



**UNIVERSIDAD PRIVADA
JOSE CARLOS MARIATEGUI**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS
EMPRESARIALES Y COMERCIALES**

**CARRERA PROFESIONAL
INGENIERIA COMERCIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA
DE MUEBLES, COMERCIALIZACIÓN DE MELAMINA Y
ACCESORIOS “MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L.”**

PRESENTADO POR:

Bach. Nohemi Maquera Quispe

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Ilo, Septiembre 2016

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto a mis padres por la mejor educación y enseñarme que todas Las cosas hay que valorarlas, trabajarlas y luchar para lograr los objetivos de la vida.

A mis dos angelitos que me cuidan desde el cielo a quienes siempre los llevo en mi corazón.

NOHEMI MAQUERA

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien medio la vida y me ha acompañado durante mis estudios, dándome mucha fortaleza para seguir.

A mis padres y hermanos, quienes me han brindado su apoyo todo el tiempo y dando incentivos para seguir adelante con este objetivo.

Agradezco infinitamente a todos mis amigos los que me apoyaron por su apoyo incondicional, durante la elaboración de este proyecto.

A mis maestros de la Universidad “José Carlos Mariátegui” que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

INTRODUCCIÓN

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite, aportación que realiza M. Porter (2007).

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueven los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de suma importancia para este contexto real.

Un plan de negocio se le denomina, según Longenecker (2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (Moore 2006). Se podrá tener una serie de definiciones pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman.

Estos elementos surgen de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados

Hoy en día los muebles de melamina están marcando una tendencia en los hogares de muchos países, gracias a lo económico que resultan ser en el mercado. Otras de las características de estos muebles, los cuales pertenecen a la clasificación de muebles sintéticos, es que pueden resistir los cambios de temperatura además de que son muy buenos para resistir la humedad dependiendo la calidad y la marca. Estos muebles son muy demandados en espacios como la cocina, dormitorios, baños, entre

otros espacios, por la flexibilidad en los colores y diseños. No obstante hoy en día están siendo utilizados en una gran parte de la casa

También es una característica por tener variedad de textura, ya que la melamina se puede encontrar en textura rugosa, lisa, con mate o brillo. Para evitar el deterioro de los materiales con el paso del tiempo se está optando por aquellos materiales poli laminados, los cuales son muy flexibles para la moldura. Este material ha demostrado tener cierta resistencia a la luz solar, la humedad, al moho, los parásitos y a las hormigas. Además es muy resistente al deterioro que produce un cigarrillo encendido, no obstante si está expuesto a brasas sucesivos puede que la superficie brote ampollas.

El objetivo del presente plan de proyecto es “evaluar la factibilidad técnica y económica de desarrollar una Empresa Productora y Comercializadora de muebles de melamina en la provincia de Ilo”. La empresa tiene por nombre “MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L.” y tiene como propósito fabricar muebles de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes en medidas, diseños que el cliente desee y vender insumos en general. Nuestro servicio diferenciado se caracteriza por la calidad, variedad de diseños y colores de nuestros productos que se ofrece, elaboración y entrega a tiempo, además de una agradable y buena atención a cada uno de nuestros clientes.

Es así, que el presente documento contiene el marco metodológico para la elaboración del Plan de Negocios para la creación de la empresa “MUEBLE CENTER ILO EIRL” con el cual sustentamos la viabilidad de nuestra idea de negocio y además nos servirá como herramienta para la toma de decisiones.

1. Índice

1. Índice	5
2. Resumen Ejecutivo.....	6
3. Objetivos del Plan de Negocios	7
4. Parte informativa de la empresa	8
5. Análisis del Mercado Objetivo	17
5.1. Definiciones de Mercado	17
5.1.1. Tamaño actual y proyectado.....	17
5.1.2. Tendencias de mercado	19
5.2. Perfil del Consumidor	26
5.2.1. Segmentación.....	39
6. Competencia	41
6.1. Competidores Clave	41
6.2. Ventajas competitivas.....	43
7. La Oferta	44
7.1. Productos o Servicios a Ofrecer	44
7.2. Procesos Productivos.....	48
8. Mercado y Venta.....	52
8.1. Clientes Clave.....	52
8.2. Estrategia de Captación de Clientes.....	52
8.3. Canales de Venta / Distribución	52
8.4. Estrategia de Precios	54
9. Estudio Técnico.....	56
9.1. Localización	56
9.2. Maquinaria y equipos	58
10. Evaluación Económica Financiera.....	59
10.1. Ingresos Proyectados	59
10.2. Costos Operativos	62
10.3. Plan de inversiones.....	63
10.4. Cash Flow o Flujo de Caja	64
10.5. Plan de Financiamiento	66
10.6. Indicadores Financieros	67
11. Anexos.....	81

2. Resumen Ejecutivo

El plan de negocio que a continuación se presenta, consiste en la instalación de una fábrica de muebles, comercialización de melamina y accesorios cuya denominación será "MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L." a fin de satisfacer las necesidades de los hogares de la provincia de Ilo

Para realizar el presente plan de negocio, fue necesario investigar las características que presenta el mercado, la tecnología a utilizarse, el monto de la inversión inicial, estimar y proyectar los resultados de dicha inversión a lo largo de dos años, sus aspectos legales que deben considerarse para la instalación de la fábrica.

La empresa se localizará en el AA.HH. José Carlos Mariátegui Mz L – 9 en la zona denominada Pampa Inalámbrica, en el distrito y provincia de Ilo.

Nuestra población objetivo a quienes pretendemos dirigir nuestros productos está constituido por las familias u hogares de la provincia de Ilo, Se estima una demanda potencial para los próximos 2 años de 18,869 hogares en la provincia, y para un óptimo funcionamiento se consideran factores legales como permisos licencias, etc. Factores tecnológicos que nos darán una ventaja competitiva en el mercado.

Se han identificado a los competidores clave y sus principales fortalezas y debilidades.

El monto de inversión es de 66,834.33 soles los cuales serán financiados en un 75% con aporte propio y un 25% con préstamo de una institución financiera. Los indicadores de rentabilidad como el VAN y TIR calculados nos indican la viabilidad del proyecto

3. Objetivos del Plan de Negocios

Objetivo General

Elaborar y proponer un plan de negocios con énfasis en el estudio de mercado para la instalación de una fábrica de muebles, comercialización de melamina y accesorios y demostrar que el proyecto es viable, que constituye una buena inversión de recursos. Esto significa que, los beneficios o ingresos, son superiores a los costos.

Objetivos específicos

- Presentar de manera detallada y clara un plan de negocios que permita dar inicio a la instalación de una fábrica de muebles y también pueda comercializar tableros de melamina y accesorios en la provincia de Ilo.
- Demostrar que el proyecto es viable y que constituye una buena inversión de recursos.
- Conocer el monto de inversión necesario para el negocio así como las necesidades de financiamiento
- Identificar factores de mercado, recursos humanos, administrativos, tecnológicos, logísticos, políticas y análisis financiero para la adecuada gestión empresarial dentro del plan de negocios.
- Lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial.
- Proporcionar un enfoque estratégico dentro del plan de negocios para atender a los requerimientos competitivos del mercado.
- Determinar la rentabilidad de la inversión

Justificación

Una de las razones para realizar del presente estudio, es el mercado potencial que existe en la provincia de Ilo, el cual viene creciendo rápidamente lo cual se convierte en una oportunidad dadas las crecientes necesidades de las familias de renovar y adquirir nuevos muebles para el hogar, por otro lado la débil oferta de estos servicios.

4. Parte informativa de la empresa

La fábrica de muebles “MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L.” será constituida en la ciudad de Ilo, Provincia de Ilo, Región Moquegua, en el año 2017, con la finalidad de dedicarse a la fabricación de muebles para los hogares, oficinas; comercialización de tableros de melamina y accesorios.

Nuestra empresa tomará en cuenta los siguientes conceptos: necesidades, gustos, funcionalidad y decoración, enfocándonos en ofrecer muebles de diseño para hogares y oficinas, que sean de calidad, funcionales, optimicen el espacio y a un precio competitivo.

La ventaja diferencial será “el diseño de los muebles con formas simples y modernas, ofreciendo decoración a través del color y diseño junto al aprovechamiento de espacios reducidos”, refiriéndonos como funcionalidad a la modularidad, practicidad y a la garantía ofrecida con la que nuestros productos cuentan, ya que cumplen plenamente la función para los que fueron creados, considerando el ahorro de espacio y decoración.

Para el diseño y creación de nuestros productos se tendrá en cuenta las necesidades y gustos de nuestros clientes, también consideraremos modelos extranjeros aprovechando el uso de la tecnología (internet) poniéndolos al alcance de nuestros clientes, con el propósito captar el mercado local y el del sur del país.

Nombre de la empresa : “MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L.”

Objeto social:

- Fabricación y comercialización de muebles de melamina
- Venta de tableros de melamina
- Venta de accesorios para muebles de melamina

Domicilio fiscal: José Carlos Mariátegui Mz L – 9

La empresa corresponde al sector privado, la modalidad empresarial es la de persona jurídica y dentro del régimen tributario está incluida en el Régimen Especial.

Logo de la empresa

El logotipo que identificará a nuestra empresa es el siguiente:



*“MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L.”
¡Calidad y diseño para su hogar!*

Análisis estratégico de la empresa

Misión

“Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes con muebles para el hogar, oficina, creando formas decorativas, elaborados con materiales y accesorios de calidad garantizada a precios competitivos.”

Visión

“Liderar el mercado local en la fabricación y comercialización de muebles de calidad con diseños innovadores, en el 2020 incursionar en el mercado del sur peruano”.

Valores

- **Servicio:** Superar las expectativas de nuestros Clientes, siendo amables y respondiendo claramente a sus inquietudes.
- **Calidad:** Los productos y servicios ofrecidos serán de excelencia.
- **Honestidad:** Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- **Responsabilidad:** la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad en los plazos establecidos.

Productos:

MUEBLES

Muebles de dormitorio:

- Roperos
- Veladores
- Cómodas

Muebles de Sala:

- Vitrinas
- Esquineros
- Muebles de entretenimientos

Muebles de Oficina:

- Escritorios,
- Libreros
- Estante
- Archivadores
- Módulos de cómputo

TABLEROS

Tenemos las siguientes marcas:

- Duraplac
- Masisa
- Duratex

ACCESORIOS

Entre los principales accesorios a comercializar tenemos los siguientes

- Bisagra cangrejo
- Tornillos spak
- Tapacanto delgado, Pbc
- Correderas simples
- Correderas telescópicas
- Tirador metálico
- Tirador plástico
- Chapas

Objetivos estratégicos

- Posicionarnos en el mercado local en el corto plazo como la mejor empresa fabricante de muebles de melamina.
- Innovar el proceso de producción con tecnología e instrumentos de última generación.
- Fidelizar a nuestros clientes con una buena atención y servicio, acompañado de la calidad de nuestros productos.

Metas estratégicas

- Posicionarnos en el mercado local en los 2 próximos años como la mejor empresa fabricante de muebles de melamina.
- Innovar el proceso de producción con tecnología e instrumentos de última generación que nos permita la elaboración de 2 a 3 muebles por día.
- Fidelizar a nuestros clientes con una buena atención y servicio, acompañado de la calidad de nuestros productos. Lo que nos permitirá una participación en el mercado del 15% en los próximos 2 años

Estrategias de negocio

- Nuestra estrategia de negocio va a estar orientada a brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos para la satisfacción del consumidor.
- Contar con la asistencia empresarial y tecnológica de una empresa especializada en proveernos los equipos y brindarnos mantenimiento de los mismos.
- Búsqueda continua de asistencia técnica y capacitación
- Dirigir el negocio a la población en general en la provincia de Ilo.

Análisis FODA de la Empresa

En este punto analizamos los principales factores Internos que pueden afectar a nuestra empresa como son las Fortalezas y sus Debilidades, estos factores pueden ser controlados; también se analizarán los Factores Externos que pueden afectarnos positiva y negativamente, como son las Oportunidades y las Amenazas, estos factores no pueden ser controlados pero si aprovechados y contrarrestados.

Fortalezas:

- Personal capacitado
- Bajo nivel de endeudamiento
- Productos con características innovadoras
- Productos de alta calidad y variedad
- Maquinaria y equipo de última generación
- Buena ubicación del local
- Precios competitivos

Oportunidades:

- Crecimiento poblacional en la provincia de Ilo
- La variedad de insumos, permite generar diversos matices y acabados.
- Bajo nivel de innovación en diseño y desarrollo de productos por parte de la competencia
- Crecimiento del sector inmobiliario y de la construcción.
- Políticas del nuevo gobierno de apoyo a la inversión privada (Procompite)
- Tendencia al uso de nuevos materiales para la fabricación de muebles.
- Accesibilidad al financiamiento a tasas preferenciales

Debilidades:

- Empresa nueva en el mercado
- Capital limitado
- No se cuenta con local propio

Amenazas:

- Posibles retrasos en el abastecimiento de insumos y materiales.
- Productores minoristas.
- Tiendas informales
- Apertura de grandes tiendas comerciales (Saga, Maestro, Sodimac, etc.)
- Inseguridad ciudadana

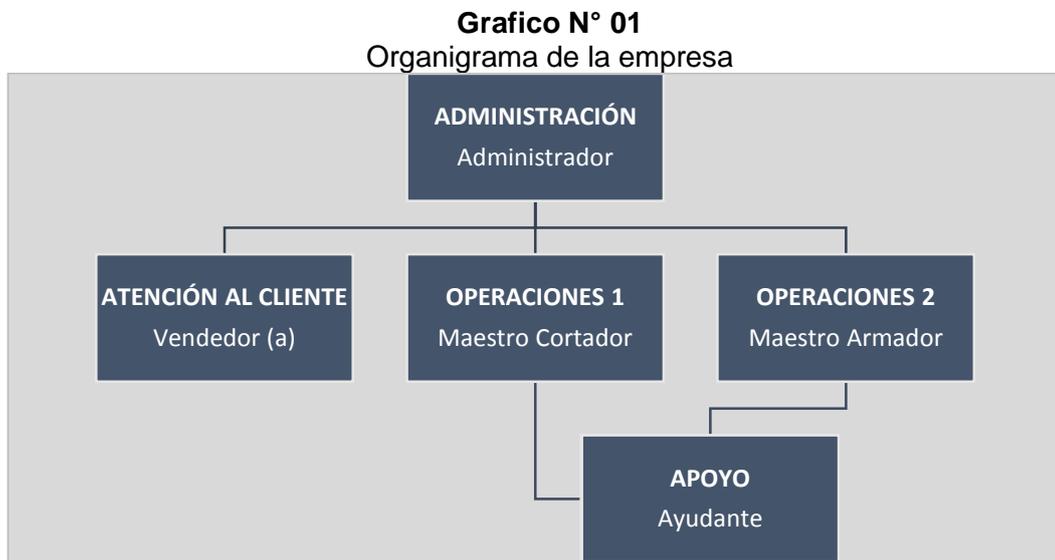
Matriz FODA

FODA		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS(A)
		<p>O1. Crecimiento poblacional en la provincia de Ilo. O2. La variedad de insumos, permite generar diversos matices y acabados. O3. Bajo nivel de innovación en diseño y desarrollo de productos por parte de la competencia. O4. Crecimiento del sector inmobiliario y de la construcción. O5. Políticas del nuevo gobierno de apoyo a la inversión privada (Procompite). O6. Tendencia al uso de nuevos materiales para la fabricación de muebles. O7. Accesibilidad al financiamiento a tasas preferenciales.</p>	<p>A1. Posibles retrasos en el abastecimiento de insumos y materiales. A2. Productores minoristas. A3. Tiendas informales. A4. Apertura de grandes tiendas comerciales (Saga, Maestro, Sodimac, etc.) A5. Inseguridad ciudadana</p>
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)	
FACTORES INTERNOS	<p>F1. Personal capacitado. F2. Bajo nivel de endeudamiento. F3. Productos con características innovadoras. F4. Productos de alta calidad y variedad F5. Maquinaria y equipo de última generación. F6. Buena ubicación del local. F7. Precios competitivos.</p>	<p>F2-O1-O4-O7. Acceder a financiamiento para compra de materia prima y maquinaria. F1-F3-F5-O2-O3-O6. Mantener una capacitación constante a todo el personal en gestión, atención al cliente, fabricación y manejo de equipos. F4-F5-O1-O4. Mantener constante la calidad en nuestros productos. F1-O5. Buscar alianzas con otros productores para acceder a programas gubernamentales. F6-O1-O4. Difundir y promocionar la ubicación del local en medios de comunicación (tv, radio, internet, paneles) F7-O1-O4. Mantener una estructura de costos baja, adecuados márgenes de rentabilidad y calidad constante.</p>	<p>F1-A1. Implementar un adecuado sistema de abastecimiento de almacén. F1-F4-F5-A2-A3-A4. Capacitación constante al personal en diseños y acabados. F1-F3-A2-A3-A4. Mejora constante de modelos. F2-F7-A2-A3-A4. Mantener siempre la estrategia de precios con promociones y precios al por mayor. F4-A2-A3-A4. Mantener una calidad constante en nuestros productos. F6-A2-A3-A4. Publicidad en tv, radio, internet y paneles. F6-A5. Implementar cámaras de seguridad.</p>
	DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<p>D1. Empresa nueva en el mercado. D2. Capital limitado. D3. No se cuenta con local propio.</p>	<p>D1-O1-O2-O3-O4-O6 Entrar en el mercado con productos innovadores. D2-D3-O5. Buscar asociaciones estratégicas con otros fabricantes para acceder a programas estatales. D2-O7. Nuevas maquinarias de última generación, pueden ser financiadas a través de instituciones financieras.</p>	<p>D1-D2-A1. Monitoreo constante al inventario de la empresa. D2-A2-A3. Precios preferenciales a minoristas y acuerdos para que sean distribuidores de nuestros productos. D1-D2-A4. Mantener la calidad y precio de nuestros productos y promociones atractivas. D2-D3-A5. Acuerdos con los dueños del local para implementar medidas de seguridad conjuntas.</p>	

Elaborado para el estudio

Estructura organizacional

“MUEBLE CENTER ILO E.I.R.L.” es una empresa en la cual el Administrador es la cabeza de la organización, quien se apoya en su capital humano para el logro de los objetivos de la empresa, tal y como se muestra en el siguiente organigrama:



Elaborado para el estudio

Descripción de las Funciones del personal dentro de la empresa:

Nombre del Cargo: Administrador

Descripción del cargo: Planificar, organizar, dirigir y controlar eficientemente el desarrollo de las actividades de la empresa.

Supervisa a: Atención al Cliente, Operaciones 1 y 2 y ayudante

Funciones:

- El Administrador dirige, controla, supervisa y organiza las diferentes áreas de la empresa.
- Realizar evaluaciones mensuales acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes cargos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, trabajadores, proveedores, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Garantizar y controlar la asistencia, puntualidad y cumplimiento funcional del personal a su cargo.

Nombre del Cargo: Atención al cliente (Vendedor)

Descripción del cargo: Encargado de la atención a los clientes y promoción y venta de los productos.

Supervisa a: No asignado

Responsabilidades

- Responsable de la atención al cliente.
- Comprobantes de venta
- Responsable organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.

Nombre del Cargo: Maestro Cortador

Descripción del cargo: Realiza los cortes de los materiales para la elaboración de los muebles.

Supervisa a: Ayudante

Funciones:

- Preparar, confeccionar y realiza el corte de los diferentes diseños de los muebles
- Controlar la calidad de los insumos.
- Elabora el requerimiento semanal de insumos y controla el almacén.
- Supervisa el trabajo del ayudante.

Responsabilidades

- Responsable por el cuidado de las máquinas asignadas en el taller.
- Responsable por el correcto uso de las materias primas e insumos asignados.

Nombre del Cargo: Maestro Armador

Descripción del cargo: Realiza los armados de los diseños y elabora los muebles.

Supervisa a: Ayudante

Funciones:

- Preparar, confeccionar y realiza el armado de los diferentes diseños de los muebles
- Controlar la calidad de los diferentes productos elaborados.
- Elabora el requerimiento semanal de insumos y controla el almacén.
- Supervisa el trabajo del ayudante.

Responsabilidades

- Responsable por el cuidado de las máquinas asignadas en el taller.
- Responsable por el correcto uso de las materias primas e insumos asignados.

Nombre del Cargo: Ayudante

Descripción del cargo: Encargado de ayudar al maestro armador y cortador en la elaboración de los diferentes muebles.

Supervisa a: No asignado

Funciones:

- Colaborar siempre de apoyo al maestro armador y cortador de una manera ordenada y responsable.
- Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo.

Responsabilidades

- Responsable de verificar que las máquinas, materiales, insumos estén ordenados y los ambientes de trabajo limpios

5. Análisis del Mercado Objetivo

5.1. Definiciones de Mercado

El proyecto en estudio se llevara a cabo en el departamento de Moquegua, provincia de Ilo, en el distrito de Ilo.

Los factores que se tomaron en cuenta para determinar esta zona fueron los siguientes:

- La provincia experimenta un constante crecimiento poblacional.
- La expansión urbana de viene dando de forma creciente con la creación de nuevos Programas Municipales de Vivienda (PROMUVIS)

5.1.1. Tamaño actual y proyectado

Según el último Censo realizado en el año 2007 por el Instituto Nacional de estadística e Informática la provincia de Ilo tiene una población total de 63,780 habitantes, mientras que en el censo realizado en el año de 1993 la población en la provincia alcanzó un total de 51,481 habitantes. En el siguiente cuadro se muestra la población por cada censo y la tasa de crecimiento intercensal de 1.54%, la cual ha sido calculada con la siguiente fórmula:

$$Tc = \sqrt[n]{\frac{Pf}{Po}} - 1$$

Dónde:

- Tc : Tasa de crecimiento poblacional
Pf : Población final
Po : Población inicial
n : Número de años

Cuadro N° 01
Población provincias de Ilo según Censos

Categorías	Censo 1993		Censo 2007		Tasa de Crecimiento %
	Casos	%	Casos	%	
Hombres	26,964	52.38%	32,332	50.69%	1.31%
Mujeres	24,517	47.62%	31,448	49.31%	1.79%
Total	51,481	100.00%	63,780	100.00%	1.54%

Fuente: INEI página web Censos - Redatam

Con la tasa de crecimiento poblacional calculada anteriormente de 1.54%, se ha proyectado la población para los siguientes años con la siguiente formula:

$$Pf = Po * (1 + Tc)^n$$

Dónde:

Tc : Tasa de crecimiento poblacional

Pf : Población final

Po : Población inicial

n : Número de años

Los resultados de la proyección nos dan una población de 75,474 habitantes en la provincia de Ilo, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 02
Proyección de la población

Año	Población
2007	63,780
2008	64,763
2009	65,762
2010	66,776
2011	67,806
2012	68,852
2013	69,914
2014	70,992
2015	72,087
2016	73,199
2017	74,328
2018	75,474

Elaborado para el estudio

Para la estimación del número de hogares, se considera el factor de 4 personas en promedio por hogar o familia, por lo que obtenemos el siguiente número de hogares en la provincia de Ilo. Este factor es utilizado en muchos estudios y es confirmado en la encuesta realizada para el presente estudio.

Cuadro N° 03
Estimación del número de hogares

Año	Población	Factor	Hogares
2007	63,780	4	15,945
2008	64,763		16,191
2009	65,762		16,441
2010	66,776		16,694
2011	67,806		16,952

2012	68,852	17,213
2013	69,914	17,479
2014	70,992	17,748
2015	72,087	18,022
2016	73,199	18,300

Elaborado para el estudio

Como se aprecia en el cuadro anterior, en la provincia de Ilo, se tiene un total de 18,300 hogares en el presente año y se estima un total de 18,869 hogares para el año 2018. Estos hogares son los que consideramos como potenciales demandantes de nuestros productos

Cuadro N° 04
Proyección del número de hogares

Año	Población	Hogares
2016	73,199	18,300
2017	74,328	18,582
2018	75,474	18,869

Elaborado para el estudio

5.1.2. Tendencias de mercado

Factores económicos

Según el estudio de mercado realizado el ingreso promedio familiar en la ciudad de Ilo que van desde los S/. 750.00 soles, 3,500 en algunos casos superan los 5,000 soles, siendo el mayor porcentaje que se encuentra con ingresos promedio entre 1,0000 y 3,500 soles alcanzando un 60%, y la capacidad de ahorro y de gasto es visible por el incremento de las entidades financieras asentadas en nuestra ciudad (Banco de Crédito, Banco Scotiabank, Banco Interbank, Banco de la Nación, Banco BBVA, Banco Azteca, Caja Municipal de Tacna, Caja Municipal de Arequipa, Caja Municipal de Piura, Caja Municipal de Sullana, Caja Municipal Cusco, Caja Nuestra Gente, Cooperativa Santa Catalina, Mi Banco, Financiera Credi Scotia).

El tipo de cambio a nivel nacional y local ha tenido variaciones en los últimos meses sin embargo ahora se mantiene estable para el caso del dólar oscilando entre 3.20 y 3.33 soles por dólar. El índice de inflación también es bajo (0.36% mensual).

Las tasas de interés para préstamos debido a la competencia son bastante atractivas y competitivas así para las Cajas Municipales oscila entre 13 y 16%, para las cooperativas entre 12 y 14% y los Bancos entre 16 y 30%. Por el nivel inversión de nuestra empresa, por la solidez y los servicios de asesoramiento creemos conveniente tomar la oportunidad de crédito en las cajas municipales u otras instituciones.

En Ilo, los niveles de empleo según el Plan de Desarrollo Concertado Provincial 2009-2021 son altos (92%), observándose apenas una tasa de 8% de desempleo. Los sectores de pesca e industria son los que dinamizan la economía local y generan un gran tercer sector de servicios, que ocupa el 49% de la PEA.

El desarrollo de proyectos de ampliación en las empresas Enersur y Southern Perú los estudios exploratorios mineros al norte y sur han generado un gran movimiento migratorio en nuestra ciudad los cuales requieren servicios y al instalarse en nuestra ciudad también requerirán mobiliario para oficinas en sus centros de trabajo y viviendas.

Según se conoce por información de funcionarios municipales para los años 2016-2018 se avizoran grandes inversiones en Ilo como la construcción de un terminal multi boyas al sur con una inversión de más de 2 millones de soles, la construcción del nuevo terminal de combustible del Petro Perú al sur con una inversión de más de 10 millones de soles, la construcción del gaseoducto sur peruano y el inicio de operaciones de la empresa minera Anglo American Quellaveco.

Es este nicho de mercado donde nuestro negocio pretende intervenir brindando servicios diferenciados con un alto valor agregado tomando lo mejor de nuestros competidores y añadiendo un toque innovador.

Factores Sociales

La población en la provincia de Ilo según el último censo 2007 I tiene una población total de 63,780 habitantes de los cuales el 49% son mujeres (31,448) y el 51% son varones (32,332). Para efectos del presente plan de negocio estos valores han sido proyectados y actualizados teniendo una población total proyectada para el presente

año de 73,199 con un total de hogares de 18,300. Tal como se mostró en los cuadros anteriores.

Otro dato relevante es saber que la población de Ilo es mayoritariamente joven pues el 30% es menor de 35 años. Según los datos mostrados por el Ministerio de Salud 2,750 personas están entre los 5 y 9 años, 2,912 entre 10 y 14 años, 2,659 entre los 15 y 19 años, 8,631 entre los 20 y 34 años, 6,696 entre los 35 y 49 años y 1,556 mayores de 51 años. Nuestro segmento de intervención es decir nuestros posibles clientes estarán en el rango de los 5 años hasta los mayores de 65 años con énfasis en mujeres y el bloque de jóvenes menores de 35 años.

Respecto al nivel educativo, podemos observar que en la ciudad de Ilo es alto según el último censo de población se tiene que un 55% tiene estudios técnicos y superiores, 26% tiene secundaria completa, este hecho muestra la calidad de la mano de obra la cual se ve fortalecida con la presencia de institutos superiores tecnológicos, el SENATI y dos Universidades, una Nacional (Universidad Nacional de Moquegua) y una privada (Universidad Privada José Carlos Mariátegui).

De acuerdo a nuestra experiencia, la ciudad de Ilo presenta dos periodos marcados, uno primero de verano que significa la llegada de turistas, motivo por el cual las empresas hoteleras y los diferentes lugares que ofertan el servicio de hospedaje requieren ampliar o renovar sus instalaciones y mobiliario, este periodo se extiende de diciembre a marzo. El segundo periodo de invierno el más extenso, este periodo se extiende de abril a noviembre.

Factores Legales

El Estado Peruano y el Gobierno Local vienen impulsando la política de promoción de la inversión privada brindando facilidades para la formalización de los negocios a través de la Ley de Promoción de la Inversión Privada (Decreto Legislativo N° 839) y la Ley Marco de la Licencia de Funcionamiento (Ley N° 28976).

Para nuestro negocio de fabricación y comercialización de muebles de melamina, la Licencia de Funcionamiento que otorga la Municipalidad Provincial de Ilo tiene un costo de 169.59 nuevos soles según su Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA), ya que nuestra empresa se tipifica como establecimiento hasta 100 m².

Los requisitos que debemos presentar son:

- Solicitud de tramite
- Numero de RUC y de DNI
- Copia simple de autorización sectorial
- Pago de derecho de tramite

A lo antes indicado debemos agregar que por las nuevas disposiciones del Gobierno Nacional ahora en la Municipalidad la obtención de la Licencia de Funcionamiento se otorga en máximo 10 días hábiles.

Factores Tecnológicos

El incremento tecnológico se desarrolla rápidamente en todo el mundo, en todos los sectores, productivos, de servicios, etc. Es así que para poder estar a un nivel competitivo nuestra empresa contara con equipo y máquinas de última generación lo que permitirá un adecuado tratamiento de los insumos y un acabado excelente.

Para iniciar el negocio contaremos con los siguientes equipos básicos pero modernos:

- Enchapadora
- Escuadradora
- Caladora
- Pulidora
- Equipos de computo
- Equipos de seguridad

Tendencias de Demanda:

En la provincia de Ilo tenemos una demanda potencial de 18,300 hogares para el presente año y proyectadas para los próximos 2 años esta sería de 18,869 hogares.

Cuadro N° 05
Demanda potencial - hogares

Año	Demanda potencial (Hogares)
2016	18,300
2017	18,582
2018	18,869

Elaborado para el estudio

Estos serían los hogares que estarían dispuestos a comprar o renovar nuevamente los principales muebles que los hogares de la provincia consideran como los principales muebles para el hogar según encuestas realizadas. Por lo que tendíamos una demanda potencial para los principales muebles para el hogar como se muestra a continuación:

Cuadro N° 06
Demanda potencial por mueble de melamina

Producto	Demanda Potencial (hogares)	
	2017	2018
Repostero DE 2m	18,582	18,869
Closet	18,582	18,869
Centro de Entretenimiento Peq	18,582	18,869
Centro de Entretenimiento Grand	18,582	18,869
Escritorio	18,582	18,869
Set de Cama	18,582	18,869
Estante	18,582	18,869

Elaborado para el estudio

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. Mientras que la **demanda efectiva** será aquella que efectivamente adquiera nuestros productos y servicios, la cual será estimada en las proyecciones de ventas.

Tendencias de Oferta:

Según información del Censo Industrial del 2007, la composición de la industria maderera en Perú está conformada por 18,792 empresas, convirtiéndose en la segunda industria más importante en número de empresas, después de la textil.

El 98% de empresas de la Industria de Madera son microempresas, que son aquellas empresas que tienen entre 1 y 9 trabajadores y el 1.6% está compuesto por pequeñas empresas, que son las que tienen entre 10 y 100 trabajadores.

Las exportaciones, que entre enero y noviembre del 2009 se ha dado en el sector maderero, alcanzó los 205.6 millones de dólares, registrando un incremento de 7.73 % respecto a similar período del año anterior.

En ese período el principal mercado de destino fue México, representando el 35.28 % de las exportaciones totales de este rubro, seguido de China y Estados Unidos.

Lima concentra el 40 % de empresas, mientras que Arequipa un 7 %, siendo estas ciudades las de mayor dinamismo en el sector.

Basándonos en la información del INEI desde el año 2006 (información del Ministerio de Producción), observamos que el índice de la fabricación de muebles tiende al crecimiento.

El estudio “Innovación de las necesidades de innovación tecnológica en la MYPE de la madera y el mueble en el Perú” de Pro Expansión en el 2009 para CITE Madera, señala que el 45% de fabricantes produce todo tipo de muebles, con ello se evidencia muy poco nivel de especialización por tipo de muebles.

El sector nacional de muebles de madera está conformado por una industria de tradición familiar, en el que predomina el estilo artesanal. Una característica preocupante del sector es el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de los productos, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los cuales normalmente poseen una baja o nula

estandarización entre ellos, lo cual no garantiza una óptima calidad en el producto final.

Las empresas medianas y grandes, con mayor tecnología de producto, fabrican principalmente muebles de madera dirigidos a un mercado interno más exigente y a la exportación. Estos muebles son comercializados principalmente a través de tiendas especializadas, galerías comerciales o por pedido directo.

Existen dos perfiles del fabricante peruano de muebles de madera, cuyas características hemos detallado a continuación:

Fabricante Moderno	Fabricante Tradicional
<ul style="list-style-type: none">• Producción básicamente orientada a la exportación• Adquiere insumos de alta calidad y de manera formal• Cuenta con tecnología adecuada• Utiliza mano de obra calificada	<ul style="list-style-type: none">• Empresa de tipo familiar con integración vertical: vivienda-taller vivienda.• Falta de visión de organización empresarial• Se abastece de insumos mediante intermediarios y en pequeña escala• Posee talleres con infraestructura insuficiente y tecnología desactualizada

La oferta nacional de muebles presenta un alto grado de atomización, la cual está integrada mayoritariamente por pequeñas y micro empresas (90%), que además presentan problemas de acabado y calidad. Se abastece al mercado interno a través del canal minorista tradicional. Estas empresas invierten recursos en la extensión de sus procesos, más que tecnología para mejorar su productividad y eficiencia.

Madera vs Melamina

Otro de los principales problemas que enfrentan los fabricantes de muebles es el secado de las maderas, base fundamental para que el producto tenga una buena calidad. Los fabricantes compran la madera a los aserraderos o reaserraderos, posteriormente se tiene que secar la madera, para ello se utilizan hornos especiales y dependiendo del tipo

madera, el tiempo a utilizarse es variable. En promedio el tiempo de secado es de 3 semanas.

Los proveedores de Villa El Salvador tienen hornos para el secado de maderas, el más chico que tienen es de 10,000 pies, siendo esta dimensión muy grande para los micro- y pequeños empresarios, lo que dificulta este proceso.

Además de las 3 semanas que dura aproximadamente el proceso de secado, se debe considerar 2 semanas adicionales para el corte al espesor adecuado, antes de poder utilizar la madera en la fabricación de muebles.

Por lo anteriormente mencionado, la tendencia es producir muebles de melamina, ya que se encuentran en el mercado como tableros listos para ensamblar, obteniendo cada vez mayor aceptación del público en general, por la calidad de su acabado y por los novedosos diseños que presenta.

La oferta en la provincia de Ilo, según datos obtenidos en el trabajo de campo del presente estudio está compuesta por pocos grandes comercializadores que abarcan casi todo el mercado y por muchas pequeñas empresas informales que distorsionan y malogran el mercado, mas no de productores quienes actualmente se abastecen de la ciudad de Lima, Arequipa, Tacna donde la oferta de fábrica de muebles se centra, quienes abarcan la mayor parte del mercado nacional en éste tipo de productos.

5.2. Perfil del Consumidor

Nuestra población objetivo a quienes pretendemos dirigir nuestros productos está constituido por las familias u hogares de la provincia de Ilo.

Nuestros potenciales clientes serán amas de casa quienes según la encuesta realizada son las que toman las decisiones al momento de realizar una compra, además que son las que más aportan en las decisiones sobre los diferentes modelos de los muebles.

Para conocer adecuadamente las preferencias de nuestros consumidores se ha realizado una encuesta y entrevistas personales con los diferentes hogares de la provincia.

Diseño del instrumento de investigación

El estudio de mercado para la instalación de la fábrica de muebles de melamina en la Provincia de Ilo, tendrá como fuente de información primaria la realización de una encuesta a un segmento representativo de la población que permita determinar el número de familias que usan o usarían muebles de melamina y puedan acceder al uso del producto propuesto.

Además utilizaremos la entrevista para recabar información verbal a propietarios y empleados de tiendas y otros que expendan muebles y accesorios para melamina, para determinar nuestra competencia y la oferta actual, es decir conocer el promedio de sus ventas de muebles y accesorios y precios en promedio.

ENCUESTA

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

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

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

ENTREVISTA

“Es una técnica que sirve para obtener información primaria, el entrevistador se reúne con una persona, para que exprese sus opiniones respecto algún tema.”

Se la realizará a manera de una conversación informal, para poder obtener la información, ya que en este sentido no es tan fácil que quieran otorgar datos de sus negocios, en general se intentará saber que productos ofrece, cuántas ventas promedio realiza al mes y a que precios. Se indagará a propietarios o empleados de los principales lugares donde se brinda el servicio de fabricación de muebles e melanina y venta de accesorios. En los casos que no se pueda obtener información directamente con el propósito de la investigación, nos haremos pasar por posibles clientes para obtener los datos requeridos.

Investigación de Campo

Para la investigación de campo, utilizamos un diseño cuantitativo de recolección de datos ya que se emplea como se vio en los literales anteriores un análisis estadístico para los cálculos y análisis de información, y se tienen preguntas que ha sido previamente elaborada.

Tamaño de la muestra

“Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto”.

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla, en consecuencia, muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

Para el presente proyecto se aplica la fórmula de muestra para población finita puesto que se conoce la población que es de 18.300 hogares de la provincia de Ilo.

Para determinar el tamaño de la muestra se va a utilizar el Método de las Proporciones. En esta investigación aplicaremos un error muestral del 10% lo que nos da un nivel de aceptación del 90%.

Los datos para la aplicación de la fórmula son:

N : 18,300	Población al 2016 (potenciales compradores)
Z : 1.96	Valor Z para un nivel de aceptación del 90%
Pm : 0.5	Proporción esperada, probabilidad de éxito
qm : 0.5	Proporción no esperada, probabilidad de fracaso
E : 0.10	Error muestral de la población técnicamente manejado

$$n = \frac{NZ^2 \times Pm \times qm}{Z^2 \times qm + (N - 1) \times (E)^2}$$

$$n = \frac{(18,300)(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(1.96)^2 \times 0.5 + (18,300 - 1) \times (0.10)^2}$$

$$n = \frac{(18,300)(3.8416) \times 0.25}{(3.8416) \times 0.5 + (18,299) \times (0.01)}$$

$$n = \frac{17,575.32}{1.9208 + 182.99}$$

$$n = 95$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 95 hogares de la Provincia de Ilo, a las cuales se les aplicará la encuesta, con el fin de conocer la demanda potencial, necesidades y expectativas de los consumidores en este tipo de servicios. Las 95 familias representarán al total de la población.

a) Levantamiento de la información

Como metodología se utilizó la encuesta basada en 12 preguntas, se aplicarán aleatoriamente en los diferentes sectores y familias de la provincia de Ilo.

b) Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó un ordenador y la ayuda del Microsoft Excel

El ingreso de datos en este software se realizó en una forma ordenada y lógica para aprovechar las ventajas que ofrece este programa y para garantizar la exactitud.

c) Tabulación y análisis de resultados

Se realizó un sondeo a una muestra de 95 hogares con un nivel de confianza de 90% en base a los hogares en la provincia de Ilo, para poder obtener información de los consumidores y de esta manera poder validar los gustos y preferencias del mercado. A continuación mostramos las principales preguntas con sus respectivos resultados:

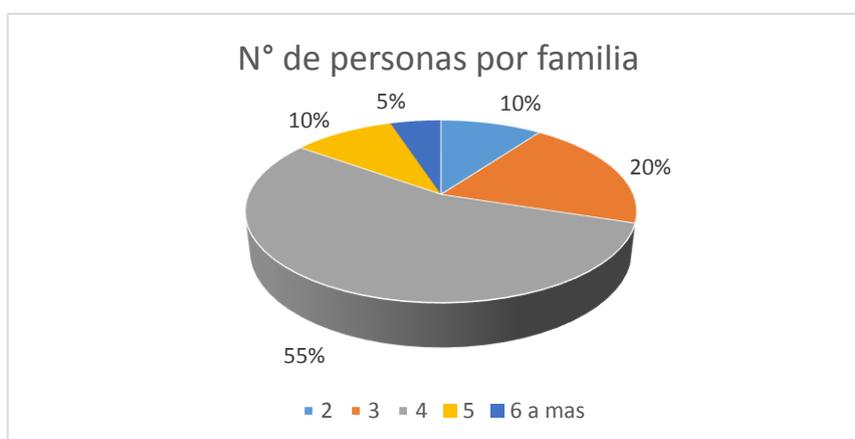
¿Cuántas personas conforman su familia?

Según los resultados el 55% de familias está constituida por un número de 4 personas y un 20% con 3 miembros.

Cuadro N° 07
Número de personas por familia

Alternativas	%
2	10%
3	20%
4	55%
5	10%
6 a mas	5%
Total	100%

Gráfico N° 02



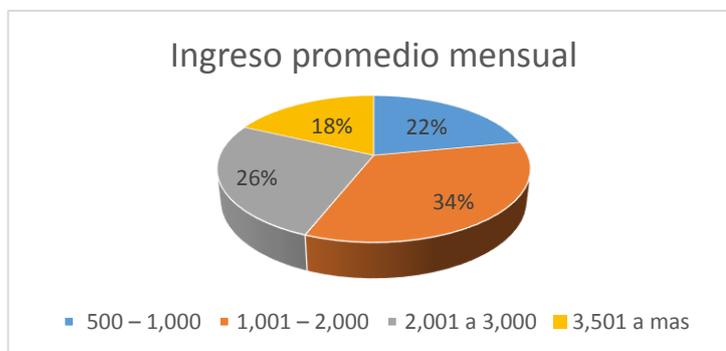
¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

El mayor porcentaje que se encuentra con ingresos promedio entre 1,000 y 3,000 soles alcanzando un 60%,

Cuadro N° 08
Ingreso familiar mensual

Alternativas	%
500 – 1,000	22%
1,001 – 2,000	34%
2,001 a 3,000	26%
3,501 a mas	18%
Total	100%

Gráfico N° 03



¿Qué muebles considera usted, que no deben faltar en un hogar?

Entre los principales figuran reposteros con 8%, closets o roperos con 11%, centros de entretenimiento, estantes y escritorios con 9%, sets de cama con 10%.

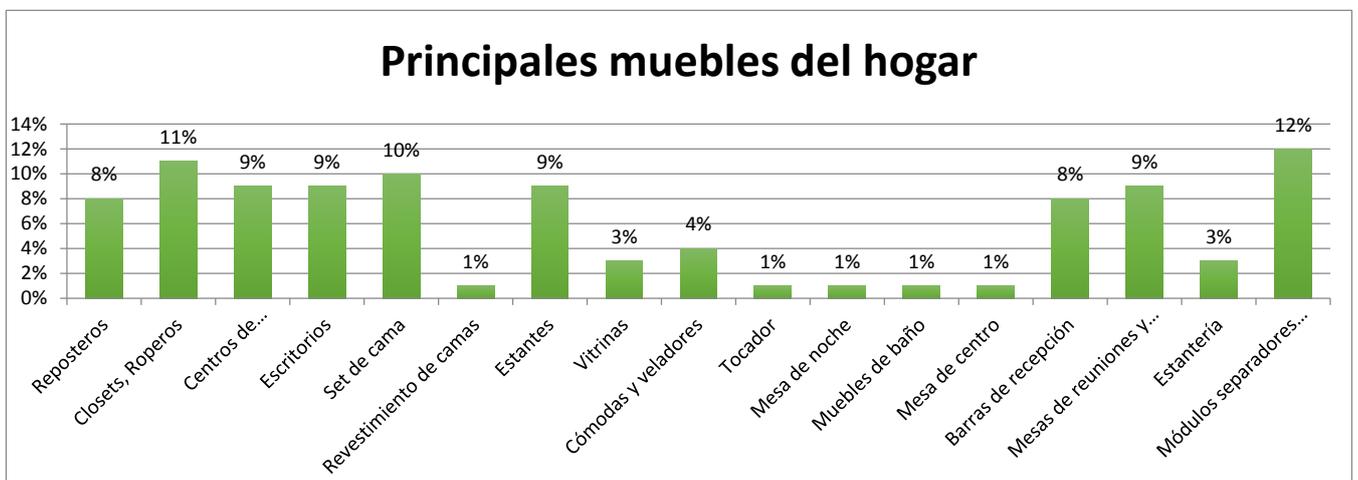
Cuadro N° 09

Alternativas	%
Reposteros	8%
Closets, Roperos	11%
Centros de entretenimiento	9%
Escritorios	9%
Set de cama	10%
Revestimiento de camas	1%
Estantes	9%
Vitrinas	3%
Cómodas y veladores	4%

Tocador	1%
Mesa de noche	1%
Muebles de baño	1%
Mesa de centro	1%
Barras de recepción	8%
Mesas de reuniones y conferencias	9%
Estantería	3%
Módulos separadores de ambiente	12%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 04



¿Quién toma la decisión al momento de comprar algún tipo de mueble?

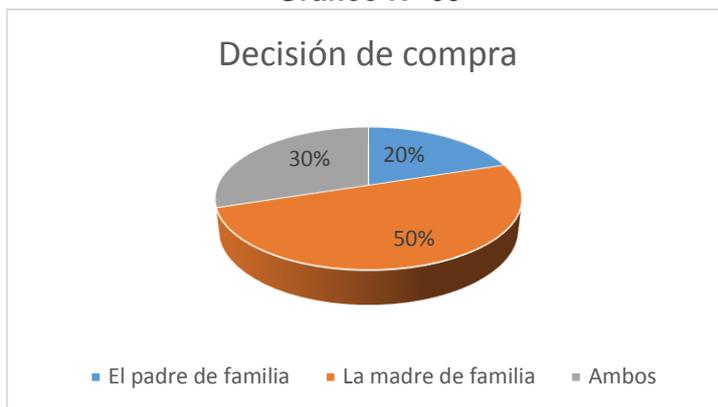
Ante esta pregunta, el 50% de los encuestados, respondió que la madre de familia, es quien toma la decisión, en segundo lugar con 30%, indican que la decisión de compra la toman ambos y un 20% sólo el padre de familia. Con esto comprobamos que es la mujer la que elige y decide la compra de muebles para el hogar.

Cuadro N° 10

Alternativas	%
El padre de familia	20%
La madre de familia	50%
Ambos	30%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 05



¿Cada cuánto tiempo renueva usted los muebles de su hogar?

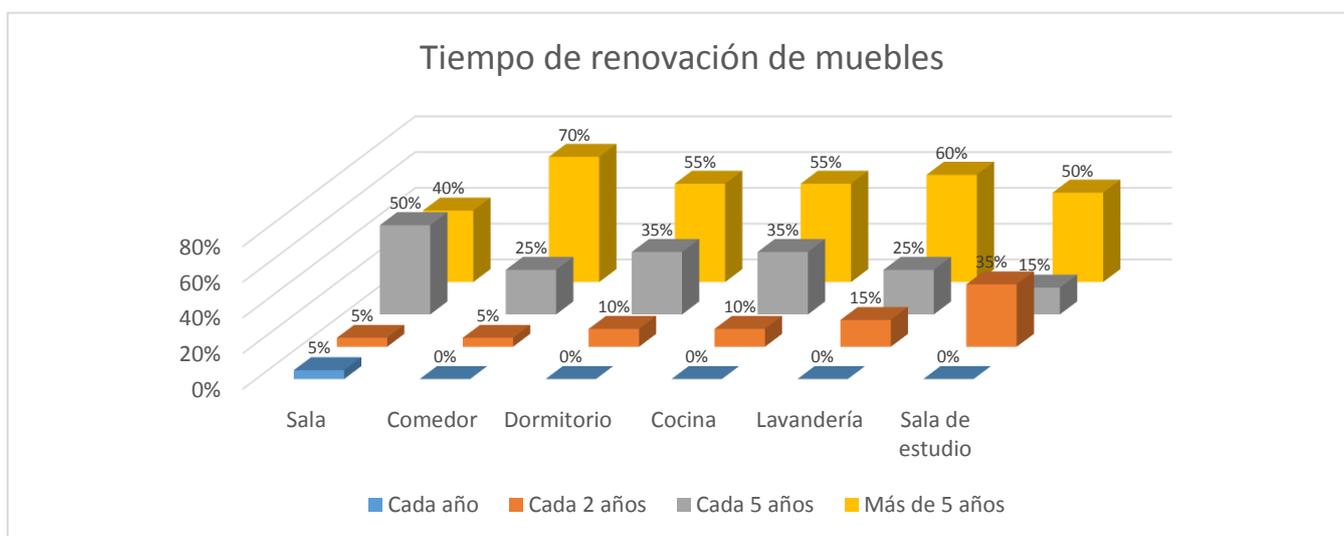
De acuerdo a cuadro anterior, podemos observar que el tiempo de renovación de muebles se da cada 5 años o más inclusive, para la mayoría de muebles. Sólo los muebles de estudio, se renuevan en algunos casos cada 2 años, encontrando una oportunidad de mayor rotación en esta clase de muebles.

Cuadro N° 11

Ambientes	Cada año	Cada 2 años	Cada 5 años	Más de 5 años	Total %
Sala	5%	5%	50%	40%	100%
Comedor	0%	5%	25%	70%	100%
Dormitorio	0%	10%	35%	55%	100%
Cocina	0%	10%	35%	55%	100%
Lavandería	0%	15%	25%	60%	100%
Sala de estudio	0%	35%	15%	50%	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 06



¿Cuál es el Material que usted prefiere para los muebles?

El cuadro anterior nos muestra la preferencia en el material para cada tipo de mueble, así tenemos que para los muebles de sala, comedor y dormitorio, oficinas, son preferidos los materiales de melamina.

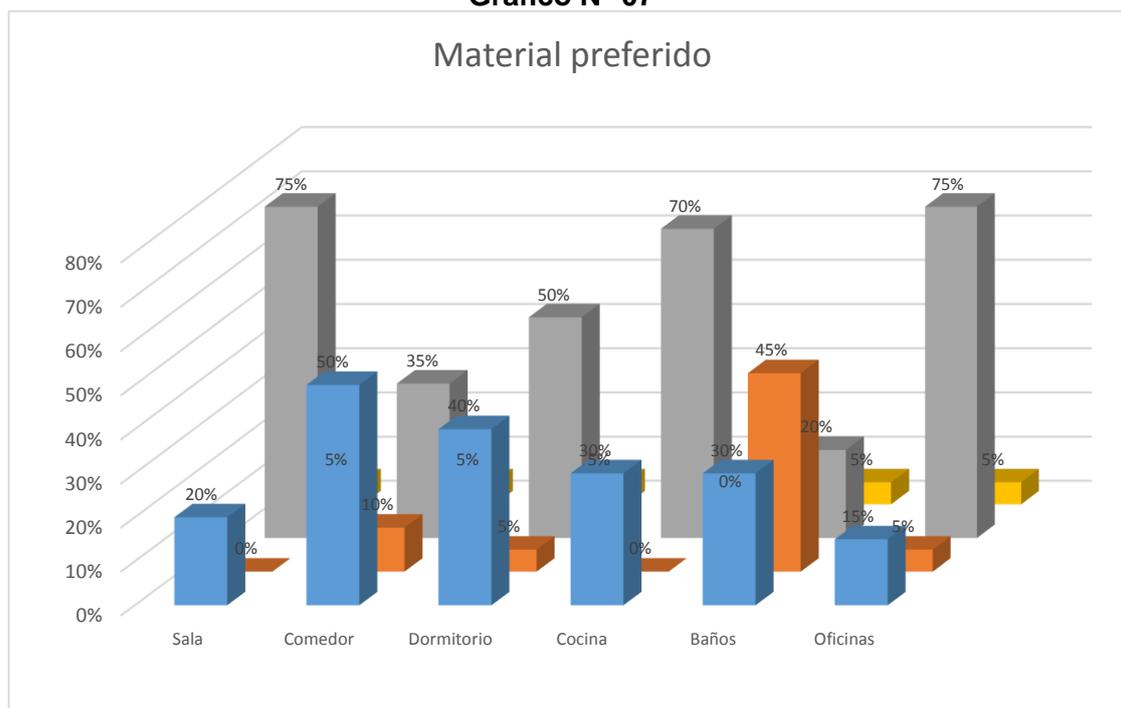
Cuadro N° 12
Material preferido para muebles

Ambientes \ Material	Madera	Metal	Melamina	Otros	Total
Sala	20%	0%	75%	5%	100%
Comedor	50%	10%	35%	5%	100%
Dormitorio	40%	5%	50%	5%	100%
Cocina	30%	0%	70%	0%	100%
Baños	30%	45%	20%	5%	100%
Oficinas	15%	5%	75%	5%	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 07

Material preferido



¿Por qué lo prefiere?

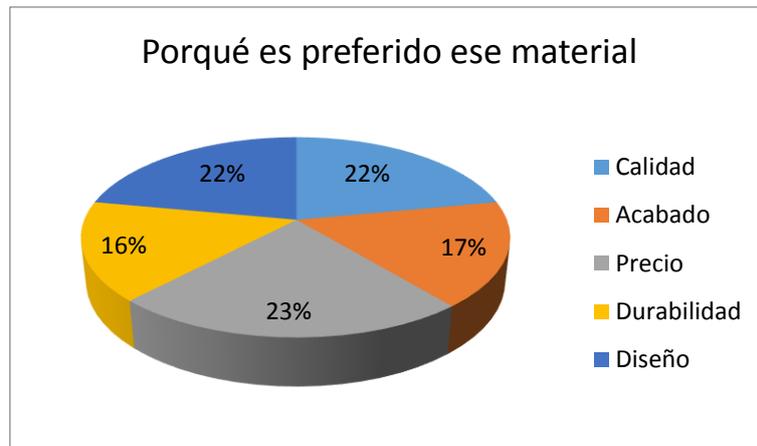
Los encuestados resaltan como principal característica al precio, calidad y diseño.

Cuadro N° 13

Alternativas	%
Calidad	22%
Acabado	17%
Precio	23%
Durabilidad	16%
Diseño	22%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 08



Aspectos más relevantes al decidir la compra de muebles

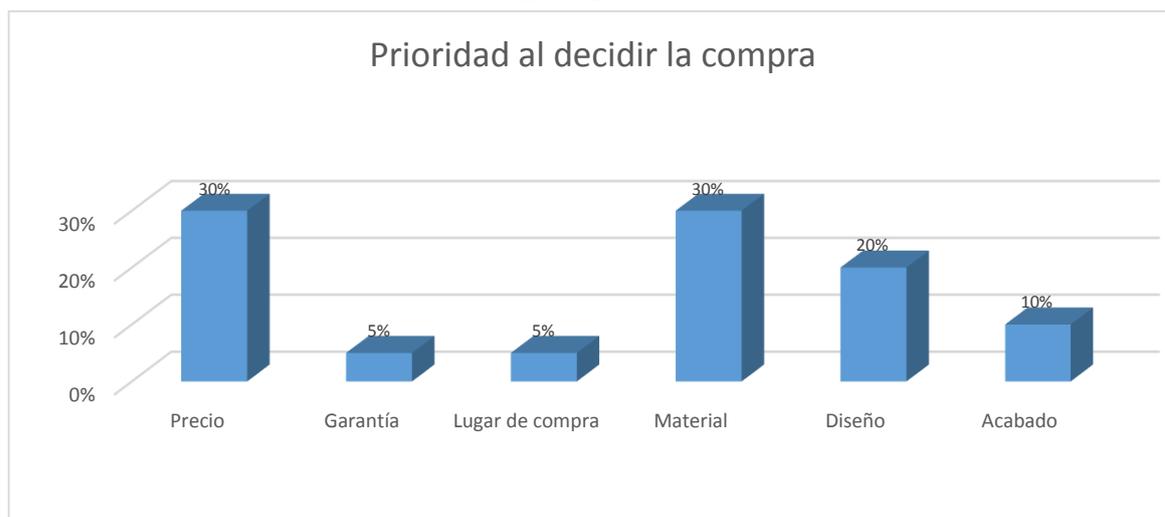
El consumidor al momento de tomar la decisión de compra, toma como factor más importante el precio, material del mueble, seguido del diseño y el acabado del mismo.

Cuadro N° 14

Aspecto	%
Precio	30%
Garantía	5%
Lugar de compra	5%
Material	30%
Diseño	20%
Acabado	10%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 09



Características más difíciles de encontrar en el mercado

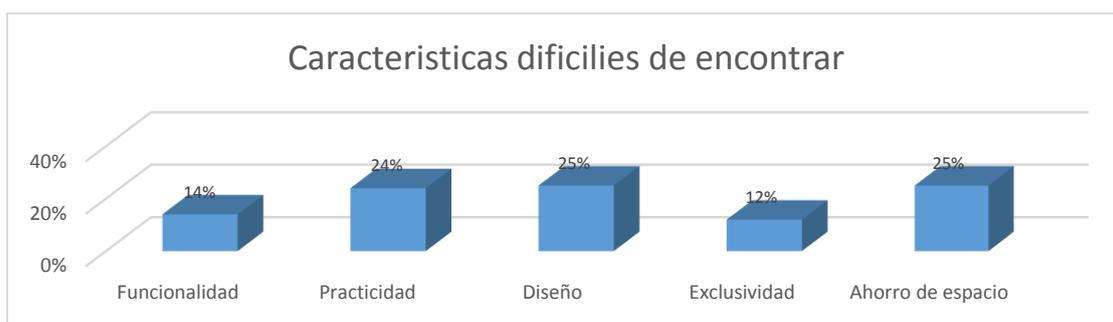
El cuadro anterior nos muestra los atributos que son más difíciles de encontrar en el mercado de muebles. De acuerdo a ello es que la característica más difícil de encontrar es que sean ahorradores de espacio, seguido de la variedad y que sean plegables. Otros aspectos también importantes y que no se encuentran fácilmente, se refiere a la funcionalidad y practicidad, así como el diseño y la armonía.

Cuadro N° 15

Aspecto	%
Funcionalidad	14%
Practicidad	24%
Diseño	25%
Exclusividad	12%
Ahorro de espacio	25%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 10



¿En qué lugares compra usted mayormente sus muebles?

La mayoría de personas encuestadas, prefieren comprar muebles en tiendas por departamento (38%), seguido de las tiendas especializadas (27%). Otra opción significativa, es mandar preparar el mueble a un carpintero, copiando algún modelo de las tiendas por departamento y/o especializadas, así como de revistas de decoración.

Cuadro N° 16

Lugar	%
Tienda por departamento	38%
Tiendas especializadas	27%
Carpintero	15%
Fábrica de muebles	12%
Parque industrial	8%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 11



¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un mueble hecho a su diseño?

Ante esta interrogante, el 45% señaló que estaría dispuesto a pagar un 5%, el 25% de los entrevistados respondió que estarían dispuestos a pagar un 10% más del precio de mercado, ante un mueble que ofrezca un diseño distinto, armonioso y que ahorre espacio.

Cuadro N° 17

Rango sobre el precio del mercado	%
5%	45%
10%	25%
15%	15%
20%	10%
25%	5%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 12



¿Qué características considera usted que definirían su compra?

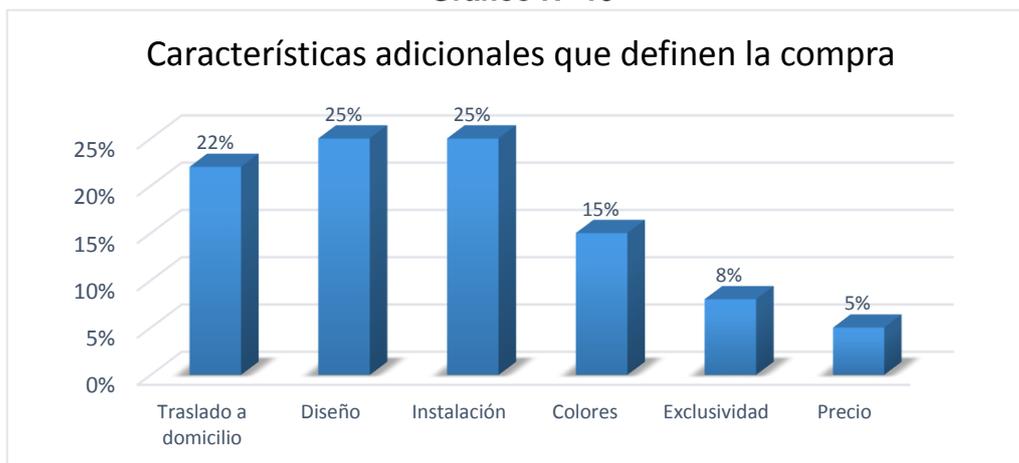
Cuando se consultó a los encuestados sobre las características adicionales que definiría su compra de muebles, un 22% señaló que incluya transporte, un 25% señaló que el mueble tenga buen diseño, es decir agradable a la vista, no común, un 25% señaló que también el servicio incluya la instalación de los muebles, entre los principales, con menor porcentaje tenemos los colores con 15%, variedad 8%.

Cuadro N° 18

Característica	%
Traslado a domicilio	22%
Diseño	25%
Instalación	25%
Colores	15%
Exclusividad	8%
Precio	5%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada para el estudio

Gráfico N° 13



5.2.1. Segmentación

Variables demográficas

Nuestros productos van dirigidos a toda la población en general de la provincia de Ilo, quienes representan la mayoría de los consumidores potenciales. El rango de 20 a 34 años representa al 55% del público interesado en comprar una vivienda, según la Encuesta Hogares CAPECO 2015.

Variables Geográficas

En una primera etapa nuestros productos van a estar dirigidos a los hogares de Ilo, ya que nuestro centro de producción se encontrará en esta ciudad. Asimismo la demanda de viviendas, departamentos, habitaciones en alquiler, etc. en la provincia de Ilo es bastante significativa, debido al crecimiento del sector construcción en los últimos años. Y a los diversos empleos directos e indirectos que genera la fundición que se localiza en el norte de la ciudad.

Variables Conductuales

Segmentación por Ocasión de compra.

Los muebles son adquiridos cuando:

- Se inicia un hogar y se necesita comprar muebles para la nueva familia.

- Se adquiere una nueva vivienda, como un departamento, en el que el espacio es reducido y las dimensiones de los muebles a utilizarse deben ser menores a los utilizados en una casa.
- Se necesita renovar un mueble, debido al desgaste por su continua utilización.
- Se desea renovar o mejorar el estilo del hogar.

Segmentación por Beneficios Buscados:

De acuerdo al sondeo realizado, los atributos más valorados son: el material y la funcionalidad, seguido del diseño y la garantía que se ofrezca por la compra del mueble.

Por todo lo anteriormente mencionado, el segmento de la empresa sería:

“El segmento al que va dirigido nuestro producto está conformado por hombres y mujeres que conforman las familias de la provincia de Ilo, de un nivel socio económico medio-alto y medio, para quienes es importante el diseño y funcionalidad de los muebles para crear ambientes visualmente agradables que les permitan vivir mejor”.

6. Competencia

Los competidores actuales tienen muchas características positivas que debemos seguir y mejorar, pero también tienen muchas debilidades que debemos superar para que nuestros clientes opten por nuestros productos.

Principales debilidades identificadas:

- Atención al público inadecuado
- Productos de baja calidad
- No cuentan con toda maquinaria de última generación
- Demora en entrega de productos

A partir de las debilidades identificadas queremos implementar políticas de ventas que permitan a nuestro negocio corregir dichos defectos para lograr posicionarnos en el mercado.

Las debilidades de nuestros competidores que debemos superar son la calidad del producto, precio, brindar buena atención al cliente, aprovechando que nuestros competidores directos no cuentan con las maquinarias de última generación, implementaremos con las máquinas necesarias para que nuestros productos salgan rápidamente y con mejor acabado para que sean entregadas a tiempo.

6.1. Competidores Clave

Competidores Directos

Nuestros competidores tienen algunos años en el mercado y cada uno ha optado por utilizar una marca exclusiva de melamina, para conocerlos un poco más presentamos a continuación un resumen:

Cuadro N° 19

Nombre	Localización	Descripción
Comercial Lisi SRL	AA.HH. José Carlos Mariátegui Mariátegui Mz M Lt 18 – Pampa Inalámbrica - Ilo	Empresa creada hace 3 años dedicada a la fabricación de muebles de melamina, comercializa tableros de melamina y accesorios en general. Distribuye productos de la marca Vesto
ESMAILLO Inversiones SRL	AA.HH. Nuevo Ilo Mz 64 Lt 31 – Pampa Inalámbrica - Ilo	Empresa que viene operando en la ciudad desde hace un año, dedicada a la fabricación de muebles de melamina, comercializa tableros de melamina y accesorios en general. Distribuye productos de la marca Maderba.

Fuente: Elaborado para el estudio

Localización de los principales competidores



Fuente: Google earth

Competidores Indirectos

Los competidores indirectos están conformados por los fabricantes minoristas y tiendas de muebles los que comercial izan productos que provienen de las ciudades de Lima, Arequipa y Tacna.

- Mueblería Imperio
- Anapaty
- Comercial Ramos
- Mueblería Helio
- Muebles Ideal
- Muebles desing

- Melacentro
- Carpinteros artesanales

6.2. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas que poseen las empresas que actualmente existen en el mercado de la provincia de Ilo ante otras empresas del mismo sector o mercado, lo cual les permite tener un mejor desempeño y por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado actualmente son:

Cuadro N° 20

Competidores	Ventajas competitivas
Comercial Lisi SRL	Distribuidores directos de marca Vesto Local propio Cantidad de insumos
ESMAILO Inversiones SRL	Distribuidores directos de marca Maderba Local propio Cantidad de insumos Acuerdos con empresas grandes También se dedica al rubro de la construcción

7. La Oferta

7.1. Productos o Servicios a Ofrecer

Se ofrecerá los servicios de fabricación y confección de Muebles, venta de materiales y accesorios (tableros de melamina y accesorios)

MUEBLES

Tenemos muebles en variedad de modelos y diseños como:

Armarios, roperos, mesas, estantes, etc los que mencionamos en la siguiente distribución:

Muebles de dormitorio:

- Roperos
- Veladores
- Cómodas

Muebles de Sala:

- Vitrinas
- Esquineros
- Muebles de entretenimientos



Muebles de Oficina:

- Escritorios,
- Libreros
- Estante
- Archivadores
- Módulos de cómputo



TABLEROS

Tenemos las siguientes marcas:

- Duraplac
- Masisa
- Duratex

La Melamina

También se le llama DM o tablero de fibra de densidad media; fabricado a partir de elementos fibrosos básicos de madera prensados en seco. Se utiliza como aglutinante un adhesivo de resina sintética.

Presenta una estructura uniforme y homogénea y una textura fina que permite que sus dos caras y sus cantos tengan un acabado perfecto.

Se trabaja prácticamente igual que la madera maciza, pudiéndose fresar y tallar incluso los cantos. La estabilidad dimensional, al contrario que la madera maciza, es óptima, pero su peso es muy elevado.

Constituye una base excelente para las chapas de madera. Es perfecto para lacar o pintar. También se puede barnizar. Se encola (con cola blanca) fácilmente y sin problemas. Es comercializado en grosores desde 2,5 mm a 4 cm o más. La medida del tablero es de 244 x 214 cm.

Melamina Duraplac

Estos tableros poseen una superficie totalmente cerrada, libre de poros, dura y resistente al calor. No requiere terminados adicionales.

El recubrimiento melamínico soporta el derrame de líquidos de uso doméstico y alimentos. Debido a su recubrimiento posee mayor soporte de peso y resistencia a la combustión que los tableros crudos, posee excelente compactación interna y óptimo agarre del tornillo.

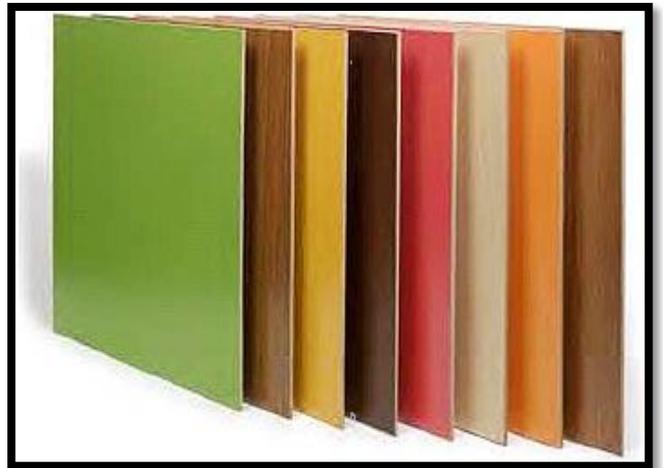
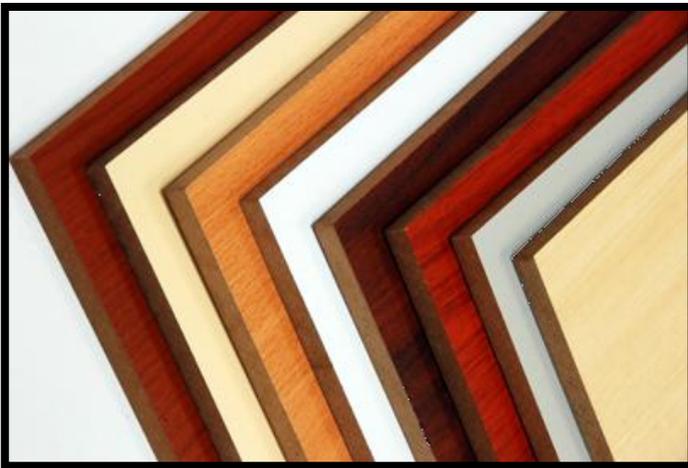
Duraplac Melamina ofrece una amplia gama de colores, diseños y texturas que permiten satisfacer todos los gustos y necesidades de la decoración moderna, se ofrece laminado a una y dos caras, es resistente a las manchas y fácil de limpiar, permite cortarse sin desportillados ni rajaduras.

Tiene excelente maquinabilidad por lo que se utiliza en muebles de líneas rectas y puede ser atornillado. Posee una amplia variedad de espesores desde 4mm hasta 30mm. Su tamaño permite que sea fácil de manejar y transportar



Melamina Masisa

Los tableros Masisa tiene más amplia variedad de diseños y texturas para todos tus proyectos con Masisa Melamina, tableros de fibras de maderas (MDF) o de partículas (MDP), recubiertos por una o dos caras con películas decorativas de exclusivos diseños y con protección antimicrobiana, que disminuye en un 99,9% la presencia de bacterias y moho.



Melamina Duratex

Duratex ofrece la línea más completa de productos para el mercado del mueble y de la construcción, con melamina de diferentes espesores y paneles de revestimiento. Llevar la tecnología y la ecología, Duratex ofrece las

soluciones más completas en MDF, MDP y tableros duros. Más información sobre nuestros productos y ver cómo se pueden añadir en la belleza, la durabilidad y la calidad de sus proyectos.



ACCESORIOS

Entre los principales accesorios a comercializar tenemos los siguientes

- Bisagra cangrejo
- Tornillos spak
- Tapacanto delgado, Pbc
- Correderas simples
- Correderas telescópicas
- Tirador metálico
- Tirador plástico
- Chapas



7.2. Procesos Productivos

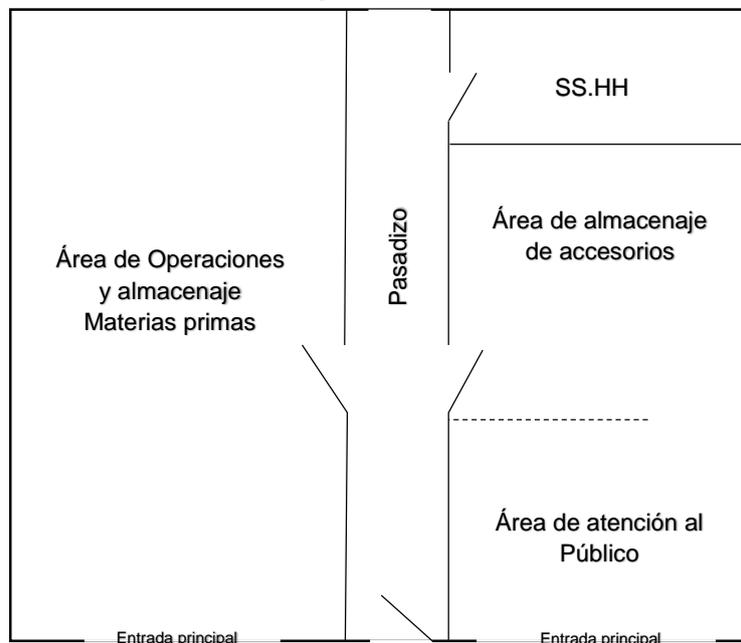
Actividades previas al inicio de la producción

Antes de iniciar el proceso productivo de la empresa se deberá desarrollar una serie de acciones previas que a continuación se detalla:

- Tramitar ante la Municipalidad Provincial de Ilo la Licencia de funcionamiento.
- Tramitar ante SUNAT la apertura del RUC y la impresión de boletas de venta.
- Tramitar ante la Institución financiera el préstamo.
- Adquirir los muebles, equipos, enseres y materiales de la empresa así como desarrollar capacitación al personal sobre el uso de dichos equipos.
- Acondicionamiento del Local

Distribución de las instalaciones

Croquis del local

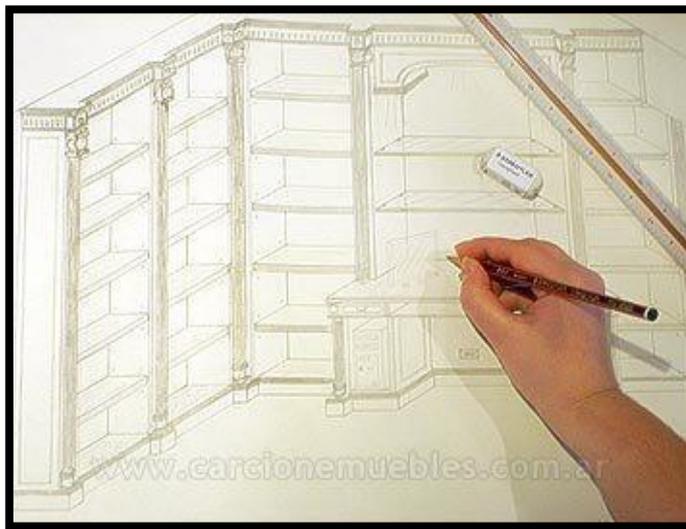


Proceso de producción de los muebles de melamina

El proceso productivo en la fabricación de muebles para el hogar y oficina se da en 4 fases las cuales se describe a continuación:

FASE 1: Diseño y Optimización

En esta etapa se hace el trazo o delineación del producto, y se busca la mejor manera de realizarlo. El proceso de diseño sirve para asesorar al cliente en las medidas, modelo, decoración. En esta fase se define el modelo definitivo del mueble a fabricar.



FASE 2: CORTE DEL TABLERO Y PEGADO DE CANTOS

En esta etapa se mide y corta la materia prima según las medidas del mueble, utilizando para ello máquinas y equipos modernos.





FASE 3: ARMADO

Esta etapa consiste en unir todas las piezas cortadas y canteadas de acuerdo al diseño ya sea predeterminado por nuestra empresa o a pedido del cliente.



FASE 4: ACABADO

Es el proceso final para la presentación del producto, aquí también se puede corregir las dimensiones y alisar las superficies del melamina para un acabado de calidad.



8. Mercado y Venta

8.1. Clientes Clave

Nuestros clientes serán las familias e instituciones públicas y privadas de la provincia de Ilo.

8.2. Estrategia de Captación de Clientes

La empresa, adoptara las medidas en las “P” (Producto, Plaza, Precio y Promoción) y de esta manera lograr captar a los clientes y conseguir el posicionamiento en el mercado. La estrategia que se adoptara será la siguiente:

Cuadro N° 21: Estrategias de captación de clientes

Variables	Objetivos	Estrategias
Producto / servicio	Satisfacción del cliente Mayor cobertura en el mercado	Brindar calidad, garantía, atención, puntualidad
Plaza	Captar la mayor cantidad de usuarios	La atención será de 8am hasta las 9pm Promociones constantes
Precio	Lista de precios diferenciados de la competencia	Precios promocionales
Promoción	Captar la mayor clientela posible del mercado	Volantes, paneles, publicidad radio, Tv, internet, grandes, descuentos, ofertas, regalos

Elaboración propia

8.3. Canales de Venta / Distribución

Los canales de venta hacen referencia a la forma como se llegará al cliente o consumidor final, por lo que es necesario analizar cuáles son los canales de venta o distribución que la empresa tendrá, para lo cual nos formulamos las siguiente preguntas:

Para la venta y distribución de muebles

¿Se vende directamente a los clientes?

Si, la venta se hará directamente a los clientes en las instalaciones de la empresa.

¿Se utiliza representante de ventas, distribuidores o agentes?

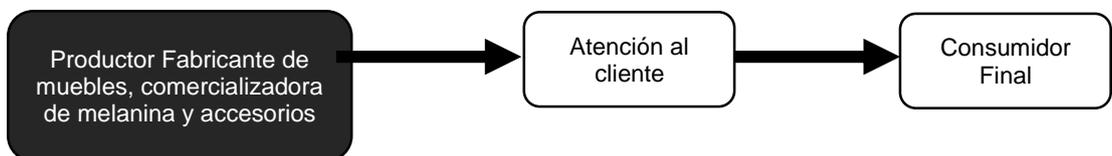
Estos representantes se utilizarán posteriormente cuando la empresa se posicione en el mercado y sea reconocida por su nombre y marca

¿Cómo accede a clientes valiosos?

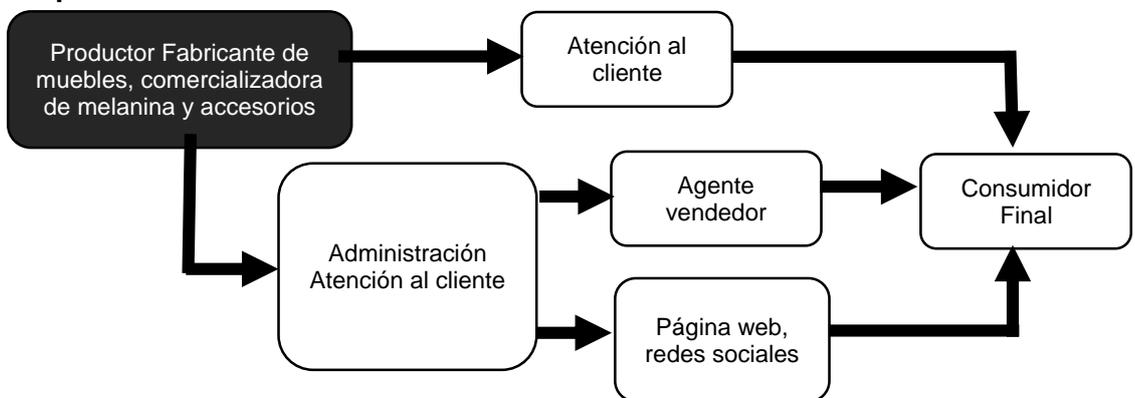
Con productos y servicios de calidad, además la administración de la empresa deberá coordinar visitas y entrevistas con este tipo de clientes a fin de dar a conocer las bondades, diseños, costos, etc de nuestros productos

Canal de Venta/Distribución de muebles

Etapa Inicial

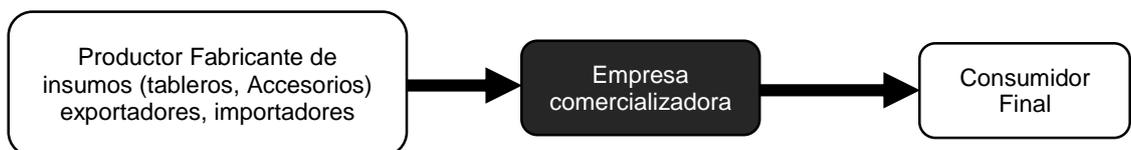


Etapa Intermedia



Para la venta y distribución de insumos y accesorios

Canal de Venta/Distribución de insumos



8.4. Estrategia de Precios

Sabemos que hoy día la captación de clientes está basada principalmente en la competencia de precios, y sumadas las ventajas que el sistema ofrece, se puede asegurar que la demanda del producto con las virtudes expresadas anteriormente es siempre creciente.

Es sumamente importante definir los precios de los bienes y servicios a ofrecer además de establecer la política de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, los precios de la competencia, la percepción de los clientes y los resultados esperados por la administración de la empresa, ya que los precios influyen directamente en las ventas de la empresa que son los ingresos de esta.

Cuadro N° 22: Análisis de los precios de mercado

Producto	Empresa 1	Empresa 2	Promedio
Reposero de 2m	1,900.00	1,850.00	1,875.00
Closet	880.00	850.00	865.00
Centro de Entretenimiento Peq	600.00	550.00	575.00
Centro de Entretenimiento Grand	3,200.00	3,000.00	3,100.00
Escritorio	650.00	600.00	625.00
Set de Cama	800.00	850.00	825.00
Estante	300.00	290.00	295.00
MELAMINE DURAPLAC*	-	-	-
MELAMINE MASSISA*	-	-	-
MELAMINE DURATEX*	-	-	-
ACCESORIOS	3,500.00	3,200.00	3,350.00

Fuente: entrevista en campo

* No comercializan

En la siguiente tabla se presentan las posibles combinaciones al comparar la calidad y el precio de los productos o servicios que se brindara

Cuadro N° 23: Combinaciones ente calidad y precio

Calidad \ Precio	Calidad Alta	Calidad Media	Calidad Baja
Precio Alto	<i>Estrategia de Recompensa</i>	<i>Estrategia de Margen Excesivo</i>	<i>Estrategia de Robo</i>
Precio Medio	<i>Estrategia de Calidad Alta</i>	<i>Estrategia de Valor Medio</i>	<i>Estrategia de Falsa Economía</i>
Precio Bajo	<i>Estrategia de Súper Valor</i>	<i>Estrategia de Buen Valor</i>	<i>Estrategia de Economía</i>

Fuente: Koyler et al 2000. Dirección estratégica de Marketing

Además de la estrategia de precio es posible emplear algunas tácticas de precio, como por ejemplo: precio por mayor, precio por docena, 3x2 es decir tres unidades por el precio de 2, precios psicológicos como 1.99 o 99.99 o 299.99 etc. Con el fin de obtener el máximo excedente del consumidor

Finalmente el precio de nuestros productos y servicios será establecido en función a:

- La estructura de costos del producto o servicio
- Precios promedio de la competencia o productos sustitutos
- La percepción que se tiene del bien o servicio
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores
- El poder adquisitivo del cliente
- El margen de utilidad o ganancia que se pretenda obtener

Participación en el mercado

Nuestra empresa en los 2 primeros años de funcionamiento tendrá una participación en el mercado potencial de los hogares de la provincia de 8% en promedio.

Cuadro N° 24: Participación de ventas en el mercado

Año	Demanda Potencial	Ventas proyectadas	Participación %
1	18,582	1,489	8.01%
2	18,869	1,489	7.89%

9. Estudio Técnico

9.1. Localización

La empresa se localizará en la zona denominada Pampa Inalámbrica de la Provincia y distrito de Ilo, para lo cual se ha seleccionado diversas alternativas de ubicación, las cuales se presentan a continuación:

Alternativa 1: José Carlos Mariátegui Mz L - Lt 9

Alternativa 2: Luis E Valcárcel Mz 63 - Lt 12

Alternativa 3: Nuevo Ilo Mz 34 - Lt 02

Con la finalidad de seleccionar una adecuada ubicación se considera una serie de factores y su ponderación de acuerdo a la importancia que estos representan para decidir la ubicación de la empresa

Cuadro N° 25: Factores ponderados

Factores de ubicación	Ponderación
Costo del Alquiler del local	20%
Garantía	5%
Tamaño del local	20%
Accesibilidad a servicios	15%
Fluidez peatonal	5%
Fluidez vehicular	20%
Situación del local	15%
Total	100%

Elaborado para el proyecto

Seguidamente se asigna un puntaje a cada uno de estos factores por cada alternativa siendo estos como siguen:

Muy Malo 1

Malo 2

Regular 3

Bueno 4

Muy Bueno 5

En el siguiente cuadro se presentan los ponderados calificados para cada alternativa de ubicación, lo que nos dará como resultado la alternativa que obtenga ms resultado como la elegida.

Cuadro N° 26: Puntajes ponderados por alternativa

Factores de ubicación	Ponderación	Calificación			Puntajes ponderados		
		A1	A2	A3	A1	A2	A3
Costo del Alquiler del local	20%	5	5	5	1.00	1.00	1.00
Garantía	5%	5	4	5	0.25	0.20	0.25
Tamaño del local	20%	4	3	4	0.80	0.60	0.80
Accesibilidad a servicios	15%	5	4	3	0.75	0.60	0.45
Fluides peatonal	5%	5	4	2	0.25	0.20	0.10
Fluides vehicular	20%	5	3	2	1.00	0.60	0.40
Situación del local	15%	4	2	4	0.60	0.30	0.60
Total	100%				4.65	3.50	3.60

Elaborado para el estudio

Según los resultados obtenidos de la multiplicación de los valores ponderados para cada uno de los factores de localización por la calificación obtenida para cada una de las alternativas, se tiene los puntajes ponderado, siendo la Alternativa de ubicación 1 (A1) la que obtuvo mayor puntaje con 4.65 seguida de la Alternativa 3 (A3) con 3.60 y finalmente la Alternativa 2 (A2) con 3.50 puntos. En consecuencia la ubicación seleccionada será la Alternativa 1.

Ubicación del local en la provincia de Ilo



9.2. Maquinaria y equipos

Para la puesta en marcha de la empresa es necesario disponer de maquinaria y equipo, muebles, enseres y demás recursos físicos necesarios para un adecuado funcionamiento de la empresa, los cuales se detallan a continuación en el siguiente cuadro en el cual se muestra la cantidad requerida del recurso, su precio y el costo total de la inversión requerida para la adquisición de estos.

Cuadro N° 27: Máquinas y equipos

Maquinaria y/o Equipos				S/. 34,800.00
Computadora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Impresora	S/. 450.00	1	Unidad	S/. 450.00
Emchapadora	S/. 20,000.00	1	Unidad	S/. 20,000.00
Escuadradora	S/. 10,000.00	1	Unidad	S/. 10,000.00
Caladora	S/. 450.00	1	Unidad	S/. 450.00
Pulidora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Alicates	S/. 14.00	4	unidad	S/. 56.00
Sierra	S/. 12.00	4	unidad	S/. 48.00
Wincha	S/. 8.00	5	juegos	S/. 40.00
Desarmadores	S/. 20.00	5	juegos	S/. 100.00
Broca	S/. 14.00	2	unidad	S/. 28.00
Taladro	S/. 170.00	2	unidad	S/. 340.00
Esmeril	S/. 220.00	1	unidad	S/. 220.00
Lima	S/. 6.00	3	unidad	S/. 18.00
Espatula	S/. 2.50	2	unidad	S/. 5.00
Mascaras de filtro	S/. 15.00	3	unidad	S/. 45.00

Cuadro N° 28: Muebles y enseres

Muebles y enseres				S/. 2,870.00
Escritorio	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
Silla Ejecutiva	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
Mostradores de vidrio	S/. 750.00	1	Unidad	S/. 750.00
Mostrador principal	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
Sillas de espera	S/. 25.00	2	Unidad	S/. 50.00
Archivador	S/. 170.00	1	Unidad	S/. 170.00
Otros				S/. 300.00
Extintor	150	1	Unidad	S/. 150.00
Botiquin	50	1	Unidad	S/. 50.00
Catalogo	25	4	Unidad	S/. 100.00

10. Evaluación Económica Financiera

10.1. Ingresos Proyectados

Para el cálculo de nuestros ingresos proyectados consideramos la cantidad estimada de productos que se venderá por mes para los primeros 2 años, para esto se ha considerado las ventas históricas de las empresas que actualmente existen en el mercado, finalmente multiplicamos las cantidades proyectadas por el precio por cada uno de los productos que se ofertarán, obteniendo así los ingresos mensuales para los dos primeros años.

Cuadro N° 29: Proyección de ventas en cantidades (Año 1)

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Repostero DE 2m	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Closet	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
Centro de Entretenimiento Peq	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
Centro de Entretenimiento Grand	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3
Escritorio	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Set de Cama	6	4	3	2	2	2	5	4	4	4	2	4
Estante	8	5	5	8	8	5	8	8	5	5	5	5
MELAMINE DURAPLAC	20	20	20	40	40	40	40	20	20	30	40	40
MELAMINE MASSISA	20	20	20	20	30	30	30	20	20	20	30	30
MELAMINE DURATEX	30	30	30	30	60	60	60	30	30	60	60	60
ACCESORIOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	97	94	93	115	154	151	157	96	93	133	152	154

Fuente: Información obtenida en entrevistas con productores locales

Cuadro N° 30: Proyección de ventas en cantidades (Año 2)

SERVICIO	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Repostero DE 2m	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Closet	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
Centro de Entretenimiento Peq	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
Centro de Entretenimiento Grand	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3
Escritorio	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Set de Cama	6	4	3	2	2	2	5	4	4	4	2	4
Estante	8	5	5	8	8	5	8	8	5	5	5	5
MELAMINE DURAPLAC	20	20	20	40	40	40	40	20	20	30	40	40
MELAMINE MASSISA	20	20	20	20	30	30	30	20	20	20	30	30
MELAMINE DURATEX	30	30	30	30	60	60	60	30	30	60	60	60
ACCESORIOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	97	94	93	115	154	151	157	96	93	133	152	154

Fuente: Información obtenida en entrevistas con productores locales

Cuadro N° 31: Proyección de ventas en unidades monetarias Año 01

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Repostero de 2m	1,700.00	3,400.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00
Closet	800.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	2,400.00	3,200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Centro de Entretenimiento Peq	600.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,200.00	1,800.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Centro de Entretenimiento Grand	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	9,000.00	9,000.00
Escritorio	550.00	1,100.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00
Set de Cama	750.00	4,500.00	3,000.00	2,250.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	3,750.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	1,500.00	3,000.00
Estante	280.00	2,240.00	1,400.00	1,400.00	2,240.00	2,240.00	1,400.00	2,240.00	2,240.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
MELAMINE DURAPLAC	225.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	4,500.00	4,500.00	6,750.00	9,000.00	9,000.00
MELAMINE MASSISA	220.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	6,600.00	6,600.00
MELAMINE DURATEX	195.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	11,700.00	11,700.00	11,700.00	5,850.00	5,850.00	11,700.00	11,700.00	11,700.00
ACCESORIOS	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
TOTAL VENTAS		37,490.00	37,400.00	36,650.00	41,240.00	48,690.00	47,650.00	50,940.00	39,840.00	39,000.00	47,100.00	53,050.00	54,550.00

Elaborado para el estudio

En el cuadro se muestran los precios los cuales al ser multiplicados por las cantidades de venta proyectada obtenemos los ingresos proyectados para los próximos 2 años de ejecución del proyecto

Cuadro N° 32: Proyección de ventas en unidades monetarias Año 02

SERVICIO	P. U.	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Repostero de 2m	1,700.00	3,400.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00
Closet	800.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	2,400.00	3,200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Centro de Entretenimiento Peq	600.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,200.00	1,800.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Centro de Entretenimiento Grand	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	9,000.00	9,000.00
Escritorio	550.00	1,100.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00
Set de Cama	750.00	4,500.00	3,000.00	2,250.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	3,750.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	1,500.00	3,000.00
Estante	280.00	2,240.00	1,400.00	1,400.00	2,240.00	2,240.00	1,400.00	2,240.00	2,240.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
MELAMINE DURAPLAC	225.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	4,500.00	4,500.00	6,750.00	9,000.00	9,000.00
MELAMINE MASSISA	220.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	6,600.00	6,600.00
MELAMINE DURATEX	195.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	5,850.00	11,700.00	11,700.00	11,700.00	5,850.00	5,850.00	11,700.00	11,700.00	11,700.00
ACCESORIOS	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
TOTAL VENTAS		37,490.00	37,400.00	36,650.00	41,240.00	48,690.00	47,650.00	50,940.00	39,840.00	39,000.00	47,100.00	53,050.00	54,550.00

Elaborado para el estudio

10.2. Costos Operativos

Los costos operativos son aquellos en los que nuestra empresa incurre como parte de nuestras actividades, estos incluyen gastos administrativos, suministros, salarios. Los cuales se presentan en los siguientes cuadros:

Cuadro N° 33: Mano de obra directa

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Comision	Comision Mixta	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL GASTO
			0.12	0.1	0.016	0.0119			0.09	
ARMADORES	1	S/. 1,200.00		S/. 120.00	S/. 19.20	S/. 14.28	S/. 153.48	S/. 1,046.52	S/. 108.00	S/. 1,308.00
CORTADOR	1	S/. 1,000.00		S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 127.90	S/. 872.10	S/. 90.00	S/. 1,090.00
AYUDANTE	1	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 13.60	S/. 10.12	S/. 108.72	S/. 741.29	S/. 76.50	S/. 926.50
TOTAL		S/. 3,050.00		S/. 305.00	S/. 48.80	S/. 36.30	S/. 390.10	S/. 2,659.91	S/. 274.50	S/. 3,324.50

Fuente: Elaborado para el estudio

Cuadro N° 34: Mano de obra indirecta

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Comision	Comision Mixta	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL GASTO
			0.12	0.1	0.016	0.0119			0.09	
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,500.00		S/. 150.00	S/. 24.00	S/. 17.85	S/. 191.85	S/. 1,308.15	S/. 135.00	S/. 1,635.00
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	S/. 850.00		S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 255.00	S/. 595.00	S/. 76.50	S/. 926.50
TOTAL		S/. 2,350.00		S/. 235.00	S/. 109.00	S/. 102.85	S/. 446.85	S/. 1,903.15	S/. 211.50	S/. 2,561.50

Fuente: Elaborado para el estudio

Total mano de obra 5,886.00 soles.

Cuadro N° 35: Gastos Indirectos

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				1,845.00
Alquiler	1,200.00	1	Glb	1,200.00
Telefono fijo, Internet	70.00	1	Glb	70.00
Agua	25.00	1	Glb	25.00
Energia Electrica	200.00	1	Glb	200.00
Útiles de escritorio	50.00	1	Glb	50.00
Servicios de contabilidad	150.00	1	Glb	150.00
Artículos de limpieza	150.00	1	Glb	150.00
Gastos de venta				370.00
Comprobantes de pago	56.00	5	Talonario	280.00
Tripticos	60.00	1	Ciento	60.00
Tarjetas	30.00	1	Ciento	30.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				2,215.00

10.3. Plan de inversiones

Cuadro N° 36: Estructura de la inversión

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				S/. 34,800.00
Muebles y enseres				S/. 2,870.00
Otros				S/. 300.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 37,970.00
B. INTANGIBLES				
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,580.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 39,550.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
INSUMOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD	S/. 19,183.33
MANO DE OBRA				S/. 5,886.00
GASTOS INDIRECTOS				S/. 2,215.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 27,284.33
TOTAL COSTOS				S/. 66,834.33

Las inversiones para llevar a cabo el plan de negocios para la instalación de una fábrica de muebles melanina y comercialización de tableros y accesorios, se considera primero un activo fijo el cual está compuesto por los rubros de tangibles e intangibles, segundo el capital de trabajo el cual es necesario para el desarrollo de las operaciones, este capital de trabajo está compuesto por insumos, mano de obra directa y gastos indirectos. El monto de inversión total asciende a un total de S/. 66,834.33 soles.

10.4. Cash Flow o Flujo de Caja

Cuadro N° 37: Flujo de caja Año 01

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		37,490.00	37,400.00	36,650.00	41,240.00	48,690.00	47,650.00	50,940.00	39,840.00	39,000.00	47,100.00	53,050.00	54,550.00
COSTOS	50,000.00	33,632.38	33,777.68	33,365.48	36,558.24	41,987.88	41,635.08	47,334.23	35,000.08	34,633.12	40,433.12	44,354.72	49,326.87
Inversión	50,000.00												
Costos de Producción (1)		30,617.92	30,763.23	30,351.03	33,543.79	38,973.43	38,620.63	43,039.03	31,985.63	31,618.67	37,418.67	41,340.27	45,031.67
Gastos de Ventas		370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
Gastos Administrativos (2)		2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20
FLUJO ECONÓMICO	-50,000.00	3,857.62	3,622.32	3,284.52	4,681.76	6,702.12	6,014.92	3,605.77	4,839.92	4,366.88	6,666.88	8,695.28	5,223.13
Préstamo	-16,834.33												
Amortización		653.43	657.42	661.43	665.47	669.53	673.62	677.74	681.87	686.04	690.22	694.44	698.68
Intereses		102.78	98.79	94.78	90.74	86.68	82.59	78.48	74.34	70.17	65.99	61.77	57.53
FLUJO FINANCIERO	-66,834.33	3,101.41	2,866.11	2,528.31	3,925.55	5,945.91	5,258.71	2,849.56	4,083.71	3,610.67	5,910.67	7,939.07	4,466.92

Cuadro N° 38: Flujo de caja Año 02

CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESOS	37,490.00	37,400.00	36,650.00	41,240.00	48,690.00	47,650.00	50,940.00	39,840.00	39,000.00	47,100.00	53,050.00	54,550.00
COSTOS	33,565.88	33,739.68	33,365.48	36,558.24	41,987.88	41,635.08	47,334.23	35,000.08	34,633.12	40,433.12	44,354.72	49,326.87
Inversión												
Costos de Producción (1)	30,551.42	30,725.23	30,351.03	33,543.79	38,973.43	38,620.63	43,039.03	31,985.63	31,618.67	37,418.67	41,340.27	45,031.67
Gastos de Ventas	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
Gastos Administrativos (2)	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20
FLUJO ECONÓMICO	3,924.12	3,660.32	3,284.52	4,681.76	6,702.12	6,014.92	3,605.77	4,839.92	4,366.88	6,666.88	8,695.28	5,223.13
Préstamo												
Amortización	702.94	707.24	707.24	711.55	715.90	720.27	724.67	729.09	733.54	738.02	742.53	747.06
Intereses	53.27	48.97	44.66	40.31	35.94	31.54	27.12	22.67	18.19	13.68	9.15	4.59
FLUJO FINANCIERO	3,167.91	2,904.11	2,532.63	3,929.89	5,950.28	5,263.11	2,853.98	4,088.16	3,615.15	5,915.17	7,943.60	4,471.48

Cuadro N° 39: Flujo de Caja Anuales

	0	1	2
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 50,000.00	61,561.10	61,665.60
FLUJO FINANCIERO	-S/. 66,834.33	52,486.57	52,635.46

10.5. Plan de Financiamiento

El financiamiento de la inversión se dará con un 75% de aporte de capital propio y un 25% del capital será mediante préstamo de una institución financiera local, la cual ofrece tasas preferenciales.

Cuadro N° 40: Financiamiento de la inversión

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 25,000.00	S/. 25,000.00	S/. 50,000.00	75%
PRESTAMO	S/. 14,550.00	S/. 1,798.33	S/. 16,348.33	25%
TOTAL	S/. 39,550.00	S/. 26,798.33	S/. 66,348.33	100%

Fuente: Elaborado para el estudio

Cuadro N° 41: Datos préstamo

PRESTAMO	
MONTO	S/. 16,348.33
TEA	15%
PLAZO	24.00
SEG DESG	0.638
TEM	0.58
TEM SEG DES	0.027
TEM TOTAL	0.6%
CUOTA	734.38

Fuente: Elaborado para el estudio

Cuadro N° 42: Tabla de amortización

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	16,834.33	0.00	0.00	0.00
1	16,180.90	653.43	102.78	756.21
2	15,523.48	657.42	98.79	756.21
3	14,862.05	661.43	94.78	756.21
4	14,196.58	665.47	90.74	756.21
5	13,527.04	669.53	86.68	756.21
6	12,853.42	673.62	82.59	756.21
7	12,175.69	677.74	78.48	756.21
8	11,493.81	681.87	74.34	756.21
9	10,807.78	686.04	70.17	756.21
10	10,117.55	690.22	65.99	756.21
11	9,423.11	694.44	61.77	756.21
12	8,724.43	698.68	57.53	756.21
13	8,021.49	702.94	53.27	756.21
14	7,314.25	707.24	48.97	756.21
15	6,602.70	711.55	44.66	756.21
16	5,886.80	715.90	40.31	756.21
17	5,166.53	720.27	35.94	756.21
18	4,441.87	724.67	31.54	756.21
19	3,712.77	729.09	27.12	756.21
20	2,979.23	733.54	22.67	756.21
21	2,241.21	738.02	18.19	756.21
22	1,498.68	742.53	13.68	756.21
23	751.62	747.06	9.15	756.21
24	-0.00	751.62	4.59	756.21

Fuente: Elaborado para el estudio

10.6. Indicadores Financieros

Estados financieros

- Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N° 43: Estado de pérdidas y Ganancias Año 01

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. INGRESOS	37,490.00	37,400.00	36,650.00	41,240.00	48,690.00	47,650.00	50,940.00	39,840.00	39,000.00	47,100.00	53,050.00	54,550.00
B. COSTOS	27,603.47	27,748.77	27,336.57	30,529.33	35,958.97	35,606.17	38,743.82	28,971.17	28,604.21	34,404.21	38,325.81	40,736.46
Mano de obra directa	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75
Reposición de implementos	22,583.97	22,729.27	22,317.07	25,509.83	30,939.47	30,586.67	32,062.07	23,951.67	23,584.71	29,384.71	33,306.31	34,054.71
Costos Indirectos	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00
C. UTILIDAD BRUTA	9,886.53	9,651.23	9,313.43	10,710.67	12,731.03	12,043.83	12,196.18	10,868.83	10,395.79	12,695.79	14,724.19	13,813.54
Administración	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20
Ventas	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	6,872.08	6,636.77	6,298.97	7,696.21	9,716.57	9,029.37	7,900.97	7,854.37	7,381.33	9,681.33	11,709.73	9,518.33
Gastos Financieros	102.78	98.79	94.78	90.74	86.68	82.59	78.48	74.34	70.17	65.99	61.77	57.53
Depreciación equipo	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6,686.34	6,455.03	6,121.24	7,522.52	9,546.94	8,863.83	7,739.54	7,697.08	7,228.20	9,532.39	11,565.01	9,377.85
Impuesto a la Renta	167.16	161.38	153.03	188.06	238.67	221.60	193.49	192.43	180.71	238.31	289.13	234.45
UTILIDAD NETA	6,519.18	6,293.65	5,968.21	7,334.46	9,308.27	8,642.23	7,546.05	7,504.65	7,047.50	9,294.08	11,275.88	9,143.40
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)	17.39	16.83	16.28	17.78	19.12	18.14	14.81	18.84	18.07	19.73	21.26	16.76

Cuadro N° 44: Estado de pérdidas y Ganancias Año 02

CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
A. INGRESOS	37,490.00	37,400.00	36,650.00	41,240.00	48,690.00	47,650.00	50,940.00	39,840.00	39,000.00	47,100.00	53,050.00	54,550.00
B. COSTOS	27,536.97	27,710.77	27,336.57	30,529.33	35,958.97	35,606.17	38,743.82	28,971.17	28,604.21	34,404.21	38,325.81	40,736.46
Mano de obra directa	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75
Reposicion de implementos	22,517.47	22,691.27	22,317.07	25,509.83	30,939.47	30,586.67	32,062.07	23,951.67	23,584.71	29,384.71	33,306.31	34,054.71
Costos Indirectos	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00	1,695.00
C. UTILIDAD BRUTA	9,953.03	9,689.23	9,313.43	10,710.67	12,731.03	12,043.83	12,196.18	10,868.83	10,395.79	12,695.79	14,724.19	13,813.54
Administración	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20
Ventas	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	6,938.58	6,674.77	6,298.97	7,696.21	9,716.57	9,029.37	7,900.97	7,854.37	7,381.33	9,681.33	11,709.73	9,518.33
Gastos Financieros	53.27	48.97	44.66	40.31	35.94	31.54	27.12	22.67	18.19	13.68	9.15	4.59
Depreciación equipo	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6,802.36	6,542.84	6,171.36	7,572.95	9,597.68	8,914.87	7,790.90	7,748.75	7,280.19	9,584.69	11,617.63	9,430.79
Impuesto a la Renta	170.06	163.57	154.28	189.32	239.94	222.87	194.77	193.72	182.00	239.62	290.44	235.77
UTILIDAD NETA	6,632.30	6,379.27	6,017.08	7,383.62	9,357.73	8,692.00	7,596.13	7,555.03	7,098.18	9,345.08	11,327.19	9,195.02
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)	17.69	17.06	16.42	17.90	19.22	18.24	14.91	18.96	18.20	19.84	21.35	16.86

- Balance General

Cuadro N° 45: Balance General

Estado de Situación Financiera Balance General			1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
1	ACTIVO/									
1.1	Activo Corriente/									
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	8,495.83	15,130.16	10,543.93	18,316.65	8,604.64	15,143.28	10,557.29	18,330.25
	CxCC	Cuentas por Cobrar Comercia	5,577.00	5,764.50	6,329.00	6,879.00	7,364.00	6,921.50	6,489.00	6,297.00
1.1.2	Exit	Existencias/	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97
1.1	TOTAL ACTIVO CORRIENTE/		36,656.79	43,478.63	39,456.90	47,779.62	38,552.61	44,648.74	39,630.25	47,211.22
1.2.	Activo No Corriente/									
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95
1.2	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/		39,467.05							
1	TOTAL ACTIVO/		76,123.84	82,945.68	78,923.95	87,246.67	78,019.66	84,115.79	79,097.30	86,678.27
2	PASIVO Y PATRIMONIO									
2.1	Pasivo Corriente/									
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	481.57	648.33	566.62	761.88	487.91	652.14	570.50	765.83
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	1,972.28	2,008.63	2,045.64	2,083.34	2,121.73	2,160.83	2,200.66	2,241.21
2.1	TOTAL PASIVO CORRIENTE/		2,453.85	2,656.96	2,612.27	2,845.22	2,609.65	2,812.97	2,771.15	3,007.04
2.2	Pasivo No Corriente/									
2.2.1	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	14,862.05	12,853.42	10,807.78	8,724.43	6,602.70	4,441.87	2,241.21	-0.00
2.1	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/		14,862.05	12,853.42	10,807.78	8,724.43	6,602.70	4,441.87	2,241.21	-0.00
2.3	TOTAL PASIVO/		17,315.90	15,510.38	13,420.04	11,569.66	9,212.35	7,254.84	5,012.36	3,007.04
2.4	PATRIMONIO NETO/									
2.4.1	Capi	Capital/	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	18,781.04	25,284.96	22,098.21	29,713.36	19,028.65	25,433.36	22,249.34	29,867.28
2.4	TOTAL PATRIMONIO NETO/		68,781.04	75,284.96	72,098.21	79,713.36	69,028.65	75,433.36	72,249.34	79,867.28
2.5	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/		86,096.94	90,795.34	85,518.25	91,283.02	78,241.00	82,688.20	77,261.70	82,874.32

Evaluación financiera

Costo Beneficio (B/C)

Cuadro N° 46: Flujos económicos actualizados

MESES	INGRESOS	COSTOS	1.00%	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		50,000.00	1.00	-	50,000.00
1	37,490.00	33,632.38	0.99	37,118.81	33,299.38
2	37,400.00	33,777.68	0.98	36,663.07	33,112.13
3	36,650.00	33,365.48	0.97	35,572.13	32,384.21
4	41,240.00	36,558.24	0.96	39,630.83	35,131.75
5	48,690.00	41,987.88	0.95	46,326.86	39,950.03
6	47,650.00	41,635.08	0.94	44,888.46	39,222.13
7	50,940.00	47,334.23	0.93	47,512.66	44,149.49
8	39,840.00	35,000.08	0.92	36,791.57	32,321.99
9	39,000.00	34,633.12	0.91	35,659.25	31,666.44
10	47,100.00	40,433.12	0.91	42,639.02	36,603.58
11	53,050.00	44,354.72	0.90	47,549.97	39,756.19
12	54,550.00	49,326.87	0.89	48,410.36	43,775.09
13	37,490.00	33,565.88	0.88	32,941.06	29,493.08
14	37,400.00	33,739.68	0.87	32,536.62	29,352.27
15	36,650.00	33,365.48	0.86	31,568.46	28,739.34
16	41,240.00	36,558.24	0.85	35,170.35	31,177.65
17	48,690.00	41,987.88	0.84	41,112.74	35,453.62
18	47,650.00	41,635.08	0.84	39,836.23	34,807.65
19	50,940.00	47,334.23	0.83	42,165.07	39,180.43
20	39,840.00	35,000.08	0.82	32,650.65	28,684.12
21	39,000.00	34,633.12	0.81	31,645.78	28,102.36
22	47,100.00	40,433.12	0.80	37,839.96	32,483.82
23	53,050.00	44,354.72	0.80	42,198.19	35,281.60
24	54,550.00	49,326.87	0.79	42,961.73	38,848.17
				941,389.82	882,976.53
				B/C	1.046

El ratio de Beneficio Costo nos indica que nuestros beneficios superan en 1.046 veces nuestros costos.

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Cuadro N° 47: Valor Actual Neto Económico (VANE) y Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

MESES	INGRESOS	COSTOS	F.A.	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS	INGRESOS NETOS
0		-50,000.00	1.00	-	-50,000.00	-50,000.00
1	37,490.00	33,632.38	0.99	37,118.81	33,299.38	3,819.43
2	37,400.00	33,777.68	0.98	36,663.07	33,112.13	3,550.94
3	36,650.00	33,365.48	0.97	35,572.13	32,384.21	3,187.92
4	41,240.00	36,558.24	0.96	39,630.83	35,131.75	4,499.08
5	48,690.00	41,987.88	0.95	46,326.86	39,950.03	6,376.84
6	47,650.00	41,635.08	0.94	44,888.46	39,222.13	5,666.33
7	50,940.00	47,334.23	0.93	47,512.66	44,149.49	3,363.17
8	39,840.00	35,000.08	0.92	36,791.57	32,321.99	4,469.58
9	39,000.00	34,633.12	0.91	35,659.25	31,666.44	3,992.81
10	47,100.00	40,433.12	0.91	42,639.02	36,603.58	6,035.44
11	53,050.00	44,354.72	0.90	47,549.97	39,756.19	7,793.78
12	54,550.00	49,326.87	0.89	48,410.36	43,775.09	4,635.26
13	37,490.00	33,565.88	0.88	32,941.06	29,493.08	3,447.98
14	37,400.00	33,739.68	0.87	32,536.62	29,352.27	3,184.34
15	36,650.00	33,365.48	0.86	31,568.46	28,739.34	2,829.12
16	41,240.00	36,558.24	0.85	35,170.35	31,177.65	3,992.70
17	48,690.00	41,987.88	0.84	41,112.74	35,453.62	5,659.12
18	47,650.00	41,635.08	0.84	39,836.23	34,807.65	5,028.58
19	50,940.00	47,334.23	0.83	42,165.07	39,180.43	2,984.64
20	39,840.00	35,000.08	0.82	32,650.65	28,684.12	3,966.53
21	39,000.00	34,633.12	0.81	31,645.78	28,102.36	3,543.42
22	47,100.00	40,433.12	0.80	37,839.96	32,483.82	5,356.14
23	53,050.00	44,354.72	0.80	42,198.19	35,281.60	6,916.59
24	54,550.00	49,326.87	0.79	42,961.73	38,848.17	4,113.56
VANE						58,413.28
TIRE mensual						7.27%

Para el cálculo del Valor Actual neto se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n_1}} + / - \frac{f_2}{(1+i)^{n_2}} \dots - I_0$$

Cuadro N° 48: Valor Actual Neto financiero (VANF) y Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

MESES	INGRESOS	COSTOS	F.A.	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS	INGRESOS NETOS
0		-66,834.33	1.00	-	-66,834.33	-66,834.33
1	37,490.00	34,388.59	0.99	37,118.81	34,048.11	3,070.70
2	37,400.00	34,533.89	0.98	36,663.07	33,853.44	2,809.63
3	36,650.00	34,121.69	0.97	35,572.13	33,118.18	2,453.95
4	41,240.00	37,314.45	0.96	39,630.83	35,858.46	3,772.37
5	48,690.00	42,744.09	0.95	46,326.86	40,669.54	5,657.33
6	47,650.00	42,391.29	0.94	44,888.46	39,934.52	4,953.94
7	50,940.00	48,090.44	0.93	47,512.66	44,854.82	2,657.83
8	39,840.00	35,756.29	0.92	36,791.57	33,020.34	3,771.24
9	39,000.00	35,389.33	0.91	35,659.25	32,357.88	3,301.38
10	47,100.00	41,189.33	0.91	42,639.02	37,288.17	5,350.85
11	53,050.00	45,110.93	0.90	47,549.97	40,434.00	7,115.97
12	54,550.00	50,083.08	0.89	48,410.36	44,446.19	3,964.16
13	37,490.00	34,322.09	0.88	32,941.06	30,157.54	2,783.53
14	37,400.00	34,495.89	0.87	32,536.62	30,010.15	2,526.47
15	36,650.00	34,117.37	0.86	31,568.46	29,386.98	2,181.48
16	41,240.00	37,310.11	0.85	35,170.35	31,818.85	3,351.50
17	48,690.00	42,739.72	0.84	41,112.74	36,088.46	5,024.28
18	47,650.00	42,386.89	0.84	39,836.23	35,436.18	4,400.05
19	50,940.00	48,086.02	0.83	42,165.07	39,802.72	2,362.35
20	39,840.00	35,751.84	0.82	32,650.65	29,300.22	3,350.43
21	39,000.00	35,384.85	0.81	31,645.78	28,712.34	2,933.44
22	47,100.00	41,184.83	0.80	37,839.96	33,087.73	4,752.23
23	53,050.00	45,106.40	0.80	42,198.19	35,879.51	6,318.67
24	54,550.00	50,078.52	0.79	42,961.73	39,440.15	3,521.59
VANF						25,551.03
TIRF mensual						2.71%

Cuadro N° 49: Resumen Principales indicadores financieros

TIRE	7.27%
VANE	S/. 58,413.28
TIRF	2.71%
VANF	S/. 25,551.03
B/C	1.046

Cuadro N° 50: Cuentas de los Estados Financieros

ABREV	PRINCIPALES CTAS	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
AC	Activo Corriente	36,656.79	43,478.63	39,456.90	47,779.62	38,552.61	44,648.74	39,630.25	47,211.22
PC	Pasivo Corriente	2,453.85	2,656.96	2,612.27	2,845.22	2,609.65	2,812.97	2,771.15	3,007.04
Exit	Existencias	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97	22,583.97
CyB	Caja y Bancos	8,495.83	15,130.16	10,543.93	18,316.65	8,604.64	15,143.28	10,557.29	18,330.25
Patri	Patrimonio	68,781.04	75,284.96	72,098.21	79,713.36	69,028.65	75,433.36	72,249.34	79,867.28
PNC	Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-	-	-	-
UN	Utilidad Neta	18,781.04	25,284.96	22,098.21	29,713.36	19,028.65	25,433.36	22,249.34	29,867.28
TA	Total Activo	76,123.84	82,945.68	78,923.95	87,246.67	78,019.66	84,115.79	79,097.30	86,678.27
IME	Inmueble Maquinaria y Eq	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00
TP	Total Pasivo	17,315.90	15,510.38	13,420.04	11,569.66	9,212.35	7,254.84	5,012.36	3,007.04
UB	Utilidad Bruta	19,262.61	25,933.29	22,664.83	30,475.24	19,516.56	26,085.50	22,819.84	30,633.11
VN	Ventas Netas	111,540.00	137,580.00	129,780.00	154,700.00	111,540.00	137,580.00	129,780.00	154,700.00
CPC	Cuentas por Cobrar Comerciales	-	-	-	-	-	-	-	-
CV	Costo de Ventas	82,688.81	102,094.48	96,319.21	113,466.49	82,584.31	102,094.48	96,319.21	113,466.49
AF	Activo fijo	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00	37,970.00
UAI	Utilidad antes de los impuestos	18,781.04	25,284.96	22,098.21	29,713.36	19,028.65	25,433.36	22,249.34	29,867.28
GF	Gastos financieros	296.35	260.00	222.99	65.99	-	-	-	-
GO	Gastos operacionales	9,043.36	9,043.36	10,324.11	10,324.11	9,043.36	9,043.36	10,324.11	10,324.11
CS	Capital social	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00

Cuadro N° 51: Principales Ratios Financieros

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	14.94	16.36	15.10	16.79	14.77	15.87	14.30	15.70
Prueba Acida (AC-EXIS)/PC)	5.74	7.86	6.46	8.86	6.12	7.84	6.15	8.19
Prueba Defensiva (CB/PC)	3.46	5.69	4.04	6.44	3.30	5.38	3.81	6.10
Capital de Trabajo (AC-PC)	34203	40822	36845	44934	35943	41836	36859	44204

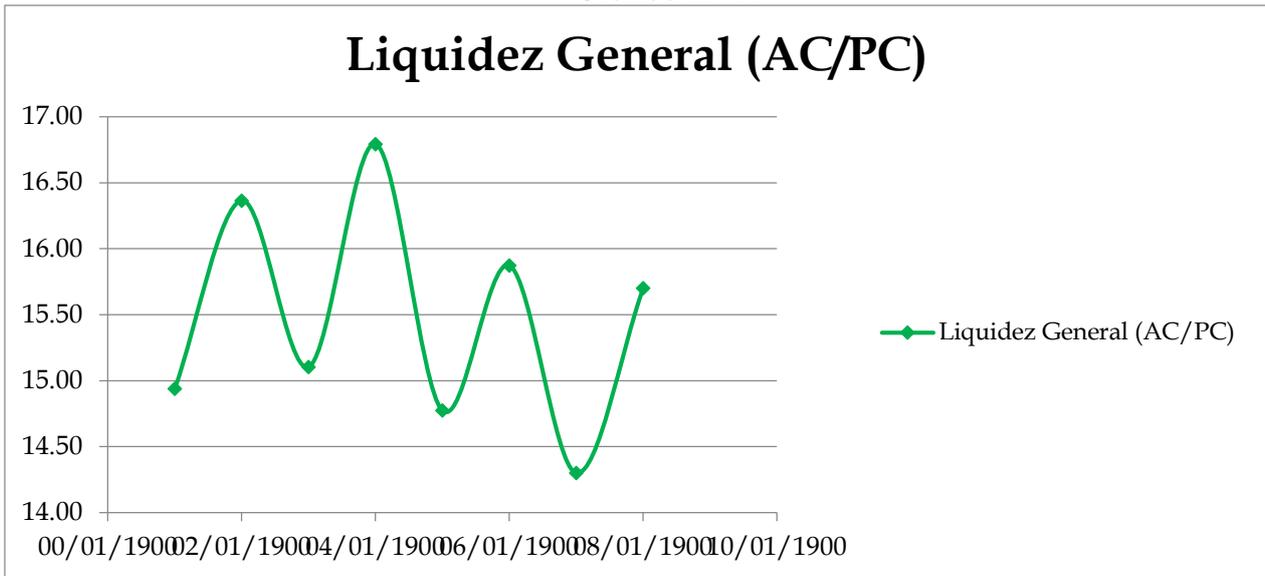
2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rotacion de Inmueble Maquinaria y Equipo	2.94	3.62	3.42	4.07	2.94	3.62	3.42	4.07
Rotacion de existencias	3.66	4.52	4.26	5.02	3.66	4.52	4.26	5.02
Rotacion de caja y bancos	27.42	39.59	29.25	42.62	27.77	39.62	29.29	42.66
Rotacion de activos totales	1.47	1.66	1.64	1.77	1.43	1.64	1.64	1.78
Rotacion de activo fijo	2.94	3.62	3.42	4.07	2.94	3.62	3.42	4.07

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	0.25	0.21	0.19	0.15	0.13	0.10	0.07	0.04
Endeudamiento total	0.23	0.19	0.17	0.13	0.12	0.09	0.06	0.03

4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversion	0.25	0.30	0.28	0.34	0.24	0.30	0.28	0.34
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.27	0.34	0.31	0.37	0.28	0.34	0.31	0.37
Rentabilidad sobre ventas	0.17	0.18	0.17	0.19	0.17	0.18	0.17	0.19
Margen comercial	0.26	0.26	0.26	0.27	0.26	0.26	0.26	0.27

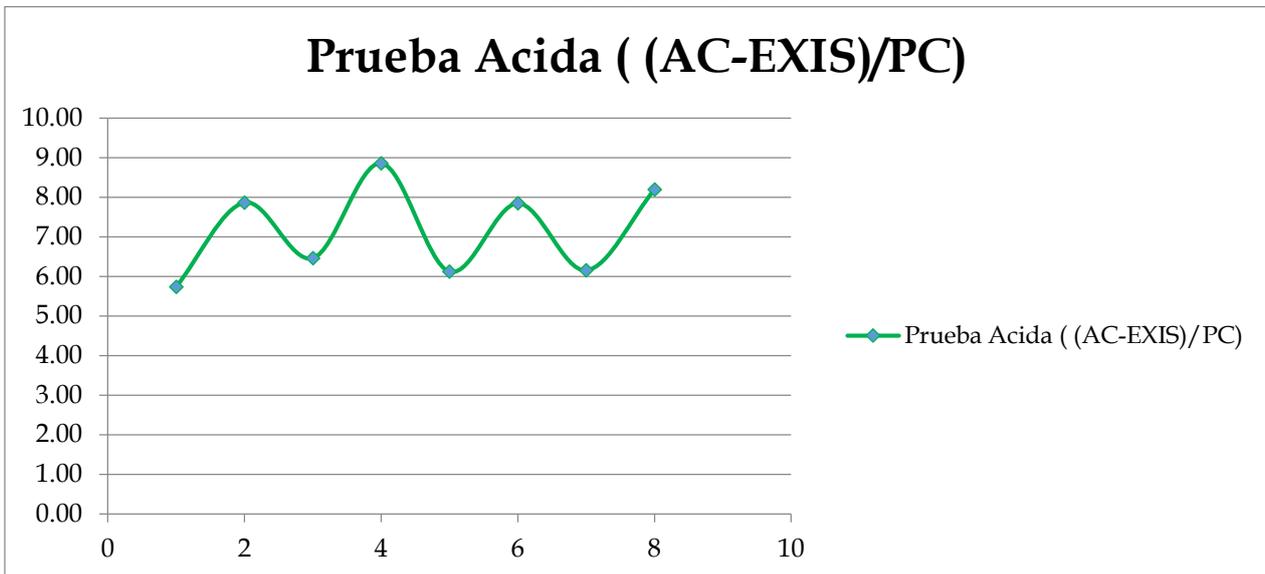
Principales Ratios

Gráfico N° 14



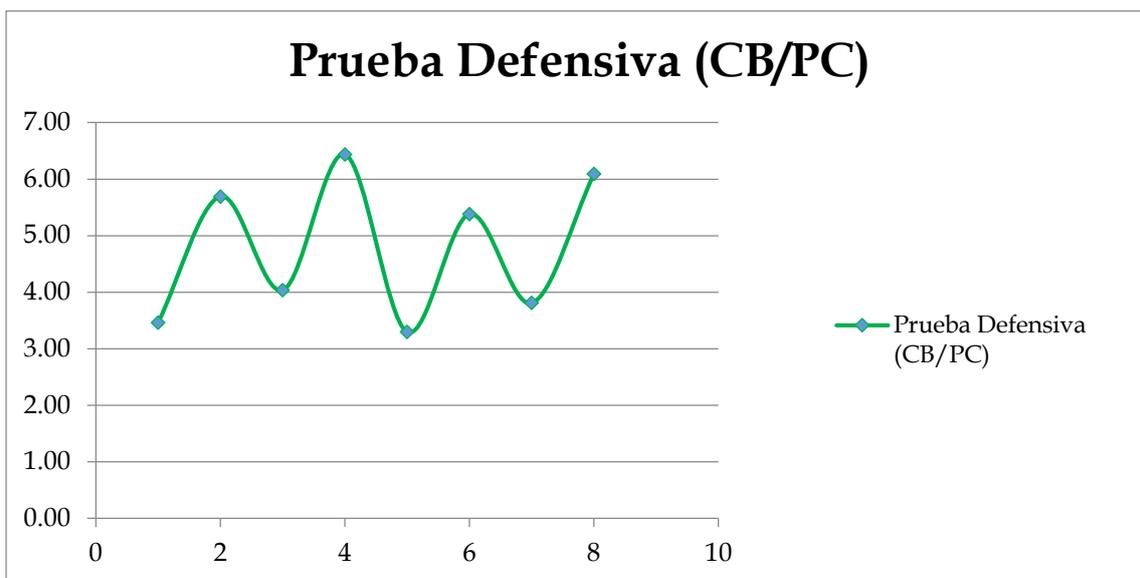
El Ratio de liquidez nos indica que los pasivos de corto plazo o pasivos corrientes pueden ser cubiertos por los activos corrientes en 14.94 veces para el primer trimestre, y en promedio a lo largo de los ocho trimestres en 15.48.

Gráfico N° 15



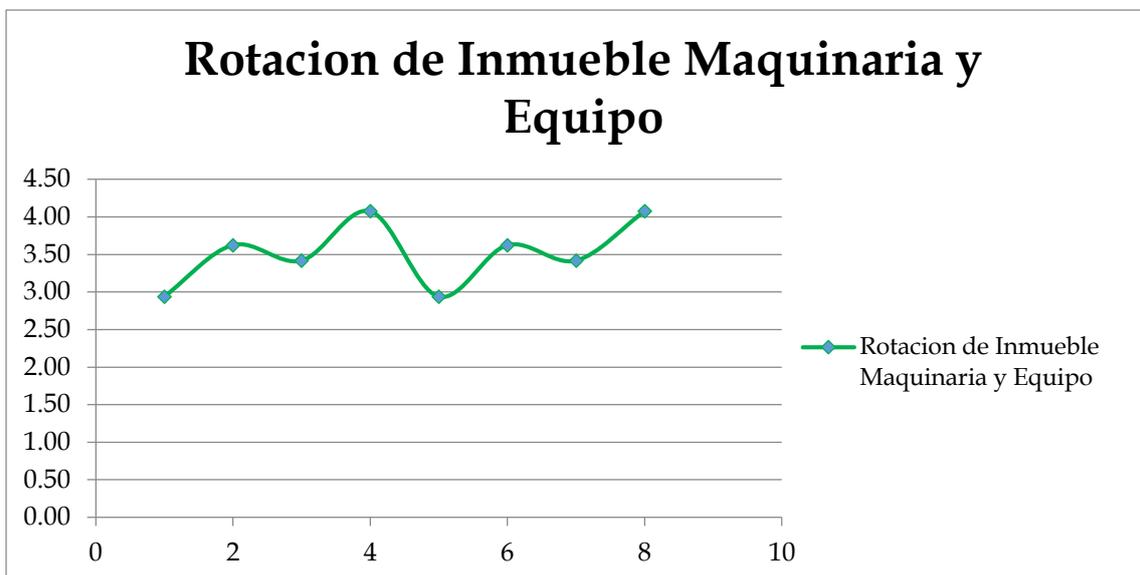
El resultado nos dice que la empresa registra una prueba ácida de 5.74 para el primer trimestre, lo que a su vez nos permite deducir que por cada sol que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con S/. 5.74 respectivamente para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios

Gráfico N° 16



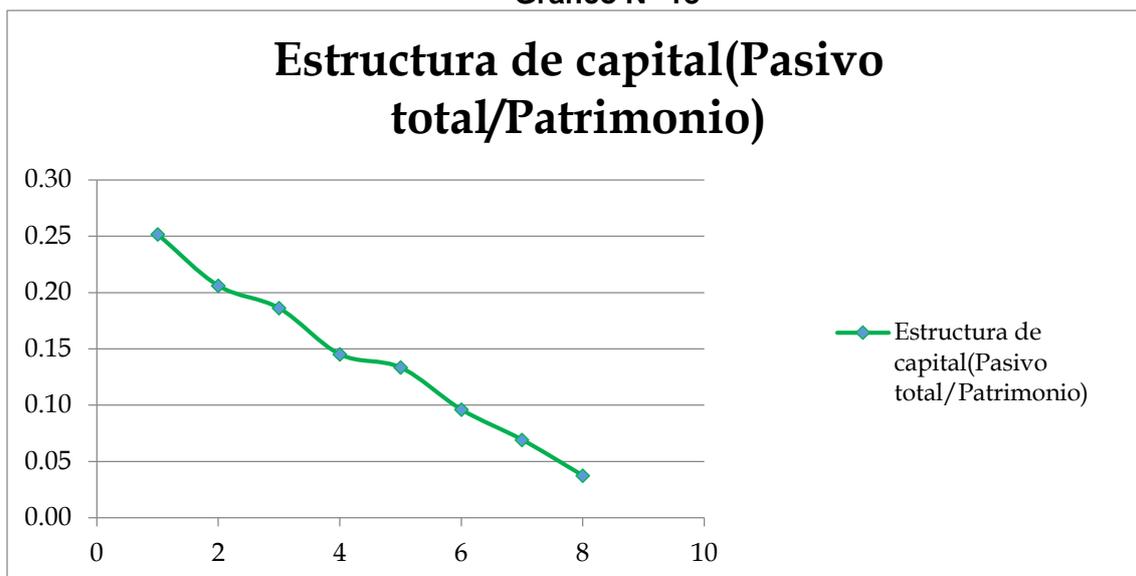
El pasivo corriente de la empresa puede ser cubierto por caja 3.46 veces en el primer trimestre de operación y en 6.10 veces el octavo trimestre.

Gráfico N° 17



Se tiene que por cada sol invertido en maquinaria y equipo la empresa tiene unas ganancias de 2.94 y para el último trimestre podemos decir que la empresa gana S/. 4.07 por cada S/. 1.00 invertido en Inmueble, Maquinaria y Equipo

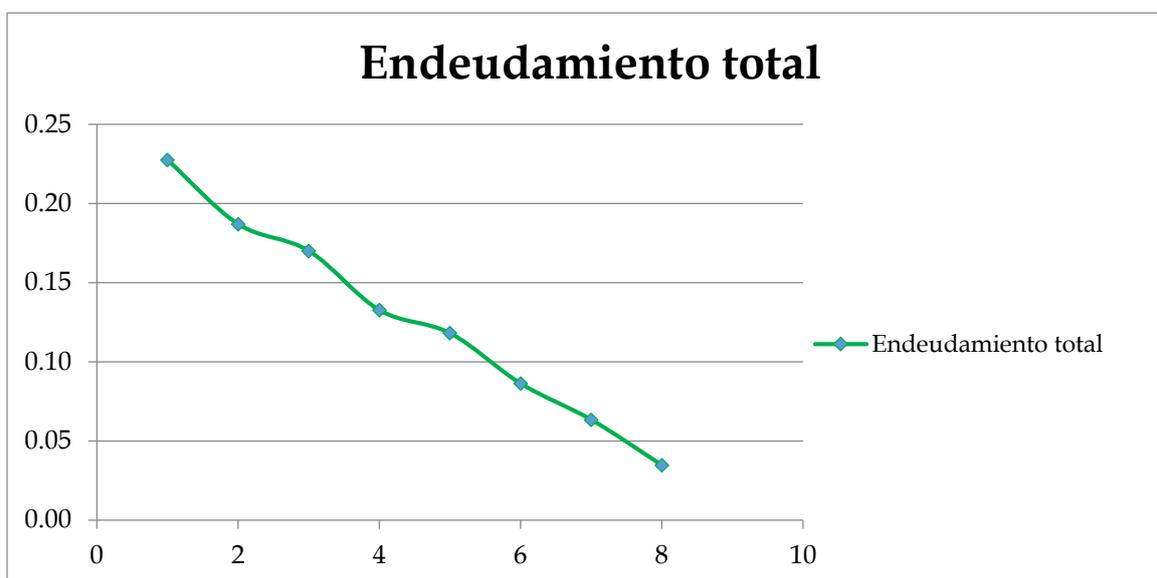
Gráfico N° 18



De los resultados se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0.25 veces para el primer trimestre.

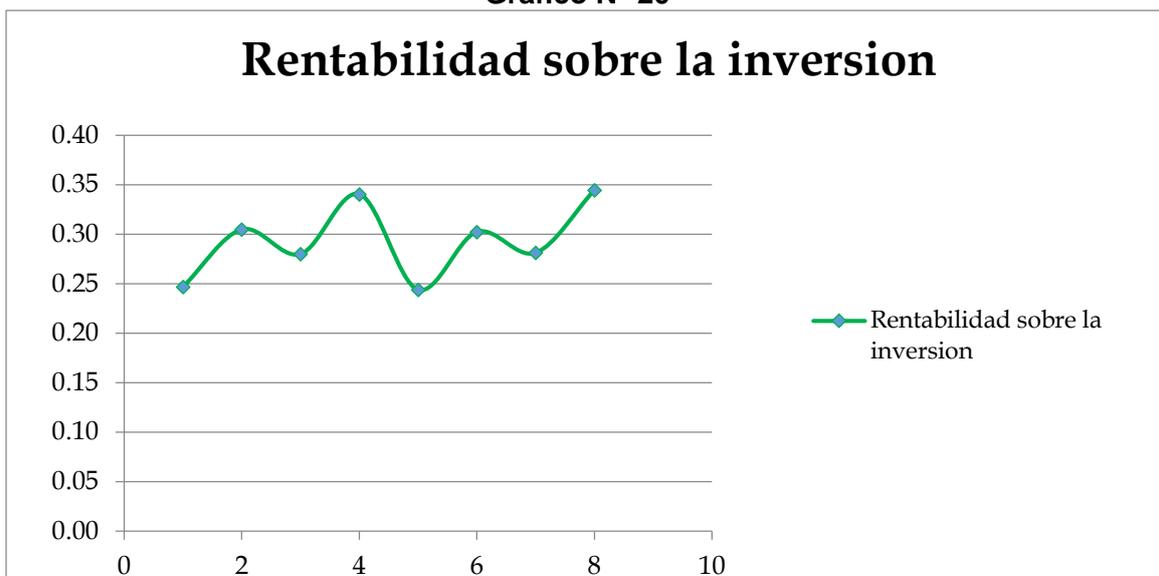
El mayor o menor riesgo que conlleva cualquier nivel de endeudamiento, depende de varios factores, tales como la capacidad de pago a corto y largo plazo, así como la calidad de los activos tanto corrientes como fijos.

Gráfico N° 19



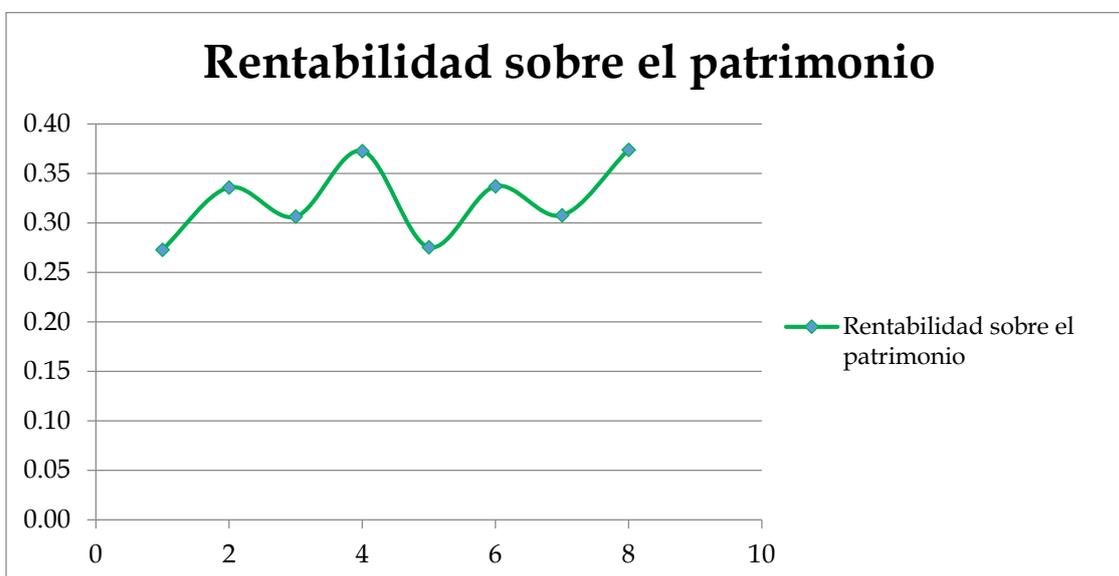
Por cada sol que la empresa tiene en el activo total, debe 0.23; es decir, que ésta es la participación de los pasivos totales de la empresa.

Gráfico N° 20



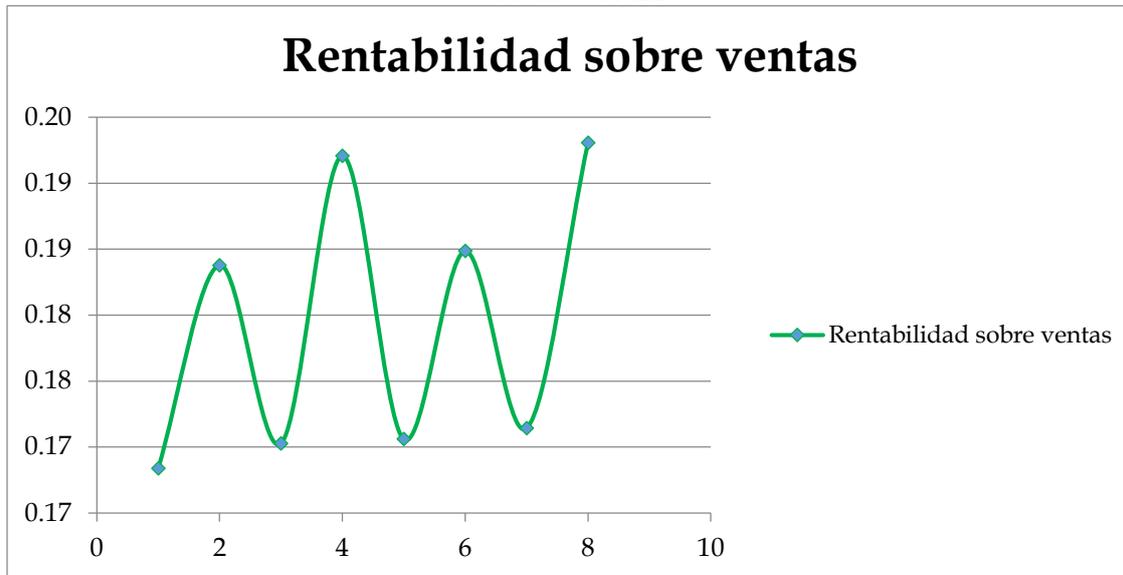
Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad es 25% de las ventas Netas para el 1er trimestre; y de un 34% para el último trimestre.

Gráfico N° 21



La rentabilidad del patrimonio bruto fue 27% para el 1er trimestre. Esta rentabilidad se puede calcular sobre el patrimonio neto tangible, esto es restándole al patrimonio bruto la revalorización patrimonial y valorizaciones.

Gráfico N°22



Se tiene una utilidad neta del 17% respecto a las ventas del primer trimestre.

CONCLUSIONES

- Luego del estudio realizado se demuestra que el negocio de la fábrica de muebles de melamina es altamente rentable y viable para su ejecución.
- El nivel adquisitivo en la provincia de Ilo es alto, por lo que los negocios relacionados al rubro tienen una alta rentabilidad.
- Destaca como pedido de los clientes el servicio diferenciado, es decir no solo se fijan en el precio al momento de comprar sino también en la calidad de la atención y el servicio post venta.
- Las tasas de interés de las entidades financieras son asequibles y permiten desarrollar proyectos de negocios desde los pequeños hasta los medianos. Por lo que los emprendedores tienen ahora las facilidades de invertir y hacer realidad su idea de negocio.
- Los competidores en la industria de la fabricación de muebles en Ilo, no son muchos y da opción para que aparezcan nuevos productores que utilizando nuevas estrategias logren posicionarse en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Contar con personal motivado, calificado y con buen trato a los clientes.
- Garantizar y asegurar la calidad de los insumos y productos mediante la selección de los proveedores.
- Crear una marca que permita identificar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

11. Anexos

- Encuesta
- Inversión total
- Presupuesto de gastos
- Costos de fabricación por mueble y costo de tableros
- Depreciación

ENCUESTA FÁBRICA DE MUEBLES

DATOS GENERALES

Domicilio: Edad: Sexo:

1. ¿Cuántas personas conforman su familia?

- 2 personas 4 personas
 3 personas 5 personas 6 a mas

2. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

- Menos de 500 501 – 1,000 1,001 – 2,000
 2,001 a 3,000 3,501 a mas

3. Que muebles considera usted, que no deben faltar en un hogar?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Reposteros | <input type="checkbox"/> Vitrinas | <input type="checkbox"/> Mesas de reuniones y conferencias |
| <input type="checkbox"/> Closets, Roperos | <input type="checkbox"/> Cómodas y veladores | <input type="checkbox"/> Estantería |
| <input type="checkbox"/> Centros de entretenimiento | <input type="checkbox"/> Tocado | <input type="checkbox"/> Módulos separadores de ambiente |
| <input type="checkbox"/> Escritorios | <input type="checkbox"/> Mesa de noche | |
| <input type="checkbox"/> Set de cama | <input type="checkbox"/> Muebles de baño | |
| <input type="checkbox"/> Revestimiento de camas | <input type="checkbox"/> Mesa de centro | |
| <input type="checkbox"/> Estantes | <input type="checkbox"/> Barras de recepción | |

4. ¿Quién toma la decisión al momento de comprar algún tipo de mueble?

- Padre de familia Madre de familia Ambos

5. Cada cuánto tiempo renueva usted los muebles de su hogar?

- Cada año Cada 5 años
 Cada 2 años Mas de 5 años

6. ¿Cuál es el Material que usted prefiere para los muebles?

- Madera Metal Melamina
 Otros Melamina y metal Melamina y madera

7. ¿Por qué lo prefiere?

- Calidad Acabado Durabilidad
 Precio

8. ¿Qué Aspectos considera usted más relevantes al decidir la compra de muebles?

- Precio Garantía Origen
 Diseño Lugar de compra Material

9. ¿Qué características considera usted son más difíciles de encontrar en el mercado?

- Funcionalidad Practicidad Diseño
 Exclusividad Ahorro de espacio

10. ¿En qué lugares compra usted mayormente sus muebles?

- Tiendas comerciales Tiendas de muebles Carpinteros
 Fábrica de muebles

11. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un mueble hecho a su diseño?

- 5% 10% 15%
 20% 25%

12. ¿Qué características considera usted que definirían su compra?

- Traslado a domicilio Diseño Instalación
 Colores Exclusividad Precio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Inversión total

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				S/. 34,800.00
Computadora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Impresora	S/. 450.00	1	Unidad	S/. 450.00
Emchapadora	S/. 20,000.00	1	Unidad	S/. 20,000.00
Escuadradora	S/. 10,000.00	1	Unidad	S/. 10,000.00
Caladora	S/. 450.00	1	Unidad	S/. 450.00
Pulidora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Alicates	S/. 14.00	4	unidad	S/. 56.00
Sierra	S/. 12.00	4	unidad	S/. 48.00
Wincha	S/. 8.00	5	juegos	S/. 40.00
Desarmadores	S/. 20.00	5	juegos	S/. 100.00
Broca	S/. 14.00	2	unidad	S/. 28.00
Taladro	S/. 170.00	2	unidad	S/. 340.00
Esmeril	S/. 220.00	1	unidad	S/. 220.00
Lima	S/. 6.00	3	unidad	S/. 18.00
Espatula	S/. 2.50	2	unidad	S/. 5.00
Mascaras de filtro	S/. 15.00	3	unidad	S/. 45.00
Muebles y enseres				S/. 2,870.00
Escritorio	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
Silla Ejecutiva	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
Mostradores de vidrio	S/. 750.00	1	Unidad	S/. 750.00
Mostrador principal	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
Sillas de espera	S/. 25.00	2	Unidad	S/. 50.00
Archivador	S/. 170.00	1	Unidad	S/. 170.00
Otros				S/. 300.00
Extintor	150	1	Unidad	S/. 150.00
Botiquin	50	1	Unidad	S/. 50.00
Catalogo	25	4	Unidad	S/. 100.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 37,970.00
B. INTANGIBLES				
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
LIC. DE PUBLICIDAD	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO	S/. 500.00	1	documento	S/. 500.00
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA (Not, Reg Pub)	S/. 550.00	1	documento	S/. 550.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,580.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 39,550.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
INSUMOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD	S/. 19,183.33
TABLEROS DE MELAMINA	S/. 151.67	110	PAQUETE	S/. 16,683.33
ACCESORIOS	S/. 2,500.00	1	GLOBAL	S/. 2,500.00
MANO DE OBRA				S/. 5,886.00
GASTOS INDIRECTOS				S/. 2,215.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 27,284.33
TOTAL COSTOS				S/. 66,834.33

Presupuesto de gastos año 01

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GASTOS TOTALES	30,617.92	30,763.23	30,351.03	33,543.79	38,973.43	38,620.63	43,039.03	31,985.63	31,618.67	37,418.67	41,340.27	45,031.67
A.- COSTOS DIRECTOS	25,908.47	26,053.77	25,641.57	28,834.33	34,263.97	33,911.17	37,048.82	27,276.17	26,909.21	32,709.21	36,630.81	39,041.46
I. MATERIALES USADOS	22,583.97	22,729.27	22,317.07	25,509.83	30,939.47	30,586.67	32,062.07	23,951.67	23,584.71	29,384.71	33,306.31	34,054.71
Melamina	5,760.00	5,520.00	5,200.00	5,120.00	4,960.00	4,640.00	5,920.00	5,840.00	5,600.00	5,600.00	5,440.00	6,080.00
Nordex	456.00	437.00	380.00	361.00	342.00	351.50	399.00	446.50	446.50	446.50	484.50	522.50
tapacanto delgado	93.60	92.40	86.40	80.40	80.40	72.90	98.40	90.90	90.90	90.90	84.90	96.90
tornillos 4x50	789.60	716.60	713.40	834.40	744.40	701.20	754.00	759.80	635.60	635.60	647.20	653.60
tornillos 4x30	11.81	11.87	11.47	11.07	10.91	9.47	12.11	10.91	10.91	10.91	10.91	11.71
Visagras	100.80	129.60	129.60	129.60	129.60	118.80	129.60	118.80	118.80	118.80	118.80	118.80
Corraderas telescopicas	149.40	203.80	203.80	203.80	194.80	203.80	194.80	208.40	208.40	208.40	222.00	222.00
Jaladores	136.40	176.00	176.00	176.00	171.60	167.20	171.60	171.60	171.60	171.60	180.40	180.40
Escuadras plasticas	14.40	18.00	18.00	18.00	18.00	16.20	18.00	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20
Deslizadores	15.60	20.00	20.00	20.00	18.40	20.00	18.40	20.40	20.40	20.40	22.40	22.40
Post formado	720.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
tapa tornillo	42.96	40.20	38.20	38.96	37.76	34.20	43.76	43.76	41.00	41.00	41.00	45.00
Corraderas	153.60	133.20	119.20	105.20	105.20	91.60	147.20	119.60	119.60	119.60	91.60	119.60
Canoplas	6.40	6.40	6.40	6.40	6.40	4.80	6.40	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80
soporte cromados	40.00	40.00	40.00	40.00	32.00	40.00	32.00	48.00	48.00	48.00	64.00	64.00
vidrio	261.00	291.00	291.00	291.00	264.00	291.00	264.00	384.00	384.00	384.00	504.00	504.00
espejo	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	140.00	140.00	140.00	210.00	210.00
soporte acrilico	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80	3.60	3.60	3.60	5.40	5.40
juegos de push	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	34.00	34.00	34.00	51.00	51.00
tapcanto pbc	69.60	50.40	40.80	31.20	31.20	31.20	60.00	62.40	62.40	62.40	55.20	74.40
luces leds en cinta	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,800.00	1,800.00
coperas	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	148.00	148.00	148.00	222.00	222.00
MELAMINE DURAPLAC	3,200.00	3,200.00	3,200.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	3,200.00	3,200.00	4,800.00	6,400.00	6,400.00
MELAMINE MASSISA	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	4,650.00	4,650.00
MELAMINE DURATEX	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	4,200.00	4,200.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
ACCESORIOS	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00

II. MANO DE OBRA DIRECTA	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75
Sueldos	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50
Gratificaciones							1,662.25					1,662.25
B.- COSTOS INDIRECTOS	1,695.00											
Alquiler	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Telefono fijo, Internet	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Agua	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Energia Electrica	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Útiles de escritorio	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Artículos de limpieza	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
GASTOS DE OPERACIÓN												
A.- GASTOS DE VENTAS	370.00											
Comprobantes de pago	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Tripticos	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Tarjetas	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
B.- GASTOS ADMINISTRACION	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20
Planilla de Empleados	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50
Gratificaciones							1,280.75					1,280.75
Depreciación	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95

Presupuesto de gastos año 02

CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
GASTOS TOTALES	30,551.42	30,725.23	30,351.03	33,543.79	38,973.43	38,620.63	43,039.03	31,985.63	31,618.67	37,418.67	41,340.27	45,031.67
A.- COSTOS DIRECTOS	25,841.97	26,015.77	25,641.57	28,834.33	34,263.97	33,911.17	37,048.82	27,276.17	26,909.21	32,709.21	36,630.81	39,041.46
I. MATERIALES USADOS	22,517.47	22,691.27	22,317.07	25,509.83	30,939.47	30,586.67	32,062.07	23,951.67	23,584.71	29,384.71	33,306.31	34,054.71
Melamina	5,760.00	5,520.00	5,200.00	5,120.00	4,960.00	4,640.00	5,920.00	5,840.00	5,600.00	5,600.00	5,440.00	6,080.00
Nordex	389.50	399.00	380.00	361.00	342.00	351.50	399.00	446.50	446.50	446.50	484.50	522.50
tapacanto delgado	93.60	92.40	86.40	80.40	80.40	72.90	98.40	90.90	90.90	90.90	84.90	96.90
tornillos 4x50	789.60	716.60	713.40	834.40	744.40	701.20	754.00	759.80	635.60	635.60	647.20	653.60
tornillos 4x30	11.81	11.87	11.47	11.07	10.91	9.47	12.11	10.91	10.91	10.91	10.91	11.71
Visagras	100.80	129.60	129.60	129.60	129.60	118.80	129.60	118.80	118.80	118.80	118.80	118.80
Corraderas telescopicas	149.40	203.80	203.80	203.80	194.80	203.80	194.80	208.40	208.40	208.40	222.00	222.00
Jaladores	136.40	176.00	176.00	176.00	171.60	167.20	171.60	171.60	171.60	171.60	180.40	180.40
Escuadras plasticas	14.40	18.00	18.00	18.00	18.00	16.20	18.00	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20
Deslizadores	15.60	20.00	20.00	20.00	18.40	20.00	18.40	20.40	20.40	20.40	22.40	22.40
Post formado	720.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
tapa tornillo	42.96	40.20	38.20	38.96	37.76	34.20	43.76	43.76	41.00	41.00	41.00	45.00
Corraderas	153.60	133.20	119.20	105.20	105.20	91.60	147.20	119.60	119.60	119.60	91.60	119.60
Canoplas	6.40	6.40	6.40	6.40	6.40	4.80	6.40	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80
soporte cromados	40.00	40.00	40.00	40.00	32.00	40.00	32.00	48.00	48.00	48.00	64.00	64.00
vidrio	261.00	291.00	291.00	291.00	264.00	291.00	264.00	384.00	384.00	384.00	504.00	504.00
espejo	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	140.00	140.00	140.00	210.00	210.00
soporte acrilico	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80	3.60	3.60	3.60	5.40	5.40
juegos de push	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	34.00	34.00	34.00	51.00	51.00
tapcanto pbc	69.60	50.40	40.80	31.20	31.20	31.20	60.00	62.40	62.40	62.40	55.20	74.40
luces leds en cinta	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,800.00	1,800.00
coperas	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	148.00	148.00	148.00	222.00	222.00
MELAMINE DURAPLAC	3,200.00	3,200.00	3,200.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	3,200.00	3,200.00	4,800.00	6,400.00	6,400.00
MELAMINE MASSISA	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	4,650.00	4,650.00
MELAMINE DURATEX	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	4,200.00	4,200.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
ACCESORIOS	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00

II. MANO DE OBRA DIRECTA	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	4,986.75
Sueldos	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50	3,324.50
Gratificaciones							1,662.25					1,662.25
B.- COSTOS INDIRECTOS	1,695.00											
Alquiler	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Telefono fijo, Internet	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Agua	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Energia Electrica	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Útiles de escritorio	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Artículos de limpieza	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
GASTOS DE OPERACIÓN												
A.- GASTOS DE VENTAS	370.00											
Comprobantes de pago	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Tripticos	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Tarjetas	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
B.- GASTOS ADMINISTRACION	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20	2,644.45	2,644.45	2,644.45	2,644.45	3,925.20
Planilla de Empleados	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50	2,561.50
Gratificaciones							1,280.75					1,280.75
Depreciación	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95	82.95

Costos de fabricación por mueble y costo de tableros

Reposero de 2m	TOTAL			1,092.61
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
Melamina	3	planchas	160	480
Nordex	1	plancha	38	38
tapacanto delgado	35	mtrs	0.3	10.5
pegamento	0.25	kilo	2.5	0.625
tornillos 4x50	1	ciento	3.6	3.6
tornillos 4x30	0.5	ciento	1.6	0.8
Visagras	16	unidades	1.8	28.8
Corraderas telescópicas	8	unidades	6.8	54.4
Jaladores	16	unidades	2.2	35.2
Escuadras plásticas	12	unidades	0.3	3.6
Deslizadores	16	unidades	0.2	3.2
Post formado	2	mtros	180	360
tapa tornillo	80	unidades	0.04	3.2
MANO DE OBRA				47.09
GASTOS INDIRECTOS				17.72
CUOTA FIN				5.88

Closet	TOTAL			599.32
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
Melamina	1.5	plancha	160	240
Nordex	0.25	plancha	9.5	2.375
tapacanto delgado	25	MTRS	0.3	7.5
Visagras	6	UNIDADES	1.8	10.8
Tubo cromado	50	cm	3	150
tornillos 4x50	50	unidades	1.8	90
tornillos 4x30	10	unidades	0.016	0.16
Corraderas	2	unidades	6.8	13.6
Escuadras plásticas	6	unidades	0.3	1.8
Canoplas	2	unidades	0.8	1.6
Jaladores	4	unidades	2.2	8.8
tapa tornillo	50	unidades	0.04	2
MANO DE OBRA				47.09
GASTOS INDIRECTOS				17.72
CUOTA FIN				5.88

Centro de Entretenimiento Peq	TOTAL			381.54
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
Melamina	1	plancha	160	160
Nordex	0.5	plancha	19	9.5
tornillos 4x50	50	unidades	1.8	90
tornillos 4x30	10	unidades	0.016	0.16
Jaladores	2	unidades	2.2	4.4
tapa tornillo	30	unidades	0.04	1.2
deslizadores	8	unidades	0.2	1.6
soporte cromados	4	unidades	2	8

<i>vidrio</i>	1	unidades	27	27
<i>corraderas telescopicas livianas</i>	2	unidades	4.5	9
MANO DE OBRA				47.09
GASTOS INDIRECTOS				17.72
CUOTA FIN				5.88

Centro de Entretenimiento Grand	TOTAL			1,640.68
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
<i>Melamina</i>	3	planchas	160	480
<i>Nordex</i>	2	planchas	38	76
<i>tornillos 4x50</i>	100	unidades	0.18	18
<i>tornillos 4x30</i>	50	unidades	0.016	0.8
<i>Jaladores</i>	4	unidades	2.2	8.8
<i>tapa tornillo</i>	100	unidades	0.04	4
<i>deslizadores</i>	10	unidades	0.2	2
<i>vidrio</i>	4	unidad	30	120
<i>corraderas telescopicas pesadas</i>	2	unidades	6.8	13.6
<i>espejo</i>	1	unidad	70	70
<i>soporte acrilico</i>	12	unidades	0.15	1.8
<i>juegos de push</i>	2	juegos	8.5	17
<i>tapacanto delgado</i>	20	mtrs	0.3	6
<i>tapacanto pbc</i>	10	mtrs	1.2	12
<i>soporte cromado</i>	2	unidades	8	16
<i>Focos leds</i>	2	unidades	25	50
<i>luces leds en cinta</i>	6	mts	100	600
<i>cooperas</i>	4	unidades	18.5	74
MANO DE OBRA				47.09
GASTOS INDIRECTOS				17.72
CUOTA FIN				5.88

Escritorio	TOTAL			343.95
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
<i>Melamina</i>	1	plancha	160	160
<i>Nordex</i>	0.25	plancha	38	9.5
<i>tornillos 4x50</i>	30	unidades	1.8	54
<i>tornillos 4x30</i>	4	unidades	0.016	0.064
<i>tapacanto delgado</i>	15	mtrs	0.3	4.5
<i>Jaladores</i>	2	unidades	2.2	4.4
<i>Vidrio</i>	1	unidad	30	30
<i>Correderas simple</i>	2	unidades	3.8	7.6
<i>Deslizadores</i>	6	unidades	0.2	1.2
<i>Escuadras</i>	4	unidades	0.3	1.2
<i>tapa tornillos</i>	20	unidades	0.04	0.8

Set de Cama	TOTAL			450.48
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
<i>Melamina</i>	2	planchas	160	320
<i>Nordex</i>	0.5	planchas	38	19
<i>tornillos 4x50</i>	1	ciento	3.2	3.2
<i>tornillos 4x30</i>	25	unidades	0.016	0.4
<i>Corraderas</i>	4	unidades	3.5	14
<i>Tapacanto delgado</i>	20	mtrs	0.3	6
<i>Tapacanto pbc</i>	8	mtrs	1.2	9.6
<i>jaladores</i>	4	unidades	1.4	5.6
<i>tapa tornillo</i>	1	ciento	2	2
<i>MANO DE OBRA</i>				47.09
<i>GASTOS INDIRECTOS</i>				17.72
<i>CUOTA FIN</i>				5.88

Estante	TOTAL			206.10
	Cantidad	Unidad	Costo	Costo total
<i>Melamina</i>	0.5	plancha	160	80
<i>Nordex</i>	0.25	Nordex	38	9.5
<i>tornillos 4x50</i>	23	unidades	1.8	41.4
<i>tapa tornillo</i>	23	unidades	0.04	0.92
<i>tapa canto</i>	12	metros	0.3	3.6
<i>MANO DE OBRA</i>				47.09
<i>GASTOS INDIRECTOS</i>				17.72
<i>CUOTA FIN</i>				5.88

MELAMINAS	COSTO X UNIDAD
MELAMINE DURAPLAC	160.00
MELAMINE MASSISA	155.00
MELAMINE DURATEX	140.00
ACCESORIOS	2,500.00

Depreciación

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	TASA DE DEPRECIACION	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
		MAQUINARIA Y EQUIPOS					66.95
1	Unidad	Computadora	1,500.00	1,500.00	25%	36	10.42
1	Unidad	Impresora	450.00	450.00	25%	48	2.34
1	Unidad	Emchapadora	20,000.00	20,000.00	10%	60	33.33
1	Unidad	Escuadradora	10,000.00	10,000.00	10%	60	16.67
1	Unidad	Caladora	450.00	450.00	10%	60	0.75
1	Unidad	Pulidora	1,500.00	1,500.00	10%	60	2.50
4	Unidad	Alicates	14.00	56.00	No depreciable		
4	Unidad	Sierra	12.00	48.00	No depreciable		
5	Unidad	Wincha	8.00	40.00	No depreciable		
5	Unidad	Desarmadores	20.00	100.00	No depreciable		
2	Unidad	Broca	14.00	28.00	No depreciable		
2	Unidad	Taladro	170.00	340.00	10%	36	0.94
1	Unidad	Esmeril	220.00	220.00	No depreciable		
3	Unidad	Lima	6.00	18.00	No depreciable		
2	Unidad	Espatula	2.50	5.00	No depreciable		
3	Unidad	Mascaras de filtro	15.00	45.00	No depreciable		
		Muebles y enseres					16.00
1	Unidad	Escritorio	550.00	550.00	10%	36	1.53
1	Unidad	Silla Ejecutiva	150.00	150.00	10%	36	0.42
1	Unidad	Mostradores de vidrio	750.00	750.00	10%	36	2.08
1	Unidad	Mostrador principal	1,200.00	1,200.00	10%	36	3.33
2	Unidad	Sillas de espera	25.00	50.00	10%	36	0.14
1	Unidad	Archivador	170.00	170.00	10%	2	8.50
		Otros					-
1	Unidad	Extintor	180.00	180.00	No depreciable		
1	Unidad	Botiquin	50.00	50.00	No depreciable		
		DEPRECIACION MENSUAL					82.95