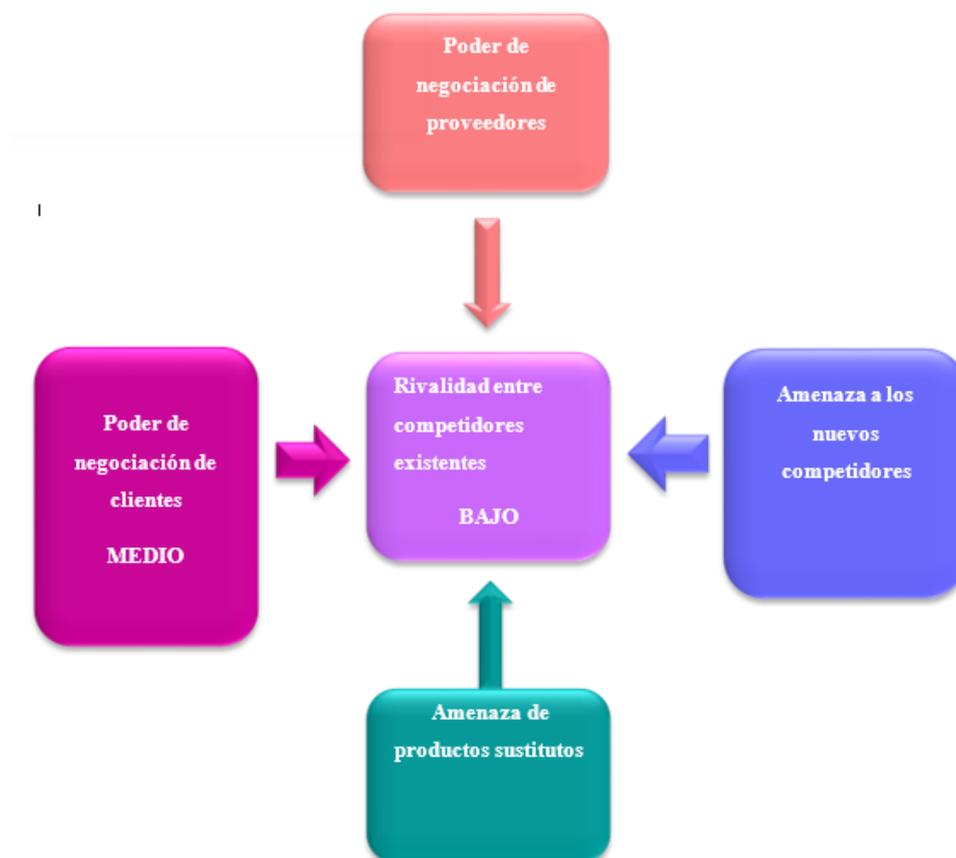
conocer que según IPSOS los jóvenes entre los 18 y 39 años son más de 282.000, por lo mismo tenemos un segmento que podemos explotar y explorar con el fin de poder llegar a esas parejas y/o personas que aún no tienen hijos quienes tendrán mayores facilidades de adquirir nuestros muebles.

## Capítulo II

### Diagnóstico del Plan de Negocio

#### Análisis del Microentorno: Las 5 Fuerzas de Porter

**Análisis de clientes.** En el mundo comercial de la actualidad hace que todo cliente investigue antes de querer hacer un pedido y ello le da un poder más que interesante sobre los negocios de muebles en melamina buscando siempre opciones pues de esta manera empiezan a pedir y buscar la relación precio – calidad, uno de los poderes más notables de los clientes se nota al momento de pago donde empiezan a concertar para pagos fraccionados entre otros.



Fuente: Elaboración Propia 2022

Para este proyecto de gestión se determina como clientes potenciales hombres y mujeres mayor de edad, pero en su mayoría a parejas de distintos niveles socioeconómicos

que estén formando un hogar quienes amoblaran sus casas y nosotros estaremos para cumplir sus preferencias. Se añade que para el negocio el sector B y C será el segmento objetivo ya que según estudios estos sectores tienen un mayor crecimiento adquisitivo.

**Análisis de Competidores.** En el competitivo mercado de la fabricación de muebles de melamina, Acabados K & M se distingue por su enfoque en el comercio de construcción y mejoras del hogar. Frente a microempresas similares y gigantes del sector como Sodimac, Maestro y Promart, que ofrecen productos terminados y cuentan con instalaciones avanzadas para cortes y acabados, nuestra empresa se posiciona con una propuesta única de valor. A pesar de la fuerte presencia en línea y las facilidades de compra que ofrecen estos competidores, Acabados K & M se enfoca en la personalización y la calidad superior, complementadas con una estrategia de negocio y publicidad que nos permite competir eficazmente.

Presentamos una tabla comparativa que resalta nuestras ventajas:

**Tabla 1 Ventajas comparativas**

Competidor	Instalaciones	Personalización	Presencia en Redes	Estrategia de Negocio
Microempresas	Limitadas	Baja	Variable	Tradicional
Sodimac	Amplias	Estándar	Alta	Comercial
Maestro	Amplias	Estándar	Alta	Comercial
Promart	Amplias	Estándar	Alta	Comercial
<b>Acabados K &amp; M</b>	Especializadas	<b>Alta</b>	En Crecimiento	<b>Innovadora</b>

Nuestra ventaja competitiva radica en la personalización y la atención al detalle, ofreciendo a los clientes una experiencia única que va más allá de la simple adquisición de muebles, sino que se convierte en una inversión en la calidad de vida y el confort del hogar.

**Análisis de proveedores.** Esta fuerza corresponde a la presión que los proveedores puedan ejercer sobre las diversas empresas elevando sus precios. Por ejemplo, en los últimos 2 años los proveedores de melamina (Melapia, Invicta, Castor, entre otros) elevaron sus precios de las planchas de melaminas hasta un 30%.

En relación con los materiales estas empresas proveedoras están especializadas en estos productos ofreciendo gran variedad, Placa centro Invicta ubicada en la Av., Zinc en Los olivos es uno de los principales proveedores de estos materiales, del mismo modo Castor ubicado en la Tupac Amaru en Independencia. Dentro de nuestra jurisdicción el número de proveedores con los que se cuenta influye mucho por lo que es importante analizar las mejores opciones ya que estos se pueden convertir en amenazas ya que se busca que siempre los productos de los proveedores tengan certificados de calidad y durabilidad; será siempre importante cumplir con las obligaciones con los proveedores con el fin de mantener siempre una excelente relación con ellos dando siempre retroalimentación.

**Análisis de intermediarios.** Con el objetivo que nuestra empresa sea sólida y comience con una participación relevante en nuestra jurisdicción será importante contar con un estructurado canal de distribución para llegar de manera eficiente a nuestros clientes. Por lo mismo que somos una empresa en inicio se considera contar con un servicio de movilidad que haga el traslado de todos los materiales a las direcciones donde se instalaran los muebles solicitados.

**Análisis de Productos sustitutos.** En el mercado se encuentran diferentes productos sustitutos con respecto a nuestro ya que en nuestro medio existen diversos micro talleres de elaboración de muebles en melamina sin embargo muchos de estos productos tienen un precio más elevado a pesar de tener una calidad menor a nuestros productos adicional que al adquirir estos productos los clientes también tienen que cubrir un costo de traslado e instalación. Finalmente se puede indicar que estos productos cumplen con las mismas necesidades específicas del cliente con la única variación de sus costos además de

mencionar que la innovación del producto sustituto va de la mano del crecimiento y las nuevas tecnologías en el sector inmobiliario.

## Análisis del macroentorno

**Gráfico 1 PBI de los sectores productivos**



**Factor económico.** Uno de los factores más importantes es el factor económico, es muy importante e indispensable conocer la situación económica actual en nuestro país por ser el cimiento de la sociedad y así poder conocer el ambiente en el que estaríamos invirtiendo y poner en marcha la idea de negocio. Podemos conocer según información ([comexperu.org.pe](http://comexperu.org.pe)) que la economía peruana creció un 3.8% en el primer trimestre del 2021, siendo el sector de mayor crecimiento el sector construcción con 41.9% seguido por la pesca con 38.6% sin embargo los hidrocarburos cerro a la baja con -15.8% todos en comparación al mismo trimestre del 2021. Sin embargo, para este 2022 según MEF la economía peruana crecerá un 3.3% manteniendo uno de los mejores en América del Sur.

Cabe mencionar que el Perú se posiciona con una trayectoria fiscal actual como uno de los primeros países en establecer reglas fiscales tras la pandemia de COVID 19 y esto conlleva a mantener una recomposición fiscal y mantener las finanzas públicas muy competitivas. En tal sentido la inversión pública de nuestro país se afianzará como la

principal herramienta para avanzar y fomentar la creación de empleos el cual generará mucho bienestar en la población, entonces en este 2022 la inversión pública no financiera alcanzaría la suma histórica de S/ 48.2 mil millones representando 8.5%

**Factor Sociocultural.** El factor social y cultural en nuestro país resulta un cambio constante ya que en los últimos años el problema del medio ambiente sumado por la crisis sanitaria por la presencia del COVID 19 sumado a los problemas políticos desnudan nuestra ya caída sociedad. El alza de los precios de los alimentos de primera necesidad, los combustibles, entre otros desatan cadenas de protestas contra el régimen gubernamental según FORBES.pe este problema social golpea más al Perú ya que el 75% de petróleo que se consume es importado.

Según Gestio.pe que el Perú ocupa el puesto 61 entre 139 países y se clasifica en la categoría Progreso social medio alto, en términos de ranking El Perú alcanzó el puesto 88 en necesidades humanas básicas en comparación al año anterior El País retrocedió en 47 puntos el fundamento de bienestar. Según INEI en el año 2022 la población en el Perú alcanzó los 33,3000.00 habitantes, siendo más del doble registrada en el año 1972.

Además, es importante indicar que la sociedad peruana fue golpeada muy fuerte por la pandemia del COVID 19 donde se evidenció una gran desigualdad socioeconómicas y culturales en el Perú donde el medio rural fue el más golpeado donde se registró la tasa de mortalidad per cápita más alta en el mundo.

**Factor Político.** La actualidad política en el Perú en los últimos años es alarmante y de mucha desconfianza ya que los gobernantes tienen una alta tasa de desaprobación por parte de la población ya que solo el mandatario actual tiene una desaprobación de (la repunlica.pe) 61% y el actual congreso tiene un a desaprobación delo 81%. y tras lo sucedido en los últimos acontecimientos un alto número de peruanos están exigiendo nuevas elecciones tras la vacancia al presidente.

La crisis política en la que esta sumergida el Perú no es un tema actual ya que los 5 últimos presidentes son denunciados por corrupción, además de los enfrentamientos que tiene el poder ejecutivo con el legislativo como se dio en el gobierno de Martín Vizcarra y actualmente con el mandato de Pedro Castillo que fue vacado tras un intento de golpe de estado.

**Factor Tecnológico.** En la última década según UTEC.EDU.PE El Perú ha registrado un incremento sostenido en la inversión tecnológica sin embargo hoy solo representa un 0.13% del PBI, cuando la mayoría de los países desarrollados destinan más de 2%. El factor tecnológico en el Perú es muy importante para el crecimiento y desarrollo de las empresas ya que de esta manera las empresas pueden estar dentro de las innovaciones tecnológicas y La Vanguardia de las últimas tendencias que marcarán la inversión.

Según gtd Perú las transformaciones digitales de las empresas siguen evolucionando, pero en general la capacidad de aplicar procesos digitales productos y servicios para mejorar la eficiencia, esto ayuda a identificar nuevas oportunidades que generarían ingresos a las empresas. Según una encuesta de seguridad publicada por IDC, alrededor del 44% de las empresas en América latina aumentaron sus inversiones en ciberseguridad en el 2021.

Según el INEI en el primer trimestre del 2022, 73 de cada 100 personas y entre edades de 6 años a más accedieron al uso de internet en el Perú, cifras que miden un crecimiento de 5.1% y 17.7% según el mismo trimestre del año anterior. El teléfono móvil es el principal instrumento de acceso a internet siendo la población infantil de 6 a 11 años los que más ingresan a internet.

Gráfico 2. Estadísticas de la situación digital del Perú 2022



**Factor Demográfico – Geográfico.** En el año 2022 la población peruana supero los 33 millones de habitantes siendo Lima la capital con la ciudad de mayor población con 36%. Según CPI la población va en crecimiento siendo la población femenina la que tuvo un mayor incremento. En Lima metropolitana el distrito mas poblado es San Juan de Lurigancho con casi 1.200,000 habitantes, seguido por San Martín de Porres con casi 800,000 habitantes, siendo el distrito de San Miguel con menos habitantes acercándose a los 200,000 habitantes.

El 72% de peruanos considera que la desigualdad en el Perú es muy grave, según una encuesta de Enades 2022, el 55% de la población considera El Perú es un país muy desigual económicamente mientras que el 60% piensa que la desigualdad entre ricos y pobres ha aumentado en los últimos años.

Tabla 2. Perfiles socioeconómicos del Perú

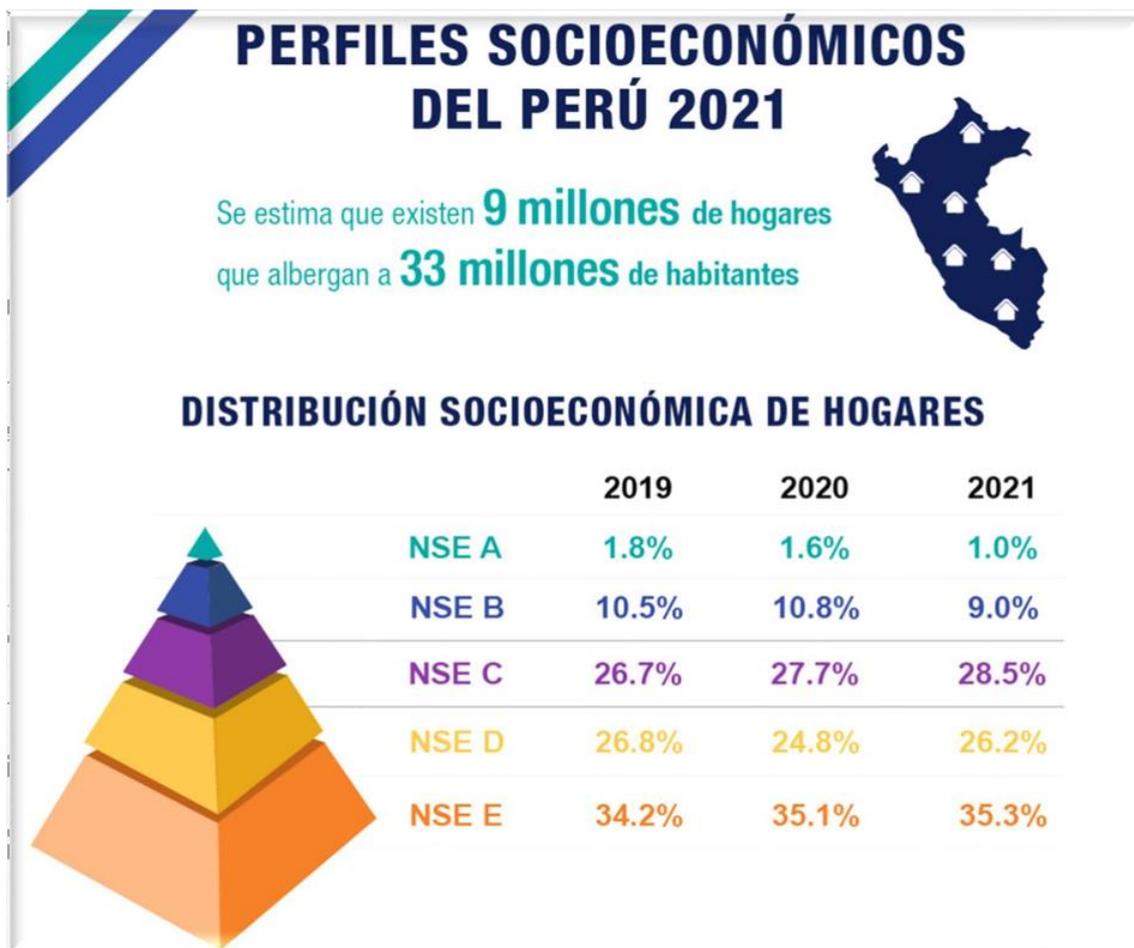


Tabla 3 Población del Perú al 2022 por sexo

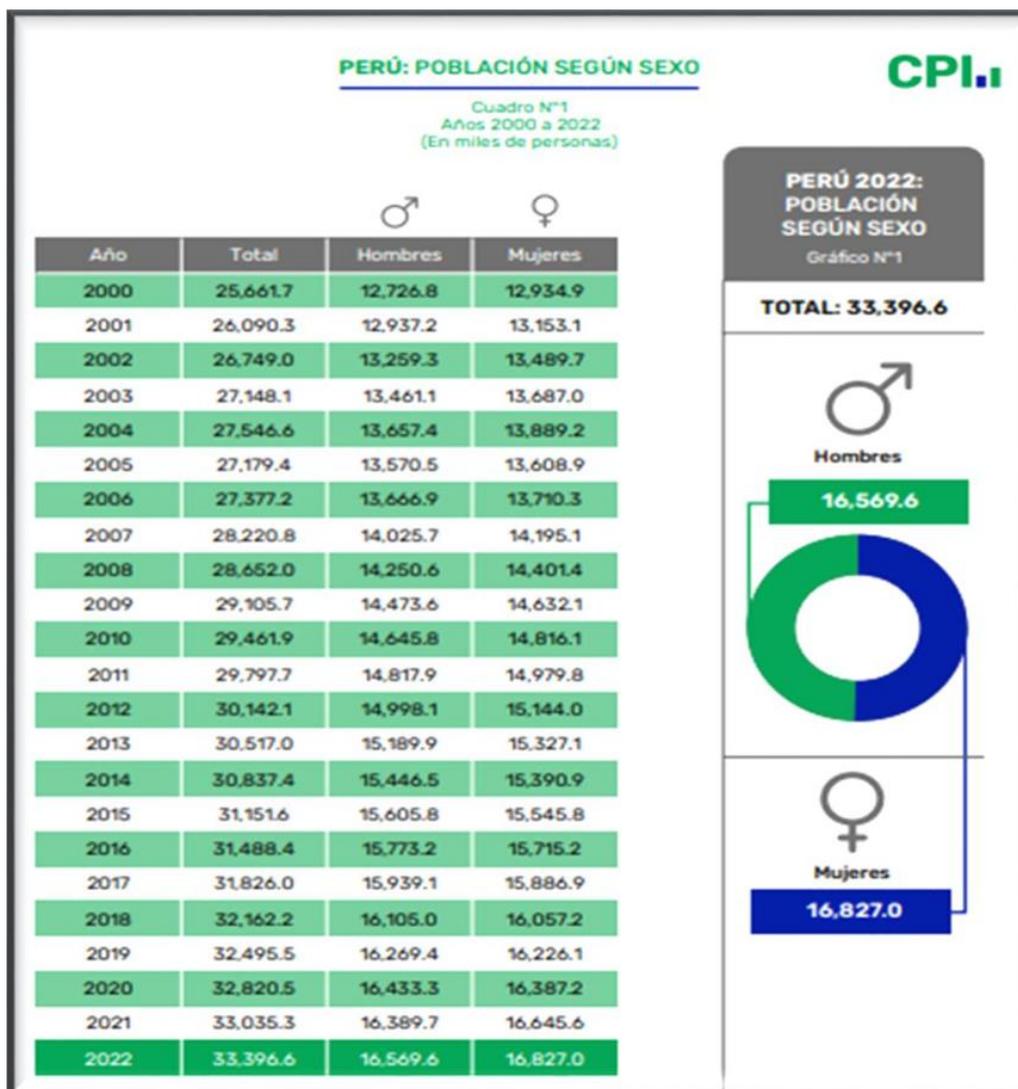


Tabla 4. Estadísticas de la población por departamento del Perú 2022

**PERÚ 2022: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS**

Cuadro N°2  
(En miles de personas)

**CPI**

Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
Piura	2,102.5	6.2	1,049.8	6.3	1,052.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8
Cajamarca	1,495.6	4.5	739.7	4.5	755.9	4.5
Junín	1,406.9	4.2	693.0	4.2	713.9	4.2
Lambayeque	1,360.5	4.1	665.1	4.0	695.4	4.1
Cusco	1,358.3	4.1	678.1	4.1	680.2	4.0
Puno	1,323.0	4.0	658.2	4.0	664.8	4.0
Ancash	1,227.2	3.7	609.6	3.7	617.6	3.7
Loreto	987.9	3.0	501.0	3.0	486.9	2.9
Ica	970.1	2.9	483.0	2.9	487.1	2.9
San Martín	915.7	2.7	472.3	2.9	443.4	2.6
Huánuco	806.6	2.4	402.9	2.4	403.7	2.4
Ayacucho	691.7	2.1	343.8	2.1	347.9	2.1
Ucayali	558.3	1.7	284.7	1.7	273.6	1.6
Apurímac	454.5	1.4	226.4	1.4	228.1	1.4
Amazonas	423.0	1.3	214.7	1.3	208.3	1.2
Huancavelica	385.9	1.2	188.6	1.1	197.3	1.2
Tarma	376.1	1.1	188.9	1.1	187.2	1.1
Passo	286.1	0.9	145.7	0.9	140.4	0.8
Tumbes	256.1	0.8	130.8	0.8	125.3	0.7
Moquegua	200.5	0.6	102.2	0.6	98.3	0.6
Madre de Dios	159.1	0.5	84.4	0.5	74.7	0.4
<b>Año</b>	<b>33,396.6</b>	<b>100.0</b>	<b>16,569.6</b>	<b>100.0</b>	<b>16,827.0</b>	<b>100.0</b>

## **Capítulo III**

### **Planteamiento Estratégico**

#### **Misión**

Ofrecer a los clientes, productos y servicios en muebles de calidad y gran variedad, precios competitivos, asesoría, entrega puntual y servicios postventa, apoyados en una excelente plataforma humana y tecnológica, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa

#### **Visión**

Mantener el liderazgo del mercado en todo Lima Norte en la fabricación de muebles mediante productos y servicios de alta calidad, personal competente y tecnología de vanguardia, para agregar valor a nuestros clientes, proveedores y empleados.

#### **Valores**

##### **Compromiso**

Buscamos crear una fuerza de trabajo que no solo esté activamente comprometida, sino también lo suficientemente motivada para desempeñarnos en el lugar de trabajo.

##### **Actitud Proactiva**

Somos personas proactivas capaces de reaccionar ante cualquier circunstancia y ser parte de la solución de los problemas de cada cliente.

##### **Excelencia**

Buscamos una excelencia empresarial, persiguiendo la mejora de todos nuestros resultados a través de sistemas de gestión de calidad acordes a nuestro negocio.

**Trabajo en equipo:**

Tenemos la idea en común que, trabajando en equipo, llegaremos a consolidarnos en este rubro, priorizando ideas nuevas y garantizando que cumpliremos los objetivos deseados

**Objetivos estratégicos generales**

- **[S]** Convertirse en líderes en la fabricación de muebles.
- **[M]** Establecer indicadores como la cuota de mercado o el crecimiento de las ventas.
- **[A]** Tenemos los recursos y la capacidad para lograr el 100% de las ventas, maximizando las ganancias.
- **[R]** Aumentar las ventas con una correcta cotización de acuerdo con el mercado que nos encontramos.
- **[T]** Alcanzar los objetivos en un tiempo estimado de 1 año.

## Matriz FODA

<p>F.O.D.A.</p>	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <p>O1. Mayor uso de la Melamina. O2. Espacios reducidos en los hogares. O3. Preferencia por lo exclusivo y novedoso. O4. Crecimiento del sector inmobiliario.</p>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <p>A1. Informalidad del sector. A2. Productos importados a menor precio. A3. Empresas ubicadas en tiendas por departamento. A4. Productos sustitutos bien posicionados (muebles de madera).</p>
<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <p>F1. Profesionales en mano de obra. F2. Servicio Postventa. F3. Modelos con diseño diferenciado. F4. Proceso productivo de calidad.</p>	<p><b><u>FO</u></b></p> <p>FO1. Aprovechar la coyuntura para la promoción de los productos. FO2. Exclusivo servicio de postventa y asesoramiento. FO3. Diseños de muebles multipropósito. FO4. Aprovechar el crecimiento para optimizar los tiempos en el proceso.</p>	<p><b><u>FA</u></b></p> <p>FA1. Crear diferenciación realizando todos los procesos de manera formal. FA2. Incluir en los precios finales el servicio de asesoramiento y postventa. FA3. Diseños exclusivos a los habituales que se obtienen en todas las tiendas. FA4. Resaltar la calidad del insumo principal.</p>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <p>D1. Empresa nueva, no conocida. D2. Poca publicidad en los medios de comunicación. D3. Personal operario poco capacitados. D4. Poca capacidad de financiamiento para el inicio de operaciones.</p>	<p><b><u>DO</u></b></p> <p>DO1. Promocionar la innovadora idea con productos exclusivos. DO2. Promocionar en redes sociales el uso de la Melamina en todos los productos. DO3. Crear alianzas con inmobiliarias para capacitar a nuestro personal de nivel operario. DO4. Realizar propuestas innovadoras en cuanto a los modelos multipropósito.</p>	<p><b><u>DA</u></b></p> <p>DA1. Evitar la negociación con proveedores informales. DA2. Enfatizar en la exclusividad en cuanto a la publicidad en redes sociales. DA3. Capacitar al personal operario para ofrecer un producto de alta calidad que contrarreste los precios de la competencia. DA4. Promocionar el insumo principal y sus ventajas frente a los productos sustitutos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

## **Estrategia Genérica de Porter**

El tamaño de mercado es de un tamaño medio, está representado por padres de niños menores de los 15 años ubicado en Lima Norte, en cuanto a los costos de cambio del cliente, tendrán un costo alto y supondrá un gran problema ya que los muebles son personalizados de acuerdo con las características de los clientes.

Por otro lado, hemos pensado en si en algún caso algún cliente se pueda tirar para atrás o arrepentirse, esto no sería una amenaza para nosotros, ya que no solo se da servicio a un cliente, la cartera de clientela es diversa, por lo mismo que nuestra clientela sería muy rentable, ya que las compras de los clientes serian para amoblar sus habitaciones, no sería reventa. Debemos analizar diferentes puntos importantes como, por ejemplo: el número de proveedores importantes, el cual según la investigación correspondiente serian:

Proveedor de Melamina Carpintero SAC Proveedor de herrajes, importadora Lucy E.I.R.L. Proveedor de Melamina Martin SAC

Variedad de proveedores de vidrios y aluminios

Se debe tener en cuenta que alguno de estos proveedores no querrá ni tendrán la intención de integrarse a nuestra sociedad dado que las ganancias no superan sus expectativas. Por otro lado, nos aseguraremos de que los productos que nuestros proveedores nos abastecen cuentan con certificados de calidad y seguridad.

Nuestros nuevos competidores son todas las empresas que están sacando al mercado nuevos productos que se asemejan a los muebles de melamina, algunos prefabricados, es decir los productos que ponen a la venta las empresas como Sodimac, Maestro, Promart, Ikasa, etc. Estas empresas tienen la ventaja de ser conocidas por el público y lo que buscamos será acabar con ellas con un producto de mejor calidad y más novedoso.

Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente serían los muebles hechos en madera común. Su precio es mucho mayor que el nuestro, se reducen porcentajes mínimos por compras por volumen, sin afectar nuestro precio, estos productos sustitutos cumplen y satisfacen las mismas necesidades específicas, solo varía en los términos de precio.

El crecimiento inmobiliario y las nuevas tecnologías de tableros de melamina hacen que cada vez más familias hacen que se inclinen en la compra de muebles en melamina y no en madera, esto nos pone en ventaja en innovación hacia la amenaza del producto sustituto.

Nuestros competidores directos son todas las empresas que se dedican a la venta de muebles ya hechos a base de melamina, ya que tienen más experiencia en el mercado y son la competencia más fuerte que tenemos, pero

nosotros como empresa nueva lo que buscamos es lanzar nuevos productos netamente acorde a las necesidades de nuestros clientes. Crearemos muebles de melamina con acabados de primera calidad y diferenciados de las otras marcas.

## Capítulo IV

### Estudio de Mercado

#### Oferta

Uno de los principales competidores sería las empresas de supermercados, que venden muebles armables a un bajo costo, pero de muy mala calidad, es decir que la oferta es el término económico que para todos los bienes y servicios disponibles en el mercado libre que los clientes pueden comprar a cambio de dinero. A menudo, cualquier persona piensa primero en los bienes de consumo, como los que suelen encontrarse en los supermercados reconocidos, pero el término se utiliza en un sentido mucho más amplio y se aplica a los negocios.

Dentro de las ofertas que mencionamos a las grandes tiendas de supermercados, estos son muy competitivos porque se caracterizan por dar muchas facilidades con financiamientos de manera directa, pero con una gran desventaja; el no tener una personalización y entendimiento del cliente de cuál es la dimensión del mueble requerido o también en qué lugar desea instalar el mueble.

En el panorama actual del mercado de muebles, se observa una tendencia hacia la oferta de productos importados de calidad intermedia, que a menudo se comercializan con base en diseños estándar y precios reducidos. Si bien esta estrategia puede resultar en un alto volumen de ventas a corto plazo, carece de una propuesta de valor duradera que responda a las necesidades específicas y al estilo personal de cada cliente. Acabados K & M se posiciona en el mercado con una visión diferente. Nuestra firma se especializa en la creación de muebles de melamina de alta gama, diseñados a medida para reflejar la individualidad y el buen gusto de nuestros clientes. A diferencia de los muebles genéricos, nuestra oferta incluye un servicio de personalización que va más allá de lo convencional, permitiendo a los clientes ser co-creadores de sus espacios. Además, nuestro compromiso con la excelencia no termina en la venta. Proporcionamos un servicio postventa integral que

garantiza la satisfacción continua y la durabilidad de cada pieza. Este enfoque no solo satisface la demanda actual, sino que también cultiva la fidelidad del cliente a largo plazo, estableciendo a Acabados K & M como un referente de calidad y servicio en la industria del mueble.

Es importante mencionar que en nuestro entorno también existen empresas grandes y pequeñas especializadas en muebles de hogar otorgando asesoramiento a los usuarios quienes son nuestras competencias directas. Algunos de ellos son Mega muebles de Independencia, Mundo muebles de Comas, ArtDeco de Los Olivos y otros pequeños talleres como Muebles Calderón entre otros. Estos se distinguen por tener la fabricación de muebles de buenos diseños y muy funcionales además de tener mucha experiencia, pero tienen una diferencia sobre todo mencionando a los talleres es que no cuentan con garantía.

Sin embargo, también se encuentra en nuestro distrito de operaciones 5 talleres conocidos dedicados a la fabricación e instalación de estos muebles tales como Model Arq. Servicios Dalazeta, Decorfast Desing & Project y Multiservicios Lars por nombrar algunos de estos talleres; que se encuentran muy bien ubicados como por ejemplo la Av. Los Alisos (Model Arq.) o también el Jr. San Martín (Decorfast) lugares de gran movimiento comercial dentro de nuestro distrito.

Según un informe de peru-retail.com en mayo del 2019 el Ministerio de la Producción realizó una investigación que concluye que la venta de muebles en los supermercados creció 58%, lo cual hace que los pequeños fabricantes tengan una caída considerable en sus ventas ya que estas tiendas comerciales ofertan sus muebles con precios promedios a los S/. 800.00 según el tamaño por lo que estos comensales prefieran hacer sus compras en estas tiendas.

Por último, mediante un trabajo realizado por alumnos de la UPC.EDU.PE los usuarios renuevan con mayor frecuencia su sala de estudio con 35% seguido por el dormitorio y cocina con 10% cada una respectivamente.

## **Demanda**

El objetivo de esta investigación es principalmente detectar posibles clientes y su grado de aceptación a nuestro producto, adicionalmente buscamos las necesidades más personales de los clientes, refiriéndonos a su frecuencia de consumo en nuestros bienes y servicios.

En tal sentido para saber a qué público dirigirnos podemos observar que según APEIM en un estudio del 2021 el 82% de los hogares del sector C viven en casas independientes y un 72.7% en el sector B. También es importante conocer que según la misma fuente APEIM el promedio de ingreso en los sectores A y B oscila en S/ 6818.00 soles y en el sector C oscila en S/ 3184.00 encontrándose nuestro sector en el grupo 5. La misma fuente nos indica que para nuestro rubro la distribución de presupuesto de las familias para muebles solo es un 7% en el sector AB y 5% en el sector C.

Según nuestra encuesta realizada en la pregunta 1 el 4% de los encuestados no tienen hijos lo cual es importante conocer que ese porcentaje a pesar de que es bajo es un sector a quienes podemos enfocarnos ya que al no tener hijos los gastos son menores y será más fácil que puedan invertir en muebles para sus viviendas. Dentro de nuestra jurisdicción se conoce según APEIM que en nuestro distrito de operación se zonifica en el grupo 2 el cual comprende solo 1.1% como sector A, el 22.5% como sector B y el 50.3% como sector C de toda la población.

En síntesis, nuestro distrito de operaciones sin contar los distritos aledaños cuenta con una población de más de 654 mil habitantes con 200 mil hogares el cual nos permite tener una potencial demanda.

En el caso de nuestro negocio, nos guiaremos en un marco muestral, el cual la formula a seguir sería la siguiente.

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q \times \infty}{i^2}$$

Población desconocida (782 075 según INEI) Resultado = 385, donde:

N= total de población Z= 1,96 al cuadrado

P= proporción esperada Q= 1-p

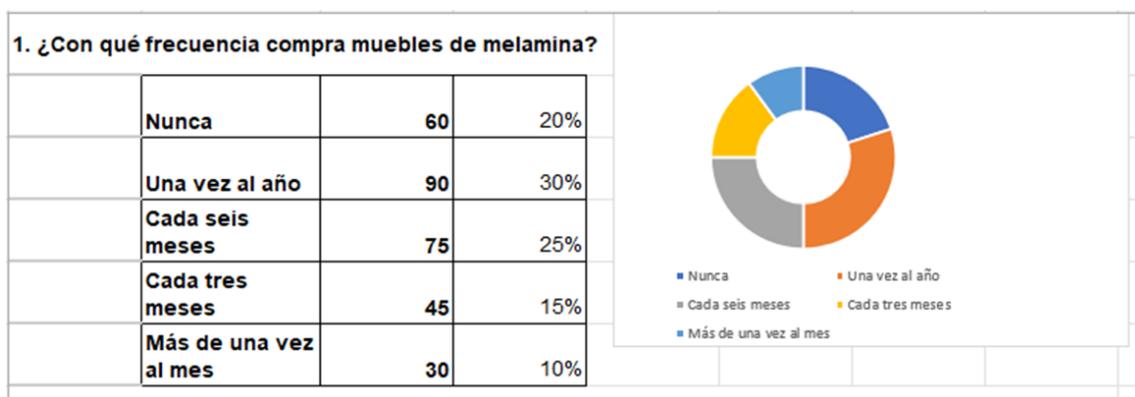
I= máximo error permisible 4.3

Presentación de las encuestas al público:

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en el instituto Zegel Ipae, de antemano se le agradece el tiempo que prestara al llenar unas cuantas preguntas en el siguiente cuestionario, que nos ayudara a saber la viabilidad de nuestro negocio de Melamina.

### RESULTADO DE LAS ENCUESTAS: Total de encuestados: 300 clientes

Gráfico 3 Pregunta 1

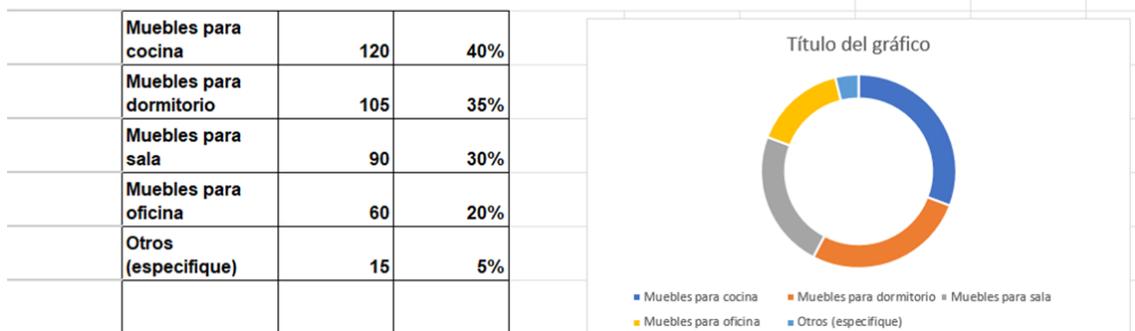


La frecuencia de compra de muebles de melamina varía entre los encuestados. Aproximadamente el 50% de los encuestados compra muebles al menos una vez al año, lo que indica una demanda constante en el mercado. Sin embargo, es notable que un 20% de

los encuestados nunca compra muebles de melamina, lo que podría atribuirse a diversas razones, como preferencia por otros materiales o limitaciones presupuestarias

Gráfico 4 Pregunta 2

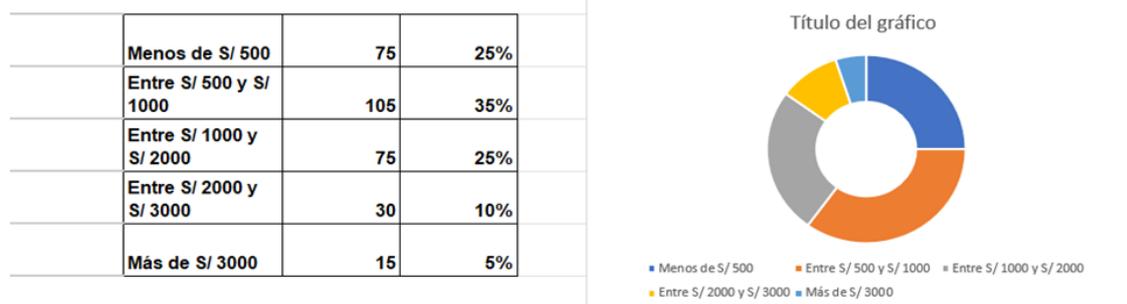
2. ¿Qué tipo de muebles de melamina suele comprar? (Marque todas las opciones que apliquen)



Los resultados muestran una preferencia por los muebles de cocina y dormitorio, con un 40% y 35% respectivamente. Esto sugiere que los encuestados priorizan la renovación o adquisición de mobiliario para estas áreas de la vivienda. La menor preferencia por muebles de sala u oficina podría indicar una menor necesidad de renovación en estas áreas o una preferencia por otros materiales.

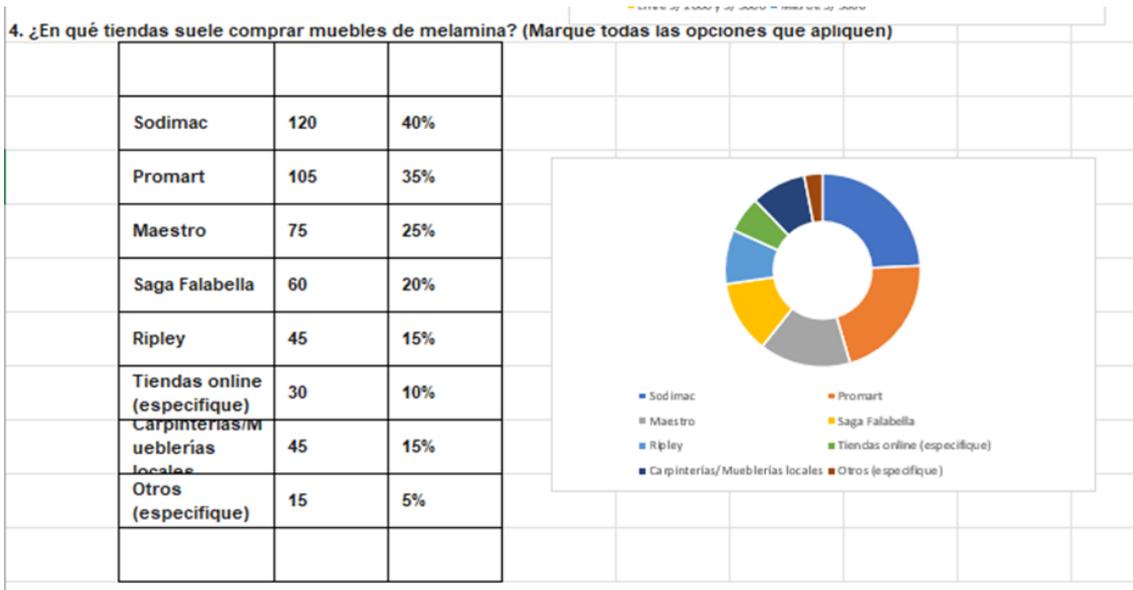
Gráfico 5 Pregunta 3

3. ¿Cuál es su presupuesto promedio para la compra de muebles de melamina?



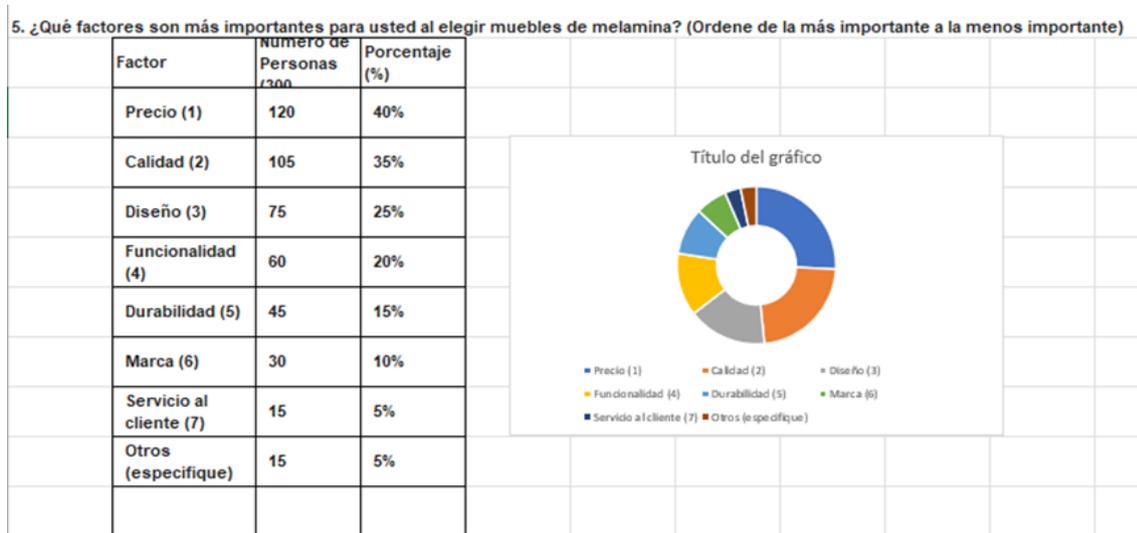
La distribución del presupuesto de los encuestados es variada, con un 35% teniendo un presupuesto entre S/ 500 y S/ 1000, lo que sugiere que la mayoría tiene un rango de gasto moderado. Sin embargo, es importante notar que un 25% tiene un presupuesto de menos de S/ 500, lo que indica un segmento de mercado sensible al precio.

Gráfico 6 Pregunta 4



Las tiendas más populares son Sodimac y Promart, lo que sugiere que los encuestados prefieren las grandes cadenas minoristas para comprar muebles de melamina. La presencia de tiendas online y carpinterías/mueblerías locales también es notable, lo que indica una diversidad en las opciones de compra.

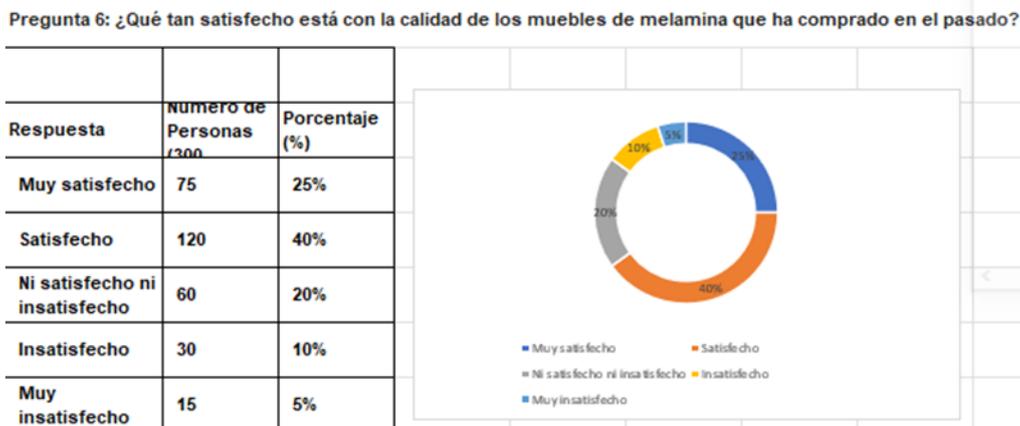
Gráfico 7 Pregunta 5



El precio es el factor más importante para la mayoría de los encuestados, seguido de la calidad y el diseño. Esto sugiere que el precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra, lo que podría influir en las estrategias de fijación de precios de las

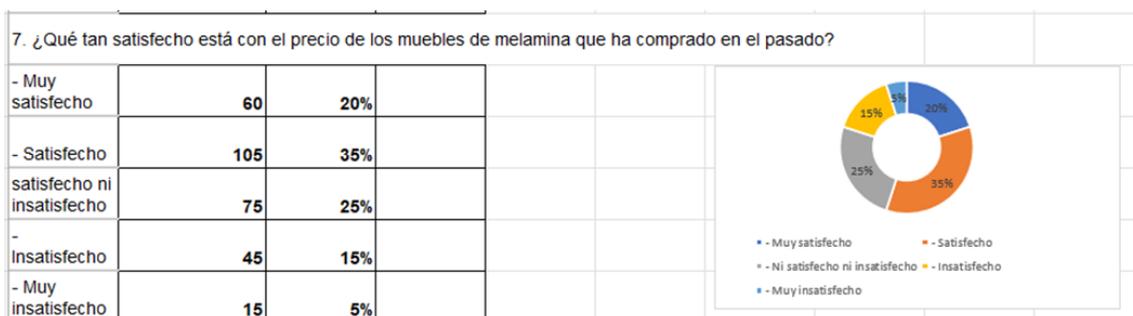
empresas del sector. La importancia de la calidad y el diseño también destaca la necesidad de ofrecer productos atractivos y duraderos.

Gráfico 8 Pregunta 6



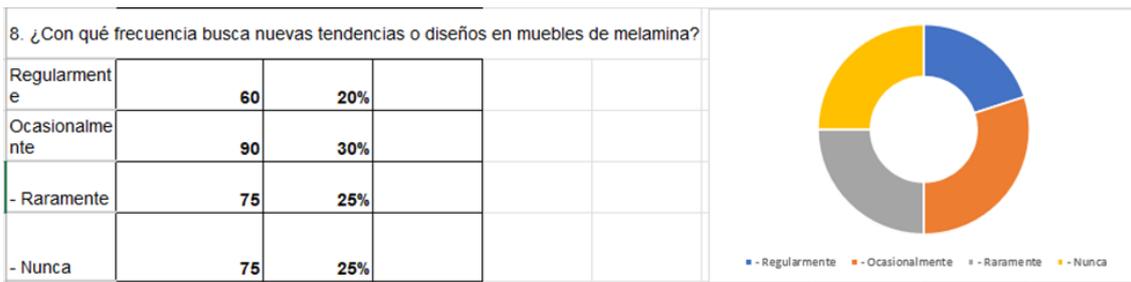
La mayoría de los encuestados (65%) reportaron estar satisfechos o muy satisfechos con la calidad de los muebles de melamina que han comprado en el pasado. Esto indica una percepción positiva generalizada hacia la calidad de los productos disponibles en el mercado. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones de los encuestados insatisfechos (15% en total) para mejorar la satisfacción del cliente.

Gráfico 9 Pregunta 7



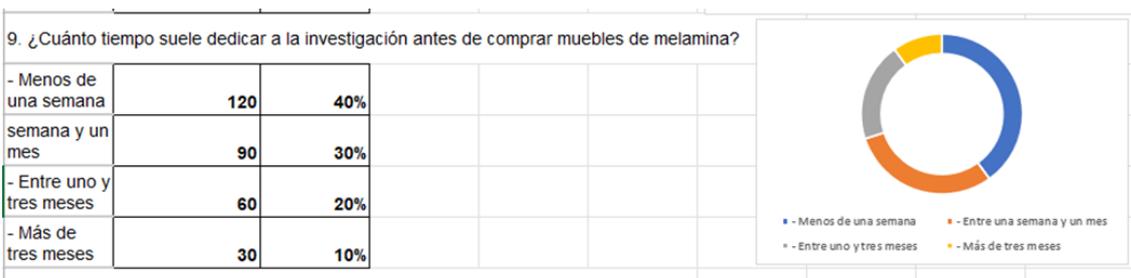
La percepción sobre el precio de los muebles de melamina es variada entre los encuestados. Si bien el 55% reportó estar satisfecho o muy satisfecho con los precios, el 20% expresó insatisfacción o alta insatisfacción. Esto sugiere que existe un segmento significativo de clientes que perciben los precios como altos o poco competitivos.

Gráfico 10 Pregunta 8



La mayoría de los encuestados (50%) busca nuevas tendencias o diseños en muebles de melamina ocasionalmente o raramente. Esto indica que si bien existe interés en las novedades del mercado, la búsqueda activa de nuevas tendencias no es una práctica común para la mayoría de los encuestados.

Gráfico 11 Pregunta 9



El 40% de los encuestados dedica menos de una semana a la investigación antes de comprar muebles de melamina, lo que sugiere que la mayoría toma decisiones de compra relativamente rápidas. Sin embargo, el 30% dedica entre una semana y un mes, lo que indica un segmento significativo que realiza una investigación más exhaustiva antes de comprar.

Gráfico 12 Pregunta 10



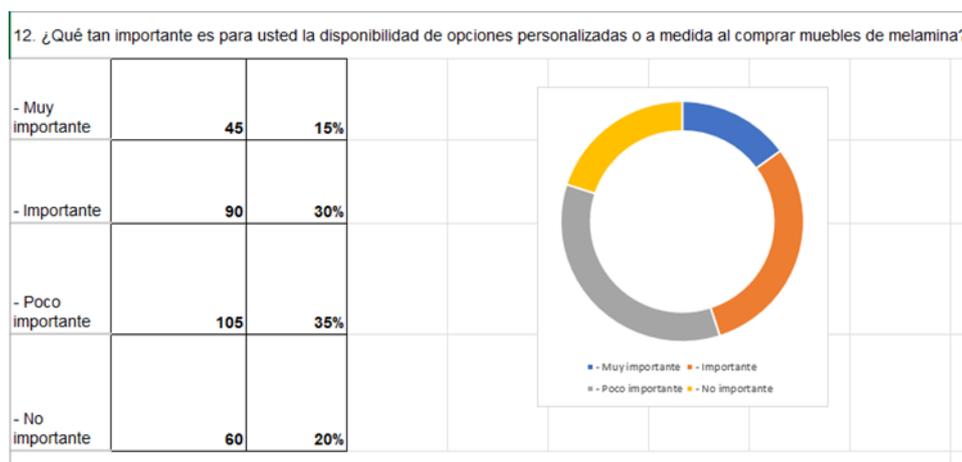
La publicidad en línea o impresa es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido de las recomendaciones de amigos/familiares y las opiniones en redes sociales o sitios web. Esto resalta la importancia de una estrategia de marketing efectiva y la gestión de la reputación en línea para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Gráfico 13 Pregunta 11



El 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por muebles de melamina resistentes al agua u otros daños, lo que indica una demanda potencial para este tipo de productos. Sin embargo, el 60% restante no estaría dispuesto a pagar más, lo que sugiere que el precio sigue siendo un factor importante incluso para características adicionales.

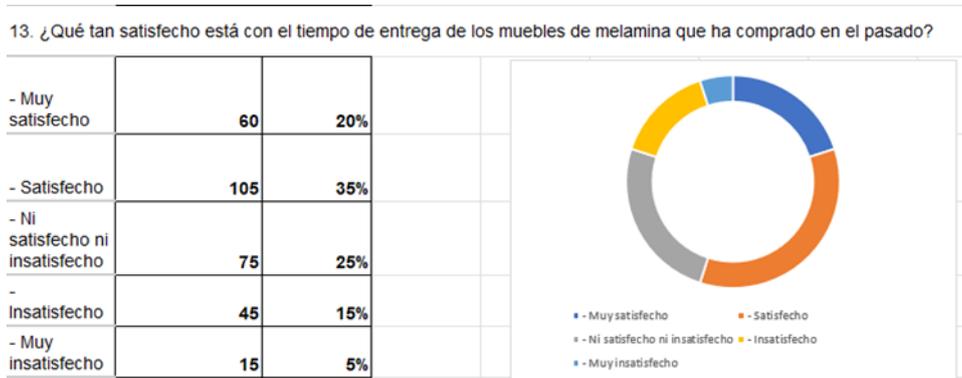
Gráfico 14 Pregunta 12



La disponibilidad de opciones personalizadas o a medida es importante para el 45% de los encuestados y poco importante para el 20%. Esto indica que existe un segmento

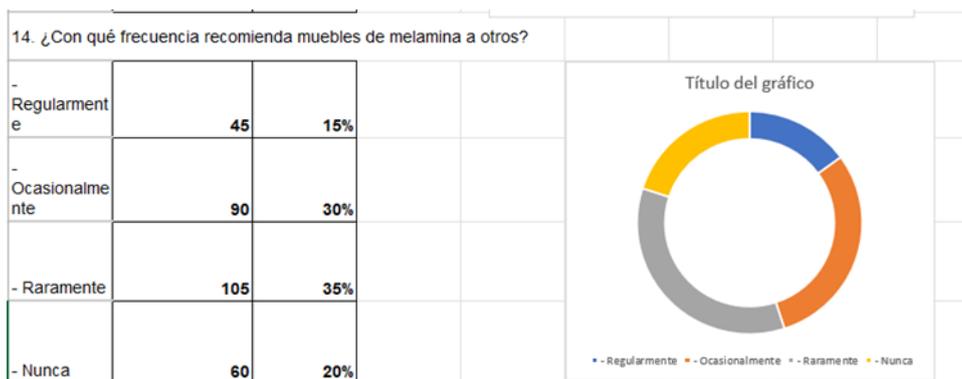
significativo de clientes que valora la personalización, lo que podría representar una oportunidad para diferenciarse en el mercado ofreciendo servicios personalizados.

Gráfico 15 Pregunta 13



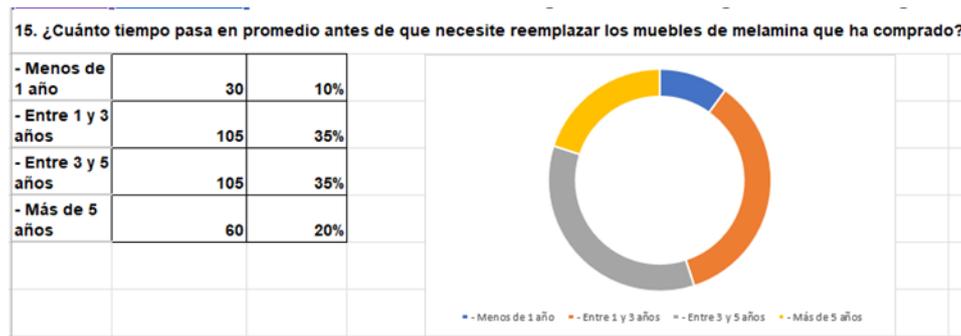
La mayoría de los encuestados (55%) reportaron estar satisfechos o muy satisfechos con el tiempo de entrega de los muebles de melamina en el pasado. Sin embargo, el 20% expresó insatisfacción o alta insatisfacción, lo que destaca la importancia de mejorar la eficiencia en la entrega para satisfacer las expectativas del cliente.

Gráfico 16 Pregunta 14



La recomendación de muebles de melamina a otros es ocasional o rara para la mayoría de los encuestados (65%), lo que sugiere que, si bien existe satisfacción con los productos, no todos los clientes están activamente promocionando la marca.

Gráfico 17 Pregunta 15



El 70% de los encuestados espera reemplazar los muebles de melamina comprados en un plazo de entre 1 y 5 años, lo que indica que la durabilidad es un factor importante pero no todos los clientes esperan una vida útil prolongada para sus muebles.

## Capítulo V

### Plan de Comercialización

Nuestro negocio tiene como público objetivo personas adultas hombres y mujeres de 18 años a más que viven solos (a) o que estén formando un hogar de distintos niveles socioeconómicos con mayor enfoque en los niveles B y C residentes en la ciudad de Lima.

#### Variables Geográficas:

C	Perú
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	S.M. P

#### Variables Demográficas:

Edad	18 a mas
Género	Ambos géneros
NSE	A, B y C
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinto

#### Variables Pictográficas

Personalidad	Moderno y detallista
Estilo de vida	Independientes y hogareños.
Intereses	Conocer productos nuevos, idear sus propios diseños

#### Marketing Mix

Nuestro negocio ofrecerá productos terminados como son los muebles en melamina que consiste en el sistema de producción e instalación de los muebles cuyas dimensiones y colores serán elegidos por los clientes. Esto se establece en base a la creciente demanda de estos tipos de muebles por parte de los clientes.

Se añade que según la respuesta de los clientes encuestados el principal material de nuestros productos será la melamina de RH de 18 mm que son muy resistentes a la humedad y duraderas. Como alternativa la melamina mdf que cumple con gran calidad, convirtiéndose en productos confiables y que garanticen la durabilidad del producto y la satisfacción del cliente.

Imagen 3 Repisa para computadora



## Precio

En primera instancia se debe determinar la calidad de melamina, color y tamaño de mueble que los clientes estarían solicitando. Los precios de las planchas de melamina variaran según lo formatos y colores considerando la preferencia de los clientes.

- Melamina RH blanco formato 2440x1520mm = S/ 355.00
- Melamina RH blanco formato 2500x1830mm = S/ 375.00.
- Melamina RH blanco formato 2440x2150mm = S/ 385.00.

- Melamina MDF blanco formato 2500x1830mm = S/ 175.00.
- Melamina MDF blanco formato 2500x2140mm = S/ 190.00.
- Melamina RH otros colores formato 2440x1520mm = S/ 380.00
- Melamina RH otros colores formato 2500x1830mm = S/ 395.00.
- Melamina RH otros colores formato 2440x2150mm = S/ 410.00.
- Melamina MDF otros colores formato 2500x1830mm = S/ 190.00.
- Melamina MDF otros colores formato 2500x2140mm = S/ 205.00

Dentro los costos asociados a los muebles en fabricación se contarán a parte los precios de los accesorios tales como: tiradores, correderas, bisagras, tapa tornillos. Los cuales tendrán costos variados según la diversidad de tamaños y materiales.

## **Plaza**

Teniendo en cuenta el taller ubicado en el distrito de SMP ya las proximidades de visitas que se pueden realizar para toma de presupuestos nuestro principal foco serán los distritos de Lima norte comprendidos por Comas, Independencia, SMP, Los Olivos, pudiendo abarcar distritos de Lima Centro y Este, según disponibilidad de personal y requerimiento de clientes.

## **Promoción**

***Página web:*** Se creará nuestra página Web donde pondremos a disposición de nuestros clientes nuestras creaciones, materiales, precios promociones y todo lo que el cliente quiere ver o conocer de nuestro negocio, esta página web será amigable y estará siempre activa para el fácil acceso de los usuarios.

**Redes Sociales:** Se contará con perfiles de redes sociales las más usadas y visitadas por los usuarios como son Facebook, Instagram y Tik Tok. En estas cuentas de redes sociales se podrá interactuar con los clientes que soliciten asesoramiento, presupuesto y/o conocer más de nosotros; además en nuestros perfiles podrán encontrar y conocer sobre las últimas tendencias de acabados de muebles como también pueden conocer nuestras ofertas y modalidades de pagos con los que contaremos.

Tabla 5: Formulación de Estrategia Ansoff

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

Nuestra estrategia que aplicaremos a nuestro negocio será “penetración de mercados” debido a que estos productos ya existen en el mercado que queremos penetrar ya que queremos obtener cada vez mayor cuota en este mercado trabajando con nuestros productos que en la actualidad comercializaremos. Para tal fin realizaremos distintas acciones que ayuden al incremento de pedidos y captar potenciales clientes.

Esta estrategia nos ofrecerá mayor seguridad y aminorar los márgenes de errores ya que estaremos operando con productos y en mercados que conocemos, por lo que buscaremos diferenciarnos con nuestro servicio post venta que contaremos.

### Proyección de ventas

Para determinar nuestro pronóstico de ventas tendremos en consideración en primer lugar el volumen de pedido que tendremos, dimensiones de los muebles y sus modelos ya

que esto ira de la mano con los precios de las planchas de melamina que se utilizaran, del mismo también se considerara la distancia (distrito) donde se ejecutará la instalación de los muebles

Tabla 6: Proyectado de ventas en una semana

<b>Producto</b>	<b>Precio Prom. por Unidad (S/)</b>	<b>Cantidad Vendida</b>	<b>Ingreso Semanal (S/)</b>	<b>% del Ingreso Total</b>
Repostero 2100x900	1900.00	3	5700.00	24.78%
Roperos 2500x1900	3100.00	2	6200.00	26.96%
Escritorios 1800x900	900.00	5	4500.00	19.57%
Centro entretenimiento 2000x1600	1600.00	3	4800.00	20.87%
Libreros 1800x1100	450.00	4	1800.00	7.83%
<b>Total</b>	<b>7950.00</b>	<b>17</b>	<b>23000.00</b>	<b>100%</b>

### **Justificación**

1. **Análisis de Tendencias:** La demanda de muebles de oficina y entretenimiento ha mostrado un incremento constante en las últimas semanas, reflejado en el aumento de la cantidad vendida de escritorios y centros de entretenimiento.

2. **Estrategia de Precios:** Los precios se han establecido en base a un análisis competitivo del mercado, asegurando que estén alineados con la calidad y el valor percibido por los clientes.

3. **Promociones y Descuentos:** Se han aplicado estrategias de descuento por volumen en los productos con mayor rotación, como los escritorios, lo cual ha incentivado un incremento en la cantidad vendida.

4. Feedback de Clientes: Las revisiones y comentarios de los clientes han sido positivos, especialmente en cuanto a la calidad y diseño de los roperos y reposteros, lo que justifica su precio premium y su contribución significativa al ingreso total.

5. Publicidad y Marketing: Se ha incrementado la inversión en publicidad en redes sociales, lo que ha generado un mayor reconocimiento de marca y ha atraído nuevos clientes.

6. Optimización de la Cadena de Suministro: La eficiencia en la cadena de suministro ha permitido mantener los costos bajos y los precios competitivos, contribuyendo a un volumen de ventas saludable.



Para elegir el distrito de SMP, tomamos varios criterios que se indican en el siguiente cuadro

Tabla 7: Matriz de decisión

<b>Matriz de Decisión</b>	<b>SMP</b>			<b>Los Olivos</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Peso Asignado</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderado</b>	<b>Peso Asignado</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Cercanía a proveedores</b>	0.3	8	1.60	0.2	6	1.20
<b>Costo Alquiler</b>	0.3	9	1.80	0.3	4	0.80
<b>Mano de Obra</b>	0.2	9	1.80	0.1	6	1.20
<b>Licencias y funcionamiento</b>	0.1	6	1.20	0.2	6	1.20
<b>Seguridad</b>	0.2	9	1.80	0.1	4	0.80
<b>Total</b>	8.20			5.20		

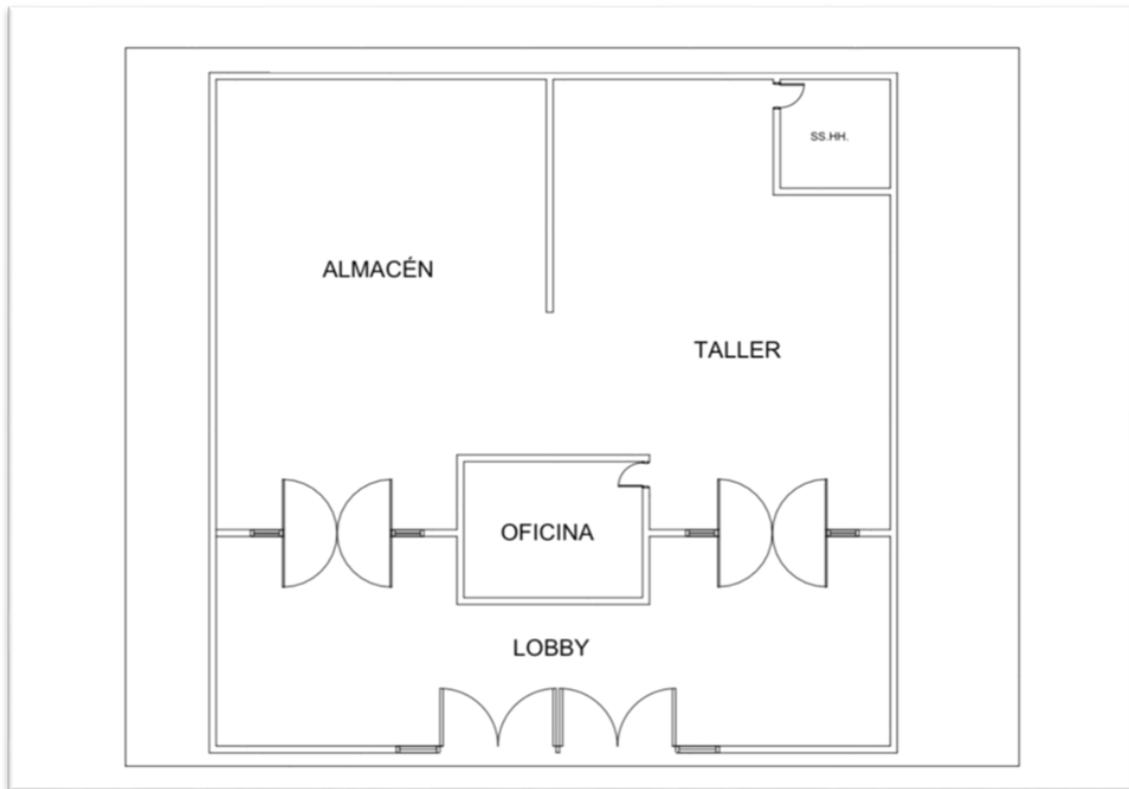
Haciendo el análisis a la matriz anterior, como se ve, hemos destacado al distrito de SMP por la facilidad de acceso y transporte de la zona, ya que esto influirá en el abastecimiento de las tablas que usaremos en los muebles. Por otro lado, el costo de alquiler del local está por debajo de la otra alternativa planteada. La infraestructura de nuestro local nos permitirá la muy buena adecuación de los muebles, maquinaria y equipos para un desplazamiento sin ningún tipo de obstáculo.

Por último, es importante aclarar que contamos con todos los servicios básicos, siendo un elemento importante al momento de realizar los cortes y otros procesos como el administrativo, todo esto dentro de nuestro local.

## Tamaño del negocio

Las dimensiones de nuestro local contasen de 80 metros cuadrados, contando con un aforo de 10 a 15 personas.

Imagen 5: Dimensión del local



## Necesidades

Tabla 8: Requerimiento y necesidades para el funcionamiento

MAQUINARIAS, EQUIPOS Y PRECIOS	UNIDADES
	<p>Laptops para el uso de ambos socios (propiedad de cada socio)</p> <p style="text-align: center;">2</p>

	Cortadora industrial	1
	Esmeriles para madera (s/ 500 c/u)	4
	Mesa de trabajo industrial (s/ 600 c/u)	2
	Set de oficina (s/ 1,700)	1
	Dispensador de agua (s/ 80 c/u)	4
	Taladro (s/ 300 c/u)	6

	Set de herramientas (s/ 140 c/u)	6
	Extintor (s/ 90 c/u)	2
	Estantería media carga (s/ 900 c/u)	2

## Procesos de producción u operación

Tabla 9: Diagrama de Producción

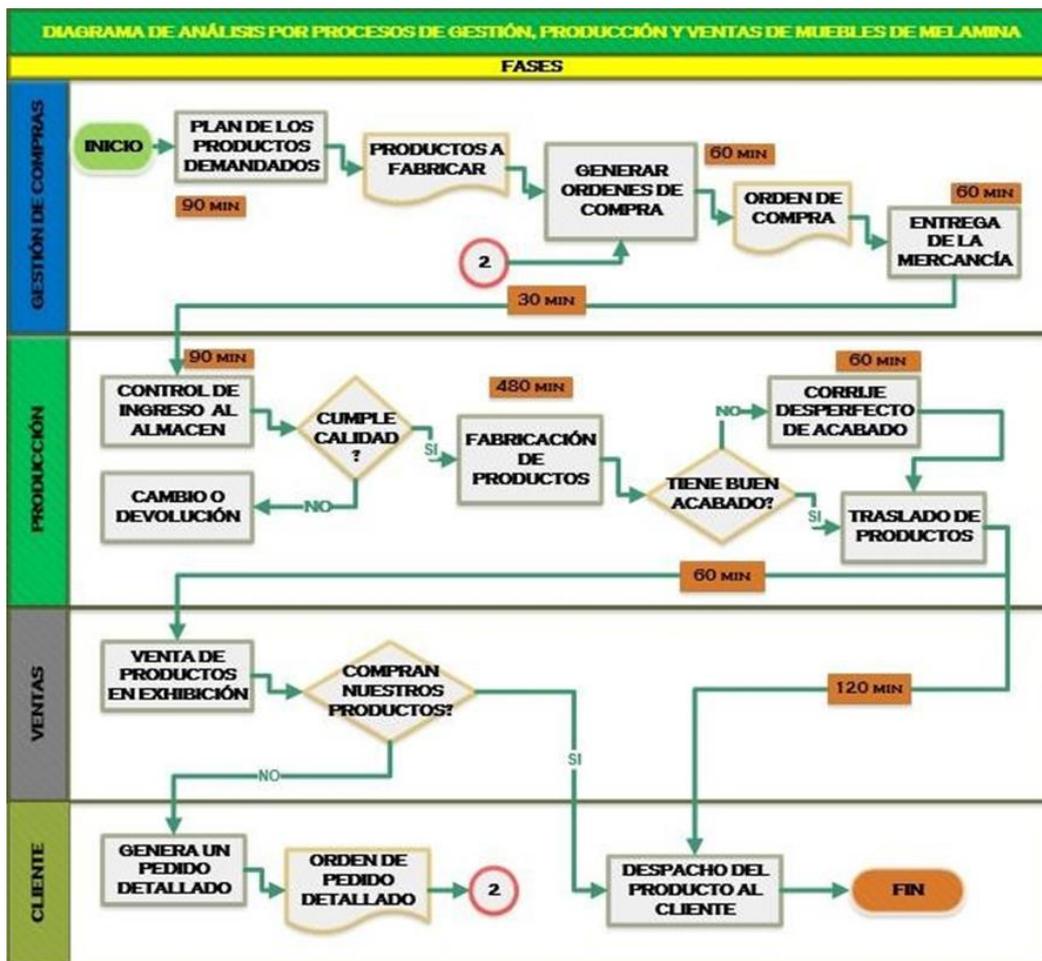


Diagrama de flujo de procesos de producción y ventas de muebles de melamina. Fuente: “Mela Kids” 2015

## Certificaciones necesarias

Se ha considerado la obtención del certificado de Defensa Civil. Cuando el ambiente seleccionado para el negocio no excede los 500 metros cuadrados, el documento será solicitado en la Oficina de Defensa Civil correspondiente a la Municipalidad distrital en la cual se encuentra ubicado el negocio. Por el contrario, si superamos la limitante de 500 metros cuadrados, las tramitaciones serán realizadas dentro de los gobiernos regionales. Posterior a la solicitud del certificado dentro de la entidad responsable, se dará un plazo no mayor a cuatro días para seleccionar a las personas que realizarán las inspecciones dentro del negocio.

## CAPÍTULO VII

### Plan Organizacional, de Personal y Legal

#### Constitución de la empresa:

La empresa K&M Melaminas será constituida bajo la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), siendo integrada por 2 socios integrado por los que participan en este proyecto. Del mismo modo, el total de personas que conformaran la empresa será no mayor a 8 personas, también se considera los pagos correspondientes al Impuesto General a las Ventas (IGV), con fines de responsabilidad y contribución nuestra empresa podrá emitir comprobantes y estos serán electrónicos según normas de la SUNAT, mencionando los costos ligados a la realización de nuestro negocio detallamos los siguientes elementos.

Tabla 10: Costos de la constitución de la empresa

DESCRIPCION	COSTOS
Búsqueda del nombre	S/. 6.00
Reserva del nombre	S/. 24.00
Elaborar y elevar minuta a escritura publica	S/. 360.00
Registro de marca	S/. 534.99
<b>Costo total</b>	<b>S/. 924.99</b>

Lo primero que se debe realizar para la inscripción de nuestra empresa en SUNARP, es necesario que primero se haga la búsqueda de nombres que estén disponibles para no tener problemas de igualdad o similitud de nombre con otras empresas y luego de ello se debe hacer la reserva del nombre con la finalidad de que otras empresas no puedan tomarlo. Tras la reserva del nombre se debe elaborar la Minuta de constitución, en el cual se manifiesta las acciones que cada socio tendrá al lograr la constitución de la empresa. Esta Minuta debe ser debe ser presentado ante un notario para luego elevarla a escritura pública.

Para obtener el RUC ante la SUNAT, es necesario presentar el DNI vigente de los que legalmente representan a la empresa, del mismo modo se debe presentar la ficha

certificada emitida en Registros Públicos, esto no debe exceder los 30 días calendarios. Por último, se presentarán los recibos de servicios públicos, así como la entrega del domicilio (fiscal). Por otro lado, esta entidad nos proporcionara la clave SOL, para gestionar los tramites que se deben realizar como empresa formalizada, donde encontraremos la entrega de comprobantes electrónicos.

Una vez organizada nuestra empresa, es necesario realizar procedimientos adicionales para su correcto comienzo. En primer lugar, hallamos la licencia de funcionamiento, donde se presenta el RUC de la empresa como el DNI de los que solicitan (siendo el DNI del representante legal), también una copia de vigencia de poder del representante legal, la declaración jurada de licencia de funcionamiento, la inspección técnica y el pago correspondiente. Si se quiere registrar la marca se tiene que completar 03 ejemplares de solicitud se debe de indicar los datos del solicitante indicar el signo a registrar seleccionar los productos y/o servicios asociados al signo registrado, se debe adjuntar el Reglamento del uso de la marca y que se realice los pagos correspondientes.

## **Obligaciones**

### **Obligación Tributaria según Ley N°27711:**

Como indica la ley se debe cumplir lo indicado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Nuestra Empresa de Muebles será registrada en el régimen laboral MYPE, por eso debe ser llamada como micro pequeña empresa, por tanto, debe ser inscrita por Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa. Cuando se registra debe realizarse mediante la plataforma del Ministerio del trabajo y Promoción de Empleo donde se necesita el RUC y clave SOL de la empresa.

Después de ser inscrito bajo régimen laboral los contratos del personal serán definidos de manera formal. Estos contratos serán entregados en formato PDF en el portal MYPE (sin pasarse los 15 días), sumado al a taza (0.33% de una UIT) Cuando se trata de

los trabajadores deben laborar las 8 horas por día y 48 horas por semana, tendrán sus 15 días de descanso al año de sus servicios. Las gratificaciones serán entregadas 2 veces al año en Julio y en diciembre. Las CTS (compensación por tiempo de servicios) serán remuneradas según ley por medio sueldo al año por su parte pago en es salud será de 9 % y estos serán descontados de los haberes de cada colaborador. Por tanto, el colaborador deberá escoger de acuerdo a su necesidad el sistema Nacional de Pensiones, ya sea el privado o el Nacional siendo esto descontado en la remuneración de cada uno de los colaboradores y esto la empresa aportará a las entidades correspondiente.

### Obligaciones de Labores (Planilla):

Se detallará todas las obligaciones que le corresponde a la empresa frente a sus colaboradores, incluyendo los beneficios que indica el Estado la cual se debe de cumplir para el buen funcionamiento de nuestro negocio. Se debe adicionar que mediante un consenso por parte de todos los involucrados del Proyecto de sea ingresado todos los puestos a remuneración mínima vital actual en el valor de un mes además dentro de esto no se está considerando el pago de gratificaciones como también de CTS.

Tabla 11: Remuneración del personal

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
<b>Puesto</b>	<b>Personal</b>	<b>Remuneracion basica</b>	<b>Asignacion familiar</b>	<b>Total sueldo mes</b>		
<b>Gerente General</b>	1	S/ 2,500.00	S/ 95.00	S/ 2,595.00		
<b>Contador</b>	1	S/ 2,000.00	S/ 95.00	S/ 2,095.00		
<b>Maestro de obras</b>	1	S/ 1,800.00	S/ 95.00	S/ 1,895.00		
<b>Tecnicos</b>	3	S/ 1,025.00	S/ 95.00	S/ 1,120.00		
<b>Almacenero</b>	1	S/ 1,025.00	S/ 95.00	S/ 1,120.00		
<b>Despachador</b>	1	S/ 1,025.00	S/ 95.00	S/ 1,120.00		
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>S/ 9,375.00</b>	<b>S/ 570.00</b>	<b>S/ 9,945.00</b>		

Tabla 12: Beneficios del régimen laboral MYPE en Perú

Beneficio	Descripción
Periodo de prueba	Tres meses, aplicable tanto para trabajadores del régimen general como del MYPE.
Vacaciones	Remuneradas de 15 días calendario.
CTS	Media remuneración mensual por cada año completo de servicios.
Seguro Médico	Los trabajadores deben ser asegurados a un sistema de salud (SIS o EsSalud).
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
Utilidades	Participación en las utilidades de la empresa.
Gratificaciones	Por Fiestas Patrias y Navidad.
Seguro complementario de riesgo	En caso de labores de riesgo.
Salud	Acceso a servicios de salud ocupacional.

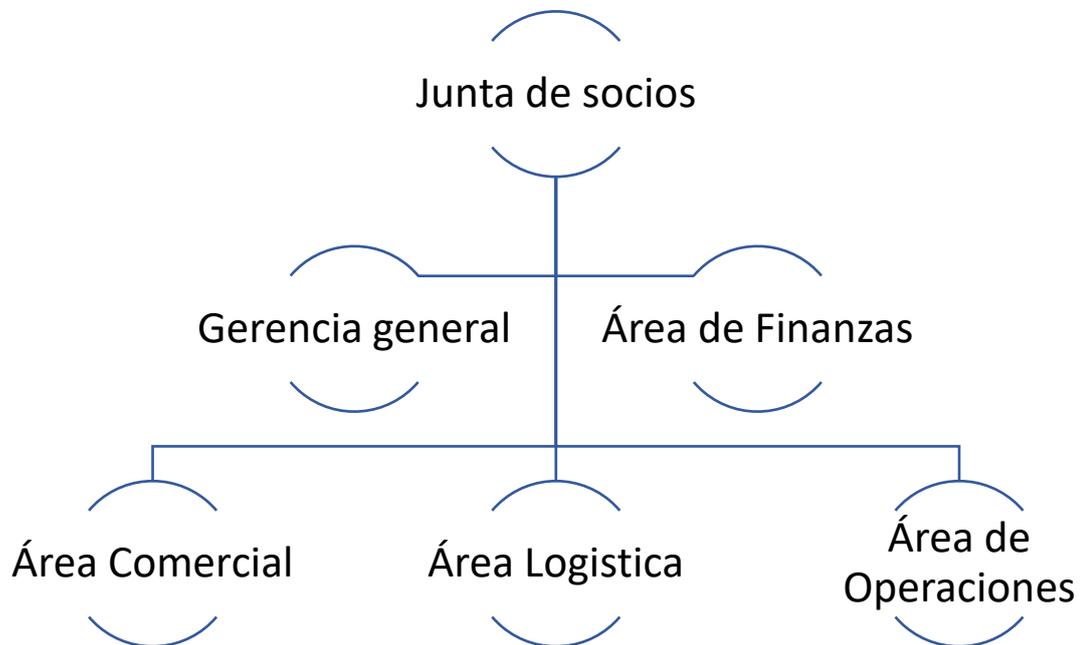
Tabla 13: Cuadro de remuneraciones del personal

PUESTO	CANT.	REMUNERACIÓN BASICA	VACACIONES	CTS	SEGURO MEDICO	INDEMNIZACIÓN	UTILIDAD	GRATIFICACIÓN
Gerente General	1	2.500,00	1.250,00	1.250,00	225,00	750,00	Variable	2.500,00
Contador	1	2.000,00	1.000,00	1.000,00	180,00	600,00	Variable	2.000,00
Maestro de obras	1	1.800,00	900,00	900,00	162,00	540,00	Variable	1.800,00
Técnicos	3	1.025,00	512,50	512,50	92,25	307,50	Variable	1.025,00
Almacenero	1	1.025,00	512,50	512,50	92,25	307,50	Variable	1.025,00
Despachador	1	1.025,00	512,50	512,50	92,25	307,50	Variable	1.025,00

## Estructura organizacional

Organigrama de la empresa

Imagen 6 Organigrama de la empresa



Elaboración propia 2023

## Descripción de funciones

### Junta General De Socios

La junta de socios es responsable de tomar decisiones clave para la empresa, como la aprobación de reformas estatutarias, la revisión y aprobación de balances financieros, la distribución de utilidades, y la elección y remoción de administradores.

### Gerente General

El gerente general supervisa la operación diaria de la empresa, gestiona los recursos, coordina entre los diferentes departamentos, y toma decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos organizacionales

### Área de Finanzas

Las funciones principales de este departamento incluyen:

- **Elaboración y Control del Presupuesto:** Establecer y supervisar el presupuesto de la empresa para asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos.
- **Gestión de la Tesorería:** Administrar los flujos de caja para mantener la liquidez de la empresa, asegurando que haya fondos disponibles para las operaciones diarias y para inversiones a corto y largo plazo.
- **Análisis Financiero:** Evaluar el rendimiento financiero de la empresa mediante el análisis de estados financieros y otros indicadores clave, lo que permite tomar decisiones informadas sobre inversiones y financiación.
- **Gestión de Riesgos Financieros:** Identificar y gestionar los riesgos financieros, como las fluctuaciones del mercado, los cambios en las tasas de interés y el riesgo de crédito<sup>1</sup>.
- **Planificación Fiscal:** Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y optimizar la carga tributaria de la empresa.
- **Relaciones con Inversionistas:** Mantener una comunicación efectiva con los inversionistas y otras partes interesadas, proporcionando información transparente sobre la situación financiera y las perspectivas de la empresa.

### **Área Comercial**

Este departamento se encarga de las ventas, servicios posventa, estudios comerciales, publicidad, marketing y atención al cliente. Su misión es generar valor y optimizar costos para reforzar la relación con el cliente y mejorar el servicio.

### **Área De Logística**

Responsable de la planificación y gestión de todos los flujos desde la producción hasta el cliente final, incluyendo almacenamiento, control de inventario, procesamiento de órdenes de compra y armado de cargas.

**Área De Operaciones**

Se encarga de supervisar la producción diaria, gestionar el inventario, planificar la producción y asegurar la calidad del producto final. También es responsable de la eficiencia en la producción y la administración de los recursos.

## Capítulo VIII

### Plan Económico – Financiero

#### Inversiones

Para poner en marcha nuestra idea de negocio, sabes que tenemos los siguientes elementos: dentro de la inversión fija tangible, hemos considerado el monto de S/ 24,840.00, a su vez, la inversión fija intangible es de S/2,024.99. Como también se puede ver, el capital de trabajo está representado por S/11,195.00. Por lo tanto, esto nos da una inversión total del proyecto de S/38,059.99.

Tabla 14: Concepto de Inversión

CONCEPTO	INVERSION TOTAL	
<b>TOTAL TANGIBLES E INTANGIBLES</b>	<b>S/</b>	<b>26,864.99</b>
<b>A. TANGIBLES</b>	<b>S/</b>	<b>24,840.00</b>
Cortadora Industrial	S/	15,000.00
Esmeriles para madera	S/	2,000.00
Mesas de trabajo industrial	S/	1,200.00
Set de oficina	S/	1,700.00
Dispensadores de agua	S/	320.00
Taladros	S/	1,800.00
Sets de herramientas	S/	840.00
Extintores	S/	180.00
Estanterías media carga	S/	1,800.00
<b>B. INTANGIBLES</b>	<b>S/</b>	<b>2,024.99</b>
Busqueda del nombre	S/	6.00
Reserva del nombre	S/	24.00
Elaborar y elevar minuta a escritura publici	S/	360.00
Registro de marca	S/	534.99
Diseño de pagina web	S/	500.00
Dominio y Hosting	S/	600.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/</b>	<b>11,195.00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>38,059.99</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2022

## Costos Variables

Tabla 15: Costos de producción 1

COSTO DE PRODUCCION MUEBLE ALACENA DE MELAMINA					
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	COSTO TOTAL	
Tablas de Melamina	1/2	Plancha	S/ 189.00	S/	189.00
Tapa canto delgado	15	Metro	S/ 1.50	S/	22.50
Jaladores	4	Unidad	S/ 3.50	S/	14.00
Bisagras	4	Paquete de 2	S/ 4.50	S/	18.00
Tornillos	1	Paquete	S/ 10.00	S/	10.00
Pernos de anclaje	1	Paquete	S/ 5.00	S/	5.00
Tarugos	1	Paquete	S/ 5.00	S/	5.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 263.50</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2022

Tabla 16: Costos de producción 2

COSTO DE PRODUCCION ROPERO DE MELAMINA					
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	COSTO TOTAL	
Tablas de Melamina	2	Plancha	S/ 256.00	S/	512.00
Tapas de canto delgado	20	Metro	S/ 1.50	S/	30.00
Jaladores	6	Unidad	S/ 3.50	S/	21.00
Bisagras	6	Paquete de 2	S/ 4.50	S/	27.00
Tornillos	1	Paquete	S/ 10.00	S/	10.00
Pernos de anclaje	1	Paquete	S/ 5.00	S/	5.00
Tarugos	1	Paquete	S/ 5.00	S/	5.00
Railes para cajon	2	Paquete de 2	S/ 10.00	S/	20.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 630.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2022

Tabla 17: Costos de producción 3

COSTO DE PRODUCCION ESCRITORIO DE MELAMINA					
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	COSTO TOTAL	
Tablas de Melamina	2	Plancha	S/ 256.00	S/	512.00
Tapas de canto delgado	20	Metro	S/ 1.50	S/	30.00
Jaladores	5	Unidad	S/ 3.50	S/	17.50
Bisagras	2	Paquete de 2	S/ 4.50	S/	9.00
Tornillos	1	Paquete	S/ 10.00	S/	10.00
Pernos de anclaje	1	Paquete	S/ 5.00	S/	5.00
Tarugos	1	Paquete	S/ 5.00	S/	5.00
Railes para cajon	3	Paquete de 2	S/ 10.00	S/	30.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 618.50</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2023

Tabla 18: Costos Variables

<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>UNID.</b>	<b>COSTO</b>
Mueble Alacena	S/ 263.50	1	S/ 263.50
Ropero	S/ 630.00	1	S/ 630.00
Escritorio	S/ 618.50	1	S/ 618.50
<b>TOTAL</b>			<b>S/1,512.00</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2023

**Costos Fijos:**

Tabla 19: Mano de obra

<b>MANO DE OBRA</b>				
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>N°</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>DIAS TRABAJAD</b>
Gerente General	1	S/ 2,000.00	S/2,095.00	Lun - Sab
Contador	1	S/ 1,500.00	S/1,595.00	Lun - Sab
Maestro de obras	1	S/ 1,800.00	S/1,895.00	Lun - Sab
Tecnicos	3	S/ 1,025.00	S/1,120.00	Lun - Sab
Almacenero	1	S/ 1,025.00	S/1,120.00	Lun - Sab
Despachador	1	S/ 1,025.00	S/1,120.00	Lun - Sab
<b>TOTAL</b>			<b>S/8,945.00</b>	<b>6</b>
		<b>DIAS TRABAJADOS</b>		<b>24</b>
		<b>COSTO DIARIO</b>		<b>S/372.71</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2023

Tabla 20: Gastos administrativos

<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>				
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>N°</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>DIAS TRABAJAD</b>
Internet	1	S/ 90.00	S/ 90.00	Lun - Sab
Alquiler de Local	1	S/ 800.00	S/ 800.00	Lun - Sab
Luz	1	S/ 260.00	S/ 260.00	Lun - Sab
Agua	1	S/ 100.00	S/ 100.00	Lun - Sab
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,250.00</b>	<b>6</b>
		<b>DIAS TRABAJADOS</b>		<b>24</b>
		<b>COSTO DIARIO</b>		<b>S/ 52.08</b>

Fuente: Elaboración Propia. 2023

## Estado de Situación Financiera

Para realizar nuestro estado de situación financiera conocido también como balance general, contaremos con los 3 principales cuadros que estos conforman, donde se determina que los activos corrientes oscilan a S/ 43,800.00 soles, donde lo más importante a destacar son los recursos disponibles que ayudara a la sostenibilidad del primer año. Del mismo modo los activos no corrientes esta distribuidos en los intangibles como también en los inmuebles maquinarias y equipo ascendiendo a un total de S/ 17324.99.

En los cuadros siguientes encontramos a los pasivos corrientes con un monto de S/ 19477.05 y el pasivo no corriente con S/ 11418.00 el cual se caracteriza por el financiamiento bancario. Por último, encontramos nuestro patrimonio que está representado por S/ 30229.94 soles, en tal sentido la sumatoria total nos da un pasivo y patrimonio de S/ 61,124.99.

Tabla 21: Estado de situación Financiera

<b>ACTIVO</b>	<b>2022</b>	<b>PASIVO</b>	<b>2022</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Disponibles	25,000.00	Deudas a corto plazo	16,560.00
Existencias	18,800.00	Obligaciones laborales	895.05
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>43,800.00</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>19,477.05</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Inmueble maquinaria y equipo	17,000.00	Prestamos a largo plazo	11,418.00
Intangibles	2,024.99	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>11,418.00</b>
Depreciacion	-1,700.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30,895.05</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital Social	26,642.00
		Resultados Acumulados	3,587.94
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>17,324.99</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30,229.94</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>43,800.00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>61,124.99</b>

Fuente: Elaboración propia. 2023

## Estado de Resultados

Para nuestro estado de resultados solo tendremos en cuenta el primer año de ejercicio donde podemos ver los resultados de perdidas o ganancias y según el cuadro mostrado se puede observar que en el primer año de ejercicio tenemos un saldo favorable después del impuesto a la renta.

Tabla 22: Estados de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022</b>		
<b>Expresado en soles</b>		
		<b>31-Dic-22</b>
INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	S/	1,104,000.00
COSTO DE VENTAS	-S/	547,200.00
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>S/</b>	<b>556,800.00</b>
Gastos Administrativos	-S/	119,340.00
Otros gastos operativos	S/	15,000.00
<b>Total Operativos</b>	<b>-S/</b>	<b>104,340.00</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>S/</b>	<b>452,460.00</b>
<b>OTROS INGRESOS Y GASTOS</b>		
Depreciacion	-S/	1,700.00
Gastos Financieros	-S/	11,418.00
Gastos operativos	S/	134,340.00
<b>Total Otros Ingresos y Gastos</b>	<b>S/</b>	<b>121,222.00</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/</b>	<b>573,682.00</b>
Impuesto a la renta	S/	172,104.60
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>S/</b>	<b>401,577.40</b>

## Deuda

Como podemos observar el cuadro la inversión total asciende a S/ 38,059.99 siendo nuestro aporte propio el 70% equivalente a S/ 26641.99.

El 30% de la inversión que equivale a S/ 11418.00 será financiado con la finalidad de poder cubrir gastos tangibles o intangibles que se pueden dar en el momento.

Tabla 23: Conceptos y estructura de inversión

CONCEPTO	INVERSION TOTAL		INVERSION TOTAL		FINACIAMIENTO 30%	
<b>TOTAL TANGIBLES E INTANGIBLES</b>	S/	<b>26,864.99</b>	S/	<b>18,805.49</b>	S/	<b>8,059.50</b>
<b>A. TANGIBLES</b>	S/	<b>24,840.00</b>	S/	<b>17,388.00</b>	S/	<b>7,452.00</b>
Cortadora Industrial	S/	15,000.00	S/	10,500.00	S/	4,500.00
Esmeriles para madera	S/	2,000.00	S/	1,400.00	S/	600.00
Mesas de trabajo industrial	S/	1,200.00	S/	840.00	S/	360.00
Set de oficina	S/	1,700.00	S/	1,190.00	S/	510.00
Dispensadores de agua	S/	320.00	S/	224.00	S/	96.00
Taladros	S/	1,800.00	S/	1,260.00	S/	540.00
Sets de herramientas	S/	840.00	S/	588.00	S/	252.00
Extintores	S/	180.00	S/	126.00	S/	54.00
Estanterías media carga	S/	1,800.00	S/	1,260.00	S/	540.00
<b>B. INTANGIBLES</b>	S/	<b>2,024.99</b>	S/	<b>1,417.49</b>	S/	<b>607.50</b>
Busqueda del nombre	S/	6.00	S/	4.20	S/	1.80
Reserva del nombre	S/	24.00	S/	16.80	S/	7.20
Elaborar y elevar minuta a escritura publica	S/	360.00	S/	252.00	S/	108.00
Registro de marca	S/	534.99	S/	374.49	S/	160.50
Diseño de pagina web	S/	500.00	S/	350.00	S/	150.00
Dominio y Hosting	S/	600.00	S/	420.00	S/	180.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	S/	<b>11,195.00</b>	S/	<b>7,836.50</b>	S/	<b>3,358.50</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	S/	<b>38,059.99</b>	S/	<b>26,641.99</b>	S/	<b>11,418.00</b>

ESTRUCTURA DE INVERSIONES		
FINACIAMIENTO (BANCO)	S/	11,418.00
APORTE PROPIO (CAPITAL)	S/	26,641.99
<b>INVERSION TOTAL</b>	S/	<b>38,059.99</b>

Para nuestro financiamiento haremos uso de un préstamo otorgado por el BCP con un plazo de 18 meses con una TEA del 25.45% y una TEM de 1.907% por lo que se pagará un total de S/ 13597.57 en el cual se pagará un interés total de S/ 2179.57 a lo largo de los 18 meses con opción a poder amortizar, sin embargo, los pagos dentro del plazo y de manera puntual nos ayudaría a poder tener mayor récord crediticio y que en adelante los bancos nos puedan ayudar con algún financiamiento que queramos. A continuación, detallamos nuestro cronograma de pagos.

Tabla 24: Estructura de pagos

<b>1 PRÉSTAMO</b>	S/	<b>11,418.00</b>			
<b>TEA</b>		<b>25.45%</b>		<b>TEM =</b>	<b>1.907%</b>
<b>NÚMERO DE CUOTAS</b>		<b>18</b>		<b>MENSUALES</b>	
<b>CUOTA</b>		<b>S/ 755.42</b>		<b>(FRC)</b>	
			<b>(CUOTA - INTERESES)</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>SALDO</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CUOTA</b>	
1	S/ 10,880.37	S/ 537.63	S/ 217.79	S/ 755.42	
2	S/ 10,332.49	S/ 547.88	S/ 207.54	S/ 755.42	
3	S/ 9,774.15	S/ 558.33	S/ 197.09	S/ 755.42	
4	S/ 9,205.17	S/ 568.98	S/ 186.44	S/ 755.42	
5	S/ 8,625.33	S/ 579.84	S/ 175.58	S/ 755.42	
6	S/ 8,034.43	S/ 590.90	S/ 164.52	S/ 755.42	
7	S/ 7,432.26	S/ 602.17	S/ 153.25	S/ 755.42	
8	S/ 6,818.61	S/ 613.65	S/ 141.77	S/ 755.42	
9	S/ 6,193.25	S/ 625.36	S/ 130.06	S/ 755.42	
10	S/ 5,555.96	S/ 637.29	S/ 118.13	S/ 755.42	
11	S/ 4,906.52	S/ 649.44	S/ 105.98	S/ 755.42	
12	S/ 4,244.69	S/ 661.83	S/ 93.59	S/ 755.42	
13	S/ 3,570.23	S/ 674.46	S/ 80.96	S/ 755.42	
14	S/ 2,882.91	S/ 687.32	S/ 68.10	S/ 755.42	
15	S/ 2,182.48	S/ 700.43	S/ 54.99	S/ 755.42	
16	S/ 1,468.69	S/ 713.79	S/ 41.63	S/ 755.42	
17	S/ 741.28	S/ 727.41	S/ 28.01	S/ 755.42	
18	S/ -	S/ 741.28	S/ 14.14	S/ 755.42	
		<b>S/ 11,418.00</b>			

### Tasa de Costo Anualizado TCA

El TCA, o Tasa de Costo Anualizado, del financiamiento para el emprendimiento de fabricación de muebles de melamine, es el porcentaje que refleja el costo real del préstamo en términos anuales. Incluye todos los cargos y costos asociados al financiamiento, como intereses, comisiones y otros gastos. Para calcular la Tasa de Costo Anualizado (TCA) de tu financiamiento, primero necesitamos convertir la Tasa Efectiva Anual (TEA) a una tasa mensual, ya que las cuotas son mensuales. Luego, utilizaremos esta tasa para calcular el costo total del financiamiento y finalmente obtener el TCA.

La fórmula para convertir la TEA a tasa mensual es la siguiente:

$$\text{Tasa Mensual} = \left( 1 + \frac{\text{TEA}}{100} \right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

Aplicando la TEA de 25.45%:

$$\text{Tasa Mensual} = \left( 1 + \frac{25.45}{100} \right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$\text{Tasa Mensual} = (1 + 0.2545)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$\text{Tasa Mensual} = 1.0194 - 1$$

$$\text{Tasa Mensual} = 0.0194 \text{ o } 1.94\%$$

Ahora, usaremos la fórmula del TCA, que considera el monto del préstamo, la tasa mensual y el número de cuotas:

$$\text{TCA} = \left( \frac{\text{Cuota Mensual} \times \text{Número de Cuotas} - \text{Préstamo}}{\text{Préstamo}} \right) \times 100$$

Para calcular la cuota mensual, usaremos la fórmula de la cuota fija mensual de un préstamo:

$$\text{Cuota Mensual} = \frac{\text{Préstamo} \times \text{Tasa Mensual}}{1 - (1 + \text{Tasa Mensual})^{-\text{Número de Cuotas}}}$$

$$\text{Cuota Mensual} = \frac{11418 \times 0.0194}{1 - (1 + 0.0194)^{-18}}$$

$$\text{Cuota Mensual} = \frac{221.51}{0.29}$$

$$\text{Cuota Mensual} = 755.42$$

$$\text{TCA} = \left( \frac{\text{Cuota Mensual} \times \text{Número de Cuotas} - \text{Préstamo}}{\text{Préstamo}} \right) \times 100$$

$$\text{TCA} = \left( \frac{755.42 \times 18 - 11418}{11418} \right) \times 100$$

$$\text{TCA} = 19.09 \%$$

### Interpretación del TCA del financiamiento

Un TCA de 19.08% en el emprendimiento de fabricación de muebles de melamina puede interpretarse de la siguiente manera:

**Costo de Financiamiento:** El TCA del 19.08% indica que el costo anual de tu préstamo es casi una quinta parte del monto total financiado. Esto puede ser significativo dependiendo de los márgenes de ganancia y podría requerir que se ajuste los precios o reduzca costos para mantener la rentabilidad.

Impacto en la Estrategia de Precios: Si los costos de financiamiento son altos, se podrías necesitar incrementar los precios de los productos para compensar. Sin embargo, esto debe hacerse cuidadosamente para no disminuir la demanda.

**Presión sobre el Flujo de Caja:** Los pagos de intereses pueden ejercer presión sobre el flujo de caja, especialmente si hay fluctuaciones en las ventas o si el ciclo de conversión de efectivo es largo.

**Planificación Financiera:** Es crucial contar con un plan financiero sólido que te permita cubrir los pagos del préstamo sin comprometer otras áreas del negocio.

**Oportunidades de Refinanciamiento:** Podríamos considerar buscar opciones de refinanciamiento para obtener una tasa más baja si el crédito o las condiciones del mercado han mejorado.

**Análisis de Rentabilidad:** Evaluar cómo el TCA afecta la rentabilidad de los proyectos individuales y del negocio en general. Si los proyectos no generan un retorno superior al 19.08%, podrían no ser sostenibles a largo plazo.

En resumen, un TCA de 19.08% es un factor importante a considerar en la toma de decisiones financieras y estratégicas de nuestro emprendimiento.

## **Flujo de Caja**

Realizamos nuestro flujo de caja para determinar si nuestra idea de negocio tendrá una buena circulación a lo largo del primer año. Entonces se puede ver que los egresos restando a los ingresos tenemos un saldo positivo dentro del primer año de ejercicio. Entonces el resultado indica que nuestro proyecto tendrá los resultados que esperamos y que será de mucho beneficio.

Tabla 25: Flujo de caja

	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000
Ventas al contado		55200	55200	55200	55200	55200	55200	55200	55200	55200	55200	55200	55200
Ventas al crédito 30 d			36800	36800	36800	36800	36800	36800	36800	36800	36800	36800	36800
Total Cobranzas		55200	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000	92000
Egresos													
Costo de Ventas		46000	46000	46000	46000	46000	46000	46000	46000	46000	46000	46000	46000
Costo de Ventas Contado - 70%		32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00	32200.00
Costo de Ventas Crédito - 30%			13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00	13800.00
Pago de sueldos		9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00	9,945.00
Essalud 9%		895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05
Impuesto Predial					3000				3000				3000
Total Egresos		43040.05	56840.05	56840.05	59840.05	56840.05	56840.05	56840.05	59840.05	56840.05	56840.05	56840.05	59840.05
Saldo	-38,059.99	12,159.95	35,159.95	35,159.95	32,159.95	35,159.95	35,159.95	35,159.95	32,159.95	35,159.95	35,159.95	35,159.95	32,159.95

Fuente: Elaboración Propia. 2023

## Evaluación Económica y Financiera

Para realizar nuestra evaluación financiera estimamos un COK (costo de oportunidades) del 13% según lo observado por entidades financieras, por lo que al realizar el VAN nos da un saldo muy rentable por lo que consideramos que nuestro negocio será viable por lo que obtendremos muchos beneficios financieros.

Del mismo modo al evaluar la Tasa Interna de Retorno (TIR) nos muestra un buen rendimiento que esperamos a futuro que nos ayudara a seguir invirtiendo en nuestro negocio. Por ende, seguimos confiados en que nuestro negocio se podrá consolidar y tener proyección de crecimiento.

Entonces las evaluaciones nos dan los siguientes resultados. VAN: S/ 145,989.65.

TIR: 67.14%

Resultados muy importantes que proporciona seguridad.

## Conclusiones

Luego de un estudio exhaustivo del proyecto de emprendimiento podemos concluir en cuatro factores importantes que son:

**Viabilidad Financiera;** tras un exhaustivo análisis financiero, hemos determinado que nuestro emprendimiento posee un alto potencial de éxito y es financieramente viable. Confiamos en que nuestros muebles de melamine captarán el interés y la preferencia del segmento de mercado al que nos dirigimos, gracias a su excelente relación calidad-precio.

**Compromiso con la Calidad;** nuestro compromiso es ofrecer productos de alta calidad, utilizando materiales seleccionados por su durabilidad y diseño. Aspiramos a que cada cliente, ya sea una persona individual o una pareja, encuentre en nuestros muebles la pieza clave para crear un hogar acogedor y estilizado.

**Optimización de Recursos;** la investigación ha revelado la importancia crítica de establecer un taller propio. Esta estrategia no solo facilitará nuestra expansión y crecimiento, sino que también nos permitirá reducir significativamente los costos asociados al arrendamiento de instalaciones.

**Mejora Continua;** mediante el análisis constante de nuestro mapa de procesos, identificaremos oportunidades de mejora y optimización. Este enfoque proactivo nos permitirá adaptarnos a las dinámicas del mercado y mantenernos a la vanguardia en la fabricación de muebles de melamine.

## Recomendaciones

Selección rigurosa de proveedores; realizar evaluaciones constantes a nuestros proveedores para asegurar materiales de la más alta calidad, lo cual se reflejará en la excelencia de nuestros muebles y en la optimización de nuestras ganancias.

Capacitación Continua del Personal; desarrollar un programa de capacitación cíclica para nuestro equipo, con el fin de ampliar sus habilidades y roles dentro de la producción, lo que resultará en una mayor eficiencia y rapidez en la entrega de los productos.

Innovación en Diseño Gráfico; integrar a un diseñador gráfico en nuestro equipo para acelerar la creación de diseños personalizados e impactantes, asegurando así que la elección de nuestros clientes sea siempre la mejor y más segura.

## Bibliografía

- APEIM (2023). Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado .Obtenido de Apeim.com: [http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Branch, A (2022). Estadística de situación digital del Perú. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de branch.com.co: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021->
- Carhuavilca, D. (2022). <https://m.inei.gob.pe>. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe>: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>
- CCL (2022). LACAMARA.PE. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de LACAMARA.PE: <https://lacamara.pe/economia-peruana-no-creceria-lo-suficiente-el-2022/>
- CPI (2021). CPI.PE. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de CPI.PE: [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Espinoza, R. (31 de 05 de 2015). Estrategias de Crecimiento. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de robertoespinoza.es: <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Gestión (2022). gestion.pe. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/peru-cae-seis-posiciones-en-el-indice-de-progreso-social-mundial-noticia/>
- IEP (2022). <https://peru.oxfam.org>. Obtenido de <https://peru.oxfam.org>: <https://peru.oxfam.org/lo-%C3%BAltimo/publicaciones/encuesta-nacional-de-percepcion-de-desigualdades-enades-2022>
- INEI (2021). MATRIMONIOS EN EL PERU.
- INEI (2023). m.inei.gob.pe. Obtenido de m.inei.gob.pe: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-017-2023-inei-002.pdf>
- Ipsos (2021). Perfil Socioeconómico del Perú.
- Ipsos (2022). ipsos.com. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de ipsos.com: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

- Villar, G., Diaz, J. et al. (2017). Fabricación de Melamina “Mela Kids”. USIL. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de USIL  
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/4d6917d1-da0d-489b-a9bb-10b7506bfe0f>
- NOTICIAS, A. P. (2011). ANDINA.PE. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de ANDINA.PE:  
<https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=%20348013>Palacios, B. (01 de 03 de 2021). republicainmobiliaria.com. Obtenido de republicainmobiliaria.com:  
<https://republicainmobiliaria.com/editorial/precio-madera- costos-muebles-gabinetes/>
- Planeta Perú (2021). Planeta Perú. Obtenido de Planetaperu.pe:  
<https://www.planetaperu.pe/san- martin-de-porres/muebles+de+melamina>
- RENIEC (2021). GOB.PE. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de GOB.PE:  
<https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/502625-reniec-registro-mas-de-50-mil-matrimonios-entre-el-2020-y-lo-que-va-del-2021/>
- RENIEC (2021). www.gob.pe/reniec. Recuperado el 2022, de www.gob.pe/reniec:  
<https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/502625-reniec-registro-mas-de-50-mil-matrimonios-entre-el-2020-y-lo-que-va-del-2021/>
- RENIEC (2021). www.gob.pe/reniec. Obtenido de www.gob.pe/reniec:  
<https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/502625-reniec-registro-mas-de-50-mil-matrimonios-entre-el-2020-y-lo-que-va-del-2021/>
- La República (2023). <https://data.larepublica.pe>. Obtenido de <https://data.larepublica.pe>:  
<https://data.larepublica.pe/encuesta-iep-peru-aprobacion-desaprobacion-presidencia-congreso-de-la-republica-ejecutivo-legislativo/julio-2023/>
- Robertoespinoza.es. (2015). Estrategia Ansoff.
- SUNARP (2021). Constitución de una empresa. www.gob.pe.
- SUNARP (2021). GOB.PE. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de GOB.PE:  
<https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa-en-la-sunarp>
- SUNAT (22). GOB.PE. Recuperado el 03 de 03 de 2023, de GOB.PE:  
<https://www.gob.pe/1172-declarar-y-pagar-impuestos-en-el-regimen-mype-tributario>
- UTEC (2022). utec.edu.pe. Obtenido de utec.edu.pe: <https://utec.edu.pe/blog-de-carreras/utec/como-avanza-el-peru-en-el-desarrollo-de- tecnologia>
- Gobierno del Perú (2022). Obligaciones Tributarias.