



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“Plan de negocio para la elaboración y comercialización de pisos laminados de bambú en el ámbito de Lima Moderna”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Kelly Clara Arauco Jiménez (0000-0003-0941-6056)

Antonella Milagros Fleming Tello (0000-0003-2561-5362)

Paul Enríquez Villavicencio (0000-0002-2229-7365)

Maryori Marcela Rodríguez Flores (0000-0002-0417-2550)

Elsa Elena Esquivel Mancilla (0000-0001-9233-3248)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 03/11/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PISOS LAMINADOS DE BAMBÚ EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100052552	Kelly Clara Arauco Jiménez
100034479	Antonella Milagros Fleming Tello
100060286	Paul Enríquez Villavicencio
100047904	Maryori Marcela Rodríguez Flores
100023737	Elena Esquivel Mancilla

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100052552	Kelly Clara Arauco Jiménez	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100034479	Antonella Milagros Fleming Tello	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100060286	Paul Enríquez Villavicencio	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100047904	Maryori Marcela Rodríguez Flores	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100023737	Elena Esquivel Mancilla	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

  
MBA Jose Renan Yallico Madge  
Jurado revisor / profesor del curso  
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	3
ÍNDICE DE FIGURA .....	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
RESUMEN EJECUTIVO .....	17
ABSTRACT .....	18
INTRODUCCIÓN .....	19
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO .....	20
1.1. Reconocimiento de la idea de negocio .....	20
1.2. Fase de depuración .....	21
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	22
2.1. Descripción de demanda insatisfecha .....	22
2.2. Producto para ofrecer .....	22
2.3. Mercado meta .....	23
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	26
3.1. Análisis PESTEL .....	26
3.1.1. Aspecto político .....	26
3.1.2. Aspecto económico.....	27
3.1.3. Aspecto social .....	29
3.1.4. Aspecto Tecnológico .....	30
3.1.5. Aspecto Ecológico .....	30
3.1.6. Aspecto legal .....	32
3.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter .....	32
3.2.1. Rivalidad entre los competidores.....	32
3.2.2. Poder de negociación con el cliente.....	33
3.2.3. Poder de negociación con los proveedores.....	34
3.2.4. Amenaza de nuevos competidores. ....	35
3.2.5. Amenaza de productos sustitutos .....	36
3.3. Análisis interno.....	37
3.3.1. Cadena de Valor .....	37
3.3.1.1. Logística de entrada .....	37

3.3.1.2.	Producción u operaciones .....	38
3.3.1.3.	Logística salida.....	39
3.3.1.4.	Marketing .....	40
3.3.1.5.	Servicio (Soporte al cliente).....	42
3.3.1.6.	Compras .....	42
3.3.1.7.	Tecnología .....	43
3.3.1.8.	Recursos Humanos .....	44
3.3.1.9.	Infraestructura.....	45
3.4.	Análisis FODA .....	46
3.5.	Análisis CAME (FODA Cruzado).....	47
<b>CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....</b>		<b>48</b>
4.1.	Misión .....	48
4.2.	Visión.....	48
4.3.	Valores .....	48
4.3.1.	Responsabilidad .....	48
4.3.2.	Puntualidad .....	48
4.3.3.	Respeto .....	48
4.3.4.	Innovación.....	48
4.3.5.	Conciencia eco amigable.....	48
4.3.6.	Calidad. ....	48
4.4.	Objetivos .....	49
4.4.1.	Objetivo general.....	49
4.4.2.	Objetivos específicos.....	49
4.4.2.1.	Objetivos de marketing: .....	49
4.4.2.2.	Objetivos de Operaciones:.....	49
4.4.2.3.	Objetivos de recursos humanos: .....	49
4.4.2.4.	Objetivos tecnológicos: .....	49
4.4.2.5.	Objetivos financieros:.....	50
4.4.3.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	50
4.4.3.1.	Estrategias de marketing .....	50
4.4.3.2.	Estrategias de operaciones.....	50
4.4.3.3.	Estrategias de Recursos Humanos .....	50
4.4.3.4.	Estrategias de Tecnología .....	51

4.4.3.5.	Estrategias financieras.....	51
4.4.4.	Estrategias corporativas.....	51
4.4.5.	Estrategia genérica de PORTER.....	52
4.4.6.	Reloj estratégico de BOWMAN.....	53
CAPÍTULO V:	ESTUDIO DE MERCADO.....	54
5.1.	Etapa introductoria.....	54
5.5.1.	Investigación Comercial.....	54
5.2.	Necesidad de la información.....	56
5.3.	Objetivos de la investigación.....	57
5.4.	Cronograma de actividades.....	57
5.5.	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	58
5.6.	Procedimiento de recolección de datos.....	59
5.6.1.	Definir tamaño de la encuesta:.....	59
5.6.1.1.	Segmentación Geográfica.....	59
5.6.1.2.	Segmentación Conductual.....	61
5.6.1.3.	Estimación de Mercado.....	61
5.6.1.4.	Estimación de la demanda del mercado.....	61
5.6.1.5.	Estimación del mercado potencial.....	62
5.7.	Recolección de datos.....	62
5.8.	Diseñar la muestra.....	63
5.8.1.	Estimación de Mercado disponible (TAM).....	63
5.8.2.	Investigación Cuantitativa.....	64
5.8.2.1.	Modelos de encuesta.....	64
5.8.3.	Investigación Cualitativa.....	70
5.8.3.1.	Entrevista de profundidad.....	70
5.8.3.2.	Modelo de la entrevista de profundidad.....	71
5.8.3.3.	Nuestros entrevistados.....	73
5.9.	Procesar los datos.....	83
5.10.	Analizar y presentar los resultados.....	85
5.10.1.	Encuestas.....	85
5.10.2.	Entrevistas de profundidad.....	95
CAPÍTULO VI:	PLAN DE MARKETING.....	96
6.1	Introducción.....	96

6.2	Análisis de la Situación .....	96
6.3	Mercado Objetivo .....	97
6.4	Problemas y Oportunidades .....	98
6.4.1	Problemas:.....	98
6.4.2	Oportunidades: .....	99
6.5	Objetivo del plan de marketing .....	99
6.6	Estrategia .....	99
6.6.1	Público objetivo .....	100
6.6.2	Posicionamiento .....	100
6.6.3	Línea de producto.....	101
6.6.3.1	Precio.....	101
6.6.3.2	Entrega .....	101
6.6.3.3	Fuerza de ventas.....	101
•	<i>Servicios:</i> .....	101
•	<i>Publicidad:</i> .....	102
•	<i>Promoción de ventas:</i> .....	102
6.6.4	Diferenciación.....	102
6.7	Tácticas de marketing.....	103
6.7.1.	Marketing Mix.....	103
6.7.1.1	Producto: .....	103
6.7.1.2	Precio.....	105
6.7.1.3	Plaza .....	105
6.7.1.4	Promoción: .....	106
6.8	Plan de ventas .....	106
6.9	Resumen .....	107
CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES .....		109
7.1.	Objetivo General: .....	109
7.2.	Objetivos específicos:.....	109
7.3.	Abastecimiento: .....	109
7.3.1.	Compras: .....	109
7.3.1.1.	Dimensiones y calidad de la materia prima Bambú Guayaquil – Guadua: .....	110
7.3.1.2.	Barniz:.....	110
7.3.1.3.	Pegamento para las tablillas:.....	111

7.3.1.4. Empaque:.....	111
7.3.1.5. Maquinarias:.....	111
7.3.2. Selección de proveedores.....	112
7.3.2.1. Preserbambú: .....	113
7.3.2.2. Bambú del Sur: .....	113
7.3.2.3. ForestBambu .....	114
7.3.3. Materialización de la compra: .....	115
7.3.4. Gestión de inventarios:.....	117
7.3.4.1. Tipos de stocks: .....	117
7.4. Producción .....	118
7.4.1. Ficha técnica del producto.....	118
7.4.2. Selección del proceso: .....	119
7.4.2.1. Recepción de materia prima:.....	119
7.4.2.2. Corte y aserrado:.....	120
7.4.2.3. Denudado y Lijado:.....	120
7.4.2.4. Corte de Laminado: .....	120
7.4.2.5. Encolado y prensado: .....	120
7.4.2.6. Preservado y Secado:.....	120
7.4.2.7. Control de calidad: .....	121
7.4.2.8. Lacado: .....	121
7.4.2.9. Empacado.....	121
7.4.3. Requerimientos para producir: .....	122
7.4.3.1. Materia prima.....	122
7.4.3.2. Mano de operativa: .....	122
7.4.3.3. Costo Indirectos de fabricación: .....	122
7.4.3.4. Capacidad de producción: .....	123
7.4.3.5. Requerimiento activo fijo: .....	123
7.4.3.6. Requerimiento de maquinarias: .....	123
7.4.4. Ubicación de las instalaciones:.....	124
7.4.4.1. Macro Localización: .....	124
7.4.4.2. Micro Localización: .....	124
7.4.5. Localización de nuestra planta: .....	125
7.4.6. Distribución interna o lay out.....	126

7.4.7. Diagrama Gantt.....	127
7.4.8. Mantenimiento: .....	127
7.4.8.1. Flujo del proceso de mantenimiento:.....	128
7.4.8.2. Costos de la Revisión preventiva .....	128
7.5. Proceso de distribución física .....	129
7.5.1. Almacenamiento de productos terminado:.....	129
7.5.2. Transporte .....	129
7.5.3. Elección de un circuito de distribución .....	131
<b>CAPÍTULO VIII: PLAN DE RR. HH .....</b>	<b>132</b>
8.1. Objetivo General: .....	132
8.2. Objetivos Específicos:.....	132
8.3. Organigrama propuesto año 1: .....	132
8.3.1. Organigrama proyectado a 5 años:.....	133
8.4. Análisis de mercado y diseños de puesto de trabajo:.....	134
8.4.1. Puestos de trabajo operativo:.....	135
8.4.2. Puestos de Trabajo administrativos:.....	135
8.5. Selección y reclutamiento de personal.....	135
8.5.1. Reclutamiento: .....	136
8.6. Incorporación y acogida .....	137
8.6.1. Proceso de inducción:.....	137
8.6.1.1. Bienvenida: .....	138
8.6.1.2. Inducción general: .....	138
8.6.1.3. Inducción específica:.....	138
8.6.1.4. Evaluación de desempeño: .....	139
8.6.1.5. Evaluación y desarrollo de Plan Individual de desarrollo:.....	142
8.7. Planes de carrera:.....	143
8.8. Plan de retribución .....	143
8.8.1. Plan estratégico de recursos humanos: .....	143
8.9. Seguridad y Salud en el trabajo: .....	144
8.10. Política de compensación y remuneraciones: .....	145
<b>CAPÍTULO IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIAS Y LABORALES.....</b>	<b>149</b>
9.1 Aspectos legales: .....	149
9.1.1 Forma Societaria:.....	149



9.1.2 Inversión Inicial:.....	150
9.1.3 Actividades .....	151
9.1.4 Pasos para constituir una empresa:.....	152
9.1.4.1. Búsqueda y reserva de nombre:.....	152
9.1.4.2. Elaboración de la Minuta de Constitución:.....	153
9.1.4.3. Aporte de Capital:.....	153
9.1.4.4. Elaboración de escritura pública: .....	154
9.1.4.5. Registro ante la SUNARP: .....	154
9.1.4.6. Tramitar el RUC: .....	155
9.1.4.7. Legalizar los libros contables ante Notario Público: .....	156
9.1.5. Trámite de Licencia: .....	157
9.1.6. Vigencia de Licencia: .....	159
9.2. Aspectos tributarios: .....	160
9.3 Aspectos laborales: .....	161
9.3.1 Registro de trabajadores en planilla.....	161
9.3.2 Inscripción de los trabajadores en ESSALUD: .....	164
<b>CAPÍTULO X: PLAN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>166</b>
10.1. Objetivo General:.....	166
10.2. Funciones necesarias para una organización.....	166
10.3. ¿Por qué implementar un ERP en BAMUHOGAR S.A.C.? .....	167
10.4. Proveedores en Perú de ERP: .....	167
10.5. Implementación de Odoo EN BAMBUHOGAR S.A.C: .....	168
10.5.1. Gestión de empresas a través de Oddo. ....	168
10.5.2. Afiliación a Odoo: .....	168
10.5.3. Contrato de Comodato:.....	169
10.5.4. Cronograma de actividades: .....	170
10.5.5. Metodología de implementación de Odoo:.....	171
10.5.5.1. Organigrama implementación Oddo: .....	171
<b>CAPÍTULO XI: DISEÑO FINANCIERO.....</b>	<b>172</b>
11.1. Reseña financiera de la organización.....	172
11.2. Resultados resaltantes en base a las ventas y asistencia de servicio .....	172
11.3. Cálculo de la dimensión de mercado .....	173
11.4. Diseño de ventas de la organización.....	173

11.5.	Análisis de costos.....	174
11.6.	Punto de equilibrio de la organización.....	175
11.7.	Capital inicial.....	177
11.8.	Capital de trabajo .....	177
11.9.	Fuente de financiamiento/servicio de deuda .....	179
11.10.	Estimación de flujo de caja .....	180
11.11.	Análisis de rentabilidad.....	181
11.12.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	183
CAPITULO XII: CONCLUSIONES:.....		184
12.1.	Análisis del Entorno .....	184
12.2.	Planeamiento estratégico.....	184
12.3.	Estudio de mercado .....	184
12.4.	Plan de marketing.....	185
12.5.	Plan de Operaciones:.....	185
12.6.	Plan de RR. HH .....	186
12.7.	Aspectos legales, tributarias y laborales .....	186
12.8.	Plan tecnología de información .....	187
12.9.	Análisis financiero.....	187
CAPITULO XIII: RECOMENDACIONES:.....		188
13.1.	Análisis del Entorno y planeamiento estratégico .....	188
13.2.	Estudio de mercado.....	188
13.3.	Plan de marketing .....	188
13.4.	Plan de Operaciones:.....	189
13.5.	Plan de Recursos Humanos: .....	189
13.6.	Aspectos legales, tributarias y laborales.....	190
13.7.	Plan tecnología de información.....	190
13.8.	Análisis financieros.....	190
BIBLIOGRAFÍA: .....		192

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Prototipo del producto. Fuente: Elaboración propia.....	23
<i>Figura 2: Buyer Persona. Fuente: Elaboración propia .....</i>	24
<i>Figura 3. Mapa de empatía del consumidor final. Fuente: Elaboración Propia. ....</i>	24
<i>Figura 4. Propuesta valor: Elaboración propia. ....</i>	25
<i>Figura 5. Modelo Canvas. Fuente: Elaboración Propia. ....</i>	25
<i>Figura 6. Inversión pública. Fuente BCRP. ....</i>	27
Figura 7. Datos del distrito. Fuente: Wikipedia .....	55
Figura 8. Ubicación Villa el salvador. Fuente: Google map. ....	56
Figura 9. Estructura socioeconómica. Fuente CPI .....	60
Figura 10. Divisiones de Lima Metropolitana. Fuente CPI.....	60
Figura 11. Demanda del mercado - Lima Metropolitana. Fuente CPI .....	61
Figura 12. Demanda del mercado - Lima Metropolitana. Fuente CPI .....	62
Figura 13. TAM - Lima Metropolitana. Fuente Elaboración propia .....	63
Figura 14. Encuesta. Fuente Elaboración propia .....	64
Figura 15. Encuesta. Fuente Elaboración propia .....	65
Figura 16. Encuesta. Fuente Elaboración propia .....	65
Figura 17: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	66
Figura 18: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	66
Figura 19: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	67
Figura 20: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	67
Figura 21: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	68
Figura 22: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	68
Figura 23: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	69
Figura 24: Encuesta. Fuente Elaboración propia.....	69
Figura 25: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	71
Figura 26: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	72
Figura 27. Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	73
Figura 28: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	74
Figura 29: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	75
Figura 30: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	76
Figura 31: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia.....	77
<i>Figura 32: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia .....</i>	78
<i>Figura 33: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia .....</i>	79
<i>Figura 34: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia .....</i>	80
<i>Figura 35: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia .....</i>	81
<i>Figura 36: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia .....</i>	82
<i>Figura 37: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia.....</i>	85

<i>Figura 38: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	86
<i>Figura 39: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	87
<i>Figura 40: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	88
<i>Figura 41: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	89
<i>Figura 42: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	90
<i>Figura 43: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	91
<i>Figura 44: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	92
<i>Figura 45: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	93
<i>Figura 46: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia</i> .....	94
<i>Figura 47: Lima Metropolitana. Fuente CPI</i> .....	97
<i>Figura 48: TAM. Fuente Elaboración propia</i> .....	98
<i>Figura 49: Marketing Mix. Fuente Elaboración propia</i> .....	103
<i>Figura 50: Paleta de colores. Fuente Elaboración propia</i> .....	103
<i>Figura 51: Modelo de empaque. Fuente Internet</i> .....	104
<i>Figura 52. Modelo de logotipo. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	104
<i>Figura 53: Materia prima Bambú. Fuente: Internet</i> .....	110
<i>Figura 54: Pagina de Facebook Preserbambú.</i> .....	113
<i>Figura 55: Página de Facebook Bambú del sur</i> .....	114
<i>Figura 56: Página web Forest Bambú Fuente: Forest Bambú</i> .....	115
<i>Figura 57: Cotización PreserBambú Chat Whatsapp</i> .....	116
<i>Figura 58: Ficha técnica pisos laminados de bambú</i> .....	118
<i>Figura 59: Flujograma proceso de producción de pisos laminados de bambú</i> .....	119
<i>Figura 60: Macro Localización</i> .....	124
<i>Figura 61: Localización de nuestra planta. Fuente Urbana</i> .....	125
<i>Figura 62: Distribución interna o layout primer piso. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	126
<i>Figura 63: Distribución interna o layout segundo piso. Fuente: Elaboración propia</i> .....	126
<i>Figura 64: Distribución interna Almacén. Fuente: Urbana.</i> .....	127
<i>Figura 65: Flujo del proceso de mantenimiento</i> .....	128
<i>Figura 66: Transporte. Fuente: Transporte Montalván</i> .....	130
<i>Figura 67: Guía de Remisión. Fuente: Transporte Montalván</i> .....	130
<i>Figura 68: Elección de un circuito de distribución. Fuente: Elaboración propia</i> .....	131
<i>Figura 69: Organigrama propuesto año 1. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	132
<i>Figura 70: Organigrama proyectado a 5 años</i> .....	133
<i>Figura 71: Reclutamiento</i> .....	136
<i>Figura 72: Reclutamiento</i> .....	136
<i>Figura 73: Evaluación de desempeño</i> .....	140
<i>Figura 74: Evaluación de desempeño</i> .....	141
<i>Figura 75: Cotización Sodexo, Vales de alimentos</i> .....	144
<i>Figura 76: Características Sociedad Anónima Cerrada Fuente: SUNAT - Elaboración Propia.</i> ....	150
<i>Figura 77: Búsqueda de personas jurídicas Fuente: SUNARP</i> .....	152
<i>Figura 78: Reserva de Nombre Fuente: SUNARP</i> .....	152
<i>Figura 79: Aporte Capital. Fuente: Wikipedia</i> .....	153
<i>Figura 80: Escritura Pública. Fuente: Wikipedia</i> .....	154
<i>Figura 81: Notificación de Inscripción. Fuente: Wikipedia</i> .....	154

Figura 82: Inscripción y reactivación de RUC Fuente: SUNAT .....	155
Figura 83: Formulario: SUNAT.....	156
Figura 84: Notaría Pública. Fuente: Wikipedia .....	157
<i>Figura 85: Licencia de Funcionamiento. Fuente: Wikipedia .....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 86: Fuente: Información investigada del portal de la Municipalidad de V.E.S.....</i>	<i>158</i>
<i>Figura 87: Fuente: Información investigada del portal de la Municipalidad de V.E.S.....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 88: Régimen Tributario - Fuente SUNAT. ....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 89: Figura 89: Régimen Tributario - Fuente SUNAT.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 90: Derecho de los trabajadores - Elaboración Propia. ....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 91: Derecho de los trabajadores - Elaboración Propia. ....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 92: Restricciones trabajadores de mype Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>164</i>
Figura 93: Planes paquetes Oddo. Fuente: Oddo.....	168
<i>Figura 94: Contrato de comodato. Fuente: Wikipedia .....</i>	<i>170</i>
Figura 95: Organigrama implementación Oddo. Fuente: Oddo .....	171

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reconocimiento de la idea de negocio. Fuente: Elaboración propia .....	20
Tabla 3. <i>Análisis externo factor político. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	27
Tabla 4. <i>Análisis externo factor económico. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	28
Tabla 5. <i>Análisis externo factor social. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	29
Tabla 6. <i>Análisis externo factor tecnológico. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	30
Tabla 7. <i>Análisis externo factor ecológico. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	32
Tabla 8. <i>Análisis externo factor legal. Fuente: Elaboración Propia.</i> .....	32
Tabla 9. <i>Análisis externo específico rivalidad entre los competidores actuales. Fuente: elaboración propia.</i> .....	33
Tabla 10. <i>Análisis externo específico poder de negociación de los clientes. Fuente: elaboración propia.</i> .....	34
Tabla 11. <i>Análisis externo específico poder de negociación de los proveedores. Fuente: elaboración propia.</i> .....	35
Tabla 12. <i>Análisis externo específico amenaza de nuevos competidores. Fuente: elaboración propia.</i> .....	36
Tabla 13. <i>Análisis externo específico amenaza de productos sustitutos. Fuente: elaboración propia.</i> .....	37
Tabla 14. <i>Análisis del entorno interno Logística de entrada. Fuente: elaboración propia.</i> .....	38
Tabla 15. <i>Análisis del entorno interno de operaciones. Fuente: elaboración propia.</i> .....	39
Tabla 16. <i>Análisis del entorno interno y logística de salida. Fuente: elaboración propia.</i> .....	40
Tabla 17. <i>Análisis del entorno interno marketing digital y venta. Fuente: elaboración propia.</i> ....	41
18. <i>Análisis del entorno interno servicios (soporte al cliente). Fuente: elaboración propia.</i> .....	42
Tabla 19. <i>Análisis del entorno interno de compras. Fuente: elaboración propia.</i> .....	43
Tabla 20. <i>Análisis del entorno interno de la tecnología. Fuente: elaboración propia.</i> .....	44
Tabla 21. <i>Análisis del entorno interno y recursos humanos. Fuente: elaboración propia.</i> .....	44
Tabla 22. <i>Análisis del entorno interno e infraestructura. Fuente: elaboración propia.</i> .....	45
Tabla 23. <i>Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	46
Tabla 24. <i>Análisis CAME. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	47
Tabla 25. <i>Matriz Ansoff. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	51
Tabla 26. <i>Matriz de Porter. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	52
Tabla 27. <i>Reloj estratégico de Bowman. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	53
Tabla 28. <i>Necesidad de información. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	56
Tabla 29. <i>Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	57
Tabla 30. <i>Diseño de la investigación y las fuentes de datos. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	58
Tabla 31. <i>Recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	59
Tabla 32. <i>Estimación del mercado potencial. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	62
Tabla 33. <i>Recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	62
Tabla 34. <i>Diseño de muestra. Fuente: Elaboración propia</i> .....	63
Tabla 35. <i>Estimación del mercado potencial. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	64
Tabla 36. <i>Resultado de encuesta. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	83

Tabla 37. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	83
Tabla 38. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	83
Tabla 39. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	83
Tabla 40. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	83
Tabla 41. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	84
Tabla 42. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	84
Tabla 43. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	84
Tabla 44. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	84
Tabla 45. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	84
<i>Tabla 46. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 47. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 48. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 49. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 50. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 51. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 52. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 53. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 54. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 55. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 56. Diferenciación Plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 57. Plan de ventas. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 58. Cuadro comparativo proveedores. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 59. Requerimiento materia prima. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 60. Requerimiento mano operativa. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 61. Costo indirecto de fabricación. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 62. Capacidad productiva. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 63. Requerimiento activo fijo. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 64. Requerimiento maquinarias. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 65. Comparación de posibles locales. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 66. Costo Anual de Alquiler de Local. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 67. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 68. Costo mantenimiento Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 69. Cuadro descripción de personal. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 70. Requerimiento personal Operativo. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 71. Requerimiento Personal Administrativo. Fuente: Elaboración propia. ....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 72. Formato de PID. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 73. Remuneración Gerente General. Fuente: Elaboración propia. ....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 74. Remuneración Contador. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 75. Remuneración de jefe operativo. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 76. Remuneración de líderes de área. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 77. Remuneración de operarios. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 78. Remuneración de asistente administrativo. Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 79. Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 80. Actividades. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>151</i>

<i>Tabla 81. Afiliación de odoo. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	169
<i>Tabla 82. Cronograma de implementación. Fuente: Elaboración propia</i> .....	171
<i>Tabla 83: Inversión en activos intangibles. Fuente: Elaboración propia</i> .....	172
<i>Tabla 84: Estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	172
<i>Tabla 85: Presupuesto de ingresos. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	174
<i>Tabla 86: Costos Variables unitarios. Fuente: Elaboración propia</i> .....	174
<i>Tabla 87: Costos Fijos y Variables. Fuente: Elaboración propia</i> .....	175
<i>Tabla 88: Punto de Equilibrio. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	176
<i>Tabla 89: Costo de inversión (IT). Fuente: Elaboración propia.</i> .....	177
<i>Tabla 90: Método de periodo de desfase. Fuente: Elaboración propia</i> .....	178
<i>Tabla 91: Capital de trabajo. Fuente: Elaboración propia</i> .....	179
<i>Tabla 92: Estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia</i> .....	179
<i>Tabla 93: Flujo de caja económico. Fuente: Elaboración propia.</i> .....	180
<i>Tabla 94: Flujo de caja financiero. Fuente: Elaboración propia</i> .....	181
<i>Tabla 95: Cuadro de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia</i> .....	182
<i>Tabla 96: Selección de inputs de mayor impacto en el output. Fuente: Elaboración propia</i> .....	183



## RESUMEN EJECUTIVO

A través de nuestra investigación de mercado se pudo determinar que hay una necesidad por adquirir productos que contengan o sean derivados del bambú, en ese sentido nuestra empresa llamada BAMBU HOGAR presenta su producto que son pisos laminados del material del bambú de las cuales con encargaremos de la elaboración y la comercialización mediante las plataformas digitales, se tiene definido nuestro nicho de mercado que son hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad que residan en Lima Moderna, teniendo la planta de producción en el distrito de Villa el Salvador.

Nuestra misión de la empresa es que “somos una empresa eco amigable dedicada a la elaboración y comercialización de pisos laminados de bambú con finos acabados y duraderos que proporcionan elegancia al hogar” y nuestra visión es “ser reconocida como una empresa líder a nivel nacional en la elaboración de pisos de bambú de alta calidad e innovación” estos son los pilares que nos permitirá crecer en el mercado nacional.

Se manejará estrategias basadas en la diferenciación que nos va a permitir ser más competitivos en el mercado de la misma manera nos permitirá estar en la mente del consumidor; nuestro producto tendrá un debido control de calidad y durabilidad, está a su vez será impulsado para promover el uso de productos eco amigables.

Para llevar el proyecto se necesitará de una inversión de S/ 57,271.00 que será aportado por los socios solo el 60% y el restante será financiado a través de una entidad bancaria, se tiene un VANE de S/92,099.57 y TIR del 21% el cual podemos decir que el proyecto es viable.

**ABSTRACT**

Through our market research it was determined that there is a need to acquire products that contain or are derived from bamboo, in that sense our company called BAMBU HOGAR presents its product which are laminated floors of bamboo material of which we will take care of the development and marketing through digital platforms, we have defined our niche market which are men and women from 25 to 45 years of age residing in Lima Moderna, having the production plant in the district of Villa El Salvador.

Our company mission is that "we are an eco-friendly company dedicated to the development and marketing of bamboo laminate flooring with fine finishes and durable that provide elegance to the home" and our vision is "to be recognized as a national leader in the development of bamboo flooring of high quality and innovation" these are the pillars that will allow us to grow in the domestic market.

We will manage strategies based on differentiation that will allow us to be more competitive in the market and will allow us to be in the consumer's mind; our product will have a proper quality control and durability, which in turn will be driven to promote the use of eco-friendly products.

To carry out the project, an investment of S/. 57,271.00 will be needed, which will be contributed by the partners only 60% and the rest will be financed through a bank, we have a NPV of S/92,099.57 and IRR of 21%, which we can say that the project is viable.

## INTRODUCCIÓN

Para realizar este emprendimiento, tuvimos que hacer una recaudación de 15 ideas, para luego descartar, teniendo en cuenta la necesidad y la viabilidad que se pueden tener en nuestro mercado objetivo.

Para eso, hemos tenido que ver que tres criterios, que sea deseable, factible y viable el proyecto comenzando desde la ubicación de planta, maquinarias, proveedores y la estructura en general que tendrá el proyecto, tener estos criterios nos permite gestionar materia prima de calidad y maquinarias que ayude a la elaboración óptima ya que es el soporte de toda el proceso de la comercialización de los pisos de bambú, previo a realizar la venta se necesita una buena elaboración y ensamblado de estos componentes.

Por esta razón, nosotros creamos a BAMBUHOGAR, una organización que se dedica elaboración y comercialización de pisos de bambú en el ámbito de construcción y acabados, que al ser nuestro sector salvaguardaremos los intereses de nuestros compradores, por su garantía, confianza y felicidad en cada proyecto que nosotros podamos realizar, hoy en día y como empresa que estamos iniciando, nuestro público que tenemos como meta son del área A y B y lima moderna, puesto poseemos datos que esta parte del público posee un incremento sostenible, ya que vemos que se puede realizar acorde a este público.

## CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

### 1.1. Reconocimiento de la idea de negocio

Nº	Idea de negocio	Explicación
1	Prenda de vestir para niños de bambu.	Elaboración de prendas de vestir de este material trae muchos beneficios, ya que tiene propiedades antibacterianas, absorbe la humedad de forma rápida, y mantiene un tejido fresco durante temporada de calor.
2	Muebles para el hogar de bambu	De estilos rústicos, ideales para casa de campo o playa. Prácticos y al ser livianos muy fáciles de movilizar. Entre los principales muebles que se podrían ofrecer están: camas, sofá, closet, zapateras.
3	Te filtrante de Bambu	Son una buena alternativa para la venta de filtrantes de bambú. Su contenido de fibra que ayuda a combatir el estreñimiento y regular el tránsito intestinal, además; sus propiedades antiinflamatorias.
4	Vajillas de bambu	Una buena alternativa ecológica de larga duración para implementar. Una de sus principales ventajas es que en estos utensilios no se encuentran elementos tóxicos que puedan afectar la salud como en los utensilios de plásticos.
5	Brocas para maquillaje de bambu	Para las amantes de la belleza, al igual que la concientización por el medio ambiente, las brochas vienen siendo instrumentos necesarios en el mundo del maquillaje. Al igual que las brochas, el estuche también será elaborado de bambú ofreciendo diseños elegantes..
6	Silla de rueda de bambu	Son elaboradas de este material, buscando ayudar a un gran porcentaje de los pobladores de ciertas localidades no cuentan con el presupuesto económico para poder adquirir una.
7	Termos de bambu	Es un producto que nos ayuda a mantener el líquido en la temperatura adecuada para ser ingerido; tienen diferentes presentaciones desde un estilo convencional hasta un termo de estilo elegante.
8	Pisos laminados de bambu	Este tipo de piso de bambu es facil de instalar en el hogar, no son toxicos y resistentes a la humedad el cual nos hace tener un hogar mas elgente por sus finos cabados.
9	Instrumentos musicales de bambu	La versatilidad de la caña de bambú permite que se pueda utilizar en diversas formas. Una de esas es poder hacer instrumentos musicales de vientos como la zampoñas, flautas, quenenas, etc.
10	Utiles escolares de bambu	Es muy necesarios tanto en la época escolar como para las oficinas, además al ser elaborados a base de bambú estaríamos aportando al cuidado del medio ambiente ya que las reglas y tajadores están hecho a base de plástico.
11	Cepillos de bambu	Con la caña de bambú se puede elaborar también productos para el aseo personal como: cepillos de dientes, peines, hisopos o bastoncillos para los oídos de bambú y máquinas de afeitarse con mangos de bambú.
12	Teclado para PC de bambu	Una forma innovadora y ecológica para lucir nuestro computador, podríamos usar estos accesorios de forma inalámbrica. De esta forma reduciríamos el impacto ambiental que se genera al desechar los accesorios de plásticos.
13	Lentes de sol de bambu	Podríamos tener de la mano el buen estilo con el cuidado del ambiente. Los lentes son ideales para usarlos como accesorios o de uso diario. Los diseños pueden ofrecerse al estilo de cada persona.
14	Correas de bambu para mascotas	Porque ellos también necesitan estar en armonía con la naturaleza. Los collares y correas son una buena opción para nuestras mascotas, son ligeros y por sus propiedades antibacteriana favorecen al uso de los engreídos mas pequeños o con problemas de alergia.
15	Papel higienico de bambu	Una excelente alternativa eco amigable, hoy en día el impacto ambiental por la gran cantidad de papel higiénico común desechado es preocupante. Entre sus principales beneficios tenemos que es hipo alérgico, libre de químicos, sin colorantes y biodegradable.

Tabla 1. Reconocimiento de la idea de negocio. Fuente: Elaboración propia

**1.2. Fase de depuración**

N°	Idea de negocio	criterio			Aplica	
		Deseable	Factible	Viable	Si	No
1	Prenda de vestir para niños de bambu.	x	x			x
2	Muebles para el hogar de bambu	x	x	x		x
3	Te filtrante de Bambu		x	x		x
4	Vajillas de bambu	x	x	x		x
5	Brocas para maquillaje de bambu	x	x	x		x
6	Silla de rueda de bambu	x	x	x		x
7	Termos de bambu	x		x		x
8	<b>Pisos laminados de bambu</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	
9	Instrumentos musicales de bambu	x	x			x
10	Utiles escolares de bambu	x	x	x		x
11	Cepillos de bambu		x	x		x
12	Teclado para PC de bambu		x	x		x
13	Lentes de sol de bambu	x	x	x		x
14	Correas de bambu para mascotas		x	x		x
15	Papel higienico de bambu		x	x		x

Tabla Fase de depuración. Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### **2.1. Descripción de demanda insatisfecha**

Actualmente en el Perú se tiene a un público conocedor de nuestra materia prima que es el Bambú, pero pocos saben de los usos que se les puede dar uno de esos son los pisos de bambú que estos a la vez contribuyen al cuidado del medio ambiente.

La idea de negocio nace de que en el mercado peruano aún se tiene una demanda insatisfecha de pisos ya que los que actualmente se venden son elaborados con insumos tóxicos siendo dañino para salud, a la vez se deterioran rápido y muchos de esos pisos requirieran de un cuidado especial; es a ello que presentamos a Bambú Hogar empresa que cuida el medio ambiente y la salud del cliente donde nuestro objetivo es minimizar todo lo que aqueja al consumidor cuando realiza las compras de pisos.

### **2.2. Producto para ofrecer**

BAMBU-HOGAR ofrecerá pisos hechos a bases de bambú que son pequeños paquetes, siendo esto prensado con la finalidad de que tenga una alta densidad, este tipo de piso puede ser colocado tanto en la parte externa como interna del hogar.

Se eligió materia prima el bambú debido a su adaptabilidad y la diversidad que encontramos en nuestros ecosistemas en el Perú, ya que lo podemos encontrar los bambúes en todo el territorio nacional.

Entre sus beneficios de los usos de los pisos de bambú tenemos los siguientes:

- Son productos no tóxicos.
- Productos ecológicamente amigables ya que están hechos de vegetación natural.

- Son pisos reconstruibles por lo menos pulidos hasta tres veces teniendo una duración aproximadamente de 30 a 40 años como máximo.
- Son fáciles de mantener y de la misma manera en cuanto a los cuidados que se le puede dar.



*Figura 1: Prototipo del producto. Fuente: Elaboración propia*

### **2.3. Mercado meta**

Nuestro producto está dirigido a hombres y mujeres que tengan un hogar y/o proyección a tenerlo que están en remodelación o en construcción de su vivienda, con un estilo de vida moderno que buscan productos eco amigables.

Actualmente el 61% de los millennial's están dispuestos a pagar más por productos eco amigables y sostenibles, con ello podemos decir que los jóvenes están más comprometidos con la ecología y el medio ambiente.

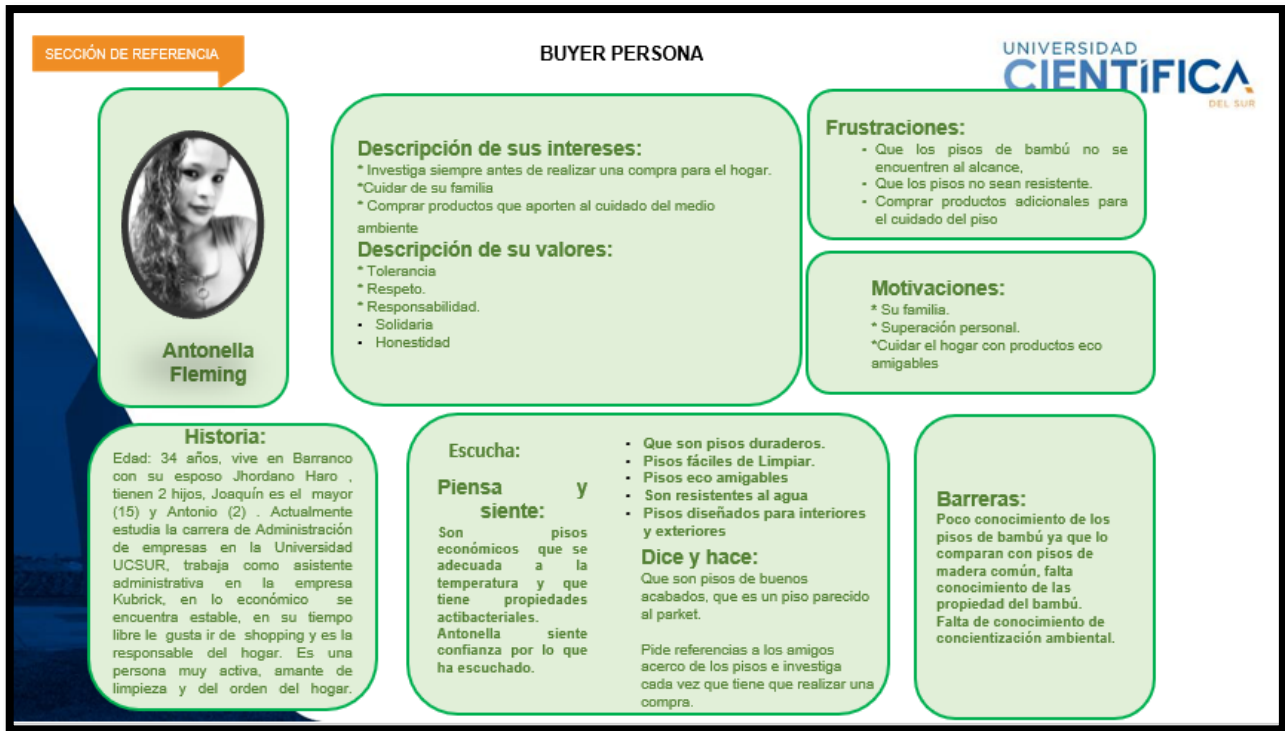


Figura 2: Buyer Persona. Fuente: Elaboración propia

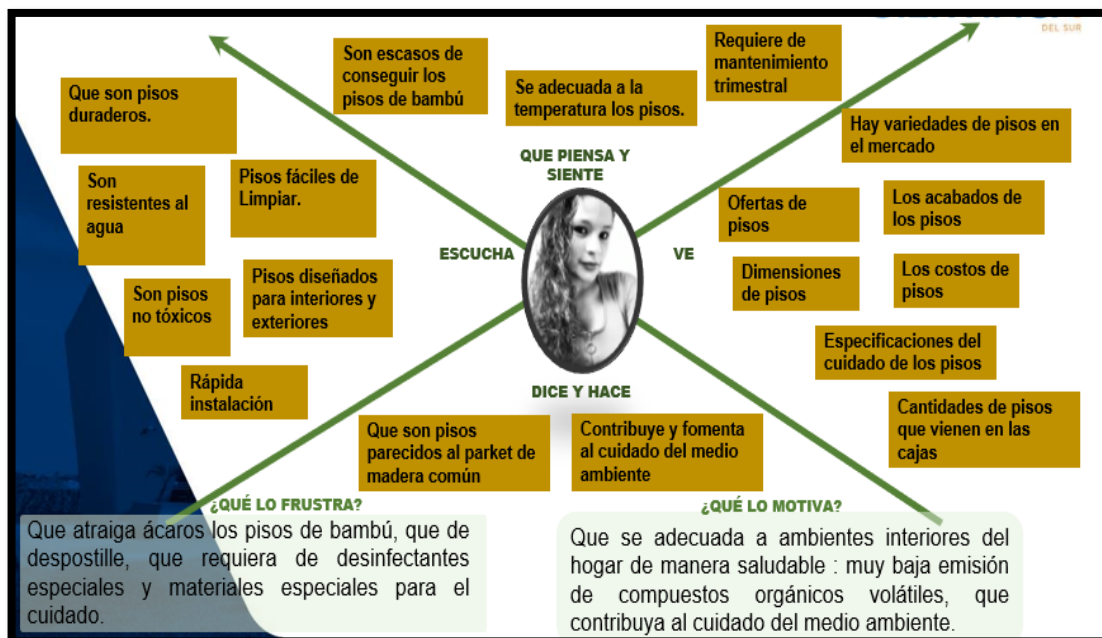


Figura 3. Mapa de empatía del consumidor final. Fuente: Elaboración Propia.



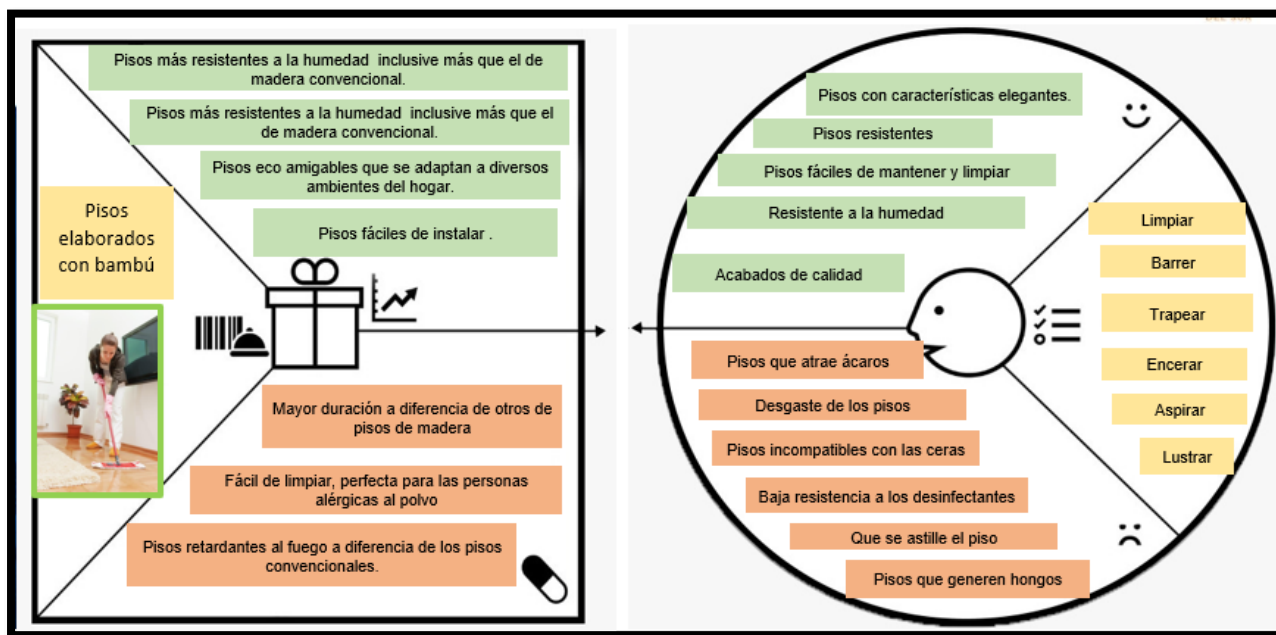


Figura 4. Propuesta valor: Elaboración propia.

<p><b>SOCIOS CLAVE:</b> Proveedores de insumos PRESERBAMBU E.I.R.L RUC N°20520679368 Actividad Comercial: *Recolección de productos forestales distintos de la madera.</p> <p>FORESBAMBU INVERSIONES</p> <p>BAMBU DEL SUR</p>	<p><b>ACTIVIDAD CLAVE:</b> *Chat bot. *Folleto que informen las bondades de cada producto dentro de cada empaque. *Infografía de clientes satisfechos. *Tener una pestaña de prensa mostrando el proceso de creación de productos con el bambú que es material ecológico. *Fomentamos la conservación y cuidado del medio ambiente.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR:</b> *Producto: Venta de pisos de bambú. *Sostenible para el cuidado del medio ambiente. *Pisos más resistentes a la humedad inclusive más que el de madera convencional. *Pisos con propiedades antibacterianas y resistentes al hinchamiento. *Pisos eco amigables que se adaptan a diversos ambientes del hogar. *Técnicos especializados y capacitados en instalación de pisos de bambú. *Con el 3% de las ganancias se donará para la construcción de hospitales, casas hogares y alberges de animales en lugares lejanos.</p>	<p><b>RELACIONES CON LOS CLIENTES:</b> *Asesor de ventas virtuales. *Compras en línea. *Servicios de posventa. *Publicidad en redes sociales. *Ofrecer promociones como "Arma tu pack", es decir puedes comprar pisos de bambú y otros productos adicionales en una sola compra y obtener un descuento.</p> <p><b>CANALES:</b> *Ventas por medios digitales. *Redes sociales y pagina web.</p>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTE:</b> *Género: Masculino y femenino. *Edad 25 a 50. *NSE: A Y B. Segmentación geográfica: Lima Moderna. Segmentación psicográfica: *Personas que tengan responsabilidad familiar. *Personas comprometidas con el cuidado del medio ambiente. Estilo de vida moderno, sofisticado.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS:</b> *Planilla de personal. *Servicio de mantenimiento de equipos. *Licencias (Dominio, software y hosting) *Gastos administrativos. *Materiales y útiles de limpieza. *Gastos de ventas. *Gastos de producción. *Otros gastos.</p>		<p><b>FUENTE DE INGRESO:</b> *Tarjeta de crédito o débito. *Transferencia bancaria. *Pago en efectivo. *Pago con PayPal. *Pago con monedero virtual.</p>		

Figura 5. Modelo Canvas. Fuente: Elaboración Propia.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 3.1. *Análisis PESTEL*

#### 3.1.1. Aspecto político

Nuestro país tiene inestabilidad política que perjudican a todos los sector económico, esto debido a la vuelta electoral, donde se tuvo como ganador al partido político Perú Libre teniendo como presidente a Pedro Castillo Terrones quien es de tendencia socialista radical siendo esto lo que más preocupa al país ya que podría retrasar la recuperación de nuestra economía, también debemos decir que nuestro presidente carece de experiencia en la política el cual lo hace aún más débil en su cargo.

Hoy en día hay aún enfrentamientos entre los seguidores de los dos candidatos que estuvieron en la segunda vuelta electoral, además se tiene marchas de la población para bajar al presidente justamente por las acusaciones que hay en su contra y por las vinculaciones que este tiene con terroristas y más empeoro la situación con el nombramiento de su gabinete teniendo como primer ministro al señor Guido Bellido que es acusado de terrorismo y apología siento esto también una causa de alarma para el país.

Cabe precisar que el Perú es muy fácil de derrocar a los presidentes que en otros países incluso casi todos nuestros presidentes han sido encarcelados e investigados por corrupción.

También tendremos que evaluar lo que pueda pasar a futuro y que es lo que nos pueda perjudicar o favorecer a la empresa.

FACTOR POLITICO	Causa /Factor externo/Efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
	Debido a los resultados que se obtuvo en la segunda vuelta electoral, <b>podría</b> ser que los simpatizantes de los partidos políticos comiencen a realizar marchas, <b>por lo que</b> afectaría en el traslado de la materia prima.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que el presidente no cuenta con experiencia en cargos políticos y es de tendencia socialista radical, <b>podría ser</b> que la recuperación de la economía demore más de lo previsto, <b>por lo que</b> afectaría en el retorno de la inversión para nuestra empresa.	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 2. Análisis externo factor político. Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.2. Aspecto económico

Las proyecciones para el 2021 según el BCRP tendrá un ligero incremento, esto nos indica que la inflación estará bordeando el 4% del PBI.

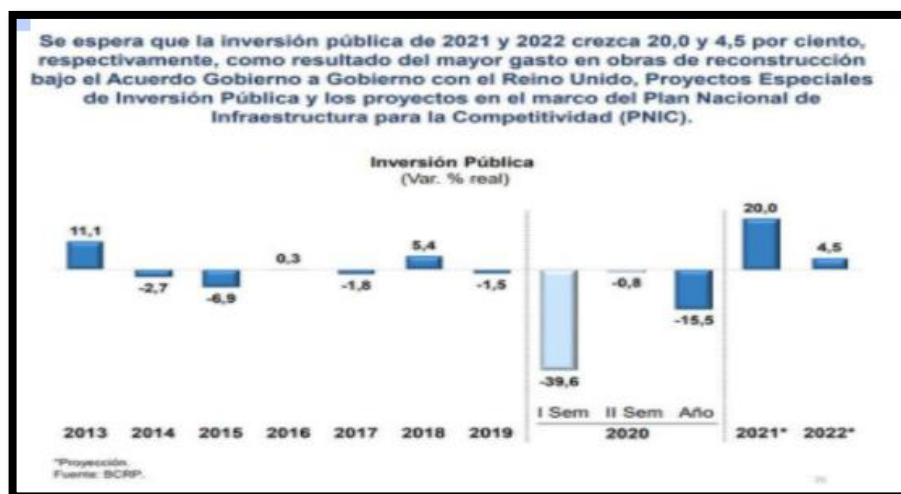


Figura 6. Inversión pública. Fuente BCRP.

De acuerdo con lo mencionado, nuestro país se está viendo afectado por una depreciación acelerada de nuestra moneda que es el Sol esto fue debido a que los mercados no contaban con el nombramiento del gabinete del partido Perú libre que fue del señor Guido Bellido, siendo la segunda más devaluada en Latinoamérica.

Por otro lado, la agencia Moody's bajó la calificación crediticia ya no es A3 si no que ahora es Baa1 el cual hace poner en alerta a aquellos inversionistas que desean invertir en el Perú, también afecta a aquellos empresarios que desean sacar algún crédito en una entidad bancaria ya que las tasas de interés se incrementarían por lo que se tendrá que pagar mayores intereses.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
<b>FACTOR ECONOMICO</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta			Alto	Negativo
	Debido a la inestabilidad de la moneda nacional, estaría sujeto a inflación de costo de traslado de materia prima, por lo que nos afectaría en el retorno de inversión.		Media				
			Baja				
	Debido a la baja calificación crediticia por la agencia Moody's Investors service que otorga al país, podría ser que la TCEA de los créditos se incrementen en el sistema financiero a mediano plazo, por lo que afectaría al acceso crediticio para nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			Alto	Negativo
			Media				
			Baja				

Tabla 3. Análisis externo factor económico. Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.3. Aspecto social

La coyuntura del Covid-19 afectado a todos los sectores económicos del país, donde se ha generado un incremento de pobreza del 10% siendo los más afectados la región de Lima, de acuerdo con INEI Lima Metropolitana ha tenido un mayor impacto ya que no han podido cubrir la canasta básica, también hemos podido notar en el 2020 los despidos arbitrarios y el aumentado el número de ollas comunes en Lima.

Actualmente siguen aumentando las nuevas cepas del covid-19 el cual hace preocupar a la población ya que las nuevas mutaciones es la que se contagia con mayor rapidez y las más peligrosas, ante esta emergencia el estado ha brindado subvención a las personas vulnerables con la finalidad de que se pueda salir adelante, a la fecha se han entregado bonos familiares, bonos independientes y el bono Yanapay.

FACTOR SOCIAL	Causa /Factor externo/Efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
	Debido a la pandemia del covid-19 y la aparición de las nuevas sepas, podría ser que se incremente las nuevas variantes del covid-19 y declararse en estado de emergencia , por lo que nuestras ventas disminuirían.	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 4. Análisis externo factor social. Fuente: Elaboración Propia.

**3.1.4. Aspecto Tecnológico**

El alza del tipo de cambio está perjudicando a muchos sectores ya que hoy en día realizar la compra de alguna maquinaria o la adquisición de algún software ha llevado a elevar el presupuesto de compras, esto debido a que las máquinas son importadas y son pagadas en moneda extranjera.

La pandemia ha hecho acelerar a muchos sectores en la adquisición de tecnología donde les ha permitido incrementar sus ventas, tener más presencia en el mercado y ser más competitivos frente a su competencia.

		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>		Probabilidad	Alta				
	Debido a la variación del tipo de cambio, podría ser que aumenten el precio de las maquinarias, por lo que subiría nuestro presupuesto de adquisición de maquinarias.			Media		■		■
				Baja				
	Debido a las nuevas tecnologías de software o sistemas operativos en el mercado, podría ser que la adquisición nos permita tomar mejores decisiones y reducir los costos operativos, por lo que la adquisición de algún software permitiría tomar mejores decisiones en una organización.		Probabilidad	Alta		■		■
				Media				
				Baja				

Tabla 5. Análisis externo factor tecnológico. Fuente: Elaboración Propia.

**3.1.5. Aspecto Ecológico**

El Perú tiene la ley 30884 donde prohíbe la utilización de bolsas de plástico, Tecnopor y las cañitas, que se creó para reducir la contaminación del medio ambiente, respecto a esta ley podemos decir que el avance es muy bajo ya que hay varias empresas que hacen omiso a la norma y aún siguen utilizándolo.

Por otro lado, tenemos la contaminación que es un tema muy importante a tener en cuenta tenemos la deforestación a causa de la minería ilegal en nuestra Amazonía, esto es un tema muy alarmante ver que somos nosotros mismos destruimos nuestra naturaleza y no tengamos las herramientas necesarias para poder combatir con las mineras ilegales.

Cabe precisar que somos nosotros mismos quienes deterioramos la naturaleza a consecuencia de nuestro estilo de vida, hoy en día ha ido aumentando la concientización del cuidado del medio ambiente ya que de manera obligatoria lo enseñan en el colegio desde pequeños de cómo cuidarlo y creando iniciativas sobre las consecuencias que pueden traer nuestras acciones.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
FACTOR ECOLOGICO	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b> Debido a la ley 30884 que promueve el uso de plástico, podría ser que las empresas tengan que retirar el uso de plástico y utilizar materiales de fácil biodegradación, por lo que nos beneficiaría a nuestra empresa ya que nuestra materia prima es de fácil biodegradarse.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a las iniciativas de concientización del cuidado del medio ambiente, podría ser que se incrementen empresas con responsabilidad ambiental, por lo que tendríamos competencias en el mercado.	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 6. Análisis externo factor ecológico. Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.6. Aspecto legal

El Perú es el tercer país que paga mayor impuesto a la renta en América Latina esto debido a que las grandes empresas dejan de pagar sus impuestos, actualmente son estas empresas que mantienen millones de deuda en impuestos el cual no son sanción, en cambio a los negocios pequeños muchas veces son sancionados, esto hace que se incrementen los negocios informales. El estado ha brindado apoyo a microempresarios para poder formalizarse ya que se creó una plataforma virtual de Sistema de Intermediación Digital de la Sunarp, aun seguimientos viendo las empresas informales.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
<b>FACTOR LEGAL</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta				
	Debido a que en el Perú es un país que paga mayor impuesto a renta, podría ser que se incrementen los negocios informales con precios más baratos, por lo que tendríamos que bajar nuestros precios.		Media				
			Baja				

Tabla 7. Análisis externo factor legal. Fuente: Elaboración Propia.

## 3.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

### 3.2.1. Rivalidad entre los competidores

Actualmente encontraremos empresas que ofrecen el mismo producto que nosotros que son los pisos de bambú, en LIMA tenemos de manera directa a 3 competidores tales como MARC



IMPORTACIONES SAC ubicados en el distrito de Lince, BESTSOLTI SAC ubicado en el distrito de santa Anita, DECORCASAS SAC ubicados en el distrito de Surco y en provincia se tiene en el departamento de Piura a LUMAPER ARTESANÍAS, cabe precisar que todas estas empresas tienen años de posicionamiento en el mercado.

		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
<b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta					
	Debido al alto número de competidores en nuestra industria, podría ser que exista un alto nivel de estandarización de los productos, por lo que nuestros volúmenes de venta serían muy sensibles al precio.		Media					
			Baja					
	Debido a que se tiene competencia en el mercado con varios años de experiencia, podría ser que tengamos que ofrecer servicios adicionales con la finalidad de retener y fidelizar clientes, por lo que nos permitiría ser más competitivos.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Tabla 8. Análisis externo específico rivalidad entre los competidores actuales. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.2. Poder de negociación con el cliente

El impacto de este poder es mínimo por parte del cliente, ya que en la actualidad en Lima solo encontramos 4 empresas que venden pisos laminados de bambú a lo que consideramos como competencia directa.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	Causa /Factor externo/Efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
	Debido a que hay pocas empresas que ofrecen pisos de bambú en Lima, podría ser que nuestra empresa tenga el poder de negociación con el cliente ya que no contaríamos con competencia, por lo que podríamos incrementar nuestros clientes.	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 9. Análisis externo específico poder de negociación de los clientes. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.3. Poder de negociación con los proveedores

Este poder, es bajo para nuestra empresa ya que actualmente el bambú crece en diferentes regiones del Perú por ende nos permite tener mayores proveedores y nosotros tener el poder de negociación, pero aun así tenemos que trabajar de la mano con nuestros proveedores y tener una buena relación.

Esto nos facilita para poder negociar con los proveedores en los precios del bambú, en la garantía que nos puedan brindar por la compra y en la calidad del producto esto nos ayudara a que nuestros productos sean de calidad y duraderos.

		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>					
	Debido a la importancia del uso de bambú en el país, podría ser que nuestros proveedores incrementen el precio de la materia prima, por lo que tendríamos que subir el precio de nuestros productos.	Alta				
		Media				
		Baja				
	Debido a que el bambú es nuestra materia prima y crece en varios departamentos del Perú, podría ser que nos permita incrementar nuestros proveedores en diferentes regiones, por lo que nosotros tendríamos el poder de negociación.	Alta				
		Media				
	Baja					

Tabla 10. Análisis externo específico poder de negociación de los proveedores. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.4. Amenaza de nuevos competidores.

En todo negocio encontraremos los nuevos competidores que pueden fácilmente sustituir el mismo producto o mejorarlo, estos nuevos competidores pueden también realizar ventas productos similares que muchas veces ofrecen un valor agregado para visibilidad en el mercado.

Debemos de reconocer que cada vez hay un aumento de milenials que están siempre pensando en el cuidado del medio ambiente, por lo que crea la necesidad de que las empresas crean productos eco amigables.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES	Causa /Factor externo/Efecto Debido a la información de pisos que se encuentran en los medios digitales, podría ser que ingresen nuevas empresas que vendan el mismo producto, por lo que tendríamos que crear estrategias para mitigar el impacto.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido al alto crecimiento de conocimiento del cuidado del medio ambiente, podría ser que se incrementen los negocios de pisos de bambú, por lo que entraríamos en una guerra de precios.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

Tabla 11. Análisis externo específico amenaza de nuevos competidores. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Este poder tiene un impacto alto debido a que se tiene una alta variedad de productos sustitutos en el mercado tales como los pisos de madera, mármol, vinílico, cerámica, etc., siendo los más conocidos en el mercado y que serían nuestra competencia.

Debemos precisar que los pisos de bambú no son tóxicos a diferencia de los pisos vinílicos que tienen ftalatos que son tóxicos para la salud.

				Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta					
	Debido a que existen pisos de cerámica, madera común, mármol, etc. En el mercado que utilizan insumos tóxicos en su elaboración, podría ser que nuestros futuros clientes opten por productos más saludables, por lo nuestras proyecciones de ventas se incrementarían.		Media					
			Baja					
	Debido a que los productos sustitutos que llevan años en el mercado hacen sus campañas publicitarias por televisión, podría ser que aquellas empresas se posicionen en la mente del consumidor, por lo que tendríamos que reforzar nuestras cualidades de diferenciación.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Tabla 12. Análisis externo específico amenaza de productos sustitutos. Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Análisis interno

#### 3.3.1. Cadena de Valor

En este análisis nos permitirá identificar nuestros factores internos tales como nuestras fortalezas y debilidades también podemos desagregar todos los componentes de la actividad empresarial que estamos realizando, identificamos las actividades principales y las de apoyo, además de las fuentes generadoras de valor siendo de suma importancia para nosotros poder conocer cada una de estas actividades para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

##### 3.3.1.1. Logística de entrada

Consideraremos todos los insumos que ingresaran en nuestros almacenes tales como: Las cañas de bambú, barniz, pintura, cola, entre otros que se utilizaran para los pisos laminados de bambú,

en esta etapa encontraremos una alta probabilidad de recepcionar alguna mercadería defectuosa por lo que se tiene que ser muy detallista a la hora de recepcionar la mercadería.

		Impacto			Tipo de impacto				
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo			
LOGÍSTICA DE ENTRADA	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta						
	Debido a que nuestros volúmenes de compra de materia prima son altas, <b>podría ser</b> que tengamos inconvenientes en la cadena de suministro en la recepción de mercadería por algún producto defectuoso, <b>por lo que</b> tendremos que implementar un área de recepción con personal altamente capacitado para mitigar el impacto.		Media						
			Baja						
	Debido a que el riesgo de abastecimiento es bajo ya que se cuenta con varios proveedores, <b>podría ser</b> que el nivel de producción se incremente, <b>por lo</b> que nos generaría mayores volúmenes de venta.	Probabilidad	Alta						
			Media						
			Baja						

Tabla 13. Análisis del entorno interno Logística de entrada. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.1.2. Producción u operaciones

En esta etapa es donde llevaremos la transformación de la materia prima en producto final, donde nuestra distribución del área lo realizaremos basado en Lay out que nos permite tener una distribución adecuada ahorrando espacios.

	Causa /Factor externo/Efecto		Impacto			Tipo de impacto			
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
<b>OPERACIONES</b>	Debido al uso frecuente de las maquinarias en el proceso de producción, <b>podría ser</b> que necesitemos realizar un mantenimiento preventivo de la maquinaria, <b>por lo que</b> tendríamos que parar la producción por algunas horas el cual nos generaría demoras en la producción.	Probabilidad	Alta						
		Media							
		Baja							
	Debido a que contaremos con un área de supervisión de calidad de producto, <b>podría ser</b> que esto nos permite identificar errores en la producción, <b>por lo que</b> nos permitirá reducir mermas en la producción.	Probabilidad	Alta						
		Media							
		Baja							

Tabla 14. Análisis del entorno interno de operaciones. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.1.3. Logística salida

Se refiere al proceso de envasado, empaquetado y embalaje conocido como el picking y packing donde salen los pedidos de acuerdo con las solicitudes.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LOGÍSTICA DE SALIDA	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b> Debido a que nuestros volúmenes de ventas son altos, <b>podría ser</b> que tengamos que contar con un área de Picking y Packing para tener un mejor control de la salida de mercadería, <b>por lo que</b> nos permitiría ser más eficientes y cumplir con los pedidos de acuerdo con las solicitudes.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a que se incrementen nuestros pedidos, <b>podría ser</b> que la implantación del ERP nos permita tener las cantidades de pedidos al día, <b>por lo que</b> nos ayudara a tener un mejor control de ventas.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

Tabla 15. Análisis del entorno interno y logística de salida. Fuente: elaboración propia.

#### 3.3.1.4. Marketing

Aquí tenemos que ver que estrategias implementaremos para nuestras ventas de pisos de bambú en este caso emplearemos estrategias B2C que en inglés se dice business to consumer (empresa a consumidor) para llevar a cabo las ventas.



MARKETING DIGITAL Y VENTAS	Causa /Factor externo/Efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Probabilidad	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
				Alta				
	Debido a que recién estamos ingresando al mercado con la venta de un solo producto, podría ser que nuestros clientes pierdan el interés por nuestros pisos de bambú, por lo que deberíamos reformar nuestros servicios adicionales.	Alta						
		Media						
		Baja						
	Debido a que se ha incrementado en el país las compras online, deberíamos tener una página web basada en SEO, por lo que nos permitiría incrementar nuestras ventas en el canal virtual.							

Tabla 16. Análisis del entorno interno marketing digital y venta. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.5. Servicio (Soporte al cliente)

Aquí nos referimos al servicio de post venta por quejas, reclamos, devolución de pedidos por algún defecto por lo que tenemos que dar soluciones para una futura compra.

	Causa /Factor externo/Efecto		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SERVICIOS (Soporte al cliente)	Debido a la gran rotación de inventarios que tengamos, podría ser que tengamos que implementar un área de devoluciones de productos por garantía, por lo que nuestra imagen se mantendría con una gran aceptación.	Alta					
		Media		■			■
		Baja					
	Debido a que el 86% de los consumidores dejan de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia con el cliente, podría ser que tengamos que emplear estrategias de servicio al cliente más efectivas, por lo que nos permitirá ser más eficientes y por lo tanto fidelizar al cliente.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					

17. Análisis del entorno interno servicios (soporte al cliente). Fuente: elaboración propia.

3.3.1.6. Compras

Las compras de mercadería dependerán de las órdenes de pedidos que vayamos a tener de las proyecciones mensuales que se tiene ya que no es recomendable tener mercadería guardada en almacén porque nos genera mayores gastos.

		IMPACTO			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
<b>COMPRAS</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta					
	Debido al incremento de ordenes de compras por el aumento de ventas, podría ser que haiga ordenes de compras accidentales como cantidades equivocadas, por lo que nos atrasaría en la producción.		Media					
			Baja					

Tabla 18. Análisis del entorno interno de compras. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.1.7. Tecnología

Emplear herramientas digitales es de suma importancia ya que en la pandemia del COVID-19 muchas empresas han puesto más énfasis en el uso de herramientas digitales, en nuestra empresa emplearemos ERP con la finalidad de tener un mejor control de mercadería, clientes, ordenes de pedidos. Cuando hablamos de tecnología también nos referimos al uso de maquinaria especializada en la elaboración de los pisos de bambú.

				IMPACTO			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
				<b>TECNOLOGIA</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta	
Debido a la implementación del ERP en nuestra empresa, <b>podría ser</b> que nos permita tener un mejor manejo de nuestro base de datos de clientes, <b>por lo</b> que nos permitiría crear estrategias y tomar decisiones en base a la data.	Media							
	Baja							
Debido a la implementación de maquinaria especializada en nuestra producción, <b>podríamos</b> mejor el acabado de nuestros pisos de bambú a un menor tiempo, <b>por lo</b> que nos permitirá ser más competitivos en el mercado.	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						

Tabla 19. Análisis del entorno interno de la tecnología. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.1.8. Recursos Humanos

Encontraremos a la gestión de capital humanos que son los colaboradores y que es de suma importancia en toda empresa, las contrataciones que se realicen, horas de trabajo y las motivaciones de los colaboradores y capacitación del personal.

				IMPACTO			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
				<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta	
Debido a que el número de trabajador es reducido, <b>podríamos</b> organizar capacitaciones de manera más eficiente a los responsables de área, <b>por lo</b> que esto permitiría tomar mejores decisiones.	Media							
	Baja							

Tabla 20. Análisis del entorno interno y recursos humanos. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.9. Infraestructura

Encontramos actividades que van a prestar apoyo a toda la organización tales como las finanzas y la contabilidad que son muy importantes en la organización.

		IMPACTO			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
INFRAESTRUCTURA	<b>Causa /Factor externo/Efecto</b>	Probabilidad	Alta				
	Debido a que somos una empresa nueva en el mercado, <b>podría ser</b> que sea <b>conveniente tercerizar la contabilidad</b> , <b>por lo</b> que nos permitirá ahorrar costos en nuestra empresa.		Media				
			Baja				

Tabla 21. Análisis del entorno interno e infraestructura. Fuente: elaboración propia.

**3.4. Análisis FODA**

Para elaborar el análisis FODA se está contemplando los impactos del entorno externo general que es el PESTEL y el análisis externo que afecta a nuestra industria que es el PORTER que nos arrojaran nuestras oportunidades y amenazas. Para determinar nuestras fortalezas y debilidades debemos de tener en cuenta nuestro factor interno es la cadena de valor.

FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Poca competencia en la comercialización de pisos de bambú.</li> <li>* Materia prima se encuentra en diferentes regiones del Perú.</li> <li>* Incremento de compras de productos eco-amigables en el mercado.</li> <li>* Implementación de nuevos softwares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Protestas en contra del presidente de la república.</li> <li>* Ingreso de empresas con responsabilidad ambiental.</li> <li>* Incremento de la tasa de interés en el sistema financiero e inflación de costo de transporte.</li> <li>* Incremento de empresas informales.</li> </ul>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Contaremos con varios proveedores de materia prima.</li> <li>* Contaremos con un área de supervisión en el área de producción y un área de atención al cliente.</li> <li>* Contamos con conocimientos en Marketing y creación de contenidos en redes sociales.</li> <li>* Contamos con el Software del ERP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Por compras masivas hay la probabilidad de que se recepcione materia prima defectuosa.</li> <li>* Solo se cuenta con un producto a la venta para el mercado.</li> <li>* Nuevos en el mercado con poco capital para negocio.</li> <li>* Alquiler de local para la producción.</li> </ul>

Tabla 22. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

**3.5. Análisis CAME (FODA Cruzado)**

FODA/CAME		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Contaremos con varios proveedores de materia prima.	D1. Por compras masivas hay la probabilidad de que se recepcione materia prima defectuosa.
OPORTUNIDAD		F2. Contaremos con un área de supervisión en el área de producción y un área de atención al cliente.	D2. Solo se cuenta con un producto a la venta para el mercado.
		F3. Contamos con conocimientos en Marketing y creación de contenidos en redes sociales.	D3. Nuevos en el mercado con poco capital para negocio.
		F4. Contamos con maquinaria de punta en el acabo de los pisos.	D4. Alquiler de local para la producción.
		FO1. Establecer contratos a largo plazo con nuestros proveedores en diferentes regiones.	DO 1. Inscribir al personal en cursos gratuitos de control de calidad Online .
O2. Poca competencia en la comercialización de pisos de bambú.	FO 2. Aprovechar la experiencia de los supervisores para brindar productos de calidad y abarcar más mercado y crear encuestas para medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes.	DO 2. Crear servicios adicionales a la venta de pisos de bambú como, cotizaciones gratis, instalación de pisos, etc.	
O3. Incremento de compras de productos eco-amigables en el mercado.	FO3. Crear campañas de concientización en el cuidado del medio ambiente a través de nuestras plataformas digitales.	DO 3. Participar en ferias ecológicas, con la finalidad de para dar a conocer las bondades de nuestro producto.	
O4. Implementación de nuevos softwares.	FO 4. Programar en el calendario del ERP el mantenimiento de nuestras maquinarias en épocas de pocas ventas.	DO 4. Realizar una distribución en la planta de producción basada en layout, con una información actualizada en el ERP de nuestra materia prima.	
AMENAZAS		FA 1. Buscar proveedores en la región de Lima, para evitar el impacto de las marchas en provincias.	DA 1. Mantener un stock de productos que nos permita realizar las ventas con eficiencia y agilidad controlando constantemente el ingreso y despacho de mercadería para evitar las compras innecesarias de materia prima.
		FA 2. Mostrar nuestros finos acabados de pisos a aceleradoras startup que apoya a los negocios de responsabilidad social.	DA 2 , DA 3 .Participar en concursos como innova Perú donde el estado apoya a los emprendimientos o buscar financiamiento de las entidades financieras que otorguen menor tasa de interés.
		FA 3. Buscar influencer que incentiven el cuidado del medio ambiente para que nos apoyen con nuestra publicidad.	
		F4. Capacitar de manera constante al personal de atención al cliente.	DA 4. Establecer contratos de alquiler de local por un periodo mínimo de 3 años.
A4. Aumento de empresas informales.			

Tabla 23. Análisis CAME. Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **4.1. Misión**

“Somos una empresa eco amigable dedicada a la fabricación y comercialización de pisos laminados de bambú con finos acabados y duraderos que proporcionan elegancia al hogar”.

### **4.2. Visión**

“Ser reconocida como una empresa líder a nivel nacional en la fabricación de pisos de bambú de alta calidad e innovación.”

### **4.3. Valores**

#### **4.3.1. Responsabilidad**

Somos responsables en nuestras actividades para ello estamos en una constante planificación.

#### **4.3.2. Puntualidad**

Es una práctica constante dentro de nuestra empresa ya que con la fomentación de este valor generamos cambio en todos nuestros colaboradores.

#### **4.3.3. Respeto**

Respetamos y valoramos los derechos y opiniones de los demás, así como el cuidado del medio ambiente.

#### **4.3.4. Innovación**

Nos encontramos en una constante actualización mejorando e introduciendo nuevos procesos para brindar un mejor producto a nuestros clientes juntamente con nuestros colaboradores.

#### **4.3.5. Conciencia eco amigable**

Nuestra responsabilidad social como organización es fomentar la educación y que surja la conciencia ambiental en nuestra sociedad.

#### **4.3.6. Calidad.**

Estamos en una mejora continua en nuestra atención al cliente y en nuestro producto final con la finalidad de mejorar los acabados de nuestros pisos.



#### **4.4. Objetivos**

##### **4.4.1. Objetivo general**

Convertirnos en una compañía líder en la elaboración, distribución y comercialización de pisos laminados de bambú por su alta calidad e innovación que hacen un hogar más elegante para el 2022.

##### **4.4.2. Objetivos específicos**

###### **4.4.2.1. Objetivos de marketing:**

- Incrementar la base de clientes en un 10% para el segundo trimestre del 2022.
- Aumentar las ventas online en un 20% para el primer trimestre del 2023.

###### **4.4.2.2. Objetivos de Operaciones:**

- Establecer alianzas estratégicas con tres proveedores que garanticen estándares de calidad para el 2022.

###### **4.4.2.3. Objetivos de recursos humanos:**

- Establecer dos políticas que permitan medir el buen desempeño de los colaboradores con respecto a salarios, clima laboral, seguridad y salud en el trabajo para el tercer trimestre del 2023.

###### **4.4.2.4. Objetivos tecnológicos:**

- Disminuir las incidencias por error de sistema en un 15% para el segundo bimestre del 2022.

#### 4.4.2.5. Objetivos financieros:

- Obtener una utilidad del 7% para el quinto año de iniciada las ventas de los pisos laminados de bambú.

#### 4.4.3. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.

##### 4.4.3.1. Estrategias de marketing

- Potenciar las ventas por redes sociales mediante promociones en el mes del constructor.
- Implementar la página web basada en la técnica de seo que permite realizar la búsqueda de manera más rápida.
- Realizar ofertas de manera mensual para incrementar las ventas y mover el stock de pisos.

##### 4.4.3.2. Estrategias de operaciones

- Entablar contratos por un periodo de 6 meses con la finalidad de comprobar la calidad del bambú.
- Buscar proveedores en diferentes regiones.

##### 4.4.3.3. Estrategias de Recursos Humanos

- Desarrollar el plan integral de desarrollo para los colaboradores de Bambú Hogar.
- Capacitar al personal de manera constante.

4.4.3.4. Estrategias de Tecnología

- Implementación de sistema en base a estándares de calidad y codificación.
- Evaluación de estrés al sistema.

4.4.3.5. Estrategias financieras

- Realizar proyecciones de ventas de manera semanal y hacerle un seguimiento constante.
- Buscar financiamiento por aceleradoras de startup.

4.4.4. Estrategias corporativas

En el corto plazo mí equipo vamos a desarrollar penetración de mercado ya que somos una empresa nueva.

		MATRIZ DE ANSOFF	
		Producto	
		Actuales	Nuevos
Mercado	Actuales	<b>PENETRACION DE MERCADO:</b> El producto actual "pisos de bambú" está dirigido a Lima moderna, clase social A y B edad promedio de de 25 a 50 años.	<b>LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS</b>
	Nuevos	<b>DESARROLLO DE MERCADO</b>	<b>DIVERSIFICACION</b>

Tabla 24. Matriz Ansoff. Fuente: Elaboración propia.

4.4.5. Estrategia genérica de PORTER

Nuestro equipo ha seleccionado diferenciación ya que lo que buscamos es que nuestro público nos diferencie de la competencia él lo lograremos de la siguiente forma:

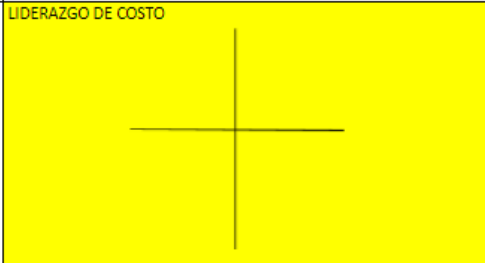
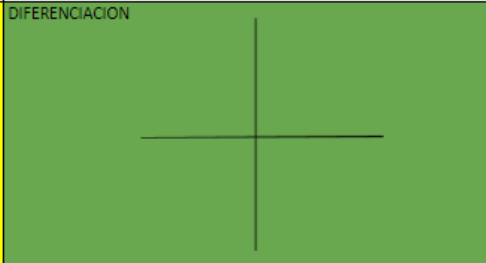
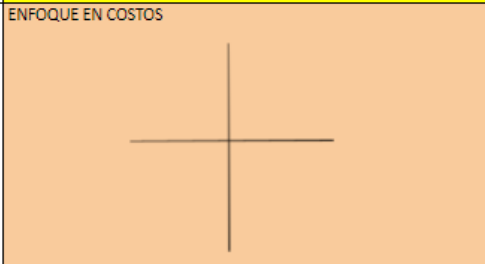
		Producto	
		Costo Inferior	Diferenciación
Mercado	En toda la industria	<b>LIDERAZGO DE COSTO</b> 	<b>DIFERENCIACION</b> 
	solo un segmento	<b>ENFOQUE EN COSTOS</b> 	<b>ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN</b> En Lima moderna nosotros vamos a plantear una estrategia de diferenciación específicamente para la clase social A y B con respecto a los productos de la competencia que son los pisos de madera común nosotros nos diferenciaremos por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La fácil instalación que son nuestros pisos de bambú.</li> <li>• Son pisos de bambú eco amigables.</li> <li>• Pisos más resistentes a la humedad.</li> </ul>

Tabla 25. Matriz de Porter. Fuente: Elaboración propia.

4.4.6. Reloj estratégico de BOWMAN

De acuerdo con el reloj de Bowman nosotros hemos seleccionado diferenciación sin prima en el precio ya que no buscamos competir en precios bajos, nuestros precios son similar al de la competencia nosotros buscamos la diferenciación y que los clientes nos vean así por el valor añadido que estamos ofreciendo.

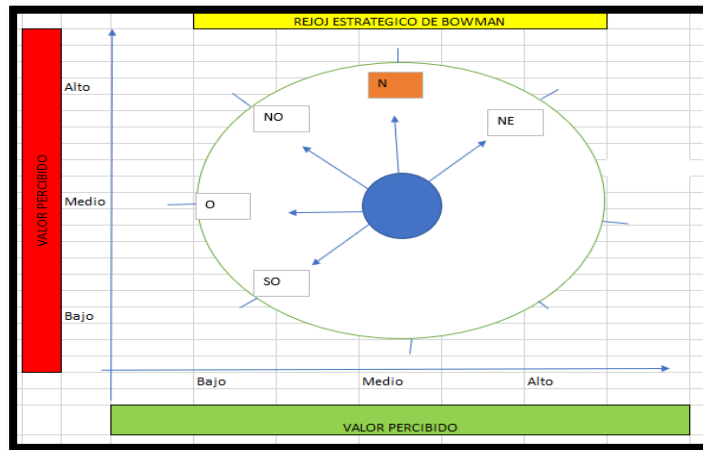


Tabla 26. Reloj estratégico de Bowman. Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1. *Etapa introductoria*

#### 5.5.1. Investigación Comercial

Nuestra organización BAMBÚ HOGAR SAC nace enfocada en la realización de pisos laminados, pero usando como materia prima el bambú; impulsando y promoviendo el uso de productos ecológicos.

Nuestros pisos laminados tienen finos acabados, con una muy buena calidad y con precios competitivos dentro del mercado, buscando resaltar entre las diferentes opciones que existen.

Buscamos brindar un óptimo equilibrio entre la comodidad y la elegancia; con nuestra misión de ir enfocados de impulsar el uso de los productos renovables.

Nos destacamos porque nuestros pisos laminados de bambú están hechos para resistir los cambios climáticos, lo cual nos permite que sean instalados tanto en interiores (sala, comedor, cocina, dormitorios, baño), como en exteriores (terraza, patio) sin sufrir daños de fabricación.

Actualmente ofrecemos como empresa el servicio de visitas a domicilio para poder guiarlos en sus compras, que medidas en m<sup>2</sup> que necesitan adquirir para cada área de sus hogares; nuestros técnicos especializados en pisos laminados conocen cada detalle de nuestro producto estrella ofreciendo diferentes colores (natural, marrón oscuro y plomo, entre otros) medidas y espesores, pudiendo ser usado en diferentes áreas de nuestro hogar, oficina o ambiente que deseen remodelar.

La venta de nuestro producto por el momento será de manera online, siendo ofrecidos en nuestras redes sociales, que hoy en día tiene mayor movimiento de búsquedas para adquirir productos (Marketplace) y en nuestra página oficial.

Nuestro local de producción, operaciones, el área administrativa, contable y almacén estaría ubicado en el distrito de Villa el Salvador - Lima.



Figura 7. Datos del distrito. Fuente: Wikipedia

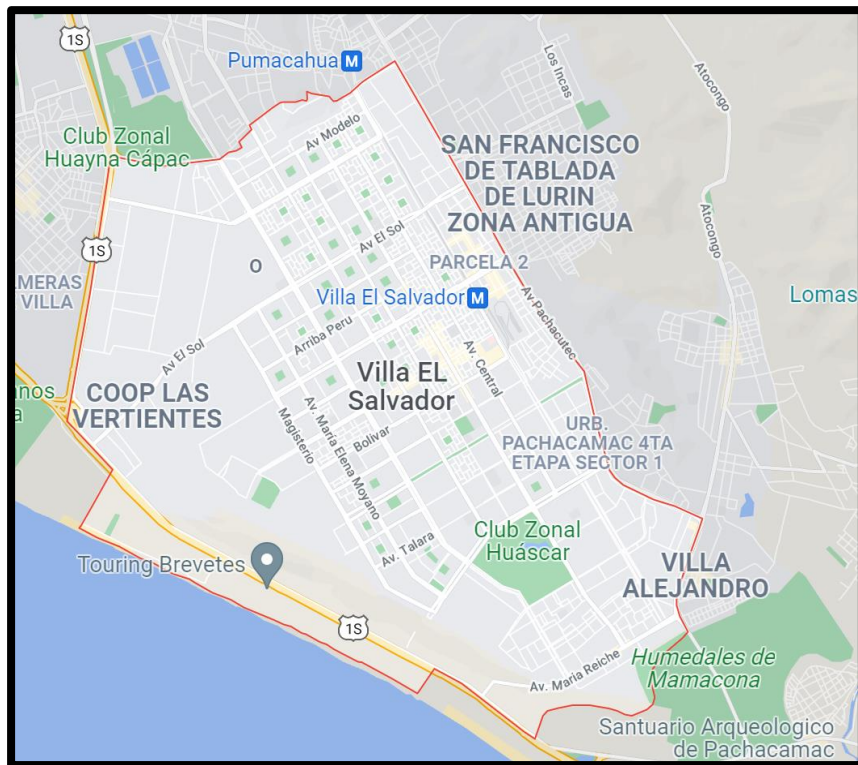


Figura 8. Ubicación Villa el salvador. Fuente: Google map.

**5.2. Necesidad de la información**

Listado de información	¿De dónde se puede obtener?	¿Qué usos se le dará?
Público Objetivo	Lima moderna	Estimación de la demanda.
¿Quiénes comprarían los pisos laminados?	Estudio de mercado / encuestas	Plan de marketing
¿Tipo de vivienda de quienes adquirirían nuestro producto?	Estudio de mercado / encuestas	Estimación de la demanda.
¿Qué colores de laminado prefieren?	Estudio de mercado / encuestas	Estimación de la demanda.
¿Dónde instalarían el producto?	Estudio de mercado / encuestas	Estimación de la demanda.
¿Cuánto están dispuestos a pagar?	Estudio de mercado / encuestas	Estimación de la demanda.

Tabla 27. Necesidad de información. Fuente: Elaboración propia.



**5.3. Objetivos de la investigación**

Nuestro objetivo al realizar nuestras encuestas es conocer más a nuestro prototipo de cliente, saber más sobre sus necesidades y gustos; que tanto conocen de nuestra materia prima, **el bambú**, cuánto estarían dispuestos a pagar, qué colores serían los más ranqueados para las ventas, en que parte de sus hogares u oficina los instarán.

El propósito es impulsar a nuestro clientes y futuros clientes que adquieran productos ecológicos que nos permitan cuidar el medio ambiente, para beneficio de la humanidad.

**5.4. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES SEMANALES		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEAR	Definir nuestra idea de negocio	X							
	Recuadar información subjetiva		X						
EJECUTAR	Estudio del mercado			X					
DESARROLLAR	Recolectar Datos				X				
	Procesar los Datos					X			
	Redactar entrevistas de profundidad						X		
TRABAJAR	Realizar entrevistas de profundidad						X		
TABULAR	Analizar los datos de las encuestas realizadas							X	
	Realizar los cuadros de las encuestas								X
INFORMAR	Analizar los resultados arrojados								X
	Concluir con la redacción del informe								X

Tabla 28. Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia.

**5.5. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**

Técnica	Instrumento
<b>PASOS</b>	<p><b>1° Paso:</b> Se empleará y desarrollará el método exploratorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta de fuentes secundarias</li> <li>• Encuestas (153 personas)</li> </ul> <p><b>2° Paso:</b> Se emplarán las encuestas para poder realizar un análisis y obtener el resultado del estudio.</p>
<b>FUENTES</b>	<p><b>Primaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas (153 personas) para recopilar la información de la muestra.</li> </ul> <p><b>Secundaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el estudio de mercado para saber la demanda en el mercado.</li> </ul>
<b>TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevista de profundidad.</li> </ul>
<b>DISEÑO DE LA MUESTRA</b>	<p><b>Encuestas:</b></p> <p>Se realizaron 153 encuestas a personas que vivan en Lima moderna, que sean y usen productos eco amigables.</p> <p><b>Entrevistas de profundidad:</b></p> <p>Se entrevistaron a 5 personas con el buyer persona que tenga inclinaciones similares.</p>

Tabla 29. Diseño de la investigación y las fuentes de datos. Fuente: Elaboración propia.

**5.6. Procedimiento de recolección de datos**

TECNICA	INSTRUMENTO
Cuantitativa	Encuestas
Cualitativa	Entrevistas de profundidad

Tabla 30. Recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.

**5.6.1. Definir tamaño de la encuesta:**

**5.6.1.1. Segmentación Geográfica**

Hoy en día **Lima Metropolitana** está dividida por zonas geográficas, **Lima Norte** donde pertenecen los distritos de Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra San Martín de Porres (2,694.1 miles / habitantes); dentro de **Lima Centro** tenemos el distrito de Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis (862.7 miles / habitantes); dentro de **Lima Este** están Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Santa Anita (2,666.5 miles / habitantes); en **Lima Sur** están ubicados los distritos de Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo (1,882.4 miles / habitantes) y nuestro mercado elegido **Lima Moderna** dentro de ella encontramos Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo (1,493.5 miles / habitantes).

**LIMA METROPOLITANA 2021:  
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA  
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS  
GEOGRÁFICAS**

Cuadro N°11

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Figura 9. Estructura socioeconómica. Fuente CPI

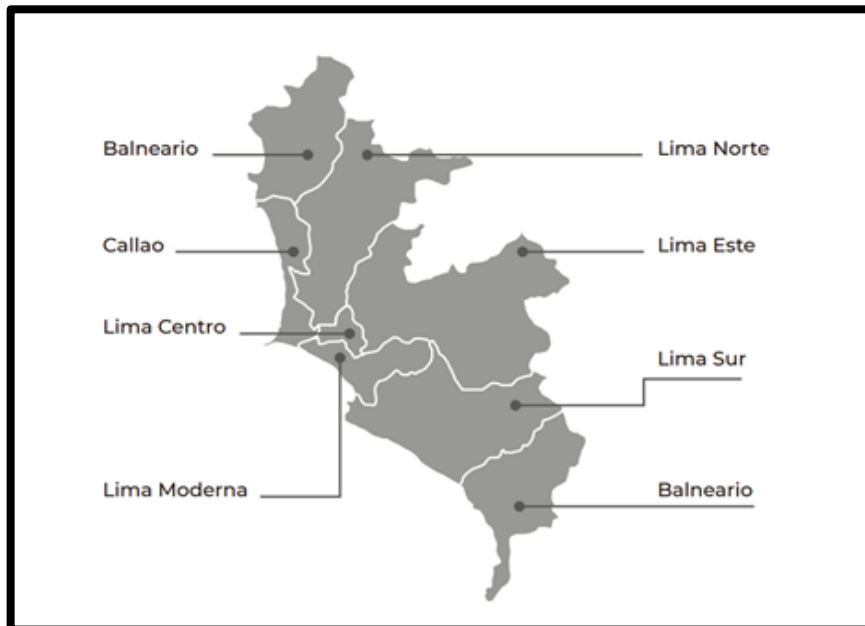


Figura 10. Divisiones de Lima Metropolitana. Fuente CPI

**5.6.1.2. Segmentación Conductual**

Personas de ambos sexos, que sean mayores de 25 años, pertenecientes a la estructura NSE A y B, que busquen obtener un producto eco amigable, con garantía y finos acabados.

**5.6.1.3. Estimación de Mercado**

Nuestro público es millennials que tienen educación amigable con el medio ambiente, teniendo en cuenta que pertenezcan a la estructura NSE A y B, que son quienes puedan adquirir nuestros pisos laminados de bambú, enfocados en los distritos que conforman la Lima Moderna.

**5.6.1.4. Estimación de la demanda del mercado**

Dentro de los distritos de Lima Moderna; tenemos Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; tiene 1,493.5 miles de habitantes.

Zonas	Distritos	Población	
		Miles	%
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7

Figura 11. Demanda del mercado - Lima Metropolitana. Fuente CPI

5.6.1.5. Estimación del mercado potencial

Para conocer nuestro mercado potencial debemos de tener en cuenta la cantidad de habitantes que viven dentro de Lima Moderna, y que pertenezca a la estructura NSE A y B; ya que esta cantidad de habitantes serán nuestro mercado potencial.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1

Figura 12. Demanda del mercado - Lima Metropolitana. Fuente CPI

MERCADO POTENCIAL	CANTIDAD DE HABITANTES / MILES	% DE LIMA METROPOLITANA
Habitantes de Lima Moderna	1,493.50	13.7
Habitantes con estructura NSE A y B dentro de Lima Moderna	1,032.01	69.1

Tabla 31. Estimación del mercado potencial. Fuente: Elaboración propia.

5.7. Recolección de datos

HERRAMIENTA	PAUTA
Encuestas	Formular y redactar las preguntas para llegar a nuestro objetivo.
Entrevistas de profundidad	Analizar la información que nos arrojen las encuestas.

Tabla 32. Recolección de datos. Fuente: Elaboración propia

**5.8. Diseñar la muestra**

TECNICA	INSTRUMENTO	TAMAÑO MINIMO DE LA MUESTRA
Cuantitativa	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el tamaño mínimo de la muestra.</li> <li>Realizar 100 encuestas como base.</li> </ul>
Cualitativa	Entrevistas de profundidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistar a 5 personas</li> <li>Teniendo en cuenta que tanto representa a nuestro Buyer persona.</li> </ul>

Tabla 33. Diseño de muestra. Fuente: Elaboración propia

**5.8.1. Estimación de Mercado disponible (TAM)**

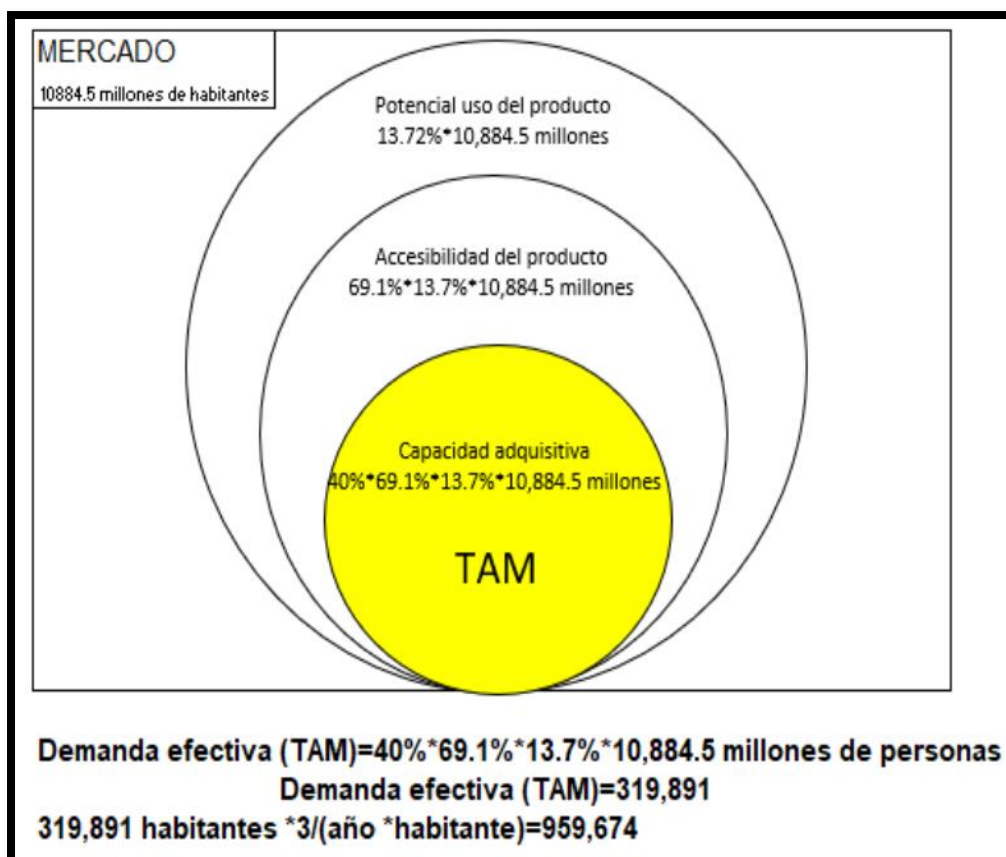


Figura 13. TAM - Lima Metropolitana. Fuente Elaboración propia

- Mercado: Lima Metropolitana
- Mercado potencial que use el producto: Lima Moderna
- Mercado accesible al producto: Estructura NSE A y B
- Capacidad Adquisitiva: Ambos sexos, de 25 – 45 años, de Lima Moderna, que sean de estructura NSE A y B; que sean eco amigables.

**Estimación de Mercado disponible (TAM)**

Crecimiento anual del mercado TAM		1.5%	
Objetivo de la empresa en el corto plazo ( Año 1):	SOM =	0.9%	
Objetivo de la empresa a largo plazo ( Año 5) :	SAM =	1.0%	TAM
Crecimiento anual de las ventas de la empresa		7%	TAM
<b>TAM</b>	tamaño total del mercado (demanda efectiva)		
<b>SAM</b>	mercado al que podemos servir(mercado objetivo)		
<b>SOM</b>	mercado que podemos conseguir		

Tabla 34. Estimación del mercado potencial. Fuente: Elaboración propia

5.8.2. Investigación Cuantitativa

5.8.2.1. Modelos de encuesta



Figura 14. Encuesta. Fuente Elaboración propia




1.- ¿Actualmente resides en algún distrito de Lima Moderna (Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Surquillo)? \*



1. Si  
2. No

Figura 15. Encuesta. Fuente Elaboración propia

2.- ¿Tienes Casa o Departamento? \*



Propio  
 Alquilado  
 Familiar

Figura 16. Encuesta. Fuente Elaboración propia


3.- ¿Sabes que se pueden hacer pisos laminados de Bambú? \*



1. Si  
2. No

Figura 17: Encuesta. Fuente Elaboración propia


4.- Si, tu respuesta es si... ¿Te gustaría que los pisos de tu hogar fueran de bambú?



1. Si  
2. No

Figura 18: Encuesta. Fuente Elaboración propia

5.- Si, tu respuesta es no... ¿Te gustaría conocer de nuestro producto?



1. Si  
2. No

Figura 19: Encuesta. Fuente Elaboración propia

6.- ¿Cada cuantos años remodelas tus pisos? \*


1 año

2 años

3 a más años

Figura 20: Encuesta. Fuente Elaboración propia

7.- ¿Qué tipo de piso usas actualmente en tu hogar? \*



Cerámico

Vinílico

Porcelanato

Parquet

Figura 21: Encuesta. Fuente Elaboración propia


8.- ¿Dónde instalarías los pisos laminados de bambú? \*

Interiores

Exteriores

Figura 22: Encuesta. Fuente Elaboración propia

9.- ¿Qué colores de pisos de bambú te gustarían? \*



Natural

Marrón

Plomo

Vino

Figura 23: Encuesta. Fuente Elaboración propia

10.- ¿Cuanto pagarías por el m2 de los pisos laminados de bambú? \*



S/ 150.00 - S/ 179.90

S/ 180.00 - S/ 209.90

S/ 210.00 - S/ 229.90

Figura 24: Encuesta. Fuente Elaboración propia


### 5.8.3. Investigación Cualitativa

#### 5.8.3.1. Entrevista de profundidad

Dentro de este tipo de investigamos hemos desarrollado las entrevistas a profundidad; y son realizadas por zoom o por videollamada de WhatsApp.

Dentro de este proceso se entrevistó a 5 (cinco) habitantes de Lima moderna, con nuestro buyer persona; teniendo como objetivo obtener resultados más al detalle, este tipo de entrevistas nos permiten evaluar sus respuestas y así poder gestionar el proceso de la investigación de mercado mientras analizamos los datos brindados en sus respuestas.

5.8.3.2. Modelo de la entrevista de profundidad



**Entrevista de profundidad**

Buen día:

Somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la UCSUR, nos comunicamos con usted para poder entrevistarlo (a) y nos pueda compartir sus conocimientos sobre el bambú; desde ya le agradezco los minutos concedidos para poder contestar nuestras preguntas.

1. **Nombre**
2. **Edad**
3. **¿En que distrito de Lima moderna vives?**
4. **¿Eres eco amigable?**
5. **¿Conoces la planta del bambú?**
6. **¿Conoces los beneficios del bambú?**
7. **¿Sabías que hoy en día es usado como materia prima de varios productos?**
8. **¿Por qué usarías el bambú en tu vida cotidiana?**
9. **¿Tienes vivienda propia, alquilada o familiar?**
10. **¿Cada cuánto tiempo remodelas tus pisos?**
11. **¿Conoces nuestro producto, pisos laminados de bambú?**
12. **¿Qué tipo de pisos tienes instalados en tu hogar?**
13. **¿Te gustaría usar nuestro producto?**
14. **¿A dónde instalarías nuestros pisos?**
15. **¿Qué medidas te gustaría que sean nuestros laminados?**  
25\*25; 30\*60 y 45\*45
16. **¿Qué colores te gustaría que tengamos en el mercado?**
17. **El metro cuadrado de nuestro piso tiene un costo de S/ 150.00 – S/ 170.00 varía según el color, estarías dispuesto a pagar?**
18. **¿Sabías que el piso de bambú es tan duro y resistente como los pisos de parquet?**

Figura 25: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR


19. ¿Sigues páginas o empresas que comercializan productos de bambú?
20. Según estudio... la contaminación ambiental en Lima ha incrementado considerablemente ¿Qué harías para mitigar el impacto?



*Figura 26: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia*



### 5.8.3.3. Nuestros entrevistados



**Entrevista de profundidad**

Buen día:

Somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la UCSUR, nos comunicamos con usted para poder entrevistarle (a) y nos pueda compartir sus conocimientos sobre el bambú; desde ya le agradezco los minutos concedidos para poder contestar nuestras preguntas.

1. **Nombre**  
*Entrevistado 1*
2. **Edad**  
*38 años*
3. **¿En qué distrito de Lima moderna vives?**  
*Barranco*
4. **¿Eres eco amigable?**  
*Sí, en algunas ocasiones*
5. **¿Conoces la planta del bambú?**  
*Sí, en casa tengo una planta de bambú pequeña.*
6. **¿Conoces los beneficios del bambú?**  
*No mucho, sé que contiene varias propiedades para la piel; como la elasticidad e hidratación.*
7. **¿Sabías que hoy en día es usado como materia prima de varios productos?**  
*Sí, en casa tengo tappers con tapas de bambú.*
8. **¿Por qué usarías el bambú en tu vida cotidiana?**  
*Ya lo uso; y con esto contribuyo al cuidado del medio ambiente.*
9. **¿Tienes vivienda propia, alquilada o familiar?**  
*Mi vivienda es propia.*
10. **¿Cada cuánto tiempo remodelas tus pisos?**  
*Cada 5 años; pero si veo con mis cerámicos se ven feos por el uso, los cambio antes.*

Figura 27. Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**11. ¿Conoces nuestro producto, pisos laminados de bambú?**

*No, recién me estoy enterando que existen pisos laminados de bambú; como piso eco amigable conocía el parquet.*

**12. ¿Qué tipo de pisos tienes instalados en tu hogar?**

*Actualmente tengo cerámicos en todas las áreas de mi vivienda.*

**13. ¿Te gustaría usar nuestro producto?**

*Sí quisiera usar este tipo de pisos, el próximo año ya me toca remodelación de pisos y compraré para probar que tal me va con este nuevo producto.*

**14. ¿A dónde instalarías nuestros pisos?**

*En mis áreas del interior de mi casa; sala, comedor, dormitorios, baños, cocina y lavandería.*

**15. ¿Qué medidas te gustaría que sean nuestros laminados?**

**Actualmente tenemos pensado tres medidas 25\*25; 30\*60 y 45\*45**  
*Compraría para que sean instalados en mi casa la segunda medida 30\*60 cm; se ven mejor desde mi punto de vista.*

**16. ¿Qué colores te gustaría que tengamos en el mercado?**

*Me gustan más los colores convencionales, neutros; a mi me gustaría en color natural o madera oscuro.*

**17. El metro cuadrado de nuestro piso tiene un costo de S/ 150.00 – S/ 170.00 varía según el color, estarías dispuesto a pagar?**

*Sí estaría dispuesta a pagar este monto, siempre y cuando siga recibiendo buenas referencias de este tipo de pisos y me jale el ojo con sus acabados.*

**18. ¿Sabías que el piso de bambú es tan duro y resistente como los pisos de parquet?**

*No, como te comenté para mí es primera noticia que existan pisos laminados de bambú; has causado intriga en mí para conocer más de este tipo de piso.*

Figura 28: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**19. ¿Sigues páginas o empresas que comercializan productos de bambú?**

*No, los productos que uso normalmente son de cocina y las compré en una cadena de tiendas nacional conocida.*

**20. Según estudio... la contaminación ambiental en Lima se ha incrementado considerablemente ¿Qué harías para mitigar el impacto?**

*Sabemos que para este tipo de contaminación los árboles son nuestros mejores aliados; en este caso el bambú sé que es una de las plantas (cañas) que crecen rápido a comparación de otras, si no me equivoco es en tres a cinco años lo que tardan en crecer; lo cual desde mi perspectiva los usuarios de bambú no contribuimos de manera directa a la deforestación.*

|



Figura 29: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**Entrevista de profundidad**

Buen día:

Somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la UCSUR, nos comunicamos con usted para poder entrevistarle (a) y nos pueda compartir sus conocimientos sobre el bambú; desde ya le agradezco los minutos concedidos para poder contestar nuestras preguntas.

1. Nombre **Entrevistado 2**
2. Edad **26**
3. ¿En que distrito de Lima moderna vives? **Chorrillos**
4. ¿Eres eco amigable? **Si**
5. ¿Conoces la planta del bambú? **Si**
6. ¿Conoces los beneficios del bambú? **Si**
7. ¿Sabías que hoy en día es usado como materia prima de varios productos? **Si**
8. ¿Por qué usarías el bambú en tu vida cotidiana? **Productos bambú**
9. ¿Tienes vivienda propia, alquilada o familiar? **Familiar**
10. ¿Cada cuánto tiempo remodelas tus pisos? **10 años**
11. ¿Conoces nuestro producto, pisos laminados de bambú? **Si**
12. ¿Qué tipo de pisos tienes instalados en tu hogar? **Parquet**
13. ¿Te gustaría usar nuestro producto? **Si**
14. ¿A dónde instalarías nuestros pisos? **habitaciones**
15. ¿Qué medidas te gustaría que sean nuestros laminados?  
**25\*25; 30\*60 y 45\*45**
16. ¿Qué colores te gustaría que tengamos en el mercado? **tipo fierro**
17. El metro cuadrado de nuestro piso tiene un costo de S/ 150.00 – S/ 170.00 varia según el color, estarías dispuesto a pagar? **Si**
18. ¿Sabías que el piso de bambú es tan duro y resistente como los pisos de parquet? **NO**
19. ¿Sigues páginas o empresas que comercializan productos de bambú? **NO**
20. Según estudio... la contaminación ambiental en Lima ha incrementado considerablemente ¿Qué harías para mitigar el impacto? **Comprar productos ecoamigables**

Figura 30: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia


**Entrevista de profundidad**

Buen día:

Somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la UCSUR, nos comunicamos con usted para poder entrevistarlo (a) y nos pueda compartir sus conocimientos sobre el bambú; desde ya le agradezco los minutos concedidos para poder contestar nuestras preguntas.

1. Nombre: **Entrevistado 3**
2. Edad: **35 AÑOS**
3. ¿En que distrito de Lima moderna vives?  
**SANTIAGO DE SURCO**
4. ¿Eres eco amigable?  
**SI**
5. ¿Conoces la planta del bambú?  
**SI**
6. ¿Conoces los beneficios del bambú?  
**SI**
7. ¿Sabías que hoy en día es usado como materia prima de varios productos?  
**SI**
8. ¿Por qué usarías el bambú en tu vida cotidiana?  
**PORQUE ES UNA BUENA ALTERNATIVA PARA REEMPLAZAR LA MADERA.**
9. ¿Tienes vivienda propia, alquilada o familiar?  
**FAMILIAR**
10. ¿Cada cuánto tiempo remodelas tus pisos?  
**CADA AÑO**
11. ¿Conoces nuestro producto, pisos laminados de bambú?  
**NO**
12. ¿Qué tipo de pisos tienes instalados en tu hogar?  
**PORCELANATO**

Figura 31: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia



**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

13. ¿Te gustaría usar nuestro producto?

Si

14. ¿A dónde instalarías nuestros pisos?

SALA, COMEDOR, DORMITORIO

15. ¿Qué medidas te gustaría que sean nuestros laminados?

25\*25, 30\*60 y 45\*45

16. ¿Qué colores te gustaría que tengamos en el mercado?

CAOBA, NATURAL.

17. El metro cuadrado de nuestro piso tiene un costo de S/ 150.00 – S/ 170.00 varía según el color, estarías dispuesto a pagar?

Si

18. ¿Sabías que el piso de bambú es tan duro y resistente como los pisos de parquet?

NO

19. ¿Sigues páginas o empresas que comercializan productos de bambú?

Si

20. Según estudio... la contaminación ambiental en Lima ha incrementado considerablemente ¿Qué harías para mitigar el impacto?

ELIMINAR LOS AUTOS VIEJOS, NO TIRAR BASURA EN LA CALLE, ELIMINAR EL CONSUMO DE TABACO.

Figura 32: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

**Entrevista de profundidad**

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Buen día:

Somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la UCSUR, nos comunicamos con usted para poder entrevistarle (a) y nos pueda compartir sus conocimientos sobre el bambú; desde ya le agradezco los minutos concedidos para poder contestar nuestras preguntas.

1. Nombre *Entrevistado 4*
2. Edad *28 años*
3. ¿En que distrito de Lima moderna vives? *SURCO*
4. ¿Eres eco amigable? *Si*
5. ¿Conoces la planta del bambú? *Si*
6. ¿Conoces los beneficios del bambú? *NO mucho*
7. ¿Sabías que hoy en día es usado como materia prima de varios productos? *tenia algun conocimiento*
8. ¿Por qué usarías el bambú en tu vida cotidiana? *Por ser amigable al medio ambiente*
9. ¿Tienes vivienda propia, alquilada o familiar? *familiar*
10. ¿Cada cuánto tiempo remodelas tus pisos? *2 años*
11. ¿Conoces nuestro producto, pisos laminados de bambú? *NO*
12. ¿Qué tipo de pisos tienes instalados en tu hogar? *Mayones*
13. ¿Te gustaría usar nuestro producto? *Si*
14. ¿A dónde instalarías nuestros pisos? *Solo y habitación*
15. ¿Qué medidas te gustaría que sean nuestros laminados?  
*25\*25; 30\*60 y 45\*45 Me gustaría 25x25*
16. ¿Qué colores te gustaría que tengamos en el mercado? *Maroon y natural*
17. El metro cuadrado de nuestro piso tiene un costo de S/ 150.00 – S/ 170.00 varia según el color, estarías dispuesto a pagar? *Si*
18. ¿Sabías que el piso de bambú es tan duro y resistente como los pisos de parquet? *NO tenia conocimiento*

Figura 33: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia


19. ¿Sigues páginas o empresas que comercializan productos de bambú? *NO*

20. Según estudio... la contaminación ambiental en Lima ha incrementado considerablemente ¿Qué harías para mitigar el impacto? *Utilizar productos menos contaminantes.*



Figura 34: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia





**Entrevista de profundidad**

Buen día:

Somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la UCSUR, nos comunicamos con usted para poder entrevistarle (a) y nos pueda compartir sus conocimientos sobre el bambú; desde ya le agradezco los minutos concedidos para poder contestar nuestras preguntas.

1. Nombre *Entrevistado 5*
2. Edad *43 años*
3. ¿En que distrito de Lima moderna vives? *San Borja.*
4. ¿Eres eco amigable? *Si*
5. ¿Conoces la planta del bambú? *Si*
6. ¿Conoce los beneficios del bambú? *No*
7. ¿Sabías que hoy en día es usado como materia prima de varios productos? *No*
8. ¿Por qué usarías el bambú en tu vida cotidiana? *Es una ayuda al Medio Ambiente*
9. ¿Tienes vivienda propia, alquilada o familiar? *Familiar*
10. ¿Cada cuánto tiempo remodelas tus pisos? *3 años.*
11. ¿Conoces nuestro producto, pisos laminados de bambú? *No*
12. ¿Qué tipo de pisos tienes instalados en tu hogar? *Parquet.*
13. ¿Te gustaría usar nuestro producto? *Si*
14. ¿A dónde instalarías nuestros pisos? *Cocina, sala,*
15. ¿Qué medidas te gustaría que sean nuestros laminados?  
*25\*25; 30\*60 y 45\*45*
16. ¿Qué colores te gustaría que tengamos en el mercado? *(Natural, V*
17. El metro cuadrado de nuestro piso tiene un costo de S/ 150.00 – S/ 170.00 varía según el color, estarías dispuesto a pagar? *Si*
18. ¿Sabías que el piso de bambú es tan duro y resistente como los pisos de parquet? *No*

Figura 35: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

19. ¿Sigues páginas o empresas que comercializan productos de bambú? **NO**

20. Según estudio... la contaminación ambiental en Lima ha incrementado considerablemente ¿Qué harías para mitigar el impacto?

**Compraría productos ecológicos, Sabi**



Figura 36: Entrevista de profundidad. Fuente Elaboración propia

**5.9. Procesar los datos**

Resultados de las encuestas

<b>1.- ¿Actualmente resides en algún distrito de Lima Moderna (Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Surquillo)?</b>	
SI	87.6%
NO	12.4%
	<b>100.0%</b>

Tabla 35. Resultado de encuesta. Fuente: Elaboración propia

<b>2.- ¿Tienes casa o departamento?</b>	
PROPIO	38.8%
ALQUILADO	14.2%
FAMILIAR	47.0%
	<b>100.0%</b>

Tabla 36. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

<b>3.- ¿Sabes que se pueden hacer pisos laminados de bambú?</b>	
SI	55.2%
NO	44.8%
	<b>100.0%</b>

Tabla 37. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

<b>4.- Sí, tu respuesta es si... ¿Te gustaría que los pisos de tu hogar fueran elaborados de bambú?</b>	
SI	93.5%
NO	6.5%
	<b>100.0%</b>

Tabla 38. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

<b>5.- Sí, tu respuesta es no... ¿Te gustaría conocer de nuestro producto?</b>	
SI	100.0%
NO	0.0%
	<b>100.0%</b>

Tabla 39. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

6.- ¿Cada cuantos años remodelas tus pisos?	
1 AÑO	11.2%
2 AÑOS	31.3%
3 AÑOS A +	57.5%
	<b>100.0%</b>

Tabla 40. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

7.- ¿Qué tipo de piso usas actualmente en tu hogar?	
CERAMICO	32.0%
VINILICO	17.2%
PORCELANATO	25.4%
PARQUET	25.4%
	<b>100.0%</b>

Tabla 41. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

8.- ¿Dónde instalarías los pisos laminados de bambú?	
INTERIORES	74.6%
EXTERIORES	25.4%
	<b>100.0%</b>

Tabla 42. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

9.- ¿Qué colores de pisos de bambú te gustarían?	
NATURAL	72.4%
MARRON	57.5%
PLOMO	39.6%
VINO	25.4%
OTRO	9.0%

Tabla 43. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

10.- ¿Cuánto pagarías por el m2 de los pisos laminados de bambú?	
S/ 150.00 - S/ 179.90	73.9%
S/ 180.00 - S/ 209.90	23.1%
S/ 210.00 - S/ 229.90	3.0%
	<b>100.0%</b>

Tabla 44. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

**5.10. Analizar y presentar los resultados**

5.10.1. Encuestas

Realizaremos el proceso y análisis de las encuestas realizadas a las 153 personas, de las cuales 134 encuestados residen dentro de Lima Moderna; solo estos podrán seguir con el proceso de la encuesta.

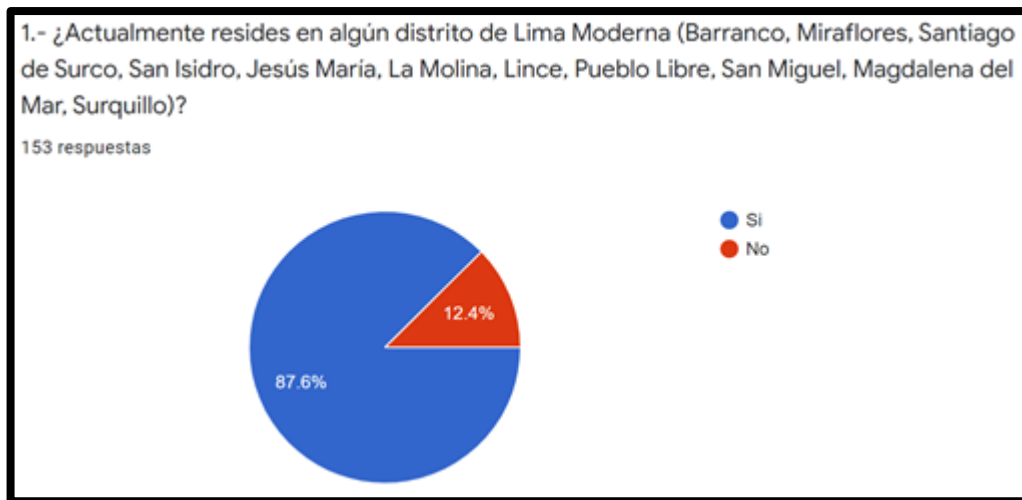


Figura 37: Análisis de encuestas. Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100%, nos indican que el 87.6% reside en algún distrito de Lima Moderna y el 12.4% nos indican que no pertenecen a nuestro tipo de cliente.

LIMA MODERNA 100%			
153 Personas encuestadas			
SI	87.6%	134	Personas
NO	12.4%	19	Personas
	100.0%	153	Personas Encuestadas

Tabla 45. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Nos arroja que, de un total de 153 personas encuestadas, solo 134 de ellas residen dentro de los distritos de Lima moderna y 19 personas encuestadas no pertenecen a estos distritos, quedando fuera del proceso.

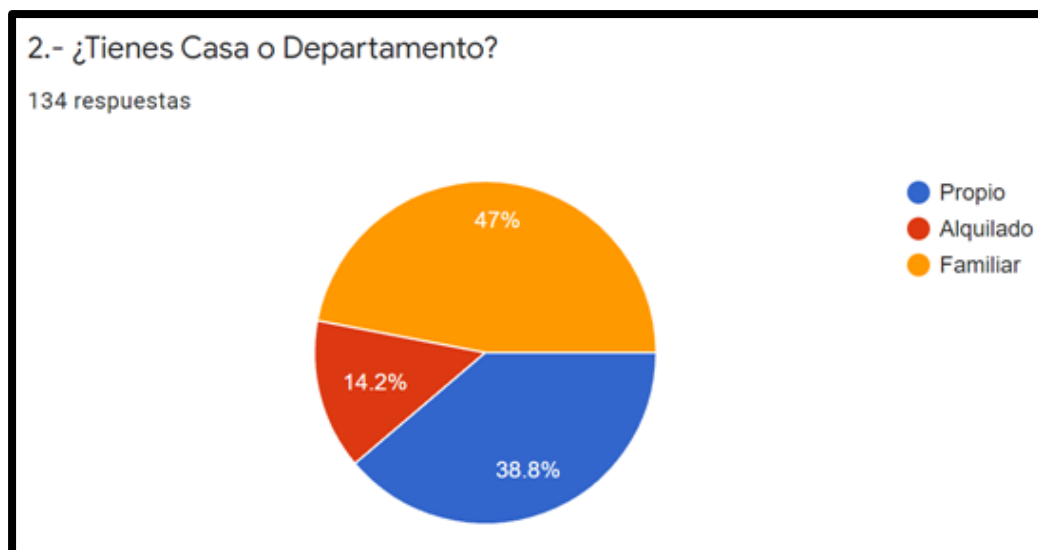


Figura 38: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas del 100% (134 personas), nos indican que el 47.0 % tiene una vivienda familiar, el 14.2% paga un alquiler y el 38.8% tiene una vivienda propia.

TIPO DE VIVIENDA 134 Personas encuestadas		
PROPIO	38.8%	52 Personas
ALQUILADO	14.2%	19 Personas
FAMILIAR	47.0%	63 Personas
	100.0%	134 Personas

Tabla 46. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Nos arroja que de un total de 134 personas que residen dentro de Lima moderna, 52 tienen vivienda propia, 19 viven pagando un alquiler mensual y 63 tienen una vivienda familiar.



Figura 39: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas del 100% (134 personas), nos indican que el 44.8% no sabían que se podían hacer pisos de bambú y 55.2% si tenían conocimiento de este producto.

PERSONAS QUE SABÍAN QUE SE PODIAN HACER ESTE TIPO DE PISOS		
134 Respuestas		
SI	55.2%	74 Personas
NO	44.8%	60 Personas
	100.0%	134 Personas

Tabla 47. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Nos arroja que, de un total de 134 personas encuestadas, solo 74 de ellos conocían de nuestro producto y el restante de 60 personas no conocían del producto.

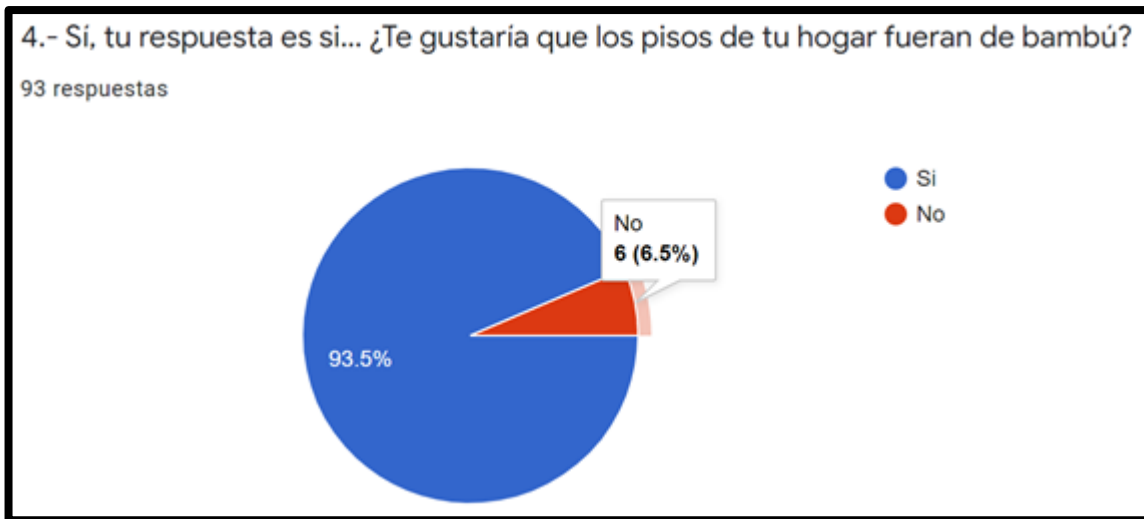


Figura 40: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas del 100% (93 personas), nos indican que el 93.5% nos dicen que si les gustaría que los pisos de su hogar fueran de bambú y el 6.5% no quisieran instalar este tipo de pisos en sus hogares.

PERSONAS QUE SABÍAN QUE SE PODÍAN HACER ESTE TIPO DE PISOS		
93 Respuestas		
SI	93.5%	87 Personas
NO	6.5%	6 Personas
	100.0%	93 Personas

Tabla 48. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis, con un total de 93 encuestados que respondieron a la anterior pregunta sí, nos dice que 87 personas sí sabían de la existencia de este producto y 6 personas no tenían conocimiento de existencia.



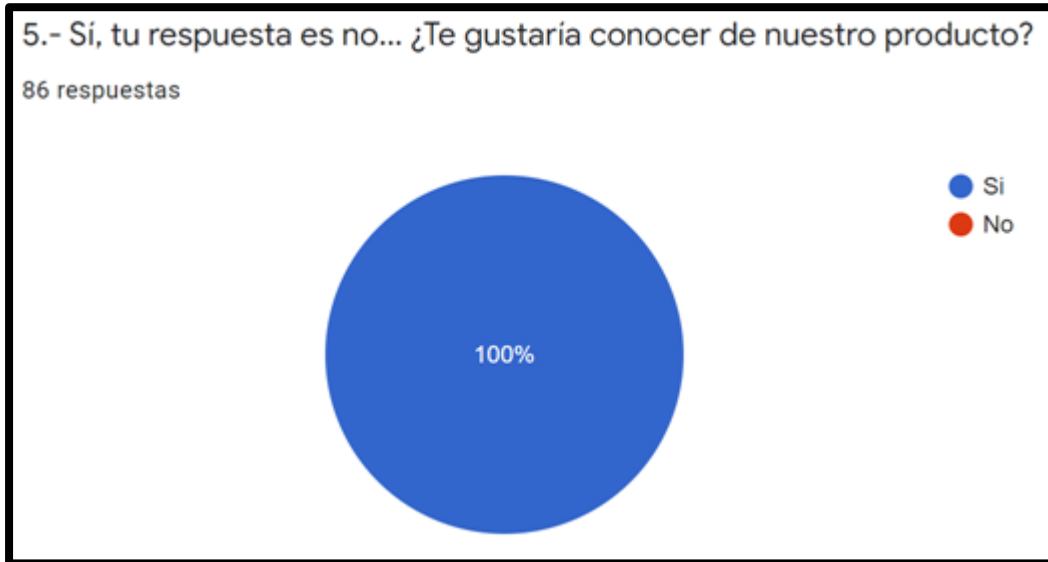


Figura 41: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas del 100% (86 personas), nos indican que al 100% les gustaría conocer nuestro producto, pisos laminados de bambú.

PERSONAS QUE SABÍAN QUE SE PODÍAN HACER ESTE TIPO DE PISOS		
93 Respuestas		
SI	93.5%	87 Personas
NO	6.5%	6 Personas
	100.0%	93 Personas

Tabla 49. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis, con un total de 86 encuestados que respondieron a la pregunta N° 3 que no sabían de la existencia del producto, nos indican que al 100% de estos encuestados sí, les gustaría conocer nuestro.

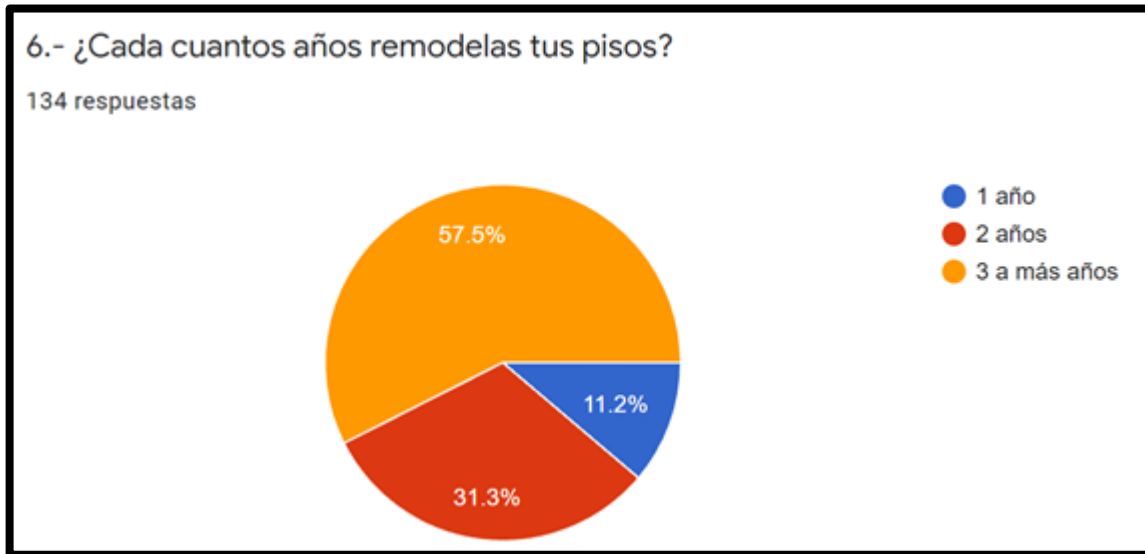


Figura 42: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100% (134 personas) nos indican que 57.5% remodelan los pisos de sus hogares cada 3 a más años, el 11.2% nos arroja que cada año cambian sus pisos y el 31.3% lo hacen cada 2 años.

CADA CUANTOS AÑOS REMODELAN SUS PISOS		
134 Respuestas		
1 AÑO	11.2%	15 Personas
2 AÑOS	31.3%	42 Personas
3 A MÁS AÑOS	57.5%	77 Personas
	100.0%	134 Personas

Tabla 50. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de 134 encuestados nos arroja que 15 de ellas remodelan sus pisos cada año, 42 personas cada 2 años y 77 personas del total cada 3 a más años.



Figura 43: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100% (134 personas) nos indican que 25.4% encuestados usan actualmente parquet y porcelanato, el 17.2% usa vinílico y el 32% usa cerámicos en los pisos de sus hogares.

TIPO DE PISOS QUE USAN ACTUALMENTE		
134 Respuestas		
CERÁMICO	32.0%	43 Personas
VINILICO	17.2%	23 Personas
PORCELANATO	25.4%	34 Personas
PARQUET	25.4%	34 Personas
	100.0%	134 Personas

Tabla 51. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100% (134 personas) nos arroja que 43 encuestados usan cerámico, 34 de ellas usan porcelanato y parquet, y 23 personas usan vinílico actualmente en sus hogares.

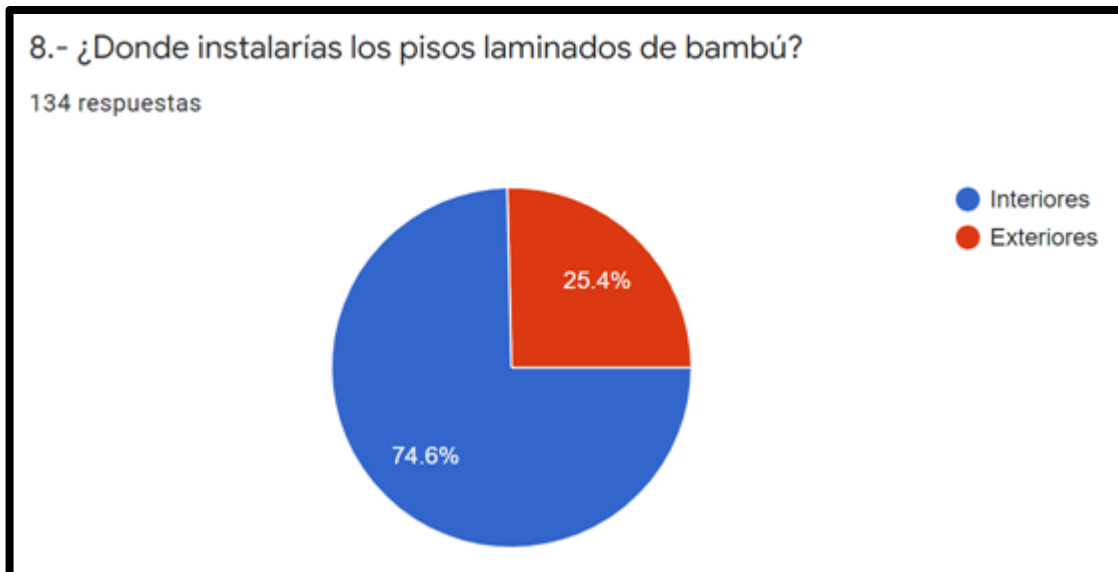


Figura 44: Análisis de encuestas. Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100% (134 personas) nos indican que 25.4% encuestados instalarán los pisos laminados de bambú en exteriores y el 74.6% en interiores de sus hogares.

DONDE INSTALARÍAN NUESTROS PISOS LAMINADOS DE BAMBÚ		
134 Respuestas		
INTERIORES	74.6%	100 Personas
EXTERIORES	25.4%	34 Personas
	100.0%	134 Personas

Tabla 52. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

De un total de 134 personas encuestadas que viven en Lima moderna (100%), nos dicen que 100 personas instalarán nuestro producto en el interior de sus hogares y 34 de ellas en los exteriores.

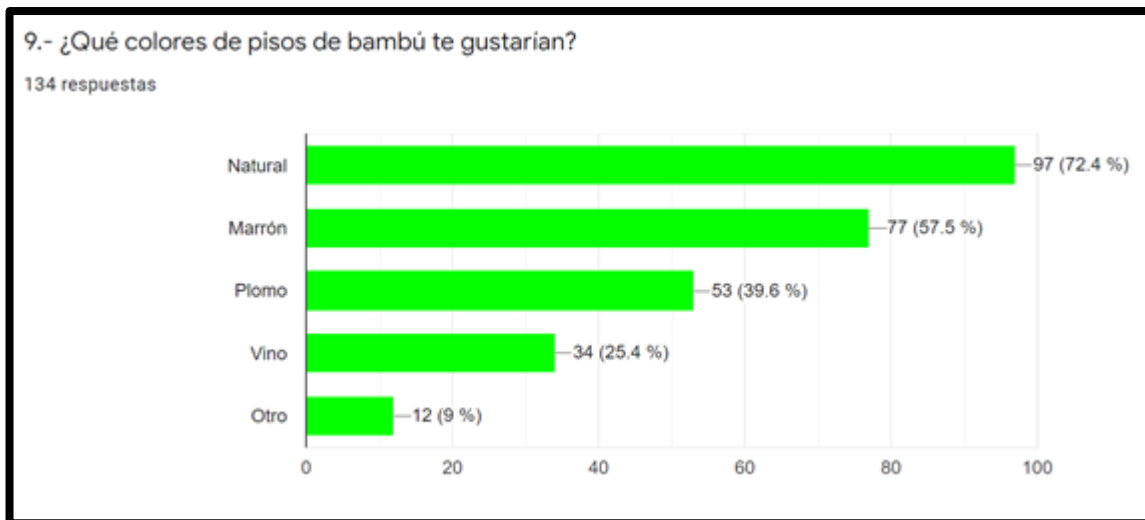


Figura 45: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100% (134 personas) pueden marcar 2 opciones de colores, nos indican que 72.4% se inclinan por el color natural, 57.5% por el color marrón, 39.6% prefieren el color plomo, el 25.4% el color vino y el 9% escogerían otro color que no estaba en el listado.

COLORES QUE TE GUSTARÍA QUE FUERAN NUESTROS PISOS LAMINADOS (marcar 2 opciones)		
134 Respuestas		
NATURAL	72.4%	97 Personas
MARRÓN	57.5%	77 Personas
PLOMO	39.6%	53 Personas
VINO	25.4%	34 Personas
OTRO	9.0%	12 Personas

Tabla 53. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de 134 encuestados que pertenecen a Lima moderna, 97 de ellas prefiere el color natural como una de las opciones, 77 se inclinan por el color marrón, 53 van por el color plomo, 34 personas eligen el color vino como una de sus opciones y 12 de estas eligen una opción algún otro color que no está en nuestro listado.



Figura 46: Análisis de encuestas. Fuente Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al 100% (134 personas), nos indican que 23.1% pagarían entre S/180.00 – S/ 209.90, el 3% pagarían S/ 210.00 – S/ 229.90; el 73.9% pagarían entre S/ 150.00 – S/ 179.90 por el m2 de los pisos laminados de bambú.

MONTO QUE DEBERÍA COSTAR EL M2 DE LOS PISOS LAMINADOS DE BAMBÚ 134 Respuestas		
S/ 150.00 - S/ 179.90	73.9%	99 Personas
S/ 180.00 - S/ 209.90	23.1%	31 Personas
S/ 210.00 - S/ 229.90	3.0%	4 Personas
	100.0%	134 Personas

Tabla 54. Procesar datos de Encuesta. Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de 134 encuestados que pertenecen a Lima moderna, 99 de ellas podrían pagar entre S/ 150.00 – S/ 179.90; 31 encuestados se inclinan por el rango de S/ 180.00 – S/ 209.90 y 4 personas por el rango de S/ 210.00 – S/ 229.00 por el m2 de los pisos laminados de bambú.

### 5.10.2. Entrevistas de profundidad

Se realizaron este tipo de entrevistas a 5 personas que van con nuestra buyer persona; lo principal es que residan dentro de los distritos que pertenecen a Lima Moderna y que sean eco amigables; cada una de estas personas respondieron 20 preguntas y los que podemos recalcar es lo siguiente:

Todos están en el rango de edades de nuestro prototipo de cliente entre 25 – 45 años, los 5 son eco amigables, tienen conocimientos básicos del bambú, en algunos casos conocen un poco más como cuáles son sus beneficios, en cuanto a características saben que es muy resistente, de durabilidad y que actualmente está siendo empleado como materia prima para crear varios productos.

Sabían que el Bambú no se demora tanto en crecer como otras plantas (caña larga y dura) lo cual es bueno, porque no contribuimos con la deforestación.

Los entrevistados nos indican que les gustaría usar nuestros pisos laminados de bambú en las áreas internas de su domicilio; las medidas que la mayoría eligió entre nuestras 3 presentaciones es de 30\*60: ya que les da una mejor presentación indican; a lo que es costos el rango de S/ 150 a S/ 169.90 les parece que está acorde de los precios que ofrecen en el mercado hoy en día.

## CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

### **6.1** *Introducción*

Mediante la presente investigación que estamos desarrollando sobre los pisos laminados de bambú; el cual es conocido por ser una de las plantas flexibles y de gran duración, hoy en día es empleado para hacer diversos productos como construcción, jardinería, pesca, artesanía, muebles, utensilios, entre otros. Siendo un material estético que nos permite realizar finos acabados en nuestro producto y económicos.

Estamos desarrollando un plan de marketing donde nos permita posicionar nuestros pisos laminados como uno de los más tops dentro de nuestro mercado, Lima Moderna; ya que tienen diferente espesores, medidas y colores para el gusto del cliente.

A la vez buscamos generar buenas ventas que nos permita tener rentabilidad en nuestra empresa y esto lo lograremos ofreciendo un producto de calidad, y un adecuado proceso de venta y post venta.

### **6.2** *Análisis de la Situación*

En el Estudio de mercado de pisos de madera en Lima metropolitana; Lima- Perú (2010); el mercado de los pisos de madera se encuentra en continuo crecimiento, la gran mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene instalados en sus hogares el piso de parquet; ya que realza en lo que es elegancia.

El producto que es comercializado en Lima procede de la Selva- Pucallpa sin ningún problema de abastecimiento; por qué elegir pisos de madera como recubrimiento; porque son antialérgicos, termoacústicos.



**6.3 Mercado Objetivo**

Hemos ubicado a nuestros clientes objetivos mediante la compañía peruana de estudios de mercado y opinión (CPI), donde mediante sus análisis e información recopilada logramos ubicar en su totalidad a los habitantes de Lima Metropolitana, donde esta divididos por Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Este, Lima Sur, Callao y Balneario; donde resaltamos a nuestro mercado objetivo; Lima Moderna y que estén en la estructura NSE A y B; pero sobre todo que sean personas eco amigables.

**LIMA METROPOLITANA 2021:  
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA  
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS  
GEOGRÁFICAS**

Cuadro N°11

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE [% horizontal]			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Sunquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Alte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Figura 47: Lima Metropolitana. Fuente CPI

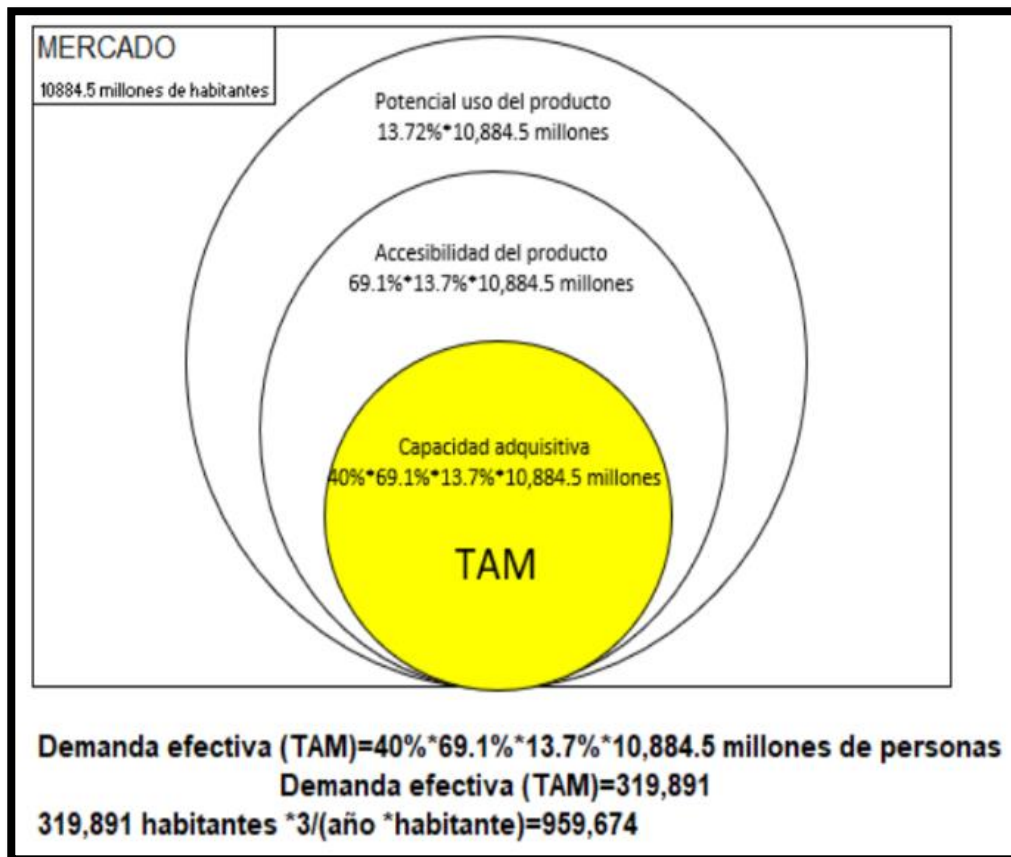


Figura 48: TAM. Fuente Elaboración propia

## 6.4 Problemas y Oportunidades

### 6.4.1 Problemas:

- Algunas personas no conocen sobre nuestra materia prima el Bambú.
- No están seguros de la durabilidad y resistencia de nuestro producto.
- Las personas que están en contra de la deforestación.
- Que los animales que se alimentan de bambú (los osos panda) sufran alguna restricción en su alimentación.
- El tiempo que demora en crecer el bambú (5 años aproximadamente)
- Nuestros colaboradores no sigan los pasos del proceso de fabricación.

#### **6.4.2 Oportunidades:**

- Promover el cuidado del medio ambiente.
- Participación en diferentes canales de venta / atención.
- Que nuestro público objetivo pertenezca a la estructura NSE A y B.
- Mantener nuestro Stock de nuestro producto actualizado, eso nos permitirá tener ventas a diario.
- Brindar un buen servicio de post venta.
- Actualización continua de nuestro brochure de presentación de nuestros pisos laminados de bambú.

#### **6.5 Objetivo del plan de marketing**

Nuestro plan de marketing tiene como objetivo a corto plazo (1 año), que nuestras ventas tengan un crecimiento anual del 7% y esto lo lograremos con las capacitaciones continuas a nuestros colaboradores sobre nuestro producto, sobre cómo hacer las ventas y el seguimiento de post ventas, y la vez ofreciendo un buen ambiente de trabajo y aumentar nuestra cartera de clientes en 10% dentro del segundo trimestre del 2022.

#### **6.6 Estrategia**

Nuestra estrategia de marketing está planteada de acuerdo con nuestros objetivos, el cual es aumentar el volumen de las ventas en un 7 % anual a corto plazo, e impulsar continuamente a nuestros clientes que adquieran productos eco amigables.

Tenemos elaborado un calendario de marketing que nos sirve para programar las fechas especiales y poder lanzar promociones, armando diferentes packs; entre estas fechas tenemos Fiestas

Patrias, La Navidad, el Día de la Madre / del Padre, Black Friday, la Semana Santa.

Nuestra página web; esta estructura de manera dinámica y con fácil acceso para poder realizar sus comprar de manera virtual, donde pueden seleccionar las medidas de los laminados, colores y espesores; indicar cuartos m2 necesitan; y a la vez pueden encontrar quienes somos, misión, visión, fotos reales de nuestro producto.

Nuestra atención es personalizada; ya que ofrecemos la visita a domicilio para poder ayudar a nuestros clientes a tomar las medidas y sugerir algunas recomendaciones para que el resultado sea el esperado.

Ofrecemos nuestros productos en redes sociales; ya que hoy en día son las más visitadas, en nuestra fan page debemos de transmitir confianza y cercanía a nuestros clientes y con esto podemos generar que aumenten sus compras.

Semestralmente invertiremos en publicidad digital, para poder llegar a más personas y así puedan conocer nuestro producto; lo que nos daría como resultado obtener más ventas.

#### **6.6.1 Público objetivo**

Nuestro producto, pisos laminados de bambú está destinado para los habitantes de Lima Moderna, que tengan entre 25 – 45 años, que estén dentro de la estructura NSE A y B; que sean eco amigables.

#### **6.6.2 Posicionamiento**

Nuestros pisos laminados de bambú serán un producto de buena calidad, duración y finos acabados, lo cual es un plus adicional a diferencia de la competencia; para poder posicionarnos como líderes en el mercado.

### **6.6.3 Línea de producto**

Buscamos satisfacer las expectativas de nuestros clientes ofreciendo un mejoramiento continuo en nuestro producto final, con diferentes espesores de las láminas, medias y colores para que puedan variar en sus decoraciones.

#### **6.6.3.1 Precio**

Para definir el precio de nuestros pisos laminados de bambú hemos hecho un estudio de mercado, donde tenemos un rango de S/ 150.00 – S/ 169.90, estos van a variar dentro de estos montos de acuerdo con las características del producto; puede ser por las medidas y los colores. Nuestros costos están acordes con el mercado, lo que nos ayudará a una rápida y buena acogida en el mercado.

#### **6.6.3.2 Entrega**

Pueden recoger nuestro producto de nuestro local de producción ubicado en el distrito de Villa El Salvador; también contamos con el servicio de delivery, el flete puede llegar al punto de entrega desde las 8 horas hasta las 18 horas.; este servicio tendría un costo adicional.

#### **6.6.3.3 Fuerza de ventas**

Incrementaremos nuestras ventas ofreciendo diferentes colores, medidas y espesor de nuestros laminados de bambú, lo que nos permitiría satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

- ***Servicios:***

Ofreceremos un servicio de asesoramiento sobre nuestro producto a nuestros clientes o posibles clientes, concretando las ventas de acuerdo con lo solicitado por el comprador y haríamos un

seguimiento de post venta, para conocer qué piensan los clientes de nuestros laminados, ya que todo comentario es un gran aporte para nuestra mejora.

- **Publicidad:**
- Tendremos campañas publicitarias que nos ayudarán a que más clientes de nuestro público objetivo nos conozca y se decida por adquirir nuestros pisos laminados de bambú, para poder realizar este proyecto trabajaríamos con una agencia de publicidad y esta de la mano con una casa realizadora que transmita la idea del porque deben consumir nuestro producto; esta campaña será digital y televisada, cada proyecto tendría duración de aproximadamente de 6 meses de duración.
- **Promoción de ventas:**

Ofreceremos en ciertos meses, dígame julio y en diciembre combos promocionales, por la compra de nuestros laminados se pueden llevar gratis el pegamento para ser instalados o promocionar con nuestros clientes que compren cierto monto S/ el servicio de instalación del laminado gratis.

#### 6.6.4. Diferenciación

PISOS DE PARQUET	PISOS LAMINADOS DE BAMBÚ
◦ Mayor costo en el m2.	◦ Menor costo en el m2, por lo mismo que son laminados.
◦ El proceso de instalación es más trabajoso, por lo cual es más costoso.	◦ La instalación es más sencilla y económica.
◦ El costo de mantenimiento, ya que se tiene que lijar y barnizar el parquet	◦ El mantenimiento es más fácil y económico. Suficiente con barrer o pasar la aspiradora.
◦ Mayor durabilidad, su resistencia es mayor	◦ También tienen larga durabilidad, pero si se cae algo fuerte puede rayar y dañar al laminado.

Tabla 55. Diferenciación Plan de marketing. Fuente: Elaboración propia

**6.7 Tácticas de marketing**

**6.7.1. Marketing Mix**

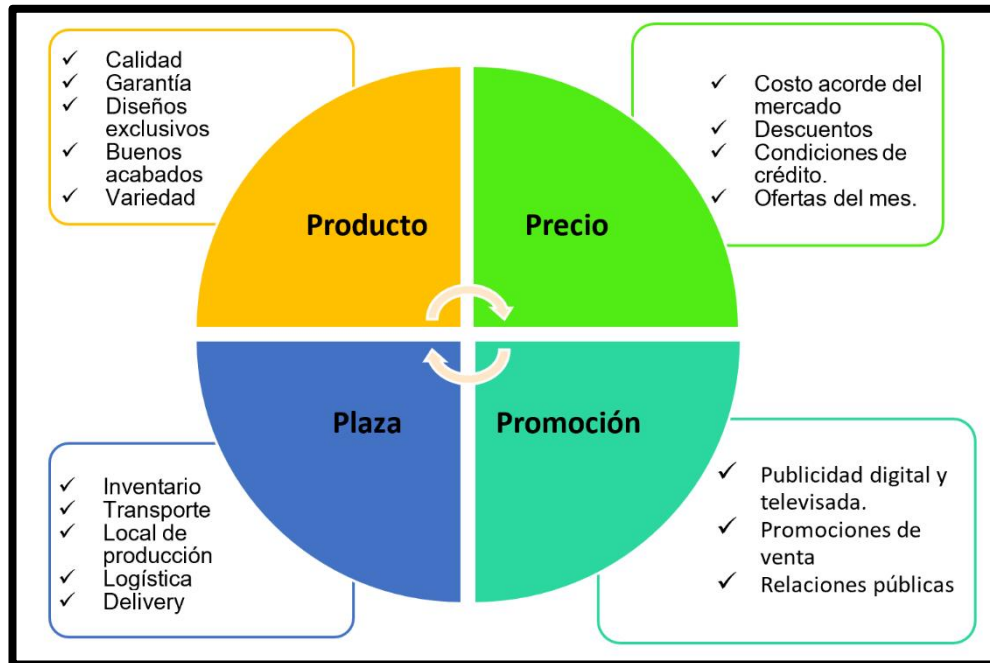


Figura 49: Marketing Mix. Fuente Elaboración propia

**6.7.1.1 Producto:**

Nuestros pisos laminados de bambú son modernos, prácticos y duraderos; tienen diferentes medidas 25\*25, 30\*60 y 45\*45; dos presentaciones de espesores de 10 mm y de 12 mm; ofrecemos una paleta de colores variados, los que están en tendencia. Por nuestro producto ofrecemos una garantía de fábrica de 6 meses desde que entregamos los laminados a nuestro cliente.



Figura 50: Paleta de colores. Fuente Elaboración propia

La presentación final de nuestro producto es por m<sup>2</sup>; su empaque es una caja de cartón corrugado ya que es hecho de trupal que es biodegradable, para las cajas donde estaría empacados nuestros pisos laminados de bambú, de color blanco para poder personalizar nuestro logo y con la señalización correspondiente (frágil, este lado para arriba)



Figura 51: Modelo de empaque. Fuente Internet

El logotipo de nuestra empresa; tiene un diseño que nos representa con el aspecto eco amigable, ya que como organización contribuimos con el cuidado del medio ambiente y a la vez muestra nuestro producto: pisos laminados de bambú y nuestro nombre para que nos puedan reconocer y diferenciar; hemos usado colores que resalten con el color de nuestro empaque y a la vez sea llamativo y fácil de recordar.



Figura 52. Modelo de logotipo. Fuente: Elaboración propia.



### 6.7.1.2 Precio

El costo de nuestros laminados de bambú asciende entre S/ 150.00 a S/ 169.90, estos montos están acorde del mercado; ya que para definirlos hemos realizado un estudio de mercado; nuestros costos varían por el tipo de espesor, las medidas y por los colores.

En ciertos meses lanzaremos descuentos de nuestro producto o armaremos promociones, tipo pack; por cierta cantidad de m<sup>2</sup> que compren se llevarán el pegamento especial para que puedan instalarlos.

### 6.7.1.3 Plaza

Nuestra planta está ubicada en el distrito de Villa el Salvador, ahí están las áreas administrativas, contables, de producción y almacén; a la vez contamos con nuestra página web oficial para que puedan conocer más de nuestro producto y solicitar una cotización, para realizar sus comprar online.

Estamos presentes en las redes sociales que hoy usamos más, tales como; Facebook, Instagram, WhatsApp; todas tienen respuesta inmediata para poder ser atendidos y ofrecerles la mejor opción en sus compras.

Contamos con entregas que se realizan por delivery, con un costo adicional o los que deseen pueden ir por su producto a nuestra planta de producción, donde también tenemos nuestro almacén; de esta manera podremos atenderlos de manera rápida y efectiva, para brindar un mejor servicio.

#### 6.7.1.4 Promoción:

Tendremos campañas publicitarias que nos ayudarán a que más clientes de nuestro público objetivo nos conozca; brindaremos diversas campañas digitales, cada proyecto tendría duración de aproximadamente de 6 meses de vigencia.

El marketing digital será nuestro aliado para poder llegar a más personas (Facebook, Instagram, etc.); ya que en la actualidad son las más usadas y consultadas.

### **6.8** *Plan de ventas*

Puesto en marcha nuestro negocio, debemos de implementar nuestro plan de marketing, para hacer seguimiento de las ventas y ver su evolución a corto plazo. Saber si vamos encaminados con las estrategias antes planteadas o de lo contrario implementar un nuevo plan de marketing que nos permita llegar a la meta trazada; por eso es importante llevar un control de las ventas de manera semestral. Según nuestro plan de ventas podemos crecer anualmente en las ventas de la organización en un 1.5%, nuestro SOM a corto plazo (1 año) es de 0.9% del TAM y nuestro SAM a largo plazo (5 años) es de 1.0%.

TAMAÑO DE MERCADO						
Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	958,275	972,649	987,239	1,002,047	1,017,078	1,032,334
		SOM 0.9%				SAM 1%
		8,640				11,520
Volúmenes de venta		8,640	9,284	9,977	10,721	11,520
Crecimiento anual del mercado TAM			1.5%			
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1):	SOM =		0.9%			
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5):	SAM =		1.0%	TAM		
Crecimiento anual de las ventas de la empresa			7%	TAM		
TAM	tamaño total del mercado (demanda efectiva)					
SAM	mercado al que podemos servir(mercado objetivo)					
SOM	mercado que podemos conseguir					

Tabla 56. Plan de ventas. Fuente: Elaboración propia

### 6.9 Resumen

Según nuestro plan de marketing nos indica que nuestras ventas tendrán un crecimiento anual del 7%, teniendo como crecimiento anual de ventas en el mercado 5%; ya que nuestro público objetivo es Lima moderna, de la estructura NSE A y B, que tenga educación eco ambiental.

Teniendo como objetivo llegar a formar parte de la lista de los más reconocidos en venta de pisos laminados de bambú; ofreciendo costos están dentro del parámetro del mercado; buen producto de calidad y durabilidad, con amplia gama de colores, tres tipos de medidas y espesor. Brindando asesoría personalizada si así lo requiere el cliente, con un proceso de venta y post venta que brindará seguridad al consumidor.

Teniendo como forma de entrega del producto, mediante un fleje con costo adicional dependiendo a qué distrito de lima moderna vaya, con entrega en puerta y con horario flexible (8.00 horas a 18.00 horas.) o también pueden ir por su compra a nuestra planta de producción y almacén ubicado en el distrito de villa el salvador, con esta segunda opción tendrán la opción de saber un poco más del proceso de producción de nuestro producto.



## **CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES**

### **7.1. Objetivo General:**

Definir las estrategias de proceso operativo para de esta forma agilizar de forma eficiente nuestra cadena suministros desde que la materia llega a nuestro local uso del consumidor final con todas las características de calidad que el cliente demanda.

### **7.2. Objetivos específicos:**

- Diseñar el producto con atributos de calidad y agilizando los costos que el cliente demanda para de esta forma obtener ventaja frente a la competencia.
- Evaluar de forma constante la rotación de materiales para de esta forma optimizar la capacidad de almacén y área de producción
- Proponer el proceso de producción de pisos laminados de bambú para de esta forma identificar la capacidad de la planta y determinar los requerimientos de puestos de trabajo.
- Buscaremos proveedores que nos garanticen los estándares de calidad de la materia prima, solicitando que ofrezcan la calidad técnica para nuestros productos.

### **7.3. Abastecimiento:**

#### **7.3.1. Compras:**

Dentro del proceso de abastecimiento tenemos objetivos a considerar, por ello planteamos estrategias que nos permitan tomar decisiones de forma asertiva al momento de realizar la compra. De la variedad de bambú existentes, seleccionaremos el más indicado que nos permite trabajarlo como fibras para la elaboración de los pisos. Ofrecer los requerimientos inherentes a la función del piso laminado que son: aislamiento técnico, facilidad de instalación y facilidad de limpieza, brindándole la facilidad que el usuario necesita sin generar gastos mayores.

### 7.3.1.1. Dimensiones y calidad de la materia prima Bambú Guayaquil – Guadua:

La materia prima que vamos a usar para la fabricación de los pisos es la guadua angustifolia kunth, también llamada caña Guayaquil. Si bien este tipo de bambú se consigue en Colombia, pudimos contactar en Perú con 3 posibles proveedores que nos facilitarían el transporte a la planta. A continuación, detalles sobre la principal materia prima:

Es de suma importancia definir las características necesarias de la materia prima (tablillas) además de un sistema de control de calidad al momento de su recepción pues esto tiene mucha influencia en la calidad del producto final que vamos a ofrecer. La materia prima solicitar no deberá tener ningún proceso ni tratamiento, de esta forma reduciremos los costos, debe tener de 4 a 7 años de crecimiento y distancia entre nudos: > 40 cm. Las dimensiones también son de suma importancia para el control de costos y proceso de producción, proponemos las siguientes dimensiones: Diámetro de base entre 3-4 pulgadas por 6m de largo sin tratamientos antipolilla.



*Figura 53: Materia prima Bambú. Fuente: Internet*

### 7.3.1.2. Barniz:

Para el recubrimiento, esto influye mucho en el precio, color y resistencia a la humedad y calor del producto. Se podría considerar un barniz común para el piso, sin embargo; la resistencia sería escasa, por ello también consideramos un barniz hidrófugo que proteja el piso y le añadimos las tinturas para darle el color y diseño a los pisos tendríamos un mejor resultado.

Este barniz deberá ser específicamente para maderas con propiedades fungicidas, común o hidrófugo, con alta protección a rayos UV, no se deberá pelar y tendrá un término transparente y brillante

#### 7.3.1.3. Pegamento para las tablillas:

Deberíamos brindar mucha importancia a esta materia prima, ya que será un fundamental determinante de la resistencia y durabilidad de los pisos.

#### 7.3.1.4. Empaque:

Es importante al igual que la publicidad, el producto final tendrá un recubrimiento parcial con cartón para facilitar la instalación y el transporte. Sobre este se tendrá una envoltura de plástico que permita la visualización del producto. Proponemos que cada empaque contenga 15 tablas, con 2.25 m<sup>2</sup> de piso y un peso de 24.5 kg por unidad de empaque.

#### 7.3.1.5. Maquinarias:

Se requerirá de tecnología para la fabricación de los pisos laminados, Si bien la maquinaria ideal se encuentra en China y a pesar de que los costos nos resultan aún más cómodos, proponemos implementar maquinaria adquirida en el país y poder acondicionarlo para nuestro trabajo, esto hasta una vez recuperado nuestro capital y percibir las ganancias esperadas.

Esto tomando en cuenta que nuestros pedidos en los primeros años no serán muy altos debido a que recién estamos ingresando al mercado.

### 7.3.2. Selección de proveedores

Los proveedores para seleccionar deberán pasar por un proceso de certificación donde se analizará el ámbito comercial, financiero y legal, esto con la finalidad de mitigar el riesgo de incumplimientos entre cliente y proveedores.

Al firmar nuestros acuerdos con nuestros proveedores, requerimos que cumplan con estándares indispensables para la elaboración de nuestros productos, estos contratos deberán ser abiertos para la facilitación de nuestra materia prima además de establecer responsabilidades y condiciones del servicio que se nos brindará.

Además, realizaremos una evaluación interna donde tendremos en cuenta los precios, la ubicación, plazos de entrega, créditos y certificaciones de calidad.

FACTORES	PESO ASIGNADO	PRESERBAMBU		FORESTBAMBU		BAMBU DEL SUR	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía del proveedor	0.2	5	1	3	0.6	3	0.6
Calidad de materia prima	0.16	4	0.64	3	0.48	4	0.64
Fiabilidad de información	0.14	4	0.56	2	0.28	3	0.42
Accesibilidad de precios	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Condiciones comerciales	0.13	5	0.65	3	0.39	4	0.52
Condiciones de despacho	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Tiempo de entrega	0.08	5	0.4	2	0.16	3	0.24
Flexibilidad de proveedor	0.07	4	0.28	3	0.21	2	0.14
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.28</b>		<b>3</b>		<b>3.22</b>

CALIFICACION	DESCRIPCION
0	MUY MALO
1	MALO
2	REGULAR
3	BUENO
4	MUY BUENO
5	EXCELENTE

Tabla 57. Cuadro comparativo proveedores. Fuente: Elaboración propia



### 7.3.2.1. Preserbambú:

Ubicada en Lima, es una empresa líder en producción y tratamiento de bambú sobre todo el guayaquil. Preserbambú ofrece este tipo de caña al por mayor y menor. Además, nos da la opción de aplicarle el tratamiento antipolilla y con acabados en aceite de teca.

Las medidas que ofrecen están entre 7-10 cm (3-4") de diámetro y según requerimiento al por mayor hasta 6-7 m de largo. Su calificación ponderada es de 4.28 convirtiéndola en nuestro primer proveedor potencial



Figura 54: Pagina de Facebook Preserbambú.

### 7.3.2.2. Bambú del Sur:

Ubicada en Lima aproximadamente 6 años de trabajo activos en proyectos con alianza al ministerio de vivienda y abasteciendo a diversas empresas del mercado nacional. El contacto se da por Facebook, además facilitan su correo bambudelsur@gmail y teléfono de contacto 986266100, su calificación ponderada es de 3.22 convirtiéndola en nuestra opción como proveedor.

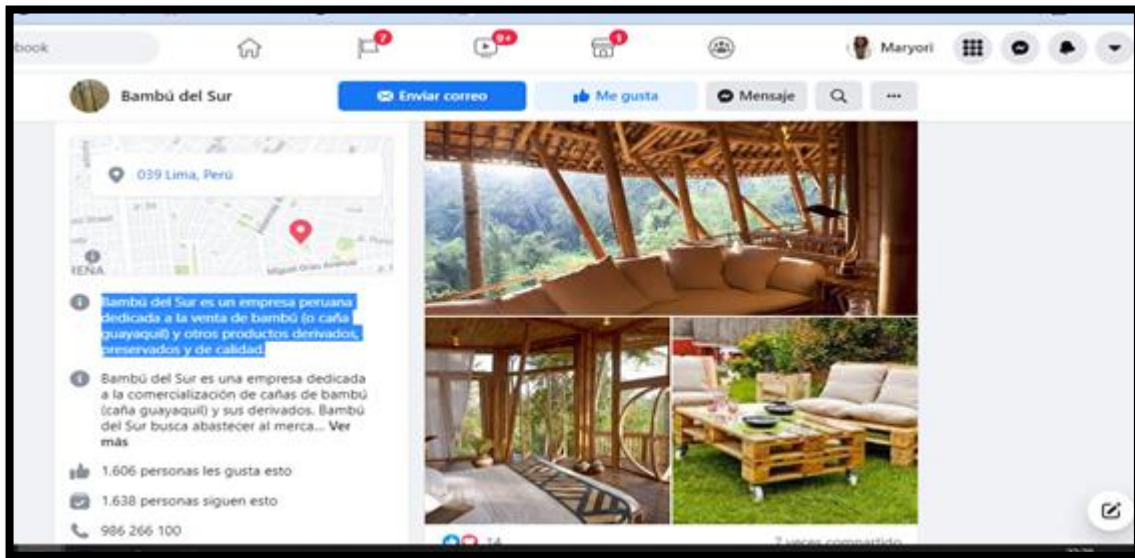


Figura 55: Página de Facebook Bambú del sur

### 7.3.2.3. ForestBambu

Ubicados en Junín y Piura, iniciaron funciones en el 2012. Sus principales proyectos en inicios fueron las cervezas artesanales, utensilios, accesorios, entre otros.

ForestBambú comercializa cañas de bambú para diversos fines, su contacto es por Facebook como ECO BUSINESS NAMBU además de tener correo electrónico.

El puntaje que obtuvo la empresa fue de 3, convirtiéndola en nuestro tercer proveedor potencial.



Figura 56: Página web Forest Bambú Fuente: Forest Bambú

### 7.3.3. Materialización de la compra:

Contactamos a la empresa a través de la información obtenida por sus redes sociales, recibimos un brochure y características generales.

Además, se van descartando aquellos proveedores que demoraron en atender o no muestran muchos intereses en contratar con nosotros, sin embargo; se mantiene en cartera ante cualquier eventualidad que nos dificulte contratar con nuestros proveedores principales.

Nuestro proveedor principal nos abastecerá tanto materia prima como materiales para producción, sin embargo, también consideramos realizar compras por Sodimac en cuanto suceda alguna eventualidad, planteamos también considerar distribuidoras para la compra en un futuro que se nos requiera una producción mayor.

Pactamos una reunión con el proveedor, recalcamos la importancia de recibir los pedidos en el plazo establecido y de acuerdo con su cotización.

Una vez culminado el acuerdo, se hará un seguimiento a la compra desde la realización del pedido hasta la descarga en nuestro local.

Se realizará un contrato con el proveedor de acuerdo al cumplimiento en los primeros pedidos, planteamos un año de contratación para poder tener una exclusividad con ellos.

Preserbambú, quien es nuestro proveedor principal nos ofrece tres tipos de bambú con respecto a la calidad: de primera, segunda y tercera. Sin embargo; de acuerdo a la calidad requerida para nuestros productos optamos por adquirir bambú de primera siendo este su costo S/ 15 soles la unidad de 6m de largo

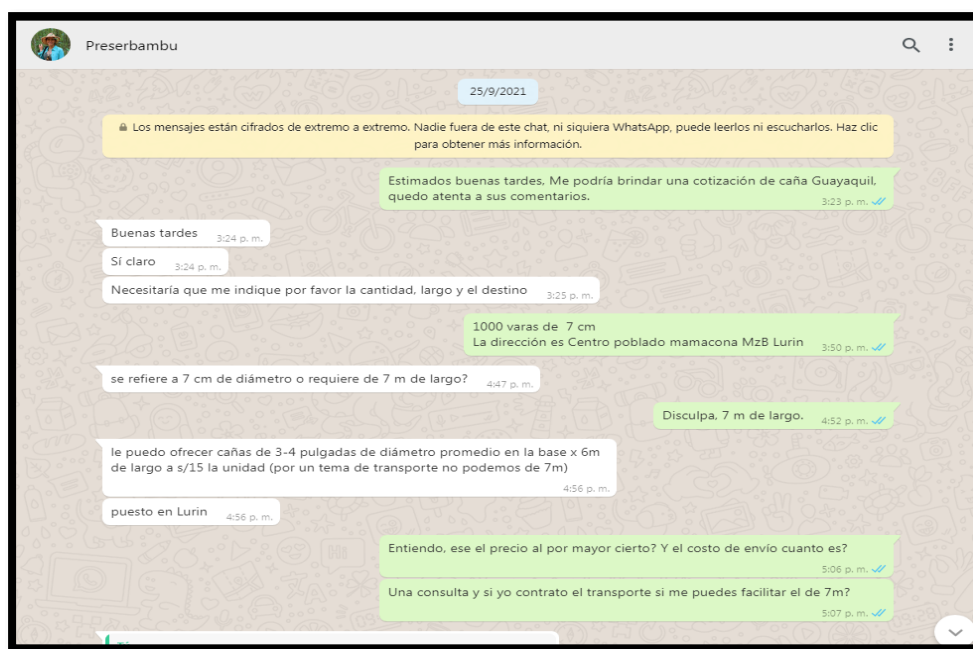


Figura 57: Cotización PreserBambú Chat Whatsapp

#### 7.3.4. Gestión de inventarios:

Tenemos en cuenta que necesitamos espacio que nos permita almacenar nuestro inventario, deseamos distribuir nuestro local en áreas para materias primas, productos en proceso y productos terminados, logrando así la mayor agilización en cuanto al control de nuestro Stock.

Consideramos importantes realizar e implementar el sistema pull para poder controlar efectivamente nuestro inventario, esto por motivo de que somos una empresa con poca experiencia en el mercado y no podemos realizar una proyección exacta de nuestras posibles ventas ya que no tenemos historial interno en cuanto a consumos, en cambio, si consideramos el sistema pull podremos tomar medidas acertadas para realizar un buen proceso en cuanto a nuestra cadena de suministros.

##### 7.3.4.1. Tipos de stocks:

En cuanto a nuestro manejo de stock tendremos presente los tipos de stock:

Stock de productos en proceso, se considerará a aquellos productos en proceso de producción aún no terminados.

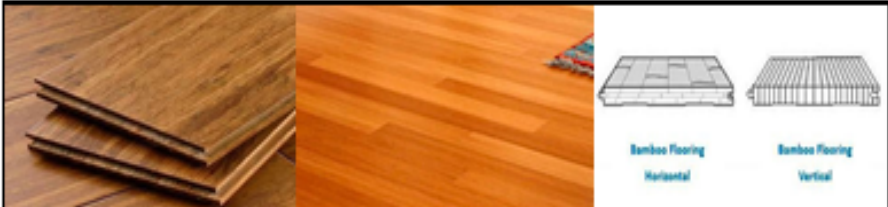
Stock de materia prima, específicamente las varas bambú.

También consideramos stock de materiales como lijas, colas, tintas, barniz, entre otros.

**7.4. Producción**

7.4.1. Ficha técnica del producto

**PISOS ELABORADOS CON BAMBÚ**



PRODUCTO	APARIENCIA	SISTEMA TIPO CLICK		
MATERIAL	BAMBUA GUADUA O GUAYAQUIL			
FABRICACION	TABLILLAS DE FORMA HORIZONTAL			
SISTEMA DE INSTALACIÓN	TIPO CLICK			
GARANTÍA	15 AÑOS			
METODO DE INSTALACION	FLOTANTE / PEGADO			
PRESENTACIONES - COLORES				
CARBONIZADO	HONEY	NATURAL	TEAK	GRIS
DATOS TÉCNICOS				
DENSIDAD	1200 Kg / MM3			
DUREZA	Janka 2900 psi (MUY DURO)			
RESISTENCIA A FLEXIÓN	147.5 Kg			
CONTENIDO DE HUMEDAD	8 - 10%			
REACCION AL FUEGO	Cf1 (EN 13501-1)			
TASA DE HINCHAZÓN	< 10%			
DURABILIDAD BIOLÓGICA	(63°C,24Hr) Clase 1 EN335			

Barrer o aspirar regularmente ya que la acumulacion de suciedad puede dañar la superficie del suelo.

---

Se puede limpiar con trapeador o esponja escurrido

---

No usar accesorios o maquinas de limpiezas abrasivos, de preferencia usar productos de limpiezas para pisos laminados

---

Los pisos laminados de bambú, son atractivos estéticamente, además la instalacion de estos es de forma rápida

Figura 58: Ficha técnica pisos laminados de bambú

7.4.2. Selección del proceso:

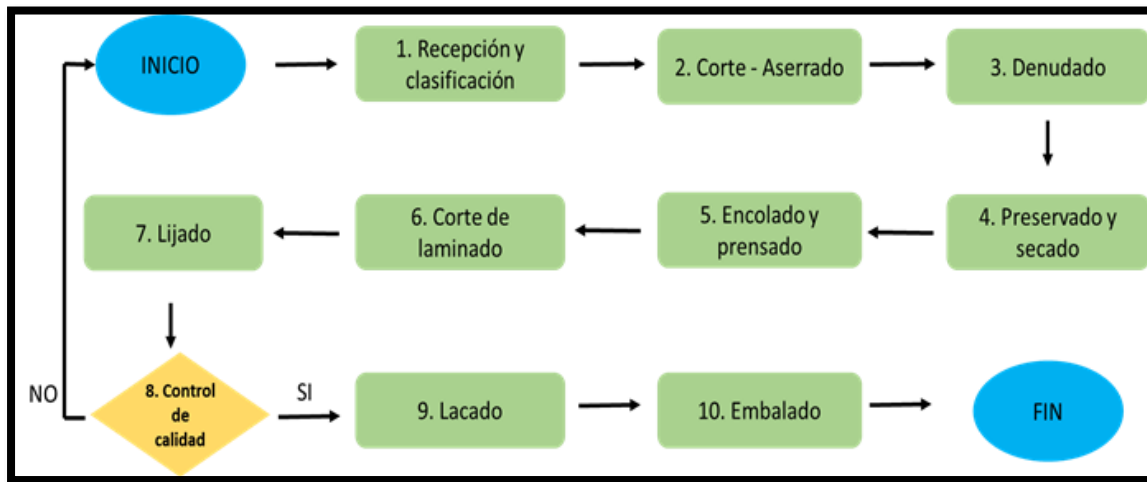


Figura 59: Flujograma proceso de producción de pisos laminados de bambú

7.4.2.1. Recepción de materia prima:

En esta actividad, será el supervisor de operaciones en conjunto al encargado de calidad de validar la llegada de la materia prima con el orden de compra, para las descargas de las cañas se requerirá que los dos operarios de prensado y almacén en conjunto al líder de funciones validen que la calidad de la caña sea la óptima y dar el pase para empezar con la producción. Se requerirá hasta 5 horas para la descarga de la materia prima. En cuanto a recepción de insumos como barniz, tinta, laca, lijas, las funciones serán derivadas al área de acabado y logística con el fin de llevar adecuado control de inventarios

Una vez hecha la recepción de materia prima, se requerirá de 2 días para el secado de las cañas por lo que dispondremos del área de descargo para culminar el proceso.

#### 7.4.2.2. Corte y aserrado:

En esta actividad se aplicarán 2 tipos de cortes: perpendicular y paralelo. Para ello haremos uso de las sierra radial y circular.

El requerimiento de personal para estas funciones será de 1 operario de prensado y almacén, quienes realizará funciones 8 horas diarias.

#### 7.4.2.3. Denudado y Lijado:

Para el denudado se usará el cepillo automático, una vez realizado los cortes requerimos de una máquina para poder realizar el proceso. Dichas funciones lo realizarán un operario de acabado y logística.

#### 7.4.2.4. Corte de Laminado:

Dicha función será realizada por el segundo operario de acabado y logística, ya que contaremos con dos sierras circulares.

#### 7.4.2.5. Encolado y prensado:

Para esta actividad se requerirá de un operario de prensado, en donde se utilizarán la cola para formar el un tablero más grande como consecuencia del pegado de tablillas.

#### 7.4.2.6. Preservado y Secado:

Una vez realizada las funciones anteriores se reposa el producto para que seque el pegamento de la madera.



#### 7.4.2.7. Control de calidad:

En este paso se confirma que los productos no tengan defectos, en caso se encuentre alguna anomalía se regresa el producto al área correspondiente para su corrección. Es el encargado de control de calidad en conjunto al jefe de operaciones en dar la conformidad para proceder en los pasos finales.

Consideramos además que el control de calidad se dará 3 veces en el proceso. Al momento de recepción de materiales, antes del lacado y al momento de embalar para su salida de local.

#### 7.4.2.8. Lacado:

Este proceso es muy importante ya que con el lacado se busca proteger la superficie del piso de la humedad, hongo y rayaduras además de facilitar la limpieza una vez instalado.

#### 7.4.2.9. Empacado

En este proceso se tendrá cuidado en que puede ser de fácil almacenamiento y transporte, además de que pueda exhibirse el producto antes del desempaquetado.

Se requiere que nuestro empaque cuente con tres características indispensables: Se identifique con la marca, lleve la información general del producto, que proteja los pisos laminados y sea transportado fácilmente.

### 7.4.3. Requerimientos para producir:

#### 7.4.3.1. Materia prima

MATERIALES	%	m2	COSTO	PRECIO
GUADUA COMUN	40%	S/ 48.00	120	150
PRESERVANTES	10%	S/ 11.00		
TINTAS	20%	S/ 24.00		
EMPAQUE	10%	S/ 12.00		
BARNIZ	20%	S/ 24.00		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 119.00</b>		

Tabla 58. Requerimiento materia prima. Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.3.2. Mano de operativa:

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe de operaciones	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
Lideres de equipo	2	S/ 1,300.00	S/ 2,600.00	S/ 31,200.00
Operarios prensado y almacen	2	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 22,320.00
Operarios Acabado y logístca	2	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 22,320.00
Lider de Calidad	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 15,600.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 126,240.00</b>

Tabla 59. Requerimiento mano operativa. Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.3.3. Costo Indirectos de fabricación:

INSUMOS	UND DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Agua potable	m3	200	S/ 10.00	2000
Energía eléctrica	kw	800	S/ 12.00	9600
Internet	5mbps	12	S/ 80.00	960
Telefonía		12	S/ 60.00	720
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>13280</b>

Tabla 60. Costo indirecto de fabricación. Fuente: Elaboración propia

7.4.3.4. Capacidad de producción:

Proyección de producción mensual	Unidades	Producción diaria
2000	m2	80

Tabla 61: Capacidad productiva. Fuente: Elaboración propia.

7.4.3.5. Requerimiento activo fijo:

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Total
Sillas giratorias	5	300	1500
Escritorios	5	320	1600
Archivadores de melamine	2	500	1000
Botiquin	2	50	100
Estante locker	2	150	300
<b>TOTAL INVERSION ACTIVO FIJO</b>			<b>4500</b>

Tabla 62: Requerimiento activo fijo. Fuente: Elaboración propia

7.4.3.6. Requerimiento de maquinarias:

MAQUINARIAS Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Prensa hidraulica	1	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	10
Sierra ingleteadora telescopica	2	S/ 3,800.00	S/ 7,600.00	5
Sierra radial	1	S/ 6,970.00	S/ 6,970.00	5
Sierra circular	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	5
Garlopa profesiona	1	S/ 4,690.00	S/ 4,690.00	10
Cepillo automatico	1	S/ 3,775.00	S/ 3,775.00	5
Computadoras	3	S/ 1,299.00	S/ 3,897.00	4
Laptop	2	S/ 1,349.00	S/ 2,698.00	4
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 47,030.00</b>	

Tabla 63:Requerimiento maquinarias. Fuente: Elaboración propia

7.4.4. Ubicación de las instalaciones:

7.4.4.1. Macro Localización:

En cuanto a macro localización, tenemos considerado implementar nuestro proyecto en Lima, si bien el cultivo de la caña que requerimos se encuentra en la zona norte del país, tenemos proveedores que nos facilitaran el acceso a la materia prima,

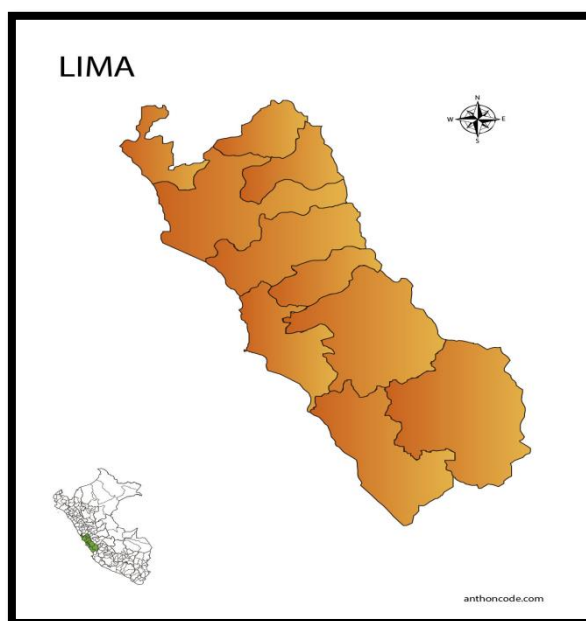


Figura 60: Macro Localización

7.4.4.2. Micro Localización:

FACTORES	PESO ASIGNADO	CHORRILLOS		LURIN		VILLA EL SALVADOR	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía del proveedor	0.13	4	0.52	3	0.39	5	0.65
Accesos a trabajadores	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Metrage de local	0.2	2	0.4	4	0.8	5	1
Costos de arbitrio	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
Costos de alquiler	0.25	2	0.5	4	1	3	0.75
Seguridad	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.71</b>		<b>3.42</b>		<b>3.51</b>

Tabla 64: Comparación de posibles locales. Fuente: Elaboración propia

7.4.5. Localización de nuestra planta:

- Villa El Salvador.

Ubicado en Km 23 de la panamericana Sur, zona rodeada de fábricas y almacenes, posicionado en la esquina en la auxiliar de la panamericana sur en el distrito de Villa El Salvador, con portón para ingreso de camiones y puerta peatonal. El segundo piso puede ser implementado como almacén y oficina administrativa, cuenta con servicios básicos además de cámaras de seguridad interna y externa. El local es de 400m<sup>2</sup> y su costo de alquiler es de S/ 7030.00 y según nuestro cuadro se obtuvo un puntaje de 3.51 lo que quiere decir que esta sería nuestra primera opción considerando costos de alquiler, metraje de local y acceso tanto de proveedores como de trabajadores.

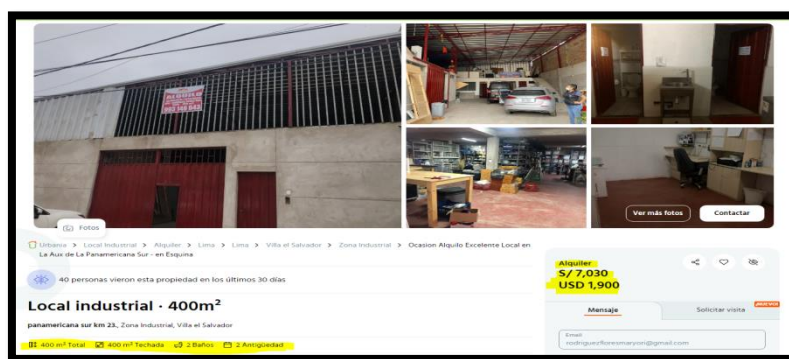


Figura 61: Localización de nuestra planta. Fuente Urbania

CONCEPTO	UNIDAD	DIMENSION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LOCAL INDUSTRIAL	m <sup>2</sup>	400	7030	S/ 84,360.00

Tabla 65: Costo Anual de Alquiler de Local. Fuente: Elaboración propia

7.4.6. Distribución interna o lay out

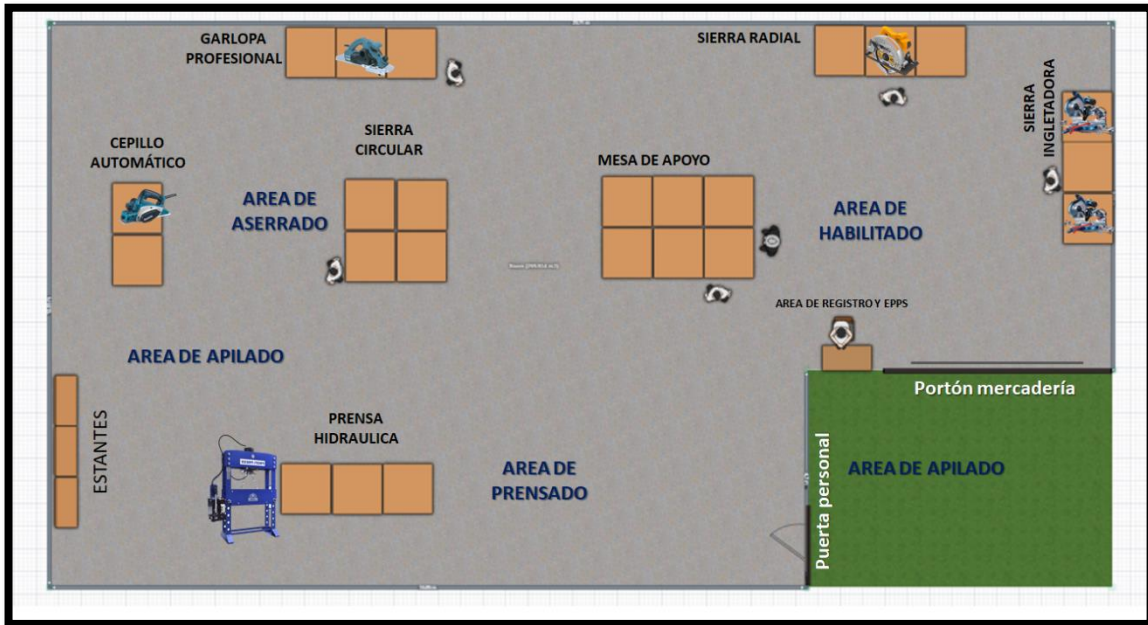


Figura 62: Distribución interna o layout primer piso. Fuente: Elaboración Propia.

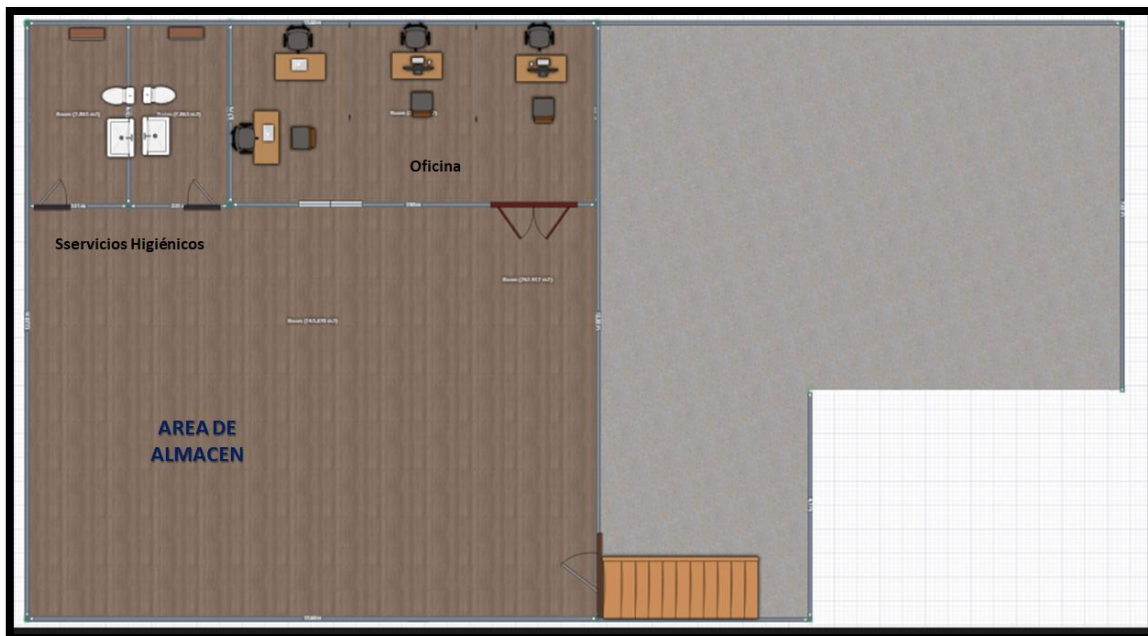


Figura 63: Distribución interna o layout segundo piso. Fuente: Elaboración propia



Figura 64: Distribución interna Almacén. Fuente: Urbania.

7.4.7. Diagrama Gantt

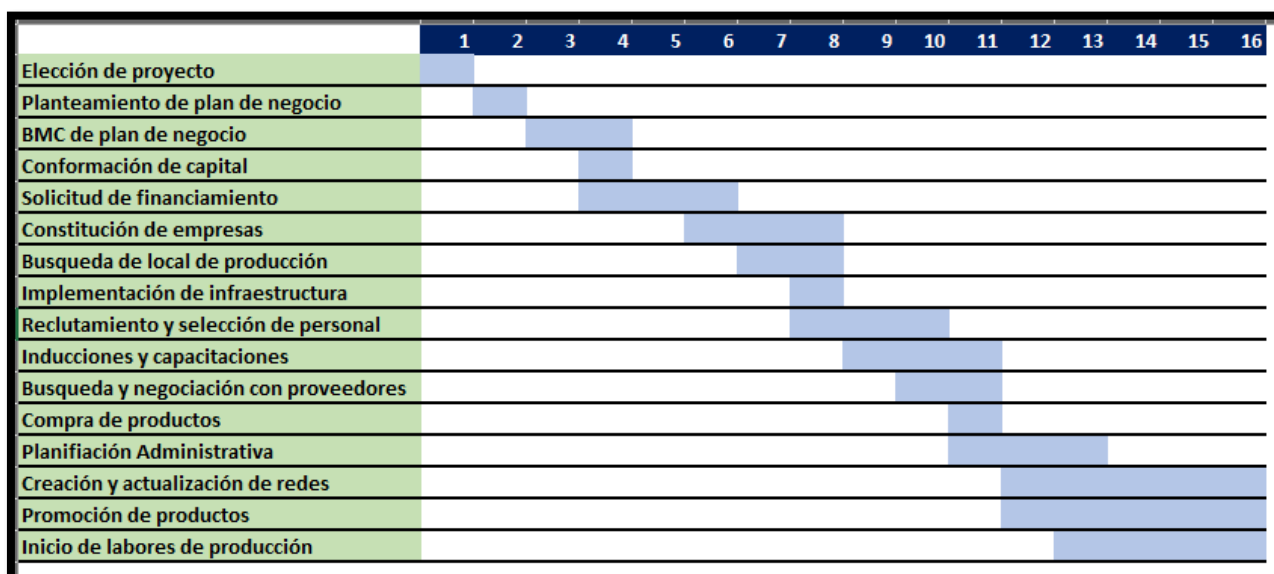


Tabla 66: Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia.

7.4.8. Mantenimiento:

Nuestra maquinaria requerirá de revisiones y mantenimientos preventivos, esto con la finalidad de evitar el riesgo a que una de estas se malogre y nos impida continuar con nuestro proceso de producción.

El periodo de cada mantenimiento será realizado de forma trimestral, y tenemos planeado recibir los servicios de una empresa externa.

**Remarsa** es la empresa encargada de brindarnos los servicios de mantenimientos, además si hubiese algún problema con la maquinaria nos brindaran una de su catálogo de productos para venta y también nos brindarán opciones de alquiler de maquinaria en caso requiera hasta regularizar la falla de nuestra maquinaria inicial.

7.4.8.1. Flujo del proceso de mantenimiento:

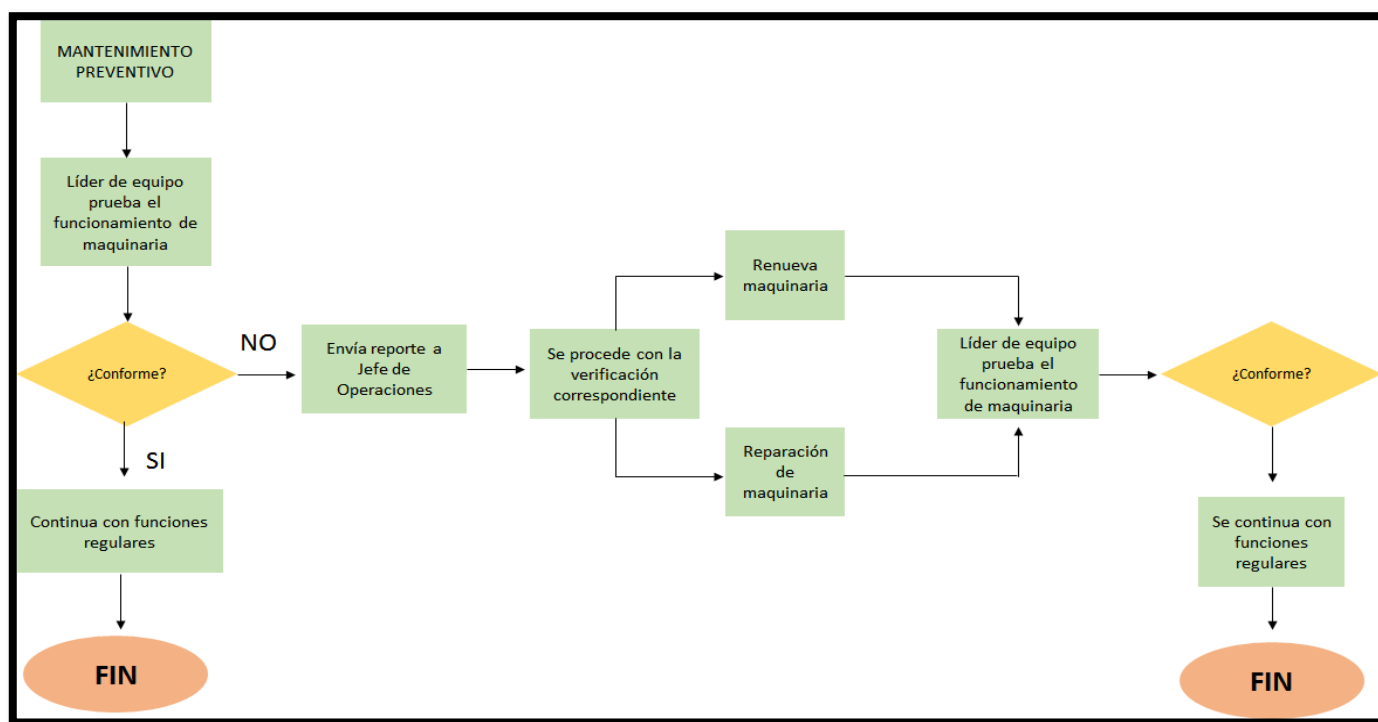


Figura 65: Flujo del proceso de mantenimiento

7.4.8.2. Costos de la Revisión preventiva

El costo destinado para las revisiones preventivas será de 50 soles aproximados por cada máquina, considerando que tendremos 8 maquinarias en nuestro proceso de producción, se determina un costo de 400 soles, dándonos como resultado un costo anual de 1600 soles, ya que al año se realizarán 4 revisiones.



CONCEPTO	COSTO UNIT	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Revisión preventiva	50	8	400	1600
<b>TOTAL DE REVISION PREVENTIVA</b>				<b>1600</b>

Tabla 67. Costo mantenimiento Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Proceso de distribución física

### 7.5.1. Almacenamiento de productos terminado:

Se tendrá acondicionado en el segundo piso del local, un espacio destinado al almacenamiento de los productos terminados, el área aproximada de almacén es de 90 mt<sup>2</sup>.

### 7.5.2. Transporte

Según acuerdo con los proveedores de la materia prima, el transporte está incluido en el costo de la materia prima.

En cuanto al costo de transporte de la mercadería el proveedor nos facilitará el envío a planta incluido el costo de transporte.

Para el transporte de productos terminados, daremos opción al cliente de recojo en planta, así como también podrás enviar el producto al destino.

Contrataremos los servicios de Transportes Montalvo para la movilización de nuestro producto.



Figura 66: Transporte. Fuente: Transporte Montalván

**TRANSPORTES MONTALVAN E.I.R.L.** R.U.C. 20604177589  
 SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN GENERAL GUÍA DE REMISIÓN - TRANSPORTISTA  
 Correo: jorgemontalvan01@gmail.com N° DE REG. MTC 1584866 CNG  
 Cel.: 927 131 936 Telef.: 573 7880 0001 N° 000868

Fecha de Emisión: 30-09-2021 Fecha de Inicio del Tratamiento: 30-09-2021 N° DR Remisión y CP: 80689

Punto de Partida: Panamericano Sur Km 23-5 Y 65 Punto de Llegada: Pasco de la Costillana 407 Santiago de Surco.

Nombre o Razón Social del REMITENTE: Compañía Finera Jurenda N° de R.U.C.: 2010077807 Nombre o Razón Social del DESTINATARIO: Fen Building S.C. N° de R.U.C.: 20605827296

CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PESO TOTAL
	Concreta	40.000	Bol	
	Mortero grueso	80.000	Bol	
	Mortero fino	40.000	Bol	
	Placa P10	0.640	M <sup>2</sup>	
	Placa P14	0.168	M <sup>2</sup>	

Tipo y N° de Comprobante de Pago:

UNIDAD DE TRANSPORTE Y CONDUCTOR

VEHICULO, MARCA: Kenworth PLACA: AOK 8VU. N° DE CUBAS S.A.C. DE REGISTRO: 13901162023

CODIGO DE CONFIGURACIÓN VEHICULAR: T3-52 LICENCIA(S) DE CONDUCIR N°: 9.05272204

NOMBRE DEL CONDUCTOR: H. ZODRIGUEZ

UNIDAD SUB CONTRATADA: NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: R.U.C. Conformidad del Emisor

INVERSIONES E.C.C.CUBAS S.A.C. R.U.C. 20601094704 Serie: 0001 del 001 al 1000 N° Aut. 13901162023 F.I. 29/03/201

**REMITENTE**

Figura 67: Guía de Remisión. Fuente: Transporte Montalván

### 7.5.3. Elección de un circuito de distribución

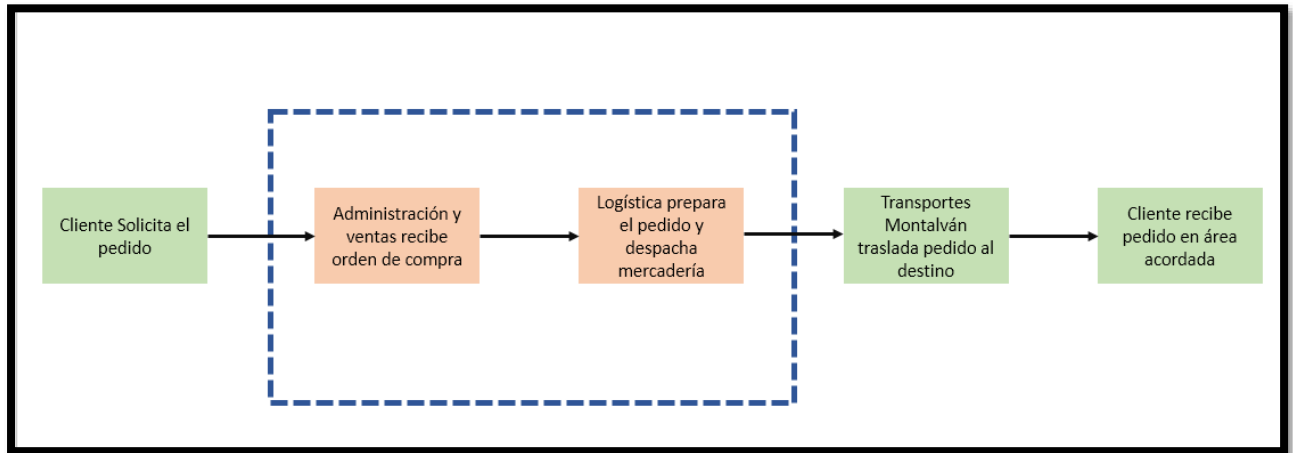


Figura 68: Elección de un circuito de distribución. Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO VIII: PLAN DE RR. HH**

**8.1. Objetivo General:**

Establecer políticas que permitan el buen desempeño de los colaboradores con respecto a salarios, clima laboral, seguridad y salud en el trabajo.

**8.2. Objetivos Específicos:**

- Implementar un plan integral de desarrollo para así obtener una retroalimentación constante en los colaboradores para obtener una mejora continua.
- Comunicar a los colaboradores en general nuestro plan de seguridad y salud en el trabajo con la finalidad de mitigar riesgos en ellos que puedan comprometer su bienestar.
- Establecer un plan de retribución a los colaboradores que los permita sentirse identificados con la empresa logrando un compromiso con el cumplimiento de sus objetivos.

**8.3. Organigrama propuesto año 1:**

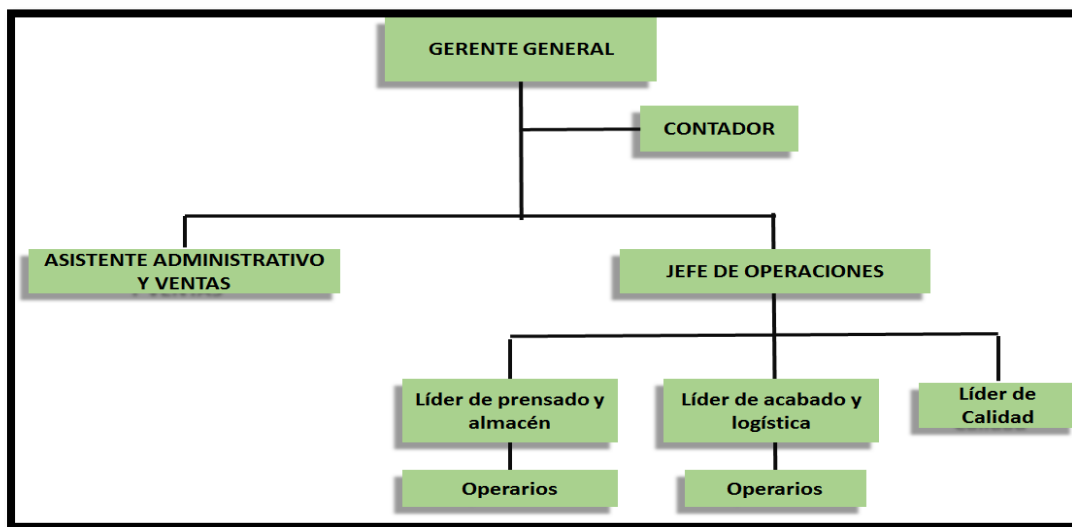


Figura 69: Organigrama propuesto año 1. Fuente: Elaboración propia.

8.3.1. Organigrama proyectado a 5 años:

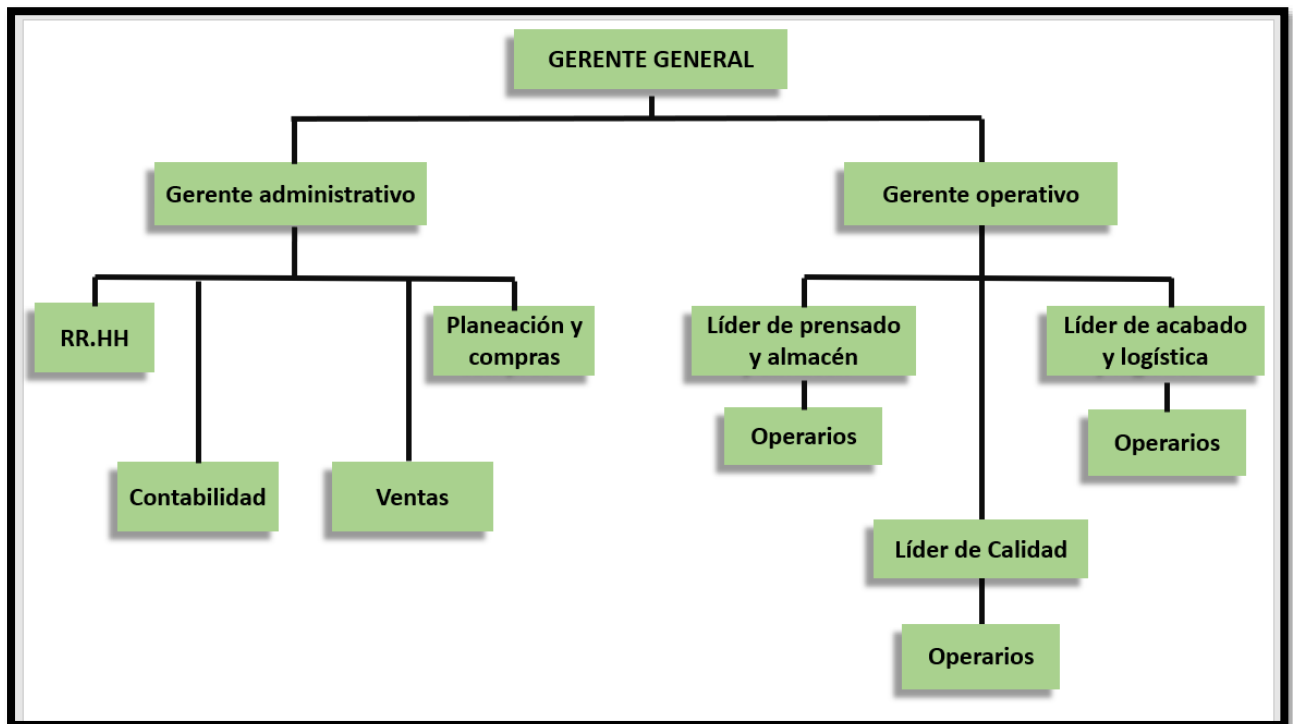


Figura 70: Organigrama proyectado a 5 años

#### 8.4. Análisis de mercado y diseños de puesto de trabajo:

AREA	PUESTO	CANT	DESCRIPCION	REQUISITOS
ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS	Gerente General	1	Planear, organizar, dirigir y controlar actividades generales de la empresa. Liderar y coordinar las funciones administrativas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia 3 años en administración de empresas, de preferencia preferencia en transformación de madera.</li> <li>Estudios universitario en Adm. Empresas y/o Ing. Industrial.</li> <li>Estudios posgrados relacionados a dirección de empresa.</li> <li>• Dominio de ingles nivel B2</li> </ul>
	Asistente Administrativo y ventas	1	Apoyo directo a contabilidad y gerencia general, encargada de cotizar ventas, realizar pagos de servicios, registrar ingresos de materiales y personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingles nivel B2</li> <li>• Conocimientos básicos en logística</li> <li>• Estudios en administración de empresas</li> <li>• Experiencia en ventas y/o asistente administrativo</li> </ul>
	Contador	1	Gestión de operaciones contables y financieras de la empresa, además de análisis para planeación de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima 2 años como contadora, estudios técnicos 5to ciclo o universitarios 8vo ciclo en adelante</li> </ul>
PRODUCCION	Supervisor operativo	1	Liderar y coordinar las funciones de cada área de producción de la empresa, dando el visto bueno al inspector de calidad para la salida de mercadería para venta.	Experiencia mínima de 2 años en administración en empresas de producción, de preferencia pisos de madera. Estudios universitarios en administración o Ingeniería industrial. Ingles
PRENSADO Y ALMACEN	Lider de prensado y almacen	1	Supervisar, evaluar y reportar las actividades diarias así como a los operarios de su área. Velar por el cumplimiento de requerimientos de calidad en su área.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 1 año y medio como supervisor de producción en plantas de preferencia de manufactura.</li> <li>• Estudios técnicos relacionados a Ing. Industrial.</li> <li>• Experiencia en fabricación de productos de madera.</li> </ul>
	Operarios I	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de materia prima, blanqueamiento, inmunización y secado, corte de cañas, sacado de nudos, preservado, encolado y prensado.</li> <li>• Apoyo en actividades relacionadas a cada proceso de la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 6 meses mínimo como operarios de producción en empresas de manufactura.</li> <li>• Estudios técnicos en Ing. Industrial. De preferencia, con experiencia en la producción de productos a partir de madera.</li> </ul>
ACABADO Y LOGISTICA	Lider de acabado y logistica	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar, evaluar y reportar las actividades diarias así como a los operarios de su área.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de requerimientos de calidad en su área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 1 año y medio como supervisor de producción en plantas de preferencia de manufactura.</li> <li>• Estudios técnicos relacionados a Ing. Industrial.</li> <li>• Experiencia en fabricación de productos de madera.</li> </ul>
	Operarios II	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secado de pegamento, corte en laminado, biselado, lijado, lacado y embalaje de producto final.</li> <li>• Apoyo en actividades relacionadas a cada proceso de la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 6 meses mínimo como operarios de producción en empresas de manufactura.</li> <li>• Estudios técnicos en Ing. Industrial. De preferencia, con experiencia en la producción de productos a partir de madera.</li> </ul>
CALIDAD	Inspector de control de calidad	1	Realizar el control de calidad de nuestros productos a través de las pruebas por muestreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años como inspector de calidad den plantas manufacturera.</li> <li>• Estudios técnicos en gestión de calidad.</li> <li>• Conocimiento en ISO</li> </ul>

Tabla 68: Cuadro descripción de personal. Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1. Puestos de trabajo operativo:

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe de operaciones	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
Lideres de equipo	2	S/ 1,300.00	S/ 2,600.00	S/ 31,200.00
Operarios prensado y almacen	2	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 22,320.00
Operarios Acabado y logístca	2	S/ 930.00	S/ 1,860.00	S/ 22,320.00
Lider de Calidad	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 15,600.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 126,240.00</b>

Tabla 69: Requerimiento personal Operativo. Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4.2. Puestos de Trabajo administrativos:

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Asistente Administrativo	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Contador	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 66,000.00</b>

Tabla 70: Requerimiento Personal Administrativo. Fuente: Elaboración propia.

### 8.5. Selección y reclutamiento de personal

Este proceso en el que definiremos los procesos de selección, reclutamiento e inducción de personal es de suma importancia, ya que de ello se determinará al personal idóneo para cubrir las vacantes que requerimos.

Este proceso será realizado para seleccionar a un personal comprometido con una empresa en desarrollo.

8.5.1. Reclutamiento:

Nuestro proceso de selección y reclutamiento, en cuanto a recepción de CVS se realizará a través de las plataformas de bumerán, se seleccionarán los CVS hasta obtener una cantidad considerable de candidatos, como máximo filtraremos 10 candidatos que cumplan con el perfil del puesto requerido. Luego se realizará una preselección de candidatos potenciales, en el cual consideraremos:



Figura 72: Reclutamiento

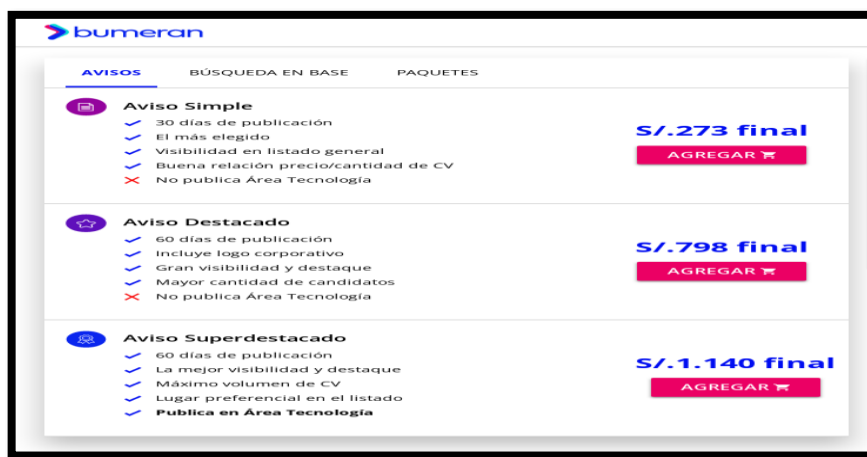


Figura 71: Reclutamiento

**Estudios y experiencia:** Se solicitará certificados de trabajos y estudios, además se realizará evaluación sobre conceptos generales acerca del producto a ofrecer.



**Referencias:** Contacto con encargados de sus 2 últimos centros de labores, para que nos proporcione información general sobre metodología de trabajo del postulante, además solicitaremos certificado de antecedentes penales y policiales.

**Capacidades:** Procederemos con la evaluación de conocimientos generales y específicos para trabajar de la mano con una evaluación de competencias que nos permitirá identificar ciertos puntos que el colaborador tiene menor indicador sin embargo se puede mejorar dentro de la empresa.

### **8.6. Incorporación y acogida**

#### 8.6.1. Proceso de inducción:

Una vez seleccionado el personal idóneo para la empresa, realizaremos un plan de inducción que nos permitirá involucrar más al colaborador con la empresa, nuestra visión, misión y valores.

Consideramos importante que el colaborador que se integre a la empresa pase de forma obligatoria por su proceso de plan de inducción. para ello Todo colaborador nuevo deberá recibir de parte de su jefe inmediato los resultados obtenidos durante el proceso de selección, a fin de conocer la brecha que requiere el puesto a cubrir.

El proceso de inducción para nuestros nuevos ingresantes comprenderá de las siguientes etapas:

- Bienvenida
- Inducción general
- Inducción específica del puesto (normativa y técnica de uso de maquinarias y/o herramientas).
- Evaluación
- Seguimiento y Control del Plan Individual de Desarrollo

#### 8.6.1.1. Bienvenida:

La etapa de bienvenida es fundamental para el proceso de inducción de nuestros colaboradores, esto con la finalidad de obtener una correcta adaptación del colaborador con la empresa.

Los encargados de realizar la bienvenida a nuestros nuevos colaboradores serán los líderes de equipo de la mano del jefe de operaciones para el caso del área operativa y en cuanto al área administrativa el encargado de la bienvenida será el gerente general.

Además, se le deberá otorgar al personal lo siguiente:

- Kit de bienvenida (EPPS, fotocheck, mascarillas y alcohol por coyuntura actual, entre otros)
- Resultados de evaluación de competencias rendida durante el proceso de selección.
- Fichas de funciones
- Guía de plan PID

#### 8.6.1.2. Inducción general:

La inducción general se llevará a cargo del gerente general de la empresa, a través de la difusión audiovisual se considerará los siguientes puntos:

- Información cultural y organizacional de la empresa.
- Reglamentos, códigos, normas internas.

#### 8.6.1.3. Inducción específica:

Esta etapa está a cargo del jefe de operaciones para el área operativa y por el gerente general para el área administrativa, en este punto se brindará toda la información referente al puesto que el nuevo ingresante ocupará:

- Presentación del equipo y área de trabajo.
- Capacitación sobre las actividades plasmadas en su plan de trabajo.

- Capacitación sobre accesos, instructivos y uso de sistemas (si es el caso)
- Capacitación sobre las maquinarias y herramientas tecnológicas.

#### 8.6.1.4. Evaluación de desempeño:

El gerente general y/o jefe de operativo deberán detallar el informe de los resultados de las evaluaciones realizadas en conjunto al proceso de inducción con las notas obtenidas en la etapa de inducción general y específica.

La nota mínima con la que el ingresante deberá aprobar es de mayor a 15, sin embargo; tendrá opción a dar una segunda y tercera evaluación considerándose una nota mínima de 17. En caso de desaprobación la tercera evaluación se procederá a rescindir el contrato por no superar el periodo de prueba.

Además, el formato de evaluación de competencias será aplicado tanto para colaboradores nuevos como para colaboradores que llevan 1 año en la empresa, para poder reforzar y mejorar competencias. Este proceso de evaluación será realizado de la mano con el PID, en donde el colaborador plantea propuestas de mejora en un tiempo determinado y será evaluado con el jefe inmediato o asignado.

## EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres :  
Edad :  
Puesto :

### 2. COMPETENCIAS

#### 2.1 COMPETENCIAS RELACIONALES

##### Trabajo en Equipo:

El evaluado es un referente para realizar trabajos de equipo pues comparte responsabilidades y alienta a los demás a colaborar para cumplir los objetivos, propicia el buen clima laboral y fomenta el compañerismo, dando ejemplo de espíritu de equipo. Para ciertas ocasiones, puede preferir trabajar solo; sin embargo, su desempeño se mantiene e incluso podría incrementarse cuando trabaja entre compañeros por un mismo objetivo.

##### Recomendaciones:

Se recomienda encargarle un proyecto que implique trabajo en equipo donde pueda designar responsabilidades a cada uno.

#### 2.2 COMPETENCIAS EMOCIONALES

##### Inteligencia Emocional:

El evaluado resuelve los conflictos mediante su capacidad de autorregular sus emociones, suele entender e interpretar las emociones de los otros, lo que le brinda mejores resultados. Esta capacidad también le sirve para conseguir negociaciones exitosas, ya que sabe cómo llegar al cliente interno, tanto como al externo.

#### 2.3 COMPETENCIAS COMUNICACIONALES

##### Comunicación Efectiva:

El evaluado posee la capacidad de transmitir sus ideas expresadas en palabras, oraciones, textos y establecer relaciones respecto a los mismos. Asimismo, posee la habilidad de expresarse adecuadamente de manera verbal y escrita.

##### Recomendaciones:

Se recomienda diferenciar los significados de la comunicación desde el emisor y desde las interpretaciones del receptor. Así mismo se recomienda pedirle que realice una exposición sobre comunicación interna y su importancia dentro de las organizaciones.

#### 2.4 COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS

##### Calidad de Trabajo:

El evaluado cumple con el trabajo asignado a su puesto de trabajo, ya que se preocupa por tener los conocimientos que necesita para su área o especialidad. Sin embargo,

Figura 73: Evaluación de desempeño

procesos en que participa, etc. Con cierta frecuencia muestra habilidad para indagar las causas que originaron el problema, de igual manera encuentra alternativas de solución.

**Recomendaciones:**

Se recomienda capacitarle en habilidades de resolución de problemas. De igual manera se recomienda solicitarle ideas para solucionar diversos problemas, siempre tomando en cuenta varias perspectivas.

**2.7 COMPETENCIAS VALORES**

**Integridad:**

El evaluado se muestra honesto en cada una de sus acciones, habla con frontalidad y admite sus errores públicamente si es necesario; su escala de valores tiene un elevado nivel, entre estos están: la honestidad, la coherencia, la responsabilidad, el respeto y el compromiso.

**Recomendaciones:**

Se recomienda solicitarle que identifique situaciones en las relaciones empresariales que sean contrarias a la integridad y pedirle que elabore un taller sobre integridad para sus compañeros.

**3. RESULTADOS DE PERFIL DE COMPETENCIA**

COMPETENCIAS GENERALES	COMPETENCIAS ESPECIFICAS	ESPERADO	OBTENIDO	BRECHA
RELACIONALES	TRABAJO EN EQUIPO	8	5.6	2.4
EMOCIONALES	INTELIGENCIA EMOCIONAL	8	6.5	1.5
COMUNICACIONALES	COMUNICACIÓN EFECTIVA	8	5.7	2.3
ADMINISTRATIVAS	CALIDAD DE TRABAJO	8	4	4
COGNITIVOS	APTITUD MENTAL VERBAL	8	7	1
	APTITUD MENTAL NUMERICA	8	4	4
COMERCIAL	RESOLUCION DE PROBLEMAS	8	5.4	2.6
	AGRESIVIDAD COMERCIAL	8	7	1
	ORIENTACION AL CLIENTE	8	5.6	2.4
VALORES	INTEGRIDAD	8	5.2	2.8

Resultado por Competencias

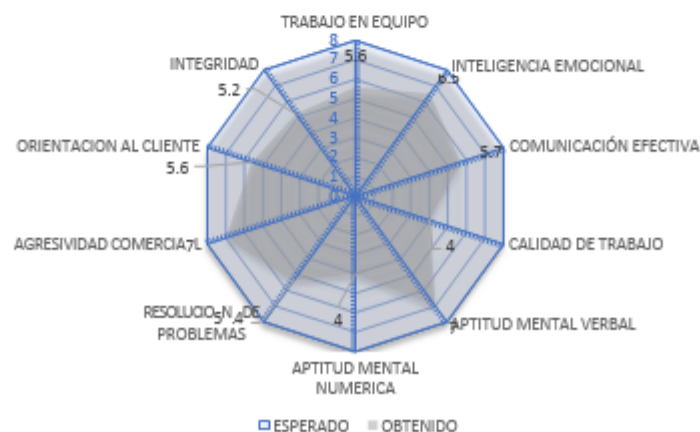


Figura 74: Evaluación de desempeño

**8.6.1.5. Evaluación y desarrollo de Plan Individual de desarrollo:**

Las actividades de plan individual de desarrollo estarán enfocadas en identificar las habilidades, competencias y conocimientos para cubrir aquellos puntos que le faltan desarrollar al colaborador para asegurar su crecimiento profesional en la empresa.

En caso de los nuevos colaboradores el PID, será realizado de la mano del jefe inmediato en de acuerdo a los resultados reflejados en el proceso de evaluación, selección o inducción.

Dicho plan deberá presentarse hasta los 30 días posteriores de la fecha de ingreso, forma contraria será considerada falta grave.

PLAN INDIVIDUAL DE DESARROLLO																											
4	NOMBRE COLABORADOR		CARGO																								
6	NOMBRE JEFE DIRECTO		CARGO																								
8	DEPARTAMENTO O AREA		OFICINA																								
INDICACIONES																											
11	1	Con el resultado de la evaluación de competencias, diseña tu plan individual de Desarrollo																									
12	2	Define acciones concretas, específicas y realistas. Para ello te presentamos el modelo 70, 20, 10. Donde el 70% de una competencia se desarrolla con acciones practicas en el trabajo, 20% aprendiendo de otros (mentores, expertos) y 10% se aprende a través de capacitaciones.																									
13	3	Recuerda que tu eres el protagonista de tu desarrollo y responsable de realizar seguimiento a las acciones definidas.																									
COMPETENCIAS A MEJORAR																											
16		COMPETENCIA 01																									
28		COMPETENCIA 02																									
40		COMPETENCIA 03																									
52		COMPETENCIA 04																									
64		COMPETENCIA 05																									
76		COMPETENCIA 06																									
88		COMPETENCIA 07																									
100		COMPETENCIA 08																									
112		COMPETENCIA 09																									
124		COMPETENCIA 10																									
COMPETENCIAS OFIMATICA A MEJORAR																											
48		-																									
COMPETENCIAS DE CONOCIMIENTO TEORICO																											
60		-																									
VISION A FUTURO																											

Tabla 71: Formato de PID. Fuente: Elaboración propia

### **8.7. Planes de carrera:**

Somos una empresa en donde cada área va alineada a crecimiento, tal es el caso de un operario, en este caso se le dará oportunidades para poder ascender a líder de equipo y luego a jefe de operaciones. Tenemos en cuenta además que, las áreas están enlazadas y nuestro personal tendrá la capacidad de desenvolverse tanto en el área de prensado como en el área de logística. Con las estrategias implementadas en nuestro plan de formación buscamos que el personal refuerce sus aptitudes y conocimientos para poder adquirir un ascenso.

En cuanto al área de apoyo, contabilidad y asistente administrativo, si bien no tenemos establecidos en nuestro organigrama nuestra línea de carrera, proponemos evaluar el desempeño de cada personal e ir incrementado su salario teniendo en cuenta que nuestro plan a 5 años es la ampliación de nuestro organigrama, consideramos su vacante como jefe de cada área.

### **8.8. Plan de retribución**

#### **8.8.1. Plan estratégico de recursos humanos:**

Tenemos presente que el colaborador es punto importante para el buen funcionamiento de la empresa por ello es importante realizar pequeños agasajos y dar día libre al colaborador para fechas específicas como el día del padre, de la madre. Además, para días como navidad involucramos al colaborador con su familia por ello a los colaboradores que tienen hijos se les brindará un pequeño presente y compartir.

Proponemos implementar los vales alimentarios para los colaboradores, que muestren un correcto desempeño de sus funciones asignadas y como consecuencia de ellos la empresa haya llegado a las ventas esperadas.

sodexo	
<b>TARJETAS VISA</b>	
Gastos administrativos	4.00%
Costo de Envío:	S/. 15
<b>CÁLCULO</b>	
Número de Personas	20
Monto TOTAL	S/. 300.00
<b>DOCUMENTO DE COBRANZA</b>	
<b>TOTAL (S/.):</b>	S/. 6,000.00
<b>FACTURACIÓN</b>	
Gastos administrativos	S/. 240.00
Cálculo de IGV:	S/. 45.90
<b>TOTAL (S/.):</b>	S/. 300.90
<b>TOTAL DE DESEMBOLSO</b>	<b>S/. 6,300.90</b>

Figura 75: Cotización Sodexo, Vales de alimentos

### 8.9. Seguridad y Salud en el trabajo:

Como empresa nos comprometemos con los colaboradores a crear una cultura en la que se pueda promover adecuadas condiciones de trabajo, se tendrá políticas que deberán ser comunicadas y entendidas a todos los colaboradores para garantizar y promover sus cumplimientos.

Proveeremos los recursos necesarios para mantener un ambiente laboral seguro y saludable.



Se fomentará el dialogo para garantizar la participación activa de los colaboradores en nuestro plan de gestión de seguridad y salud en el trabajo a través de capacitaciones, encuestas y consultas.

Se asumirá la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades, de la mano del compromiso de cada colaborador con su estricto cumplimiento de nuestras normativas una vez establecidas.

Para el mantenimiento o reparación de estructuras se procederá a usar andamiaje, plataformas u otras construcciones fijas adecuadas y seguras.

Las instalaciones eléctricas serán señalizadas según los requisitos legales y deberán ser respetadas por los colaboradores.

En caso de lugares con alto riesgo se señalarán con letreros de prevención.

**8.10. Política de compensación y remuneraciones:**

GERENTE GENERAL					
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/	
Sueldo	S/. 3,000.00	11	meses	S/. 33,000.00	
Vacaciones (1)	S/. 3,000.00	1	mes	S/. 3,000.00	
Gratificación (2)	S/. 3,000.00	2	meses	S/. 6,000.00	
CTS (3)	S/. 250.00	12	meses	S/. 3,000.00	
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00	
Essalud (5)				S/. 2,970.00	
		Total (6)		S/. 49,086	

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones					
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre					
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual ) 8.33%					
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00					
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) S/. 33,000.00 2,970.00					
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )					

	Anual		Mensual		
Sueldo con beneficios	S/. 49,086		S/. 4,091		100%
Sueldo sin beneficios	S/. 33,000		S/. 2,750		67%
Beneficios	S/. 16,086		S/. 1,341		33%

Tabla 72. Remuneración Gerente General. Fuente: Elaboración propia.

CONTADOR				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/.	16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/.	1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/.	3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/.	1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/.	1,116.00
Essalud (5)			S/.	1,485.00
		Total (6)	S/.	25,101

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones  
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre  
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual ) 8.33%  
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/ 930.00  
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) S/ 16,500.00 1,485.00  
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )

	Anual		Mensual		
Sueldo con beneficios	S/.	25,101	S/.	2,092	100%
Sueldo sin beneficios	S/.	16,500	S/.	1,375	66%
Beneficios	S/.	8,601	S/.	717	34%

Tabla 73. Remuneración Contador. Fuente: Elaboración propia

JEFE OPERATIVO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,800.00	11 meses	S/.	19,800.00
Vacaciones (1)	S/. 1,800.00	1 mes	S/.	1,800.00
Gratificación (2)	S/. 1,800.00	2 meses	S/.	3,600.00
CTS (3)	S/. 150.00	12 meses	S/.	1,800.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/.	1,116.00
Essalud (5)			S/.	1,782.00
		Total (6)	S/.	29,898

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones  
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre  
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual ) 8.33%  
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/ 930.00  
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) S/ 19,800.00 1,782.00  
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )

	Anual		Mensual		
Sueldo con beneficios	S/.	29,898	S/.	2,492	100%
Sueldo sin beneficios	S/.	19,800	S/.	1,650	66%
Beneficios	S/.	10,098	S/.	842	34%

Tabla 74. Remuneración de jefe operativo. Fuente: Elaboración propia.

REMUNERACION LIDERES DE ÁREAS				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.00	11	meses	S/. 14,300.00
Vacaciones ( 1 )	S/. 1,300.00	1	mes	S/. 1,300.00
Gratificación ( 2 )	S/. 1,300.00	2	meses	S/. 2,600.00
CTS ( 3 )	S/. 108.33	12	meses	S/. 1,300.00
Asignación familiar ( 4 )	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud ( 5 )				S/. 1,287.00
		Total ( 6 )		S/. 21,903

( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones  
 ( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre  
 ( 3 ) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual )  
 ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00  
 ( 5 ) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 1,287.00  
 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )

	Anual		Mensual		
Sueldo anual con beneficios	S/.	21,903	S/.	1,825	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/.	14,300	S/.	1,192	65%
Beneficios	S/.	7,603	S/.	634	35%

Tabla 75. Remuneración de líderes de área. Fuente: Elaboración propia.

REMUNERACION OPERARIOS				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11	meses	S/. 10,230.00
Vacaciones ( 1 )	S/. 930.00	1	mes	S/. 930.00
Gratificación ( 2 )	S/. 930.00	2	meses	S/. 1,860.00
CTS ( 3 )	S/. 77.50	12	meses	S/. 930.00
Asignación familiar ( 4 )	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud ( 5 )				S/. 920.70
		Total ( 6 )		S/. 15,987

( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones  
 ( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre  
 ( 3 ) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual )  
 ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00  
 ( 5 ) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 920.70  
 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )

	Anual		Mensual		
Sueldo anual con beneficios	S/.	15,987	S/.	1,332	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/.	10,230	S/.	853	64%
Beneficios	S/.	5,757	S/.	480	36%

Tabla 76. Remuneración de operarios. Fuente: Elaboración propia

ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y VENTAS				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,000.00	11	meses	S/. 11,000.00
Vacaciones (1)	S/. 1,000.00	1	mes	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	2	meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12	meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 990.00
		Total (6)		S/. 17,106
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual )				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00				
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 990.00				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
<b>Anual</b>				
Sueldo anual con beneficios	S/. 17,106	S/. 1,426		100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 11,000	S/. 917		64%
Beneficios	S/. 6,106	S/. 509		36%

Tabla 77. Remuneración de asistente administrativo. Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIAS Y LABORALES**

### **9.1 Aspectos legales:**

Nos enfocamos en los trámites procesos legales y documentos, para lo cual es necesario cumplir un orden, según el orden legal, la pequeña empresa cumplirá con todos los requerimientos para su legal funcionamiento.

Consideramos requerir los servicios de un abogado que nos facilite asesoría e información para poner en marcha la constitución de Bambú Hogar.

#### **9.1.1 Forma Societaria:**

La constitución empresarial en el Perú nos pide cumplir procesos la cual es necesario como sociedad plantear una adecuada constitución.

BAMBUHOGAR será constituida bajo la modalidad de S.A.C. Seremos 5 socios quienes conformaremos la junta general de accionistas, siendo el gerente el representante legal. Escogemos esta sociedad porque es dinámica y se recomienda para empresas que tienen pocos accionistas.

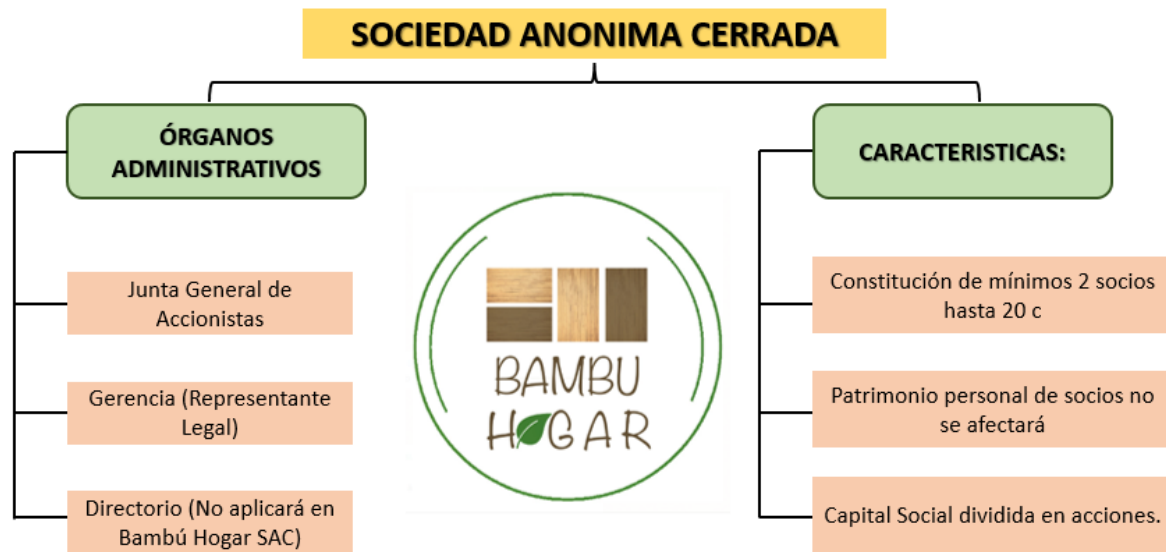


Figura 76: Características Sociedad Anónima Cerrada Fuente: SUNAT - Elaboración Propia.

Tomamos la decisión y conocimiento de:

- El gerente cumple la función de administrador de la empresa y representante legal frente a cualquier trámite que podamos realizar como empresa.
- Los socios conforman la Junta General de Acciones.

### 9.1.2 Inversión Inicial:

Bambú Hogar SAC no contará con un Directorio ya que no es obligatorio y aún no lo requerimos.

La constitución de nuestra empresa se dará con 5 miembros, y en caso alguno de nosotros desista de seguir trabajando tendrá la libertad de transferir sus acciones. Tendremos participaciones de diferentes porcentajes, la inversión inicial de Bambú Hogar es S/.121,133.00 soles.

ACCIONISTAS	% DE ACCIONES	CAPITAL SOCIAL S/	
Esquivel Mancilla, Elena	20%	S/	24,226.60
Arauco Jimenez, Kelly	35%	S/	42,396.55
Fleming tello, Antonella	10%	S/	12,113.30
Enriquez Villacencio, Paul	15%	S/	18,169.95
Rodriguez Flores, Maryori	20%	S/	24,226.60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/</b>	<b>121,133.00</b>

Tabla 78. Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.

### 9.1.3 Actividades

La empresa Bambú Hogar S.A.C realizará para su constitución y formalización los siguientes trámites el cual le generará un costo según tabla:

N°	PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE UNA EMPRESA	COSTO PROMEDIO s/....
1	Búsqueda de nombre	S/5.00
2	Reserva del nombre	S/18.00
3	Minuta de Constitución	S/850.00
5	Elaboración de la escritura pública	S/100.00
6	Inscripción en registros públicos	S/50.00
7	Inscripción al RUC para Persona Jurídica	S/80.00
8	Adquisición y legalización de libros contables	S/300.00
9	Licencia de funcionamiento y permisos	S/250.00
	<b>TOTAL:</b>	<b>S/1,653.00</b>

Tabla 79. Actividades. Fuente: Elaboración propia.

**9.1.4 Pasos para constituir una empresa:**

Bambú Hogar S.A.C. identifica cuales son aquellos pasos que deberá seguir para lograr la constitución de la empresa:

**9.1.4.1. Búsqueda y reserva de nombre:**

Para reservar el nombre de la empresa en Sunarp destinaremos S/ 23.00 el pago podrá realizarse en internet o través del banco de la nación. En este trámite podremos detectar si ya existe alguna empresa con el nombre o razón social que estamos proponiendo y si el nombre existe o tiene una similitud a otra empresa se tendrá que realizar el cambio para lo cual se tendrá que realizar nuevamente el pago.

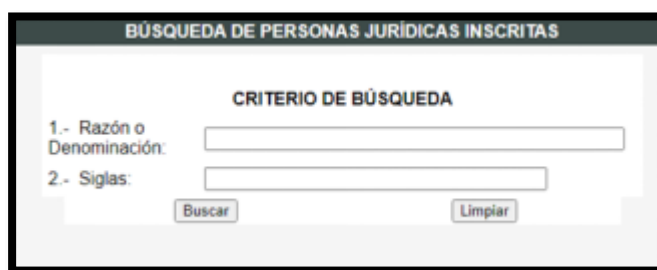


Figura 77: Búsqueda de personas jurídicas Fuente: SUNARP

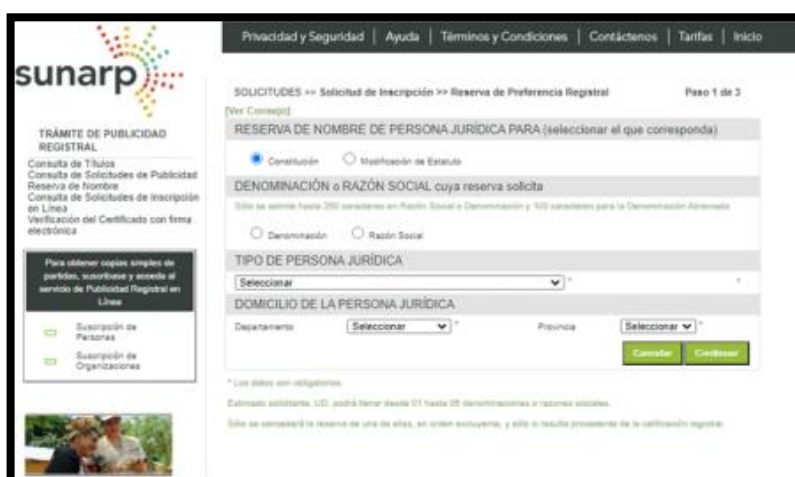


Figura 78: Reserva de Nombre Fuente: SUNARP



#### 9.1.4.2. Elaboración de la Minuta de Constitución:

Nuestra Minuta detallará el acto de Constitución de la empresa y deberá ser presentada a notario para elevarlo.

El documento debe estar firmado por el abogado, así como señalar el nombre completo, DNI, dirección, participación y firma de cada accionista. En este trámite destinaremos el monto de S/850.00.

#### 9.1.4.3. Aporte de Capital:

Es importante declarar los aportes en nuestra minuta, acreditaremos el vóucher con el monto aportado en una Entidad Financiera que confirme la inscripción por transferencia a nombre de la empresa. Luego, se procederá con la apertura de una Cta. Corriente a nombre de Bambú Hogar SAC y a su vez se realizará el depósito a favor de la empresa.



Figura 79: Aporte Capital. Fuente: Wikipedia

#### 9.1.4.4. Elaboración de escritura pública:

Por hacer el registro ante el notario se pagará S/100.00 (cien soles), de esa forma se declarará válida la Minuta.



Figura 80: Escritura Pública. Fuente: Wikipedia

#### 9.1.4.5. Registro ante la SUNARP:

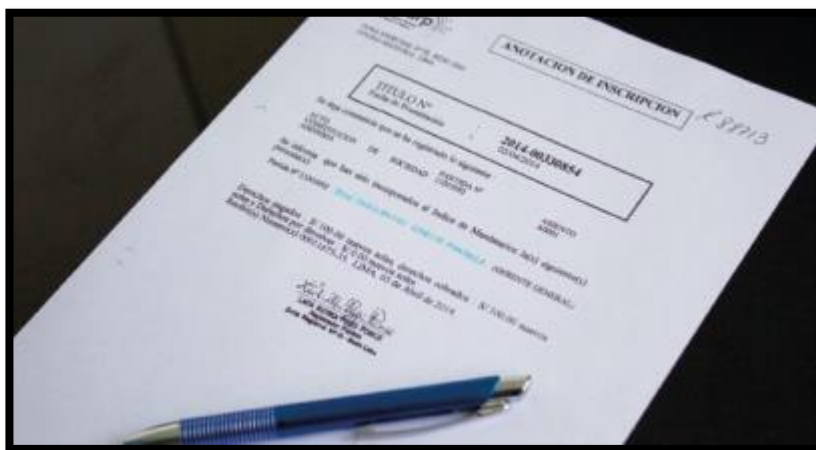


Figura 81: Notificación de Inscripción. Fuente: Wikipedia

SUNARP registrará con un asiento registral el número de identificación de inscripción de la empresa creada como sociedad que formarán a pasar de naturales a personas jurídicas según quien integre la constitución de la empresa. El plazo es de 24 donde tendremos que manejar virtualmente y recibir notificaciones por correo.

9.1.4.6. Tramitar el RUC:

El (RUC) Es el registro ante la SUNAT que llevará información como contribuyente a la actividad a la que le dedicas. Este número de R.U.C es único, con 11 dígitos y se debe utilizar en todo trámite que se genere ante la SUNAT. Luego de realizar los pasos ya mencionados es importante generar nuestro número de RUC. El cual será el documento que identifique como contribuyente a una Persona Jurídica (BAMBU HOGAR S.A.C) En este trámite destinaremos el monto de S/80.00.

Para dicho trámite debemos presentar los siguientes documentos:

- **Mesa de partes virtual:**
  - Debemos de completar el formulario para la inscripción de personas jurídicas y otras entidades, firmado.
  - Se tiene que presentar algún recibo de servicios ya sea agua, luz o teléfono fijo donde conste la dirección fiscal del negocio.



Figura 82: Inscripción y reactivación de RUC Fuente: SUNAT

- **De manera presencial:**

- Se tiene que presentar el DOI vigente.
- Recibo de servicios donde conste la dirección fiscal de negocio.
- Todos los formatos y documentos a presentar deben estar firmado por el representante legal y a la vez tiene que estar debidamente llenado.

El formulario muestra la parte superior del 'REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES' de SUNAT. Incluye el logo de SUNAT, el número de RUC (2119) y el número de identificación (00000000). El formulario está dividido en varias secciones para el llenado de datos personales, empresariales y fiscales del contribuyente.

Figura 83: Formulario: SUNAT.

#### 9.1.4.7. Legalizar los libros contables ante Notario Público:

Luego de que nuestra empresa está legalmente constituida y cuenta con número de RUC, el paso siguiente es comprar los libros contables que legalmente debemos contar. Estos libros deberán ser legalizados ante un notario.

- Los libros tendrán un costo de S/50.00 a S/100.00 soles aprox.
- La legalización de los libros contables se podrá realizar ante cualquier notario, el costo aprox. Es de S/300.00.
- El tiempo de demora para legalizar los libros es de 2 días, el cual será sellado y firmado en la primera hoja útil.



Figura 84: Notaría Pública. Fuente: Wikipedia

#### 9.1.5. Trámite de Licencia:

La Licencia de Funcionamiento deberá ser solicitada en la Municipalidad de V.E.S., de esta manera nuestro negocio podrá operar sin ningún inconveniente y realizar sus actividades económicas. La municipalidad evaluará antes de otorgar las licencias, así como reglas de seguridad de la defensa civil. Cualquier otro aspecto será objeto de inspecciones de seguimiento.

El plazo para otorgar la Licencia es de 15 días hábiles a partir de la fecha de presentación de la solicitud.



Figura 85: Licencia de Funcionamiento. Fuente: Wikipedia

The image displays two screenshots of a web form titled 'FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO' from the 'MUNICIPALIDAD VILLA EL SALVADOR'. The form is divided into several sections:

- Header:** Includes the municipal logo and title. It contains fields for 'Página 1 de 2', 'Fecha de recepción', and 'N° de orden de pago'.
- DECLARACIONES PARA EL COMISARIO:** A large section with multiple checkboxes and text boxes for providing details about the business and its location.
- DECLARACIONES PARA EL COMISARIO (CONTINUA):** A continuation of the declaration section.
- DECLARACIONES PARA EL COMISARIO:** A section with checkboxes for 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', and 'No tiene actividad'.
- DECLARACIONES PARA EL COMISARIO:** A section with checkboxes for 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', and 'No tiene actividad'.
- DECLARACIONES PARA EL COMISARIO:** A section with checkboxes for 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', and 'No tiene actividad'.
- DECLARACIONES PARA EL COMISARIO:** A section with checkboxes for 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', 'No tiene actividad', and 'No tiene actividad'.

Figura 86: Fuente: Información investigada del portal de la Municipalidad de V.E.S.

	<b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA INFORMAR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS Y ADICIONALES A LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>  (Ley N° 28878 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones)	N° de expediente:
		Fecha de recepción:

Con Licencia de Funcionamiento N° \_\_\_\_\_ otorgada con fecha \_\_\_\_\_ se autorizó el desarrollo de la actividad \_\_\_\_\_

Identificado(a) con DNI \_\_\_\_\_  
 (Nombres y apellidos del Titular o Razón Social)

RUC N° \_\_\_\_\_

**Declara bajo juramento que:**

En mi calidad de Titular/representante legal de la licencia de funcionamiento informo que:

- Se ha iniciado el desarrollo de la actividad simultánea y adicional de: \_\_\_\_\_
- Completar sólo en caso de cesionario:  
 Esta actividad está siendo desarrollada por \_\_\_\_\_  
 (Nombres y apellidos o Razón Social del cesionario)  
 identificado(a) con DNI/RUC N° \_\_\_\_\_
- La actividad a realizar está de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N° .....-2017-PRODUCE y al suscribir garantía, bajo responsabilidad, que no afecta las condiciones de seguridad del establecimiento.
- Tengo conocimiento que la presente Declaración Jurada está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información que no corresponde a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

\_\_\_\_\_  
 Firma del Titular/representante legal  
 N° DNI: \_\_\_\_\_

Artículo 1° de la Ley N° 28878 (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento): No se requiere notificar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento, ni una licencia de funcionamiento para cesionario, cuando el titular de una licencia de funcionamiento o un tercero cesionario, bajo responsabilidad de dicho titular, desarrolla alguna de las actividades simultáneas y adicionales que establece el Ministerio de la Producción, siempre que no se afecten las condiciones de seguridad del establecimiento. Para ello, basta que el titular de la licencia de funcionamiento presente previamente a la Municipalidad una declaración jurada informando que se desarrollará dicha actividad y garantizando que no se alterarán las condiciones de seguridad en el establecimiento. En caso un tercero cesionario sepa o desarrollará dicha actividad, el titular de la licencia de funcionamiento asume la responsabilidad respecto de las condiciones de seguridad en la totalidad del establecimiento o, tallo con fines informativos, incluye en su declaración jurada los datos generales del tercero cesionario y de este último acepta, copia de dicho contrato.

Figura 87: Fuente: Información investigada del portal de la Municipalidad de V.E.S.

**9.1.6. Vigencia de Licencia:**

Tiene vigencia indeterminada, no obstante, se puede declarar el cese de esta a pedido de parte o de oficio.

Los precios por lo general oscilan entre S/300.00 y S/650.00 soles.

**9.2. Aspectos tributarios:**

Antes de inscribirnos conoceremos el Régimen Tributario que nos conviene, de acuerdo con las características de nuestro negocio.

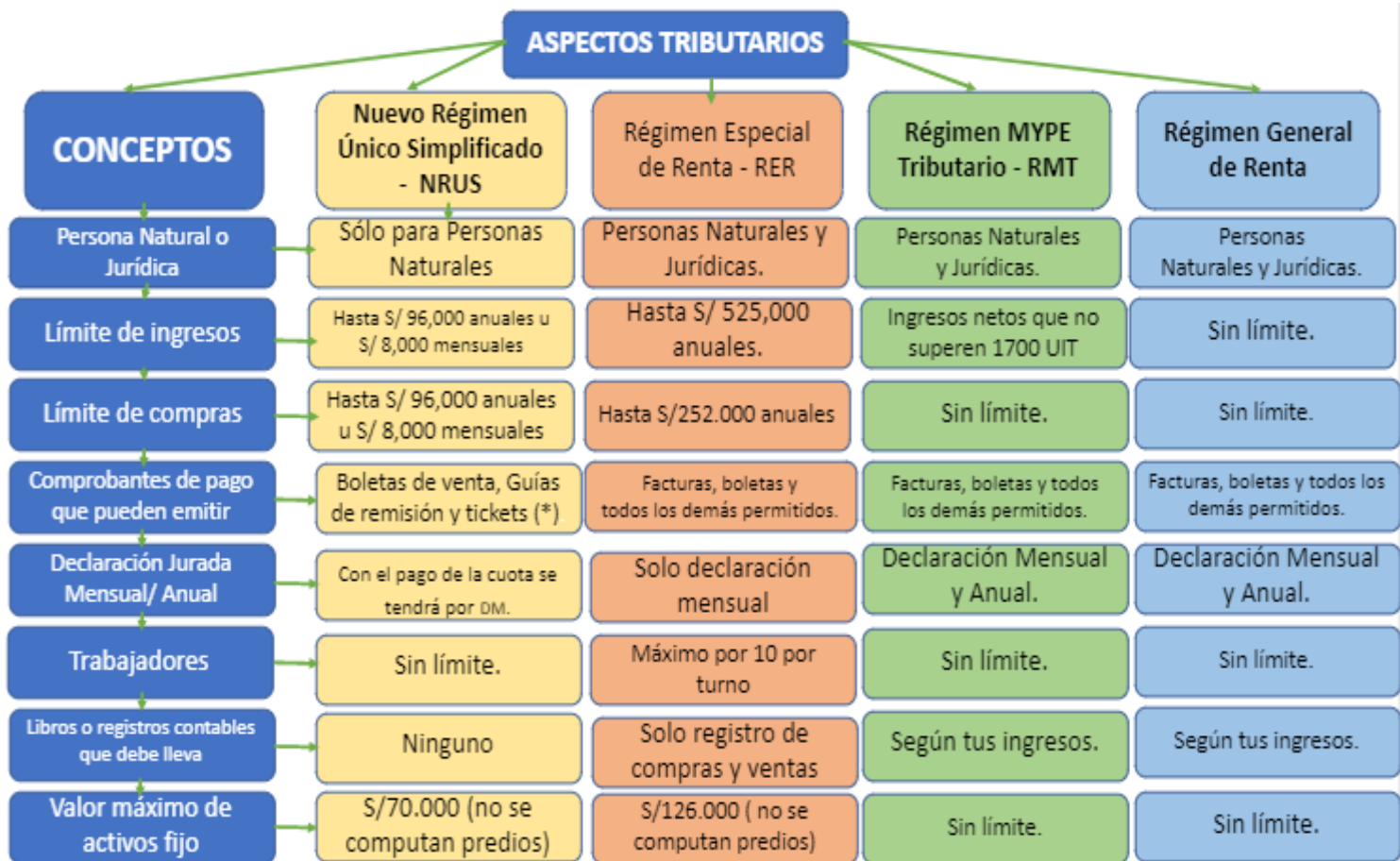


Figura 88: Régimen Tributario - Fuente SUNAT.



Para el inicio de las operaciones de BAMBUHOGAR SAC se ha considerado acogerse al RER ya que nos brinda diferentes beneficios de acuerdo con Sunat:

- Nos permite como empresa emitir facturas y a la vez boletas.
- Nos permite llevar libros contables básicos como son los libros de compras y ventas.
- Te permite realizar las declaraciones de manera mensual no siendo obligatoria realizar la declaración anual.

Cabe precisar que en este tipo de régimen las declaraciones se deben de realizar cada 30 días hábiles.

Régimen Especial - RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	<b>Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%</b> (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).

Figura 89: Régimen Tributario - Fuente SUNAT.

### 9.3 Aspectos laborales:

#### 9.3.1 Registro de trabajadores en planilla

Al ingresar a un trabajador no requiere grandes requisitos básicamente el trabajador deberá contar con DNI, lo demás son datos que necesariamente nosotros como empleador debemos realizar. Es decir, nosotros como empleador nos encargaremos de realizar el registro del prestador de servicios donde deberemos ingresar los datos contenidos en el documento de identidad, así como los demás datos que a medida que se va realizando el registro solicita el sistema.

Los pasos para seguir son los siguientes:

- Ingresar a la página de SUNAT.
- Nos ubicaremos en operación en línea donde tendremos que dar un clic para dar inicio.
- Se tiene que ubicar la opción donde indica tramites.
- Se debe registrar a la empresa luego se procede al registro del trabajador. Se realizará a fin de suministrar la información que esté faltando de la empresa.
- Una vez se haya ingresado a nuestra cuenta del sistema SUNAT, deberemos ubicarnos en la parte izquierda de la pantalla y ubicar el TREGISTRO, precedemos a seleccionar el registro del empleador, para luego realizar el registro.
- Se abrirá la información de la empresa y aparecerá un botón que dice “ALTA” deberemos hacer clic en este botón.
- Debemos rellenar la información que nos solicitan de la empresa y continuar con el registro del trabajador.
- Nos ubicamos nuevamente en el lado izquierdo de la pantalla y seleccionamos registro de trabajadores y luego de ello cargar individual.
- En lo que cargue la pantalla ingresamos el número de identificación y presionamos la tecla buscar, el sistema nos arrojará la información personal de forma automática.
- Allí deberemos ingresar todos los demás datos que nos solicita el sistema e ir dando al botón siguiente.
- Es necesario saber que la información solicitada es básica pero relevante por lo que es necesario suministrar completamente sin omitir ninguna.
- Finalmente debemos presionar el botón aceptar.

Todas las empresas están obligadas a llevar un registro de acuerdo con cada régimen empresarial en este caso se debe solicitar autorización en MTPE (LIMA).

A través de la pagina web de Sunat se encontrará información se suma importancia para MYPES y en la misma oficina encontraras a personas altamente capacitados donde brindaran asesoría para todo negocio que quiera formalizarse.

DERECHOS DE LOS TRABAJADORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA:	
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Remuneración mínima vital como mínimo
PROTECCIÓN DE LA JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO, HORARIO DEL TRABAJO Y HORAS EXTRAS.	8 horas diarias o 48 horas semanales.
DESCANDO SEMANAL	24 horas consecutivas semanales.
DESCANSO VACACIONAL	15 días calendarios de descanso por cada año completo de servicios.
DESCANSO POR LOS DÍAS FERIADOS	Igual que el Régimen General.
GRATIFICACIÓN	1 gratificación por fiestas patrias y por navidad (50% de la remuneración).
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS	15 remuneraciones diarias por año completo de servicio con un máximo de 90 remuneraciones.
UTILIDADES	Lo previsto para el Régimen Laboral General.
INDEMNIFICACIÓN POR DESPIDO INJUSTIFICACIÓN	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.
INDEMNIFICACIÓN POR VACACIONES NO GOZADAS	Lo previsto para el Régimen Laboral General pero en función de los 15 días de vacaciones no gozadas.
SEGUROS	Seguros de vida Seguro Complementario de Trabajo.

Figura 90: Derecho de los trabajadores - Elaboración Propia.

<b>DERECHOS DE LOS TRABAJADORES DE LAS MICRO EMPRESAS:</b>	
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Remuneración mínima vital como mínimo
PROTECCIÓN DE LA JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO , HORARIO DE TRABAJO Y HORAS EXTRAS.	8 horas diarias o 48 horas semanales. En los centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolla habitualmente en horario nocturno.
DESCANSO SEMANAL	24 horas consecutivas semanales
DESCANSO VACACIONAL	15 días calendarios de descanso por cada año completo de servicios.
DESCANSO POR LOS DÍAS FERIADOS	Igual que el Régimen General.
INDEMNIFICACIÓN POR DESPIDO INJUSTIFICACIÓN	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.
INDEMNIFICACIÓN POR VACACIONES NO GOZADAS	Lo previsto para el Régimen Laboral General pero en función de los 15 días de vacaciones no gozadas.

Figura 91: Derecho de los trabajadores - Elaboración Propia.

<b>NO TIENEN DERECHO LOS TRABAJADORES DE LAS MICRO EMPRESAS</b>	
<b>NO TIENEN DERECHO A:</b>	Seguro de vida.
	Compensación por tiempo de servicio.
	Gratificación de Julio y Diciembre
	Utilidades
	Asignación

Figura 92: Restricciones trabajadores de mype Fuente: Elaboración Propia.

### 9.3.2 Inscripción de los trabajadores en ESSALUD:

Todo trabajador en planilla tiene derecho a estar afiliado a un seguro por su empleador, mediante el cual pueda ser atendido si se requiere una atención médica.

- El registro a Essalud se podrá realizar utilizando los formularios autorizados de la misma entidad, esta se podrá ubicar en la misma web.
- Los encargados de la inscripción de los trabajadores y de los beneficiarios es el Essalud, permitiéndoles que estos puedan hacer usos del seguro social.

- Los acuerdos de podrán desarrollar de manera indefinida, siempre y cuando lo determine el área de RR. HH para ello también se cuentan con contratos a plazo fijo siendo estos temporales.
- Una vez pasado los 3 años laborales se pasará a tener un contrato indeterminado.
- Si un trabajador tiene un contrato a plazo fijo o indeterminado estos tendrán las mismas condiciones y beneficios laborales.

## **CAPÍTULO X: PLAN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN**

### **10.1. *Objetivo General:***

Se ha planteado disminuir las incidencias en errores del sistema en un 15% para el segundo bimestre del 2022 para así poder optimizar los tiempos de respuestas ante posibles contingencias de diferentes procesos.

- Difundir la información con todas las áreas donde estas se involucren.
- Plantear tiempos de respuestas oportunos a todas las áreas de la empresa en caso de contingencia.
- Implementar indicadores de gestión que permitan medir la frecuencia de errores de sistemas.
- Implementar dispositivos de almacenamiento para respaldo de información.
- Migración de servicios on premice a servicios cloud.
- Mejorar la latencia de recepción de paquetes en nuestros servicios de internet.
- Aseguramiento del perímetro en caso de secuestro de información por ransomware.

### **10.2. *Funciones necesarias para una organización***

Respecto al tema tecnológico, se requiere un software ERP que ayude a evaluar la toma de decisiones, logrando así mejores resultados en el proceso. Hay algunos factores para la correcta elección de la plataforma que podrían mejorar e implementar algunos de los puntos que señalan:

- Control de costos, tiempo de puesta en marcha e implementación.

- Minimizar los costos de gestión de la información.
- Optimizar el proceso de gestión (flujo económico y de capital)
- Integridad y singularidad del sistema de información.

### **10.3. ¿Por qué implementar un ERP en BAMUHOGAR S.A.C.?**

Consideramos que la implementación de un ERP en la empresa nos permitirá agilizar procesos convirtiéndose así una ventaja frente a la competencia, gracias a este sistema nos ayudará a que nuestros procesos sean más organizado, ágil permitiéndonos tener un mejor control de clientes, ventas, entre otros, siendo hoy en día el boom en los negocios.

### **10.4. Proveedores en Perú de ERP:**

**GACI PERÚ:** Con más de 20 años en el mercado, y sedes en Argentina y Perú. Gaci group es una empresa líder brindando asesorías de negocios y facilidades informáticas a diversas empresas. Las plataformas ofrecidas son variadas y especializadas tanto para las diversas áreas de una empresa, así como para cualquier tipo de industria.

**INFOR:** empresa internacional que ofrece soluciones ERP durante décadas a las organizaciones, ya sean pymes o grandes compañías, este software de planificación de recursos empresariales tiene su origen en el popular sistema BAAN.

**Odoo PERÚ:** Odoo ofrece un abanico de servicios que pone a disposición de empresas en nuestro país, este ERP te permite tener asistencia técnica y soporte para cada incidencia que se puede presentar en una organización, cuentas con la opción de cambiar o migrar de plan en caso se desee registrar un nuevo usuario.

**10.5. Implementación de Odoo EN BAMBUHOGAR S.A.C:**

**10.5.1. Gestión de empresas a través de Odoo.**

Como empresa proponemos implementar Odoo como tecnología ERP, ya que es un software flexible, de fácil uso y entendimiento. Además, Odoo nos ofrece tres tipos de planes y de ellos implementaremos el primer plan ya que estará habilitado para 5 usuarios que cubre a nuestro personal administrativo, con proyección a implementar el segundo plan a 5 años de acuerdo a nuestro organigrama propuesto.

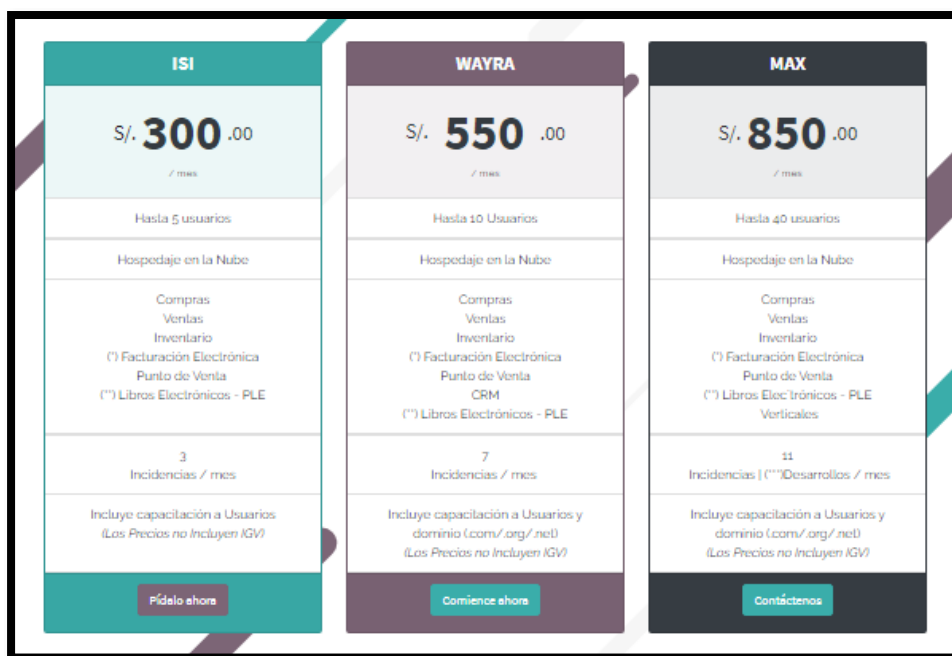


Figura 93: Planes paquetes Odoo. Fuente: Odoo

**10.5.2. Afiliación a Odoo:**

En este punto seleccionamos las aplicaciones que vamos a utilizar en nuestro negocio, según lo visto aquí usaremos 8 aplicaciones: ventas, inventarios, marketing, comercio electrónico, facturación, contabilidad, Web.



Para poder gestionar las áreas mencionadas de manera eficiente, tenemos que contar con la herramienta para la buena gestión y coordinación entre todas las áreas ya que cada área va alimentando la red principal y poder manejarlo de la mejor manera.

TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN (EMPRESA ODOO)	
Licencia de Funcionamiento anual de Odoó	S/3.168.00
Parnert Odoó	S/920.00
<b>GASTO TOTALES</b>	<b>S/4.088.00</b>

*Tabla 80. Afiliación de odoó. Fuente: Elaboración propia.*

### 10.5.3. Contrato de Comodato:

BAMBUHOGAR S.A.C. generará un contrato de comodato que en este caso regulará el préstamo de un bien con el compromiso que se conserve y sea devuelto una vez usado.

Los costos de inversión serán mínimos ya que los propios socios del proyecto prestarán los equipos celulares.

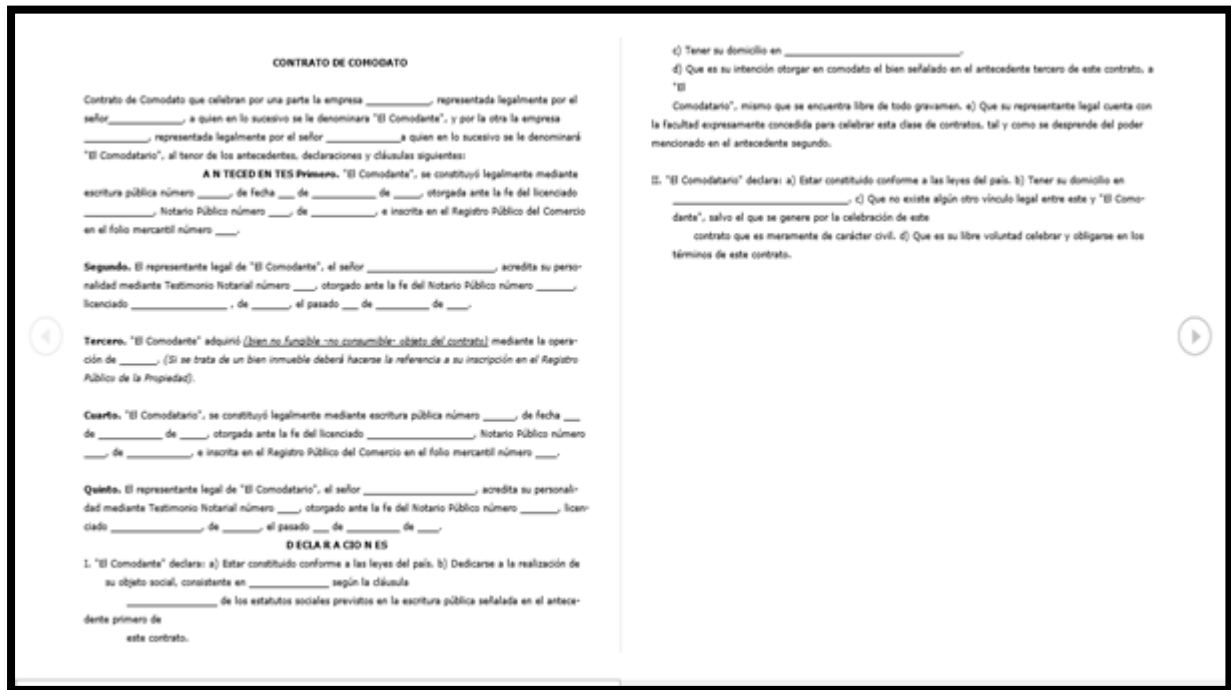


Figura 94: Contrato de comodato. Fuente: Wikipedia

#### 10.5.4. Cronograma de actividades:

Cada paso del proceso es importante para asegurar que se está ejecutando el plan de implementación, esto también es para asegurarnos de que todo funcione bien y que pueda surgir a medida que nuestro negocio se ajuste al nuevo sistema teniendo los rangos de tiempo que conlleva el mismo.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN:							
		1	2	3	4	5	6
1	Identificación de los equipos a adquirirse						
2	Selección del equipamiento entre diversas alternativas.						
3	Adquisición del equipamiento.						
4	Metodología de implementación de Odoo.						
5	Pasos a seguir para la puesta en marcha (pruebas)						
6	Inicio de las operaciones.						

Tabla 81. Cronograma de implementación. Fuente: Elaboración propia

### 10.5.5. Metodología de implementación de Odoo:

#### 10.5.5.1. Organigrama implementación Odoo:

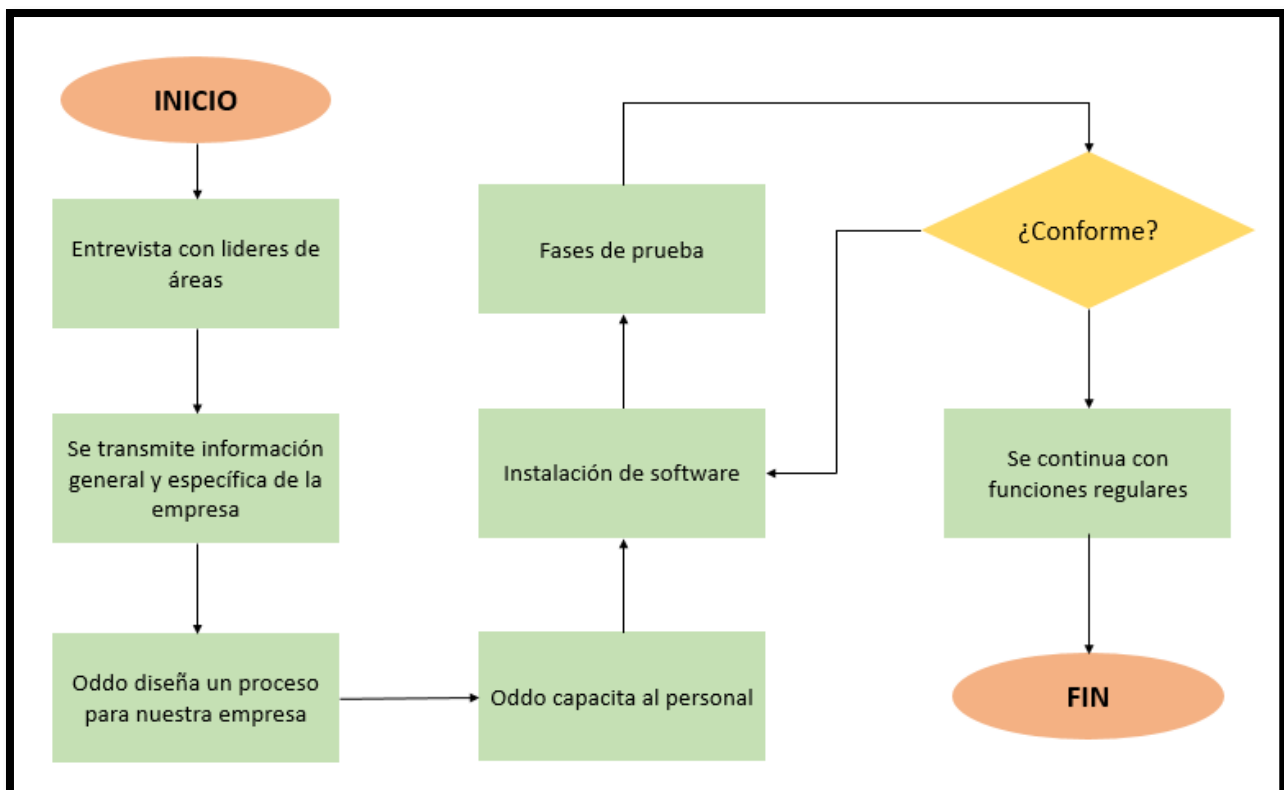


Figura 95: Organigrama implementación Odoo. Fuente: Odoo

**CAPÍTULO XI: DISEÑO FINANCIERO**

**11.1. Reseña financiera de la organización**

Para la creación y constitución de la empresa iniciaremos con un estudio del perfil de la empresa BAMBUHOGAR por ello se tomará en cuenta todos los costos que incurren para los estudios como para el registro de marca, gastos preoperativos, así como también la solicitud de financiamiento.

<b>Inversiones en activos intangibles</b>	
Trámites y licencias en la Municipalidad	\$ 3,168
Constitución de la empresa	\$ 1,653
Gastos preoperativos diversos	\$ 920
Imprevistos	\$ -
Costos de anteproyecto (estudios definitivos )	\$ -

Tabla 82: Inversión en activos intangibles. Fuente: Elaboración propia

**11.2. Resultados resaltantes en base a las ventas y asistencia de servicio**

Se estableció como política financiera que el nivel de endeudamiento no superará el 40% y el 60% sería cubierto por los socios.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	80,756		40%
\$ 201,889			60%
	121,133		

Tabla 83: Estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia.

**11.3. Cálculo de la dimensión de mercado**

El índice de incremento que se ha calculado es de 1.5%, un TAM de 958,275, un SAM de 11,520 y un SOM 8,640.

**11.4. Diseño de ventas de la organización**

El plan financiero está relacionado directamente con las diversas áreas de la empresa para así llevar un mejor registro de los datos. Y objetivamente establecer el plan de ventas de la empresa, se realizó el estudio de mercado que arrojó un mercado grande del rubro de pisos en el cual la empresa se propone abarcar el 0.9% (SOM) en el primer año de funcionamiento, por lo cual la empresa se propone tener un crecimiento anual del 1% (SAM) a largo plazo, cabe mencionar que el mercado del rubro de pisos que va dirigido a hombres y mujeres de lima moderna tiene un crecimiento del 1.5% anual.

TAMAÑO DE MERCADO						
	Evolución del volumen de ventas de la empresa					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	958,275	972,649	987,239	1,002,047	1,017,078	1,032,334
		SOM 0.9%				SAM 1%
		8,640				11,520
Volúmenes de venta		8,640	9,284	9,977	10,721	11,520
Crecimiento anual del mercado TAM						1.5%
Objetivo de la empresa en el corto plazo ( Año 1):	SOM =					0.9%
Objetivo de la empresa a largo plazo ( Año 5) :	SAM =					1.0%
Crecimiento anual de las ventas de la empresa						7%
TAM	tamaño total del mercado (demanda efectiva)					
SAM	mercado al que podemos servir(mercado objetivo)					
SOM	mercado que podemos conseguir					

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (**)	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Volumen de ventas ( q )	8,640	10,275	12,219	14,531	17,280	
<b>Flujo de ingresos constantes ( p * q )</b>	<b>S/ 1,296,000.00</b>	<b>S/ 1,541,212.42</b>	<b>S/ 1,832,820.78</b>	<b>S/ 2,179,603.51</b>	<b>S/ 2,592,000.01</b>	

Tabla 84: Presupuesto de ingresos. Fuente: Elaboración propia.

### 11.5. Análisis de costos

Para el análisis de costos se especifican a continuación los insumos que se necesitan para la elaboración de las prendas que son: guadua común bambú, preservantes, tintas, empaque y barniz, de la misma manera registramos los costos fijos de la mano de obra directa e indirecta. Se realiza la conversión a unidades de cada uno de los insumos para detallar lo requerido en la elaboración de pisos de bambú.

<b>COSTOS UNITARIOS VARIABLES</b>			
1	Guadua comun	\$ 48.000	/und
2	Preservantes	\$ 11.000	/und
3	Tintas	\$ 24.000	/und
4	Empaque	\$ 12.000	/und
5	Barniz	\$ 24.000	/und
	<b>Total sin IGV</b>	<b>\$ 119.000</b>	<b>/und</b>
	<b>IGV</b>	<b>\$ 21.420</b>	<b>/und</b>
	<b>Total incluido IGV</b>	<b>\$ 140.420</b>	<b>/und</b>

Tabla 85: Costos Variables unitarios. Fuente: Elaboración propia

Se definió los sueldos como costos fijos usando un promedio de sueldo del mercado laboral:

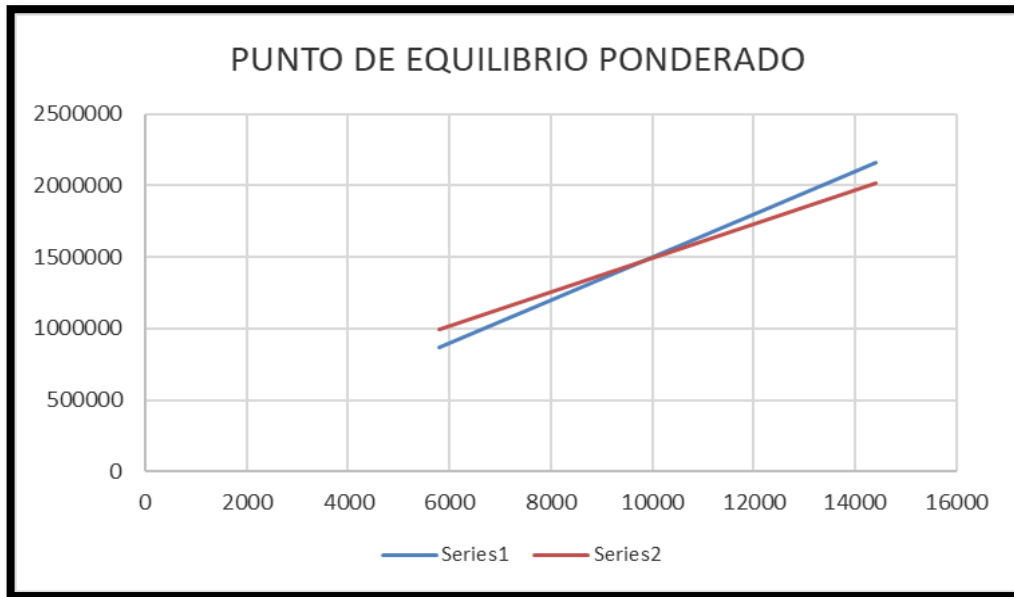
Puesto	Sueldo anual
<b>Gerente general</b>	S/ 36,000.00
<b>Asistente</b>	S/ 12,000.00
<b>Operarios (4)</b>	S/ 44,460.00

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		8,640	10,275	12,219	14,531	17,280
Guadua comun ( 1 )	S/ año	S/ 414,720.00	S/ 493,187.98	S/ 586,502.65	S/ 697,473.12	S/ 829,440.00
Presenantes( 1 )		S/ 95,040.00	S/ 113,022.24	S/ 134,406.86	S/ 159,837.59	S/ 190,080.00
Tintas ( 1 )		S/ 207,360.00	S/ 246,593.99	S/ 293,251.32	S/ 348,736.56	S/ 414,720.00
Enpaque ( 1 )		S/ 103,680.00	S/ 123,296.99	S/ 146,625.66	S/ 174,368.28	S/ 207,360.00
Bamiz ( 1 )		S/ 207,360.00	S/ 246,593.99	S/ 293,251.32	S/ 348,736.56	S/ 414,720.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/ 1,028,160.00	S/ 1,222,695.19	S/ 1,454,037.82	S/ 1,729,152.12	S/ 2,056,320.01
Mano de obra directa ( 6 )		S/ 126,240.00	S/ 126,240.00	S/ 126,240.00	S/ 126,240.00	S/ 126,240.00
Mano de obra indirecta ( 2 )		S/ 13,280.00	S/ 13,280.00	S/ 13,280.00	S/ 13,280.00	S/ 13,280.00
Alquiler del local ( 1 )		S/ 84,360.00	S/ 84,360.00	S/ 84,360.00	S/ 84,360.00	S/ 84,360.00
Seguros del personal ( 13 )		S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
Gastos laborales de administración y ventas ( 3 )		S/ 66,000.00	S/ 66,000.00	S/ 66,000.00	S/ 66,000.00	S/ 66,000.00
Depreciación y amortización ( 12 )						
Impuesto a la renta ( 10 )						
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>		S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 1,319,640.00	S/ 1,514,175.19	S/ 1,745,517.82	S/ 2,020,632.12	S/ 2,347,800.01

Tabla 86: Costos Fijos y Variables. Fuente: Elaboración propia

### 11.6. Punto de equilibrio de la organización

En el punto de equilibrio de la organización se puede observar, que por lo menos, para que nuestro diseño financiero pueda tener ganancia, debemos realizar 9837 m2 de fabricación de pisos de bambú.



<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS DE MALLKI</b>					
PRODUCTO	Precio Unitario ( p )	Costo variable unitario ( cv )	Margen de contribución	%	Volumen de ventas anuales ( q )
PISOS DE BAMBU 80 m2	S/. 150	S/. 119	S/. 31	100%	9,837
					<b>9,837</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO ( P.E. ) =			Costo fijo de producción	S/. 238,938.60	
			Gastos fijos adm y ventas	S/. 66,000	
			Total COSTO FIJO ( CF )	S/. 304,939	
		COSTO FIJO	S/. 304,939		
		MC Ponderado	S/. 31		
		Punto de equilibrio ( P.E ) =	9837		

Tabla 87: Punto de Equilibrio. Fuente: Elaboración propia.



### 11.7. Capital inicial

En el capital inicial está incluido las maquinas industriales, muebles y enseres, equipo de cómputo y también los costos que incluye IT. Para la elaboración de los pisos de bambú se alquilará un local para el área de operación (planta).

MAQUINARIAS Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Prensa hidraulica	1	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	10
Sierra ingleteadora telescopica	2	S/ 3,800.00	S/ 7,600.00	5
Sierra radial	1	S/ 6,970.00	S/ 6,970.00	5
Sierra circular	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	5
Garlopa profesiona	1	S/ 4,690.00	S/ 4,690.00	10
Cepillo automatico	1	S/ 3,775.00	S/ 3,775.00	5
Computadoras	3	S/ 1,299.00	S/ 3,897.00	4
Laptop	2	S/ 1,349.00	S/ 2,698.00	4
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 47,030.00</b>	

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Total
Sillas giratorias	5	300	1500
Escritorios	5	320	1600
Archivadores de melamine	2	500	1000
Botiquin	2	50	100
Estante locker	2	150	300
<b>TOTAL INVERSION ACTIVO FIJO</b>			<b>4500</b>

Tabla 88: Costo de inversión (IT). Fuente: Elaboración propia.

### 11.8. Capital de trabajo

Para definir cuanto capital de trabajo necesitaremos tomamos como referencia el método simple de días de desfase, donde tenemos 30 días de cuentas por cobrar, pero tenemos 35 días de cuentas por pagar según nuestro proveedor y una rotación de inventario promedio de 40 días.

Número de días de desfase = Rot Inventario + Rot CxC - Rot CxP	
Rot Inventario	45 días
Rot CxC	30 días
Rot CxP	35 días
Número de días de desfase	40 días

NCT= (costo anual)* ( # de días de desfase)	
365	
NCT= \$	1,319,640 * año * 40 días
	año 365 días
NCT= \$	3,615 * 40
NCT= \$	144,618

Tabla 89: Método de periodo de desfase. Fuente: Elaboración propia

En el requerimiento de capital de trabajo por S/ 144,618.00 nos permite cubrir aquellas actividades del negocio durante 40 días de desfase, teniendo así un respaldo económico ante cualquier emergencia o elevación de producción. Proyectando el capital circulante en un tiempo de 5 años se podría liquidar la empresa con un saldo favorable de S/ 264,908.00.

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort		\$ 1,319,640	\$ 1,518,181	\$ 1,768,275	\$ 2,064,974	\$ 2,417,284
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 144,618	\$ 166,376	\$ 193,784	\$ 226,298	\$ 264,908
Capital de trabajo incremental	\$ 144,618	\$ 21,758	\$ 27,408	\$ 32,515	\$ 38,609	\$ -264,908
Número de días de desfase						
Valor de recupero de capital de trabajo						\$ 264,908

Tabla 90: Capital de trabajo. Fuente: Elaboración propia

**11.9. Fuente de financiamiento/servicio de deuda**

La inversión total para el negocio asciende a un total de S/ 201,889.00, manteniendo una política de no sobrepasar el financiamiento mayor a un 40%, por ello solicitaremos a una entidad financiera un crédito del monto S/ 80,756.00.00 por un periodo de 5 años y los socios invertirán un total de S/121,133.00.

<b>Inversión en activos fijos</b>	\$	57,271
<b>Inversión en capital de trabajo</b>	\$	144,618
<b>Inversión total</b>	<b>\$</b>	<b>201,889</b>

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	80,756		40%
<b>\$</b>	<b>201,889</b>		60%
	121,133		

Tabla 91: Estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia

**11.10. Estimación de flujo de caja**

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
<b>+</b> Ingresos de efectivo		S/ 1,296,000.00	S/ 1,541,212.42	S/ 1,832,820.78	S/ 2,179,603.51	S/ 2,592,000.01	
- Costos fijos ( * )		S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	
- Costos variables		S/ 1,028,160.00	S/ 1,222,695.19	S/ 1,454,037.82	S/ 1,729,152.12	S/ 2,056,320.01	
- Depreciación y amortización		S/ 13,458.60	S/ 13,458.60	S/ 10,161.10	S/ 8,661.10	S/ 8,661.10	
- Intereses		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		-S/ 37,098.60	S/ 13,578.63	S/ 77,141.86	S/ 150,310.29	S/ 235,538.90	
- Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ 4,005.70	S/ 22,756.85	S/ 44,341.54	S/ 69,483.98	
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		-S/ 37,098.60	S/ 9,572.94	S/ 54,385.01	S/ 105,968.76	S/ 166,054.93	
+ Depreciación y amortización		S/ 13,458.60	S/ 13,458.60	S/ 10,161.10	S/ 8,661.10	S/ 8,661.10	
- Amortización de la deuda		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
+ Préstamo	S/ -						
<b>= FLUJO OPERATIVO</b>	S/ -	-S/ 23,640.00	S/ 23,031.54	S/ 64,546.11	S/ 114,629.86	S/ 174,716.03	
- Inversión fija	S/ 57,271.00						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 144,618.08	S/ 21,757.91	S/ 27,407.54	S/ 32,514.96	S/ 38,609.35		
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 51,530.00	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 264,907.83	
<b>= FLUJO NO OPERATIVO</b>	-S/ 201,889.08	-S/ 21,757.91	-S/ 27,407.54	-S/ 32,514.96	-S/ 38,609.35	S/ 316,437.83	
<b>= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO</b>	-S/ 201,889.08	-S/ 45,397.91	-S/ 4,376.00	S/ 32,031.15	S/ 76,020.51	S/ 491,153.86	

Tabla 92: Flujo de caja económico. Fuente: Elaboración propia.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
<b>+</b> Ingresos de efectivo		S/ 1,296,000.00	S/ 1,541,212.42	S/ 1,832,820.78	S/ 2,179,603.51	S/ 2,592,000.01	
<b>-</b> Costos fijos ( * )		S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	S/ 291,480.00	
<b>-</b> Costos variables		S/ 1,028,160.00	S/ 1,222,695.19	S/ 1,454,037.82	S/ 1,729,152.12	S/ 2,056,320.01	
<b>-</b> Depreciación y amortización		S/ 13,458.60	S/ 13,458.60	S/ 10,161.10	S/ 8,661.10	S/ 8,661.10	
<b>-</b> Intereses		S/ 15,803.45	S/ 13,385.31	S/ 10,657.31	S/ 7,563.09	S/ 4,036.52	
<b>=</b> Utilidad antes de impuestos		-S/ 52,902.05	S/ 193.32	S/ 66,484.55	S/ 142,747.20	S/ 231,502.38	
<b>-</b> Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ 57.03	S/ 19,612.94	S/ 42,110.42	S/ 68,293.20	
<b>=</b> Utilidad después de impuestos		-S/ 52,902.05	S/ 136.29	S/ 46,871.61	S/ 100,636.78	S/ 163,209.18	
<b>+</b> Depreciación y amortización		S/ 13,458.60	S/ 13,458.60	S/ 10,161.10	S/ 8,661.10	S/ 8,661.10	
<b>-</b> Amortización de la deuda		S/ 10,618.32	S/ 12,467.69	S/ 14,639.17	S/ 17,188.84	S/ 20,182.60	
<b>+</b> Préstamo	S/ 80,755.63						
<b>=</b> FLUJO OPERATIVO	S/ 80,755.63	-S/ 50,061.77	S/ 1,127.20	S/ 42,393.54	S/ 92,109.03	S/ 151,687.68	
<b>-</b> Inversión fija	S/ 57,271.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
<b>-</b> Inversión en capital de trabajo	S/ 144,618.08	S/ 21,757.91	S/ 27,407.54	S/ 32,514.96	S/ 38,609.35	S/ -	
<b>+</b> Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 51,530.00	
<b>+</b> Valor de recupero del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 264,907.83	
<b>=</b> FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 201,889.08	-S/ 21,757.91	-S/ 27,407.54	-S/ 32,514.96	-S/ 38,609.35	S/ 316,437.83	
<b>=</b> FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 121,133.45	-S/ 71,819.67	-S/ 26,280.33	S/ 9,878.58	S/ 53,499.68	S/ 468,125.52	

Tabla 93: Flujo de caja financiero. Fuente: Elaboración propia

### 11.11. Análisis de rentabilidad

Según el plan de negocio se puede dar una conclusión que es rentable y viable, obteniendo un VANE DE S/.92,099.57 soles, cuyo resultado es positivo para el proyecto. Por otro lado, la TIRE, el resultado es de 21%, indicador superior del costo promedio de capital. También VANF, tiene un resultado de S/.98,933.75 soles, cuyo valor nos indica que es superior a (0) por lo tanto es factible realizar el plan de negocio.

Así mismo se observa que tenemos un TIRF de 22% cuyo indicador es superior al WACC.

Se muestra indicadores económicos y financieros:

=	FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	-S/ 201,889.08	-S/ 45,397.91	-S/ 4,376.00	S/ 32,031.15	S/ 76,020.51	S/ 491,153.86
+	DESEMBOLSO	-S/ 10,308.78					
+	RECUPERO		S/ 32,738.40	S/ 41,860.30	-S/ 64,289.92		
+	PAGO A SUNAT (IGV)				S/ 116,998.06	S/ 65,608.45	S/ 90,225.00
=	FLUJO DE IGV	-S/ 10,308.78	S/ 32,738.40	S/ 41,860.30	S/ 52,708.13	S/ 65,608.45	S/ 90,225.00
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO ( Con IGV )	-S/ 212,197.86	-S/ 12,659.51	S/ 37,484.30	-S/ 32,258.77	S/ 76,020.51	S/ 491,153.86

Flujo de caja actualizado al valor presente ( año 0 )	-S/ 212,197.86	-S/ 11,218.99	S/ 29,439.01	-S/ 22,452.18	S/ 46,889.81	S/ 268,473.96
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 212,197.86	-S/ 223,416.85	-S/ 193,977.84	-S/ 216,430.02	-S/ 169,540.21	S/ 98,933.75
Año de recuperación						S/ 5.00

VAN (13%)=	S/ 92,099.57
TIR=	21%

VAN (13%)=	S/ 98,933.75
TIR=	22%

Pay back =	5.00
------------	------

$$WACC = \frac{E}{E+D} * R_E + \frac{D}{E+D} * R_D * (1 - T)$$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
E+D	40% D
	60% E

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
14%	i*(1-TAX)
12%	COK = RE

RD\*(1-TAX)

WACC= CPPC = 13%

Tabla 94: Cuadro de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

**11.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

<b>SELECCIÓN DE INPUTS DE MAYOR IMPACTO EN EL OUTPUT</b>			
<b>INPUTS</b>			
	Promedio	Desv. Std	Valor aleatorio
Precio	150.00	10.00	155.51 \$ / und
Cantidad vendida diariamente	3	1	2.88 und / día
Tasa de crecimiento anual de las ventas	7%	0.01%	8%
Costo unitario variable ( mayor impacto)	48.00	4.00	48.99 \$ / und
Costo fijo (mayor impacto )	126,240.0	15	126,234.63 \$ / año
Maquinas y equipos	40,435.0	1,000	41,120.54 \$ / año
Gastos administrativos	66,000.0	1,000	64,108.04 \$ / año

<b>FUNCION GENERADORA DE NUMEROS ALEATORIOS</b>
<b>= DISTR.NORM.INV(ALEATORIO());MEDIA;DESV_ESTANDAR)</b>

Tabla 95: Selección de inputs de mayor impacto en el output. Fuente: Elaboración propia.

La variable Input que tiene mayor impacto sobre la variable Output (Van) es el precio la variante más sensible ya que al tener una mínima variación tiene un impacto significativo en el Output (Van).

## **CAPITULO XII: CONCLUSIONES:**

### **12.1. *Análisis del Entorno***

- Podemos decir que, en base al análisis del entorno realizado, nos ha permitido determinar qué factores externos e internos nos afecta más a nuestra empresa, hemos tenido que enfocarnos más en el factor que tiene alto probabilidad de ocurrencia como de alto impacto hacia nuestra empresa ya sea positivo o negativo con la finalidad de poder plantear estrategias para mi mitigar el impacto, a la vez estos factos nos han permitido elaborar nuestra matriz FODA y CAME.

### **12.2. *Planeamiento estratégico***

- En el planeamiento estratégico nos ha permitido crear nuestra misión, visión y valores de la empresa y a través de ello hemos creado nuestros objetivos SMART estando vinculo al cumplimiento de nuestra visión, también nos a permito crear estrategias corporativas, genérica de Porter y el reloj estratégico de Bowman, siendo de suma importancia en nuestro proyecto.

### **12.3. *Estudio de mercado***

- Nuestro público objetivo serán habitantes de Lima Moderna de ambos sexos que estén dentro de la estructura NSE A y B, entre los 25 a 50 años.
- Mediante las encuestas realizadas a 134 personas podemos concluir que el 32.7% de los encuestados usan cerámicos en sus hogares y que solo un 55,2 % tienen conocimientos de pisos laminados de bambú siendo una desventaja para nuestro proyecto, también nos ha



permitido poder estimar el precio de venta ya el 73.9% está dispuesto a pagar un rango de S/150 – 169.90 por el m<sup>2</sup> de nuestros laminados.

- En el desarrollo de nuestra investigación se ha empleado dos métodos para realizar nuestro estudio de mercado; las encuestas y las entrevistas de profundidad.
- Hemos concluido que en la actualidad algunas personas no tienen conocimiento de los pisos laminados de bambú, usan más lo que a pisos eco amigables hablamos el parquet como producto elegido.

#### **12.4. Plan de marketing**

- Mediante nuestro plan de marketing hemos decido usar el cartón corrugado producto eco amigable; ya que es hecho de trupal que es biodegradable, para las cajas donde estaría empacados nuestros pisos laminados de bambú.
- Según nuestro plan de marketing concluimos que nuestras ventas tendrán un crecimiento anual del 7%, teniendo como crecimiento anual de ventas en el mercado 1.5%; ya que nuestro público objetivo es Lima Moderna de ambos sexos y tengan entre 25 – 45 años, que pertenezcan a la estructura NSE A y B, que tenga educación eco ambiental.
- Nosotros como organización eco amigable hemos tomado en cuenta que nuestro empaque de presentación final de nuestro producto también contribuya al cuidado del medio ambiente; es por eso por lo que es de cartón corrugado.

#### **12.5. Plan de Operaciones:**

- Nuestro plan de compras de materia prima está enfocado en tres empresas pioneras en el país con respecto a bambú. Realizaremos la compra inicial con Preserbambú cuyo servicio también incluye el transporte de materia prima a nuestra planta con los costos incluidos.

- Si bien es cierto, las maquinarias para la elaboración de los pisos laminados son costos para poder importar, optamos por adaptar las maquinarias que podemos encontrar en el país para la elaboración de nuestro producto sin necesidad de afectar la calidad de este.
- El proceso de distribución de nuestro producto final será encargado por un tercero ya que de esta forma evitaremos costos adicionales como mantenimiento de vehículo y de combustible.

#### **12.6. Plan de RR. HH**

- Consideramos importante que el personal lleve una retroalimentación de su desempeño desde el ingreso a la empresa, así como su desarrollo en el puesto de trabajo, es por ello por lo que se aplicará el PID permitiendo así proponer estrategias de mejora continua.
- En cuanto al plan de remuneraciones de nuestro personal, no se considerará utilidades de acuerdo con el tipo de empresa con el que iniciaremos, además, nuestro proyecto de crecimiento a 5 años permitirá a los colaboradores desempeñarse en diversas áreas generando oportunidades de ascenso con una nueva remuneración. También planteamos aplicar bonos de alimentos para nuestros colaboradores en general, pues de esta forma tendremos una opción de reducir costos remunerativos.

#### **12.7. Aspectos legales, tributarios y laborales**

- Mediante el presente trabajo hemos podido conocer más a fondo a como se puede desarrollar una empresa, las dificultades que conllevan y los temas que toda empresa debería de conocer como ser su modelo de negocio.
- A través del desarrollo del proyecto, se adquirieron conocimientos relacionados a una empresa. Se puede apreciar la importancia que son los aspectos legales, tributarios y laborales.

**12.8. Plan tecnología de información**

- En cuanto al plan tecnológico de la información hemos podido identificar diversos sistemas ERPs de software libre, verificando y comprobando que la mejor opción para implementar en BAMBUHOGAR S.A.C. es Odoo
- Existen diferentes metodologías de implementación de un ERP, logrando plantear una metodología avanzada que en poco tiempo logre mejorar el proceso de BAMBUHOGAR S.A.C. En el caso de que hubiera errores Odoo dejará abierta la posibilidad de ir implementadas nuevas funcionalidades de una manera completa.

**12.9. Análisis financiero**

- Se pudo obtener datos que indican que el VNE del plan de negocio tiene un indicador positivo, con un resultado de S/.92,099.57. por otro lado, el TIRE nos da un resultado de 21%.
- Por ende, con los resultados obtenidos, damos un resultado que nos dice que le presente plan de negocio es económicamente viable.

## CAPITULO XIII: RECOMENDACIONES:

### ***13.1. Análisis del Entorno y planeamiento estratégico***

- Luego de analizar los factores interno y externo que afectan tanto, de manera negativa como positiva a nuestra empresa podemos recomendar que debemos de crear más estrategias que nos permita mitigar el impacto de aquellos factores negativos, pero aprovechando los factores positivos que nos rodean, adicional a ello debemos de reforzar la misión, visión y valores de empresa ya que es lo que identifica a la empresa.

### ***13.2. Estudio de mercado***

- Se recomienda incrementar el número de encuestados para tener un mejor enfoque sobre las preferencias de nuestros futuros clientes y así puedan tener mayor conocimiento de nuestro producto ya que mayor encuestados; se tendrá una información más exacta.
- Se recomienda realizar entrevistas a expertos para poder conocer las temporadas con mayores ventas o viceversa; conocer más sobre nuestra materia prima.
- En la actualidad el uso de los pisos laminados de bambú; no son usados en gran potencia, muchos de los habitantes de Lima Moderna no conocían la existencia de nuestro producto; para lo cual sería ideal tener conferencias informativas con nuestros clientes que visitan nuestro fan page, para así poder disolver sus dudas y puedan decidirse a implementar nuestros laminados dentro de sus hogares.

### ***13.3. Plan de marketing***

- Se recomienda aumentar las campañas publicitarias mediante el canal digital donde demos a conocer las bondades y beneficios de los pisos laminados con la finalidad de aumentar la cartera clientes y así poder generar más ventas.
- Crear campañas publicitarias en el mes del constructor ya que permitirá aumentar las ventas y seguir nuestras fechas de nuestro calendario de marketing para lanzar nuestras ofertas.
- Proyectar los beneficios de nuestro producto a través de campañas publicitarias para poder tener mayor alcance a nuestro público objetivo; al inicio nuestras campañas publicitarias serán lanzadas de manera digital, en un mediano plazo queremos lanzar campañas televisadas.
- Nosotros como organización eco amigable hemos tomado en cuenta que nuestro empaque de presentación final de nuestro producto también contribuya al cuidado del medio ambiente; es por eso por lo que es de cartón corrugado.

#### ***13.4. Plan de Operaciones:***

- El tener un flujograma de procesos de producción de nuestros pisos laminados, permitirá al personal operativo cumplir con los procedimientos establecidos en el tiempo necesario y con el acabado que cada proceso requiere para ofrecer un producto de calidad.
- El tener diversas alternativas de proveedores nos facilitará la negociación en cuanto a costos, además podremos decidir de acuerdo con los estándares de materia prima que nos ofrecen comparando accesibilidad, disponibilidad y precio.

#### ***13.5. Plan de Recursos Humanos:***

- El realizar una evaluación de competencias nos facilitará la selección de personal porque nos determinará cuales son las capacidades de cada uno y podremos determinar al personal adecuado para el puesto requerido.

- El tener implementado el PID nos permitirá conocer el desarrollo del personal a corto plazo, para así mejorar aspectos que lo permitan desarrollarse profesionalmente en la empresa, esto de la mano del jefe directo.

### ***13.6. Aspectos legales, tributarias y laborales***

- Si bien es cierto, existen diversos centros de apoyo en nuestro país que deberían mejorar, de esta forma se incrementaría la responsabilidad hacia los futuros empresarios. Así como también se irá reduciendo la informalidad y la economía se incrementa de mayor magnitud.
- De acuerdo con la labor por los centros de apoyo a las MYPES aún no se dan a conocer de una manera rápida y adecuada, es por ello que las empresas desconocen la ayuda que estos centros brindan y a todo esto le sumamos la falta de cultura que hoy en día existe en este tipo de empresas.

### ***13.7. Plan tecnología de información***

- Existen diversas pequeñas empresas que aún no implementan un plan de tecnología de información por motivo de costos o experiencias de fracasos. Por tal motivo, si se logra presentar a las diferentes MYPES una solución y que tome poco tiempo se estaría generando un excelente modelo de negocio.
- Se toma en consideración que se debería continuar con la implementación en más MYPES, desarrollando la metodología más accesible para cada empresa, ya que el tiempo y el costo son componentes fundamentales en una pequeña empresa.

### ***13.8. Análisis financieros***

En consecuencia, a los resultados obtenidos y el análisis minucioso realizado a dicha investigación, se da las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda que al realizar el plan financiero tener en cuenta los precios de compra de materia prima, puesto este punto es importante para saber si el proyecto es económicamente rentable.
- Se debe realizar diferentes escenarios posibles, para tomar buenas decisiones en bien del proyecto.
- Se debe buscar financiamiento de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito o Edpymes ya que ellos hoy en día también ofrecen tasas de interés competitivas al igual que los bancos.
- Se recomienda que cada socio aporte el capital social de una forma más equitativa con activos o efectivo. Para no generar conflictos y tener una mejor gestión del proyecto.
- Se recomienda poder adquirir una propiedad en una zona industrial a futuro, ya que los alquileres son altos. Esto con la finalidad de reducir gastos e incrementar las utilidades.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Ley Mype N° 28015 "Ley de Promoción y Formalización de la Micro y pequeña empresa". (03 de julio de 2003). Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú: Congreso de la República.  
Obtenido de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>.
- Odoos / amazing employees deserve amazing software. (gráfico) recuperado de:  
[https://www.odoo.com/es\\_ES/](https://www.odoo.com/es_ES/)
- Banco Mundial elevó proyección de crecimiento del PBI de Perú para este año. (junio 2021).  
Gestión.pe. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/banco-mundial-elevo-proyeccion-de-crecimiento-del-pbi-de-peru-para-este-ano-noticia/>
- Crisis en Perú abrume al presidente Pedro Castillo (Agosto 2021).  
República. Recuperado de:  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/tras-12-dias-en-el-poder-ejecutivo-la-crisis-en-peru-abrume-al-presidente-pedro-castillo-3214319>.
- BCRP redujo su proyección de la economía peruana de 4.5% a 3.4% para el 2021 (septiembre 2021)  
Gestión.pe. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/bcr-redujo-proyeccion-de-la-economia-peruana-de-45-a-34-para-el-2022-nndc-noticia/>.
- Moody's rebaja la calificación crediticia del Perú: la primera vez en 20 años (septiembre 2021)  
Gestión.pe. Recuperado de:



<https://gestion.pe/economia/moodys-rebaja-la-calificacion-credicia-del-peru-la-primera-en-toda-su-historia-noticia/>

- La pobreza alcanza al 30% de los peruanos debido a la pandemia (Mayo 2021)

El pais.com. Recuperado de:

<https://elpais.com/economia/2021-05-15/la-pobreza-alcanza-al-30-de-los-peruanos-debido-a-la-pandemia.html>

- Como construir una empresa por internet (Mayo 2021)

Gestión.pe. Recuperado de:

<https://gestion.pe/tu-dinero/como-constituir-una-empresa-por-internet-sunarp-registros-publicos-peru-nnda-nnlt-noticia/>

- Madre de Dios: deforestación por minería ilegal crece en el Paria Manu y ya supera las 200 Hectáreas (mayo 2021)

Mongabay.com

<https://es.mongabay.com/2021/05/deforestacion-mineria-ilegal-pariamanu-peru/>

- Sunat. (Setiembre de 2019). gob.pe. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/6989-regimen-especial-de-renta-rer>