



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**CAMA MULTIFUNCIONAL PARA AHORRAR  
ESPACIO MELAKIT**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en las siguientes carreras:**

**ANTONIO FIDEL CADILLO CORDERO –  
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**JUAN RAMIRO CASTRO POCCO –  
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**FERNANDO ALONSO OLANO CHAVEZ –  
Ingeniería Industrial**

**VICTOR ALEXANDER RAMOS VALLADARES –  
Negocios Internacionales**

**JHON ANIBAL VITOR MARAVI –  
Ingeniería Industrial**

**Asesor:  
Álvaro Antonio Aures García**

**Lima – Perú  
2018**

## INDICE

<b>CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....</b>	<b>1</b>
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación .....	1
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. ....	2
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.....	2
1.3.1. Definición del negocio.....	2
1.3.2. Design Thinking.....	3
1.3.3. Modelo CANVAS .....	7
1.4. Descripción del producto o servicio .....	8
1.5. Oportunidad de negocio.....	8
1.6. Estrategia Genérica de la empresa.....	11
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Análisis del Macro entorno.....	13
2.1.1. Del país. ....	13
2.1.1.1. Capital, Ciudades importantes, Superficie, Numero de Habitantes. ....	13
2.1.1.2. Tasa de Crecimiento de la Población, Ingreso per capita.....	13
2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones .....	16
2.1.1.4. Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	18
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	20
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda) .....	20
2.1.2.1. Mercado internacional.....	20
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	21
2.1.2.3. Mercado de proveedores. ....	21
2.1.2.4. Mercado del competidor.....	22
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	23
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	23
2.2. Análisis del Micro entorno.....	24
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	24
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. ....	26
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	26
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	26
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. ....	27

<b>CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>28</b>
3.1.    Visión y misión de la empresa .....	28
3.2.    Análisis FODA .....	29
3.3.    Objetivos .....	30
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>31</b>
4.1.    Investigación de mercado .....	31
4.1.1.    Criterios de segmentación .....	31
4.1.2.    Marco muestral .....	31
4.1.3.    Entrevistas a profundidad .....	34
4.1.4.    Focus Group .....	41
4.1.5.    Encuestas .....	44
4.2.    Demanda y oferta .....	63
4.2.1.    Estimación del mercado potencial .....	63
4.2.2.    Estimación del mercado disponible .....	66
4.2.3.    Estimación del mercado efectivo .....	67
4.2.4.    Estimación del mercado objetivo .....	68
4.2.5.    Frecuencia de compra .....	68
4.2.6.    Cuantificación anual de la demanda .....	69
4.2.7.    Estacionalidad .....	69
4.2.8.    Programa de Ventas en unidades y valorizado .....	73
4.3.    Mezcla de marketing .....	74
4.3.1.    Producto .....	74
4.3.2.    Precio .....	75
4.3.3.    Plaza .....	75
4.3.4.    Promoción .....	76
4.3.4.1.    Campaña de lanzamiento .....	76
4.3.4.2.    Promoción para todos los años .....	77
5.1.    Estudio Legal .....	79
5.1.1.    Forma Societaria .....	79
5.1.2.    Registro de marcas y Patentes de Modelo de Utilidad .....	83
5.1.3.    Licencias y autorizaciones .....	87
5.1.4.    Legislación laboral .....	89
5.1.5.    Legislación tributaria .....	90
5.1.6.    Otros aspectos legales .....	92

5.1.7.	Resumen del capítulo .....	93
5.2.	Estudio organizacional.....	93
5.2.1.	Organigrama funcional. ....	93
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	94
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	95
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	98
5.2.5.	Aspectos laborales .....	99
<b>CAPITULO VI: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>		<b>105</b>
6.1.	Tamaño del proyecto .....	105
6.1.1.	Capacidad instalada .....	105
6.1.2.	Capacidad utilizada .....	106
6.1.3.	Capacidad máxima.....	106
6.2.	Procesos .....	107
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	107
6.2.2.	Programa de producción.....	107
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos. ....	110
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos. ....	111
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.....	117
6.3.	Tecnología para el proceso .....	118
6.3.1.	Maquinarias.....	118
6.3.2.	Equipos. ....	118
6.3.3.	Herramientas.....	119
6.3.4.	Utensilios.....	119
6.3.5.	Mobiliario.....	120
6.3.6.	Útiles de oficina. ....	120
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	121
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	122
6.3.9.	Programa de compras posteriores de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.....	123
6.4.	Localización.....	124
6.4.1.	Macro localización. ....	124
6.4.2.	Micro localización. ....	125
6.4.3.	Gastos de adecuación. ....	127
6.4.4.	Gastos de servicios. ....	127
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	128

6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.....	128
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno .....	129
6.5.1.	Impacto ambiental.....	129
6.5.2.	Con los trabajadores.....	129
6.5.3.	Con la comunidad.....	130
<b>CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>		<b>131</b>
7.1.	Inversiones.....	131
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	131
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	131
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	132
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.....	132
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	133
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	135
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	136
7.2.	Financiamiento .....	136
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	136
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.....	137
7.3.	Ingresos anuales .....	139
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	139
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	139
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	140
7.4.	Costos y gastos anuales.....	141
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	141
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.....	141
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	141
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.....	142
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.....	143
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.....	144
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	145
7.4.2.1.	Depreciación.....	145
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.....	146
7.4.2.3.	Gasto por activos fijos no depreciables.....	147
<b>CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....</b>		<b>148</b>
8.1.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	148

8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo f.....	149
8.3.	Flujo de Caja Operativo.....	150
8.4.	Flujo de Capital.....	150
8.5.	Flujo de Caja Económico.....	151
8.6.	Flujo del Servicio de la deuda.....	151
8.7.	Flujo de Caja Financiero.....	151
<b>CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA.....</b>		<b>152</b>
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	152
9.1.1.	Costo de oportunidad.....	152
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	152
9.2.	Evaluación económica financiera.....	153
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.....	153
9.2.1.1.	VANE y VANF.....	153
9.2.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado.....	153
9.2.1.3.	Período de recuperación descontado.....	153
9.2.1.4.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	154
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio.....	154
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.....	154
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).....	155
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	155
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	156
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	156
9.3.1.	Variables de entrada.....	156
9.3.2.	Variables de salida.....	157
9.3.3.	Análisis multidimensional.....	158
<b>Lista de Acrónimos.....</b>		<b>159</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>160</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la población PEA ocupada según ámbito geográfico, 2010-2016 (miles de personas) .....	15
Tabla 2. Balanza comercial anual 2014-2018 .....	16
Tabla 3. Tasa de interés en moneda nacional .....	19
Tabla 4. Riesgo país .....	19
Tabla 5. Solteros entre 25 y 35 años, según distrito .....	32
Tabla 6. Personas que viven en departamentos pequeños entre 1 y 2 habitaciones .....	32
Tabla 7. Resumen del Marco muestral .....	33
Tabla 8. Características de personas del Focus Group 1 .....	42
Tabla 9. Características de personas del Focus Group 2 .....	43
Tabla 10. Resultado de las encuestas - Pregunta 1 .....	45
Tabla 11. Resultado de las encuestas - Pregunta 2 .....	45
Tabla 12. Resultado de las encuestas - Pregunta 3 .....	46
Tabla 13. Resultado de las encuestas - Pregunta 4 .....	46
Tabla 14. Resultado de las encuestas - Pregunta 5 .....	47
Tabla 15. Resultado de las encuestas - Pregunta 6 .....	48
Tabla 16. Resultado de las encuestas - Pregunta 7 .....	48
Tabla 17. Resultado de las encuestas - Pregunta 8 .....	49
Tabla 18. Resultado de las encuestas - Pregunta 9 .....	50
Tabla 19. Resultado de las encuestas - Pregunta 10 .....	50
Tabla 20. Resultado de las encuestas - Pregunta 11 .....	51
Tabla 21. Resultado de las encuestas - Pregunta 12 .....	52
Tabla 22. Resultado de las encuestas - Pregunta 13 .....	53
Tabla 23. Resultado de las encuestas - Pregunta 14 .....	54
Tabla 24. Resultado de las encuestas - Pregunta 15 .....	55
Tabla 25. Resultado de las encuestas - Pregunta 16 .....	56
Tabla 26. Resultado de las encuestas - Pregunta 17 .....	57
Tabla 27. Resultado de las encuestas - Pregunta 18 .....	58
Tabla 28. Resultado de las encuestas - Pregunta 19 .....	59
Tabla 29. Resultado de las encuestas - Pregunta 20 .....	60
Tabla 30. Resultado de las encuestas - Pregunta 21 .....	61
Tabla 31. Resultado de las encuestas - Pregunta 22 .....	62
Tabla 32. Tasa de crecimiento promedio anual según distrito .....	63

Tabla 33. Proyección de población 2019-2023, incluye año 0.....	63
Tabla 34. Mercado potencia año 1, según distrito.....	64
Tabla 35. Mercado potencia año 2, según distrito.....	64
Tabla 36. Mercado potencia año 3, según distrito.....	64
Tabla 37. Mercado potencial año 4, según distrito.....	65
Tabla 38. Mercado potencia año 5, según distrito.....	65
Tabla 39. Cuadro resumen de mercado potencial, según año y distrito.....	65
Tabla 40. Cuadro Resumen del mercado disponible, según año y distrito.....	66
Tabla 41. Cuadro resumen de mercado efectivo, según año y distrito.....	67
Tabla 42. Cuadro resumen de mercado objetivo, según año y distrito.....	68
Tabla 43. Calculo de la frecuencia de compra.....	69
Tabla 44. Estimación de la demanda, según año y distrito.....	69
Tabla 45. Estacionalidad por mes - Resultado de las encuestas.....	70
Tabla 46. Estacionalidad por mes - Muebles & Diseños Vale.....	71
Tabla 47. Resultado de estacionalidad por mes.....	72
Tabla 48. Demanda por estacionalidad.....	72
Tabla 49. Precio sugerido al consumidor.....	73
Tabla 50. Programa de ventas, según meses y años proyectados.....	74
Tabla 51. Principales características del producto.....	75
Tabla 52. Precio sugerido al publico.....	75
Tabla 53. Diferencias principales entre S.R.L. y S.A.C.....	80
Tabla 54. Gastos de constitución de la empresa.....	83
Tabla 55. Gastos por marcas y patentes.....	87
Tabla 56. Gastos por licencia de funcionamiento.....	89
Tabla 57. Tipo de impuestos asociados al proyecto.....	91
Tabla 58. Costos de impresiones.....	91
Tabla 59. Cuadro valorizado de todos los puntos del estudio legal.....	93
Tabla 60. Resumen de Organigrama funcional.....	94
Tabla 61. Servicios tercerizados.....	95
Tabla 62. Descripción de puesto de trabajo – Gerente general.....	95
Tabla 63. Descripción de puesto de trabajo - Jefe de producción.....	96
Tabla 64. Descripción de puesto de trabajo – Jefe Comercial.....	96
Tabla 65. Descripción de puesto de trabajo – Ejecutivo de compras y logística.....	97
Tabla 66. Descripción de puesto de trabajo - Vendedor.....	97
Tabla 67. Descripción de puesto de trabajo – Ayudante de carpintería.....	98

Tabla 68. Actividades de servicios tercerizados - Contabilidad .....	98
Tabla 69. Descripción de servicios tercerizado - Limpieza .....	99
Tabla 70. Formas de contratación.....	99
Tabla 71. Forma de contratación según personal de la empresa .....	100
Tabla 72. Planilla para el año 1.....	101
Tabla 73. Planilla para el año 2.....	101
Tabla 74. Planilla para el año 3.....	102
Tabla 75. Planilla para el año 4.....	102
Tabla 76. Planilla para el año 5.....	103
Tabla 77. Gastos por servicios tercerizados por año.....	104
Tabla 78. Detalle de horarios de trabajo según puesto .....	104
Tabla 79. Criterios para el cálculo de la capacidad instalada .....	105
Tabla 80. Calculo de la capacidad instalada .....	105
Tabla 81. Programa de producción por años .....	106
Tabla 82. Capacidad utilizada armado de Kit Cama multifuncional al año .....	106
Tabla 83 Cálculo de la capacidad máxima.....	106
Tabla 84. Sampling y merma de producto por año.....	107
Tabla 85. Programa de producción, año 0 y 1 .....	108
Tabla 86. Programa de producción, año 2 .....	108
Tabla 87. Programa de producción, año 3 .....	108
Tabla 88. Programa de producción, año 4 .....	109
Tabla 89. Programa de producción, año 5 .....	109
Tabla 90. Resumen de programa de producción por años.....	109
Tabla 91. Necesidad de materia prima e insumos (en soles).....	110
Tabla 92. Programa de compras 2018-2019, por producto .....	111
Tabla 93. Actividades para la producción de un producto, en minutos.....	117
Tabla 94. Cantidad de Operarios por año, según mes de producción más alto .....	117
Tabla 95. Maquinarias para el área de Operaciones.....	118
Tabla 96. Equipos para el área de operaciones .....	118
Tabla 97. Equipos para el área de administración .....	118
Tabla 98. Equipos para el área de ventas.....	118
Tabla 99. Herramientas para el área de operaciones.....	119
Tabla 100. Utensilios para el área de administración .....	119
Tabla 101. Mobiliario para el área de administración .....	120
Tabla 102. Mobiliario para el área de operaciones.....	120

Tabla 103. Mobiliario para el área de ventas .....	120
Tabla 104. Útiles de oficina para el área de operaciones .....	120
Tabla 105. Útiles de oficina para el área de administración .....	121
Tabla 106. Útiles de oficina para el área de ventas.....	121
Tabla 107. Programa de mtto. para el área de operaciones.....	121
Tabla 108. Programa de mtto. para el área de administración .....	121
Tabla 109. Programa de mtto. para el área de ventas .....	122
Tabla 110. Programa de reposición para el área de operaciones .....	122
Tabla 111. Programa de reposición para el área de administración.....	122
Tabla 112. Programa de compras posteriores de equipos .....	123
Tabla 113. Programa de compras posteriores de herramientas.....	123
Tabla 114. Programa de compras posteriores de utensilios.....	123
Tabla 115. Calificación de macro localización.....	124
Tabla 116. Resumen de macro localización.....	124
Tabla 117. Calificación de micro localización.....	126
Tabla 118. Resumen de micro localización.....	126
Tabla 119. Resumen de gastos de adecuación .....	127
Tabla 120. Resumen de gastos de servicios.....	127
Tabla 121. Detalle de Inversión en activos fijos no depreciables, por área (en soles)....	131
Tabla 122. Detalle de inversión en activos intangibles (en soles) .....	131
Tabla 123. Resumen de Inversión es gastos pre operativos, por tipos (en soles) .....	132
Tabla 124. Resumen de inversión en inventarios iniciales (en soles).....	132
Tabla 125. Detalle de ingresos – Capital de trabajo (en soles) .....	134
Tabla 126. Detalle de egresos - Capital de trabajo (en soles).....	134
Tabla 127. Resumen de liquidación del IGV (en soles).....	135
Tabla 128. Resumen de estructura de inversiones (en soles).....	136
Tabla 129. Resumen de estructura de financiamiento .....	136
Tabla 130. Calculo de la deuda y capital propio.....	137
Tabla 131. Aporte de cada socio (en soles).....	137
Tabla 132. Datos generales del financiamiento.....	137
Tabla 133. Condiciones del préstamo.....	138
Tabla 134. Cronograma de pagos.....	138
Tabla 135. Resumen de ingreso por ventas por año (en soles) .....	139
Tabla 136. Resumen de recuperación de capital de trabajo por años (en soles) .....	139
Tabla 137. Resumen de Valor de desecho por áreas (en soles).....	140

Tabla 138. Resumen de presupuesto de materia prima e insumos por año (en soles) ..	141
Tabla 139. Resumen de presupuesto de MOD (en soles).....	141
Tabla 140. Resumen de presupuesto de costos indirectos (en soles).....	142
Tabla 141. Resumen de presupuesto de G.A. (en soles).....	143
Tabla 142. Resumen de presupuesto de gastos de ventas.....	144
Tabla 143. Resumen de depreciación (en soles) .....	145
Tabla 144. Resumen de amortización de intangibles (en soles) .....	146
Tabla 145. Resumen de gastos pre operativos amortizables .....	147
Tabla 146. Detalle de gastos por activos fijos no depreciables .....	147
Tabla 147. Estado de ganancias y pérdidas proyectado .....	148
Tabla 148. Resumen de Estado de ganancias y pérdidas (en soles).....	149
Tabla 149. Flujo de caja operativo (en soles).....	150
Tabla 150. Flujo de capital proyectado .....	150
Tabla 151. Flujo de caja económico.....	151
Tabla 152. Flujo de servicio de la deuda.....	151
Tabla 153. Flujo de caja financiero .....	151
Tabla 154. Calculo del Costo de oportunidad (COk).....	152
Tabla 155. Cálculo del WACC .....	152
Tabla 156. Flujos para indicadores de rentabilidad .....	153
Tabla 157. Calculo del periodo de recuperación económico .....	153
Tabla 158. Calculo del periodo de recuperación financiero .....	153
Tabla 159. Detalle de Costos variables.....	154
Tabla 160. Detalle de Costos fijos.....	154
Tabla 161. Resultados (Costeo Directo Comprobación Punto equilibrio) .....	155
Tabla 162. Calculo del punto de equilibrio (en unidades).....	155
Tabla 163. Calculo del punto de equilibrio (en soles).....	156
Tabla 164. Análisis unidimensional - Demanda.....	156
Tabla 165. Análisis unidimensional - Precio.....	156
Tabla 166. Análisis unidimensional - Costos.....	156
Tabla 167. Calculo de disminución de la demanda .....	157
Tabla 168. Calculo de disminución del precio .....	157
Tabla 169. Calculo del incremento de los costos .....	157
Tabla 170. Análisis Multidimensional .....	158

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa .....	1
Figura 2. Etapas del Design Thinking. ....	3
Figura 3. Etapa 1 del Design Thinking – Descubrir .....	4
Figura 4. Prototipo del producto - Kit Cama Multifuncional.....	5
Figura 5. Etapa 4 del Design Thinking - Malla receptora de información.....	6
Figura 6. Modelo Canvas.....	7
Figura 7. Kit Cama Multifuncional .....	8
Figura 8. Número promedio de pisos que tendrán los edificios en proceso de construcción en Lima.....	9
Figura 9. Área promedio de departamentos disponibles para la venta, según año (en m <sup>2</sup> ). .....	9
Figura 10. Participación (%) según número de departamentos en Lima. ....	10
Figura 11. Área promedio de departamentos según zona (en m <sup>2</sup> ) .....	11
Figura 12. Matriz de las estrategias genéricas de Porter. ....	12
Figura 13. Población censada y tasa de crecimiento promedio anual de las provincias más pobladas. ....	13
Figura 14. Tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017.....	14
Figura 15. PBI per cápita 2014-2018 .....	14
Figura 16. Balanza comercial (millones US\$) .....	16
Figura 17. Principales países de destino de exportaciones, junio 2018 .....	17
Figura 18. Importación real según país de origen, junio 2018. ....	17
Figura 19. Variación porcentual del PBI al mismo periodo del año anterior.....	18
Figura 20. Tasa de inflación acumulada.....	18
Figura 21. Tipo de cambio compra y venta .....	19
Figura 22. Las 5 fuerzas de Porter.....	24
Figura 23. Producto Cama escritorio de Mospace .....	25
Figura 24. Producto Cama plegable - MAE Muebles.....	25
Figura 25. Distribución de NSE por zona de Lima Metropolitana .....	33
Figura 27. Fotografía del entrevistado 1 (San Miguel).....	34
Figura 28. Fotografía del entrevistado 2 (Hangouts - Google).....	37
Figura 29. Fotografía del entrevistado 3 (Villa el Salvador).....	39
Figura 30. Vista general del Focus Group 1 .....	41
Figura 31. Vista general del Focus Group 2.....	43
Figura 32. Fotografía a encuestado en Plaza San Miguel.....	44

Figura 33. Resultado de encuestas - Pregunta 1.....	45
Figura 34. Resultado de las encuestas - Pregunta 2.....	45
Figura 35. Resultado de las encuestas – Pregunta 3.....	46
Figura 36. Resultado de las encuestas – Pregunta 4.....	47
Figura 37. Resultado de las encuestas - Pregunta 5.....	47
Figura 38. Resultado de las encuestas – Pregunta 6.....	48
Figura 39. Resultado de las encuestas - Pregunta 7.....	49
Figura 40. Resultado de las encuestas - Pregunta 8.....	49
Figura 41. Resultado de las encuestas - Pregunta 9.....	50
Figura 42. Resultado de las encuestas - Pregunta 10.....	51
Figura 43. Resultado de las encuestas - Pregunta 11.....	52
Figura 44. Resultado de las encuestas - Pregunta 12.....	53
Figura 45. Resultado de las encuestas - Pregunta 13.....	54
Figura 46. Resultado de las encuestas – Pregunta 14.....	55
Figura 47. Resultado de las encuestas - Pregunta 15.....	56
Figura 48. Resultado de las encuestas - Pregunta 16.....	57
Figura 49. Resultado de las encuestas - Pregunta 17.....	58
Figura 50. Resultado de las encuestas - Pregunta 18.....	58
Figura 51. Resultado de las encuestas - Pregunta 19.....	59
Figura 52. Resultado de las encuestas - Pregunta 20.....	60
Figura 53. Resultado de las encuestas - Pregunta 21.....	61
Figura 54. Resultado de las encuestas - Pregunta 22.....	62
Figura 55. Estacionalidad por mes - según encuestas.....	70
Figura 56. Estacionalidad por mes - Muebles & Diseños Vale.....	71
Figura 57. Antes y después del producto Kit Cama Multifuncional.....	74
Figura 58. Ilustración del Canal directo.....	76
Figura 59. Procedimiento para obtener la patente.....	87
Figura 60. Tipos de SCTR.....	92
Figura 61. Organigrama funcional de la empresa.....	94
Figura 62. Diagrama de Análisis de Proceso (DAP).....	107
Figura 63. Mapa de la ubicación de nuestro local.....	125
Figura 64. Plano del centro de operaciones.....	128
Figura 65. Responsabilidad con la sociedad.....	130
Figura 66. Resumen de estructura de inversiones.....	136
Figura 67. Porcentaje de deuda y capital propio.....	137

## ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta .....	163
Anexo 2. Crecimiento del mercado de fabricación de muebles .....	164
Anexo 3. Referencia de precio en el mercado de productos similares .....	165
Anexo 4. Optimización de cortes de Durolac – PROMART (Leptom Sistemas) .....	166
Anexo 5. Optimización de cortes de melamina blanco 15mm - Promart (Leptom Sistemas) .....	167
Anexo 6. Optimización de cortes de melamina color - Promart (Leptom Sistemas) .....	168
Anexo 7. Modelo de minuta de constitución.....	169
Anexo 8. Solicitud de registro de marco de producto o servicio .....	170
Anexo 9. Solicitud de registro de nombre comercial.....	172
Anexo 10. Formato de solicitud de registro de patente o modelo de utilidad.....	174
Anexo 11. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento - San Miguel .....	176

## CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

- **Razón Social:** MUEBLES MULTIFUNCIONALES MELAKIT S.A.C.
- **Forma Societaria:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Nombre Comercial:** MELAKIT

La fusión de nuestra principal materia prima *melamina* y la palabra *kit* nos ayuda a comunicar de manera directa que nuestros muebles son multifuncionales y realizados con un material resistente y duradero como es también la madera.

Queremos desplazar la creencia errónea de que la madera es el único material duradero y resistente, y es por ello que el desarrollo de nuestra marca nos ayudará a transmitir a nuestros clientes un producto de calidad, moderno, y con buenos diseños.

El diseño del logo representa la unión de 4 muebles, es decir, 4 funciones en un solo producto (véase figura 1). Se definió como color principal el *Haya Ártico* que, según la empresa Arauco, es un nuevo diseño de delicada trama de seda, estilo atemporal, de un tono gris que denota elegancia y naturalidad.



*Figura 1.* Logo de la empresa

- **Horizonte de evaluación**

Se han considerado diferentes factores para definir un plazo para nuestro plan de negocio. Consideramos que el país o mercado en el que se desarrolla nuestro negocio no es inestable por lo cual nuestro horizonte de evaluación no debe ser tan corto. Por otro lado, tomamos en cuenta que una variable determinante es el riesgo en el tiempo, “a mayor tiempo, mayor riesgo”, y esto se debe a que es imposible proyectar escenarios y estimaciones reales a muy largo plazo. Como conclusión, el presente proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años, desde enero del 2019 hasta diciembre del 2023, considerando el 2018 como el año 0 (cero). Como consecuencia de esta estimación todos los cálculos que se harán a partir de ahora comprenderán este periodo de tiempo establecido.

## **1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.**

- Actividad económica: Fabricación y comercialización de muebles multifuncionales y ahorradores de espacio para jóvenes, hechos a base de melamina.
- Código CIIU: 3100 - Fabricación de muebles.
- Partida arancelaria: 9403.50.00.00 - Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorio

## **1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.**

### **1.3.1. Definición del negocio**

Nuestra idea de negocio consiste en la fabricación y comercialización de un kit cama multifuncional para espacios pequeños hechos con melamina. Nuestro producto está dirigido a personas solteras entre 25 y 35 años, de poder adquisitivo medio y alto y que vivan en departamentos pequeños de 1 o 2 habitaciones (área menor de 70m<sup>2</sup>). Nuestro producto les permitirá optimizar sus espacios sin quitar la comodidad y el buen estilo.

La ciudad de lima, hoy en día, estila a crecer de manera vertical ofertando inmuebles de 45 a 75 m<sup>2</sup>, además de tener gran demanda en alquiler de habitaciones o mini departamentos como vivienda para personas solteras y jóvenes con un sentimiento de superación económica y profesional. Para esas personas que recién empiezan

y tienen deseos de comodidad les ofrecemos un mueble que tiene cuenta con 4 funciones (cama, escritorio, ropero y estante) que ayuden con la versatilidad de adecuarse a un espacio pequeño sin perder un estilo agradable que otorga la melamina.

### 1.3.2. Design Thinking

Es una metodología que fomenta la creación de ideas innovadoras de una forma eficaz y exitosa. Se basa en entender al usuario final y dar soluciones reales a sus necesidades. El Design Thinking nos aporta herramientas que nos ayudarán a tener un enfoque más centrado a las personas, dejando en segundo plano el enfoque al producto, que nos revelará cómo están cambiando los hábitos y gustos de las personas para poder detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. Consta de los siguientes 5 pasos:

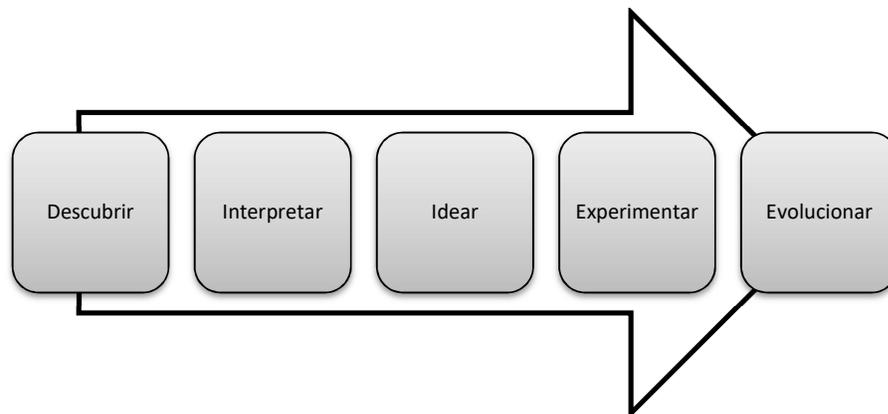


Figura 2. Etapas del Design Thinking.

Fuente: Adaptado de Innovation Factory Institute, the experimental learning center, 2013

#### **Etapa 1 – Descubrir.**

Consiste en ponerse en el lugar de las personas para las que se está diseñando el producto y empatizar con sus formas de pensar y de sentir con el fin de comprender sus necesidades físicas y emocionales. En la figura 3 se observan 3 preguntas que nos permitirá comprender las necesidades de nuestros clientes: ¿qué hacen? ¿cómo lo hacen? y ¿por qué lo hacen?

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra muebles</li> <li>• Busca precios accesibles</li> <li>• Material de buen acabado y duradero</li> <li>• Busca buenos diseños y acabados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de empresas especializadas o ferias de muebles.</li> <li>• A través de ofertas</li> <li>• Hoy en día el cliente se informa de las características de los muebles en el mercado.</li> <li>• Buscando y comparando entre varios proveedores de muebles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque necesitan calidad de vida y comodidad.</li> <li>• Porque quiere cubrir con todas las necesidades que requiere, no solo muebles.</li> <li>• Porque quiere que sus muebles les dure mucho tiempo.</li> <li>• Porque quiere tener un ambiente atractivo.</li> </ul>

Figura 3. Etapa 1 del Design Thinking – Descubrir

Fuente: Elaboración propia

### Etapa 2 – Interpretar.

En esta fase se procesa lo que se aprendió sobre usuario en la fase 1. La técnica que usaremos en esta etapa es la de Definir el problema *Jugando*. Que consiste en escribir una frase que contenga 3 elementos principales que son: Usuario, Necesidad y Corazonada. Adicionalmente se usará una tercera técnica que es el de preguntarnos *Cómo podríamos* que consiste en generar una pregunta a partir de las frases armadas en la técnica anterior (Jugando).

El usuario + necesita tener más espacio + porque necesita espacio para otros elementos.

- ¿Cómo podríamos hacer para que el cliente sienta q tiene más espacio

El usuario + necesita tener información disponible acerca de los muebles para decidir su compra + porque quiere estar satisfecho con su elección final

- ¿Cómo podríamos hacer para asegurarnos que el usuario se fue bien informado acerca de nuestros productos?

El usuario + necesita buenos diseños + porque quiere un ambiente agradable en su hogar

- ¿Cómo podríamos hacer para brindar buenos diseños a nuestro cliente?

El usuario + necesita facilidad de instalación de su mueble + porque no tiene la suficiente experiencia para instalarlo

- ¿Cómo podríamos hacer para que el usuario no tenga problemas de instalación de su mueble?

El usuario + necesita que sus muebles sean duraderos + porque necesitan usarlo por mucho tiempo

- ¿Cómo podemos hacer para el mueble ofrecido tenga un tiempo de vida extenso?

### **Etapas 3 – Idear.**

- Fabricación de muebles multifuncionales para espacios pequeños
- Fabricación de muebles con estilo y colores elegantes.
- Fabricación de muebles de crecimiento vertical.

### **Etapas 4 – Experimentar.**



*Figura 4.* Prototipo del producto - Kit Cama Multifuncional

Fuente: Elaboración propia.

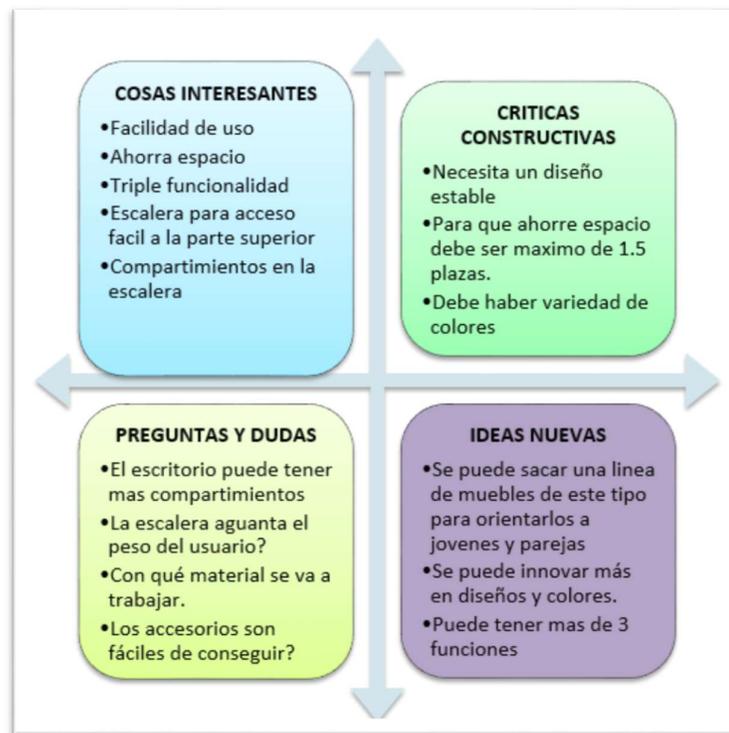


Figura 5. Etapa 4 del Design Thinking - Malla receptora de información

### Etapa 5 – Evolucionar

Para lograr una innovación orientado al humano, el mueble debe ser evaluado en función a los siguientes componentes:

#### **Deseabilidad:**

- El mueble beneficia al usuario en el ahorro de espacio y en la comodidad
- El mueble es estetico, tendra variedad de colores y acabados.

#### **Viabilidad:**

- La realizacion del mueble sera viable, los accesorios y materia prima se pueden encontrar facilmente en el mercado, contamos con especialistas para la fabricacion, se trabajará con melamina ya que es tendencia en muebles y tiene muchos beneficios.

#### **Funcionalidad:**

- El producto esta orientado a cubrir las necesidades encontradas en los usuarios.
- Cumple con 3 funciones en una sola pieza.

### 1.3.3. Modelo CANVAS

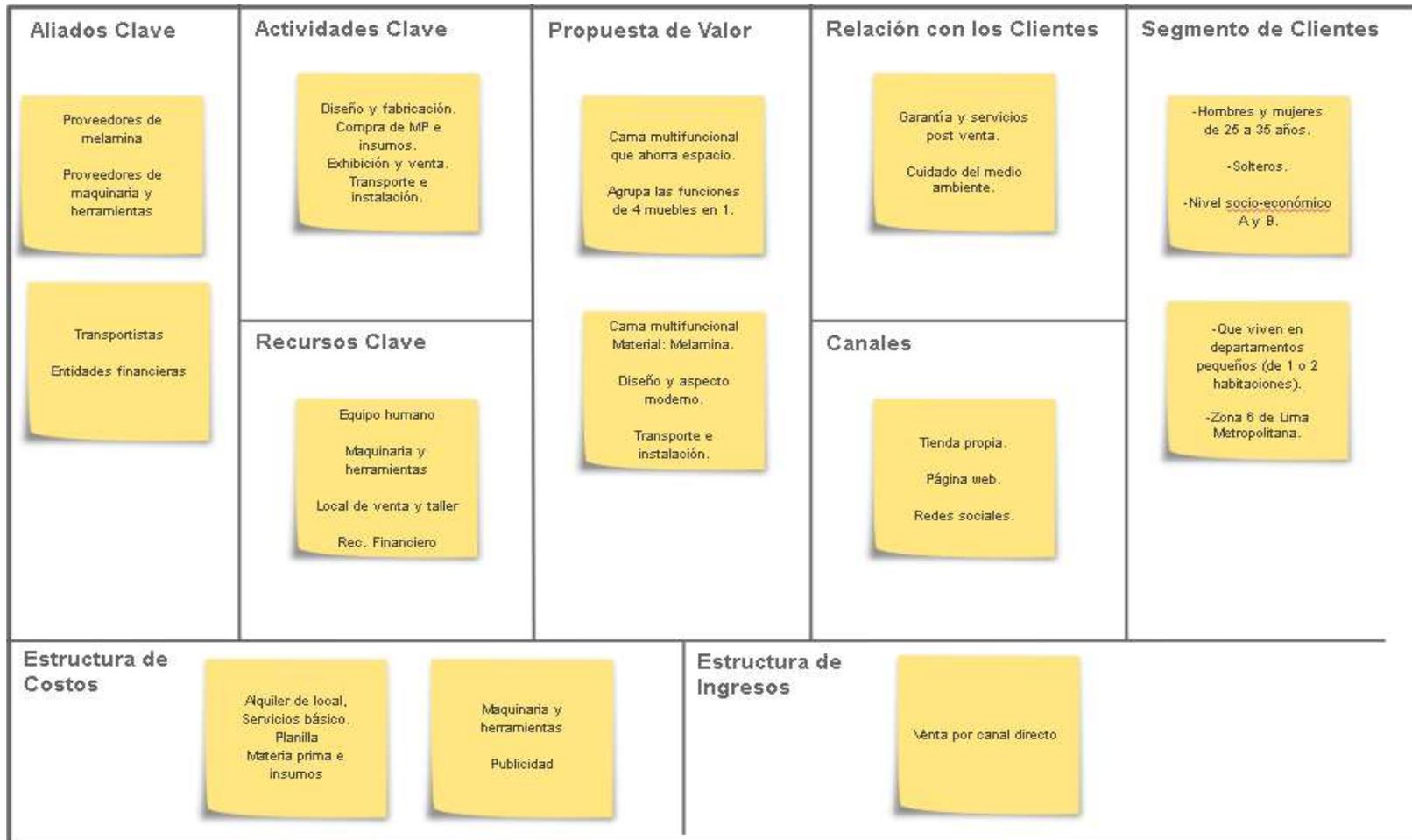


Figura 6. Modelo Canvas

#### 1.4. Descripción del producto o servicio

Nuestro producto *Kit Cama Multifuncional* surge de la la union de cuatro muebles (cama, ropero, escritorio y estante) en uno solo. Nuestro proposito es que nuestros clientes logren aprovechar al maximo el espacio disponible en sus viviendas y sobretodo en su habitacion. Con estre producto lograrán reducir de 3 a 4 m<sup>2</sup> el espacio usado por sus muebles, para así, aprovecharlo en otros objetos que consideren importantes. Nuestro producto tiene un diseño moderno y acabados elegantes, con un color semejante al blanco y texturas agradables; todos estos beneficios los podemos obtener gracias al material principal con el que está fabricado nuestro producto, es decir, *la melamina*.

La melamina es uno de los materiales más resistentes a la humedad, vapor, agentes químicos, erosiona y ralladuras, además de ser barato y fácil de limpiar, prácticamente no requiere mantenimiento. La melamina es un material personalizable que dispone de una variedad de colores y texturas.

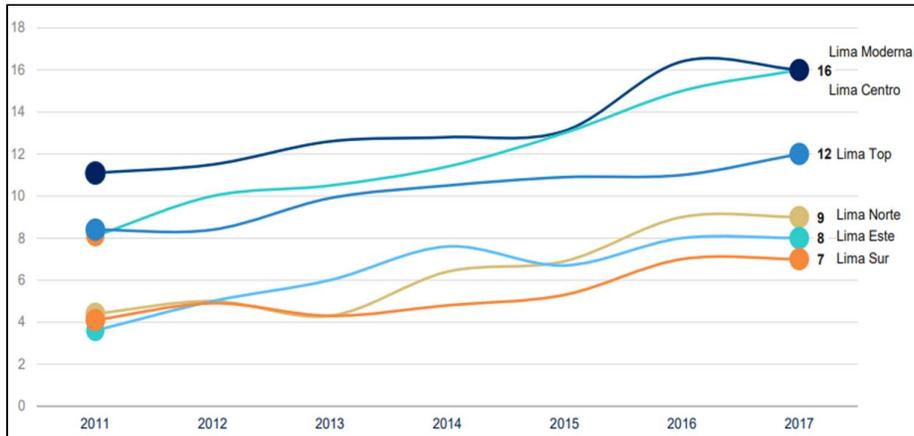


*Figura 7. Kit Cama Multifuncional*

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.5. Oportunidad de negocio.

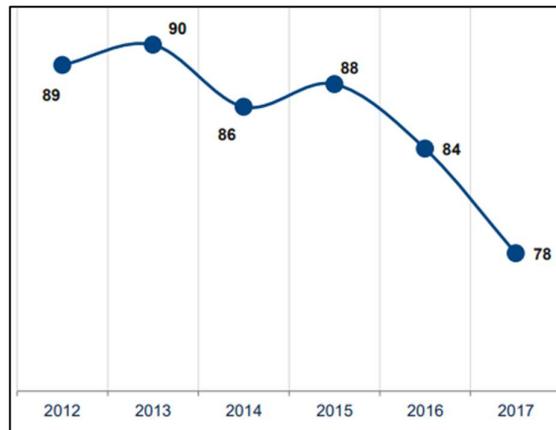
En los últimos años la ciudad de Lima demostró un crecimiento vertical en cuanto a las viviendas, los edificios son cada vez más altos (ver figura 8).



*Figura 8.* Número promedio de pisos que tendrán los edificios en proceso de construcción en Lima.

Fuente: BBVA Research 2017 y CAPECO.

Los departamentos tienden a ser cada vez más pequeños y con menos habitaciones, como se muestra en las figuras 9 y 10. Así mismo muchas personas adaptan cuartos o mini departamentos para alquilarlos a parejas, jóvenes o personas solteras (trabajadores profesionales, etc.).



*Figura 9.* Área promedio de departamentos disponibles para la venta, según año (en m²).

Fuente: BBVA Research y CAPECO



*Figura 10.* Participación (%) según número de departamentos en Lima.

Fuente: BBVA Research 2017 y CAPECO.

El 2017 fue el período que marcó el alza en las colocaciones de viviendas en Lima Metropolitana y en el Callao. Para el 2018 se estima que se tendrá el mismo comportamiento creciente del sector y con estimaciones de un incremento de 27% en las ventas, con respecto al 2017.

Nuestro público objetivo tiene la necesidad de encontrar muebles que se adapten a espacios pequeños y que les brinde más de una función, de esta manera queremos buscar que se sientan cómodos en viviendas o habitaciones con poco espacio, sin quitarle la calidad de vida que se merecen.

El segmento a quienes nos vamos a dirigir pertenece, en su mayoría, a los departamentos de Lima Moderna. Estos son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. En la figura 11 podemos observar que en esta zona la tendencia de áreas promedio de departamentos está decreciendo, habiendo pasado de 85m<sup>2</sup> en el 2012 a 73m<sup>2</sup> en el 2017

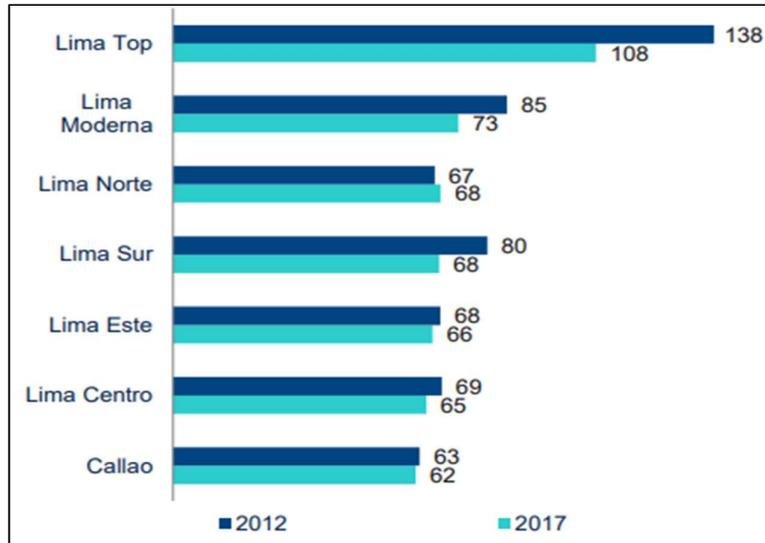


Figura 11. Área promedio de departamentos según zona (en m<sup>2</sup>)

Fuente: BBVA Research 2017

## 1.6. Estrategia Genérica de la empresa.

### Enfoque

Nuestra empresa estará enfocada a un segmento específico, lo que buscamos es enfocarnos exclusivamente a quien nos dirigimos, que son las personas con las siguientes características:

- Hombres y mujeres de 25 a 35 años.
- NSE A y B.
- Solteros
- Que vivan en departamentos pequeños de 1 a 2 habitaciones (o menor a 70m<sup>2</sup>)
- Pertenecientes a la zona 6 según APEIM (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel)

Las estrategias del producto, precio, plaza y promoción tendrán los objetivos para satisfacer sus necesidades o solicitudes en una estacionalidad dada.



Figura 12. Matriz de las estrategias genéricas de Porter.

Fuente: Las estrategias genéricas de Porter

Según Michael Porter, solo hay dos estrategias genéricas a considerar: *ser líder en costes* o *ser líder en diferenciación*.

Para el presente proyecto, según la investigación del sector, hemos escogido utilizar la estrategia de diferenciación, debido a que nuestro producto *Kit Cama Multifuncional* no existe en el mercado.

### Estrategia de Diferenciación

Presentaremos un producto nuevo en el mercado, diferenciado en su funcionalidad, el cual tendrá 4 funciones: Cama, escritorio, ropero y estante.

## CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Análisis del Macro entorno

#### 2.1.1. Del país.

##### 2.1.1.1. *Capital, Ciudades importantes, Superficie, Numero de Habitantes.*

Según el último censo realizado en el Perú en el 2017, los resultados obtenidos nos indican que Lima cuenta con un total de 8,574,974 habitantes siendo la provincia más poblada del Perú. En segundo lugar, se encuentra Arequipa y, en tercer lugar, la Provincia Constitucional del Callao, con 1,080,635 y 994,494 habitantes respectivamente. Asimismo, Lima presenta una tasa de crecimiento promedio anual de 1.2% al 2017.

Provincia	Población				Tasa de crecimiento promedio anual (%)		
	1981	1993	2007	2017	1981-1993	1993-2007	2007-2017
Lima	4 164 597	5 706 127	7 605 742	8 574 974	2,7	2,0	1,2
Arequipa	498 210	676 790	864 250	1 080 635	2,6	1,7	2,3
Prov. Const. del Callao	443 413	639 729	876 877	994 494	3,1	2,2	1,3
Trujillo	431 844	631 989	811 979	970 016	3,2	1,8	1,8
Chiclayo	446 008	617 881	757 452	799 675	2,8	1,4	0,5
Piura	413 688	544 907	665 991	799 321	2,3	1,4	1,8
Huancayo	321 549	437 391	466 346	545 615	2,6	0,4	1,6
Maynas	260 331	393 496	492 992	479 866	3,5	1,6	-0,3
Cusco	208 040	270 324	367 791	447 588	2,2	2,2	2,0
Santa	275 600	338 951	396 434	435 807	1,7	1,1	1,0
Ica	177 897	244 741	321 332	391 519	2,7	1,9	2,0
Coronel Portillo	138 541	248 449	333 890	384 168	5,0	2,1	1,4
Cajamarca	168 196	230 049	316 152	348 433	2,6	2,3	1,0
Sullana	194 549	234 562	287 680	311 454	1,6	1,4	0,8
San Román	102 988	168 534	240 776	307 417	4,2	2,5	2,5
Tacna	110 572	188 759	262 731	306 363	4,6	2,3	1,5
Lambayeque	158 089	210 537	259 274	300 170	2,4	1,5	1,5
Huánuco	137 859	223 339	270 233	293 397	4,1	1,3	0,8
Huamanga	128 813	163 197	221 469	282 194	2,0	2,2	2,5
Cañete	118 126	152 378	198 811	231 731	2,1	1,9	1,5

*Figura 13.* Población censada y tasa de crecimiento promedio anual de las provincias más pobladas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Censos 2017

##### 2.1.1.2. *Tasa de Crecimiento de la Población, Ingreso per capita.*

Según las estimaciones del INEI la población peruana tuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 1% en el periodo 2007-2017, por lo cual se puede confirmar la

tendencia decreciente del ritmo de crecimiento en los últimos 56 años.

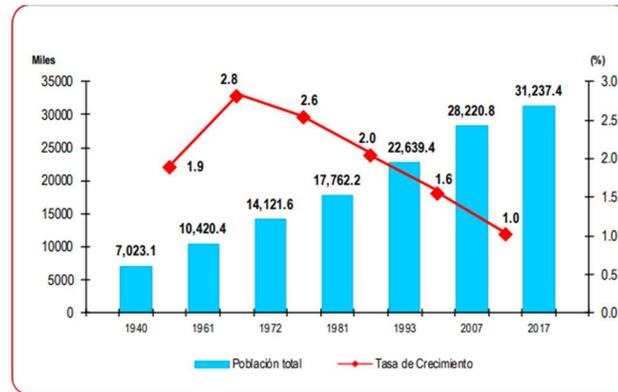


Figura 14. Tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – Censos 2017

La tasa de crecimiento promedio anual de 1940-2017 nos da como indicador que la población tiende a aumentar en el Perú por lo que las empresas constructoras e inmobiliarias tienen que ofertar mas departamentos para cubrir la necesidad de viviendas de las personas.

Nuestro producto esta enfocado a personas que necesitan ahorrar espacio en los departamentos pequeños que ofertan las compañías constructoras.

### Ingreso per capita

Se observa que el ingreso per capita va en crecimiento, lo que nos indica que las personas de Perú tienen mayor poder adquisitivo y no solo cubren sus necesidades basicas, sino tambien pueden comprar productos novedosos.

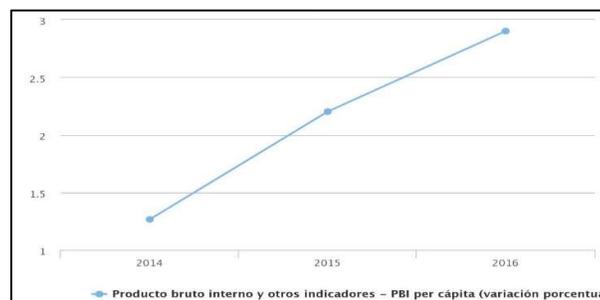


Figura 15. PBI per cápita 2014-2018

Fuente: BCRP (2018)

## Poblacion Economicamente Activa

Debido al crecimiento económico del país, la población económicamente activa ha ido incrementándose constantemente, esto dio como resultado el incremento del ingreso Per Cápita de la población y con ello mejoró la capacidad adquisitiva.

Véase tabla 1.

Para nuestro proyecto: es un indicador positivo, que nuestro consumidor tenga el poder adquisitivo para comprar nuestro producto.

Tabla 1.

*Evolución de la población PEA ocupada según ámbito geográfico, 2010-2016*

<b>Ámbito geográfico</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Total</b>	<b>15 092.5</b>	<b>15 307.4</b>	<b>15 542.7</b>	<b>15 682.9</b>	<b>15 796.8</b>	<b>15 919.2</b>	<b>16 197.1</b>
<b>Área de residencia</b>							
Urbana	10 979.9	11 248.7	11 548.2	11 753.6	11 872.4	12 035.1	12 389.5
Rural	4 112.6	4 058.7	3 994.5	3 929.3	3 924.4	3 884.2	3 807.6
<b>Región natural</b>							
Costa	8 100.0	8 195.1	8 433.1	8 469.4	8 487.4	8 583.1	8 841.9
Sierra	5 028.8	5 109.6	5 082.1	5 174.9	5 242.2	5 290.0	5 253.5
Selva	1 963.7	2 002.6	2 027.6	2 038.6	2 067.2	2 046.2	2 101.7
<b>Departamento</b>							
Amazonas	226.1	229.6	221.6	226.2	223.7	226.4	232.7
Áncash	573.3	573.0	584.3	583.8	608.6	608.8	612.0
Apurímac	231.1	238.1	240.7	250.9	252.5	263.8	257.1
Arequipa	616.3	635.1	628.9	661.8	669.3	666.0	657.2
Ayacucho	320.6	332.8	320.9	340.4	354.3	351.0	353.2
Cajamarca	801.8	803.7	768.1	791.9	795.9	801.4	825.6
Callao	480.0	482.3	487.5	504.1	504.2	512.1	529.0
Cusco	692.8	715.5	734.7	726.3	732.9	752.9	736.7
Huancavelica	232.4	241.6	249.5	249.9	259.2	256.1	258.9
Huánuco	424.1	429.2	431.2	439.0	451.0	458.6	452.7
Ica	377.7	389.6	394.2	404.4	404.5	389.7	411.4
Junín	656.3	675.3	678.4	679.2	685.5	698.1	705.1
La Libertad	889.7	876.8	911.2	897.2	911.9	918.7	945.9
Lambayeque	614.2	610.5	616.3	617.6	602.9	615.7	634.0
Provincia de Lima 1/	4 179.4	4 260.8	4 397.2	4 381.2	4 365.2	4 451.0	4 560.9
Región Lima 2/	435.4	457.8	470.2	465.8	462.9	474.7	486.9
Loreto	455.6	462.3	485.4	499.3	493.5	495.3	500.1
Madre de Dios	69.3	68.7	72.3	75.0	75.9	79.0	77.8
Moquegua	94.9	93.9	98.3	100.6	100.2	99.7	101.5
Pasco	149.0	149.0	152.1	153.4	151.5	152.8	160.2
Piura	859.3	842.8	867.6	869.4	890.1	887.5	894.6
Puno	759.2	765.1	765.2	781.0	795.7	775.9	770.9
San Martín	418.3	429.4	415.9	429.1	430.8	418.9	446.5
Tacna	166.9	169.8	169.6	172.5	178.0	173.3	182.5
Tumbes	120.2	121.6	123.2	123.6	125.1	124.7	128.9
Ucayali	248.8	253.1	258.2	259.3	271.6	267.2	275.0

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de estadística e informática

### 2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones

La Balanza comercial en dólares estuvo en negativo los años 2014, 2015, sin embargo, se recuperó a partir del 2016. El incremento de las exportaciones se debió a la recuperación de precios de los minerales como el cobre.

Tabla 2.

*Balanza comercial anual 2014-2018*

Balanza Comercial Anual	2014	2015	2016	2017	Ene - May 2018
Valores FOB US\$	- 1509	- 2916	1888	6266	7245

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

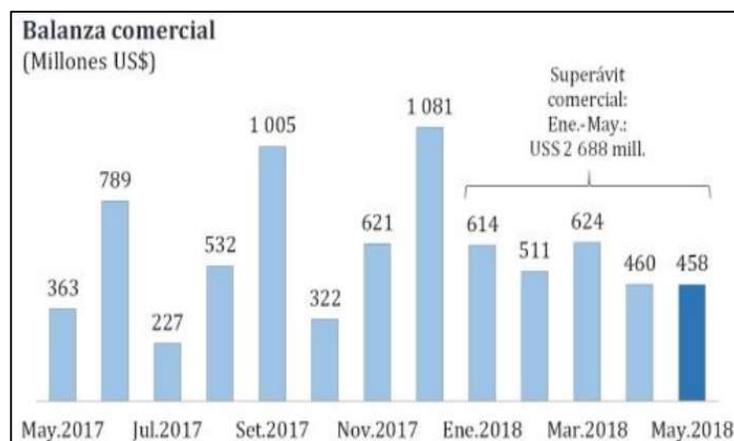


Figura 16. Balanza comercial (millones US\$)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018

**Exportaciones:** Nuestro país suscribió diversos tratados de libre comercio con diferentes países del mundo esta apertura al mercado mundial permitió la diversificación de las exportaciones.

País	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Jun. 17	Jun. 18	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17
<b>Tradicional</b>				
China	1 221,02	1 414,58	15,9	10,5
EE.UU.	184,92	335,24	81,3	47,7
Corea del Sur	276,83	297,94	7,6	61,2
Japón	81,17	255,88	215,2	22,0
Brasil	252,03	168,87	-33,0	6,2
España	112,88	134,58	19,2	-4,5
India	95,69	101,75	6,3	59,8
<b>No Tradicional</b>				
EE.UU.	219,09	240,65	9,8	14,4
España	76,95	107,91	40,2	49,2
China	60,36	72,73	20,5	26,7
Países Bajos	58,84	69,27	17,7	38,7
Ecuador	42,79	61,54	43,8	20,3
Chile	47,41	53,26	12,3	7,5
Colombia	37,77	51,09	35,3	4,5

Figura 17. Principales países de destino de exportaciones, junio 2018

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria

**Importaciones:** Según la Superintendencia Nacional de aduanas y administración tributaria los principales proveedores de nuestros bienes importados en junio de 2018 fueron China con 25%, Estados Unidos 22.2%, México 5.0%, Colombia 4.4% y Brasil con 4.1% del valor total real de las importaciones.

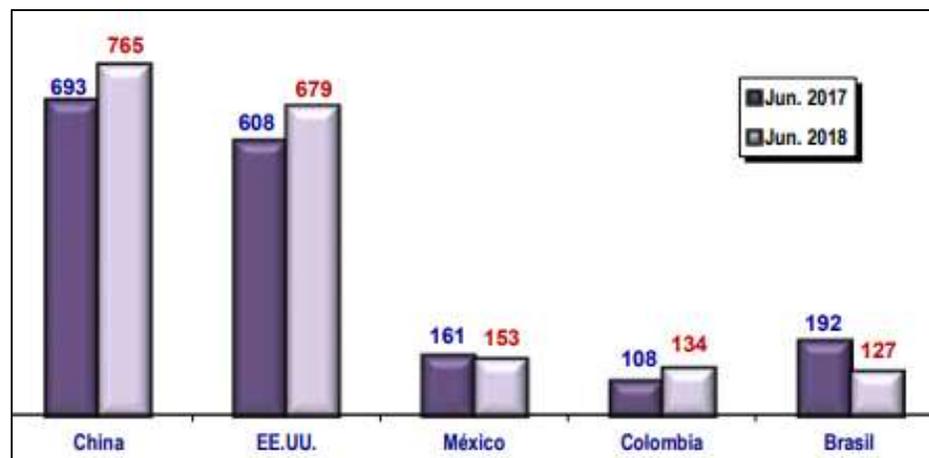


Figura 18. Importación real según país de origen, junio 2018.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

### 2.1.1.4. Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

El Producto Bruto Interno (PBI) registró un crecimiento de 5.4% al segundo trimestre del 2018, a precios constantes de 2007.

Oferta y Demanda Global	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Producto Bruto Interno</b>	2,3	2,6	2,5	3,1	3,1	5,4	4,3	3,4
Extractivas	3,4	3,2	3,3	5,8	1,9	3,8	2,9	2,9
Transformación	0,0	2,3	1,2	0,3	1,7	9,8	5,8	2,8
Servicios	2,5	2,5	2,5	3,1	3,8	4,4	4,1	3,6
<b>Importaciones</b>	2,9	7,1	5,0	4,4	8,0	6,8	7,4	7,4
<b>Oferta y Demanda Global</b>	2,5	3,5	3,0	3,4	4,1	5,7	4,9	4,3
<b>Demanda Interna</b>	-0,1	1,0	0,4	0,7	3,5	5,1	4,4	4,3
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,4	2,9	3,0	5,0	4,0	3,4
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	-0,6	-0,4	7,0	3,3	5,1	7,2
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,5	-4,0	-4,1	3,1	6,5	4,8	5,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	-3,1	-4,2	5,6	6,9	6,3	5,7
Público	-16,9	-5,0	-10,5	-10,1	3,2	8,6	6,3	5,4
Privado	-0,3	-1,0	-0,6	-2,3	6,3	6,2	6,3	5,8
<b>Exportaciones</b>	13,9	14,1	14,0	14,2	6,3	7,8	7,1	4,2

Figura 19. Variación porcentual del PBI al mismo periodo del año anterior  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

La tasa de inflación en el Perú en el periodo de 2014 al 2018 tuvo su mayor incremento en el 2015 con 4.40 por ciento. Para el 2018 la tasa de inflación se proyecta en 2.20 por ciento

TASA DE INFLACIÓN ACUMULADA					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INFLACIÓN</b>	3.22%	4.40%	3.23%	1.36%	2.20%

Figura 20. Tasa de inflación acumulada

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, las condiciones monetarias expansivas de los últimos meses han permitido que las tasas de interés en mercados monetarios y crediticios se ubiquen por debajo de sus promedios históricos.

Tabla 3.

*Tasa de interés en moneda nacional*

TAWN Anual	2014	2015	2016	2017	May-18
Porcentaje	7.55	7.88	7.56	7.50	7.90

Fuente: SBS, promedio histórico Setiembre 2010 a mayo 2018

El tipo de cambio bancario en moneda extranjera a partir del 2014 viene incrementándose paulatinamente. El año 2016 alcanzó su máximo valor debido a la disminución del precio del oro.

AÑO	TIPO DE CAMBIO COMPRA		AÑO	TIPO DE CAMBIO VENTA
2014	2,84		2014	2,84
2015	3,18		2015	3,19
2016	3,37		2016	3,38
2017	3,26		2017	3,26
2018	3,29		2018	3,30

Figura 21. Tipo de cambio compra y venta

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018

Con el *riesgo país* se estima el riesgo político y la posibilidad de que el Perú pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

El riesgo país al 7 de noviembre bajo en 0.83% cerrando con un valor de 1.20 puntos porcentuales.

Tabla 4.

*Riesgo país*

FECHA	VALOR	VARIACION
7/11/2018	120	-0,83%
6/11/2018	121	0,83%
5/11/2018	120	0,84%
2/11/2018	119	-6,30%
1/11/2018	127	0,79%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018

#### **2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.**

Para el presente proyecto es muy importante estar en relación con las leyes de protección a nuestros consumidores ya que es un deber de todo negocio. Nosotros estamos considerando tener todos los requisitos que nos demanda la ley.

*“Ley sobre Protección al consumidor – Ley N° 716”*

Dicha ley regula a toda persona natural o jurídica que se dedica a la producción y/o comercialización de bienes o servicios en el país.

*“Código de protección y de defensa del consumidor”*

Regula y vela por los derechos del consumidor.

Debido a que nuestro proyecto realiza actividades de fabricación con melamina y utilizamos insumos que pueden afectar al medio ambiente, tomaremos medidas de protección que van a estar reguladas por el supervisor de la empresa. Estamos considerando tener todos los requisitos que nos demanda la Ley General del Medio Ambiente.

*Ley General del Medio Ambiente*

Consiste en cuidar el medio ambiente, todo lo que nos rodea, esta ley informa a los ciudadanos que debemos preservar el medio ambiente dependiendo el tipo de empresas que estamos como ejemplo Mineras, Petroleras, etc. Todos nosotros debemos ser conscientes del cuidado del medio ambiente y así tanto como nosotros mantenernos saludables.

#### **2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)**

##### **2.1.2.1. Mercado internacional.**

En el Mercado Internacional se tiene en cuenta la producción de muebles en la Unión Europea es el punto más alto con 3,8% respecto al año anterior, afectada por la retracción de la demanda interna, el descenso de las exportaciones Alemania registró el mayor descenso productivo (-9,8%), perdiendo su condición de líder en la Unión Europea ante Italia. Los principales rubros producidos en la UE fueron los

muebles tapizados (16%) y muebles para cocina (15%), siendo los principales productores Italia y Alemania, respectivamente.

#### **2.1.2.2. Mercado del consumidor.**

MUEBLES MULTIFUNCIONALES MELAKIT S.A.C se dirige principalmente a hombres y mujeres que buscan, para su comodidad, un espacio adecuado, factible de acuerdo a su capacidad. Dichos consumidores pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B de la zona 6 de Lima Metropolitana, cuyas edades actualmente fluctúan entre los 25 y 35 años. La zona 6 de Lima, según APEIM, está conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

Se consideró los distritos de la zona 6 por ser el distrito en el cual se encontró mayor cantidad de personas con conocimiento de muebles funcionales, disposición en comprar el producto, mayor gasto en productos similares, mayor disposición a pagar un precio accesible por el producto. Asimismo, los distritos de la zona 6 están dentro de la denominada *Lima Moderna*, lo cual es favorable debido a que en estos distritos es donde se tiene mayor crecimiento del sector inmobiliario.

Los criterios de segmentación son:

Geográfico:	Zona 6 de Lima según APEIM
Demográfico:	Hombres y mujeres de 25 a 35 años.
Socioeconómico:	NSE A y B
Conductual:	Utiliza muebles de melamina, compra productos, tipos de muebles de melamina.

#### **2.1.2.3. Mercado de proveedores.**

El mercado de proveedores de Melamina es amplio para los insumos necesarios para realizar un buen mueble multifuncional de melamina.

Debemos tener en cuenta, para la selección del proveedor, que sus insumos sean de calidad y confiabilidad.

Se tiene en cuenta que la melamina tiene un costo menor, pero las propiedades que

presenta son de mayor durabilidad. La relación con los proveedores debe ser eficaz, teniendo en cuenta los costos de los insumos, la ubicación estratégica de los proveedores considerando nuestros canales de distribución, y la buena relación.

Principales proveedores de Melamina:

- *Placa centro Masisa*: Especialista en tableros de Melamina y componentes para el armado del mueble.
- *Arauco Vesto*: Especialista en venta de tableros de Melamina.
- *Castor*: Especialista en tableros de Melamina y componentes para el armado del mueble.

Proveedores secundarios o de contingencia:

- *Promart Home Center / Maestro / Sodimac*: Especialistas en venta de melamina, cortes, canteado, perforaciones y accesorios para muebles. Las entregas de los materiales las realizan de forma inmediata, sin embargo, cuando no tienen stock, podría demorar entre 7 y 15 días aproximadamente.

#### **2.1.2.4. Mercado del competidor.**

Se tiene en cuenta que en Perú hay una fuerte competencia de empresas que están entrando al rubro de fabricación de muebles de melamina, y que se dirigen al mismo sector al cual nos dirigimos, sin embargo, nuestro valor agregado marca una gran diferencia con respecto a la competencia, esto es, el diseño innovador de nuestros muebles de melamina para espacios reducidos y la multifuncionalidad 4 en 1.

En el mercado de muebles, se indica que la competencia es monopolística quiere decir gran cantidad de productores, pero no hay control dominante en el mercado, las características la hacen diferentes unos a los otros, nosotros hacemos diseños diferentes a la competencia, teniendo en cuenta que nos enfocamos en un sector más reducido como empresa nueva ante los gigantes del sector que están bien posicionados.

Según nuestro estudio, hemos podido observar que nuestras competencias directas

son, en su mayoría, MYPES. Estas empresas tienen una baja participación de mercado y se dirigen a un sector muy reducido.

Algunas de las competencias directas son:

- Mospace Perú: Dedicados a la fabricación de Muebles multifuncionales. ([www.mospace.pe](http://www.mospace.pe))
- MAE Muebles: Muebles Ahorra Espacio. Dedicados a la fabricación y venta de muebles multifuncionales. ([www.araucosoluciones.com](http://www.araucosoluciones.com))

Como competidores indirectos consideramos a la gran Feria Industrial ubicada en Villa el Salvador. En este lugar encontrar una gran variedad de muebles, no solo de melamina, sino también de madera, fierro, etc.

Es importante mencionar que, en Villa El Salvador, algunas empresas ofrecen muebles multifuncionales pero orientados, más que todo, a niños y niñas.

#### **2.1.2.5. Mercado distribuidor**

Nosotros como empresa nueva, nuestro canal de venta será directa al cliente. Tenemos un canal de distribución fundamental para la venta de nuestro producto (canal directo). La página web y redes sociales se usarán exclusivamente como medios de publicidad donde daremos a conocer las características de nuestro producto y nuevas ofertas.

El transporte será tercerizado, en tipo furgón dependiendo del tamaño y peso del mueble de melamina.

#### **2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.**

- Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Ley forestal y de fauna silvestre / Reglamento de la ley general de aduanas y de impuestos.

## 2.2. Análisis del Micro entorno

En esta parte del análisis se tomará como sustento las 5 Fuerzas de Porter que es un modelo de planificación estratégica para analizar un mercado en términos de rentabilidad. Porter (1979) sostiene que la rentabilidad de un mercado o segmento está determinada por 5 grandes fuerzas: Rivalidad entre competidores, Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores y Amenaza de productos sustitutos.

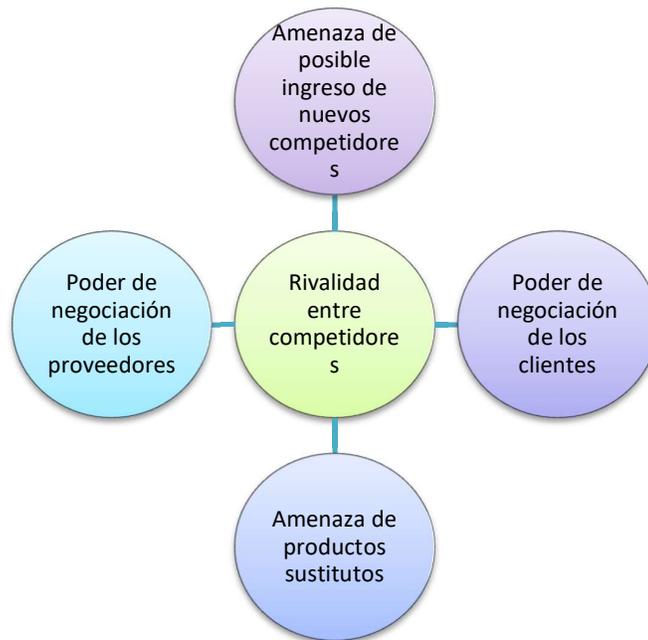


Figura 22. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Porter 1979

### 2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Hoy en día, en el mercado de muebles, existe una gran variedad de fabricantes de muebles de todo tipo, sobre todo de Melamina, ya que es un material muy solicitado por los clientes por sus beneficios y diseños personalizables.

Se identificaron varias empresas fabricantes de muebles de Melamina con diseños similares, así como otros fabricantes que también trabajan con el mismo material, pero que no necesariamente cumplen la multifuncionalidad. Estos fabricantes pueden ser:

### **Mospace Perú:**

Esta empresa se dedica a la fabricaciones y venta de muebles multifuncionales, y en su gran mayoría, sin embargo, podemos observar que los productos similares al nuestro, y con menos beneficios, tienen precios elevados, además lo entregan en una caja con un manual de instalación, lo cual no aplicaría al sector al cual nos dirigimos.



*Figura 23. Producto Cama escritorio de Mospace*

Fuente: Mospace Perú

### **MAE Muebles:**

Esta empresa se dedica a la fabricaciones y venta de muebles ahorra espacio, sin embargo, cuando con productos muy básicos y conocidos. En cuanto a los precios, están muy elevados, lo cual se puede aprovechar.



*Figura 24. Producto Cama plegable - MAE Muebles*

Fuente: MAE Muebles

### **2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.**

El nivel de fuerza de los clientes es “Alto”, debido a que hoy en día existe una alta oferta de muebles de diferentes materiales y variedades, colores, diseños, tamaños, etc. así como información disponible acerca de los productos, precios y costos. El cliente se vuelve muy sensible al precio y a la calidad del producto, siendo así más fácil que nos cambien por otros vendedores. Los compradores pueden tomarse su tiempo para decidir qué producto se ajusta más a sus necesidades, siendo ellos quienes definen cuándo, dónde y a quién comprar su mueble.

Clientes: Personas entre 25 y 35 años de un nivel socioeconómico A y B, que viven en espacios pequeños y se ven en la necesidad de comprar muebles que además de ser multifuncionales, optimicen sus espacios aprovechándolo al máximo para que puedan tener mayor comodidad. El tipo de negocio es B2C debido a que nuestra actividad comercial va dirigido directamente a los consumidores finales.

### **2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.**

El nivel de fuerza de los proveedores es “Media”, debido a que existen varios proveedores con los cuales se puede negociar e integrar a nuestra estrategia.

Dentro de nuestro análisis podemos evaluar a Empresas como:

- Promart Home Center / Maestro / Sodimac
- Placacentro Masisa: Especialista en tableros de Melamina
- Arauco Vesto: Especialista en tableros de Melamina.

### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.**

Consideramos productos sustitutos a todos aquellos que satisfagan la misma necesidad de nuestro cliente objetivo y en el mismo mercado.

El nivel de fuerza de los productos sustitutos es “Alto” debido a que existe un sinnúmero de productos sustitutos y materiales de fabricación para muebles. Esto hace que el consumidor final tenga la decisión en su poder. Adicionalmente cuentan con todo

tipo de información a la mano acerca de productos, precios, etc. para poder tomar decisiones

Como productos sustitutos podemos tomar en cuenta a fabricantes de muebles que no trabajan con Melamina, sino con madera prensada y que lo recubren con formica. Estos materiales son más económicos, pero no tienen la misma estética ni duración que la Melamina.

#### **2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.**

Hoy en día la tendencia de crecimiento en el sector inmobiliario esta con fuerza y los departamentos crecen de forma vertical. Líderes de mercado en industrias similares pueden entrar en el mercado de muebles con gran fuerza. Empresas grandes o empresas pequeñas, hasta fabricantes individuales pueden convertirse en competidores potenciales. Es por ello que se hace análisis para evaluar estas posibilidades y concentrarnos en el valor de la diferenciación.

Nuestro producto es fácil de imitar por la competencia, sin embargo, también nos enfocamos en brindar un precio y calidad apropiada para nuestros clientes de NSE A y B. Brindamos un producto duradero y de buenos acabados, con diseños modernos y colores atractivos.

Se trabaja estrategias para fidelizar a nuestros clientes y evitar que otras empresas puedan ingresar con facilidad a nuestro mercado e interiorizar nuestra marca.

## CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO

### 3.1. Visión y misión de la empresa

#### Visión

“Ser la empresa líder en producción y diseño de muebles multifuncionales para el ahorro de espacio del mercado nacional en los próximos 10 años”.

La visión responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué y cómo queremos ser? SI
- ¿Hacia dónde queremos ir? SI
- ¿Qué valores nos distinguen? NO
- ¿Cómo queremos que nos describan? SI
- ¿Qué deseamos lograr? SI

#### Misión

“Somos una empresa que ofrece diseños innovadores de muebles multifuncionales de Melamina para ambientes reducidos con el fin de optimizar y aprovechar al máximo los espacios utilizados por nuestros clientes”

La misión responde a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos? SI
- ¿Qué hacemos? SI
- ¿Para quién lo hacemos? SI
- ¿Por qué lo hacemos? SI
- ¿A través de qué lo hacemos? NO

### 3.2. Análisis FODA

Tabla 5.

*Análisis FODA Estratégico*

			<b>FORTALEZAS</b>				<b>DEBILIDADES</b>				
			F1 - Servicio Post-Venta. F2 - Modelo con diseño diferenciado. F3 - Proceso productivo de calidad. F4 - Profesionales calificados F5 - Experiencia del personal				D1 - Empresa nueva, no conocida. D2 - Capacidad de financiamiento limitado para el inicio de operaciones.				
<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>F-O</b>				<b>D-O</b>			
<p>O1 - Espacios reducidos en los hogares.</p> <p>O2 – Uso frecuente de redes sociales como medio publicitario.</p> <p>O3 – Mayor preferencia por lo exclusivo y novedoso.</p> <p>O4 – Preferencia por el servicio brindado hacia lo clientes</p>				<p>OE1 (F2, O1) Lanzar al mercado modelos novedosos y atractivos de muebles multifuncionales para espacios reducidos para el primer en el primer año.</p> <p>OE2 (F1, O3) Ofrecer un excelente servicio para fidelizar más clientes para fines del 2019.</p>				<p>OE3 (D1, O2) Impulsar la publicidad a través de redes sociales y pagina web en los primeros 6 meses.</p> <p>OE3 (D1, O4) Darnos a conocer como una empresa enfocada en la satisfacción del cliente en el primer año.</p>			
			<b>AMENAZAS</b>				<b>F-A</b>				<b>D-A</b>
			<p>A1- Preferencia de compra, de los clientes, en el Parque Industrial de Villa el Salvador.</p> <p>A2 - Productos sustitutos bien posicionados</p>				<p>OE6 (F2, A2) Impulsar las ventas a través de información sobre el material de nuestros productos, destacando la calidad, diseño, y modernidad, en los primeros 3 meses.</p>				<p>OE7 (D2, A2) Dar a conocer nuestra marca y posicionarla como producto de calidad, buen precio, excelente diseño y con garantía para el primero año.</p>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3. Objetivos**

#### **Objetivo principal**

Brindar a nuestros clientes un mueble con diseño innovador, de calidad, moderno y que le permitirá aprovechar al máximo los espacios en su vivienda y a la vez transformarlo en un ambiente multifuncional, mejorando así su calidad de vida.

#### **Objetivos estratégicos.**

1. Reducir los costos de producción y distribución sin sacrificar la calidad de los productos y generar mayor rentabilidad.
2. Posicionarse en el mercado nacional para la compra de muebles a base de melamina.
3. Crear constantemente diseños novedosos para la fabricación de nuevas líneas de producción.
4. Permitirle al usuario poder armar un lugar acogedor con múltiples funcionalidades y sin quitar la comodidad.
5. Establecer un programa de marketing que permita mantenernos y crecer en el mercado.
6. Formar alianzas estratégicas a corto plazo con nuestros proveedores que nos facilitaran el material para la fabricación de los muebles.
7. Fidelizar más clientes para aumentar la rentabilidad e invertir en nueva maquinaria.

## CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Criterios de segmentación.

##### **Segmentación Geográfica**

Nuestro proyecto está dirigido a personas de la zona 6 de Lima Metropolitana, que comprende los siguientes distritos:

- Jesús María
- Lince
- Pueblo Libre
- Magdalena
- San Miguel

##### **Segmentación Demográfica**

- Edad: Jóvenes de 25 a 35 años
- Género: Hombres / Mujeres
- Estado Civil: Soltero

##### **Segmentación Nivel Socioeconómico**

Nuestro proyecto está dirigido a jóvenes con poder adquisitivo alto-medio, que tengan la necesidad de sentirse cómodos en espacios reducidos, para que gocen de calidad de vida con un ambiente estético y moderno. Por tal motivo nuestro proyecto se dirige a un NSE A y B.

#### 4.1.2. Marco muestral.

Fórmula para calcular de tamaño de la muestra (B2C):

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

Dónde:

- N = Tamaño de la población.
- Z = Nivel de confianza (1.96)

- $p$  = Probabilidad de éxito / ser seleccionado (0.50)
- $q$  = Probabilidad de fracaso / no ser seleccionado-  $1-0.05 = (0.50)$
- $e$  = Máximo Error Permisible (0.05)

Para el cálculo del marco muestral tomamos como punto de partida los criterios de segmentación establecidos con la finalidad de obtener la cantidad de encuestas para cada distrito.

Tabla 6.

*Solteros entre 25 y 35 años, según distrito*

Distritos (Zona 6)	Población INEI 2017	Cant. INEI	%
Jesús María	75 359	14,639	19.43%
Lince	54 711	10,975	20.06%
Pueblo Libre	83 323	16,193	19.43%
Magdalena	60 290	11,013	18.27%
San Miguel	155 384	28,435	18.30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Tabla 7.

*Personas que viven en departamentos pequeños entre 1 y 2 habitaciones*

Distritos (Zona 6)	Población INEI 2017	Viviendas ocupadas INEI 2017	Ratio Personas x vivienda	Total de departamentos Ocup. 1 y 2 habitaciones	Total	%
Jesús María	75359	23011	3.27	2663	15422	20.46%
Lince	54711	17525	3.12	3411	17895	32.71%
Pueblo Libre	83323	25315	3.29	2655	14729	17.68%
Magdalena	60290	18542	3.25	1718	9774	16.21%
San Miguel	155384	43835	3.54	4669	27404	17.64%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Para este negocio hemos optado por dirigirnos a la zona 6 de Lima Metropolitana según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), específicamente en los niveles socio económicos A y B, debido a que en dicha zona se encuentran los distritos de Lima Moderna. Como se mencionó anteriormente, en

esta zona es donde se está teniendo mayor crecimiento del sector inmobiliario, y el área promedio de departamentos está bajando conforme pasan los años, como se puede observar en la figura 11.

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Figura 25. Distribución de NSE por zona de Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2018

Tabla 8.

*Resumen del Marco muestral*

Distritos Zona 6	Población 2018	Solteros (25 a 35 años)	Viven departamentos 1 - 2 habitaciones	Total NSE	Población Total	% Cuota	# Encuestas
Jesús María	78216	19.43%	20.46%	74.30%	2310	18.75%	72
Lince	55491	20.06%	32.71%	74.30%	2705	21.96%	85
Pueblo Libre	84464	19.43%	17.68%	74.30%	2156	17.50%	67
Magdalena	61526	18.27%	16.21%	74.30%	1354	10.99%	42
San Miguel	158133	18.30%	17.64%	74.30%	3792	30.79%	119
Total	437831				12317	100%	385

Fuente: Elaboración propia

En el distrito de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, se deben realizar 72, 85, 67, 42 y 119 encuestas respectivamente. Teniendo un total de 385 encuestas para los 5 distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana.

#### 4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Las entrevistas se han realizado a especialistas en el rubro y que participan en el proceso productivo/operaciones. Los entrevistados fueron los siguientes:

##### Entrevista 1.

Nombre : Efraín Pillaca C.  
Empresa : Amoblados y acondicionamientos “Epoka”  
Cargo : Gerente  
Experiencia : 13 años  
Rol para Proyecto : Especialista



Figura 26. Fotografía del entrevistado 1 (San Miguel)

Fuente: Elaboración propia

##### 1. ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

Tenemos 15 años en el mercado, empezamos en el año 2003.

##### 2. ¿Cómo surgió la idea de negocio? ¿Cómo fueron sus inicios en el negocio?

La idea surgió porque el mercado de mueble de madera estaba muy saturado y se optó por los muebles de melamina.

**3. ¿Han tenido algunos altibajos considerables? ¿A que debieron? ¿Cómo actuaron ante ello?**

No tuvieron muchos altibajos, el único altibajo fue cuando hubo una crisis internacional y por temor las personas prefirieron guardar sus ahorros.

**4. ¿Cuál es la tasa de crecimiento del negocio?**

La tasa de crecimiento no fue exponencial, pero fue reservado.

**5. ¿Cuál es el perfil de su cliente objetivo? ¿Por qué?**

Están dirigidos al hogar y/o empresas. Pero hay variedad y se habitúan a los clientes.

**6. ¿Cómo es su política de descuentos?**

Se hace descuentos cuando el cliente compra paquetes, por ejemplo, cuando un cliente compra un departamento y tiene que amoblarlo, nos llama para hacerlo y en esos casos se le da un descuento del 10%.

**7. ¿Cuáles son sus márgenes de ganancia? En porcentaje (%)**

Nuestros márgenes de ganancia son de 40%.

**8. ¿A quiénes considera como sus principales competidores?**

Cuando iniciaron el negocio solo había un competidor y en la actualidad hay 35 personas que fabrican muebles de melamina.

**9. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?**

Varían dependiendo de la producción, pero normalmente durante todo el año son 3 personas fijas. Cuando aumenta la producción se contrata un promedio de 8 personas.

**10. ¿Cuál es el perfil del personal que se requiere para la producción de los muebles de melamina? ¿Cuántos?**

Que sea una persona trabajadora y honesta. Cuando se contrata a una persona de experiencia se toma en cuenta que sea perfeccionista y detallista en su trabajo, en cuanto al perfil de un ayudante que sea honesto y trabajador.

**11. ¿Qué insumos son los más importantes para la fabricación de los muebles? ¿Existe alguna dificultad para conseguirlo?**

El insumo de Melamina se usa en un 60%, también se utiliza el vidrio en un 10% cuando el cliente lo requiera, aluminio, rieles para cajoneras y demás accesorios en 30%. No existe dificultad para conseguirlo porque ya tienen proveedores que importan la Melamina.

**12. ¿Qué tipos de equipos o maquinarias se necesita para la fabricación de muebles de melamina? ¿Dónde las podemos obtener?**

Maquinas cortadoras (Escuadradoras) y enchapadora de canto. Los equipos básicos para armar un mueble son atornilladores, taladros, cortadoras pequeñas.

**13. ¿Cuáles son las consideraciones a tomar en cuenta para el mantener en buen estado los equipos o maquinarias para la producción?**

En nuestro proyecto vamos a usar Melamina y MDF. ¿Es conveniente comprar máquinas para la producción o subcontratar servicios?

Depende si se va hacer una producción a escala y también dependiendo al mercado a que vas dirigido. Porque las maquinarias son costosas. Nosotros compramos maquinaria porque íbamos a producir en lotes y comprar maquinaria solo para producir muebles personalizado no es conveniente. Además, cuando tienes tu maquinaria te ahorras un 30% en gastos porque solo comprarías los insumos y no estarías dependiendo de un proveedor que corta la Melamina.

**14. ¿Cuál es el monto de las maquinarias?**

El monto está en un promedio de \$60,000, y solo teniendo la maquinaria básica, los cuales son: La máquina cortadora y la enchapadora.

**15. ¿Cuál es el porcentaje de merma por tablero de melamina?**

El porcentaje de merma, según datos de producción, es de 5% por cada tablero.

**16. ¿Qué sugiere para mejorar nuestro proyecto?**

Nos aconseja que siempre se llegue al cliente con propuestas nuevas a comparación de la competencia. Ofrecer a sus clientes, diseños y productos innovadores.

Poner énfasis en las promociones, ya que un cliente satisfecho volverá a regresar.

## Entrevista 2.

Nombre : Odelón Anco  
Empresa : Negocio propio  
Cargo : Gerente general  
Experiencia : 14 años  
Rol para Proyecto : Especialista



Figura 27. Fotografía del entrevistado 2 (Hangouts - Google)

Fuente: Elaboración propia

### ¿En qué consiste su negocio actual?

Negocio dedicado a fabricación de todo tipo de muebles, en especial melamina de diferentes espesores: 9mm, 12mm, 15mm, 18mm, 22mm y 25mm, ero los más usados para fabricación de muebles son los de 15mm, 18mm y 22mm. El principal activo que considera es el conocimiento apoyado de la imaginación e instinto para la fabricación y armado de los muebles. Para este tipo de negocio se puede empezar hasta con las herramientas más básicas ya que los cortes y acabados de la melamina lo puede tercerizar, siguiendo un formato del proveedor especializado. Los detalles son importantes para los acabados, por ejemplo, las guías de tornillos para que no se malogre la melamina.

### ¿Cuánto tiempo tiene de Experiencia en el negocio de la carpintería?

Nos cuenta que la habilidad de la carpintería la tuvo desde muy pequeño debido a su curiosidad y ganas de crear cosas de madera, pero de forma profesional tiene 14 años de experiencia. Hoy en día se está dejando un poco de lado los muebles hechos con madera, ya que las novedades están en la melamina. En producción, la relación de horas hombre que tiene el armado de muebles de madera con los

muebles de melamina es de 4 a 1.

**¿Cuáles son las diferencias que tienen los tipos de materiales que existen hoy en día en el mercado?**

- Resistencia
- Durabilidad (tiempo de vida)
- Cuidado y mantenimiento de material
- Estética
- Acabados. En melamina se puede conseguir mucha variedad de colores y acabados; pero en madera, por lo general, sólo se pueden dar acabados de color natural: cedro, caoba, ishpingo.

**Opinión sobre nuestra oferta de muebles multifuncionales**

Le parece una buena alternativa para reducir espacio, hoy en día hay mucha demanda para este rubro. En la actualidad Los departamentos van de 50 a 120 metros cuadrados. Nos recomienda que el enfoque para diseño debe ser partiendo el día (24hrs) en 2 o 3 tiempos para saber qué es lo que requieren las personas en cada uno de esos tiempos, para luego juntar las ideas y hacer un mueble.

**Consejos o recomendaciones para nuestros muebles**

En planificación se debe tener en claro todas las medidas establecidas y saber el porqué de esas medidas establecidas. Ya que si nos equivocamos nos generaría pérdidas, en tiempo y material.

Usar adecuadamente los equipos y herramientas, contar con todos los implementos EPP para evitar accidentes.

Para el armado de los muebles se deben hacer con la cantidad de personas adecuadas (2 a 3), ya que para muebles grandes se debe tener mucho cuidado que los filos de las piezas no se golpeen ya que se deformarían. Un tiempo estimado para la elaboración de la cama-escritorio es de 2 días.

**Presentación final del producto**

Considera que la entrega en caja y con un manual de instalación es muy complicado ya que hay muchas personas que no tienen la capacidad ni el conocimiento suficiente para armar el mueble.

### **Sugerencias y recomendaciones**

Se puede complementar los muebles con otros materiales adicionales para que sean más resistentes y durables, como por ejemplo los perfiles en aluminio. Para evitar la deformación y los desgastes del mueble se puede considerar hacer unos refuerzos de acero que pueden estar dentro del mueble para que no perjudique el diseño del mueble.

### **Entrevista 3**

Nombre : Ing. Kevin Daniel Rosas Vargas  
Empresa : Muebles & Diseños Vale  
Cargo : Gerente General  
Experiencia : 5 años  
Rol para Proyecto : Especialista



*Figura 28. Fotografía del entrevistado 3 (Villa el Salvador)*

Fuente: Elaboración propia

### **¿Cuál es el Rubro de la empresa?**

Son los muebles multifuncionales para niños, ofrecen buenos diseños para tener un buen estilo de vida para los pequeños. Adicionalmente también ofrece muebles multifuncionales para jóvenes, pero su mercado específico es para niños.

### **¿Cuánto tiempo tiene su negocio?**

Tiene 4 años

**¿Cómo surgió la idea de negocio?**

Trabaja conjuntamente con su esposa que es diseñadora de interiores hacen equipo para sacar muebles novedosos y algunas ideas las trae del extranjero

**¿Cuáles son los precios de sus productos?**

Depende del diseño, el espacio en que se va instalar y las dimensiones.

**¿Cuál es el perfil de su cliente objetivo?**

El perfil de los padres 25 a 45 años, que viven en departamentos pequeños y quieren ganar espacios, NSE A y B, porque algunas personas de C no tienen la suficiente capacidad económica para adquirir uno de estos muebles. Hay excepciones en las cuales las personas de NSE C si compran, pero son casos eventuales o es porque se quieren dar el lujo.

**¿Cómo realiza la publicidad de sus productos?**

No hacemos publicidad, las personas que vienen a nuestra tienda, son por recomendación de otros clientes nuestros. Nosotros nos centramos principalmente en dar un buen trabajo a nuestros clientes para obtener recomendaciones de ellos hacia otras personas.

**¿En qué meses del año tiene mayor demanda de muebles?**

En el mes de diciembre es donde se tiene los picos más altos de ventas y en el mes de Julio donde baja la demanda.

**¿En qué se diferencia su producto?**

En el servicio especializado, durabilidad del producto y servicio post venta.

**¿Quiénes son sus competidores?**

No considero tener una competencia fuerte ya que los productos que brindo son muy exclusivos a diferencia de otras empresas de la zona.

**¿Que se debería cambiar en el rubro para que mejore la oferta?**

Cambiar la mentalidad de las personas en cuanto a la información que tienen acerca de las maderas y melamina. Últimamente los muebles en melamina son tendencia y ofrecen muchos beneficios. Además, se tendría que hacer más publicidad en la Parque industrial de Villa El Salvador.

### ¿Qué opina acerca de nuestra propuesta de negocio?

La idea está bien en teoría, pero en la realidad hacer muebles en bloques muy disminuye su estabilidad, es por ello que es mejor hacer todo en un solo bloque.

Los muebles que venden en las empresas como Maestro Home Center, Sodimac o Promart, son muebles que no tienen estabilidad porque están hechos con MDF de poco espesor y porque vienen en piezas.

#### 4.1.4. Focus Group.

##### Objetivo:

Dar a conocer los beneficios de la melamina con respecto a la madera y el uso de este como materia prima para la fabricación de nuestros muebles multifuncionales para ahorrar espacio.

##### Focus Group N° 01

Moderador : Alonso Olano

Fecha : sábado 15 de setiembre, 2018

Lugar : Universidad San Ignacio de Loyola – Campus 2

Link : [https://www.youtube.com/watch?v=kdhPd4CXJ\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=kdhPd4CXJ_s)



Figura 29. Vista general del Focus Group 1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

*Características de personas del Focus Group 1*

Nombres y apellidos	Edad	Estado Civil	Distrito
Valeria García Carrillo	25	Soltero	San Miguel
Cinthya Grande Lazo	26	Soltero	Lince
Javier Quintana Condeso	33	Soltero	San Miguel
Cristian Rodríguez Vigo	35	Soltero	San Miguel
Omar Sánchez Cuellar	33	Soltero	Magdalena
José Rivas La Madrid	35	Soltero	San Miguel
Gisela Ortiz	26	Soltero	Jesús María
Christian Rojas Díaz	29	Soltero	San Miguel

Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones:**

- Las personas invitadas indicaron que el producto es novedoso y que la melamina es un material muy práctico en la fabricación de muebles.
- Les pareció muy alta la cama multifuncional, porque en algunos casos el usuario puede ser de estatura alta.
- Respecto al precio recomendaron incrementarla, porque les pareció que con ese precio no sería de muy buena calidad.

**Focus Group N° 02**

Moderador : Alonso Olano

Fecha : sábado 15 de setiembre, 2018

Lugar : Universidad San Ignacio de Loyola – Campus 2

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=5CoQuREDEcM&t=2s>



*Figura 30. Vista general del Focus Group 2*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

*Características de personas del Focus Group 2*

Nombres y apellidos	Edad	Estado Civil	Distrito
Karla Espinoza Fierro	25	Soltero	Lince
Alicia Torres Contreras	35	Soltero	Lince
Salvador Llerena Benites	25	Soltero	San Miguel
Alexis Vergara Flores	35	Soltero	Pueblo Libre
José Hidalgo Quihui	27	Soltero	Magdalena
Milagros Flor Carhuamaca Porras	26	Soltero	San Miguel
Gonzalo Rivadeneira Bujaico	32	Soltero	San Miguel
Gisela Ortiz	26	Soltero	Lince
Christtyam Rojas Díaz	29	Soltero	Magdalena

Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones:**

- Indicaron que los muebles de melamina son fáciles de limpiar y son más manejable por ser menos pesado que la madera.
- Respecto al precio opinaron que están de acuerdo ya que usualmente compran muebles por separado y al comprar un mueble multifuncional resultaría más económico.
- Recomendaron que el logo lo cambiáramos porque indicaron que parece un cubo y no un mueble.

#### 4.1.5. Encuestas.

Este método es fundamental para obtener información cuantitativa importante de los consumidores potenciales. La encuesta cuenta con una estructura de 22 preguntas (ver anexo 1), dirigidas a las personas solteras entre 25 y 35 años, las preguntas fueron seleccionadas cuidadosamente siendo las necesarias para poder medir variables de forma cuantitativa.

Se eligió el distrito de San Miguel como lugar piloto para realizar nuestras encuestas, en una zona de frecuente tránsito peatonal, como lo es Plaza San Miguel. Esta zona está ubicada muy cerca de donde, próximamente tendremos nuestro local comercial y taller. Más adelante se especificarán las razones por las cuales elegimos esta zona para la venta y fabricación del Kit Cama Multifuncional.



*Figura 31.* Fotografía a encuestado en Plaza San Miguel

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas por cada pregunta:

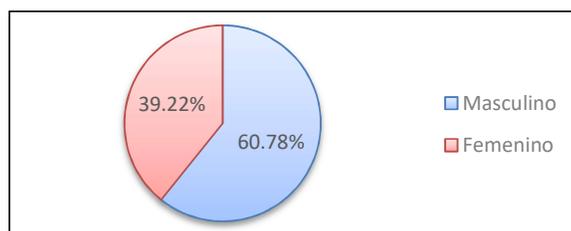
## 1. Género

Tabla 11.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 1*

Respuesta	Cant.	%
Masculino	234	60.78%
Femenino	151	39.22%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 32. Resultado de encuestas - Pregunta 1.*

Según el resultado de las encuestas, el público masculino tiene el mayor porcentaje de los encuestados con 60.78%, contra un 39.22% del público femenino.

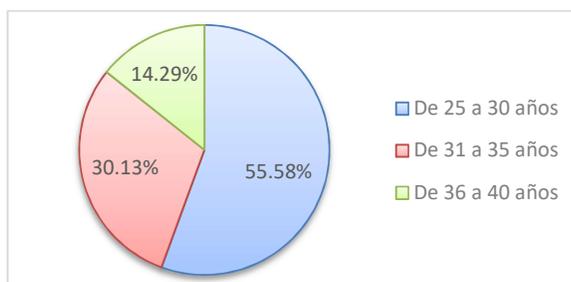
## 2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 12.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 2*

Respuesta	Cant.	%
De 25 a 30 años	214	55.58%
De 31 a 35 años	116	30.13%
De 36 a 40 años	55	14.29%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 33. Resultado de las encuestas - Pregunta 2*

Según los datos obtenidos, de 385 encuestas efectivas, el 55.58% tienen de 25 a 30 años, seguido de un 30.13% de 31 a 35 años y finalmente, un 14.29% de 36 a 40 años.

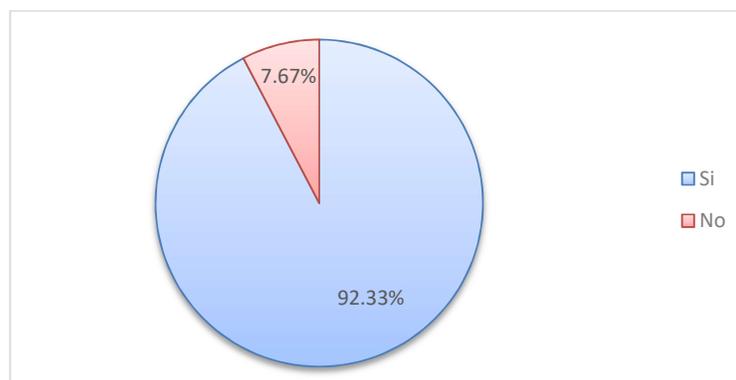
### 3. Usted es soltero(a)?

Tabla 13.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 3*

Respuesta	Cant.	%
Si	385	92.33%
No	32	7.67%
TOTAL	417	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 34. Resultado de las encuestas – Pregunta 3*

Según los resultados obtenidos el 7.67% de los encuestados indican que no son solteros, por lo cual han sido excluidos de nuestro análisis por no pertenecer a nuestro público objetivo.

### 4. ¿Cuál es el salario que percibe?

Tabla 14.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 4*

Respuesta	Cant.	%
De S/ 3000 a más	385	92.33%
Menos de S/ 3000	32	7.67%
TOTAL	417	100%

Fuente: Elaboración propia

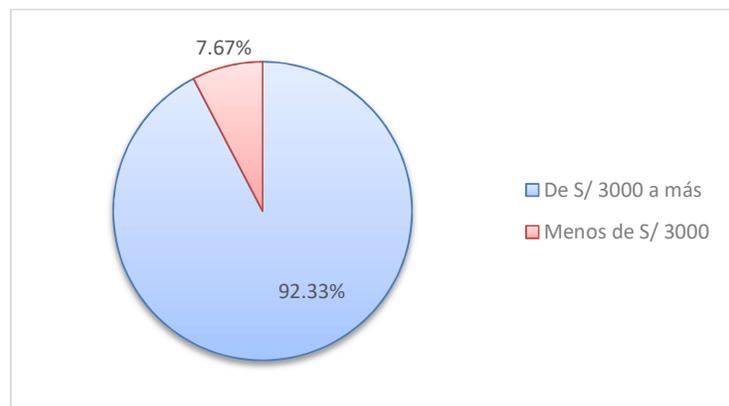


Figura 35. Resultado de las encuestas – Pregunta 4

Según los resultados obtenidos el 7.67% de los encuestados indican que perciben menos de S/ 3000 soles de sueldo, por lo cual han sido excluidos de nuestro análisis ya que no cuentan con las características de nuestro público objetivo.

#### 5. ¿Actualmente habita en un departamento?

Tabla 15.

Resultado de las encuestas - Pregunta 5

Respuesta	Cant.	%
SI	385	92.33%
No	32	7.67%
TOTAL	417	100%

Fuente: Elaboración propia

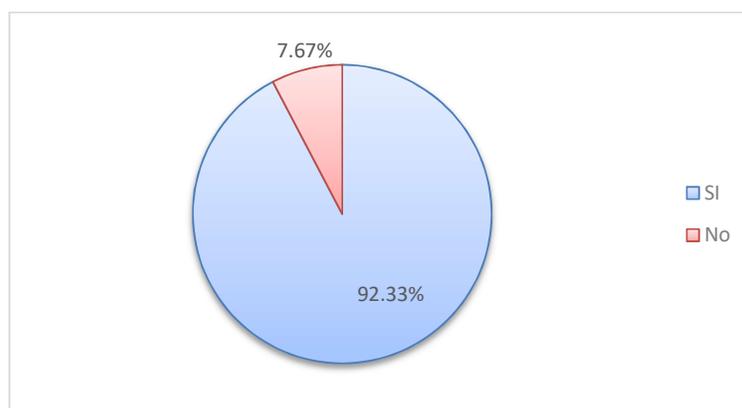


Figura 36. Resultado de las encuestas - Pregunta 5

Según los resultados obtenidos el 7.67% de los encuestados indican que no viven en un departamento. Debido a que nuestro análisis está enfocado solo a personas

que viven en departamentos, estas personas han sido excluidas de nuestro análisis.

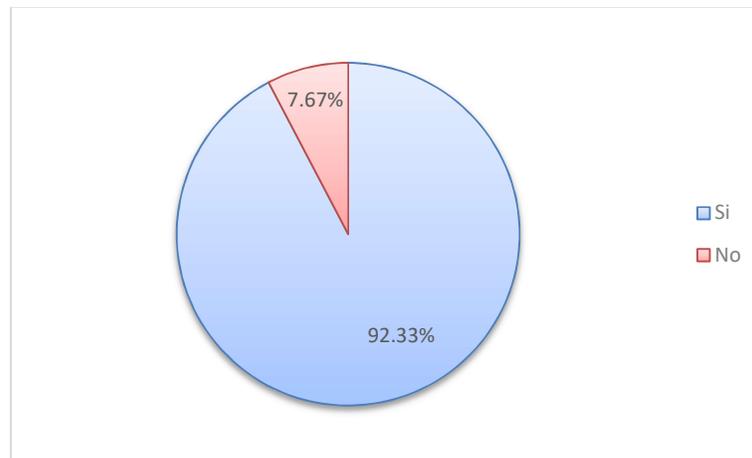
## 6. ¿Su departamento es menor a 70m<sup>2</sup>, o tiene entre 1 y 2 habitaciones?

Tabla 16.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 6*

Respuesta	Cant.	%
Si	385	92.33%
No	32	7.67%
TOTAL	417	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 37. Resultado de las encuestas – Pregunta 6*

El público que vamos a atender deben vivir en departamentos menores a 70m<sup>2</sup> o de 1 a 2 habitaciones, por lo cual el 7.67% ha sido excluido por no contar con esta característica.

## 7. ¿Desearía tener más espacio en su vivienda?

Tabla 17.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 7*

Respuesta	Cant.	%
Si	385	92.33%
No	32	7.67%
TOTAL	417	100%

Fuente: Elaboración propia

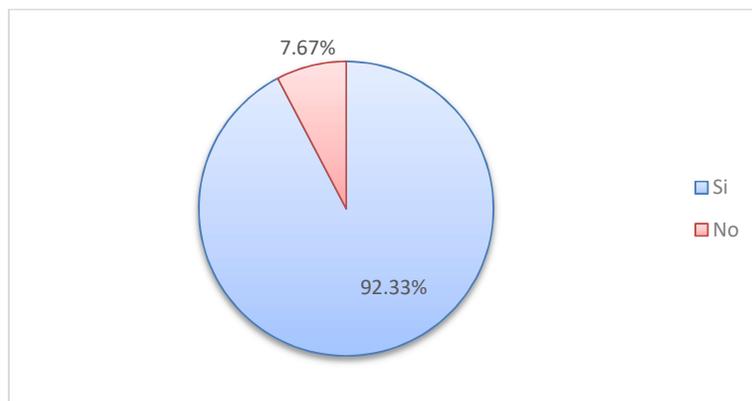


Figura 38. Resultado de las encuestas - Pregunta 7

Para nuestro análisis sólo hemos considerado al porcentaje de personas que deseen o tengan la necesidad de más espacio en su vivienda, por lo cual sólo hemos tomado el 92.33% de las encuestas (encuestas efectivas).

#### 8. ¿Usa muebles de melamina en su departamento?

Tabla 18.

Resultado de las encuestas - Pregunta 8

Respuesta	Cant.	%
Si	371	88.97%
No	46	11.03%
TOTAL	417	100%

Fuente: Elaboración propia

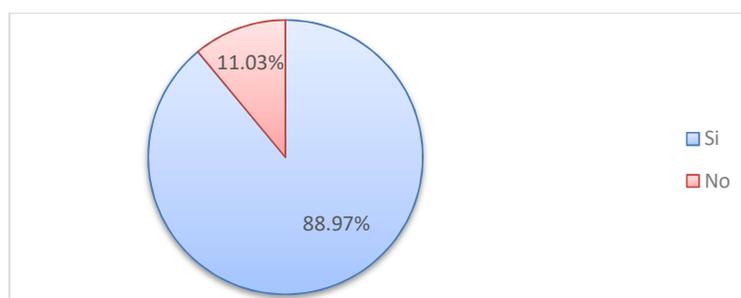


Figura 39. Resultado de las encuestas - Pregunta 8

El 88.97% de los encuestados nos indican que usan muebles de melamina en su departamento, es decir que ya conocen el material *melamina* y podrían comprar nuestro producto. Sin embargo, el 11.03% de los encuestados no usan muebles de melamina en su departamento; esto no quiere decir que no les interese los muebles

de malamina, es por ello que decidimos formularles una pregunta adicional (pregunta 9).

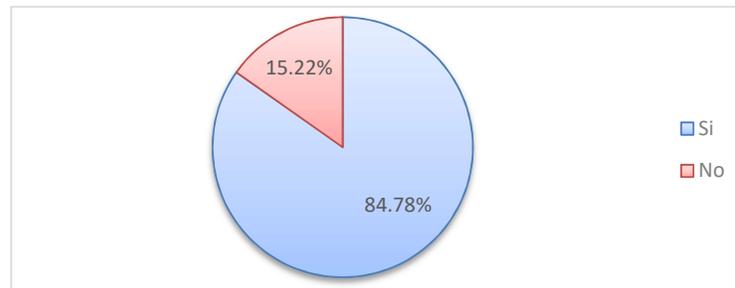
### 9. ¿Le gustaría tener muebles hechos de melamina?

Tabla 19.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 9*

Respuesta	Cant.	%
Si	39	84.78%
No	7	15.22%
TOTAL	46	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 40. Resultado de las encuestas - Pregunta 9*

Si bien es cierto, el resultado de nuestra encuesta nos indica que existen 46 personas que no usan muebles, sin embargo, 39 de ellos nos afirman que si les gustaría tener muebles de melamina en su vivienda por lo cual decidimos no excluirlos de nuestro análisis.

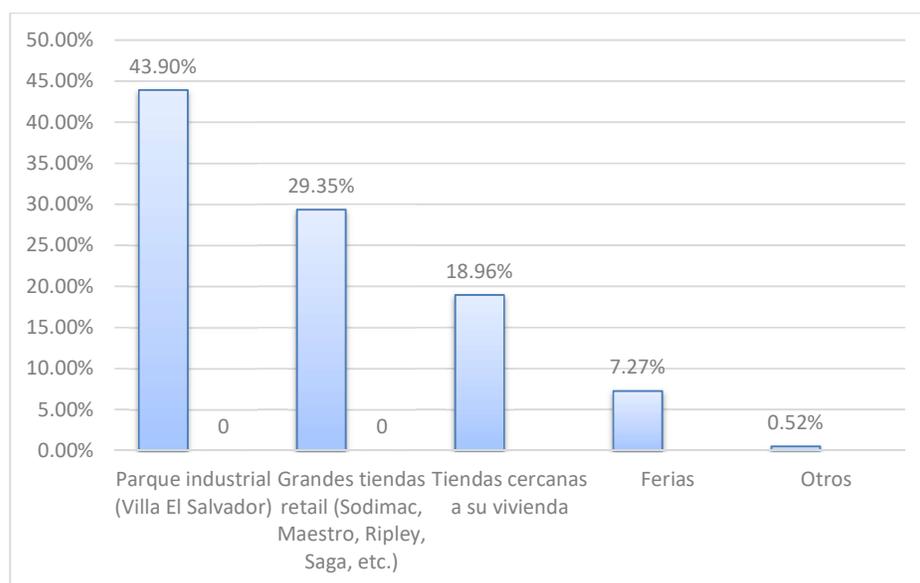
### 10. ¿Dónde suele comprar sus muebles?

Tabla 20.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 10*

Respuesta	Cant.	%
Parque industrial (Villa El Salvador)	169	43.90%
Grandes tiendas retail	113	29.35%
Tiendas cercanas a su vivienda	73	18.96%
Ferías	28	7.27%
Otros	2	0.52%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 41. Resultado de las encuestas - Pregunta 10*

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de personas (43.90%) de la zona 6 de Lima metropolitana compran sus muebles en Villa el Salvador, seguido de un 29.35% que suelen comprar sus muebles en grandes tiendas retail. Esto es un indicador que nos muestra la preferencia de las personas y sus hábitos de compra, lo cual resulta no ser favorable para nuestro proyecto. Sin embargo, ante esta situación, tendremos una fuerte campaña de lanzamiento y de marketing para posicionarnos y dar a conocer nuestra marca.

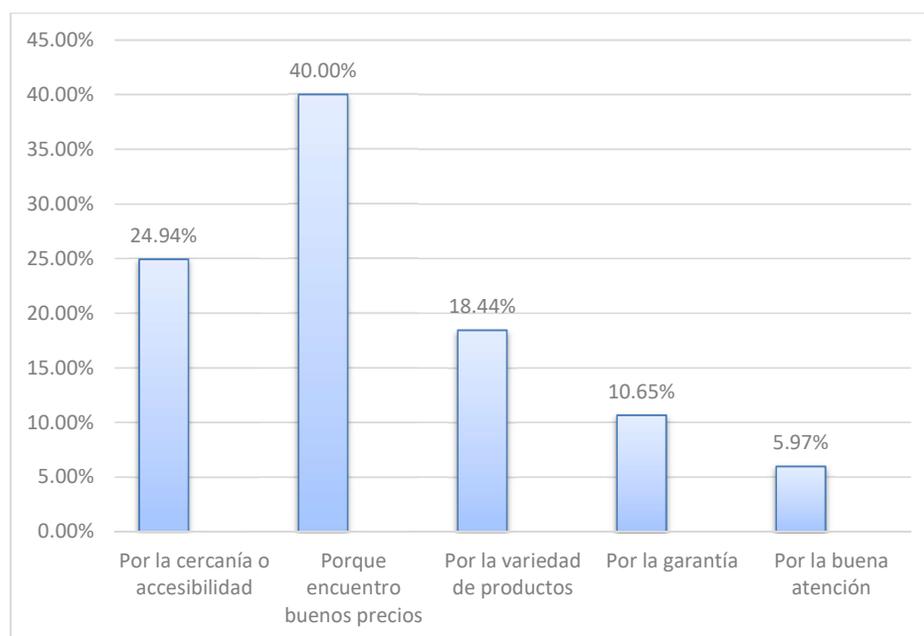
**11. Según lo respondido en la pregunta anterior. ¿Por qué compra sus muebles en dicho lugar?**

Tabla 21.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 11*

Respuesta	Cant.	%
Por la cercanía o accesibilidad	96	24.94%
Porque encuentro buenos precios	154	40.00%
Por la variedad de productos	71	18.44%
Por la garantía	41	10.65%
Por la buena atención	23	5.97%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 42. Resultado de las encuestas - Pregunta 11*

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de personas compra sus muebles en Villa El Salvador porque considera que encontrará un buen precio. Esto nos sirve como referencia para establecer el precio de nuestro producto.

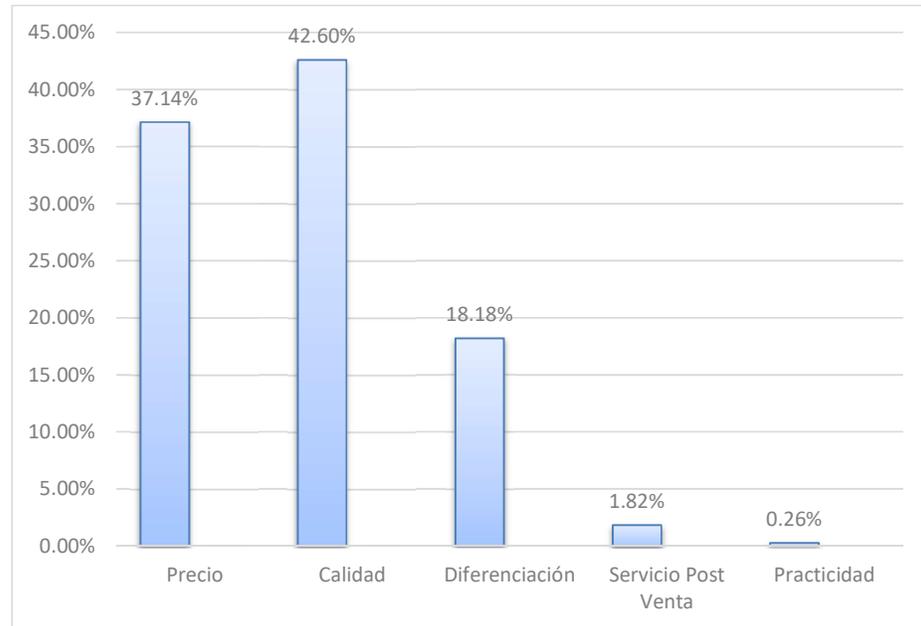
## 12. De los muebles que compra ¿Cuál es la característica que más valora?

Tabla 22.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 12*

Respuesta	Cant.	%
Precio	143	37.14%
Calidad	164	42.60%
Diferenciación	70	18.18%
Servicio Post Venta	7	1.82%
Practicidad	1	0.26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 43. Resultado de las encuestas - Pregunta 12*

La calidad y el precio son los atributos que más valora el público al que vamos dirigidos. Por lo cual son las características que más tomaremos en consideración.

### **13. ¿Cada cuánto tiempo compra un mueble?**

Tabla 23.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 13*

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
1 a 2 años	55	14.29%
3 a 4 años	223	57.92%
5 a 6 años	68	17.66%
7 años a más	39	10.13%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

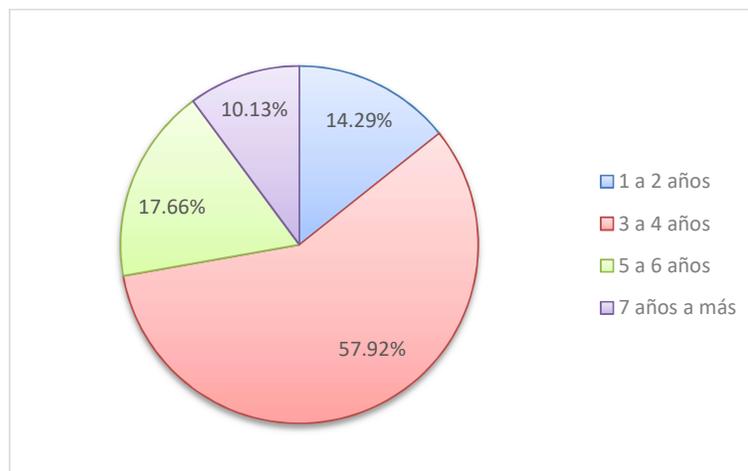


Figura 44. Resultado de las encuestas - Pregunta 13

Según los resultados de las encuestas, el 57.92% nos indican que compran muebles cada 3 o 4 años. Estos datos son muy importantes a la hora de calcular nuestra frecuencia de compra.

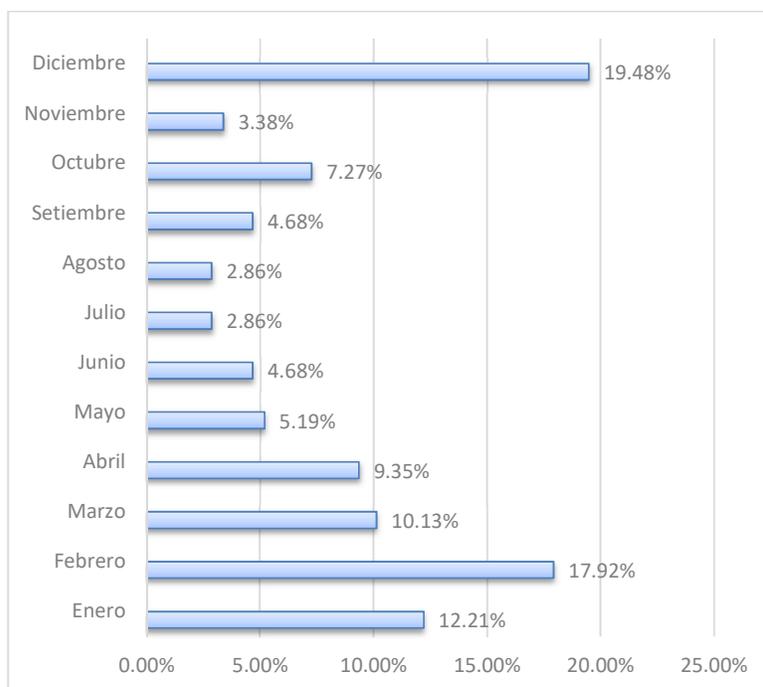
#### 14. ¿En qué mes del año suele comprar sus muebles?

Tabla 24.

Resultado de las encuestas - Pregunta 14

Respuesta	Cant.	%
Enero	47	12.21%
Febrero	69	17.92%
Marzo	39	10.13%
Abril	36	9.35%
Mayo	20	5.19%
Junio	18	4.68%
Julio	11	2.86%
Agosto	11	2.86%
Setiembre	18	4.68%
Octubre	28	7.27%
Noviembre	13	3.38%
Diciembre	75	19.48%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 45. Resultado de las encuestas – Pregunta 14*

Estos datos son muy importantes para nuestro proyecto ya que nos indica la estacionalidad que tendrá nuestro producto. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de personas prefieren comprar muebles en los meses de febrero y diciembre, con un 19.48% y 17.92% respectivamente. Por otro lado, los meses que menos prefieren comprar muebles son agosto, julio y noviembre.

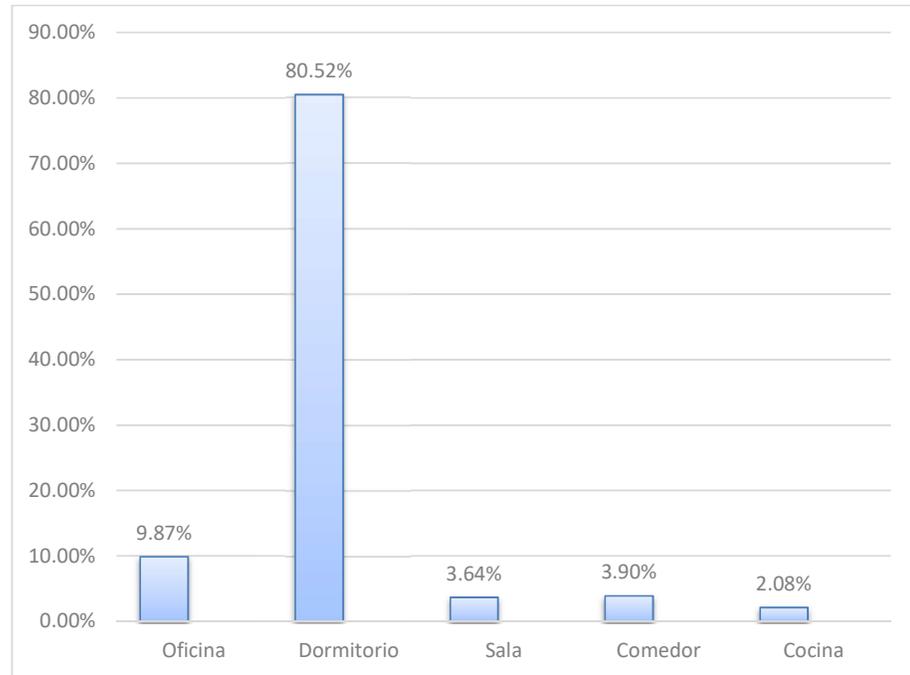
**15. En la actualidad ¿Para qué tipo de ambiente desearía comprar un mueble?**

Tabla 25.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 15*

Respuesta	Cant.	%
Oficina	38	9.87%
Dormitorio	310	80.52%
Sala	14	3.64%
Comedor	15	3.90%
Cocina	8	2.08%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 46. Resultado de las encuestas - Pregunta 15*

Según los resultados de las encuestas, el 80.52% de las personas prefieren un mueble para su dormitorio. Este dato nos permitirá ajustar las características de nuestro producto final.

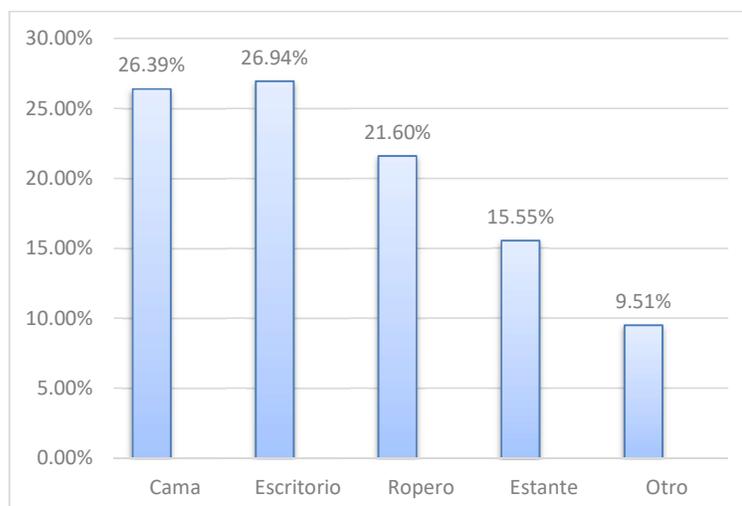
**16. ¿Qué tipos de mueble desearía? (puede marcar más de 1 respuesta)**

Tabla 26.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 16*

Respuesta	Cant.	%
Cama	336	26.39%
Ropero	343	26.94%
Escritorio	275	21.60%
Estante	198	15.55%
Otro	121	9.51%
TOTAL	1273	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 47. Resultado de las encuestas - Pregunta 16**

El tipo de mueble que las personas encuestadas prefieren varía mucho según su perfil. Es por ello que no tenemos diferencias muy marcadas en los resultados de las encuestas. Sin embargo, el 9.51% de los encuestados nos indican que prefieren otro tipo de mueble, pero como esta pregunta se hizo con respuesta de marcación múltiple, no se descarta la cama, escritorio, ropero ni estante, más bien estos tienen un gran porcentaje de aceptación y preferencia.

**17. Según la pregunta anterior, ¿Le gustaría juntar 2 o más tipos de mueble en uno solo (mueble multifuncional)?**

Tabla 27.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 17*

Respuesta	Cant.	%
Si	398	97.79%
No	9	2.21%
TOTAL	407	100%

Fuente: Elaboración propia

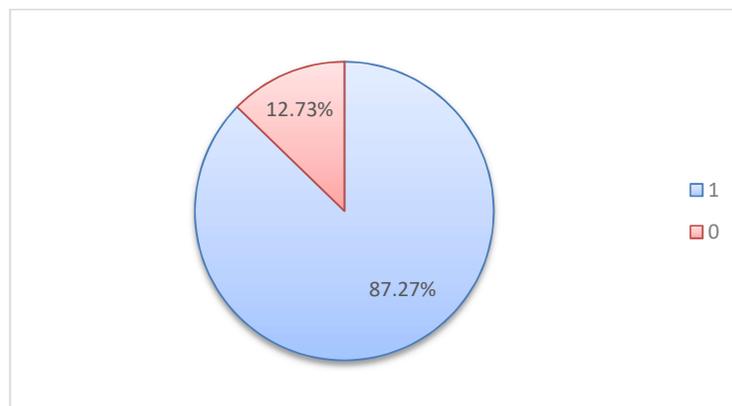


Figura 48. Resultado de las encuestas - Pregunta 17

Según los resultados de las encuestas, el 97.79% de las personas están interesadas en juntar funciones, de los muebles preferidos por ellos, en un solo producto.

**18. Según la pregunta anterior ¿Cuántas funciones desearía que tenga el mueble multifuncional?**

Tabla 28.

Resultado de las encuestas - Pregunta 18

Respuesta	Cant.	%
2	65	16.88%
3	136	35.32%
4	147	38.18%
5 a más	37	9.61%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

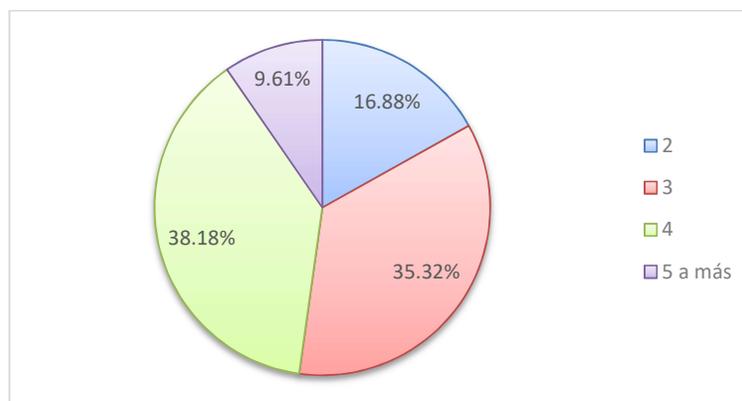


Figura 49. Resultado de las encuestas - Pregunta 18

Como ya concluimos que las personas tienen interés en un producto multifuncional, decidimos preguntarles la cantidad de funciones que prefieren, lo cual nos dio como resultado que el 38.18% desean que nuestro producto tenga 3 funciones en 1, seguidamente el 35.32% desean que tenga 4 funciones en 1.

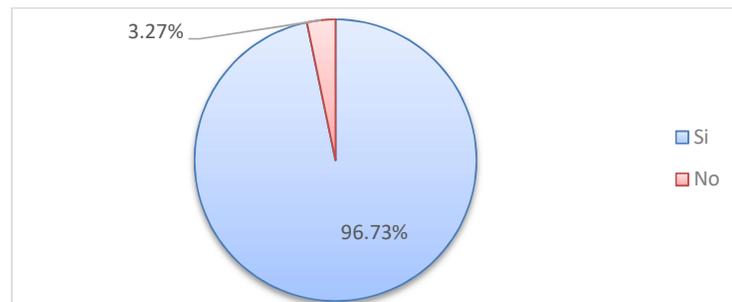
**19. Según las características mencionadas sobre nuestro producto, ¿Le parece interesante la propuesta de Kit Cama Multifuncional?**

Tabla 29.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 19*

Respuesta	Cant.	%
Si	385	96.73%
No	13	3.27%
TOTAL	398	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 50. Resultado de las encuestas - Pregunta 19*

Una vez que los encuestados se informaron sobre nuestra propuesta de negocio y percibieron los beneficios que ofrece nuestro producto, el 96.73% de los encuestados opinan que les parece interesante la propuesta del Kit Cama Multifuncional.

## 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Kit Cama Multifuncional?

Tabla 30.

Resultado de las encuestas - Pregunta 20

Respuesta	Cant.	%
De S/.1900 a S/.2200	37	9.61%
De S/.2200 a S/.2500	188	48.83%
De S/.2500 a S/.2800	136	35.32%
De S/.2800 a S/.3100	15	3.90%
De S/.3100 a S/.3400	9	2.34%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

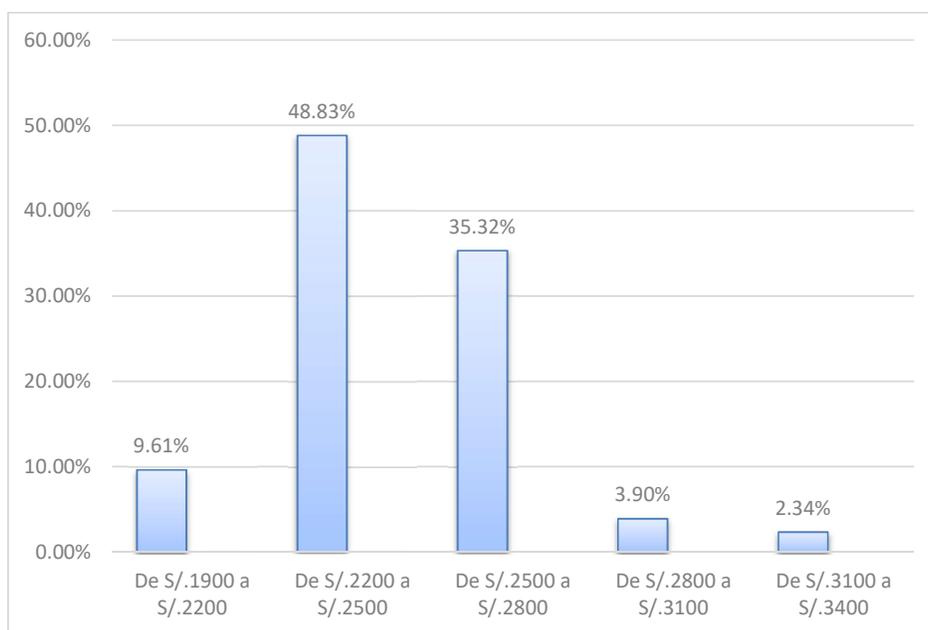


Figura 51. Resultado de las encuestas - Pregunta 20

Según los resultados obtenidos de nuestras encuestas, el 48.83% de las personas estarían dispuestos a pagar de S/.2200 a S/.2500 soles, seguidamente el 35.32% estaría dispuesto a pagar de 2500 a S/.2800 soles.

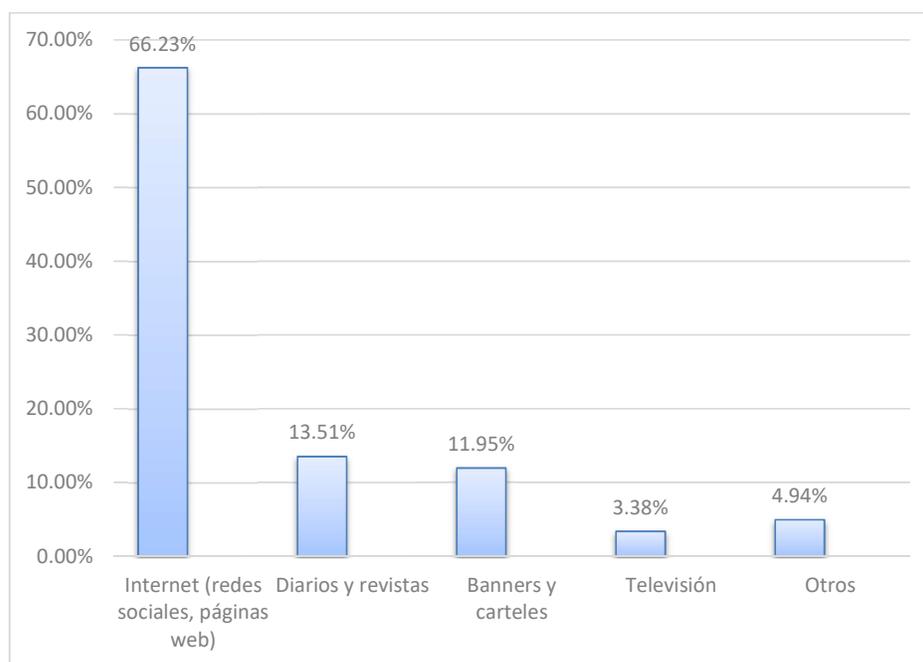
**21. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre nuestro producto?**

Tabla 31.

*Resultado de las encuestas - Pregunta 21*

<b>Respuesta</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Internet (redes sociales, páginas web)	255	66.23%
Diarios y revistas	52	13.51%
Banners y carteles	46	11.95%
Televisión	13	3.38%
Otros	19	4.94%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 52. Resultado de las encuestas - Pregunta 21*

Debido a que vamos dirigidos a un segmento específico, jóvenes entre 25 a 35 años, realizamos una pregunta para establecer el medio de comunicación por el cual prefieren obtener información acerca de nuestro producto, lo cual nos dio como resultado que la mayoría de los jóvenes (66.23%) prefiere recibir información a través de internet (redes sociales, página web, etc.).

## 22. Estaría de acuerdo de ir a comprar la cama Multifuncional en una tienda ubicada en San Miguel

Tabla 32.

Resultado de las encuestas - Pregunta 22

Respuesta	Cant.	%
Si	364	94.55%
No	21	5.45%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

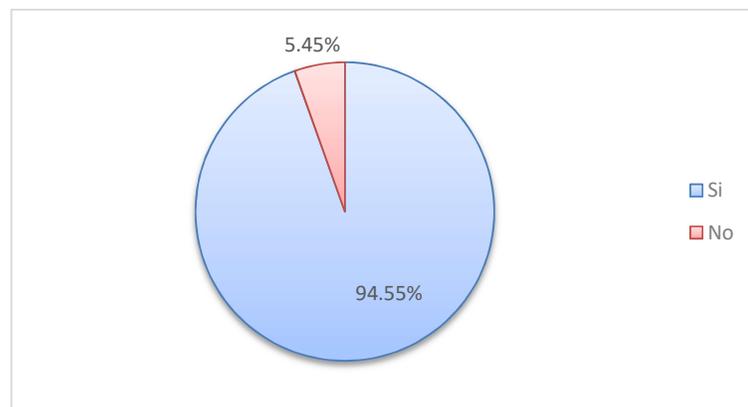


Figura 53. Resultado de las encuestas - Pregunta 22

Nuestro producto será fabricado y comercializado en el distrito de San Miguel. Previamente hemos considerado algunos factores importantes para definir el lugar de nuestra local y planta de producción, dicho cálculo lo vamos a detallar más adelante. Sin embargo, hemos decidido hacer esta pregunta para saber si las personas de nuestro mercado estarían dispuestas a comprar nuestro producto en San Miguel. La encuesta nos dio como resultado que el 94.55% sí estaría dispuesto a comprar nuestro producto en San Miguel.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El horizonte de evaluación es de 5 años, del año 2019 al 2023, siendo el año cero el 2018. Nuestro mercado potencial estará delimitado por personas solteras de 25 a 35 años de los distritos de la Lima Moderna (Zona 6), de un NSE A y B.

Para hallar el mercado potencial del proyecto, primeramente, se ha calculado la tasa de crecimiento promedio de población para cada distrito, según datos obtenidos de los últimos 3 censos nacionales, véase tabla 10.

Tabla 33.

*Tasa de crecimiento promedio anual según distrito*

Distrito (zona 6)	2005	2007	2017	Tasa de crecimiento 2005-2007	Tasa de crecimiento 2007-2017	Tasa de crecimiento promedio anual (base = 2005)
Jesús María	58588	66171	75359	0.0627	0.0131	0.0379
Lince	52123	55242	54711	0.0295	-0.0010	0.0143
Pueblo Libre	71892	74164	83323	0.0157	0.0117	0.0137
Magdalena	48445	50764	60290	0.0237	0.0173	0.0205
San Miguel	124904	129107	155384	0.0167	0.0187	0.0177

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática – Censos nacionales 2005-2017

Una vez obtenida esta información, se realizó la proyección de la población para los 5 años correspondientes a nuestro horizonte de evaluación.

Tabla 34.

*Proyección de población 2019-2023, incluye año 0*

Distrito (Zona 6)	2018 (año 0)	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	78216	81182	84260	87455	90771	94213
Lince	55491	56282	57085	57899	58725	59562
Pueblo Libre	84464	85621	86794	87982	89187	90409
Magdalena	61526	62787	64074	65388	66729	68097
San Miguel	158133	160931	163778	166676	169624	172625
Totales	439849	448823	458011	467421	477058	486928

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI

Para el cálculo de mercado potencia tomamos como base las proyecciones establecidas para cada año, según distrito, para luego cruzarlo con la información obtenida del marco muestral, dándonos como resultado la siguiente información.

Tabla 35.

*Mercado potencia año 1, según distrito*

Distrito	Población 2019	% PEA Ocup y Solteros (25 a 40 años)	Vive dep pequeños 1-2 habit.	NSE A y B	Total
Jesús María	81182	19.43%	20.46%	74.30%	2398
Lince	56282	20.06%	32.71%	74.30%	2744
Pueblo Libre	85621	19.43%	17.68%	74.30%	2185
Magdalena	62787	18.27%	16.21%	74.30%	1382
San Miguel	160931	18.30%	17.64%	74.30%	3859
Total	446804				12568

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

*Mercado potencia año 2, según distrito*

Distrito	Población 2020	% PEA Ocup y Solteros (25 a 40 años)	Vive dep pequeños 1-2 habit.	NSE A y B	Total
Jesús María	84260	19.43%	20.46%	74.30%	2489
Lince	57085	20.06%	32.71%	74.30%	2783
Pueblo Libre	86794	19.43%	17.68%	74.30%	2215
Magdalena	64074	18.27%	16.21%	74.30%	1410
San Miguel	163778	18.30%	17.64%	74.30%	3927
Total	455991				12824

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37.

*Mercado potencia año 3, según distrito*

Distrito	Población 2021	% PEA Ocup y Solteros (25 a 40 años)	Vive dep pequeños 1-2 habit.	NSE A y B	Total
Jesús María	87455	19.43%	20.46%	74.30%	2583
Lince	57899	20.06%	32.71%	74.30%	2823
Pueblo Libre	87982	19.43%	17.68%	74.30%	2246
Magdalena	65388	18.27%	16.21%	74.30%	1439
San Miguel	166676	18.30%	17.64%	74.30%	3997
Total	465400				13087

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38.

*Mercado potencial año 4, según distrito*

Distrito	Población 2022	% PEA Ocup y Solteros (25 a 40 años)	Vive dep pequeños 1-2 habit.	NSE A y B	Total
Jesús María	90771	19.43%	20.46%	74.30%	2681
Lince	58725	20.06%	32.71%	74.30%	2863
Pueblo Libre	89187	19.43%	17.68%	74.30%	2277
Magdalena	66729	18.27%	16.21%	74.30%	1468
San Miguel	169624	18.30%	17.64%	74.30%	4068
Total	475036				13356

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39.

*Mercado potencia año 5, según distrito*

Distrito	Población 2023	% PEA Ocup y Solteros (25 a 40 años)	Vive dep pequeños 1-2 habit.	NSE A y B	Total
Jesús María	94213	19.43%	20.46%	74.30%	2783
Lince	59562	20.06%	32.71%	74.30%	2904
Pueblo Libre	90409	19.43%	17.68%	74.30%	2308
Magdalena	68097	18.27%	16.21%	74.30%	1498
San Miguel	172625	18.30%	17.64%	74.30%	4140
Total	484905				13632

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40.

*Cuadro resumen de mercado potencial, según año y distrito*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	2398	2489	2583	2681	2783
Lince	2744	2783	2823	2863	2904
Pueblo Libre	2185	2215	2246	2277	2308
Magdalena	1382	1410	1439	1468	1498
San Miguel	3859	3927	3997	4068	4140
Total	12568	12824	13087	13356	13632

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión tenemos lo siguiente: El mercado potencial estimado para los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023, asciende a 12568, 12824, 13087, 13356 y 13632 respectivamente.

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible se define como la parte del mercado potencial cuyos consumidores tienen interés, intención de compra y acceso a nuestro producto.

Para el cálculo del mercado disponible se tomaron como referencia siguientes preguntas de la encuesta:

Pregunta 8. ¿Usa muebles de melamina en su departamento?: Donde el 88.97% de los encuestados indicaron que “sí” usan muebles de melamina. Ver tabla 17.

Pregunta 9. ¿Le gustaría tener muebles hechos de melamina?: Donde el 84.78% de los encuestados que indicaron que no usan muebles de melamina, indicaron que “sí” les gustaría usar muebles de melamina. Ver tabla 18.

Pregunta 17. Según la pregunta anterior, ¿Le gustaría juntar 2 o más tipos de mueble en uno solo (mueble multifuncional)?: Donde el 97.79% de los encuestados indicaron que “sí” les gustaría juntar 2 o más tipos de mueble en uno solo. Ver tabla 26.

Como estas preguntas son dicotómicas, utilizamos el porcentaje de las respuestas que marcaron la opción *SI*, para luego multiplicarlas por el mercado potencial por cada año establecido.

Tabla 41

*Cuadro Resumen del mercado disponible, según año y distrito*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	2305	2393	2484	2578	2675
Lince	2638	2676	2714	2752	2792
Pueblo Libre	2101	2130	2159	2189	2219
Magdalena	1328	1356	1383	1412	1441
San Miguel	3710	3776	3843	3911	3980
Total	12083	12330	12583	12842	13107

Fuente: Elaboración propia

- En el año 2019 el mercado disponible asciende a 12083 personas.
- En el año 2020 el mercado disponible asciende a 12330 personas.
- En el año 2021 el mercado disponible asciende a 12583 personas.
- En el año 2022 el mercado disponible asciende a 12842 personas.
- En el año 2023 el mercado disponible asciende a 13107 personas.

#### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo se define como la parte del mercado disponible cuyos consumidores están dispuestos a pagar el precio sugerido del producto ofrecido.

Para el cálculo del mercado efectivo se tomó como base la pregunta 19 de la encuesta.

Pregunta 19. Según las características mencionadas sobre nuestro producto, ¿Le parece interesante la propuesta de Kit Cama Multifuncional?: Donde el 96.73% de los encuestados indicaron que si les parece interesante el producto.

Como esta pregunta es dicotómica, utilizamos el porcentaje de las respuestas que marcaron la opción *SI*, para luego multiplicarlas por el mercado disponible por cada año establecido.

Tabla 42.

*Cuadro resumen de mercado efectivo, según año y distrito*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	2230	2315	2402	2494	2588
Lince	2552	2588	2625	2663	2701
Pueblo Libre	2033	2060	2089	2117	2146
Magdalena	1285	1311	1338	1366	1394
San Miguel	3589	3653	3717	3783	3850
Total	11689	11927	12172	12422	12679

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Base = 5%, para nuestro proyecto hemos optado por un estilo conservador por el cual nuestro mercado objetivo base será: 5%. Este porcentaje lo obtuvimos según recomendación del gerente general de Muebles & Diseños Vale.

Según la nota semanal publicada por el Banco Central de Reserva del Perú, existe un crecimiento promedio anual del sector *Fabricación de muebles*, en el periodo (Enero – Abril, 2018), de 8.20% con base 2007. Para el desarrollo de nuestro proyecto, optaremos por un estilo conservador, por tanto, consideraremos el mismo crecimiento promedio anual del sector. (8.20%). Es decir, nuestra participación ira creciendo, en cada año proyecto, en 8.2% del 5% de participación establecida. Véase tabla 42.

Tabla 43.

*Cuadro resumen de mercado objetivo, según año y distrito*

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
	5.00%	5.41%	5.85%	6.33%	6.85%
Jesús María	112	125	141	158	177
Lince	128	140	154	169	185
Pueblo Libre	102	111	122	134	147
Magdalena	64	71	78	86	95
San Miguel	179	198	218	240	264
Total	584	645	712	787	869

Fuente: Elaboración propia

El mercado objetivo para los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 asciende a 584, 645, 712, 787 y 869 respectivamente.

#### 4.2.5. Frecuencia de compra.

Para calcular la frecuencia de compra, hemos calculado la frecuencia de compra del perfil del cliente, basándonos en la pregunta 13 para obtener los pesos en % de cada producto y frecuencia de compra de muebles en general.

Pregunta 13. ¿Cada cuánto tiempo compra un mueble?

Tabla 44.

*Calculo de la frecuencia de compra*

Respuesta	Cant.	%	Prom. De compra en años	Veces anuales	Frecuencia de compra
1 a 2 años	55	14.29%	1.5	0.67	0.10
3 a 4 años	223	57.92%	3.5	0.29	0.17
5 a 6 años	68	17.66%	5.5	0.18	0.03
7 años a mas	39	10.13%	7	0.14	0.01
TOTAL	385	100.00%			0.31

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro podemos concluir que: Una persona compra 1 mueble cada 3.1 años

**4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.**

Tabla 45.

*Estimación de la demanda, según año y distrito*

Distrito	Demanda 2019	Demanda 2020	Demanda 2021	Demanda 2022	Demanda 2023
Jesús María	34	38	43	49	55
Lince	39	43	47	52	57
Pueblo Libre	31	34	38	41	45
Magdalena	20	22	24	27	29
San Miguel	55	61	67	74	81
Total	180	198	219	242	267

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de la demanda para el año 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 asciende a 180, 198, 219, 242 y 267 respectivamente.

**4.2.7. Estacionalidad.**

Para calcular la estacionalidad de nuestro producto, primero hemos validado la estacionalidad según el perfil de nuestro cliente. Obteniendo el siguiente resultado

Pregunta 14. ¿En qué mes del año suele comprar sus muebles?

Tabla 46.

*Estacionalidad por mes - Resultado de las encuestas*

Mes	Cant.	%
Enero	47	12.21%
Febrero	69	17.92%
Marzo	39	10.13%
Abril	36	9.35%
Mayo	20	5.19%
Junio	18	4.68%
Julio	11	2.86%
Agosto	11	2.86%
Setiembre	18	4.68%
Octubre	28	7.27%
Noviembre	13	3.38%
Diciembre	75	19.48%
TOTAL	372	100.00%

Fuente: Elaboración propia

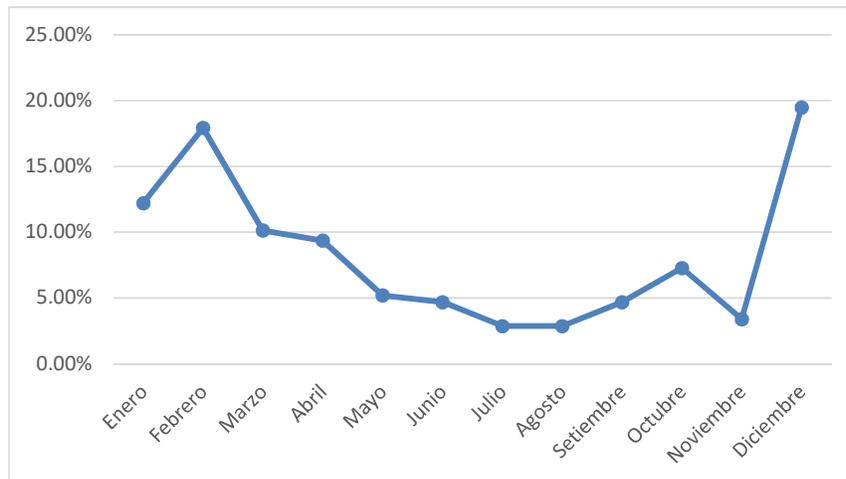


Figura 54. Estacionalidad por mes - según encuestas

Fuente: Elaboración propia

Teniendo estos datos como referencia, pasamos a validar dicha información con la estacionalidad de una empresa que ya opera en el mismo rubro. Nos referimos a la empresa Muebles & Diseños Vale.

Tabla 47.

Estacionalidad por mes - Muebles & Diseños Vale

Mes	Unid vendidas	%
Enero	31	9.28%
Febrero	28	8.38%
Marzo	26	7.78%
Abril	27	8.08%
Mayo	23	6.89%
Junio	24	7.19%
Julio	20	5.99%
Agosto	28	8.38%
Setiembre	35	10.48%
Octubre	31	9.28%
Noviembre	27	8.08%
Diciembre	34	10.18%
TOTAL	334	100.00%

Fuente: Adaptado de Muebles & Diseños Vale.

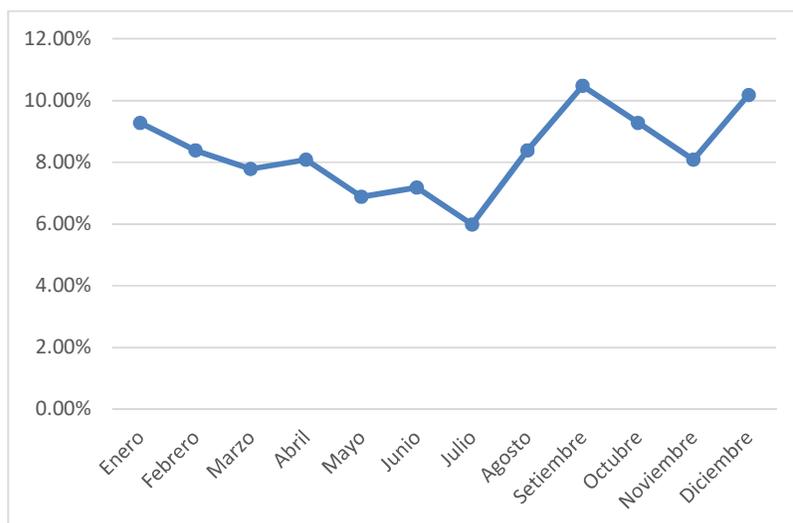


Figura 55. Estacionalidad por mes - Muebles & Diseños Vale

Fuente: Adaptado de Muebles & Diseños Vale

Se ajustó la estacionalidad para el año 1 por ser inicio de las operaciones. A partir del segundo año, se mantienen los porcentajes de estacionalidad según los resultados de las encuestas.

Tabla 48.

*Resultado de estacionalidad por mes*

MES	2019	2020- 2023
enero	7.52%	10.75%
febrero	9.21%	13.15%
marzo	6.27%	8.96%
abril	7.41%	8.72%
mayo	5.13%	6.04%
junio	5.04%	5.93%
julio	4.42%	4.42%
agosto	5.62%	5.62%
septiembre	7.58%	7.58%
octubre	8.28%	8.28%
noviembre	5.73%	5.73%
diciembre	14.83%	14.83%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49.

*Demanda por estacionalidad*

Mes	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	14	21	24	26	29
Febrero	17	26	29	32	35
Marzo	11	18	20	22	24
Abril	13	17	19	21	23
Mayo	9	12	13	15	16
Junio	9	12	13	14	16
Julio	8	9	10	11	12
Agosto	10	11	12	14	15
Setiembre	14	15	17	18	20
Octubre	15	16	18	20	22
Noviembre	10	11	13	14	15
Diciembre	27	29	32	36	40
TOTAL	157	197	220	243	267

Fuente: Elaboración propia

Se estima que la demanda para los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 será 157, 197, 220, 243 y 267 respectivamente.

#### 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Para establecer el precio de nuestro producto nos hemos basado de la pregunta 20 de nuestra encuesta. Sin embargo, consideramos que las personas no son realmente consientes a la hora de fijar el precio en la encuesta, por lo cual nos basamos también en el precio de acuerdo al mercado.

Pregunta 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Kit Cama Multifuncional? Donde los resultados fueron los siguientes:

- De S/.1900 a S/.2099 (9.61%)
- De S/.2100 a S/.2299 (48.83%)
- De S/.2300 a S/.2499 (35.32%)
- De S/.2500 a S/.2699 (3.90%)
- De S/.2700 a S/.3100 (2.34%)

#### **Fijación de precio con base en la demanda del mercado.**

En nuestro proyecto le hemos prestado atención a los precios que actualmente hay en el mercado, con respecto a productos muy similares a los nuestros. De acuerdo con ello, recurrimos a las encuestas donde consultamos los rangos de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por producto.

#### **Estrategia de penetración**

Como parte de nuestra estrategia hemos considera dar un precio accesible, esto es con el propósito de alcanzar un mayor número de clientes en poco tiempo. Por otro lado, uno de nuestros objetivos es la recuperación rápida de la inversión.

Tabla 50.

*Precio sugerido al consumidor*

Producto	Valor venta	IGV 18%	Precio de Venta
Kit Cama multifuncional	S/2,288.14	S/411.86	S/2,700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51.

*Programa de ventas, según meses y años proyectados*

MES	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	S/32,033.90	S/48,050.85	S/54,915.25	S/59,491.53	S/66,355.93
Febrero	S/38,898.31	S/59,491.53	S/66,355.93	S/73,220.34	S/80,084.75
Marzo	S/25,169.49	S/41,186.44	S/45,762.71	S/50,338.98	S/54,915.25
Abril	S/29,745.76	S/38,898.31	S/43,474.58	S/48,050.85	S/52,627.12
Mayo	S/20,593.22	S/27,457.63	S/29,745.76	S/34,322.03	S/36,610.17
Junio	S/20,593.22	S/27,457.63	S/29,745.76	S/32,033.90	S/36,610.17
Julio	S/18,305.08	S/20,593.22	S/22,881.36	S/25,169.49	S/27,457.63
Agosto	S/22,881.36	S/25,169.49	S/27,457.63	S/32,033.90	S/34,322.03
Setiembre	S/32,033.90	S/34,322.03	S/38,898.31	S/41,186.44	S/45,762.71
Octubre	S/34,322.03	S/36,610.17	S/41,186.44	S/45,762.71	S/50,338.98
Noviembre	S/22,881.36	S/25,169.49	S/29,745.76	S/32,033.90	S/34,322.03
Diciembre	S/61,779.66	S/66,355.93	S/73,220.34	S/82,372.88	S/91,525.42
TOTAL	S/359,237.29	S/450,762.71	S/503,389.83	S/556,016.95	S/610,932.20

Fuente. Elaboración propia

### 4.3. Mezcla de marketing

#### 4.3.1. Producto.

Según la encuesta y el focus realizados, una gran parte de personas se sintieron atraídos por el mueble de melamina que ahorra espacio, el cual es: El Kit Cama multifuncional. Se realizaron los cambios sugeridos según el Focus Group realizado a personas que cuentan con el perfil de nuestros futuros clientes, así como los ajustes correspondientes a medidas, color, funcionalidad, entre otros, concluidos según las encuestas realizadas y opinión de expertos.

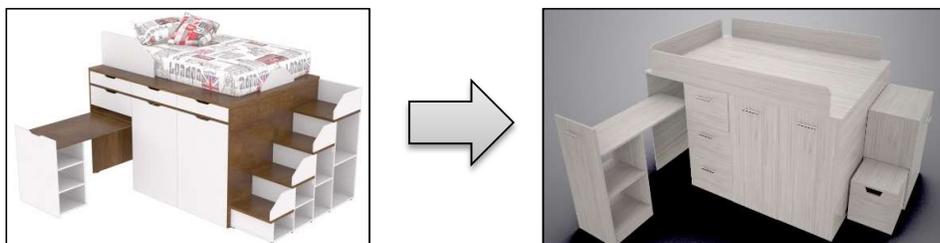


Figura 56. Antes y después del producto Kit Cama Multifuncional

Tabla 52.

*Principales características del producto*

Kit Cama Multifuncional	Características	Materiales	Medidas
	Resistencia a la humedad.	Melanina de 18mm. De espesor	Espesor de 18mm
	Resistencia al rayado.	Deslizadores de 6 mm para evitar ralladuras.	Ancho 1400mm
	Es muy fácil de limpiar, ya que esta polimerizada.	Corredera telescópica de 16".	Largo 2000mm
	Escalera adaptable al lado derecho o izquierdo	Canto grueso de PVC.	Altura 1000mm
	Múltiples compartimientos	Jaladores cromados	
	Capacidad para almacenar un colchón de 2 plazas		
	Color Teka Ártico		

Fuente: Elaboración propia

**4.3.2. Precio.**

Según la encuesta dada los precios para la cama multifuncional y el escritorio expandible, la respuesta de las personas fue que estarían dispuestos a pagar entre S/. 2,200 a S/. 2,500 por la cama multifuncional. Por tal razón hemos optado por poner el valor de mayor rango, teniendo en cuenta el precio del mercado.

Tabla 53.

*Precio sugerido al público*

Producto	Valor venta	IGV 18%	Precio de Venta
Kit Cama multifuncional	S/2,288.14	S/411.86	S/2,700.00

Fuente: Elaboración propia

**4.3.3. Plaza.**

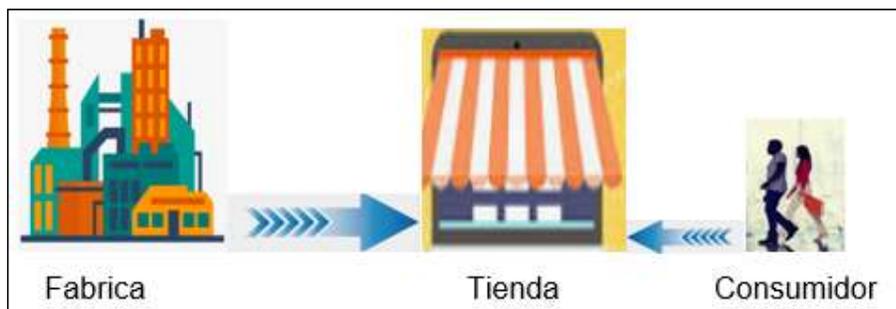
Nuestro público objetivo pertenece al nivel socioeconómico A y B; que comprende los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. El taller

y local de ventas estará en un solo predio en el que estarán nuestros colaboradores administrativos, operarios y ventas trabajarán conjuntamente para ofrecer un producto en un solo lugar. Tanto el taller como el local de ventas están ubicados en San Miguel y encontrarán nuestros productos de exhibición y staff de vendedores.

Desde nuestra fabrica los productos serán distribuidos a los diferentes distritos de la ciudad a través de un servicio de transporte tercerizado que en algunos casos estará acompañado por un especialista que realizará el armado del mueble en el lugar que indique el cliente.

El mejor canal recomendado por los expertos y por la tendencia del rubro es directamente al consumidor final. La mayoría de los encuestados indica que compran los muebles en tiendas retail, en el parque industrial, San Miguel y plaza hogar de Surquillo.

Nuestra fábrica estará ubicada en el parque San Miguel por ser un lugar en el que podemos adquirir fácilmente la melamina sin mucha logística que implique el traslado del proveedor hacia la fábrica evitando de esta manera costos adicionales.



*Figura 57.* Ilustración del Canal directo

#### **4.3.4. Promoción.**

##### **4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.**

La campaña de lanzamiento que vamos a implementar tiene como objetivo:

- Informar al público objetivo acerca de la existencia de las camas multifuncionales.

- Dar a conocer la propuesta de valor con la finalidad de despertar el interés de los clientes potenciales.
- La campaña de lanzamiento tendrá como duración máxima un periodo de 30 días.

#### **4.3.4.2. Promoción para todos los años.**

De acuerdo a las entrevistas a profundidad ninguno de los expertos ofrece alguna promoción como herramienta de ventas, la referencia o publicidad boca a boca es su mayor gancho con los clientes.

El Focus Group nos dio como conclusión que el descuento y regalo de algún producto para la humedad en el ropero serian buenas opciones.

Nosotros como idea innovadora en muebles de melamina queremos darle una mayor fuerza en las redes sociales, ser pioneros de los descuentos en las fechas estacionarias.

#### **Redes sociales.**

Debido a la preferencia mostrada por los clientes potenciales hacia los medios online, se ha visto conveniente iniciar la promoción del producto con la creación del Fan Page en Facebook. Se eligió dicha red social debido a que, según los estimados de la gerente comercial de Facebook, Judith Guitelman, alrededor de 19 millones de peruanos se conectan a la red social "Facebook" mes a mes. Asimismo, 18 millones de peruanos se conectan a la red social vía Smartphone, lo que representa un 80% de usuarios activos mensuales.

Por lo tanto, luego de observar las estadísticas, se garantiza el gran alcance de esta red social para conectar y obtener una comunicación bidireccional con el público objetivo. De esa manera, se obtiene de manera rápida y oportuna una retroalimentación a través de las sugerencias y opiniones de los potenciales consumidores acerca de nuestros cuadernos.

Por medio del Fan Page se empleará las siguientes promociones:

- **Reacción “Me Gusta”** de la página: incrementar el número de seguidores que clasifiquen dentro del segmento del público objetivo, para ello, se usará como principal estrategia la de generar contenido que sea de interés para ellos. Por ejemplo, videos cortos en los cuales mostraremos los principales atributos de nuestros muebles multifuncionales, así como el diseño de banners de las ofertas que vayamos realizando. También se empleará imágenes con frases que muestren la importancia del cuidado del medio ambiente, esto último se realiza teniendo en cuenta que los muebles multifuncionales utilizan melamina como material principal.
- **Incrementar el tráfico a nuestra página web:** Todo el contenido creado para nuestro Fanpage incluirá links que enlacen a nuestra página web y otras redes sociales, para que el usuario pueda conocer con mayor detalle las características del producto.
- **Obtener información valiosa de nuestros clientes:** Por la participación en el llenado de nuestras encuestas, los clientes podrán entrar al sorteo de uno de productos MELAKIT. De esa manera no sólo se logra obtener datos importantes de los clientes para llegar a conocerlos mejor, sino que se puede obtener una base de datos que se utilizará al momento de realizar las promociones de los productos.

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

### **5.1. Estudio Legal**

#### **5.1.1. Forma Societaria.**

El tipo de razón social que se asemeja más a nuestro proyecto de muebles multifuncionales de acuerdo a nuestras necesidades y beneficios es la sociedad Anónima Cerrada (SAC), somos 5 accionistas cada uno con una participación del 20%. Según los especialistas en derechos y/o leyes como el Doctor Yuri Vega del Estudio Muñoz, uno de los abogados más conocidos de Lima en Derecho Corporativo en la S.A., la responsabilidad de los socios es limitada, en la S.A.C. las acciones no se inscriben en registros públicos, sino que se establece un Directorio Facultativo que quiere decir que cuente o no con uno, y cuenta también con una auditoría externa anual de acuerdo a lo establecido por los accionistas. La conformación del directorio en la S.A.C. no es obligatorio en la S.A. requiere 3 órganos de control Junta General de accionistas, Directorio y Gerencia. Respecto al capital social para el S.A.C. no hay mínimo y es en efectivo los bienes, en la S.A. el capital se registra en Registro Públicos que va más relacionado con el flujo de caja y se invierte en la Bolsa de Valores recomendado para empresas grandes.

Para el caso de la EIRL, según el Doctor Vega, abogado en derecho corporativo, indica que, si no hay socios este sería la mejor opción, con patrimonio propio que quedan protegidos con responsabilidad limitada.

La forma societaria para el presente proyecto integrador es S.A.C. Para la elección de esta forma societaria se debe tomar en cuenta puntos relevantes como la toma de decisiones y el tamaño del negocio, el segmento de clientes a donde nos dirigimos.

Tabla 54.

*Diferencias principales entre S.R.L. y S.A.C.*

	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacionistas	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN TRANSFERENCIA	Indeterminada La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	Determinado o Indeterminado La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Adaptado de "Cuadro comparativo de sociedades" por Pro inversión.

Para constituir una sociedad anónima cerrada básicamente se requiere:

- El nombre de la sociedad: Para registrar el nombre de la Empresa debe ser ante los Registros Públicos la cual se debe hacer una búsqueda que no involucre el nombre que se le asigne y sea usado por otra empresa.
- Capital social: En el capital social el aporte puede ser en bienes o en efectivo, no hay un mínimo de capital. Si es en efectivo debe abrirse una cuenta bancaria.
- Se debe seleccionar y escoger un Gerente General y determinar sus funciones a ejercer y que implementaciones o alcances manejaría para la empresa.
- En una reunión con los accionistas y gerencia general confirmar si se requiere un directorio, en nuestro caso el Gerente General estará a cargo de las principales funciones de la empresa.

- Domicilio y duración: Respecto a Domicilio debe indicar “Ciudad de Lima” y acerca de la duración debe decir “indefinida”.

### **Proceso de Constitución de la empresa.**

Se debe realizar los siguientes trámites para la constitución de la empresa:

**Búsqueda y reserva del nombre:** Es el primer paso para la constitución de la empresa, es un trámite recomendable y así confirmar la inscripción de la empresa en la SUNARP (Área: Registro de Personas Jurídicas). La SUNARP es el encargado de verificar si el nombre seleccionado para la creación de la empresa no sea igual a otra registrada. Posteriormente si todo en orden se debe reservar la razón social en un plazo no mayor a 30 días.

**1. Elaboración de la Minuta:** La Minuta es un documentado la cual contiene la declaración de formalizar o constituir la empresa, Muebles Multifuncionales Melakit SAC es una pequeña empresa, eso quiere decir que su utilización de la minuta seria opcional, ya que la empresa acudiría ante un notario y realizar una declaración de voluntad. La elaboración de la minuta se realiza previa capacitación y asesoría de un abogado, se debe tener en cuenta que la minuta expresa la formación de una nueva sociedad ante la voluntad del accionista.

La minuta debe indicar la siguiente información:

- Los Datos que son generales de los miembros de la sociedad o del miembro.
- El Giro de la empresa
- Tipo de empresa
- El Domicilio comercial de la empresa. Si existen sucursales se deben indicar.
- Razón social de la empresa.
- “Inicio actividades de la empresa”
- Quienes son los responsables de la administración de la empresa.
- El aporte o Capital Social por aportar de los miembros de la sociedad.
- La Firma de cada socio a manera de conformidad de la nueva sociedad.

- 2. Elevar la minuta a Escritura Pública:** Posteriormente se debe presentar la Minuta ante un notario Público, quien presentará o elevará la minuta ante la SUNARP, de estar todo conforme se alargará o extenderá la Escritura Pública, que es el testimonio de Sociedad debidamente sellada y firmada.

Los documentos para anexar:

- “Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.”
- Constancia de depósito del capital la cual es aportado en una cuenta bancaria a nombre de la compañía.
- Inventario al detalle y valorizado de los bienes no dinerarios.

- 3. Elevar la minuta a escritura pública en la SUNARP:** Se procesa la inscripción de una nueva sociedad; e inscripción de directores, gerentes u apoderados.

**4. Inscripción ante la SUNAT**

Para la inscripción ante la SUNAT toda empresa de SAC obtiene el Registro Único de Contribuyente (RUC) este trámite es indispensable para que la empresa se acoja al Régimen General del Impuesto a la Renta.

Al iniciar las operaciones, con el régimen del Impuesto a la Renta pagaríamos solo el 2% de los ingresos netos mensuales.

**Trámites del RUC**

SUNAT es el ente regulador el cual emite el RUC. El trámite del RUC para su obtención es de forma presencial, la cual la entidad o el representante legal deben consultar y atenderse en el centro de servicios al Contribuyente

Para obtener el RUC en forma presencial, el representante legal de la persona jurídica u otras entidades, deberán acercarse al Centro de Servicios al Contribuyente que se encuentre en el punto más cercano donde esté ubicado la empresa y presentar fotocopia de lo siguiente:

- La Partida Registral Certificada (ficha o partida electrónica) la cual Registros Públicos la emite, con una antigüedad y/o duración no mayor a treinta (30) días calendario
- El representante legal debe ser peruano: Con el DNI vigente.
- Documento importante el Recibo de servicio: Recibo de agua, luz, telefonía fija, telefonía celular, internet, gas natural o televisión, estos documentos los pagos deben estar al día en si los 2 últimos meses.

- Documentos que emite el Banco o entidad bancaria:” Estados de cuenta de entidades bancarias y financieras supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP cuya fecha de emisión esté comprendida en los dos (2) últimos meses” de acuerdo a modificación de Resolución de la Superintendencia N° 102-2015.

## Valorización.

Tabla 55.

### *Gastos de constitución de la empresa*

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Búsqueda en RRPP –SUNARP	1	S/. 5	S/. 5	S/. 0	S/. 5.00
Reserva de Nombre en SUNARP	1	S/. 20	S/. 20	S/. 0	S/. 20.00
Minuta y escritura publica	1	S/. 608	S/. 608	S/. 110	S/. 717.99
Inscripción de Registros públicos y entrega de copia literal de la partida	1	S/. 161	S/. 160.54	S/. 0	S/. 160.54
Obtención de Nro. RUC	1	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0.00
Legislación de 8 libros contables	8	S/. 21	S/169.49	S/. 30.51	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.1.2. Registro de marcas y Patentes de Modelo de Utilidad

### *a. Actividades.*

MELAKIIT es una empresa nueva en el mercado por lo tanto debemos considerar las siguientes actividades a fin para empezar las operaciones con todo lo requerido por la ley:

- Patentar el modelo de utilidad
- Registrar la Marca “MelaKit”

La marca del producto del proyecto es muy importante si se quiere dar a conocer en el mercado, por lo cual debe registrarse en las oficinas del Instituto Nacional de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Con dicho registro damos a conocer que es fácil de acceder e identificar

a nuestros muebles multifuncionales y a diferenciarnos de otras empresas del sector.

La marca registrada convierte en titular a los dueños de la marca, esto quiere decir que en 10 años con exclusividad permanente debe ser regularizada.

Se debe determinar el producto a registrar en este caso la marca de los muebles multifuncionales, considerando la clase a la cual pertenece y así poder estar seguros que no hay otro producto igual; y si hay similitud, no genere confusión.

Para registrar la marca se hace el pago de una tasa y se presenta una solicitud mediante un formulario, en el cual se indica la identificación y datos, servicios que se atienden, y los poderes que ejerce el representante.

Indecopi lo que ve en su sistema, luego del análisis de registro, es quién ordena la publicación de la marca y producto mediante “El Peruano”. Posteriormente en 30 días, la marca es inscrita con una vigencia no mayor de 10 años.

Si posteriormente a su publicación surge oposición por terceros, se hace un comunicado al solicitante, para alegar y la oficina encargada que es Oficina de Signos Distintivos, existe el recurso de apelación.

Al registrar la marca se obtiene los siguientes beneficios:

1. Llegar a obtener regalías.
2. Llegar a tomar acciones si identificamos que usan el nombre igual o similar a la marca registrada.
3. Dar a conocer la marca de acuerdo con el diseño y modelo para diferenciarse de la competencia directa.

### **Nombre Comercial**

El nombre seleccionado para el proyecto es MELAKIT pues combina el arte de la elaboración del diseño con melamina con el cuidado y respeto hacia el medio ambiente.

- Presentar 3 ejemplares de formato de la solicitud. Datos de identificación del solicitante incluyendo domicilio.
- Indicar signo que se pretende registrar, si posee elementos gráficos (3 copias de 5cm largo y 5cm de ancho y a colores). Determinar el producto que se desea registrar, así como la clase que pertenece (Clasificación Niza).
- Adjuntar constancia de pago cuyo costo es equivalente al 13.70% de la UIT por clase solicitada, se cancela en Indecopi.
- Una vez aprobada la solicitud, Indecopi dispondrá su publicación en *El Peruano* cuyo costo a cargo del solicitante

### **Marca Comercial.**

La Marca comercial de MELAKIT es mixta, ya que se basa en requisitos para registro de marca en INDECOPI palabras denominativas y figurativas. El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos -Indecopi

Requisitos para poder registrar la marca en INDECOPI:

- Principalmente se tiene que presentar tres ejemplares del formato de la solicitud indicando los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- Se debe contar con un representante, la cual se deben indicar sus datos de identificación y domicilio que será considerado para efecto de las notificaciones.
- Especificar signo que se registrara. Si contiene elementos gráficos, se adjunta su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Se debe indicar el producto y clase que pertenece.
- Cuando se trata de una solicitud multiclase, el producto debe estar agrupados por clase, que es precedido por # de clase y orden estipulado.
- Constancia de pago adjunta del derecho de trámite, costo es equivalente al 14.46% de la UIT por una clase solicitada.
- Aceptada la Solicitud de Registro, se publica en el Diario Oficial "El Peruano" y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por

la empresa solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3 cm.

### **Modelo de Utilidad**

INDECOPI indica que existen patentes de Invención y patentes de modelo de utilidad. En nuestro caso se aplica la patente por modelo de utilidad que consiste en agregarle nuevas funcionalidades, utilidad a un objeto. Para nuestro proyecto procederemos con el registro de la multifuncionalidad en un solo producto (4 en 1)

La duración de la protección del modelo de utilidad es de 10 años desde la presentación de la solicitud.

Actividades para registrar la patente por modelo de utilidad:

1. Datos de identificación, domicilio y/o poderes. Las personas jurídicas deberán consignar el Registro Único de Contribuyente (RUC).
2. Nombre, domicilio y nacionalidad del inventor (es) y título o denominación del modelo de utilidad.
3. Descripción del modelo de utilidad en idioma castellano (2 ejemplares).
4. Una o más reivindicaciones en idioma castellano (2 ejemplares).
5. Resumen con el objeto y finalidad del modelo de utilidad en castellano (2 ejemplares).
6. De ser necesario presentar figuras o dibujos técnicos en formato A-4 (2 ejemplares), Certificado de Exhibición y el documento de Cesión de inventores con las firmas debidamente legalizadas.

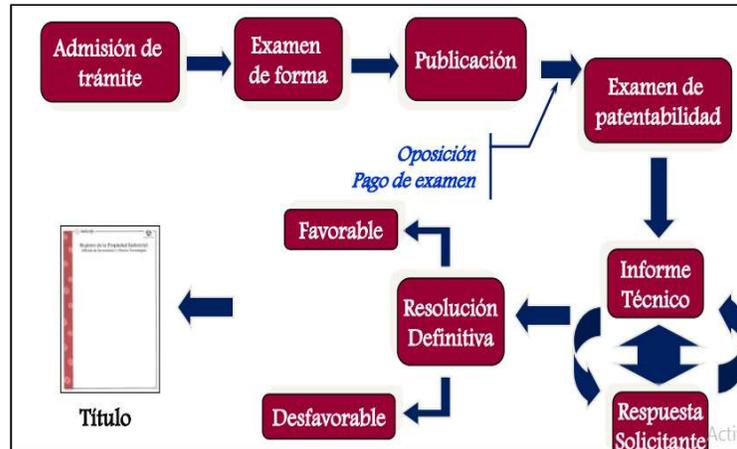


Figura 58. Procedimiento para obtener la patente

Fuente: Indecopi

## b. Valorización.

Tabla 56.

Gastos por marcas y patentes

marcas y patentes	Cant.	Costo unit sin IGV	valor	IGV	Valor total
Búsqueda figurativa	1	S/. 38	S/. 38.46	S/. 0	S/. 38.46
Registro de marca y logo (14.46% de UIT)	1	S/. 535	S/. 535	S/. 0	S/. 534.99
Registro de nombre comercial (14.46% de UIT)	1	S/. 535	S/. 535	S/. 0	S/. 534.99
Publicación en el Diario El Peruano	3	S/. 22	S/. 66	S/. 0	S/. 66.00
Total		S/. 1,130	S/. 1,174	S/. 0	S/. 1,174

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Licencias y autorizaciones

#### a. Actividades.

Licencia de funcionamiento:

Se tramitará la licencia de funcionamiento para Muebles Multifuncionales

Melakit S.A.C. en la municipalidad de San Miguel, pues es donde se ubicará el local.

Se solicita lo siguiente para la licencia de funcionamiento:

- Formato de solicitud de Lic. De Funcionamiento, la cual es de distribución gratuita y tiene carácter de Declaración Jurada. Debe incluir:  
Número RUC  
Número de D.N.I. del Representante Legal.
- Declaración Jurada de Observación de Condiciones de Seguridad.
- Número de comprobante de pago por derecho a trámite.
- Copia de la Vigencia de Poderes de representante legal.

### **Proceso para el trámite de Licencia de Funcionamiento**

Inspecciones de defensa civil (Técnicas):

Es importante contar con el Certificado de Defensa Civil para iniciar operaciones, es documento la cual se emite por las municipalidades con el propósito de reducir los riegos que se ocasionan por fenómenos naturales o acción humana.

El encargado de supervisar las condiciones de seguridad es la *Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil*, quienes ven la seguridad de las edificaciones, instalación o recinto. Reguladas por el Decreto Supremo N° 013-200-PCM y las modificaciones aprobadas mediante Decreto Supremo N° 203-PCM y el Decreto Supremo N° 074-2005-PCM.

Respecto a las señales de seguridad y de las normas técnicas peruana INDECOPI mantiene los reglamentos.

Requisitos para obtener el Certificado de Defensa Civil:

- Solicitud de inspección
- Copia de los Protocolos de prueba de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.

- Copia de Plano de Arquitectura (distribución)
- Copia del Plan de Seguridad.
- Copia de Plano de Ubicación
- Copia del Certificado Vigente de medición de Resistencia de Pozo a tierra.
- Copia de los Certificados de Conformidad emitido por Osinergmin, cuando corresponda.
- Plan de Contingencia, según modelo autorizado.
- Planos de evacuación, señalización y distribución.
- El Certificado que es la operatividad de los extintores.
- Protocolo de Pozo\* a tierra firmado por un ingeniero electricista o electromecánico.
- Pago de derecho a trámite (Para nuestro proyecto no se ha considerado dicho monto ya que el pago de la Licencia está añadido en la revisión de defensa Civil).

**c. Valorización.**

Tabla 57.

*Gastos por licencia de funcionamiento*

Licencias y autorizaciones	Cant	Costo Unitario sin IGV	valor	IGV	valor total
Licencia de Funcionamiento – San Miguel	1	S/. 242.60	S/. 242.60	S/. 0	S/. 242.60

Fuente:Elaboracion propia

**5.1.4. Legislación laboral**

**a. Actividades.**

De acuerdo con el presente proyecto, se debe tomar en cuenta que la empresa viene a ser PYME, específicamente una pequeña empresa con más de 10 trabajadores. Con ventas equivalentes a 150 UIT (4150) hasta 1700 UIT que en total aproximadamente serían S/1, 238,728.03. Según Ley N° 28015 Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa por Decreto Legislativo N° 1086 y los Decretos Supremos N° 007-2008-TR y 008-2008-TR.

Beneficios laborales de una pequeña empresa.

- Trabajadores con el derecho de estar registrados en EsSalud, el empleador aporta a EsSalud el 9% de lo que perciba los trabajadores.
- Trabajadores tienen derecho al SNP o AFP.
- Jornada máxima de 48 horas semanales u 8 horas diarias.
- Descanso físico de 48 horas.
- Despido arbitrario derecho a una indemnización equivale a 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo.
- CTS Compensación por Tiempo de Servicios, trabajo percibe ½ sueldo por año trabajado.
- Derecho a 15 días de vacaciones, parte proporcional o por cada año laborado.
- Derecho a una remuneración mínima vital (S/. 930.00).
- Gratificaciones a ½ sueldo en Julio y ½ sueldo en diciembre.
- Derecho a gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral.

Respecto al tipo de contrato para los operarios del proyecto, se empleará un contrato bajo sujeto de modalidad (Periodo de prueba, Artículo 54 de la Ley de productividad y competitividad laboral), después del año de iniciadas las labores, los contratos serían por tiempo indefinido.

#### ***b. Valorización.***

En el régimen laboral no existe algún costo que registre a los trabajadores o ya sea para acogerse al Reg. Laboral General de la Actividad Privada. En el caso de legalización de Planilla el costo es 0.31% (100 hojas) quiere decir 12.24 soles.

### **5.1.5. Legislación tributaria**

#### ***a. Actividades.***

MUBLES MULTIFUNCIONALES MELAKIT SAC accederá al régimen “Especial de Renta” la cual tiene los siguientes beneficios:

- De los ingresos obtenidos por mes se declara y se paga el 1.5%.
- Ingresos menos compras se declara el 18% del IGV.
- Registro de compras y Ventas mensualmente.

A continuación, se detalla cada impuesto:

*Impuesto a la renta (IR).*

Grava a las que sale del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de los dos factores.

*Impuesto general a las ventas (IGV).*

Grava el valor agregado en cada transacción, utilizando para esto un sistema de débitos y créditos.

Tabla 58:

*Tipo de impuestos asociados al proyecto*

Impuesto	Porcentaje	Periodo pago
Impuesto a la Renta	28%	Anual
Impuesto a las ventas	18%	Mensual
Asignación familiar	10% del RMV	Mensual
ESSALUD	9%	Mensual
ONP / AFP	A cargo del trabajador	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

**b. Valorización.**

Tabla 59:

*Costos de impresiones*

N°	Actividades	Valor de venta	I.G.V.	Precio de venta
1	Impresión de facturas	169	31	200
2	Impresión de Boletas	68	12	80
3	Impresión de Guías de Remisión	169	31	200
	Total	406	74	480

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.6. Otros aspectos legales

#### a. Actividades.

#### **SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo)**

Es el que otorga prestaciones económicas y de salud por enfermedades profesionales a los trabajadores, y accidentes de trabajo que deben tener la condición de afiliados regulares del Seguro Social de Salud y que laboran en una organización donde se realizan actividades de riesgo la cual son previstas por la ley. Ley N° 26790. Lo brinda EsSalud y las aseguradoras privadas como Pacifico, Mapfre, etc.

Tasa Resultante EsSalud: 1.23% de remuneración del personal

Según la figura, el SCTR comprende dos tipos de seguros: uno de Salud que puede ser contrato con EsSalud o una Entidad Prestadora de Salud (EPS), y otro de Pensiones, que puede contratarse con la ONP (en su modalidad SCTR) o con las compañías de seguros privadas (Rímac, Mapfre, Pacifico, etc.), con el fin de cubrir accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

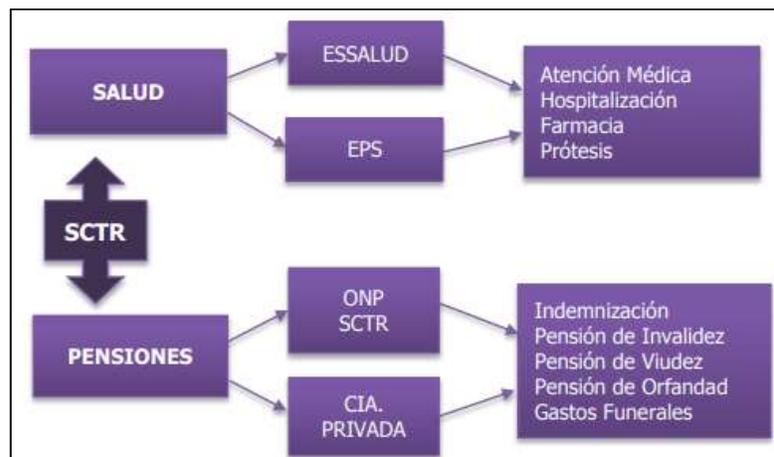


Figura 59. Tipos de SCTR

Fuente: EsSalud

### 5.1.7. Resumen del capítulo

Tabla 60.

*Cuadro valorizado de todos los puntos del estudio legal*

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Búsqueda en RRPP – SUNARP	1	S/. 5	S/. 5	S/. 0	S/. 5.00
Reserva de Nombre en SUNARP	1	S/. 20	S/. 20	S/. 0	S/. 20.00
Minuta y escritura publica	1	S/. 608	S/. 608	S/. 110	S/. 717.99
Inscripción de Registros públicos y entrega de copia literal de la partida	1	S/. 161	S/. 160.54	S/. 0	S/. 160.54
Obtención de Nro. RUC	1	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0.00
Legislación de 8 libros contables	8	S/. 21	S/169.49	S/. 30.51	S/. 200.00
Búsqueda figurativa	1	S/. 38	S/. 38.46	S/. 0	S/. 38.46
Registro de marca y logo (14.46% de UIT)	1	S/. 535	S/. 535	S/. 0	S/. 534.99
Registro de nombre comercial (14.46% de UIT)	1	S/. 535	S/. 535	S/. 0	S/. 534.99
Publicación en el Diario El Peruano	3	S/. 22	S/. 66	S/. 0	S/. 66.00
Licencia de Funcionamiento – San Miguel	1	S/. 242.60	S/. 242.60	S/. 0	S/. 242.60
<b>TOTAL</b>		S/3,318.68	S/3,554.98	S/140.03	S/3,695.01

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional.

MUEBLES JARAVIC S.A.C. tendrá el siguiente organigrama funcional a fin de determinar de manera clara las funciones de cada trabajador, el área al cual pertenece y los trabajadores asignados.

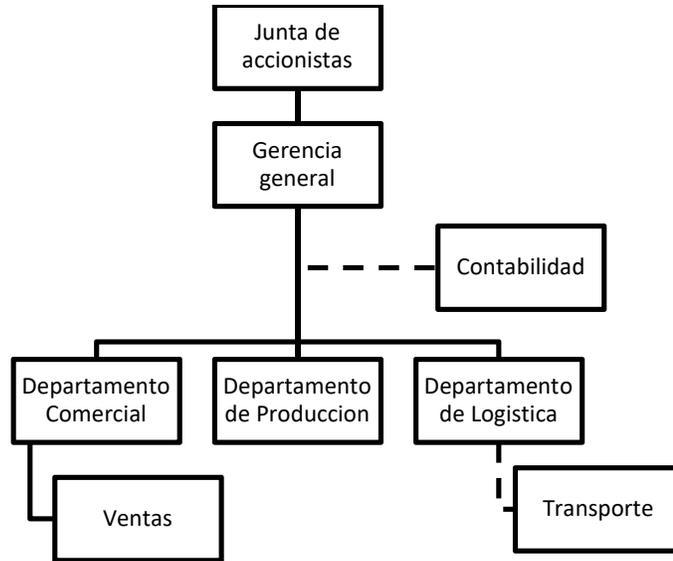


Figura 60. Organigrama funcional de la empresa

Tabla 61.

*Resumen de Organigrama funcional*

Área funcional	Descripción breve
Junta de accionistas	Conformado por 5 accionistas.
Gerencia General	Líder del equipo organizacional y encamina a la empresa hacia la rentabilidad. Encargado de la contabilidad (Tercerizado).
Departamento Comercial	Lidera el equipo de ventas y gestiona el plan del marketing y ventas de la organización.
Departamento de producción	Lidera el equipo del área de producción. Encargado de todo lo concerniente a los procesos de fabricación de los muebles multifuncionales.
Departamento de logística	Encargado de las compras de insumos y materia prima, así como del almacenamiento de las mismas. Coordina el transporte de los productos (Tercerizado).
Ventas	Ejecuta la venta. Es la cara de la empresa, ya que tiene trato frente a frente con el cliente.

Fuente: Elaboración propia

**5.2.2. Servicios tercerizados.**

Muebles Multifuncionales Melakit S.A.C. realizará la tercerización de los siguientes servicios:

Tabla 62.

*Servicios tercerizados*

Servicio	Área encargada
Servicio de contabilidad y planilla	Gerencia General
Servicio de transporte	Departamento de logística
Servicio de limpieza	Administración

Fuente: Elaboración propia

**5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.**

Desarrollo de cada puesto de trabajo según el organigrama funcional:

Tabla 63.

*Descripción de puesto de trabajo – Gerente general*

<b>GERENTE GENERAL</b>	
<u>Descripción del puesto</u>	
Nombre del puesto	Gerente general
Área	Administración
<u>Competencias</u>	
Educación	Licenciado en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia	2 años de experiencia en el sector muebles y/o afines
Habilidades	- Trabajo en equipo - Experiencia liderando equipos de trabajo.
Otros	Manejo de Excel a nivel intermedio/avanzado
Funciones	Dirigir y controlar de manera correcta el funcionamiento de la empresa. Controlar los gastos e ingresos a fin de maximizar las utilidades del local, asegurando la rentabilidad del negocio. Monitoreo de las actividades de producción Realizar negociaciones estratégicas con clientes y proveedores potenciales Reportar a los accionistas los resultados de desempeño de la empresa Marketing y apoyo en ventas
<u>Condiciones del puesto</u>	
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Fijo
Remuneración	S/ 2500.00
Ubicación física	Oficina
Beneficios sociales	Si
Jornada	A tiempo completo
Horario	L-S: 8:00 a.m. – 5:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64.

*Descripción de puesto de trabajo - Jefe de producción*

<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	
<u>Descripción del puesto</u>	
Nombre del puesto	Jefe de producción
Área	Producción
<u>Competencias</u>	
Educación	Estudios profesionales concluidos o trancos
Experiencia	2 años en producción en el sector muebles y/o afines
Habilidades	- Trabajo en equipo - Experiencia liderando equipos de trabajo.
Otros	Manejo de software de optimización
Funciones	Liderar el equipo del área de producción Optimización de procesos Reporte de los productos terminados o en proceso Control de los tiempos establecidos en los procesos Control y validación de los insumos requeridos para las operaciones de producción Recepción de órdenes de producción Reporte a Administración sobre el desempeño de su área
<u>Condiciones del puesto</u>	
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Fijo
Remuneración	S/ 1500.00
Beneficios sociales	Si
Jornada	A tiempo completo
Horario	L-S: 8:00 a.m. – 5:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Fuente: elaboración propia

Tabla 65.

*Descripción de puesto de trabajo – Jefe Comercial*

<b>JEFE COMERCIAL</b>	
<u>Descripción del puesto</u>	
Nombre del puesto	Jefe de área comercial
Área	Comercial
<u>Competencias</u>	
Educación	Estudios profesionales concluidos o trancos en Administración de empresas, Marketing, Ing. Comercial, Ing. Industrial, Negocios Internacionales.
Experiencia	2 años de experiencia en área comercial
Habilidades	- Trabajo en equipo - Buen trato al cliente - Organizado
Otros	Conocimientos básicos sobre muebles de melamina
Funciones	- Gestión de ofertas y promociones (Marketing) - Gestión de redes sociales y pagina web - Seguimiento del plan de ventas - Resolución de problemas de clientes - Capacitación de los vendedores - Gestión de nuevos diseños de mueble
<u>Condiciones del puesto</u>	
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Fijo
Remuneración	S/ 2000.00
Beneficios sociales	Si
Jornada	A tiempo completo
Horario	L-S: 8:00 a.m. – 5:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Fuente: elaboración propia

Tabla 66.

*Descripción de puesto de trabajo – Ejecutivo de compras y logística*

<b>EJECUTIVO DE COMPRAS Y LOGISTICA</b>	
<u>Descripción del puesto</u>	
Nombre del puesto	Jefe de compras y logística
Área	Compras y logística
<u>Competencias</u>	
Educación	Estudios profesionales concluidos o trancos en Administración de empresas, Marketing, Ing. Comercial, Ing. Industrial, Negocios Internacionales.
Experiencia	2 años de experiencia en el sector muebles y/o afines
Habilidades	- Trabajo en equipo - Experiencia liderando equipos de trabajo. - Proactivo
Otros	Manejo de Excel nivel intermedio/avanzado
Funciones	'- Gestión de compras de materia prima e insumos - Recepción y verificación de materias primas e insumos (con el jefe de producción) - Gestión de despacho de producto terminado. - Servicio de transporte (tercerizado)
<u>Condiciones del puesto</u>	
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Fijo
Remuneración	S/. 1200.00
Beneficios sociales	Si
Jornada	A tiempo completo
Horario	L-S: 8:00 a.m. – 5:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67.

*Descripción de puesto de trabajo - Vendedor*

<b>VENDEDOR</b>	
<u>Descripción del puesto</u>	
Nombre del puesto	Ejecutivo de ventas
Área	Ventas
<u>Competencias</u>	
Educación	Estudios profesionales concluidos o trancos
Experiencia	2 años de experiencia en ventas o atención al cliente
Habilidades	- Trabajo bajo presión - Buen trato al cliente - Organizado
Otros	Conocimientos básicos sobre muebles de melamina
Funciones	Cuadre de caja Reportar preferencias de los clientes atendidos a fin de mejorar nuestro servicio Negociación directa con clientes Mantener el orden y limpieza del área de trabajo, así como de los muebles en exhibición Reportar oportunamente las ventas realizadas y los contratos para producción de los muebles
<u>Condiciones del puesto</u>	
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Fijo
Remuneración	S/ 1000.00
Beneficios sociales	Si
Jornada	A tiempo completo
Horario	L-S: 8:00 a.m. – 5:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68.

*Descripción de puesto de trabajo – Ayudante de carpintería*

<b>OPERARIO DE PRODUCCION</b>	
	<u>Descripción del puesto</u>
Nombre del puesto	Ayudante de Carpintería
Área	Producción
	<u>Competencias</u>
Educación	Estudios técnicos
Experiencia	2 años de experiencia en fabricación de muebles
Habilidades	- Trabajo bajo presión - Organizado
Otros	Trabajos con melamina
Funciones	Velar por el buen uso de las herramientas y maquinarias para el armado de muebles Control de las mermas Uso correcto de los EPP Reportar oportunamente las fallas que puedan tener las maquinarias
	<u>Condiciones del puesto</u>
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Indeterminado
Remuneración	S/.930.00
Ubicación física	Planta
Beneficios sociales	Si
Jornada	A tiempo completo
Horario	L-S: 8:00 a.m. – 5:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Fuente: Elaboración propia

**5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.**

Nuestra empresa tercerizará las siguientes funciones

Tabla 69.

*Actividades de servicios tercerizados - Contabilidad*

<b>SERVICIOS DE CONTABILIDAD</b>	
	<u>Competencias</u>
Descripción	Servicio de Contabilidad mensual y balance anual, así como también llevara a cabo las planillas del personal.
Experiencia	2 años de experiencia en llevar la contabilidad general de empresas.
Otros	Manejo de algún software contable
Funciones	- Recojo de documentos de compras y ventas - Llevar a cabo la contabilidad general de la empresa y el procesamiento de datos. - Declaración mensual y anual - Auditoria
	<u>Condiciones</u>
Tipo de contrato	Locación de servicio
Remuneración	S/ 450 mensual
Ubicación	Oficina

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70.

*Descripción de servicios tercerizado - Limpieza*

<b>SERVICIO DE LIMPIEZA</b>	
	<u>Competencias</u>
Descripción	Garantiza un entorno limpio y cuidado dentro de un ambiente saludable para asegurar la productividad de los empleados.
Experiencia	Más de 3 años en el mercado.
Otros	Compromiso y disciplina
Funciones	- Limpieza y desinfección de SSHH - Limpieza de oficinas - Limpieza de almacén - Limpieza de planta
	<u>Condiciones</u>
Tipo de contrato	Mensual
Remuneración	S/ 300 mensual
Ubicación	Planta

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.5. Aspectos laborales

#### a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

De acuerdo al Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR), para el sector privado, se regulan 3 modalidades del contrato laboral en nuestro país.

Tabla 71.

*Formas de contratación*

Tipo	Indefinido	A plazo fijo o determinado	A tiempo parcial
		Se divide en:	
Descripción	Diseñado para durar un largo tiempo	<i>Temporal:</i> Por inicio de actividad, necesidad del mercado o reconvención empresarial. <i>Ocasional:</i> Por ocasión, suplencia o emergencia. <i>Accidental:</i> Específico, temporada o intermitente.	Se establecen cuando las jornadas de trabajo no superan las 6 horas diarias
Contrato escrito	No obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Registro en planilla	Si	No obligatorio	Si
CTS	Si	Si	No
Gratificación	Si	Si	No
Vacaciones	Si	Si	No
Asignación familiar	Si	Si	No
Indemnización por despido	1.5 sueldo x año de servicio Tope: 12 sueldos	1.5 sueldo x mes faltante	No

Fuente: Elaboración propia

MUEBLES MULTIFUNCIONALES MELAKIT S.A.C. determinará la forma de contratación con sus trabajadores como se detalla a continuación:

Tabla 72.

*Forma de contratación según personal de la empresa*

Puestos	Tipo Contrato
Gerente General	Indefinido
Jefe de Producción	Plazo Fijo
Jefe de Comercial	Plazo Fijo
Ejecutivo de Compras y logística	Plazo Fijo
Operario de producción	Temporal
Vendedor	Temporal

Fuente: Elaboración propia

**b. Régimen laboral de puestos de trabajo.**

Para nuestro proyecto nos vamos a acoger del Régimen Laboral de la Micro y Pequeña empresa (MYPE) por ser una pequeña empresa.

Derechos socio laborales en la pequeña empresa:

- Contar con una jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- 1 día de descanso a la semana.
- CTS:  $\frac{1}{2}$  sueldo por cada año de trabajo.
- 15 días de vacaciones por año de trabajo, o su parte proporcional.
- Percibir una remuneración mínima vital.
- Gratificaciones:  $\frac{1}{2}$  sueldo en julio y  $\frac{1}{2}$  sueldo en diciembre, cuando haya laborado el semestre completo, es decir de enero a junio y julio a diciembre, o caso contrario, percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.
- Percibir utilidades, según los alcances del Decreto Legislativo N.º 892.
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.
- Indemnización por despido arbitrario: 20 remuneraciones por año de servicio, con un tope de 120 remuneraciones diarias.

**c. Planilla para todos los años del proyecto**

Tabla 73.

*Planilla para el año 1*

Ítem	Puesto	Cantidad	Sueldo básico Mensual	Asignación Familiar	Sueldo básico Anual	Gratificaciones (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Planilla Anual Total
1	Gerente General	1	S/. 4,500	S/. 93	S/. 55,116	S/. 10,013	S/. 65,129	S/. 4,960	S/. 5,425	S/. 75,514
2	Jefe comercial	1	S/. 2,500	S/. 93	S/. 31,116	S/. 5,653	S/. 36,769	S/. 2,800	S/. 3,063	S/. 42,632
3	Jefe de producción	1	S/. 2,000	S/. 93	S/. 25,116	S/. 4,563	S/. 29,679	S/. 2,260	S/. 2,472	S/. 34,411
4	Operario de producción	2	S/. 1,000	S/. 93	S/. 26,232	S/. 4,569	S/. 30,801	S/. 2,361	S/. 2,566	S/. 35,727
5	Ejecutivo de compras y logística	1	S/. 1,800	S/. 93	S/. 22,716	S/. 4,127	S/. 26,843	S/. 2,044	S/. 2,236	S/. 31,123
6	Vendedor	1	S/. 1,200	S/. 93	S/. 15,516	S/. 2,819	S/. 18,335	S/. 1,396	S/. 1,527	S/. 21,258
	TOTAL	7	S/. 13,000	S/. 558	S/. 175,812	S/. 31,742	S/. 207,554	S/. 15,823	S/. 17,289	S/. 240,667

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74.

*Planilla para el año 2*

Ítem	Puesto	Cantidad	Sueldo básico Mensual	Asignación Familiar	Sueldo básico Anual	Gratificaciones (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Planilla Anual Total
1	Gerente General	1	S/. 4,500	S/. 93	S/. 55,116	S/. 10,013	S/. 65,129	S/. 4,960	S/. 5,425	S/. 75,514
2	Jefe comercial	1	S/. 2,500	S/. 93	S/. 31,116	S/. 5,653	S/. 36,769	S/. 2,800	S/. 3,063	S/. 42,632
3	Jefe de producción	1	S/. 2,000	S/. 93	S/. 25,116	S/. 4,563	S/. 29,679	S/. 2,260	S/. 2,472	S/. 34,411
4	Operario de producción	2	S/. 1,000	S/. 93	S/. 26,232	S/. 4,569	S/. 30,801	S/. 2,361	S/. 2,566	S/. 35,727
5	Ejecutivo de compras y logística	1	S/. 1,800	S/. 93	S/. 22,716	S/. 4,127	S/. 26,843	S/. 2,044	S/. 2,236	S/. 31,123
7	Vendedor	1	S/. 1,200	S/. 93	S/. 15,516	S/. 2,819	S/. 18,335	S/. 1,396	S/. 1,527	S/. 21,258
	TOTAL	7	S/. 13,000	S/. 558	S/. 175,812	S/. 31,742	S/. 207,554	S/. 15,823	S/. 17,289	S/. 240,667

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75.

*Planilla para el año 3*

Ítem	Puesto	Cantidad	Sueldo básico Mensual	Asignación Familiar	Sueldo básico Anual	Gratificaciones (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Planilla Anual Total
1	Gerente General	1	S/. 4,500	S/. 93	S/. 55,116	S/. 10,013	S/. 65,129	S/. 4,960	S/. 5,425	S/. 75,514
2	Jefe comercial	1	S/. 2,500	S/. 93	S/. 31,116	S/. 5,653	S/. 36,769	S/. 2,800	S/. 3,063	S/. 42,632
3	Jefe de producción	1	S/. 2,000	S/. 93	S/. 25,116	S/. 4,563	S/. 29,679	S/. 2,260	S/. 2,472	S/. 34,411
4	Operario de producción	2	S/. 1,000	S/. 93	S/. 26,232	S/. 4,569	S/. 30,801	S/. 2,361	S/. 2,566	S/. 35,727
5	Ejecutivo de compras y logística	1	S/. 1,800	S/. 93	S/. 22,716	S/. 4,127	S/. 26,843	S/. 2,044	S/. 2,236	S/. 31,123
7	Vendedor	1	S/. 1,200	S/. 93	S/. 15,516	S/. 2,819	S/. 18,335	S/. 1,396	S/. 1,527	S/. 21,258
	TOTAL	7	S/. 13,000	S/. 558	S/. 175,812	S/. 31,742	S/. 207,554	S/. 15,823	S/. 17,289	S/. 240,667

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76.

*Planilla para el año 4*

Ítem	Puesto	Cantidad	Sueldo básico Mensual	Asignación Familiar	Sueldo básico Anual	Gratificaciones (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Planilla Anual Total
1	Gerente General	1	S/. 4,500	S/. 93	S/. 55,116	S/. 10,013	S/. 65,129	S/. 4,960	S/. 5,425	S/. 75,514
2	Jefe comercial	1	S/. 2,500	S/. 93	S/. 31,116	S/. 5,653	S/. 36,769	S/. 2,800	S/. 3,063	S/. 42,632
3	Jefe de producción	1	S/. 2,000	S/. 93	S/. 25,116	S/. 4,563	S/. 29,679	S/. 2,260	S/. 2,472	S/. 34,411
4	Operario de producción	3	S/. 1,000	S/. 93	S/. 39,348	S/. 6,755	S/. 46,103	S/. 3,541	S/. 3,840	S/. 53,484
5	Ejecutivo de compras y logística	1	S/. 1,800	S/. 93	S/. 22,716	S/. 4,127	S/. 26,843	S/. 2,044	S/. 2,236	S/. 31,123
7	Vendedor	1	S/. 1,200	S/. 93	S/. 15,516	S/. 2,819	S/. 18,335	S/. 1,396	S/. 1,527	S/. 21,258
	TOTAL	8	S/. 13,000	S/. 558	S/. 188,928	S/. 33,928	S/. 222,856	S/. 17,004	S/. 18,564	S/. 258,424

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77.

*Planilla para el año 5*

Ítem	Puesto	Cantidad	Sueldo básico Mensual	Asignación Familiar	Sueldo básico Anual	Gratificaciones (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Planilla Anual Total
1	Gerente General	1	S/. 4,500	S/. 93	S/. 55,116	S/. 10,013	S/. 65,129	S/. 4,960	S/. 5,425	S/. 75,514
2	Jefe comercial	1	S/. 2,500	S/. 93	S/. 31,116	S/. 5,653	S/. 36,769	S/. 2,800	S/. 3,063	S/. 42,632
3	Jefe de producción	1	S/. 2,000	S/. 93	S/. 25,116	S/. 4,563	S/. 29,679	S/. 2,260	S/. 2,472	S/. 34,411
4	Operario de producción	3	S/. 1,000	S/. 93	S/. 39,348	S/. 6,755	S/. 46,103	S/. 3,541	S/. 3,840	S/. 53,484
5	Ejecutivo de compras y logística	1	S/. 1,800	S/. 93	S/. 22,716	S/. 4,127	S/. 26,843	S/. 2,044	S/. 2,236	S/. 31,123
7	Vendedor	1	S/. 1,200	S/. 93	S/. 15,516	S/. 2,819	S/. 18,335	S/. 1,396	S/. 1,527	S/. 21,258
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>S/. 13,000</b>	<b>S/. 558</b>	<b>S/. 188,928</b>	<b>S/. 33,928</b>	<b>S/. 222,856</b>	<b>S/. 17,004</b>	<b>S/. 18,564</b>	<b>S/. 258,424</b>

Fuente: Elaboración propia

**d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.**

Tabla 78.

*Gastos por servicios tercerizados por año*

Servicios Tercerizados	Monto en S/.	2018	2019	2020	2021	2022
Contabilidad y planilla	S/ 450	S/. 5,400.00				
Limpieza	S/ 300	S/. 3,600.00				
Transporte	S /70 por unid vendida	S/. 11,760.00				
TOTAL		S/. 20,760.00				

Fuente: Elaboración propia

**e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.**

Tabla 79.

*Detalle de horarios de trabajo según puesto*

Puesto	Lunes - Viernes	Sábado
Gerente General	8:30 a.m. - 17:00 p.m.	8:30 a.m. - 17:00 p.m.
Jefe de producción	8:30 a.m. - 17:00 p.m.	8:30 a.m. - 17:00 p.m.
Jefe comercial	8:30 a.m. - 17:00 p.m.	8:30 a.m. - 17:00 p.m.
Ejecutivo de compras y logística	8:30 a.m. - 17:00 p.m.	8:30 a.m. - 17:00 p.m.
Operario de producción	8:30 a.m. - 17:00 p.m.	8:30 a.m. - 17:00 p.m.
Vendedor	8:30 a.m. - 17:00 p.m.	8:30 a.m. - 17:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

### 6.1. Tamaño del proyecto

Se realizado en base a criterios y cálculos para escenarios de máxima y mínima capacidad de producción.

#### 6.1.1. Capacidad instalada

##### a. Criterios.

Tabla 80.

*Criterios para el cálculo de la capacidad instalada*

Concepto	Tiempo (min)
Días de trabajo al mes	26
Horas de trabajo según horario (x día)	9
Almuerzo	1
Inicio de proceso, breaks, etc.	1
Horas de trabajo efectivas (x día)	7
Horas de trabajo efectivas (x semana)	42
Horas de trabajo efectivas (x mes)	182

Fuente: Elaboración Propia

##### b. Cálculos.

Tabla 81.

*Calculo de la capacidad instalada*

Kit Cama Multifuncional	MOD x 2 personas
horas hombre de producción (cuello de botella)	Unid
capacidad diaria (8 horas de trabajo)	1.28
Capacidad mensual (24días)	33.34
TOTAL PRODUCCION ARMADO DE MUEBLES (12 meses)	400
Total Capacidad Instalada	400

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad que puede producir nuestra Mano de obra directa es 200 productos al año.

### 6.1.2. Capacidad utilizada

#### a. Criterios.

Nos basamos en el programa de producción en unidades por año

Tabla 82.

*Programa de producción por años*

<b>Programa de producción en unidades x año</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Capacidad Utilizada	163	205	229	253	277

Fuente: Elaboración Propia

#### b. Cálculos.

Tabla 83.

*Capacidad utilizada armado de Kit Cama multifuncional al año*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Capacidad Instalada	400	400	400	400	400
% de utilización	40.74%	51.23%	57.23%	63.23%	69.23%
% de capacidad ociosa	59.26%	48.77%	42.77%	36.77%	30.77%

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.3. Capacidad máxima

Tabla 84

*Cálculo de la capacidad máxima*

<b>Concepto</b>	<b>Tiempo</b>
Capacidad normal (x día)	1.28
Horas a trabajar por día completo (24 horas)	3.85
Capacidad mensual (26días)	115.42
Capacidad anual	1385

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

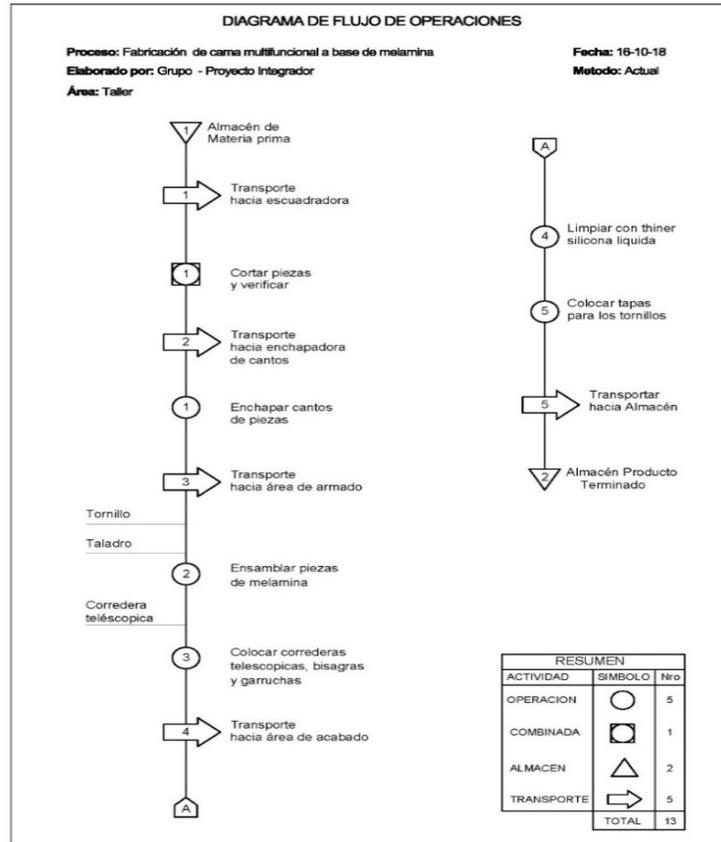


Figura 61. Diagrama de Análisis de Proceso (DAP)

### 6.2.2. Programa de producción.

El programa de producción se calculó en base a los datos obtenidos de la demanda y la estacionalidad por producto (Programa de ventas). Adicionalmente se le asignaron el porcentaje de Sampling correspondiente a cada año en base a las ventas anuales, así como la merma por cada año.

Tabla 85.

#### Sampling y merma de producto por año

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda		180	198	219	242	267
Sampling	0.64%	0.00%	0.51%	0.45%	0.41%	0.37%
Merma de producto terminado		3.55%	3.55%	3.55%	3.55%	3.55%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 86.

*Programa de producción, año 0 y 1*

2019		Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Estacionalidad	%		7.52%	9.21%	6.27%	7.41%	5.13%	5.04%	4.42%	5.62%	7.58%	8.28%	5.73%	14.83%	
Programa de ventas			14.00	17.00	11.00	13.00	9.00	9.00	8.00	10.00	14.00	15.00	10.00	27.00	157
SAMPLING	0.00%	1													0
MERMA	3.55%	0.00	0.50	0.60	0.39	0.46	0.32	0.32	0.28	0.36	0.50	0.53	0.36	0.96	6
Camas a producir		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28	163

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 87.

*Programa de producción, año 2*

2020		Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total	
Estacionalidad	%	10.75%	13.15%	8.96%	8.72%	6.04%	5.93%	4.42%	5.62%	7.58%	8.28%	5.73%	14.83%		
Programa de ventas	Unid	21.00	26.00	18.00	17.00	12.00	12.00	9.00	11.00	15.00	16.00	11.00	29.00	197	
SAMPLING	0.51%	Unid	1											1	
MERMA	3.55%	Unid	0.75	0.92	0.64	0.60	0.43	0.43	0.32	0.39	0.53	0.57	0.39	1.03	7
Camas a producir	Unid	23	27	19	18	12	12	9	11	16	17	11	30	205	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 88.

*Programa de producción, año 3*

2021		Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total	
Estacionalidad	%	10.75%	13.15%	8.96%	8.72%	6.04%	5.93%	4.42%	5.62%	7.58%	8.28%	5.73%	14.83%		
Programa de ventas	Unid	24.00	29.00	20.00	19.00	13.00	13.00	10.00	12.00	17.00	18.00	13.00	32.00	220	
SAMPLING	0.45%	Unid	1											1	
MERMA	3.55%	Unid	0.85	1.03	0.71	0.67	0.46	0.46	0.36	0.43	0.60	0.64	0.46	1.14	8
Camas a producir	Unid	26	30	21	20	13	13	10	12	18	19	13	33	229	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 89.

*Programa de producción, año 4*

2022		Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Estacionalidad	%	10.75%	13.15%	8.96%	8.72%	6.04%	5.93%	4.42%	5.62%	7.58%	8.28%	5.73%	14.83%	
Programa de ventas	Unid	26.00	32.00	22.00	21.00	15.00	14.00	11.00	14.00	18.00	20.00	14.00	36.00	243
SAMPLING	0.41% Unid	1												1
MERMA	3.55% Unid	0.92	1.14	0.78	0.75	0.53	0.50	0.39	0.50	0.64	0.71	0.50	1.28	9
Camas a producir	Unid	28	33	23	22	16	14	11	14	19	21	14	37	253

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 90.

*Programa de producción, año 5*

2023		Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Estacionalidad	%	10.75%	13.15%	8.96%	8.72%	6.04%	5.93%	4.42%	5.62%	7.58%	8.28%	5.73%	14.83%	
Programa de ventas	Unid	29.00	35.00	24.00	23.00	16.00	16.00	12.00	15.00	20.00	22.00	15.00	40.00	267
SAMPLING	0.37% Unid	1												1
MERMA	3.55% Unid	1.03	1.24	0.85	0.82	0.57	0.57	0.43	0.53	0.71	0.78	0.53	1.42	9
Camas a producir	Unid	31	36	25	24	17	17	12	16	21	23	16	41	277

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 91.

*Resumen de programa de producción por años*

	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Programa de Ventas		157	197	220	243	267
Sampling	1	0	1	1	1	1
Merma		6	7	8	9	9
Camas a producir	1	163	205	229	253	277

Fuente: Elaboración Propia

### 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 92.

*Necesidad de materia prima e insumos (en soles)*

Descripción	Unidad de medida (pedido mínimo)	Costo (sin IGV)	Cantidad x mueble	Monto (sin IGV)	IGV 18%	TOTAL	% Merma	Valor de la merma	Total con merma (sin IGV)
Tablero Melamina color 18mm 2.14x2.44m	unid	160.93	1.20	193.12	34.76	227.88	0.05	9.66	202.77
Tablero Melamina blanco 15mm 2.14x2.44m	unid	110.52	0.78	86.20	15.52	101.72	0.05	4.31	90.51
Tablero Durolac 3mm 1.52x2.44m	unid	25.34	0.85	21.54	3.88	25.42	0.08	1.72	23.26
tornillos autorroscantes 4x50mm	millar	16.95	0.17	2.85	0.51	3.36	0.01	0.03	2.88
tornillos autorroscantes 4x30mm	millar	28.81	0.03	0.86	0.16	1.02	0.01	0.01	0.87
tornillos autorroscantes 4x20mm	millar	22.88	0.05	1.24	0.22	1.46	0.01	0.01	1.25
Correderas telescópicas 18" (pares)	Paquete (x15 pares)	101.69	0.20	20.34	3.66	24.00	0.00	0.00	20.34
Canto delgado 20x0.45mm Blanco	rollo (100m)	30.51	0.37	11.41	2.05	13.46	0.01	0.11	11.52
Canto grueso 22x3mm Color	rollo (100m)	84.75	0.26	21.86	3.94	25.80	0.01	0.22	22.08
Canto delgado 20x0.45mm Color	rollo (100m)	30.51	0.04	1.25	0.23	1.48	0.01	0.01	1.26
Tirador PVC cromado 96mm	Paquete (x50)	190.68	0.16	30.51	5.49	36.00	0.00	0.00	30.51
Bisagra	Paquete (x10 pares)	12.71	0.40	5.08	0.92	6.00	0.00	0.00	5.08
Deslizadores 5mm blanco	Paquete (x100)	12.71	0.38	4.83	0.87	5.70	0.00	0.01	4.84
Tapa tornillos	Paquete (x100)	1.61	0.28	0.45	0.08	0.53	0.00	0.00	0.45
Tubo redondo cromado 1"x5.98m	unid	16.02	0.18	2.95	0.53	3.48	0.08	0.24	3.18
Canopla para tubo	unid	1.27	2.00	2.54	0.46	3.00	0.00	0.00	2.54
Garruchas 2"	unid	2.46	12.00	29.49	5.31	34.80	0.00	0.00	29.49
Pegamento para canteado Terochap	17L	183.05	0.06	10.77	1.94	12.71	0.03	0.32	11.09
Thiner acrílico	Galón	10.17	0.55	5.59	1.01	6.60	0.01	0.06	5.65
Trapo industrial	bolsa (5 kilos)	12.71	0.08	1.08	0.19	1.27	0.00	0.00	1.08
TOTAL								16.71	470.67
% TOTAL MERMA x PRODUCTO									3.55%

Fuente: Elaboración propia

#### 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 93.

*Programa de compras 2018-2019, por producto*

Tablero Melamina color 18mm 2.14x2.44m	Cant	2019												
		2018 Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	1.20	1.20	17.40	21.12	13.67	16.15	11.18	11.18	9.94	12.43	17.40	18.64	12.43	33.55
Merma	5.00%	0.06	0.87	1.06	0.68	0.81	0.56	0.56	0.50	0.62	0.87	0.93	0.62	1.68
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		1	18	22	14	17	12	12	10	13	18	20	13	35
<b>Tablero Melamina blanco 15mm 2.14x2.44m</b>														
TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.78	0.78	11.31	13.73	8.88	10.50	7.27	7.27	6.46	8.08	11.31	12.12	8.08	21.81
Merma	5.00%	0.04	0.57	0.69	0.44	0.53	0.36	0.36	0.32	0.40	0.57	0.61	0.40	1.09
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		1	12	14	9	11	8	8	7	8	12	13	8	23
<b>Tablero Durolac 3mm 1.52x2.44m</b>														
TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.85	0.85	12.32	14.96	9.68	11.44	7.92	7.92	7.04	8.80	12.32	13.20	8.80	23.76
Merma	8.00%	0.07	0.99	1.20	0.77	0.92	0.63	0.63	0.56	0.70	0.99	1.06	0.70	1.90
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		1	13	16	10	12	9	9	8	10	13	14	10	26

**tornillos autorroscantes 4x50mm**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.17	0.17	2.44	2.96	1.91	2.26	1.57	1.57	1.39	1.74	2.44	2.61	1.74	4.70
Merma	1.00%	0.00	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.03	0.02	0.05
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	5

**tornillos autorroscantes 4x30mm**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.03	0.03	0.43	0.53	0.34	0.40	0.28	0.28	0.25	0.31	0.43	0.47	0.31	0.84
Merma	1.00%	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

**tornillos autorroscantes 4x20mm**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.05	0.05	0.78	0.95	0.62	0.73	0.50	0.50	0.45	0.56	0.78	0.84	0.56	1.51
Merma	1.00%	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2

**Correderas telescópicas 18"  
(pares)**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.20	0.20	2.90	3.52	2.28	2.69	1.86	1.86	1.66	2.07	2.90	3.11	2.07	5.59

Merma	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	6

**Canto delgado 20x0.45mm Blanco**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.37	0.37	5.42	6.58	4.26	5.03	3.49	3.49	3.10	3.87	5.42	5.81	3.87	10.46
Merma	1.00%	0.00	0.05	0.07	0.04	0.05	0.03	0.03	0.03	0.04	0.05	0.06	0.04	0.10
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	5	7	4	5	4	4	3	4	5	6	4	11

**Canto grueso 22x3mm Color**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.26	0.26	3.74	4.54	2.94	3.47	2.40	2.40	2.14	2.67	3.74	4.01	2.67	7.21
Merma	1.00%	0.00	0.04	0.05	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03	0.04	0.04	0.03	0.07
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	4	5	3	4	2	2	2	3	4	4	3	7

**Canto delgado 20x0.45mm Color**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.04	0.04	0.59	0.72	0.47	0.55	0.38	0.38	0.34	0.42	0.59	0.64	0.42	1.15
Merma	1.00%	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1

**Tirador pvc cromado 96mm**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.16	0.16	2.32	2.82	1.82	2.15	1.49	1.49	1.33	1.66	2.32	2.49	1.66	4.47
Merma	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4

**Bisagra**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.40	0.40	5.80	7.04	4.56	5.38	3.73	3.73	3.31	4.14	5.80	6.21	4.14	11.18
Merma	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	6	7	5	5	4	4	3	4	6	6	4	11

**Deslizadores 5mm blanco**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.38	0.38	5.51	6.69	4.33	5.12	3.54	3.54	3.15	3.93	5.51	5.90	3.93	10.62
Merma	0.25%	0.00	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	6	7	4	5	4	4	3	4	6	6	4	11

**Tapa tornillos**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.28	0.28	4.06	4.93	3.19	3.77	2.61	2.61	2.32	2.90	4.06	4.35	2.90	7.83

Merma	0.25%	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	8

**Tubo redondo cromado 1"x5.98m**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.18	0.18	2.67	3.24	2.10	2.48	1.71	1.71	1.52	1.90	2.67	2.86	1.90	5.14
Merma	8.00%	0.01	0.21	0.26	0.17	0.20	0.14	0.14	0.12	0.15	0.21	0.23	0.15	0.41
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	6

**Canopla para tubo**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	2.00	2.00	28.99	35.21	22.78	26.92	18.64	18.64	16.57	20.71	28.99	31.07	20.71	55.92
Merma	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		2	29	35	23	27	19	19	17	21	29	31	21	56

**Garruchas 2"**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	12.00	12.00	173.96	211.24	136.69	161.54	111.83	111.83	99.41	124.26	173.96	186.39	124.26	335.50
Merma	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		12	174	211	137	162	112	112	99	124	174	186	124	336

**Pegamento para canteado  
Terochap**

TOTAL DE MUEBLES A PRODUCIR		1	14	18	11	13	9	9	8	10	14	16	10	28
MP	0.06	0.06	0.85	1.04	0.67	0.79	0.55	0.55	0.49	0.61	0.85	0.91	0.61	1.64
Merma	3.00%	0.00	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.03	0.03	0.02	0.05
Inventario final	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 94.

*Actividades para la producción de un producto, en minutos*

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo (minutos) 1 persona</b>
Verificación de OP	5
Transporte de MP a escuadradora	10
Cortar piezas de melamina y nordex	60
Transporte al área de tapa anteadado	10
Enchapado de tapacantos	150
Transporte hacia área de armados	5
Guías y perforaciones	60
Instalación de mecanizado	60
Pre-armado del mueble	60
Últimos acabados	10
Embalaje	10
Transporte al área de despacho	5
Transporte al destino final	60
Armado final del mueble	150
<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>655</b>
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>10.92</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para el armado de 1 mueble (Kit Cama multifuncional) se requiere 10.92 horas.

Tabla 95.

*Cantidad de Operarios por año, según mes de producción más alto*

	<b>Dic-18</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Kit Cama Multifuncional (Diciembre)	1	18	20	22	24	27
MOD	1	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias.

Tabla 96.

*Maquinarias para el área de Operaciones*

OPERACIONES	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV
Escuadradora	1	S/. 70,000	S/. 59,322	S/. 59,322.03	S/. 10,678

Fuente: Elaboración propia

#### 6.3.2. Equipos.

Tabla 97.

*Equipos para el área de operaciones*

OPERACIONES	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
atornilladores inalámbricos + Kit dados + batería extra	2	S/. 489.00	S/. 414.41	S/. 828.81	S/. 149.19	S/. 978.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98.

*Equipos para el área de administración*

ADMINISTRACION	Cant.	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Computadoras Core i7	2	S/. 3,000.00	S/. 2,542.37	S/. 5,084.75	S/. 915.25	S/. 6,000.00
Impresora de tinta continua EPSON	2	S/. 980.00	S/. 830.51	S/. 1,661.02	S/. 298.98	S/. 1,960.00
Laptop Core i7	1	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10	S/. 533.90	S/. 3,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 99.

*Equipos para el área de ventas*

VENTAS	Cant.	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Laptop Core i7	2	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 5,932.20	S/. 1,067.80	S/. 7,000.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3. Herramientas.

Tabla 100.

*Herramientas para el área de operaciones*

OPERACIONES	Cantidad	P.V. Unitario	V.V. Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Cinta métrica	2	S/. 8.00	S/. 6.78	S/. 13.56	S/. 2	S/. 16
Perfiladora manual de cantos	1	S/. 45.00	S/. 38.14	S/. 38.14	S/. 7	S/. 45
Lijadora manual	1	S/. 16.00	S/. 13.56	S/. 13.56	S/. 2	S/. 16
Escuadra	2	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10
Martillo	1	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10
Juego de destornilladores mixtas	3	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 25.42	S/. 5	S/. 30
Martillos de goma	1	S/. 18.00	S/. 15.25	S/. 15.25	S/. 3	S/. 18
Espátulas	1	S/. 3.00	S/. 2.54	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3
Limas	1	S/. 3.00	S/. 2.54	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3
Nivel de mano	1	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 2	S/. 15
Cúter	2	S/. 1.50	S/. 1.27	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3
Tijera	2	S/. 2.00	S/. 1.69	S/. 3.39	S/. 1	S/. 4
Lápiz marcador	2	S/. 1.00	S/. 0.85	S/. 1.69	S/. 0	S/. 2
Kit brocas mixtas	2	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 33.90	S/. 6	S/. 40

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.4. Utensilios.

Tabla 101.

*Utensilios para el área de administración*

ADMINISTRACION	Cantidad	P.V. Unitario	V.V. Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Escobas	3	S/. 9.00	S/. 7.63	S/. 22.88	S/. 4	S/. 27
Recogedores	2	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20
Desinfectante	1	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10
Desatorador	1	S/. 7.00	S/. 5.93	S/. 5.93	S/. 1	S/. 7
Bolsa de Basura Grande x 100	1	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10
Papel Higiénico x 20	1	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10
Jabón Líquido	1	S/. 6.00	S/. 5.08	S/. 5.08	S/. 1	S/. 6
Trapos	1	S/. 2.50	S/. 2.12	S/. 2.12	S/. 0	S/. 3

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.5. Mobiliario.

Tabla 102.

#### *Mobiliario para el área de administración*

ADMINISTRACION	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Escritorio	4	S/. 459	S/. 389	S/. 1,555.9	S/. 280	S/. 1,836
Estante para archivadores	4	S/. 385	S/. 326	S/. 1,305.1	S/. 235	S/. 1,540
Sillas giratorias	12	S/. 178	S/. 151	S/. 1,810.2	S/. 326	S/. 2,136

Fuente: Elaboración propia

Tabla 103.

#### *Mobiliario para el área de operaciones*

OPERACIONES	Cant.	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Mesas de trabajo (bancada)	3	S/. 698.00	S/. 592	S/. 1,774.58	S/. 319	S/. 2,094
Estantes para herramientas	2	S/. 540.00	S/. 458	S/. 915.25	S/. 165	S/. 1,080
Locker metálico 3 casilleros	1	S/. 199.00	S/. 169	S/. 168.64	S/. 30	S/. 199
Estante para archivadores	1	S/. 385	S/. 326	S/. 326.3	S/. 59	S/. 385

Fuente: Elaboración propia

Tabla 104.

#### *Mobiliario para el área de ventas*

VENTAS	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
Escritorio	1	S/. 459	S/. 389	S/. 389.0	S/. 70	S/. 459
Sillas giratorias	3	S/. 385	S/. 326	S/. 978.8	S/. 176	S/. 1,155

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 105.

#### *Útiles de oficina para el área de operaciones*

OPERACIONES	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
lapiceros	4	S/. 1	S/. 1	S/. 3.39	S/. 1	S/. 4
Archivador	1	S/. 2	S/. 2	S/. 1.69	S/. 0	S/. 2
cuadernos	1	S/. 4	S/. 3	S/. 2.97	S/. 1	S/. 4
hojas bond 1 millar	1	S/. 20	S/. 17	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20
engrapadores	1	S/. 5	S/. 4	S/. 4.24	S/. 1	S/. 5
caja de clips	1	S/. 3	S/. 3	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106.

*Útiles de oficina para el área de administración*

ADMINISTRACION	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
lapiceros	24	S/. 1	S/. 1	S/. 20.34	S/. 4	S/. 24
Archivador	16	S/. 2	S/. 2	S/. 27.12	S/. 5	S/. 32
cuadernos	8	S/. 4	S/. 3	S/. 23.73	S/. 4	S/. 28
hojas bond 1 millar	8	S/. 18	S/. 15	S/. 118.64	S/. 21	S/. 140
engrapadores	4	S/. 5	S/. 4	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20
caja de clips	4	S/. 3	S/. 3	S/. 10.17	S/. 2	S/. 12
calculadora	4	S/. 10	S/. 8	S/. 33.90	S/. 6	S/. 40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107

*Útiles de oficina para el área de ventas*

VENTAS	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total
lapiceros	3	S/. 1	S/. 1	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3
Archivador	1	S/. 2	S/. 2	S/. 1.69	S/. 0	S/. 2
cuadernos	1	S/. 4	S/. 3	S/. 2.97	S/. 1	S/. 4
hojas bond 1 millar	1	S/. 20	S/. 17	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20
engrapadores	1	S/. 5	S/. 4	S/. 4.24	S/. 1	S/. 5
caja de clips	1	S/. 3	S/. 3	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3
calculadora	1	S/. 10	S/. 8	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10

Fuente: Elaboración propia

**6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.**

Tabla 108.

*Programa de mtto. para el área de operaciones*

OPERACIONES	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia
Escuadradora	1	S/. 300	anual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109.

*Programa de mtto. para el área de administración*

ADMINISTRACION	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia
Computadoras Core i7	2	100	anual
Impresora de tinta continua EPSON	2	80	anual
Laptop Core i7	1	100	anual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110.

*Programa de mnto. para el área de ventas*

<b>VENTAS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mantenimiento</b>	<b>Frecuencia</b>
Laptop Core i7	2	100	anual

Fuente: Elaboración propia

**6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.**

Tabla 111.

*Programa de reposición para el área de operaciones*

<b>OPERACIONES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V. Unitario</b>	<b>V.V Unitario</b>	<b>V.V. Total</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>
cinta métrica	2	8	S/6.78	S/13.56	anual
Perfiladora manual de cantos	1	45	S/38.14	S/38.14	cada 2 años
Lijadora manual	1	16	S/13.56	S/13.56	cada 2 años
escuadra	2	5	S/4.24	S/8.47	cada 2 años
martillo	1	10	S/8.47	S/8.47	cada 2 años
Juego de destornilladores mixtas	3	10	S/8.47	S/25.42	cada 2 años
martillos de goma	1	18	S/15.25	S/15.25	cada 2 años
espátulas	1	3	S/2.54	S/2.54	cada 2 años
limas	1	3	S/2.54	S/2.54	cada 2 años
nivel de mano	1	15	S/12.71	S/12.71	anual
cúter	2	1.5	S/1.27	S/2.54	mensual
tijera	2	2	S/1.69	S/3.39	semestral
lápiz marcador	2	1	S/0.85	S/1.69	trimestral
kit brocas mixtas	2	20	S/16.95	S/33.90	semestral

Fuente: Elaboración propia

Tabla 112.

*Programa de reposición para el área de administración*

<b>ADMINISTRACION</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V. Unitario</b>	<b>V.V Unitario</b>	<b>V.V. Total</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>
Escobas	3	9	S/7.63	S/22.88	semestral
Recogedores	2	10	S/8.47	S/16.95	semestral
Desinfectante	1	10	S/8.47	S/8.47	Mensual
Desatorador	1	7	S/5.93	S/5.93	Semestral
Bolsa de Basura Grande x 100	1	10	S/8.47	S/8.47	Mensual
Papel Higiénico x 20	1	10	S/8.47	S/8.47	Mensual
Jabón Liquido	1	6	S/5.08	S/5.08	Mensual
Trapos	1	2.5	S/2.12	S/2.12	Mensual

Fuente: Elaboración propia

**6.3.9. Programa de compras posteriores de maquinarias, equipos,  
herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.**

Tabla 113.

*Programa de compras posteriores de equipos*

OPERACIONES	Cant.	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	IGV	Precio de venta total	Reposición
atornilladores inalámbricos + Kit dados + batería extra	2	S/. 219.90	S/. 186.36	S/. 372.71	S/. 67.09	S/. 439.80	cada 5 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 114.

*Programa de compras posteriores de herramientas*

OPERACIONES	Ca nt.	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	Igv	PV Total	Frecuencia
cinta métrica	2	S/. 8.00	S/. 6.78	S/. 13.56	S/. 2	S/. 16	anual
Perfiladora manual de cantos	1	S/. 45.00	S/. 38.14	S/. 38.14	S/. 7	S/. 45	cada 2 años
Lijadora manual	1	S/. 16.00	S/. 13.56	S/. 13.56	S/. 2	S/. 16	cada 2 años
escuadra	2	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10	cada 2 años
martillo	1	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10	cada 2 años
Juego de destornilladores mixtas	3	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 25.42	S/. 5	S/. 30	cada 2 años
martillos de goma	1	S/. 18.00	S/. 15.25	S/. 15.25	S/. 3	S/. 18	cada 2 años
espátulas	1	S/. 3.00	S/. 2.54	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3	cada 2 años
limas	1	S/. 3.00	S/. 2.54	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3	cada 2 años
nivel de mano	1	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 2	S/. 15	anual
cúter	2	S/. 1.50	S/. 1.27	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3	mensual
tijera	2	S/. 2.00	S/. 1.69	S/. 3.39	S/. 1	S/. 4	semestral
lápiz marcador	2	S/. 1.00	S/. 0.85	S/. 1.69	S/. 0	S/. 2	trimestral
kit brocas mixtas	2	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 33.90	S/. 6	S/. 40	semestral

Fuente: Elaboración propia

Tabla 115.

*Programa de compras posteriores de utensilios*

OPERACIONES	Cantidad	P.V. Unitario	V.V Unitario	V.V. Total	Igv	Precio de venta total	Frecuencia de compra
lapiceros	4	S/. 1	S/. 1	S/. 3.39	S/. 1	S/. 4	trimestral
Archivador	1	S/. 2	S/. 2	S/. 1.69	S/. 0	S/. 2	bimestral
cuadernos	1	S/. 4	S/. 3	S/. 2.97	S/. 1	S/. 4	bimestral
hojas bond 1 millar	1	S/. 20	S/. 17	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20	semestral
engrapadores	1	S/. 5	S/. 4	S/. 4.24	S/. 1	S/. 5	semestral
caja de clips	1	S/. 3	S/. 3	S/. 2.54	S/. 0	S/. 3	semestral

Fuente: Elaboración propia

## 6.4. Localización

### 6.4.1. Macro localización.

Se evaluó 4 distritos los cuales son: San Miguel, Pueblo Libre, Lince y Jesús María, en donde puedan cumplir con los requisitos para tener una buena ubicación del local para la producción y almacenaje de la materia prima y producto terminado. Los principales motivos para escoger los distritos señalados son por la cercanía al proveedor, por ser una zona industrial y ser un mercado conocido. Otros factores que motivaron la decisión de la ubicación del local fueron los permisos municipales, el costo de alquiler y por la opinión de especialistas de experiencia en el área de muebles de melamina.

Tabla 116.

#### *Calificación de macro localización*

Estado	Calificación
Excelente	9-10
Muy bueno	7-8
Bueno	5-6
Regular	3-4
Malo	1-2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117.

#### *Resumen de macro localización*

FACTORES	Pond	San Miguel		Jesús María		Lince	
		Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
Costo de alquiler	0.1	8	0.8	5	0.5	6	0.6
Cercanía a proveedores	0.3	7	2.1	3	0.9	3	0.9
Zona industrial	0.3	8	2.4	3	0.9	3	0.9
Localización de mercado	0.2	5	1	8	1.6	8	1.6
Variedad de locales	0.1	9	0.9	5	0.5	5	0.5
TOTAL			<b>7.2</b>		<b>4.4</b>		<b>4.5</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al ranking de factores, el mayor puntaje lo obtuvo el distrito de San Miguel, por lo tanto, será el distrito elegido para la ubicación de la planta de producción de muebles de melamina por la cercanía a los clientes y tener una zona industrial en donde podemos encontrar gran cantidad de insumos para la fabricación de los muebles.

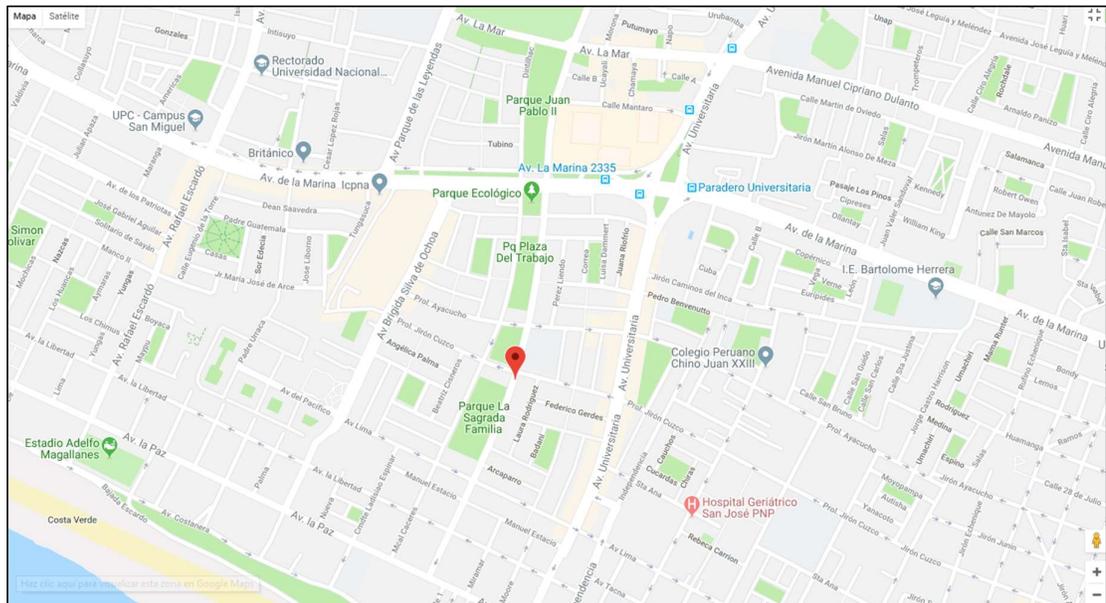


Figura 62. Mapa de la ubicación de nuestro local

Nuestro local se encontrará ubicado en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de San Miguel.

#### 6.4.2. Micro localización.

Para elegir la ubicación exacta de la planta se procedió a evaluar 5 variables que consideramos de relevancia para nosotros.

**Tamaño y área según requerimiento**, los tres locales cumplen con el tamaño ideal para la planta, lo que se evaluó fue qué estructura es la más factible para las áreas de producción, almacenaje y oficinas administrativas. **Fácil acceso**, tener vías de fácil accesibilidad al personal es importante para que estén en el tiempo apropiado en el local. **Alquiler del local**, tener un precio accesible según el mercado y que no afecte nuestros gastos. **Zona de descarga**, contar con una buena área de zona de descarga nos podrá ayudar a trabajar ordenadamente en el local. **Disponibilidad de servicios (agua, luz, teléfono)**, contar con todos estos servicios para que sea menos complicado el acondicionamiento.

Elegimos 3 avenidas que cumplan con la zonificación para el rubro de la planta detallamos en el cuadro realizado. Las variables son:

Tabla 118.

*Calificación de micro localización*

Estado	Calificación
Excelente	9-10
Muy bueno	7-8
Bueno	5-6
Regular	3-4
Malo	1-2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 119.

*Resumen de micro localización*

FACTORES	Pond	Av. La Libertad		Av. José de la Riva Agüero		Av. La Marina	
		Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
Tamaño del local	0.3	7	2.1	8	2.4	8	2.4
Fácil Acceso	0.2	7	1.4	7	1.4	7	1.4
Alquiler de local	0.1	4	0.4	8	0.8	3	0.3
Zona de descarga	0.2	5	1	6	1.2	6	1.2
Disponibilidad de servicios (Agua, luz, teléfono)	0.2	8	1.6	8	1.6	8	1.6
		Total	6.5		7.4		6.9

Fuente: Elaboración propia

Las instalaciones de la fábrica en donde se iniciará las operaciones de fabricación de los muebles nos favorecen escoger la dirección de Av. José de la Riva Agüero quien obtuvo el mayor puntaje total por lo siguiente:

- Tamaño amplio del local.
- Fácil acceso para el ingreso y salida de productos.
- Cercanía a los proveedores ahorrando costos de traslados de materiales
- Zona industrial que no causarían molestas a los vecinos.

Link: [https://inmueble.mercadolibre.com.pe/MPE-433505264-alquilo-local-comercial-en-avenida-principal-\\_JM](https://inmueble.mercadolibre.com.pe/MPE-433505264-alquilo-local-comercial-en-avenida-principal-_JM)

### 6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 120.

*Resumen de gastos de adecuación*

Descripción	Cant	costo unitario	Valor Adquisición	IGV	Desembolso total
<b>Acondicionamiento:</b>					
luminarias Ventas ( INCL. Instal..)	1	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
instalación de luminarias orea operativa	1	S/ 350.00	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 350.00
Instalación de paredes de drywall	1	S/ 3,000.00	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00
pintado del local	1	S/ 200.00	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Trabajos de albañilería	1	S/ 3,000.00	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00
Total		S/ 6,850.00	S/ 5,805.08	S/ 1,044.92	S/ 6,850.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.4. Gastos de servicios.

Tabla 121.

*Resumen de gastos de servicios*

SERVICIOS	Monto mensual promedio en Soles
Alquiler del local	4000
energía eléctrica(luz) trifásica	450
agua comercial	300
recarga de extintores	120
Teléfono+ internet MOVSTAR DUO	189.9

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

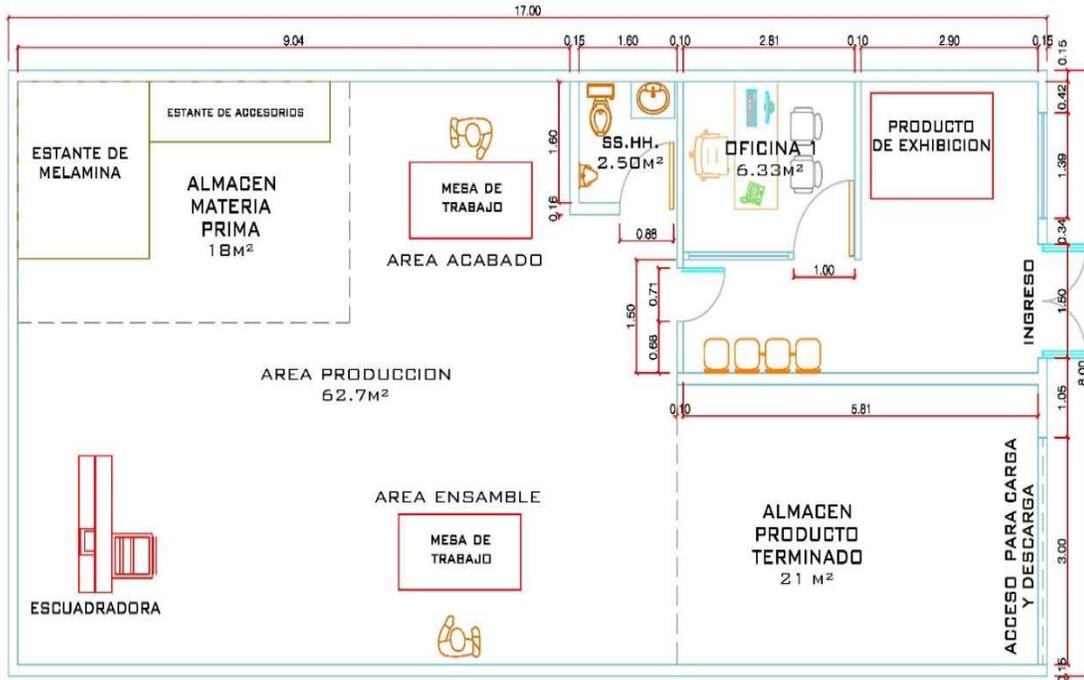


Figura 63. Plano del centro de operaciones

#### 6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Nuestra planta de producción tendrá un área de 130m<sup>2</sup>, la cual estará distribuida en diferentes áreas. como: área de producción, administración, almacén de materia prima, área de acabados, almacén de producto terminado y en la parte frontal tendremos la tienda para la exhibición y venta de nuestro producto al público. Tendremos un estacionamiento adecuado para la carga y descarga de los materiales, insumos y equipos para la producción industrial de los muebles de melamina, y así mismo contaremos con un área especialmente diseñada para la instalación de las maquinas industriales debidamente ubicadas, para maximizar el desplazamiento tanto de los trabajadores, como de los materiales a transportar dentro del área de trabajo. En resumen, nuestro local estará destinado para el área productiva, administración, almacén y Ventas.

## **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

### **6.5.1. Impacto ambiental.**

Nuestra empresa tiene como materia prima principal la melamina que es un compuesto de fragmentos de madera (virutas) y madera pura. La proporción aproximada es de 70% para las virutas y 30% de madera. En consecuencia, generamos impacto sobre el medio ambiente.

Con el tiempo el uso de la madera pura para la fabricación de muebles se está reduciendo, debido al incremento de los muebles a base de melamina en departamentos familiares, oficinas, centros educativos, etc. En ese sentido la tala de árboles tiende a disminuir.

### **6.5.2. Con los trabajadores.**

Apostamos por nuestros colaboradores y los consideramos como el activo más importante de nuestra organización por lo que tenemos el compromiso de respetar y mantener los horarios de trabajo, descanso semanal y los beneficios sociales que corresponde de acuerdo a ley.

Nuestra empresa 02 actividades recreativas con todo el personal al año. En la zona de producción el colaborador debe ingresar con el uniforme respondiente que consiste en mamelucos, guantes, botas, mascarillas.

Además, cada colaborador que se incorporé a nuestra organización recibirá la información necesaria para que lleve a cabo su trabajo.

- Inducción y procedimientos
- Capacitación sobre manejo de herramientas y maquinarias
- Charlas sobre salud ocupacional y condiciones de trabajo
- Capacitación en el uso de implementos de seguridad de industrial
- Charlas sobre ética profesional con la finalidad de prevenir que se involucren en conductas ilegales

### 6.5.3. Con la comunidad.

Nuestra empresa está ubicada en el parque industrial de San Miguel y busca contribuir con el desarrollo sostenible de la zona donde opera y mejorando la calidad de vida de sus pobladores a través de la generación de puestos de trabajo directos e indirectos que contribuyan a mejorar la economía familiar.



Figura 64. Responsabilidad con la sociedad

## CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 122.

*Detalle de Inversión en activos fijos no depreciables, por área (en soles)*

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			70000.00	12600.00	82600.00
Escuadradora	1	70000.00	70000.00	12600.00	82600.00
Administración			9500.00	1710.00	11210.00
Computadoras Core i7	2	3000.00	6000.00	1080.00	7080.00
Laptop Core i7	1	3500.00	3500.00	630.00	4130.00
Ventas			7000.00	1260.00	8260.00
Laptop Core i7	2	3500.00	7000.00	1260.00	8260.00
<b>Total Activo Fijo</b>			<b>86500.00</b>	<b>15570.00</b>	<b>102070.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 123.

*Detalle de inversión en activos intangibles (en soles)*

Descripción	Cant.	Costo unitario S/	Total valor venta	IGV 18%	Total precio de venta
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			S/963.50	S/140.03	S/1,103.53
Búsqueda en RRPP –SUNARP	1	5.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de Nombre en SUNARP	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Minuta y escritura publica	1	608.47	608.47	109.52	717.99
Inscripción de Registros públicos y entrega de copia literal de la partida	1	160.54	160.54	0.00	160.54
Obtención de Nro. RUC	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legislación de 8 libros contables	8	21.19	169.49	30.51	200.00
MARCAS Y PATENTES			1174.44	0.00	1174.44
Búsqueda figurativa	1	38.46	38.46	0.00	38.46
Registro de marca y logo (14.46% de UIT)	1	534.99	534.99	0.00	534.99
Registro de nombre comercial (14.46% de UIT)	1	534.99	534.99	0.00	534.99
Publicación en el Diario El Peruano	3	22.00	66.00	0.00	66.00
LICENCIAS			242.60	0.00	242.60
Licencia de Funcionamiento – San Miguel	1	242.60	242.60	0.00	242.60
SOFTWARE			760.00	136.80	896.80
Antivirus	1	255.00	280.00	50.40	330.40
Licencias Microsoft Office	4	120.00	480.00	86.40	566.40
<b>Total Inversión Intangible</b>			<b>3140.54</b>	<b>276.83</b>	<b>3417.37</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 124.

*Resumen de Inversión es gastos pre operativos, por tipos (en soles)*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Utensilios, Enseres y útiles, herramientas			582.63	104.87	687.50
Total Herramientas			182.20	32.80	215.00
Total Útiles de limpieza			78.39	14.11	92.50
Total Útiles de oficina			322.03	57.97	380.00
Gastos de adecuación			5805.08	1044.92	6850.00
luminarias Ventas (incluye Instalación)	1	300.00	254.24	45.76	300.00
instalación de luminarias orea operativa	1	350.00	296.61	53.39	350.00
Instalación de paredes de drywall	1	3000.00	2542.37	457.63	3000.00
pintado del local	1	200.00	169.49	30.51	200.00
Trabajos de albañilería	1	3000.00	2542.37	457.63	3000.00
Marketing de Lanzamiento( etapa pre operativa)			3320.00	597.60	3917.60
Desarrollo página web	1	1500.00	1500.00	270.00	1770.00
Hosting y dominio	1	320.00	320.00	57.60	377.60
Publicidad en Facebook / Instagram	1	1500.00	1500.00	270.00	1770.00
Gastos de personal			10000.00	0.00	10000.00
Gerente	1	4500.00	4500.00	0.00	4500.00
Jefe de comercial	1	2500.00	2500.00	0.00	2500.00
Jefe de producción	1	2000.00	2000.00	0.00	2000.00
Operario de producción	1	1000.00	1000.00	0.00	1000.00
Pago de servicios			1135.93	123.47	1259.40
Luz	1	135.00	135.00	24.30	159.30
agua comercial	1	90.00	90.00	16.20	106.20
Dúo Movistar	1	160.93	160.93	28.97	189.90
Servicio de Contabilidad	1	450.00	450.00	0.00	450.00
Servicio de Limpieza	1	300.00	300.00	54.00	354.00
Alquiler del local			7389.83	610.17	8000.00
Alquiler	1	3389.83	3389.83	610.17	4000.00
Garantía	1	4000.00	4000.00	0.00	4000.00
Bienes no depreciables			13822.00	2487.96	16309.96
<b>Total Gastos Pre Operativos</b>			<b>42055.47</b>	<b>4968.99</b>	<b>47024.46</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 125

*Resumen de inversión en inventarios iniciales (en soles)*

Producto	Sampling 2018	Costo unitario MP	Costo total	IGV	Monto
Kit Cama Multifuncional	1	470.67	470.67	84.72	555.39
<b>Total MP e Insumo</b>			<b>470.67</b>	<b>84.72</b>	<b>555.39</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).**

Para el cálculo del capital de trabajo, calculamos el flujo de caja mensual para el año 1 (corto plazo). Donde la necesidad de capital de trabajo es el mayor negativo acumulado de todo el flujo de caja. Para este cálculo se incluye el IGV.

A continuación, detallamos los ingresos mensuales para el primer año del proyecto.

Tabla 126.

*Detalle de ingresos – Capital de trabajo (en soles)*

Concepto	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Saldo Inicial de Caja	0	6,207	10,406	(2,448)	2,010	(10,305)	(6,521)	(16,176)	(4,262)	4,167	6,156	(11,927)
Valor venta	32,034	38,898	25,169	29,746	20,593	20,593	18,305	22,881	32,034	34,322	22,881	61,780
I.G.V.	5,766	7,002	4,531	5,354	3,707	3,707	3,295	4,119	5,766	6,178	4,119	11,120
Venta con I.G.V.	37,800	45,900	29,700	35,100	24,300	24,300	21,600	27,000	37,800	40,500	27,000	72,900
Cobranza contado	37,800	45,900	29,700	35,100	24,300	24,300	21,600	27,000	37,800	40,500	27,000	72,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 127.

*Detalle de egresos - Capital de trabajo (en soles)*

Concepto	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
<b>Total Egresos</b>	<b>55,134</b>	<b>59,606</b>	<b>56,365</b>	<b>57,099</b>	<b>62,429</b>	<b>54,862</b>	<b>69,347</b>	<b>55,168</b>	<b>57,610</b>	<b>58,456</b>	<b>66,820</b>	<b>84,549</b>
Insumos y materiales (Incl. IGV)	8,052	9,777	6,326	7,476	5,176	5,176	4,601	5,751	8,052	8,627	5,751	15,528
Personal	15,310	15,400	15,400	15,400	19,147	15,400	23,030	15,400	15,400	15,400	19,147	23,030
Servicios	5,731	5,731	5,733	5,731	5,731	5,831	5,731	5,731	5,733	5,731	5,731	6,785
Promoción y Publicidad	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Impuestos	0	481	583	378	446	309	309	275	343	481	515	343
Cuotas del Préstamo		1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603	1,603
Ingresos menos Egresos del mes	6,207	10,408	(2,446)	2,012	(10,303)	(6,519)	(16,174)	(4,260)	4,169	6,158	(11,925)	21,011
Saldo Acumulado	6,207	16,615	14,169	16,181	5,877	(642)	(16,816)	(21,076)	(16,907)	(10,749)	(22,674)	(1,663)

*Nota:* Como resultado tenemos que el máximo déficit mensual acumulado es: S/ 22674.00 soles perteneciente al mes de noviembre, por lo cual es el valor que tomaremos para la inversión del capital de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 128.

*Resumen de liquidación del IGV (en soles)*

Liquidación de IGV	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
IGV de ventas		5766.10	7001.69	4530.51	5354.24	3706.78	3706.78	3294.92	4118.64	5766.10	6177.97	4118.64	11120.34
IGV egresos	23790.00	2369.44	2632.63	2106.56	2281.71	1930.79	1946.05	1843.06	2018.52	2369.75	2457.17	2018.52	3670.61
IGV de materia prima e insumos		1228.21	1491.40	965.02	1140.48	789.56	789.56	701.83	877.29	1228.21	1315.94	877.29	2368.69
Agua		45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76	45.76
Teléfono+ internet		28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97
Luz		68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64	68.64
alquiler local planta		610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17
Recarga de extintores		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.31
Herramientas, utensilios y útiles de oficina		6.33	6.33	6.64	6.33	6.33	21.58	6.33	6.33	6.64	6.33	6.33	26.31
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	104.40
Mantenimiento equipos de oficina		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.00
Promoción y Publicidad		381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36	381.36
IGV inversiones	23790.00												
IGV neto	-23790.00	3396.66	4369.07	2423.95	3072.53	1775.99	1760.73	1451.85	2100.12	3396.36	3720.80	2100.12	7449.73
Crédito fiscal	-23790.00	-23790.00	-20393.34	-16024.28	-13600.33	-10527.80	-8751.82	-6991.08	-5539.23	-3439.11	-42.76	0.00	0.00
Neto a pagar		-20393.34	-16024.28	-13600.33	-10527.80	-8751.82	-6991.08	-5539.23	-3439.11	-42.76	3678.04	2100.12	7449.73

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 129.

*Resumen de estructura de inversiones (en soles)*

Rubro	Valor	IGV	Monto	%
Activo Fijo	86,500.00	15,570.00	102,070.00	57.14%
Activos Intangibles	3,140.54	565.30	3,705.84	2.07%
Gastos Pre Operativos	42,055.47	7,569.99	49,625.46	27.78%
Inventarios	S/470.67	84.72	555.39	0.31%
Capital de Trabajo	22,674.00	0.00	22,674.00	12.69%
TOTAL	154,840.69	23,790.00	178,630.70	100%

Fuente: Elaboración propia

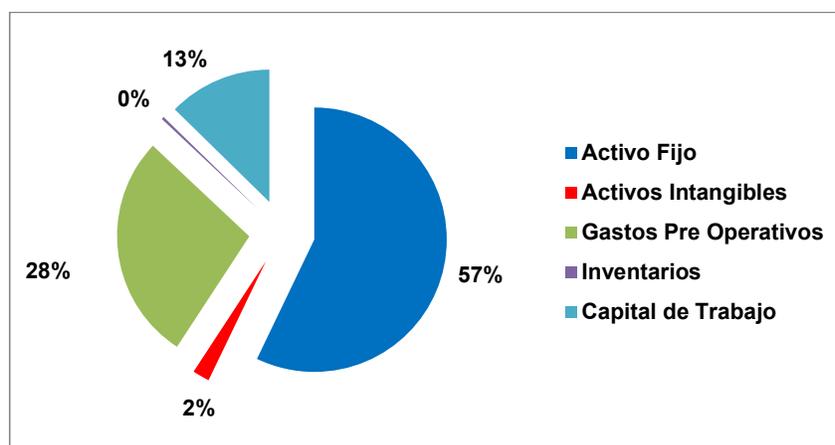


Figura 65. Resumen de estructura de inversiones

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 130

*Resumen de estructura de financiamiento*

Tipo inversión	Monto
Activo Fijo	S/. 102,070
Activos Intangibles	S/. 3,706
Gastos Pre Operativos	S/. 49,625
Inventarios	S/. 555
Capital de Trabajo	S/. 22,674
Total Inversión	S/. 178,631

Fuente: Elaboración propia

Tabla 131.

*Calculo de la deuda y capital propio*

Tipo	Monto	%
Deuda	53,631	30.02%
Capital Propio	125,000	69.98%
TOTAL	178,631	100%

Fuente: Elaboración propia

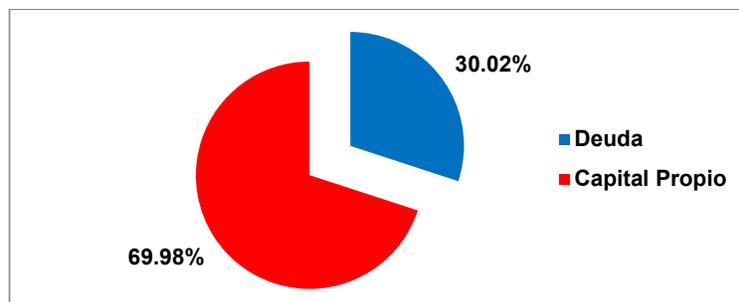


Figura 66. Porcentaje de deuda y capital propio

Tabla 132.

*Aporte de cada socio (en soles)*

Socio	Aporte S/
Ramiro Castro	250000
Jhon Vitor	250000
Fernando Olano	250000
Antonio Cadillo	250000
Víctor Ramos	250000

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2. Financiamiento del activo fijo

Tabla 133.

*Datos generales del financiamiento*

Descripción	S/.	%
Aporte Propio	125,000	69.98%
Caja Huancayo	53,631	30.02%
Total	178,631	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 134.

*Condiciones del préstamo*

Características		
Importe a desembolsar	53,631	
TCEA	29.23%	anual
Plazo de Amortización	60.0	meses
Tipo de amortización	Amortización Variable	
Tipo de Cuota	Fija	
Valor de la cuota mensual	1,603	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 135.

*Cronograma de pagos*

Mes	Préstamo Total	Amortización Mensual	Intereses 2.16%	Cuota Mensual	Saldo Préstamo
1	53,631	445	1,158	1,603	53,186
2	53,186	454	1,149	1,603	52,732
3	52,732	464	1,139	1,603	52,267
4	52,267	474	1,129	1,603	51,793
5	51,793	484	1,119	1,603	51,309
6	51,309	495	1,108	1,603	50,814
7	50,814	506	1,098	1,603	50,308
8	50,308	517	1,087	1,603	49,791
9	49,791	528	1,075	1,603	49,264
10	49,264	539	1,064	1,603	48,725
11	48,725	551	1,052	1,603	48,174
12	48,174	563	1,040	1,603	47,611
13	47,611	575	1,028	1,603	47,036
14	47,036	587	1,016	1,603	46,449
15	46,449	600	1,003	1,603	45,849
16	45,849	613	990	1,603	45,236
17	45,236	626	977	1,603	44,610
18	44,610	640	964	1,603	43,971
19	43,971	653	950	1,603	43,317
20	43,317	668	936	1,603	42,650
21	42,650	682	921	1,603	41,968
22	41,968	697	906	1,603	41,271
23	41,271	712	891	1,603	40,559
24	40,559	727	876	1,603	39,832
25	39,832	743	860	1,603	39,089
26	39,089	759	844	1,603	38,331
27	38,331	775	828	1,603	37,555
28	37,555	792	811	1,603	36,763
29	36,763	809	794	1,603	35,954
30	35,954	827	777	1,603	35,128
31	35,128	844	759	1,603	34,283
32	34,283	863	740	1,603	33,421
33	33,421	881	722	1,603	32,539
34	32,539	900	703	1,603	31,639
35	31,639	920	683	1,603	30,719
36	30,719	940	663	1,603	29,780
37	29,780	960	643	1,603	28,820
38	28,820	981	622	1,603	27,839
39	27,839	1,002	601	1,603	26,837
40	26,837	1,023	580	1,603	25,814
41	25,814	1,046	558	1,603	24,768

42	24,768	1,068	535	1,603	23,700
43	23,700	1,091	512	1,603	22,609
44	22,609	1,115	488	1,603	21,494
45	21,494	1,139	464	1,603	20,355
46	20,355	1,163	440	1,603	19,191
47	19,191	1,189	415	1,603	18,003
48	18,003	1,214	389	1,603	16,788
49	16,788	1,241	363	1,603	15,548
50	15,548	1,267	336	1,603	14,281
51	14,281	1,295	308	1,603	12,986
52	12,986	1,323	280	1,603	11,663
53	11,663	1,351	252	1,603	10,312
54	10,312	1,380	223	1,603	8,932
55	8,932	1,410	193	1,603	7,521
56	7,521	1,441	162	1,603	6,081
57	6,081	1,472	131	1,603	4,609
58	4,609	1,504	100	1,603	3,105
59	3,105	1,536	67	1,603	1,569
60	1,569	1,569	34	1,603	0

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 136.

*Resumen de ingreso por ventas por año (en soles)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Programa de ventas	359237.29	450762.71	503389.83	556016.95	610932.20
Valor Ventas	359237.29	450762.71	503389.83	556016.95	610932.20
IGV	64662.71	81137.29	90610.17	100083.05	109967.80
Precio	423900.00	531900.00	594000.00	656100.00	720900.00

Fuente: Elaboración propia

#### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 137.

*Resumen de recuperación de capital de trabajo por años en soles, (ratio=6.31%)*

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		359,237	450,763	503,390	556,017	610,932
Capital de trabajo necesario		22,674	28,451	31,772	35,094	38,560
Inversión capital de trabajo	(22,674)	(5,777)	(3,322)	(3,322)	(3,466)	
Recuperación de capital de trabajo						38,560

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 138.

Resumen de Valor de desecho por áreas (en soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	Depreciación anual %	Depreciación Anual	V Libros (5° año)	V. Mercado (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida)	IR 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			70,000.00			0.00		21,000.00	21,000.00	6,195.00	14,805.00
Escuadradora	1	70000	S/. 70,000.00	20%	14,000.00	0	30%	21,000.00	21,000.00	6,195.00	14,805.00
Administración			9,500.00			0.00		2,850.00	2,850.00	840.75	2,009.25
Computadoras Core i7	2	3000	S/. 6,000.00	33%	2,000.00	0	30%	1,800.00	1,800.00	531	1,269.00
Laptop Core i7	1	3500	S/. 3,500.00	33%	1,166.67	0	30%	1,050.00	1,050.00	309.75	740.25
Ventas			7,000.00			0.00		2,100.00	2,100.00	619.50	1,480.50
Laptop Core i7	2	3500	S/. 7,000.00	33%	2,333.33	0	30%	2,100.00	2,100.00	619.5	1,480.50
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>86,500.00</b>			<b>0.00</b>		<b>25,950.00</b>	<b>25,950.00</b>	<b>7,655.25</b>	<b>18,294.75</b>
<b>IGV(Valor mercado)</b>											<b>4,671.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables.

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 139.

*Resumen de presupuesto de materia prima e insumos por año (en soles)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Total sin IGV	76719.78	96485.56	107695.41	118905.27	130602.52
IGV	13809.56	17367.40	19385.17	21402.95	23508.45
Total con IGV	90529.34	113852.96	127080.59	140308.22	154110.97

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 140.

*Resumen de presupuesto de MOD (en soles)*

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de producción	24000.00	24000.00	24000.00	36000.00	36000.00
Total Sueldo Bruto	24000.00	24000.00	24000.00	36000.00	36000.00
Gratificación(1/12)	2000.00	2000.00	2000.00	3000.00	3000.00
Total Sueldo	26000.00	26000.00	26000.00	39000.00	39000.00
CTS(1/24)	1083.33	1083.33	1083.33	1625.00	1625.00
EsSalud (9%)	2160.00	2160.00	2160.00	3240.00	3240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	180.00	180.00	180.00	270.00	270.00
SCTR(1% del sueldo básico)	240.00	240.00	240.00	360.00	360.00
Costo MOD	29663.33	29663.33	29663.33	44495.00	44495.00
Cuadro de pagos	2019.00	2020.00	2021.00	2022.00	2023.00
Sueldo Bruto	24000.00	24000.00	24000.00	36000.00	36000.00
Gratificación	2000.00	2000.00	2000.00	3000.00	3000.00
Pago de CTS	1083.33	1083.33	1083.33	1625.00	1625.00
EsSalud	2160.00	2160.00	2160.00	3240.00	3240.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	180.00	180.00	180.00	270.00	270.00
SCTR(1% del sueldo básico)	240.00	240.00	240.00	360.00	360.00
<b>Pago planilla MOD</b>	<b>29663.33</b>	<b>29663.33</b>	<b>29663.33</b>	<b>44495.00</b>	<b>44495.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 141.

Resumen de presupuesto de costos indirectos (en soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<u>Mano de Obra Indirecta</u>					
Jefe de producción					
Ejecutivo de compras y logística					
Básicos	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gratificación	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Sub Total	49,400.00	49,400.00	49,400.00	49,400.00	49,400.00
Pago de CTS	2,058.33	2,058.33	2,058.33	2,058.33	2,058.33
EsSalud	4,104.00	4,104.00	4,104.00	4,104.00	4,104.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	342.00	342.00	342.00	342.00	342.00
SCTR(1% del sueldo básico)	456.00	456.00	456.00	456.00	456.00
Total Gasto MOI	56,360.33	56,360.33	56,360.33	56,360.33	56,360.33
Material de Limpieza, equipos y herramientas	621.19	735.59	621.19	735.59	621.19
IGV Material de Limpieza, equipos herramientas	111.81	132.41	111.81	132.41	111.81
Servicios	7,861.93	8,687.35	9,337.60	9,987.85	10,638.10
Energía Eléctrica	3,203.39	4,028.80	4,500.47	4,972.13	5,443.80
Agua	1525.4	1525.4	1704.0	1882.6	2061.2
Teléfono e Internet	193.12	193.12	193.12	193.12	193.12
recarga de extintores	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Mantenimiento maquinarias de producción	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Limpieza	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00
I.G.V. Serv.	1,415.15	1,563.72	1,680.77	1,797.81	1,914.86
Alquiler de taller	28,474.58	28,474.58	28,474.58	28,474.58	28,474.58
IGV alquiler	5,125.42	5,125.42	5,125.42	5,125.42	5,125.42
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>93,318.03</b>	<b>94,257.85</b>	<b>94,793.69</b>	<b>95,558.35</b>	<b>96,094.19</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>99,970.41</b>	<b>101,079.40</b>	<b>101,711.70</b>	<b>102,613.99</b>	<b>103,246.29</b>
<b>IGV de CIF</b>	<b>6,652.39</b>	<b>6,821.55</b>	<b>6,918.00</b>	<b>7,055.64</b>	<b>7,152.09</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 142.

Resumen de presupuesto de G.A. (en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
<u>Gerente general</u>					
Básicos	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
Gratificación	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Sub Total	58,500.00	58,500.00	58,500.00	58,500.00	58,500.00
CTS	2,437.50	2,437.50	2,437.50	2,437.50	2,437.50
ESSALUD	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00
Bono ley	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00
SCTR	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Total Gasto	66,742.50	66,742.50	66,742.50	66,742.50	66,742.50
Servicios	8,669.22	8,669.22	8,669.22	8,669.22	8,669.22
Energía Eléctrica	915.25	915.25	915.25	915.25	915.25
Agua	915.25	915.25	915.25	915.25	915.25
Teléfono e Internet	1,158.71	1,158.71	1,158.71	1,158.71	1,158.71
Mantenimiento Equipos de oficina	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Servicios tercerizados( contador)	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
IGV Servicios	588.46	588.46	588.46	588.46	588.46
Alquiler de taller	8,135.59	8,135.59	8,135.59	8,135.59	8,135.59
IGV local	1,464.41	1,464.41	1,464.41	1,464.41	1,464.41
Útiles de Oficina	206.78	206.78	206.78	206.78	206.78
lapiceros	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
Archivador	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12
cuadernos	23.73	23.73	23.73	23.73	23.73
hojas bond 1 millar	118.64	118.64	118.64	118.64	118.64
engrapadores	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
IGV Útiles de Oficina	37.22	37.22	37.22	37.22	37.22
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>83,754.09</b>	<b>83,754.09</b>	<b>83,754.09</b>	<b>83,754.09</b>	<b>83,754.09</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>98,829.83</b>	<b>98,829.83</b>	<b>98,829.83</b>	<b>98,829.83</b>	<b>98,829.83</b>
<b>IGV Gastos administrativos</b>	<b>15,075.74</b>	<b>15,075.74</b>	<b>15,075.74</b>	<b>15,075.74</b>	<b>15,075.74</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 143.

##### Resumen de presupuesto de gastos de ventas

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<u>Ventas</u>					
Básicos	44,400.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00
Gratificación	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
Sub Total	48,100.00	48,100.00	48,100.00	48,100.00	48,100.00
CTS	2,004	2,004	2,004	2,004	2,004
ESSALUD	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996
Bono ley	333	333	333	333	333
SCTR	444	444	444	444	444
Total Gasto	54,877.17	54,877.17	54,877.17	54,877.17	54,877.17
Serv.	1,647.15	1,647.15	1,647.15	1,647.15	1,647.15
Energía Eléctrica	457.63	457.63	457.63	457.63	457.63
Agua	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17
Teléfono e Internet	579.36	579.36	579.36	579.36	579.36
IGV Serv.	296.49	296.49	296.49	296.49	296.49
Alquiler de taller	4,067.80	4,067.80	4,067.80	4,067.80	4,067.80
IGV alquiler	732.20	732.20	732.20	732.20	732.20
Publicidad y Marketing	25,894.40	24,623.22	22,207.96	11,339.32	5,905.00
Servicios de Mkt en web y redes sociales	25,423.73	24,152.54	21,737.29	10,868.64	5,434.32
Sampling	470.67	470.67	470.67	470.67	470.67
IGV Publicidad y Marketing	4,660.99	4,432.18	3,997.43	2,041.08	1,062.90
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>86,486.52</b>	<b>85,215.33</b>	<b>82,800.08</b>	<b>71,931.43</b>	<b>66,497.11</b>
<b>IGV gastos de ventas</b>	<b>5,689.68</b>	<b>5,460.87</b>	<b>5,026.12</b>	<b>3,069.77</b>	<b>2,091.59</b>
<b>Pago área de ventas con IGV</b>	<b>92,176.20</b>	<b>90,676.20</b>	<b>87,826.20</b>	<b>75,001.20</b>	<b>68,588.70</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.4.2. Egresos no desembolsables

### 7.4.2.1. Depreciación

Tabla 144

.Resumen de depreciación (en soles)

Concepto	Can t.	Valor de compra total	Tasa de deprec . según SUNAT	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones		70000.00		14000.00	14000.00	14000.00	14000.00	14000
Escuadradora	1	70000.00	20%	14000.00	14000.00	14000.00	14000.00	14000
Administración		9500.00		3166.67	3166.67	3166.67	0.00	0.00
Computadoras Core i7	2	6000.00	33%	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00
Laptop Core i7	1	3500.00	33%	1166.67	1166.67	1166.67	0.00	0.00
Ventas		7000.00		2333.33	2333.33	2333.33	0.00	0.00
Laptop Core i7	2	7000.00	33%	2333.33	2333.33	2333.33	0.00	0.00
			Total	19500.00	19500.00	19500.00	14000.00	14000

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 145.

Resumen de amortización de intangibles (en soles)

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			963.50	140.03	1103.53
Búsqueda en RRPP –SUNARP	1	5.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de Nombre en SUNARP	1	20.00	20.00	0.00	20.00
Minuta y escritura publica	1	608.47	608.47	109.52	717.99
Inscripción de Registros públicos y entrega de copia literal de la partida	1	160.54	160.54	0.00	160.54
Obtención de Nro. RUC	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legislación de 8 libros contables	8	21.19	169.49	30.51	200.00
marcas y patentes			1174.44	0.00	1174.44
Búsqueda figurativa	1	38.46	38.46	0.00	38.46
Registro de marca y logo (14.46% de UIT)	1	534.99	534.99	0.00	534.99
Registro de nombre comercial (14.46% de UIT)	1	534.99	534.99	0.00	534.99
Publicación en el Diario El Peruano	3	22.00	66.00	0.00	66.00
Licencias y autorizaciones			242.60	0.00	242.60
Licencia de Funcionamiento – San Miguel	1	242.60	242.60	0.00	242.60
Software			760.00	136.80	896.80
Antivirus	1	255.00	280.00	50.40	330.40
Licencias Microsoft Office	4	120.00	480.00	86.40	566.40
<b>Total</b>			<b>3140.54</b>	<b>276.83</b>	<b>3417.37</b>

Fuente: Elaboración propia

El total de los intangibles se amortizará en el primer año (2019).

Tabla 146.

*Resumen de gastos pre operativos amortizables*

Descripción	Valor	I.G.V.	Importe
Utensilios, Enseres y Equipos	582.63	104.87	687.50
Acondicionamiento de Local	5,805.08	1,044.92	6,850.00
Marketing de Lanzamiento	3,320.00	597.60	3,917.60
Remuneraciones diciembre	10,000.00	0.00	10,000.00
Servicios diciembre	1,135.93	123.47	1,259.40
Alquiler Adelantado (diciembre)	3,389.83	610.17	4,000.00
<b>Total gasto pre-operativo amortizables</b>	<b>24,233.47</b>	<b>2,481.03</b>	<b>26,714.50</b>

Fuente: Elaboración propia

El total de los intangibles se amortizará en el primer año (2019).

**7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.**

Tabla 147.

*Detalle de gastos por activos fijos no depreciables*

<b>Bienes no depreciables</b>					
<b>Producción</b>					
atornilladores inalámbricos + Kit dados + batería extra	2	489	978	176.04	1154.04
Mesas de trabajo (bancada)	3	698	2094	376.92	2470.92
Estantes para herramientas	2	540	1080	194.4	1274.4
Locker metálico 3 casilleros	1	199	199	35.82	234.82
Estante para archivadores	1	385	385	69.3	454.3
<b>Administración</b>					
Impresora de tinta continua EPSON	2	980	1960	352.8	2312.8
Escritorio	4	459	1836	330.48	2166.48
Estante para archivadores	4	385	1540	277.2	1817.2
Sillas giratorias	12	178	2136	384.48	2520.48
<b>Ventas</b>					
Escritorio	1	459	459	82.62	541.62
Sillas giratorias	3	385	1155	207.9	1362.9
<b>TOTAL GASTOS PRE OP.</b>			<b>13822.00</b>	<b>2487.96</b>	<b>16309.96</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 8.1. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 148.

*Estado de ganancias y pérdidas proyectado*

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ventas</b>	<b>359,237</b>	<b>450,763</b>	<b>503,390</b>	<b>556,017</b>	<b>610,932</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>199,701</b>	<b>220,407</b>	<b>232,152</b>	<b>244,127</b>	<b>256,360</b>
(-) Materia Prima	76,720	96,486	107,695	118,905	130,603
(-) Mano de Obra	29,663	29,663	29,663	29,663	29,663
(-) Costos Indirectos	93,318	94,258	94,794	95,558	96,094
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>159,536</b>	<b>230,356</b>	<b>271,237</b>	<b>311,890</b>	<b>354,572</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>217,115</b>	<b>188,469</b>	<b>186,054</b>	<b>169,686</b>	<b>164,251</b>
(-)Gastos Administrativos	83,754	83,754	83,754	83,754	83,754
(-)Gastos de Venta	86,487	85,215	82,800	71,931	66,497
(-)Depreciación Activo Fijo	19,500	19,500	19,500	14,000	14,000
(-)Amortización de Intangibles	3,141	0	0	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	24,233	0	0	0	0
(-) Gastos Act. Fijo no deprec	13,822	0	0	0	0
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>(57,578)</b>	<b>41,887</b>	<b>85,183</b>	<b>142,204</b>	<b>190,321</b>
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros					
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					25,950.00
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)					0.00
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>(57,578)</b>	<b>41,887</b>	<b>85,183</b>	<b>142,204</b>	<b>216,271</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	(16,986)	6,599	25,129	41,950	63,800
<b>Resultado Neto</b>	<b>(40,593)</b>	<b>35,288</b>	<b>60,054</b>	<b>100,254</b>	<b>152,471</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y Escudo F.

Tabla 149.

*Resumen de Estado de ganancias y pérdidas (en soles)*

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ventas</b>	<b>359,237</b>	<b>450,763</b>	<b>503,390</b>	<b>556,017</b>	<b>610,932</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>199,701</b>	<b>220,407</b>	<b>232,152</b>	<b>244,127</b>	<b>256,360</b>
(-) Materia Prima	76,720	96,486	107,695	118,905	130,603
(-) Mano de Obra	29,663	29,663	29,663	29,663	29,663
(-) Costos Indirectos	93,318	94,258	94,794	95,558	96,094
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>159,536</b>	<b>230,356</b>	<b>271,237</b>	<b>311,890</b>	<b>354,572</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>217,115</b>	<b>188,469</b>	<b>186,054</b>	<b>169,686</b>	<b>164,251</b>
(-)Gastos Administrativos	83,754	83,754	83,754	83,754	83,754
(-)Gastos de Venta	86,487	85,215	82,800	71,931	66,497
(-)Depreciación Activo Fijo	19,500	19,500	19,500	14,000	14,000
(-)Amortización de Intangibles	3,141	0	0	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	24,233	0	0	0	0
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>(57,578)</b>	<b>41,887</b>	<b>85,183</b>	<b>142,204</b>	<b>190,321</b>
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	13,218	11,459	9,185	6,246	19,238
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					25,950.00
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)					
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>(70,797)</b>	<b>30,428</b>	<b>75,998</b>	<b>135,958</b>	<b>197,033</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	(20,885)	8,976	22,420	40,108	58,125
<b>Resultado Neto</b>	<b>(49,912)</b>	<b>21,452</b>	<b>53,579</b>	<b>95,850</b>	<b>138,909</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 150.

*Flujo de caja operativo (en soles)*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ingresos por Ventas con iGV</b>		<b>423,900</b>	<b>531,900</b>	<b>594,000</b>	<b>656,100</b>	<b>720,900</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>415,035</b>	<b>477,112</b>	<b>514,446</b>	<b>541,846</b>	<b>599,882</b>
(-) Materia Prima		90,529	113,853	127,081	140,308	154,111
(-) Mano de Obra Directa		3,290	29,663	29,663	29,663	44,495
(-) Costos Indirectos		99,970	101,079	101,712	102,614	103,246
(-) Gastos Administrativos		98,830	98,830	98,830	98,830	98,830
(-) Gastos de Venta		92,176	90,676	87,826	75,001	68,589
(-) Impuesto a la Renta		(16,986)	6,599	25,129	41,950	63,800
(-) Pago de IGV		47,225	36,412	44,205	53,479	66,811
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>8,865</b>	<b>54,788</b>	<b>79,554</b>	<b>114,254</b>	<b>121,018</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.4. Flujo de Capital.

Tabla 151.

*Flujo de capital proyectado*

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activo Fijo	(102,070)					
Activos Intangibles	(3,706)					
Gastos Pre Operativos	(49,625)					
Inventarios	(555)					
Capital de Trabajo	(22,674)	(5,777)	(3,322)	(3,322)	(3,466)	38,560
Recuperación de garantía						8,000
Valor salvamento activo fijo + IGV						30,621
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(178,631)</b>	<b>(5,777)</b>	<b>(3,322)</b>	<b>(3,322)</b>	<b>(3,466)</b>	<b>77,181</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.5. Flujo de Caja Económico.

Tabla 152.

### *Flujo de caja económico*

	<b>Año 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	8,865	54,788	79,554	114,254	121,018
FLUJO DE CAPITAL	(178,631)	(5,777)	(3,322)	(3,322)	(3,466)	77,181
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(178,631)	3,088	51,466	76,233	110,788	198,200

Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 153.

### *Flujo de servicio de la deuda*

	<b>Año 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Préstamo	53,631					
Cuotas de reembolso del préstamo		(19,238)	(19,238)	(19,238)	(19,238)	(36,026)
Escudo Fiscal		3,899	3,380	2,710	1,843	5,675
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	53,631	(15,338)	(15,857)	(16,528)	(17,395)	(30,351)

Fuente: Elaboración propia

## 8.7. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 154.

### *Flujo de caja financiero*

	<b>Año 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(178,631)	3,088	51,466	76,233	110,788	198,200
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	53,631	(15,338)	(15,857)	(16,528)	(17,395)	(30,351)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(125,000)	(12,251)	35,609	59,704	93,393	167,849

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

Tabla 155.

*Calculo del Costo de oportunidad (COK)*

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran(1928-2016)	RM	11.42%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - al día de hoy 02/11/2017	TLR H	2.23%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran(1928-2016)	TLR	5.18%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	70.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	30.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Furn/Home Furnishings	BD	0.67
Riesgo País al 2/11/2018	BCR	RP	1.19%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	0.87
Costo Capital Propio a/	$KP = TLRH + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	8.8574835%
Riesgo Tamaño del Negocio	50%: $RTN = KP * 0.50$	RTN	4.43%
Riesgo Know How	50%: $RN = KP * 0.50$	RN	4.43%
Costo Capital Propio Ajustado em dolares b/	$KE_1 = KP + RTN + RN$	KE <sub>1</sub>	17.7150%
Devaluación anual del sol con respecto al dólar 2011-2016	Devaluación anual del sol con respecto al dólar	DEV	1.91%
KP en soles	$KE_2 = ((1 + KP_1) * (1 + DEV)) - 1$	KE <sub>2</sub>	<b>19.96%</b>

Fuente: Elaboración propia

El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero

#### 9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 156.

*Cálculo del WACC*

Concepto	Base	Sigla	Dato
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	70.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	30.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
KP en soles	$KE_2 = ((1 + KP_1) * (1 + DEV)) - 1$	KE <sub>2</sub>	19.958%
Costo de la Deuda	T.C.E.A del Préstamo	KD	29.23%
Costo Efectivo de Deuda	TCEA neta = TCEA*(1-I)	KD neto	20.61%
Costo Promedio de Capital c/	$WACC = \{ KP_2 * [E / (E + D)] \} + \{ KD * (1 - I) * [D / (E + D)] \}$	WACC	20.15%

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Tabla 157.

*Flujos para indicadores de rentabilidad*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO ECONOMICO	(178,631)	3,088	51,466	76,233	110,788	198,200
FLUJO FINANCIERO	(125,000)	(12,251)	35,609	59,704	93,393	167,849

Fuente: Elaboración propia

#### 9.2.1.1. VANE y VANF.

- VANE = 35,841.8
- VANF = 36,797.4

#### 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

- TIRE = 26.13%
- TIRF = 27.82%
- TIRME = 24.58%

#### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 158.

*Calculo del periodo de recuperación económico*

Flujo Económico Descontado	(178,631)	2,570	35,650	43,948	53,157	79,148
Acumulado	(178,631)	(176,061)	(140,411)	(96,463)	(43,306)	35,842

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económico = 4.55 años, equivalente a: 4 años y 7 meses.

Tabla 159.

*Calculo del periodo de recuperación financiero*

Flujo Financiero Descontado	(125,000)	(10,212)	24,746	34,588	45,103	67,574
Acumulado	(125,000)	(135,212)	(110,467)	(75,879)	(30,776)	36,797

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación financiero = 4.4555 años, equivalente a: 4 años y 5.5 meses.

#### 9.2.1.4. **Análisis Beneficio / Costo (B/C).**

- Relación B/C Económico: 1.20
- Relación B/C Financiero: 1.29

#### 9.2.2. **Análisis del punto de equilibrio**

##### 9.2.2.1. **Costos variables, Costos fijos.**

Tabla 160.

##### *Detalle de Costos variables*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	76,720	96,486	107,695	118,905	130,603
Energía eléctrica trifásica	3,203	4,029	4,500	4,972	5,444
Agua	1,525	1,525	1,704	1,883	2,061
Total Costos Variables	81,449	102,040	113,900	125,760	138,107

Fuente: Elaboración propia

Tabla 161.

##### *Detalle de Costos fijos*

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de Obra Directa	29,663	29,663	29,663	44,495	44,495
Costos Indirectos Fijo	88,589	88,704	88,589	88,704	88,589
Gastos Administrativos Fijo	83,754	83,754	83,754	83,754	83,754
Gastos de Venta Fijo	86,487	85,215	82,800	71,931	66,497
Depreciación Activo Fijo	19,500	19,500	19,500	14,000	14,000
Amortización de Intangibles	3,141	0	0	0	0
Amortización de Pre Operativos	24,233	0	0	0	0
Total Costos Fijos	335,367	306,836	304,307	302,884	297,335

Fuente: Elaboración propia

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 162.

#### Resultados (Costeo Directo Comprobación Punto equilibrio)

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	433,698	396,620	393,296	391,414	384,184
(-) Costos Variables	(98,331)	(89,783)	(88,989)	(88,530)	(86,849)
<b>Margen de Contribución</b>	<b>335,367</b>	<b>306,836</b>	<b>304,307</b>	<b>302,884</b>	<b>297,335</b>
(-) Costos Fijos	(335,367)	(306,836)	(304,307)	(302,884)	(297,335)
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 163.

#### Calculo del punto de equilibrio (en unidades)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>359,237</b>	<b>450,763</b>	<b>503,390</b>	<b>556,017</b>	<b>610,932</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>157</b>	<b>197</b>	<b>220</b>	<b>243</b>	<b>267</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>2,288.14</b>	<b>2,288.14</b>	<b>2,288.14</b>	<b>2,288.14</b>	<b>2,288.14</b>
Materia Prima	76,720	96,486	107,695	118,905	130,603
Energía eléctrica trifásica	3,203	4,029	4,500	4,972	5,444
Agua	1,525	1,525	1,704	1,883	2,061
<b>Costos Variables</b>	<b>81,449</b>	<b>102,040</b>	<b>113,900</b>	<b>125,760</b>	<b>138,107</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>518.78</b>	<b>517.97</b>	<b>517.73</b>	<b>517.53</b>	<b>517.26</b>
Mano de Obra Directa	29,663	29,663	29,663	44,495	44,495
Costos Indirectos Fijo	88,589	88,704	88,589	88,704	88,589
Gastos Administrativos Fijo	83,754	83,754	83,754	83,754	83,754
Gastos de Venta Fijo	86,487	85,215	82,800	71,931	66,497
Depreciación Activo Fijo	19,500	19,500	19,500	14,000	14,000
Amortización de Intangibles	3,141	0	0	0	0
Amortización de Pre Operativos	24,233	0	0	0	0
<b>Costos Fijos</b>	<b>335,367</b>	<b>306,836</b>	<b>304,307</b>	<b>302,884</b>	<b>297,335</b>
<b>Punto de Equilibrio (en unidades)</b>	<b>189.54</b>	<b>173.34</b>	<b>171.89</b>	<b>171.06</b>	<b>167.90</b>
Kit Cama Multifuncional	190	173	172	171	168

Fuente: Elaboración propia

#### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 164.

*Calculo del punto de equilibrio (en soles)*

Punto de Equilibrio (En Soles)	2019	2020	2021	2022	2023
Kit Cama Multifuncional	433,698	396,620	393,296	391,414	384,184

Fuente: Elaboración propia

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 165.

*Análisis unidimensional - Demanda*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
KIT CAMA MULTIFUNCIONAL	157	197	220	243	267
<b>VANE</b>					<b>35,842</b>
<b>TIRE</b>					<b>26.13%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 166.

*Análisis unidimensional - Precio*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
KIT CAMA MULTIFUNCIONAL	2,288.14	2,288.14	2,288.14	2,288.14	2,288.14
<b>VANE</b>					<b>160,467</b>
<b>TIRE</b>					<b>34.39%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 167.

*Análisis unidimensional - Costos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	76,720	96,486	107,695	118,905	130,603
MOD	29,663	29,663	29,663	44,495	44,495
CIF	88,589	88,704	88,589	88,704	88,589
Gasto administrativo	83,754	83,754	83,754	83,754	83,754
Gasto de ventas	86,487	85,215	82,800	71,931	66,497
<b>VANE</b>					<b>35,842</b>
<b>TIRE</b>					<b>26.13%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.2. Variables de salida.

Tabla 168.

*Calculo de disminución de la demanda*

	<b>PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA</b>					<b>-5.983%</b>
<b>DIF con %</b>	<b>9.39</b>	<b>11.79</b>	<b>13.16</b>	<b>14.54</b>	<b>15.97</b>	
KIT CAMA MULTIFUNCIONAL	148	185	207	228	251	
<b>NUEVO VANE</b>						<b>0</b>
<b>NUEVO TIR</b>						<b>22.24%</b>

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 5.983%% y el Proyecto seguiría siendo viable

Tabla 169.

*Calculo de disminución del precio*

	<b>PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO</b>					<b>-3.84%</b>
<b>DIF</b>	<b>87.7879</b>	<b>87.78793208</b>	<b>87.7879</b>	<b>87.7879</b>	<b>87.78793</b>	
KIT CAMA MULTIFUNCIONAL	2,200.35	2,200.35	2,200.35	2,200.35	2,200.35	
<b>NUEVO VANE</b>						<b>(0)</b>
<b>NUEVO TIR</b>						<b>22.24%</b>

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Los Precios proyectados podrían disminuir hasta en 3.84% y el Proyecto seguiría siendo viable

Tabla 170.

*Calculo del incremento de los costos*

	<b>PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS</b>					<b>6.37%</b>
Materia prima	72,125	90,707	101,246	111,785	122,781	
MOD	27,887	27,887	27,887	41,830	41,830	
CIF	83,284	83,392	83,284	83,392	83,284	
Gasto administrativo	78,738	78,738	78,738	78,738	78,738	
Gasto de ventas	81,307	80,112	77,842	67,624	62,515	
<b>NUEVO VANE</b>						<b>0</b>
<b>NUEVO TIR</b>						<b>23.24%</b>

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Los Costos totales máximo pueden subir hasta 6.37% y el proyecto seguiría siendo viable

### 9.3.3. Análisis multidimensional.

Tabla 171.

#### *Análisis Multidimensional*

<b>Concepto</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Base</b>	<b>optimista</b>
Demanda	-10%	0%	10%
Precio	-10%	0%	5%
Costos totales	10%	0%	
VANE	-741,109	160,467	591,717
VANF	-626,242	175,280	594,123
TIRE	-13.93%	34.39%	65.24%
TIRF	-19.31%	42.45%	93.95%
Pesos de ocurrencia	30%	40%	30%
<b>VANE esperado</b>	<b>19369</b>		
<b>VANF esperado</b>	<b>60476</b>		

Fuente: Elaboración propia

### Lista de Acrónimos

APEIM:	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
BCRP:	Banco Central de Reserva del Perú
CAPECO:	Cámara Peruana de la Construcción
COK:	Costo de Oportunidad de Capital
CTS:	Compensación por Tiempo de Servicio
DAP:	Diagrama de Análisis de Proceso
EPS:	Entidad Prestadora de Salud
IGV:	Impuesto General a las Ventas
INDECOPI:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
IR:	Impuesto a la Renta
ITSDC:	Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil
MDF:	Tablero de fibra de densidad media (Medium Density Fibreboard)
MOD:	Mano de Obra Directa
MOI:	Mano de Obra Indirecta
MYPE:	Micro y Pequeña Empresa
NSE:	Nivel Socio Económico
ONP:	Oficina de Normalización Previsional
PBI:	Producto Bruto Interno
PEA:	Población Económicamente Activa
PVC:	Policloruro de Vinilo (derivado del plástico)
RUC:	Registro Único de Contribuyente
SCTR:	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo
SRL:	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
SUNARP:	Superintendencia Nacional de Registros Públicos
SUNAT:	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
TIRE:	Tasa Interna de Retorno Económica
TIRF:	Tasa Interna de Retorno Financiera
UIT:	Unidad Impositiva Tributaria
VANE:	Valor Actual Neto Económico
VANF:	Valor Actual Neto Financiero
WACC:	Coste Medio Ponderado de Capital (Weighted Average Cost of Capital)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Proinversión (Sin fecha) *Cuadro comparativo de sociedades*. Recuperado de:  
<https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (Sin fecha). *Código CIIU*. Recuperado de:  
[https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm\\_buscar\\_desc.asp](https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_desc.asp)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sin fecha). *Tratamiento arancelario por subpartida nacional*. Recuperado de:  
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Informe técnico N° 3 - Comportamiento de la economía peruana en el segundo trimestre de 2018*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_pbi-trimestral\\_-iitrim2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_-iitrim2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Las importaciones y el consumo impulsan crecimiento del producto bruto interno en el segundo trimestre del 2018*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-146-2018-inei.pdf>
- Agencia Andina (2018, 5 de julio). Perú registra superávit comercial de US\$ 458 millones en mayo de 2018. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-registra-superavit-comercial-458-millones-mayo-2018-715637.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones*. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08\\_exportaciones-e-importaciones-jun2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08_exportaciones-e-importaciones-jun2018.pdf)
- Innovation Factory Institute (2018) *¿Cuál es el verdadero valor del Design Thinking para las empresas?* Recuperado de:  
<https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/cual-es-el-verdadero-valor-del-design-thinking-para-las-empresas/>
- Diario Gestión (2018, 3 de marzo). *Perú se ubica entre los tres principales exportadores con mayor crecimiento del mundo*. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/peru-ubica-tres-principales-exportadores-mayor-crecimiento-mundo-229239>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Reporte de inflación – Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019*. Recuperado de:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (Sin fecha). *Reporte de inflación*. Recuperado de:  
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01216PM/html/2014-1/2018-1/>

- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Nota semanal N° 25*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2018/ns-25-2018.pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2014). Patentes de invención vs. Modelo de utilidad. Recuperado de: [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/204308/03.-13\\_03\\_14+-+Patentes+de+Invencion+vs+Modelos+de+Utilidad.pdf/03c89bdf-3def-4f65-9386-74b875b0b5ac](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/204308/03.-13_03_14+-+Patentes+de+Invencion+vs+Modelos+de+Utilidad.pdf/03c89bdf-3def-4f65-9386-74b875b0b5ac)
- Municipalidad de San Miguel (Sin fecha). Licencias de Funcionamiento. Recuperado de: <http://www.munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>
- Municipalidad de San Miguel (Sin fecha). *Procedimientos para obtener la Licencia de Funcionamiento*. Recuperado de: [http://www.munisanmiguel.gob.pe/modernizacion/licencias-funcionamiento/procedimiento/procedimiento\\_licencia.php](http://www.munisanmiguel.gob.pe/modernizacion/licencias-funcionamiento/procedimiento/procedimiento_licencia.php)
- Oficina de Normalización Profesional (Sin fecha) Seguro complementario de trabajo de riesgo SCTR-Pensión. Recuperado de: [https://www.onp.gob.pe/Servicios/soy\\_empleador/condiciones\\_seguros/inf/seguro\\_complementario\\_trabajos\\_riesgo](https://www.onp.gob.pe/Servicios/soy_empleador/condiciones_seguros/inf/seguro_complementario_trabajos_riesgo)
- BBVA Research. (2017) Perú – Situación Inmobiliaria 2017. Recuperado de: <https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2018/01/SituacionInmobiliarioPeru2017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017) Crecimiento y distribución de la población – Primeros resultados. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)
- Universidad San Ignacio de Loyola (2018). *Guía de estilo editorial USIL*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.

# ANEXOS

Anexo 1.  
Formato de encuesta  
**ENCUESTA**

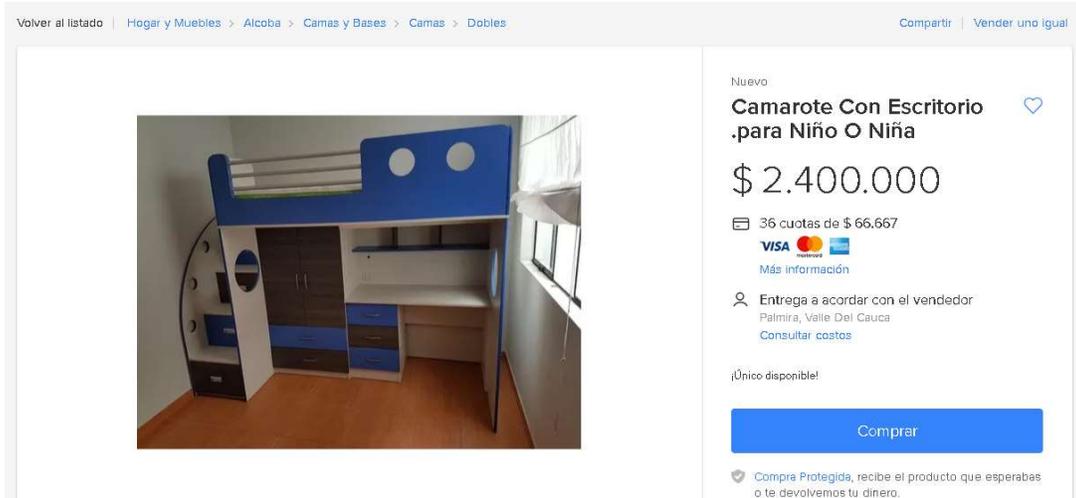
1. **Indique su género:**
    - a. Masculino
    - b. Femenino
  2. **¿Qué edad tiene?**
    - a. Menos de 25 años (fin de la encuesta)
    - b. De 25 a 30 años.
    - c. De 31 a 35 años.
    - d. De 36 a 40 años.
    - e. Más de 40 años (fin de la encuesta)
  3. **¿Usted es soltero(a)?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  4. **¿Cuál es el salario que percibe?**
    - a. De S/ 3000 a más
    - b. Menos de S/ 3000 (fin de la encuesta)
  5. **¿Actualmente habita en un departamento?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  6. **¿Su departamento es menor a 70m<sup>2</sup>, o tiene entre 1 y 2 habitaciones?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  7. **¿Desearía tener más espacio en su vivienda?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  8. **¿Usa muebles de melamina en su departamento?**
    - a. Si (pasar a la pregunta 10)
    - b. No
  9. **¿Le gustaría tener muebles hechos de melamina?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  10. **¿Dónde suele comprar sus muebles?**
    - a. Parque industrial (Villa El Salvador)
    - b. Grandes tiendas retail (Sodimac, Maestro, Saga, etc.)
    - c. Tiendas cercanas a su vivienda
    - d. Ferias
    - e. Otros
  11. **Según lo respondido en la pregunta anterior. ¿Por qué compra sus muebles en dicho lugar?**
    - a. Por la cercanía o accesibilidad
    - b. Porque encuentro buenos precios
    - c. Por la variedad de productos
    - d. Por la garantía
    - e. Por la buena atención
  12. **De los muebles que compra ¿Cuál es la característica que más valora?**
    - a. Precio
    - b. Calidad
    - c. Diferenciación
    - d. Servicio Post Venta
    - e. Practicidad
  13. **¿Cada cuánto tiempo compra un mueble?**
    - a. 1 a 2 años
    - b. 3 a 4 años
    - c. 5 a 6 años
    - d. 7 años a mas
  14. **¿En qué mes del año suele comprar sus muebles?**
    - a. Respuesta: \_\_\_\_\_
  15. **En la actualidad ¿Para qué tipo de ambiente desearía comprar un mueble?**
    - a. Oficina
    - b. Dormitorio
    - c. Sala
    - d. Comedor
    - e. Cocina
  16. **¿Qué tipos de mueble desearía? (puede marcar más de 1 opción)**
    - a. Cama
    - b. Escritorio
    - c. Ropero
    - d. Sillón
    - e. Otros.
  17. **Según la pregunta anterior, ¿Le gustaría juntar 2 o más tipos de mueble en uno solo (mueble multifuncional)?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  18. **Según la pregunta anterior ¿Cuántas funciones desearía que tenga el mueble multifuncional?**
    - a. 2
    - b. 3
    - c. 4
    - d. 5 a más
- Nuestro producto KIT CAMA MULTIFUNCIONAL es un mueble para el dormitorio hecho de melamina con un diseño agradable y estético. Cumple 3 funciones: cama, ropero (cajonera y colgador) y escritorio, todo en un solo producto, con la finalidad de optimizar el espacio de su habitación para que pueda aprovecharlo con otros elementos. (Ver imagen al reverso de la hoja)**
19. **Según las características mencionadas sobre nuestro producto, ¿Le parece interesante la propuesta de Kit Cama Multifuncional?**
    - a. Si
    - b. No (fin de la encuesta)
  20. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Kit Cama Multifuncional?**
    - a. De S/ 1900 a S/ 2099
    - b. De S/ 2100 a S/ 2299
    - c. De S/ 2300 a S/ 2499
    - d. De S/ 2500 a S/ 2699
    - e. De S/ 2700 a S/ 3100
  21. **¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre nuestro producto?**
    - a. Internet (redes sociales, páginas web)
    - b. Diarios y revistas
    - c. Banners y carteles
    - d. Televisión
    - e. Otros
  22. **Estaría de acuerdo de ir a comprar la cama Multifuncional en una tienda ubicada en San Miguel**
    - a. Si
    - b. No

*¡Gracias por participar!*



Anexo 3.  
Referencia de precio en el mercado de productos similares

**PRECIO EN MERCADO LIBRE:**



Volver al listado | Hogar y Muebles > Alcoba > Camas y Bases > Camas > Dobles

Compartir | Vender uno igual

Nuevo

**Camarote Con Escritorio  
para Niño O Niña**

\$ 2.400.000

36 cuotas de \$ 66.667

VISA Mastercard

Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Palмира, Valle Del Cauca  
[Consultar costos](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

**Últimas preguntas realizadas al fabricante:**

- Buenas tardes, cuánto vale sin lo que tiene abajo, solo la cama de arriba y las escaleras para subir  
1.800.000

12/11/2018 15:52

- la parte del escritorio tiene luz, es que en la foto se ve un botoncito negro arriba de la toma que para que es, hasta cuantos kl aguanta y q tiempo tiene de garantía

Aguanta hasta máximo 65 kilos si tiene luces

27/10/2018 21:49

- q precio tendría de 1.40 yo estoy en puerto t, lo podrías ir a armar tu

Si claro ... te lo puedo entregar armado... .te sale en el mismo precio

27/10/2018 21:37

- cuanto tiene el armario de ancho, los cajones tienen rieles, tú lo envías armado, además lo quiero de 140 de alto

Si claro se envía desarmado en partes ...para q sea fácil de armar ... lo cajones son con riel de expansión .si se te puede hacer de 140

27/10/2018 21:22

• buenas noches quisiera saber las medidas de este camarote y que madera es, gracias  
Buenas noches 240 de ancho 160 alto 100 profundidad material Rh ... trabajamos bajo fabricación con el 70 % y el resto al terminar

27/10/2018 21:13

- ¿Mínimo cuánto? está listo para enviar?

Mínimo 2.300 ...se fabrican bajo pedido trabajamos con El 70 % al iniciar y el resto el entregar

04/10/2018 09:21

Anexo 4.  
Optimización de cortes de Durolac – PROMART (Leptom Sistemas)

Leptom Sistemas		DUROLAC BLANCO 2440 X 1520 X 3 MM					
Vuelta de Obligado 3302 De. Av. Argentina - 5411-4702-6879			Fecha: 22/10				
<b>Reporte</b>			Hoja: 1				
E-mail: comercial@lep							
Material: DUROLAC BLANCO 2440 X 1520 X 3 MM(22648)							
Desperdicio de la Sierra : 4 mm							
Cliente :							
Total m2 =	3.7	Cortados =	2.7 Sobrantes 0.9				
*% de Aprovechamiento : 72.141							
*Refilado x=-20 mm ; y=-20 mm							
Cantidad de desplazamientos de la sierra = 12							
<b>Peso del Pedido</b>							
Total de m2 utilizados :	3.709 x Kg	0.000 = Kg	0.00				
Total de m2 cortados :	2.676 x Kg	0.000 = Kg	0.00				
<b>Lista de Planchas Utilizadas</b>							
Cant	Base	Altura	Detalle				
1	2440	1520	Placa Entera				
<b>Piezas ubicadas</b>							
Esquema	Cant	Base	Altura	Observación			
<input type="checkbox"/>	3	483	977				
<input type="checkbox"/>	3	600	427				
<input type="checkbox"/>	1	378	582				
<input type="checkbox"/>	1	418	649				
Total de piezas cortadas : 8		Total m2:	2.7	Total ml: 19.0			
<b>Lista de Recortes Utilizables</b>							
Id	Cant	Base	Altura	Id	Cant	Base	A
U1	1	418	261	U2	1	600	
U3	1	413	1500				

Anexo 5.  
Optimización de cortes de melamina blanco - Promart (Leptom Sistemas)



Anexo 6.  
Optimización de cortes de melamina color - Promart (Lepton Sistemas)

Lepton Sistemas		VESTO HAYA 2440 X 2150 X 18 MM	
Vuelta de Obligado 3508 Bs. As. Argentina - 5411-4702-6879			Fecha: 22/10/2018
<b>Reporte</b>			Hoja: 1 15:43:05
E-mail: comercial@lepton.com.ar			
Material: VESTO HAYA 2440 X 2150 X 18 MM(62810)			
Desperdicio de la Sierra : 4 mm			
Cliente :			
Total m2 =	10.5	Cortados =	5.2 Sobrantes 4.3
*% de Aprovechamiento : 49.374			
*Refilado x=-20 mm ; y=-20 mm			
Cantidad de desplazamientos de la sierra = 26			
<b>Peso del Pedido</b>			
Total de m2 utilizados :	10.492 x Kg	0.000 = Kg	0.00
Total de m2 cortados :	5.180 x Kg	0.000 = Kg	0.00
<b>Lista de Planchas Utilizadas</b>			
Cant	Base	Altura	Detalle
1	2440	2150	Placa Entera
<b>Piezas ubicadas</b>			
Esquema	Cant	Base	Altura Observación
	1	1400	977
	1	709	977
	1	974	455
	1	1100	450
	3	318	455
	2	974	455
	1	709	180
	1	800	667
	1	1000	100

Anexo 7.  
Modelo de minuta de constitución

**MODULO Gestión Empresarial: Constitución y Formalización empresarial – RED SOCIAL**

**MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

**SEÑOR NOTARIO:**

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS UNA CONSTITUCION SIMULTANEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

**MOISES MENDOZA MAMANI** DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL CON DNI N° 00000000000, ESTADO CIVIL SOLTERO.

**MILDER PAOLA RAMOS PINEDA**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL CON DNI N° 0000000000, ESTADO CIVIL SOLTERA.

**LEONARDO EULER CHURA CANAHUA**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL CASADO CON MARIA ENCARNACION ROJAS SEGOWA.

**EDDY RUBEN CHURA RODRIGUEZ**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL CON DNI N° 00000000, ESTADO CIVIL SOLTERO.

**DINA CHURA QUISPE**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL SOLTERA.

**CESAR AUGUSTO MERCADO ZARATE**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. VIRU 444, PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO** - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**.

SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO** - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 15,000.00 (DIECIOCHO QUINCE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 15,000 ACCIONES

NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
**MOISES MENDOZA MAMANI** SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES DINERARIOS.

**MILDER PAOLA RAMOS PINEDA**, SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES DINERARIOS.

**LEONARDO EULER CHURA CANAHUA**, SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES MUEBLES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**TERCERO** - LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES MUEBLES APORTADOS A LA SOCIEDAD POR EL SOCIO **LEONARDO EULER CHURA CANAHUA** SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

VALOR	DESCRIPCION DE	CRITERIO EMPLEADO	
	<u>LOS BIENES</u>	<u>PARA SU VALORIZACION</u>	<u>ASIGNADO</u>
1.	Molino de minerales 3x4 442kg Fabrica El Triunfo	Valor de Mercado	S/. 5,000.00
	<b>TOTAL</b>		<b>S/. 5,000.00</b>

**CUARTO** - LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

**ESTATUTO**

**ARTICULO 1° - DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SAC**.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO

Anexo 8.  
Solicitud de registro de marco de producto o servicio



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
**SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. **DATOS DEL SOLICITANTE**  N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Referencias de domicilio:	
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**  
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder, en caso de tener una partida registrá, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante <b>Sunarp</b> , en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
---

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el (los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

## 6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elemento gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____</p>	<p><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>						
<p><b>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)</p>								
<p><b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar un tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="326 919 435 961">Clase</th> <th data-bbox="435 919 1360 961">Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="326 961 435 1031"></td> <td data-bbox="435 961 1360 1031"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="326 1031 435 1100"></td> <td data-bbox="435 1031 1360 1100"></td> </tr> </tbody> </table> <p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							

## 7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Anexo 9.  
Solicitud de registro de nombre comercial



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. **DATOS DEL SOLICITANTE**

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:	Provincia:	Departamento:	
Referencias de domicilio:			
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			Número de teléfono fijo y/o celular

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/>	Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/>	Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/>	Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante <b>Sunarp</b> , en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.



Anexo 10.  
Formato de solicitud de registro de patente o modelo de utilidad

SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE		
  <p><b>DIRECCIÓN DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS</b></p>	<p>(21)</p> <p>(22)</p>	
<p>A la Dirección de Inventiones y Nuevas Tecnologías se solicita el registro de la concesión, conforme a las siguientes especificaciones, de:</p> <p>(12) <b>Patente de Invención</b> <input type="checkbox"/> <b>Modelo de Utilidad</b> <input type="checkbox"/></p>		
<p>(71) <b>Solicitante (s), domicilio (s), y país (es)</b></p> <p><b>Teléfono (s)</b> <span style="float: right;"><b>Telefacsimil (es)</b></span></p>		
<p>(72) <b>Inventor (es), domicilio (s) y nacionalidad (es)</b></p>		
<p>(74) <b>Representante / Apoderado y domicilio</b></p> <p><b>Nº Agente</b> <span style="margin-left: 100px;"><b>Poder Nº</b></span> <span style="margin-left: 100px;"><b>Anexo a:</b></span></p> <p><b>Teléfono (s)</b> <span style="float: right;"><b>Telefacsimil (es)</b></span></p>		
<p>(54) <b>Título de la invención</b></p> <p>(51) <b>Clasificación internacional sugerida (CIP<sup>9</sup>)</b></p>		
<p>(30) <b>Reivindica prioridad</b> <span style="margin-left: 100px;">Sí <input type="checkbox"/></span> <span style="margin-left: 100px;">No <input type="checkbox"/></span></p> <p>(31) <b>Número (s)</b> <span style="margin-left: 100px;">(32) <b>Fecha (s)</b></span> <span style="margin-left: 100px;">(33) <b>País (es)</b></span></p>		

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
DIRECCIÓN DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS  
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224-7800 Anexos 3805, 3806, 3801 o 3811  
Web: www.indecopi.gob.pe

F-DIN-01/01

**DECLARACIÓN SOBRE UTILIZACIÓN DE RECURSO GENÉTICOS Y/O CONOCIMIENTOS TRADICIONALES:**

1. Declaro que mi invención fue obtenida o desarrollada a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de Países Miembros de la Comunidad Andina.

SI. Indique el lugar de colecta o extracción: \_\_\_\_\_

NO

2. Declaro que mi invención fue obtenida o desarrollada a partir de conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales de Países Miembros de la Comunidad Andina.

SI. Indique el lugar de colecta o extracción: \_\_\_\_\_

NO

**RECAUDOS ANEXOS:**

- Descripción: \_\_\_\_\_ hojas (\_\_\_\_\_ ejemplares)
- Reivindicaciones: \_\_\_\_\_ hojas (\_\_\_\_\_ ejemplares)
- Resumen: \_\_\_\_\_ ejemplares
- Dibujos o Planos: - numerados de N° \_\_\_\_\_ a N° \_\_\_\_\_  
(\_\_\_\_\_ ejemplares)  
- se sugiere dibujo N° \_\_\_\_ para la publicación
- Poder o documento de personería
- Documento(s) de prioridad
- Certificado de exhibición
- Comprobante de pago de tasa
- Informe(s) de búsqueda o de patentabilidad extranjero(s)
- Reducciones del plano o dibujo principal
- Documento de cesión
- Otros, especificar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_

Firma

Nombre del firmante

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

**Anexo 11.**  
**Formato de solicitud de licencia de funcionamiento - San Miguel**



**SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
 ( con carácter de declaración jurada )

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL:  
 S.A.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

**I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")**

- |                        |                          |                             |                          |                                    |                          |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 1. LICENCIA INDEFINIDA | <input type="checkbox"/> | 2. LICENCIA PARA CESIONARIO | <input type="checkbox"/> | 3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE SERVIDOR | <input type="checkbox"/> |
| 4. LICENCIA TEMPORAL   | <input type="checkbox"/> | 6. MODIFICACIÓN DE ÁREA     | <input type="checkbox"/> | 5. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL          | <input type="checkbox"/> |
| 7. DUBICADO            | <input type="checkbox"/> | 8. ODSF                     | <input type="checkbox"/> | 9. OTROS                           | <input type="checkbox"/> |

**II. DATOS DEL SOLICITANTE :**

10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
11. Nro de DNI o CE	12. Correo electrónico	13. Nro Telefónico	14. NUMERO DE RUC
15. Av./Al./Ca./Paje			16. Nro. Int. Kv. U.
17. Urb./AA./Hh. Otros	18. DISTRITO	19. PROVINCIA	20. DEPARTAMENTO

**III. REPRESENTANTE LEGAL (completar solo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)**

21. APELLIDOS Y NOMBRES	22. Nro de DNI o CE	23. Nro. Partida PISUNARP	24. Nro. de Teléfono
-------------------------	---------------------	---------------------------	----------------------

**IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

25. NOMBRE COMERCIAL	26. GIRO O ACTIVIDAD
27. Av./Al./Ca./Paje	
28. Nro. Int. Kv. U.	29. Urb./AA./Hh. otros
Comercio <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/>	
30. SECTOR ECONOMICO	31. ÁREA DE LOCAL
32. Nº de Establecimientos	
V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marque con "X" lo que corresponda):	
33. PROPIO <input type="radio"/> CEDIDO <input type="radio"/> ARRENDADO <input type="radio"/>	34. CONTRATO VIGENTE HASTA / /
35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (llenar por la municipalidad)	

**VI. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

**36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**37. ORDEN DE PAGO ÚNICO**

El solicitante debe abonar el pago único según el espacio ante el derecho de tramitar.

Derecho de trámite

38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACIÓN, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMÁS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASÍ COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 411° DEL CÓDIGO PENAL.

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL SOLICITANTE REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO