



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

“DISEÑO Y FABRICACIÓN DE LÁMPARAS RETRO HECHAS DE  
CASSETTES LIMA 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:  
BACH. PATRICIA LUCÍA RIVERO TAPIA

LIMA, PERÚ

2016

## INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE .....	V
INDICE DE TABLAS .....	VIII
INDICE DE FIGURAS .....	IX
INDICE DE IMÁGENES .....	X
INDICE DE ANEXOS .....	XI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
CAPÍTULO I .....	1
1. IDEA DE NEGOCIO .....	1
1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha: .....	1
1.2 Objetivos e Hipótesis: .....	1
1.3 Justificación: .....	2
1.4 Producto a ofrecer: .....	3
1.5 Mercado objetivo:.....	4
1.6 Oportunidades y amenazas del entorno: .....	4
1.7 Fortalezas y debilidades de los promotores:.....	4
1.8 Diferenciación – Ventaja comparativa:.....	5
1.9 Estrategias generales: .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
2.1 Análisis Situacional .....	6
CAPÍTULO III .....	10
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	10
3.1 Objetivo del estudio: .....	10
3.2 Fuentes de Investigación: .....	10
3.3 Ficha técnica:.....	12
	V

3.4	Resultado de la I.M: .....	13
3.5	Conclusiones de la I.M:.....	24
3.6	Estimación de la demanda:.....	24
CAPÍTULO IV	.....	28
4.	PLAN ESTRATÉGICO .....	28
4.1	VISIÓN Y MISIÓN.....	28
4.2	ANÁLISIS FODA.....	29
4.3	OBJETIVO ORGANIZACIONAL .....	30
4.4	ESTRATEGIA DE NEGOCIO .....	30
4.5	VENTAJA COMPETITIVA .....	30
CAPÍTULO V	.....	31
5.	PLAN DE MARKETING.....	31
5.1	ANTECEDENTES:.....	31
5.2	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:.....	32
5.3	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS:.....	33
5.4	DETERMINACIÓN DE OPERACIONES DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	34
5.5	ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS .....	39
5.6	ELABORACIÓN, EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO DE MARKETING .....	40
CAPÍTULO VI	.....	41
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	41
6.1	Objetivos.....	41
6.2	Estrategia de operaciones .....	41
6.3	Diseño de producto.....	41
6.4	Diseño de procesos operativos.....	42
6.5	Planificación de la producción.....	43
6.6	Diseño de instalación.....	44
6.7	Actividad preoperativa .....	44
6.8	Estándares:.....	45
6.9	Diseño de producto.....	45
6.10	Flujo de proceso .....	48

6.11 Estructura de costos .....	48
6.12 Planes de contingencia.....	49
CAPÍTULO VII.....	58
7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS .....	58
7.1 Organización.....	58
7.2 Recursos humanos .....	60
CAPÍTULO VIII .....	64
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	64
8.1 Impactos Sociales.....	64
8.2 Impactos ambientales .....	64
CAPÍTULO IX.....	65
9. PLAN CONTABLE Y FINANCIERO .....	65
9.1 Supuestos.....	65
9.2 Proyección de Venta.....	65
9.3 Aspectos legales y tributarios .....	66
9.4 Estructura de la inversión .....	67
9.5 Gastos Administrativos: .....	68
9.6 Sueldos y Planillas.....	69
9.5 Proyección Financiera .....	70
9.6 Insumos y MOD .....	70
9.7 Flujo de Caja.....	71
9.8 Cronograma.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	79
GLOSARIO:.....	81
ANEXOS .....	82

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Ficha técnica de IDM.....	12
Tabla N° 2: Estimación de demanda .....	24
Tabla N° 3: Población urbana y rural por departamento .....	25
Tabla N° 4: Matriz FODA.....	29
Tabla N° 5: Cronograma de Marketing y Publicidad.....	40
Tabla N° 6: Proyección de ventas .....	65
Tabla N° 7: Inversión en activos intangibles.....	66
Tabla N° 8: Inversión de activos tangibles .....	67
Tabla N° 9: Resultados de inversión activos tangibles e intangibles.....	68
Tabla N° 10: Gastos administrativos .....	68
Tabla N° 11: Estimación de sueldos y planillas.....	69
Tabla N° 12: Estado de ganancias y pérdidas .....	70
Tabla N° 13: Costos de insumos y MOD.....	70
Tabla N° 14: Flujo de caja .....	71
Tabla N° 15: Cronograma de Implementación .....	72

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Matriz de Porter para analizar un sector de negocio:.....	9
Figura N° 2: Sexo / Género .....	13
Figura N° 3: ¿Cuál es su categoría de edad? .....	14
Figura N° 4: ¿Qué ocupación tiene? .....	15
Figura N° 5: ¿Te parecería interesante encontrar en el mercado, lámparas personalizadas hechas de cassettes?.....	16
Figura N° 6: Marca ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraería del producto? .....	17
Figura N° 7: ¿Qué tipo de lámpara te gustaría tener?.....	18
Figura N° 8: ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto? .	19
Figura N° 9: ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?.....	20
Figura N° 10: Partiendo que este producto le parece aceptable ¿qué probabilidad hay que lo comprase? .....	21
Figura N° 11: ¿Compraría lámparas de S/.200.00 a más? .....	22
Figura N° 12: ¿Qué opina del nombre Lámparas Retro? .....	23
Figura N° 13: Población urbana y rural Lima.....	25
Figura N° 14: Hogares según NSE.....	26
Figura N° 15: Población según edades .....	26
Figura N° 16: Distribución de gasto según NSE.....	27
Figura N° 17: Clasificación de atributos .....	32
Figura N° 18: Cadena de valor de Michael Porter .....	42
Figura N° 19: Matriz de procesos operativos .....	42
Figura N° 20: Plan de producción.....	43
Figura N° 21: Diseño de planta de producción y comercialización.....	44
Figura N° 22: Flujo de procesos .....	48
Figura N° 23: Organigrama .....	59

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Modelo de lámpara escritorio .....	45
Imagen N° 2: Modelo de lámpara para techo .....	46
Imagen N° 3: Modelo de lámpara de pie para interiores .....	46
Imagen N° 4: Modelo de lámpara para negocios o eventos .....	47

## INDICE DE ANEXOS

✓ ANEXO 1: CUESTIONARIO .....	82
✓ ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA .....	85
✓ ANEXO 3: TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	86
✓ ANEXO 4: DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LÁMPARAS RETRO.....	89



## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las empresas más competitivas son la que apuestan por una cultura responsablemente ecológica, en donde se ha enseñado a los consumidores a apostar por productos que conserven y fomenten el cuidado del medio ambiente; en base a ello se ha desarrollado esta tesis que lleva por nombre “Diseño y fabricación de lámparas hechas de cassettes, dedicada a la fabricación de un producto utilitario con elementos de reciclaje intermedio promoviendo no solo la rentabilidad para el accionista sino fomentando también la cultura ecológica organizacional. Los pilares que regirán a esta nueva empresa, estarán bajo los parámetros de Responsabilidad Social Corporativa en la que los impactos de sus actividades no afecten los derechos sociales, laborales, medioambientales y sobre todo los derechos humanos.

Dentro del campo de estudio, se realizó una investigación para identificar el público interesado en adquirir un nuevo producto a base de elementos reciclables, incluyendo un diseño vintage que ha tomado protagonismo en los últimos años; así como determinar si es o no factible la creación de esta empresa con productos dirigidos para hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B y C en Lima Metropolitana, para ello se desarrollaron estudios cualitativos y cuantitativos.

Hemos podido determinar que el impacto generado por estos nuevos productos con diseños vintage, se ven reflejados en la intención de compra, identificando un nicho de consumidores dispuestos a adquirir un artículo decorativo con valor emocional. Pudimos corroborar que lo digital tiene gran importancia y protagonismo en el día a día de los usuarios, es por ello que podemos considerar realizar publicidad y ventas online disminuyendo nuestros costos de infraestructura y publicidad.

La implementación adecuada de Lámparas Retro puede lograr un crecimiento considerable desde los primeros años de vida.

## **CAPÍTULO I**

### **1. IDEA DE NEGOCIO**

#### **1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha:**

El problema que va atender la empresa es satisfacer la necesidad de los consumidores por tener iluminación artificial con características diferenciales y que ésta trascienda en el tiempo.

#### **1.2 Objetivos e Hipótesis:**

##### **Objetivo general:**

Desarrollar un plan de negocio que permita conocer la viabilidad comercial de Lámparas Retro en Lima Metropolitana para el 2016.

##### **Objetivos específicos:**

- Desarrollar un análisis financiero que permita conocer el tiempo de vida de la empresa.
- Identificar el modelo con mayor aceptación por nuestro P.O.
- Identificar el producto que nos genere mayor rentabilidad comercial.
- Crecer en más de 2% cada año, luego de inaugurado el negocio.

**Hipótesis:**

El plan de negocio permitirá conocer la viabilidad comercial de la empresa Lámparas Retro para el mercado de Lima Metropolitana en el 2016.

**Hipótesis específicas:**

El análisis financiero permitirá conocer el tiempo de vida de la empresa porque estimará el crecimiento para los próximos años, identificando el año en el que se obtendrán mayores ganancias.

Identificar el modelo con mayor aceptación ayuda a canalizar la inversión publicitaria para obtener más ganancias

El producto que genere mayor rentabilidad será el soporte financiero de la empresa  
Si se logra un crecimiento mayor a 2%, se podrá recuperar la inversión al quinto año.

**1.3 Justificación:**

Para prolongar el tiempo de vida de los seres y eliminar la contaminación, muchas empresas han desarrollado mecanismos, sistemas de control ambiental y nuevas tecnologías con la finalidad de minimizar el daño en el ecosistema. En base a ello, se desarrollan 4 aspectos importantes:

**A. Aspectos teóricos:**

El presente trabajo se basará en la teoría de marketing, Marketing 3.0 que expresa un nuevo marketing de valores y la teoría de Calidad Continua que son de naturaleza eminentemente especializada en el campo de las ciencias administrativas

**B. Aspectos prácticos:**

La presente investigación permitirá a la empresa “Lámparas Retro”, reconocer las principales causas de la participación en el mercado que genera éste producto; contribuirá al recuerdo de la generación de los 80' y servirá para que la empresa de lámparas pueda responder a futuras demandas de clientes potenciales y fidelizar a los clientes reales.

**C. Aspectos sociales:**

La constitución de la empresa de Lámparas Retro en Lima Metropolitana, reviste una gran importancia social y que está orientada a utilizar los ya olvidados cassettes y convertirlos en productos nuevos, lo que reduce el impacto medio ambiental y mejora la salud de las personas.

**D. Aspectos estratégicos:**

La importancia estratégica se encuentra fundamentalmente en que una nueva empresa genere nuevas fuentes de empleo así como la rentabilidad para los inversionistas. Concretamente la nueva empresa explotará un producto utilitario: lámparas para interiores con atributos de exclusividad, duraderos y de recuerdos.

**1.4 Producto a ofrecer:**

La preocupación por el cuidado del medio ambiente se ha convertido en parte fundamental del desarrollo de las empresas, de los gobiernos y de la sociedad en general. Por ello es necesario inculcar este concepto en nuevos productos que incentiven y atraigan a nuevos consumidores; brindándoles un producto utilitario, decorativo y de uso cotidiano.

El producto a diseñar y fabricar, es una lámpara hecha a base de cassettes que contribuye con el cuidado y conservación del medio ambiente debido al reciclaje de artículos desechados por el consumidor actual.

Las dimensiones de tamaño están establecidas por la empresa, los colores del producto final, varían de acuerdo a especificaciones del cliente.

### **1.5 Mercado objetivo:**

La empresa estará dirigida a hombres y mujeres del NSE A, B y C con ingresos superiores al promedio que se encuentren entre las edades de 18 a 39 años de edad, identificados dentro de la generación Y. El nicho debe tener como característica principal, interés por los productos eco friendly, dispuestos a pagar más por adquirirlos; así como el interés por la moda vintage.

### **1.6 Oportunidades y amenazas del entorno:**

El entorno económico actual si bien muestra una desaceleración desde hace algunos meses, no afecta del todo la capacidad adquisitiva de los niveles socio económicos más altos que son aquellos a los que nos dirigimos. La incertidumbre por las futuras elecciones tampoco representa una amenaza debido a que los productos que se ofrecen no son un gasto considerable.

Las oportunidades podrían estar dadas por el aumento del tipo de cambio lo cual sube el costo de los productos importados de la competencia y también el auge o moda por el uso de productos reciclados y de un estilo vintage.

### **1.7 Fortalezas y debilidades de los promotores:**

Entendiendo que la labor de promocionar el producto recae en la gerencia de la empresa, que es la encargada del diseño y planificación de marketing, existe una limitación debido a la falta de personal, pero debido al tamaño de la empresa y al

poco capital con que se cuenta no es posible contratar a alguien más inicialmente. Dentro de lo que es el impulso del producto en la tienda los vendedores que se contratarán son experimentados y si bien durante el primer año su sueldo será fijo, conforme aumentan las ventas y la marca se haga más conocida se contemplará la posibilidad de bonificaciones o sueldos variables.

### **1.8 Diferenciación – Ventaja comparativa:**

La ventaja comparativa radica en que Lámparas Retro, será la primera empresa en el país en producir lámparas alternativas de cassettes reciclados a escala industrial

### **1.9 Estrategias generales:**

#### **A. Estrategia genérica de Porter:**

La estrategia aplicada será de diferenciación basada en el diseño del producto, con alta calidad y durabilidad buscando la satisfacción de nuestros consumidores a los largo del tiempo; será un producto único en el país dirigido a un mercado meta, que valora los productos novedosos.

#### **B. Estrategia según matriz estratégica:**

En base a la posición obtenida en la matriz estratégica, se puede desarrollar estrategias complementarias como la estrategia de Porter enfocada en las características del producto. Para incrementar la participación en el mercado, se implementará la estrategia de profundidad de producto.

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 2.1 Análisis Situacional

##### 2.1.1 Análisis de Macroambiente: PEST

###### A. Político – Legal:

La estabilidad legal es favorable para emprender un nuevo negocio por las condiciones actuales donde se respeta el estado de derecho, dando garantías a los empresarios. Con el nombramiento del premier, abre un periodo de estabilidad hasta julio de 2016. (Ferrero, 2015)

###### B. Económico:

El crecimiento del PBI se ha retraído versus años anteriores debido a factores externos y cambios climáticos como el Fenómeno del Niño que afronta el país; sin embargo el crecimiento del 2014 fue de 2,4%, cifra que se estima se elevará en el bienio 2015-2016 a 2.7% y 3% respectivamente lo que incrementa la capacidad de gasto de las personas. (Peñaranda, 2015)

El estudio realizado por Ipsos Apoyo revela que, actualmente el 55.1% de hogares ubicados en las ciudades con más de 200 mil habitantes se encuentra dentro de la clase media y alta. El informe establece cinco niveles socioeconómicos. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/.10622, en promedio; el B, con S/.5126; el C, con S/.3261. (Ipsos Apoyo, 2013).

En los últimos meses se ha observado una inflación de 3.5% a 4% dependiendo del producto, esto se debe a factores externos que repercuten en nuestra economía, como el incremento de la moneda dólar, cambios climáticos como el Fenómeno del Niño, entre otros. Sin embargo, de acuerdo a los últimos estudios realizados por el BCR, se estima que la inflación para los próximos años, estará entre 1.5% y 2.5% (BCR, 2015, pág. 10)

#### **C. Social – Cultural:**

- El auge de la moda vintage nos favorece porque ofrecemos productos que se enmarcan dentro de esta categoría.
- La moda de diseños alternativos en muebles para todo tipo de lugares nos favorece porque ofrecemos productos que se distinguen de los que abundan en el mercado.

#### **D. Tecnológico:**

Los avances tecnológicos favorecen nuestra fabricación ya que nos permite reducir el tiempo de producción, la comunicación se enfoca en el canal digital por considerarla con mayor crecimiento a un costo bajo, según un estudio de Inei, APROX. EL 21.2% de hogares limeños tiene internet. (INEI, 2014, pág. 1). Asimismo, los insumos desechados por el consumidor, reducen el costo de compra.

El uso de Smartphone está en crecimiento, según Daniel Libreros, country manager Perú IMS, explica que Perú es el país número uno en Latinoamérica en adopción y crecimiento de smartphones y es uno de los mayores del mundo (La República, 2015) con lo cual se puede deducir que las inversiones de publicidad realizadas en digital tendrán resultados favorables para la empresa, impulsando la implementación de una aplicación especializada facilitando el servicio a los consumidores finales.



## 2.1.2 Análisis de Microambiente: PORTER

### **A. Poder de negociación de proveedores:**

Esta fuerza es baja debido a la poca demanda que existe en el mercado, lo que nos permite tener un poder de negociación favorable para la empresa incrementando nuestra rentabilidad final.

### **B. Poder de negociación de clientes:**

La negociación es baja puesto que nuestros clientes son, en su mayoría personas naturales por lo que no se genera una negociación de descuento en venta por volumen, significativa para la empresa.

### **C. Rivalidad del sector:**

Podemos afirmar a corto plazo que esta fuerza es baja debido a la poca competencia que presenta la empresa. Existen productos que cumplen las mismas características utilitarias, mas las características físicas como diseño, tamaño y forma, son diferenciales y únicas, valoradas por nuestro consumidor.

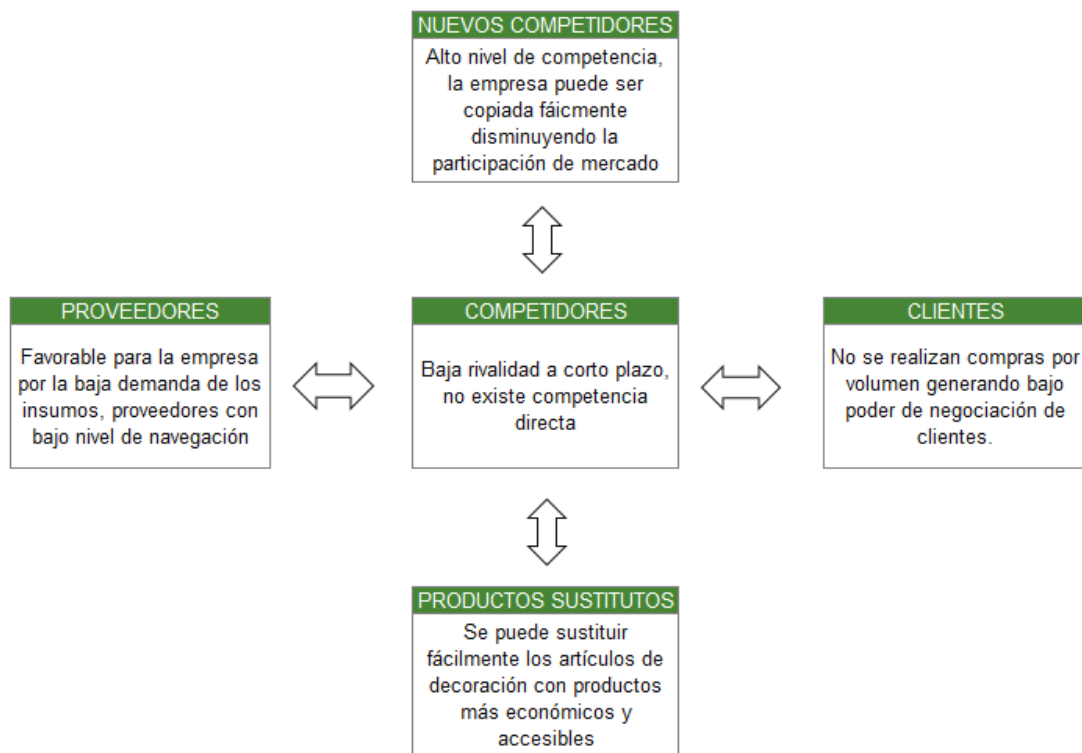
### **D. Amenaza de ingreso productos sustitutos:**

Se considera esta fuerza como alta por la variedad de productos sustitutos comercializados en el mercado actual que fácilmente pueden reemplazar las lámparas.

**E. Amenaza de ingreso de nuevos competidores:**

El ingreso de nuevos competidores tiene un nivel alto ya que la fabricación, diseño y acabados son fáciles de copiar generando que empresas con mayores poderes adquisitivos y representativos en el rubro, opten por ingresar a este segmento.

**Figura N° 1: Matriz de Porter para analizar un sector de negocio:**



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Objetivo del estudio:

##### A. Objetivo general:

Determinar el grado de aceptación de los productos de la marca Lámparas Retro en Lima Metropolitana para el 2016.

##### B. Objetivos específicos:

- Identificar el grado de aceptación de los artículos decorativos de Lámparas Retro en Lima Metropolitana para el 2016.
- Estimar el grado de aceptación del precio de cada modelo de lámpara.
- Identificar el modelo más atractivo para nuestro P.O.
- Identificar el medio de comunicación más utilizado por nuestro target

#### 3.2 Fuentes de Investigación:

##### 3.2.1 Investigación preliminar:

Fuentes secundarias y con información cualitativa, comprendió los métodos siguientes:

- Opinión de expertos
- Entrevistas en profundidad y de juicio
- Análisis de libros, tesis, documentos y publicaciones referidas al tema de la tesis.

- Búsqueda de información en internet.

### 3.2.2 Investigación concluyente:

Fuentes primarias e información cuantitativa, comprendió los métodos siguientes:

- Investigación estadística
- Objetivo de la investigación
- Información necesaria
- Diseño de la investigación
- Marco muestral
- Tamaño de la muestra
- Diseño del cuestionario
- Capacitación de encuestadores
- Sistema de supervisión del trabajo de campo
- Procesamiento de la información con TI
- Análisis de la información
- Informe de la investigación – resultados

**Nota:** Para fines académicos se ha realizado una investigación estadística referencial y de juicio, pero para la implementación final se necesitará efectuar la investigación cuantitativa de acuerdo con las normas estadísticas de rigor. (Ejemplo: Universos mayores de 10 000 individuos, se requerirá una muestra de por lo menos 400 personas)

### 3.3 Ficha técnica:

**Tabla N° 1: Ficha técnica de IDM**

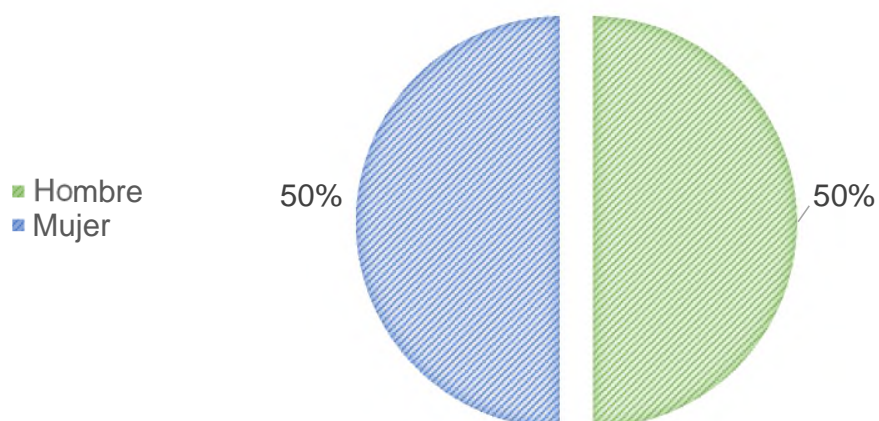
Universo (50% hombres - 50% mujeres)	La empresa estará dirigida a hombres y mujeres del NSE A, B y C con ingresos superiores al promedio que se encuentren entre las edades de 18 a 39 años.
Ámbito Geográfico	Las encuestas se llevaran a cabo en la ciudad de Lima Metropolitana, en los distritos de acuerdo a los NSE antes mencionados
Metodología	Encuestas estructuradas.
Tipos de muestreo	Aleatorio simple.
Tamaño muestral	360 personas
Error de muestreo	6.91%
Nivel de confianza	95% $p=q=0,5$
Técnicas de análisis estadístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis descriptivo.</li> <li>• Análisis de conglomerados jerárquico (clúster). Test de independencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**3.4 Resultado de la I.M:**

**1. Datos del encuestado:**

**Figura N° 2: Sexo / Género**

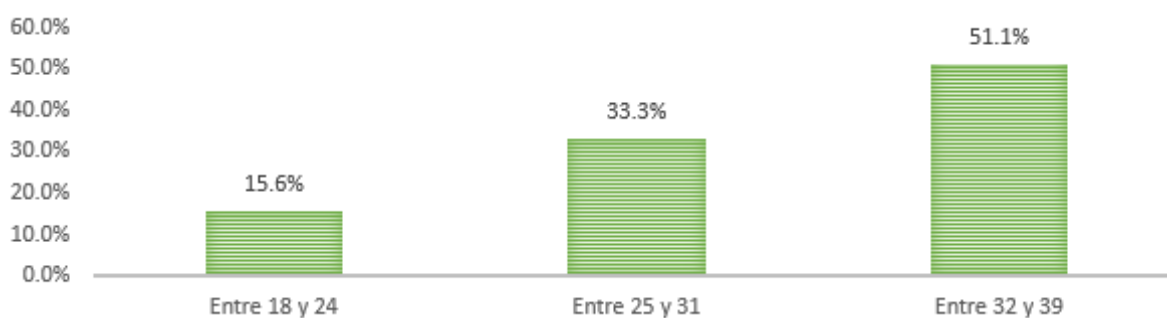


Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Femenino	50.0%	180
Masculino	50.0%	180
<i>Total de encuestados</i>		360

**Interpretación**

Se logró encuestar a 180 mujeres y 180 hombres obteniendo 50% de cada género, logrando así una investigación equitativa.

**Figura N° 3: ¿Cuál es su categoría de edad?**

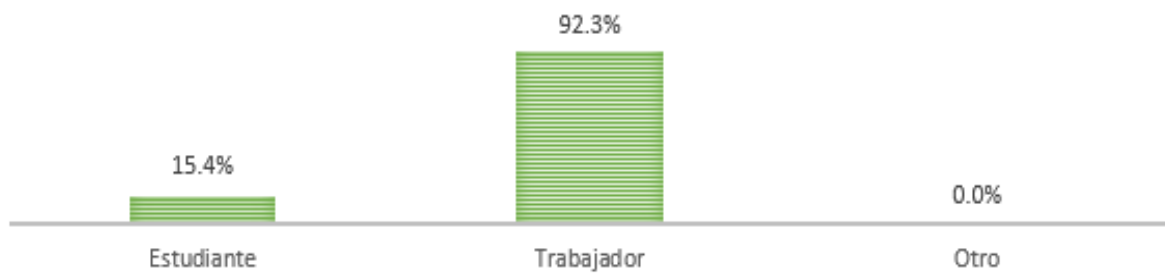


Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Entre 18 a 24	15.6%	56.16
Entre 25 y 31	33.3%	119.88
Entre 32 y 39	51.1%	183.96
<i>Total de encuestados</i>		360

### Interpretación

Del total de encuestados, pudimos captar un 88.46% de hombres y mujeres entre 18 a 30 años con lo cual podemos deducir que la información obtenida será relevante para la investigación porque está enfocada al target que se quiere dirigir la empresa.

**Figura N° 4: ¿Qué ocupación tiene?**



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Estudiante	15.4%	55.44
Trabajador	92.3%	332.28
Otro	0.0%	0
<i>Total de encuestados</i>		360

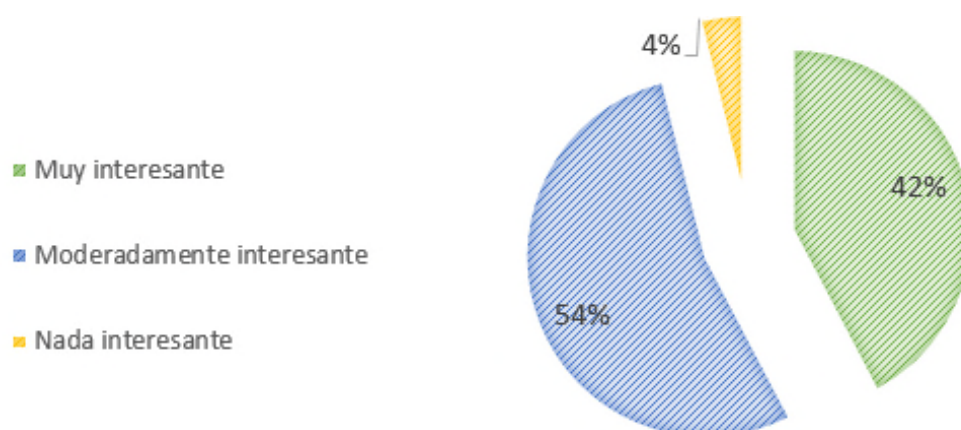
### Interpretación

El 92.31% de nuestros encuestados tienen ingresos fijos por lo que podemos deducir que tendrán liquidez para adquirir uno de nuestros productos.



## 2. Descripción del nuevo producto

**Figura N° 5:** En una escala del 1 al 3, donde 3 es “Muy interesante” y 1 es “Nada interesante” ¿Te parecería interesante encontrar en el mercado, lámparas personalizadas hechas de cassettes?

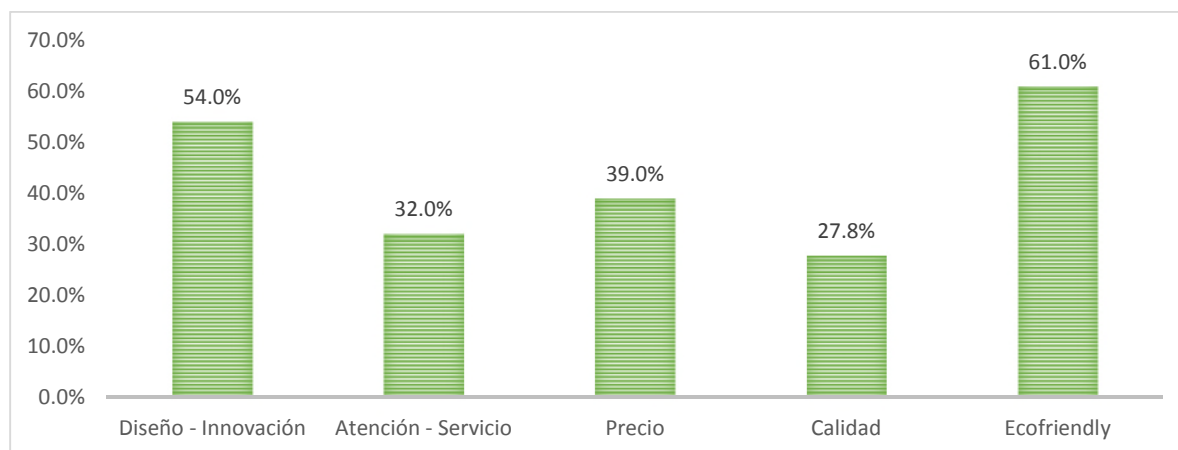


Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Muy interesante	42.0%	151.2
Moderadamente interesante	54.0%	122.4
Nada interesante	4.0%	14.4
<i>Total de encuestados</i>		360

### Interpretación

No es fácil identificar un nicho de personas que se interese por artículos decorativos, es por ello que debemos enfocarnos en fidelizar y mantener a nuestros clientes potenciales. El resultado de las encuestas identifican que el 96.16% están interesados en adquirir un producto decorativo, sin embargo debemos considerar que esto se debe mantener con estrategias que incrementen la participación y fidelicen a los consumidores a lo largo del tiempo.

**Figura N° 6: Marca ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraería del producto?**

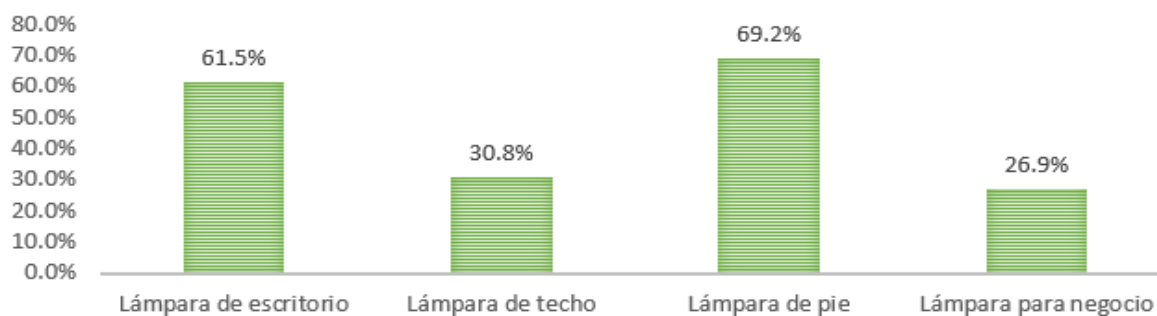


Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diseño - innovación	54.0%	194.4
Atención - servicio	32.0%	115.2
Precio	39.0%	140.4
Calidad	27.8%	100.08
Ecofriendly	61.0%	219.6
<i>Total de encuestados</i>		360

### Interpretación

Identificamos que el 54% se interesa en adquirir un producto con un diseño innovador y original que genere valor al realizar la compra, el aspecto económico siempre va influir en las decisiones de compra por lo que podemos enfocar estrategias publicitarias que convencan y justifiquen la adquisición del nuevo producto; la preocupación del medio ambiente es un valor importante para los consumidores es por ello que el 61% preferiría que el producto adquirido sea amigable con el medio ambiente. La calidad del producto puede influir de acuerdo a los gustos y estándares de cada persona, es por ello que solo el 27.08% lo considera como algo relevante; asimismo, la preocupación por el servicio brindado es de 32%.

**Figura N° 7: ¿Qué tipo de lámpara te gustaría tener?**



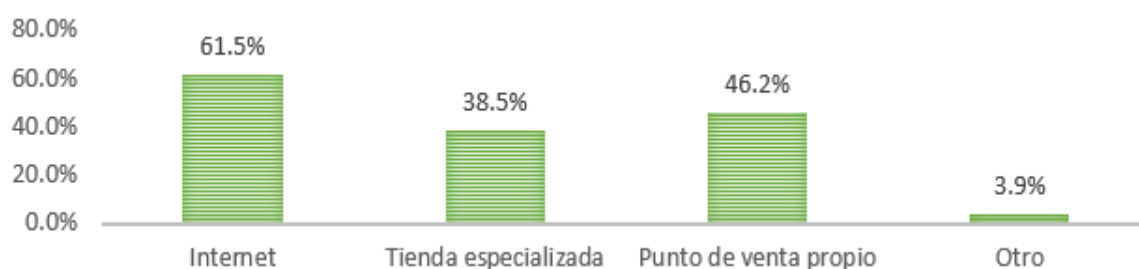
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Lámpara de escritorio	61.5%	221.4
Lámpara de techo	30.8%	110.88
Lámpara de pie	69.8%	251.28
Lámpara para negocio	26.9%	96.84
<i>Total de encuestados</i>		360

### Interpretación

Del total de los encuestados, más del 60% prefieren adquirir lámparas de escritorio o de pie con lo cual podemos deducir que incrementaríamos las ventas si realizamos más diseños y modelos de este tipo de productos.

### 3. Distribución e información sobre el producto

**Figura N° 8: ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?**

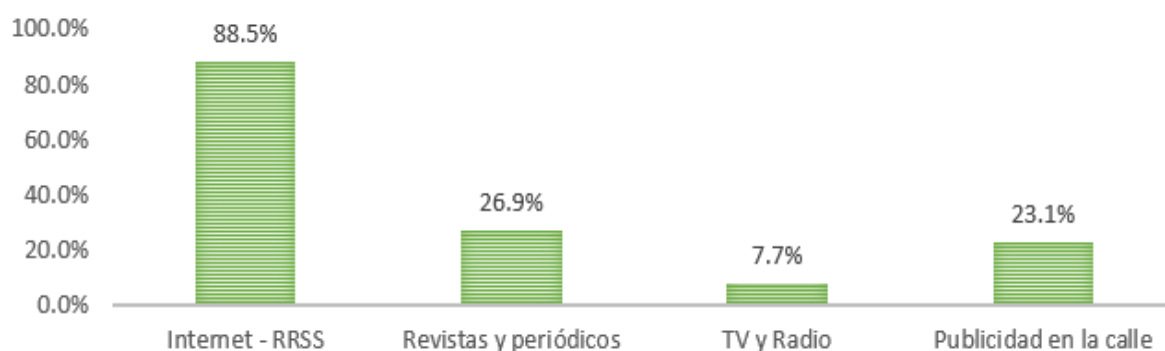


Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Internet	61.5%	221.4
Tienda especializada	38.5%	138.6
Punto de venta propio	46.2%	166.32
Otro	3.9%	14.04
<i>Total de encuestados</i>		360

#### Interpretación

Tener un canal de distribución digital generaría mucho más practicidad para nuestros usuarios, se considera el medio con mayor participación e interacción por nuestro target.

**Figura N° 9: ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?**



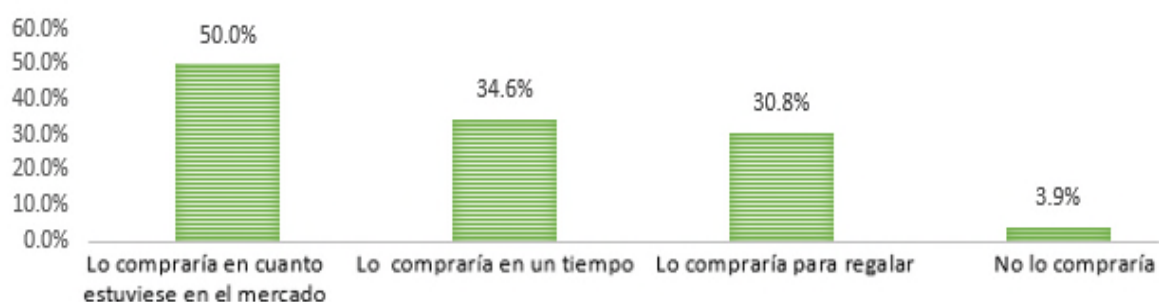
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Internet - RRSS	88.5%	318.6
Revistas y periódicos	26.9%	96.84
TV y Radio	7.7%	27.72
Publicidad en la calle	23.1%	83.16
<i>Total de encuestados</i>		360

### Interpretación

La importancia de las RRSS se ve reflejado en la preferencia de nuestros clientes potenciales es por ello que el 88.46% prefiere se les informe de promociones o nuevos productos a través de internet, siendo para nosotros un espacio mucho más económico y directo, versus los medios tradicionales comprendidos en ATL y BTL.

#### 4. Intención de compra

**Figura N° 10: Partiendo que este producto le parece aceptable ¿qué probabilidad hay que lo compre?**



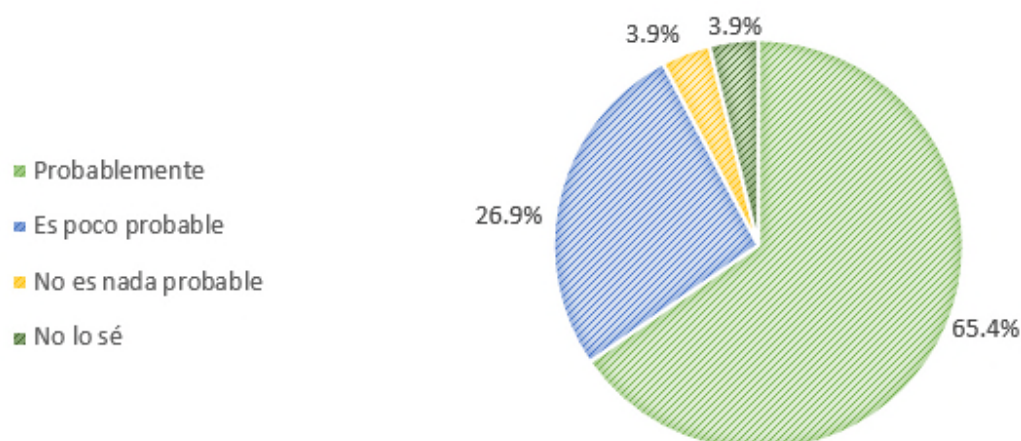
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado	50.0%	180
Lo compraría en un tiempo	34.6%	124.56
Lo compraría para regalar	30.8%	110.88
No lo compraría	3.9%	14.04
<i>Total de encuestados</i>		360

#### Interpretación

Más del 84% de encuestados está interesado en adquirir un producto como el que ofrecerá Lámparas Retro, con lo que podemos deducir que tendremos aceptación en el mercado, una vez iniciado el mercadeo.

## 5. Precio

**Figura N° 11: ¿Compraría lámparas de S/200.00 a más?**



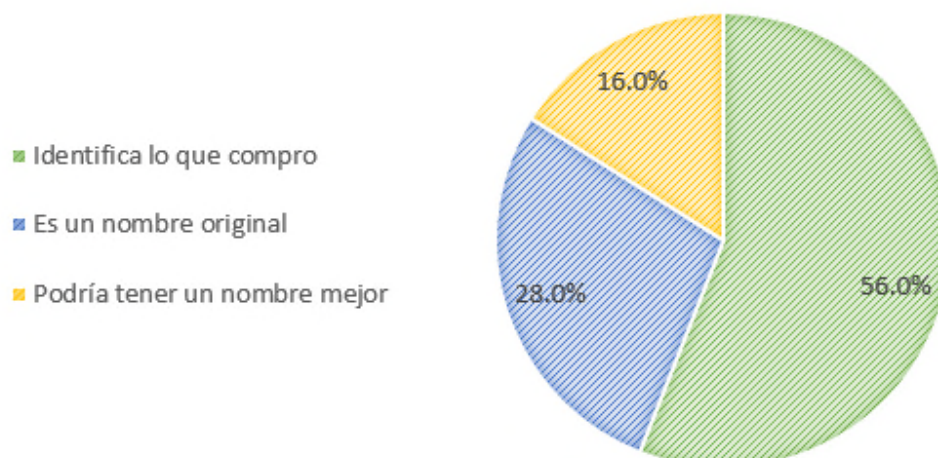
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Probablemente	65.4%	235.44
Es poco probable	26.9%	96.84
No es nada probable	3.9%	14.04
No lo sé	3.9%	14.04
<i>Total de encuestados</i>		360

### Interpretación

Más del 65% de los encuestados, estaría dispuesto a adquirir uno de los productos a un precio mínimo de S/. 70.00 con lo que podemos deducir que implementando estrategias adecuadas, se logrará incrementar la participación de mercado y fomentar la intención de compra de más modelos relacionados.

## 6. Comentarios

**Figura N° 12: ¿Qué opina del nombre Lámparas Retro?**



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Identifica lo que compro	56.0%	201.6
Es un nombre original	28.0%	100.8
Podría tener un mejor nombre	16.0%	57.6
Total de encuestados	100.0%	360

### Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, podemos deducir que el nombre de la empresa podría tener gran aceptación; el 84% considera que el nombre identifica realmente lo que se está comprando por el tipo de acabado y diseño final que tiene cada lámpara, consideran que es un nombre original; solo el 16% de los encuestados considera que pudo tener un mejor el cual no es relevante para la investigación ya que no es un resultado representativo.



### 3.5 Conclusiones de la I.M:

La investigación de mercado muestra que el concepto del producto es aceptado ya que es considerado novedoso y simpático. Asimismo, los precios son aceptables por el target, lo que deriva a una intención de compra del 8% y una frecuencia anual de compra de una unidad.

### 3.6 Estimación de la demanda:

Tabla N° 2: Estimación de demanda

<b>POBLACION DE LIMA</b>	<b>9,838,300</b>
POBLACIÓN URBANA DE LIMA METROPOLITANA	9,645,400
NSE A, B Y C (65%)	6,269,510
Entre 18 y 39 años (38%)	2,382,414
Compran decoración alternativa (3%)	71,472
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>71,472</b>
<b><i>INTENCIÓN DE COMPRA %</i></b>	<b><i>2.80%</i></b>
<b>Cantidad de personas al año que comprarían</b>	<b>2,001</b>
Cantidad de veces que comprarían por año	1
<b>CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS POR AÑO</b>	<b>2,001</b>

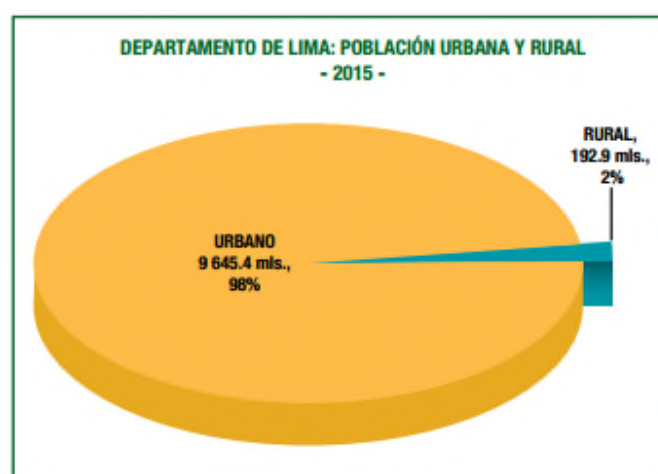
Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 3: Población urbana y rural por departamento**

PERÚ: POBLACIÓN URBANA Y RURAL SEGÚN DEPARTAMENTOS 2015 (en miles)						
DEPARTAMENTO	TOTAL		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
<b>LIMA</b>	<b>9,838.3</b>	31.7	9,645.4	40.6	192.9	2.6
LA LIBERTAD	1,859.7	6.0	1,455.0	6.1	404.7	5.6
PIURA	1,844.2	5.9	1,428.7	6.0	415.5	5.7
CAJAMARCA	1,529.7	4.9	531.9	2.2	997.8	13.7
PUNO	1,415.6	4.5	770.0	3.2	645.6	8.9
JUNIN	1,350.8	4.3	885.0	3.7	465.8	6.4
CUSCO	1,316.7	4.2	731.3	3.1	585.4	8.1
AREQUIPA	1,287.2	4.1	1,158.8	4.8	128.4	1.8
LAMBAYEQUE	1,260.6	4.0	1,036.2	4.3	224.4	3.1
ANCASH	1,148.7	3.7	701.6	2.9	447.1	6.2
LORETO	1,039.3	3.3	699.5	2.9	339.8	4.7
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,010.3	3.2	1,010.3	4.2	0.0	0.0
HUANUCO	860.5	2.8	332.0	1.4	528.5	7.3
SAN MARTIN	840.8	2.7	548.9	2.3	291.9	4.0
ICA	787.2	2.5	725.7	3.0	61.5	0.8
AYACUCHO	688.7	2.2	374.6	1.6	314.1	4.3
UCAVALI	495.5	1.6	393.5	1.6	102.0	1.4
HUANCAVELICA	494.9	1.6	115.5	0.5	379.4	5.2
APURIMAC	458.8	1.5	184.2	0.8	274.6	3.8
AMAZONAS	422.6	1.4	191.0	0.8	231.6	3.2
TACNA	341.8	1.1	298.2	1.2	43.6	0.6
PASCO	304.2	1.0	197.1	0.8	107.1	1.5
TUMBES	237.7	0.8	226.4	0.9	11.3	0.2
MOQUEGUA	180.5	0.6	144.3	0.6	36.2	0.5
MADRE DE DIOS	137.3	0.4	108.5	0.5	28.8	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>31,151.6</b>	<b>100.0</b>	<b>23,893.6</b>	<b>100.0</b>	<b>7,258.0</b>	<b>100.0</b>

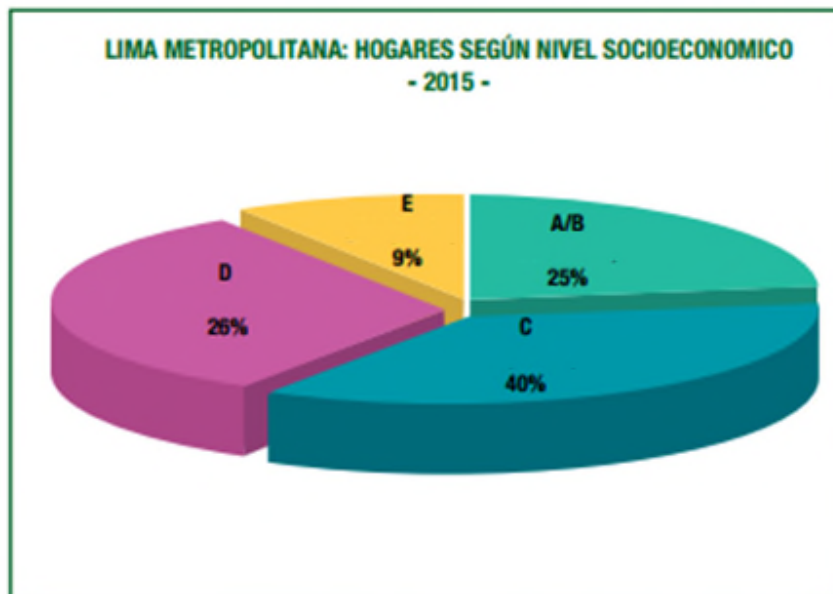
Fuente: INEI – Estimación y proyección de población

**Figura N° 13: Población urbana y rural Lima**



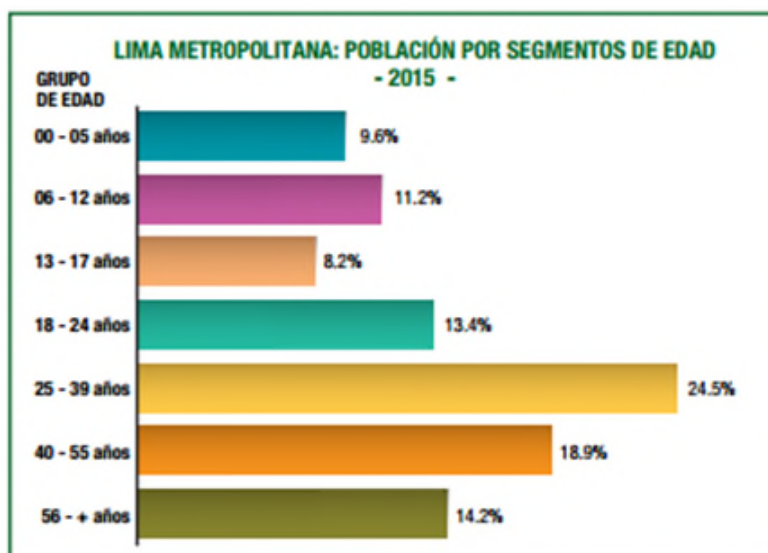
FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

**Figura N° 14: Hogares según NSE**



FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica de hogares 2015.  
Hogares: Estimación CPI en base a ENAHO 2014.

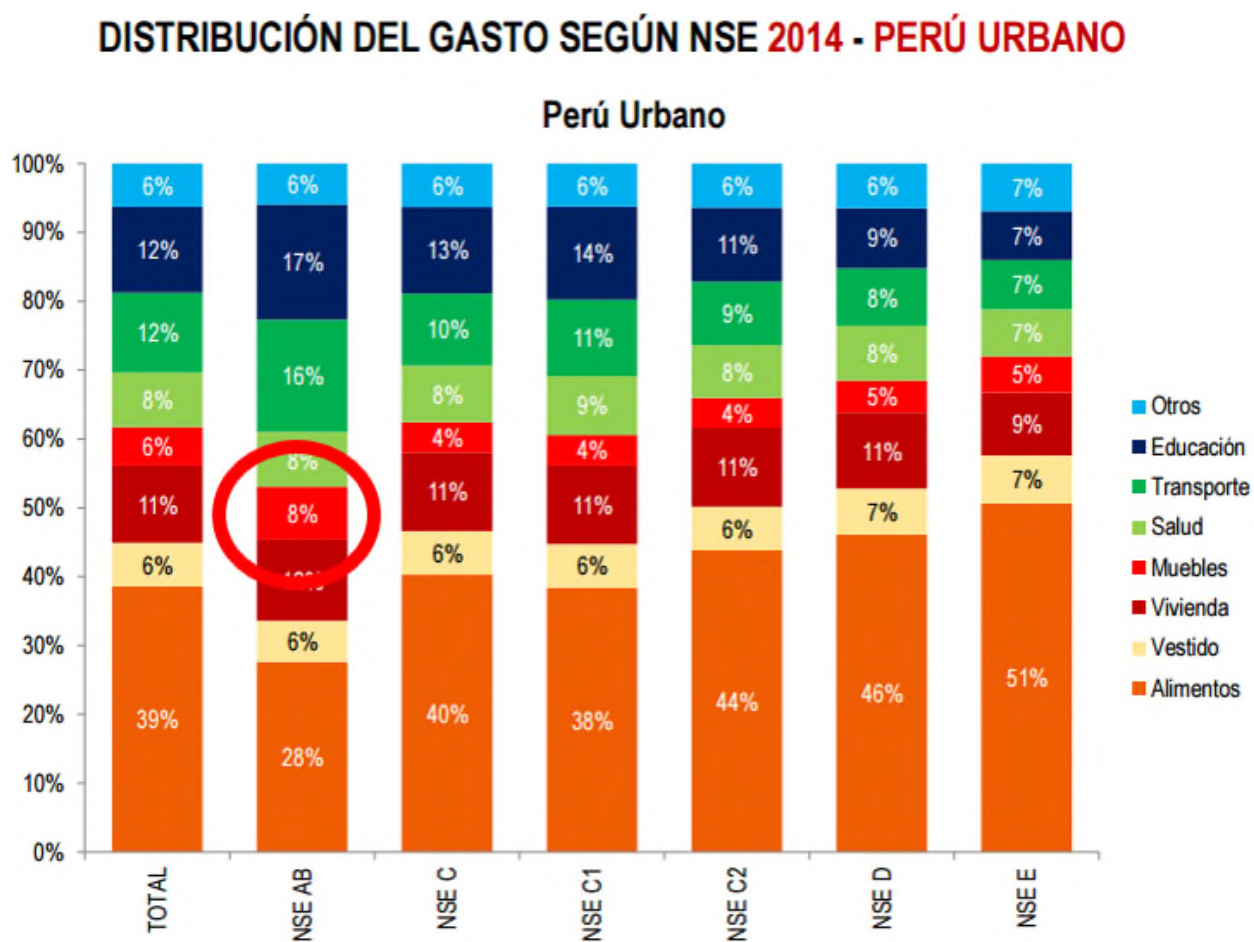
**Figura N° 15: Población según edades**



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

(cpi, 2015)

Figura N° 16: Distribución de gasto según NSE



(APEIM, 2014, pág. 49)

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN ESTRATÉGICO

#### 4.1 VISIÓN Y MISIÓN

**Visión:**

Para el 2020 queremos ser líderes en el rubro de lámparas decorativas vintage, que se distinga por su alta calidad, rentabilidad a sus accionistas y brindar oportunidades de desarrollo a los colaboradores, comprometiéndonos así con la sociedad.

**Misión:**

“Somos una empresa del rubro artesanal, encargada de diseñar, fabricar y comercializar lámparas decorativas.”

## 4.2 ANÁLISIS FODA

Tabla N° 4: Matriz FODA

		Análisis Interno		
		Fortalezas		Debilidades
Matriz FODA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos únicos en diseño y estructura.</li> <li>• Gerencia Profesional.</li> <li>• Buena ubicación de la empresa con fácil acceso para la venta.</li> <li>• Colaboradores de producción capacitados.</li> <li>• Beneficios diferenciales para los colaboradores.</li> <li>• Empresa ambientalmente responsable.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencias gerenciales.</li> <li>• Baja inversión en canales de distribución</li> <li>• Elevado costo para posicionar la marca</li> <li>• Inversión inicial baja para promociones y ofertas</li> </ul>
		Oportunidades	FO	DO
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta tasa de crecimiento económico y social en Lima Moderna.</li> <li>• Empresa de productos para el hogar: vintage, ecofriendly.</li> <li>• Gran diversidad de proveedores.</li> <li>• La municipalidad puede clausurar locales informales.</li> <li>• Necesidad de productos.</li> <li>• Tendencias favorables en el mercado.</li> <li>• Fuerte poder adquisitivo del mercado meta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el servicio a sectores con creciente potencial económico.</li> <li>• Facilidad para posicionarse en otros mercados, detectando sus deseos.</li> <li>• Fidelizar a los clientes con entregas a domicilio.</li> <li>• Fidelizar a consumidores con innovaciones periódicas.</li> <li>• Captar la mayoría de clientes en la etapa de crecimiento incrementando los ingresos, permitiendo la inversión de un nuevo sistema más eficiente que nos posicione en el futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con agencias capacitadas para generar publicidad masiva en digital.</li> <li>• Facilitar el servicio de asesorías implementado en el producto final, hang tag con información relacionada.</li> </ul>	
	Amenazas	FA	DA	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado número de competencia al alcance del consumidor.</li> <li>• Inseguridad ciudadana.</li> <li>• Empresas reconocidas en el rubro que cuentan con más experiencia.</li> <li>• Cambios en la legislación.</li> <li>• Competencia indirecta muy agresiva y especializada.</li> <li>• Competencia indirecta con producción masiva y en PDV de fácil acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación constante en la profundidad de la cartera de productos para fidelizar a los consumidores.</li> <li>• Incrementar la inversión de pauta en RRSS, obteniendo más impresiones que nuestra competencia.</li> <li>• Mantener buena relación con agentes de la cadena de suministros.</li> <li>• Realizar campañas digitales que impulsen la recordación de marca.</li> <li>• Mantener actualizada la página web brindando tips de compra constantemente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con proveedores exclusivos para mantener credibilidad de la empresa.</li> <li>• Crear base de datos de clientes</li> <li>• Promocionar el negocio mostrando innovación en el producto final, merchandising y artículos promocionales.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

### **4.3 OBJETIVO ORGANIZACIONAL**

El objetivo organizacional es un objetivo comercial que se expresa de la siguiente manera:

- Vender 5,718 lámparas durante el 2016

Este objetivo a la vez se puede expresar según los tipos de modelos de lámparas:

- Vender 2,287 unidades del modelo escritorio
- Vender 572 unidades del modelo techo
- Vender 2,001 unidades de modelo pie
- Vender 858 unidades del modelo para negocio

### **4.4 ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

La estrategia del negocio se encuadra en lo que sería la estrategia de diferenciación dentro de las genéricas de Porter. Esto debido a que nuestro producto es innovador y nuevo para el mercado. La estrategia de diferenciación debe apuntar a resaltar lo antes mencionado a través del uso de estrategias de publicidad tanto del tipo ATL como BTL.

### **4.5 VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva del producto radica en que es un concepto nuevo en el mercado, innovador y además es ecofriendly con diseños únicos y especializados, acabados precisos manteniendo la durabilidad del producto.



## CAPÍTULO V

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1 ANTECEDENTES:

##### 5.1.1 Mercado y producto:

En la primera etapa del estudio, la tasa de crecimiento se va considerar en base a la tasa de crecimiento demográfico oficial del INEI, es decir 2% para los próximos cinco años hasta que se logre tener datos reales.

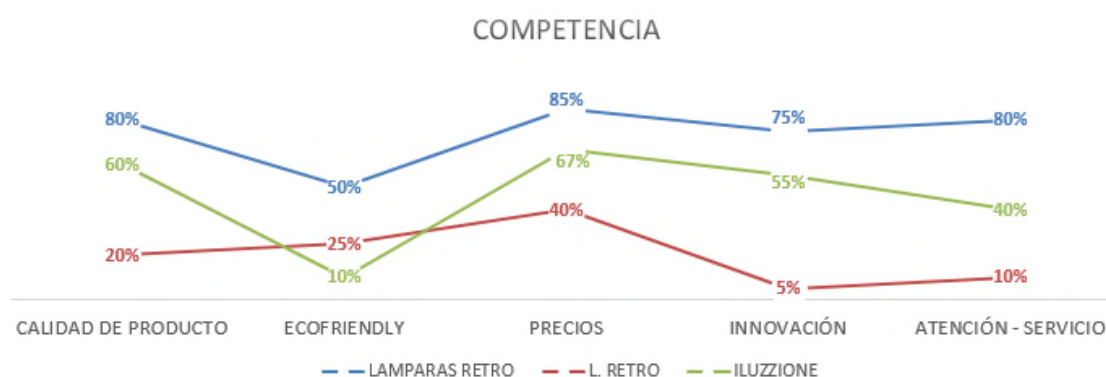
##### 5.1.2 Competidores:

Actualmente la empresa no tiene un competidor directo que pueda impactar en las ventas finales; las empresas consideradas en el análisis son:

- A. Lámparas Retro: Negocio iniciado por una sola persona con poca presencia en el mercado y digital que no innova en productos, los acabados son imperfectos y no realizan producción periódica. El medio utilizado para sus ventas es el fan page; asimismo, no registra inversión en pauta.
  
- B. Iluzione: Son lámparas con temáticas distintas, no presenta estandarización en sus productos. Los productos son de importación, no son personalizados. Tienen presencia en el mercado limeño, realizan publicidad en prensa escrita con mayor fuerza en la temporada de verano. Los medios digitales no son relevantes para ellos, solo cuentan con publicidad orgánica.



**Figura N° 17: Clasificación de atributos**



Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4 Distribución:

- A. Tienda especializada
- B. Punto de venta propio
- C. Canal digital

#### 5.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:

##### 1. Competidor: Lámparas Retro

Productos elaborados con cassettes, pegamento y cintillo. No usan bases metálicas o similares para darle soporte al producto. La conexión eléctrica cuenta con enchufes, interruptores y cables mellizos. Mantienen una sola presentación que es lámpara de escritorio.

##### 2. Competidor: Iluzzone

Las lámparas que comercializa en su punto de venta, son exportaciones, los productos ya vienen diseñados y fabricados masivamente. Los acabados están hechos a base de metal, plásticos y bombillos de luz clásica (amarilla, blanca). Cuentan con variedad de presentaciones.

### **5.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS:**

#### **5.3.1 Segmentación:**

(Klainer, pág. 3)

##### **A. Variable Geográfica:**

Peruanos que habiten en Lima metropolitana en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

##### **B. Variable Demográfica:**

Hombres y mujeres de la generación “Y” que se encuentren entre 18 a 39 años de edad con ingresos superiores al promedio S/. 1557 (La República.pe, 2015)

##### **C. Variable Psicográfica:**

Personas que valoren y estén dispuestos a pagar más por productos eco friendly, compren artículos de decoración para el hogar, dándole prioridad a la moda vintage. Las compras son realizadas por impulso que siempre estén abiertas al cambio. Los consumidores son extrovertidos, alegres, interesados en estar a la vanguardia

##### **D. Variable Conductual:**

Enfocados en una segmentación por beneficio funcional por la experiencia que atravesará el consumidor con el producto ofrecido, generando un beneficio emocional que lo haga sentir único y diferente.

### **5.3.2 Posicionamiento:**

Producto: el posicionamiento que se busca es el que se conoce como posicionamiento basado en atributo. En el caso de la empresa, sería el atributo de ser diferentes a través de diseños innovadores y el uso de materiales reciclados.

### **5.3.3 Posturas Competitivas:**

#### **A. Postura ofensiva:**

Se opta por esta postura porque se busca irrumpir en el mercado como una alternativa nueva frente a las tradicionales que existen en el mercado. Para optar por esta postura nos basaremos en la publicidad para resaltar la diferenciación de producto.

## **5.4 DETERMINACIÓN DE OPERACIONES DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

### **5.4.1 Producto:**

#### **5.4.1.1 Marca:**

La estrategia a utilizar será la estrategia de diferenciación dentro de las genéricas de Porter. Esto debido que nuestro producto es innovador y nuevo para el mercado.

La estrategia de diferenciación debe apuntar a resaltar la ventaja competitiva a través del uso de estrategias de publicidad tanto ATL como BTL.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

(Porter, 2009, pág. 81)

#### 5.4.1.2 Logo



### 5.4.1.3 Productos

Insumos utilizados para todos los productos:

- Cassettes
- Spray mate
- Acrílicos de colores
- Pegamento de contacto
- Soldadura de 50
- Cables mellizos
- Interruptores y enchufes
- Cinta adhesiva
- Bombilla de luz
- Sockets
- Lijas
- Secadora

#### A. Lámpara de escritorio:

Las lámpara de escritorio miden aprox. 60cm, pueden incluir en su elaboración entre 30 a 40 cassettes; la base es una plancha de metal con un tubo vertical en el medio por donde se incluye los cables mellizos que transportan la electricidad. Esta base es fabricada a medida para que tenga un mejor soporte. Las bombillas de luz pueden ser clásicas (amarilla o blanca), cuenta con interruptores y enchufes para asegurar su funcionalidad.

#### B. Lámpara de techo:

Las lámparas de techo mantienen un proceso de producción similar a las lámparas de escritorio, incluyen entre 30 a 40 cassettes para su elaboración. La base es en

forma circular para que se adapte a la conexión del ambiente, el tubo que sostiene los cables mellizos mide aproximadamente 30cm; no cuenta con interruptores ni enchufes ya que la conexión es directa.

### **C. Lámpara de pie:**

Las lámparas de pie miden aproximadamente 1m 50cm, en su elaboración se incluyen entre 50 a 60 cassettes. La base que sostiene la lámpara está hecha con trípodes que pueden ser ajustables, equilibrando la altura de la lámpara pudiéndola usar en diferentes ambientes. Cuenta con interruptores y enchufes para asegurar su funcionalidad.

### **D. Lámpara para negocio:**

La lámpara de negocio, tiene una estructura de cassettes que mide aproximadamente 1m 30cm, su producción incluye entre 80 y 150 cassettes de acuerdo al diseño realizado. La base que sostiene dicha estructura es un trípode de tres cuerpos que puede extenderse hasta 2m 30cm de alto aproximadamente, las bombillas utilizadas pueden ser de colores clásicos (amarillo, blanco) o una bombilla led giratoria, de colores. Cuenta con interruptores y enchufes para asegurar su función.

#### **5.4.2 Precio:**

- A. Lámpara de escritorio: S/. 200.00
- B. Lámpara de techo: S/. 200.00
- C. Lámpara de pie: S/. 350.00
- D. Lámpara para negocio: S/. 500.00

### **5.4.3 Ubicación:**

Se realizará una estrategia exclusiva de distribución. El canal directo permite ahorro de costos de distribución y acercamiento del cliente a la empresa. Solo se venderán a través de la tienda propia.

### **5.4.4 Promoción – Publicidad**

#### **A. Publicidad:**

Se realizará publicidad en prensa escrita como revistas de decoración de interiores como CasayMás que se publica todos los meses con el Diario el Comercio y en la revista Hola que tiene un alcance masivo; las medias a utilizar son ¼ de página y roba página respectivamente.

Realizaremos publicidad en Linea&Punto, programa transmitido en Plus TV donde el medio de pago será 50% al contado 50% canje de producto.

Las activaciones BTL que se realicen será volanteos en los distritos de Miraflores y San Isidro con hombres cartel para generar mayor impacto. Participaremos de ferias especializadas en los distritos de Miraflores y Barranco como Feria Ecológica del Barranco, La Feria de Barranco, entre otras el cual engloba a nuestro target.

Dentro de la publicidad digital, se realizará envío de mailing al target antes especificado y publicidad en RRSS como Facebook, impulsado con pauta, Twitter, Instagram y Youtube; así como displays.

#### **B. Promoción:**

Se realizarán concursos en RRSS ya que es el canal con más desarrollo e importancia para el público actual, de igual manera impulsado por pauta en los meses de enero, febrero, julio, octubre y diciembre.

Las campañas realizadas son:

Campaña de Verano: Se regalará S/. 200.00 en productos de la empresa, este concurso será para incrementar nuestra BBDD la cual nos servirá para realizar promociones durante el año

Campaña San Valentín: Se sorteará 1 lámpara de escritorio personalizada con la inicial del nombre de tu pareja para que se la puedas regalar en esta fecha especial, esta campaña nos ayudará a fidelizar a nuestros clientes formando lazos emocionales e incrementar seguidores en nuestras RRSS.

Campaña Fiestas Patrias: Se sorteará una lámpara con valor de S/. 200.00 con un diseño estándar que nos permitirá conocer nuestros usuarios interactuando en RRSS y mantener contacto con nuestro target.

Campaña de Aniversario: Se sorteará una lámpara a la persona que nos proporcione 3 referidos para así ampliar nuestra cartera de clientes. Asimismo, daremos a conocer nuestra fecha de aniversario e impulsaremos

## **5.5 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS**

Se realizará la estrategia de marca nueva por ser una empresa en la etapa inicial del ciclo de vida.



## 5.6 ELABORACIÓN, EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla N° 5: Cronograma de Marketing y Publicidad

ACTIVIDADES:	GASTOS DE MARKETING											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>1. DIARIOS Y REVISTAS</b>												
REVISTAS 1	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
PUBLIMETRO	25,000						25,000					25,000
REVISTAS 1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>3. PUBLICITY</b>												
PROGRAMA DECORACIÓN	3,000	3,000					3,000			3,000		3,000
<b>4. VOLANTES</b>												
MIRAFLORES	1,500	1,500	1,500									
SAN ISIDRO	1,500	1,500	1,500									
<b>5. MAILING</b>												
PERSONAS	900						900					900
<b>6. ACTIVACIONES EN FERIA</b>												
STAND	900	900			1,000		1,000			900		1,000
<b>8. WEB</b>												
GESTIÓN SITIO WEB	300	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>9. SEM</b>												
ACTIVACIÓN Y APLICACIÓN	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>10. FAN PAGE FACEBOOK</b>												
GESTIÓN	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>11. CANAL DE YOUTUBE</b>												
GESTIÓN	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>12. INBOUND MARKETING</b>												
DESARROLLO DE CONTENIDOS	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<b>13. PUBLICIDAD EN SITIOS WEB</b>												
POP UP Y BANNERS	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>14. PROMOCIÓN REDES SOCIALES</b>												
CONCURSO VERANO	200											
CONCURSO SAN VALENTIN		200										
CONCURSO FIESTAS PATRIAS							200					
CONCURSO DE ANIVERSARIO										200		
CONCURSO NAVIDAD												200
<b>TOTAL</b>	<b>40,600</b>	<b>14,500</b>	<b>10,400</b>	<b>7,400</b>	<b>8,400</b>	<b>7,400</b>	<b>37,500</b>	<b>7,400</b>	<b>7,400</b>	<b>11,500</b>	<b>7,400</b>	<b>37,500</b>
										<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>197,400</b>

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PLAN DE OPERACIONES**

#### **6.1 Objetivos**

Los objetivos de la planificación de operaciones son:

- Reducir a un 0.5% los errores de fabricación
- Conseguir entregar un 100% de productos sin defectos a los clientes
- Mantener una eficiencia de grado alto en la parte productiva a través de la reducción al 2% de la merma en insumos.

#### **6.2 Estrategia de operaciones**

La estrategia de operaciones hará hincapié en aspectos competitivos, especialmente en el proceso de generación del producto. La estrategia que apuntara a reducir el número de errores a raves de la eficiencia tomará en cuenta, las inversiones de capital, los ritmos de capacidad productiva, la rotación de stocks o mantenimiento de inventarios, la previsión de compras, además de la política de personal y el control de calidad.

#### **6.3 Diseño de producto**

El diseño del producto se realizará tomando en cuenta las proyecciones de ventas para, en base a estas realizar las compras de insumos y los planes de producción. Se manejan tres diseños que no implican ninguna complicación para los encargados de producción.

### 6.4 Diseño de procesos operativos

Para el diseño se ha tenido como base técnico-conceptual el concepto de Cadena de Valor, desarrollado por Michael Porter, que se muestra a continuación:

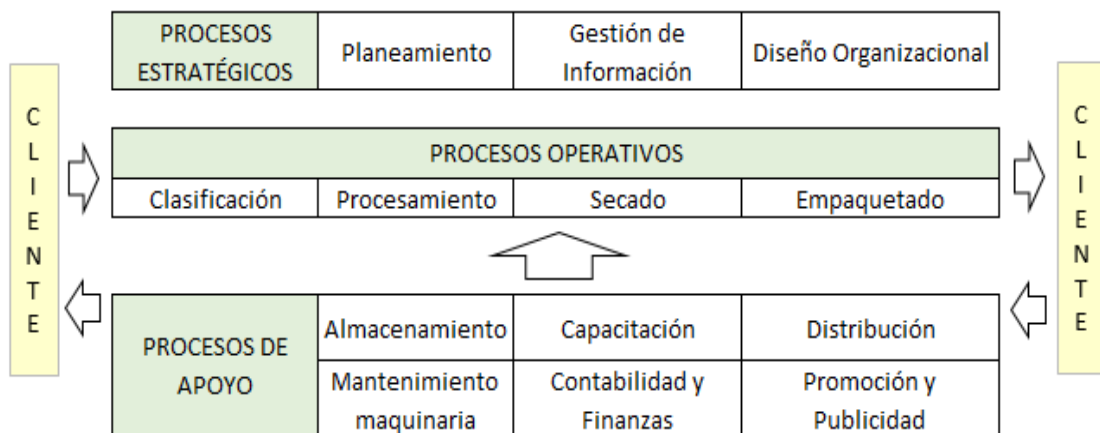
**Figura N° 18: Cadena de valor de Michael Porter**



Fuente: <http://bit.ly/1d6bkVO>

En base a la Cadena de Valor se ha desarrollado la matriz de procesos operativos:

**Figura N° 19: Matriz de procesos operativos**

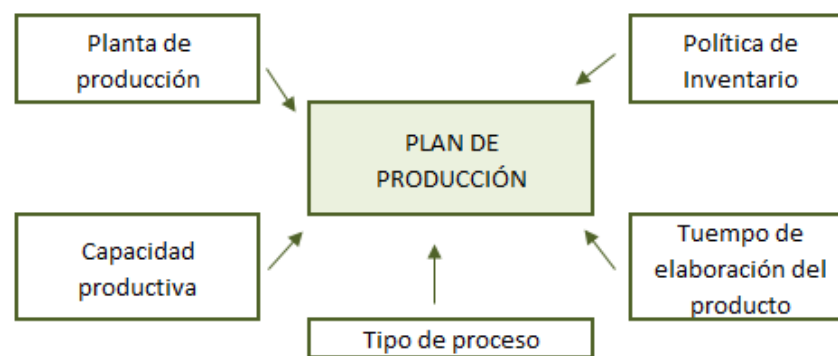


Fuente: Elaboración propia

### 6.5 Planificación de la producción

Teniendo en cuenta que el trabajo desarrollado es un plan de marketing, debe comprender el perfil básico de lo que es un plan de producción:

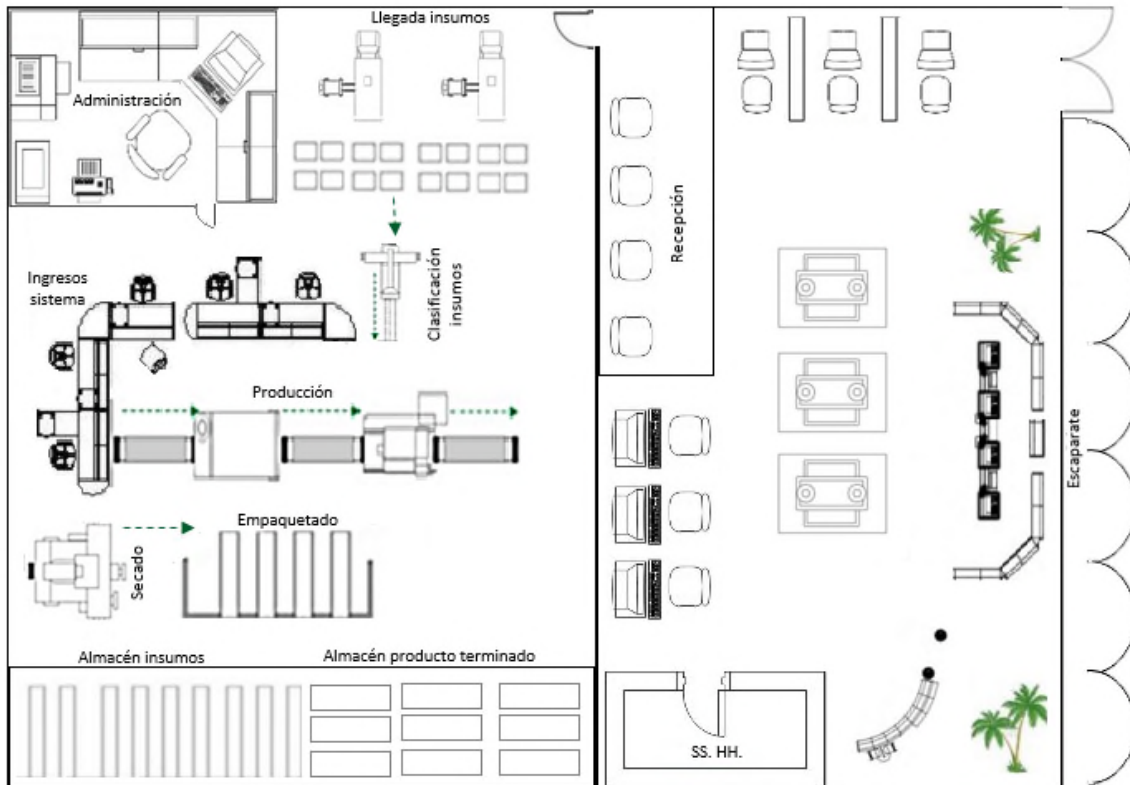
**Figura N° 20: Plan de producción**



Fuente: <http://bit.ly/1Y6X5ke>

### 6.6 Diseño de instalación

**Figura N° 21: Diseño de planta de producción y comercialización**



Fuente: Elaboración propia

### 6.7 Actividad preoperativa

Se realizará la compra de insumos para los diferentes productos a elaborar así como el mapeo de los costos de infraestructura y mantenimiento de maquinaria. Asimismo, durante los primeros meses de iniciado el negocio, el personal de planta y administrativo será capacitado para un mejor desempeño laboral.

Realizaremos alianzas con proveedores que cumplan con las fechas de entrega, tengan un formato de pago acorde con la empresa y la ley. De igual manera, meses

previos a la apertura del negocio, se procederá a implementar el área de producción, local de venta con maquinaria, tecnología y realizar el inventario correspondiente.

### **6.8 Estándares:**

El plan de producción comprende los siguientes estándares:

- Calidad
- Diseño
- Presentación
- Tiempo de entrega
- Niveles de precios
- Calidad de capital humano (empoderamiento, coaching, motivación)

### **6.9 Diseño de producto**

#### **A. Lámpara de escritorio:**

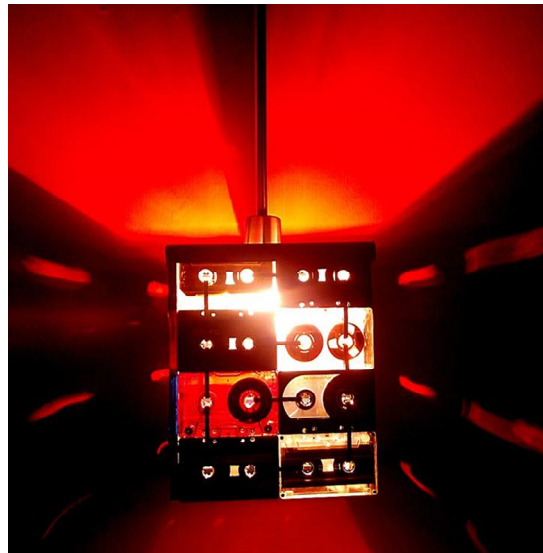
**Imagen N° 1: Modelo de lámpara escritorio**





**B. Lámpara de techo:**

**Imagen N° 2: Modelo de lámpara para techo**



**C. Lámpara de pie:**

**Imagen N° 3: Modelo de lámpara de pie para interiores**



**D. Lámpara para negocio:**

**Imagen N° 4: Modelo de lámpara para negocios o eventos**



**6.9.1 Triángulo de servicio**

Este aspecto cobrará relevancia especialmente en lo que se refiere al personal de tienda que tiene contacto directo con los posibles clientes y el trato que tengan con ellos es de vital importancia. Por eso se contempla que el marketing interno debe darles un buen soporte y motivación para que transmitan al cliente un buen trato y vuelvan a cada visita una experiencia grata.

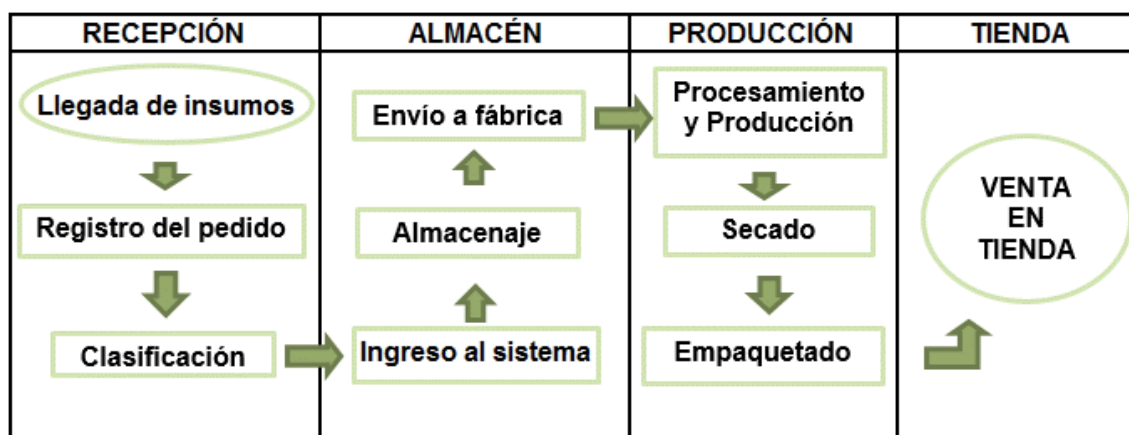


### 6.9.2 Servicio fundamental y suplementario:

Las actividades fundamentales de la cadena de valor se dan en la parte productiva, debido a que son las que aseguran la buena calidad del producto y su presentación. El trato en tienda y la exhibición de producto también son importantes, dentro de las actividades suplementarias de la cadena de valor tendríamos que incluir a todas las administrativas que no generan un impacto directo en el cliente.

### 6.10 Flujo de proceso

**Figura N° 22: Flujo de procesos**



Fuente: Elaboración propia

### 6.11 Estructura de costos

Los costos con los que se trabajarán serán:

1. Fijos: Electricidad, agua, telefonía e internet, limpieza, seguro, alquiler del local, útiles de oficina, entre otros.
2. Variables: materia prima, mano de obra, entre otros.

## 6.12 Planes de contingencia

El contenido de cada sección se indica a continuación, pudiendo ser complementada con información adicional

### Introducción

El presente Plan de Contingencias ha sido desarrollado en concordancia para prevenir y controlar desastres naturales y desastres tecnológicos que puedan ser ocasionados por el equipo.

### Objetivos

Los objetivos del Plan de Contingencias de Lámparas Retro SAC están basados en el cumplimiento de lo siguiente:

- Evaluar, analizar y prevenir los riesgos en nuestra unidad operativa.
- Evitar o mitigar las lesiones que las emergencias puedan ocasionar a nuestro personal y a terceros.
- Evitar o minimizar el impacto de los siniestros sobre la salud y el medio ambiente.
- Reducir o minimizar las pérdidas económicas y daños que puedan ocasionar a nuestra unidad operativa por afectación a su infraestructura.
- Capacitar permanentemente a todo nuestro personal en prevención de riesgos y entrenamientos en acciones de respuestas ante situaciones de emergencia.
- Contar con los procedimientos a seguirse durante las operaciones de respuesta a la contingencia.
- Entre otros

### Descripción de las Operaciones

Actividad y operaciones principales

Nuestra principal actividad es la venta de lámparas hechas de cassettes a hombres y mujeres de Lima Metropolitana.

La operación principal en el diseño, fabricación y producción de lámparas para ser distribuida a los consumidores finales. Razón Social del establecimiento: Persona Natural o Jurídica

## **Estudio de Riesgo**

Pautas referenciales:

Identificar y describir todos los peligros posibles que puedan ocurrir en cada una de las etapas del desarrollo de la actividad a nivel tecnológico (Incendio, fuga, derrame, explosión) y a nivel natural (sismos, inundaciones, lluvias intensas, vientos fuertes, tsunamis, etc.).

Seguidamente se determinará el valor de los riesgos para cada una de las situaciones los cuales pueden estar en rangos de –bueno, regular, malo- luego de lo cual se obtendrán conclusiones para tomar acciones que correspondan dentro del desarrollo del Plan de Contingencias que formule.

El profesional responsable deberá seleccionar por lo menos dos metodologías de las

propuestas<sup>2</sup>

.

## **Organización de las Brigadas**

### **A. Comité de Seguridad**

El Comité de Seguridad es el organismo responsable del Plan de Contingencias. Sus funciones básicas son: programar, dirigir, ejecutar y evaluar el desarrollo del plan, organizando asimismo las brigadas.

El Comité de Seguridad estará constituido por:

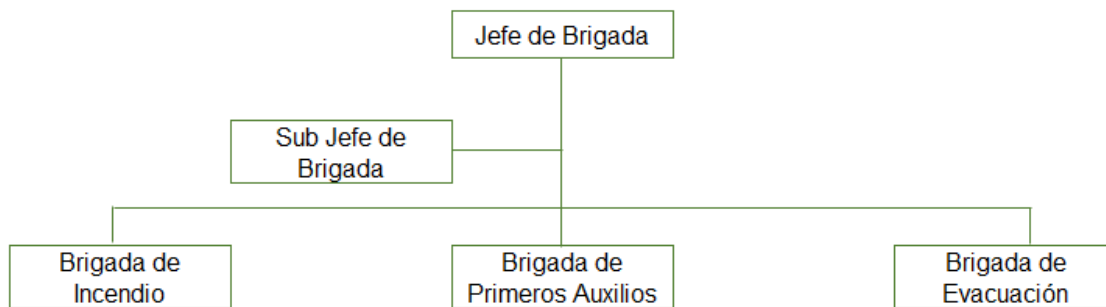
1. Director de la Emergencia
2. Jefe de Mantenimiento.
3. Jefe de Seguridad

Al accionarse la alarma de emergencia los miembros del Comité de Seguridad que se encuentren en el establecimiento, se dirigirán al punto de reunión preestablecido, donde permanecerán hasta que todo el personal haya sido evacuado.

### **B. Brigadas**

El aspecto más importante de la organización de emergencias es la creación y entrenamiento de las brigadas.

Estructura de la Brigada



### C. Funciones de las Brigadas

Jefe de Brigada:

- Comunicar de manera inmediata a la alta dirección de la ocurrencia de una emergencia.
- Verificar si los integrantes de las brigadas están suficientemente capacitados y entrenados para afrontar las emergencias.
- Estar al mando de las operaciones para enfrentar la emergencia cumpliendo con las directivas encomendadas por el Comité.

Sub Jefe de Brigada:

- Reemplazar al jefe de Brigada en caso de ausencia y asumir las mismas funciones establecidas.
- Indicar los nombres y cargos de cada uno de los integrantes de las brigadas.

Brigadas contra incendios:

- Comunicar de manera inmediata al Jefe de Brigada de la ocurrencia de un incendio.
- Actuar de inmediato haciendo uso de los equipos contra incendio (extintores portátiles).
- Estar lo suficientemente capacitados y entrenados para actuar en caso de incendio.
- Activar e instruir la activación de las alarmas contra incendio colocadas en lugares estratégicos de las instalaciones.
- Recibida la alarma, el personal de la citada brigada se constituirá con urgencia en el lugar siniestrado.
- Iniciado el fuego se evaluará la situación, la cual si es crítica informará para que se tomen las acciones de evacuación del establecimiento.

- Adoptará las medidas de ataque que considere conveniente para combatir el incendio.
- Se tomarán las acciones sobre la utilización de los equipos de protección personal para los integrantes que realicen las tareas de extinción.

#### Brigada de primeros auxilios:

- Conocer la ubicación de los botiquines en la instalación y estar pendiente del buen abastecimiento con medicamento de los mismos.
- Brindar los primeros auxilios a los heridos leves en las zonas seguras.
- Evacuar a los heridos de gravedad a los establecimientos de salud más cercanos a las instalaciones.
- Estar suficientemente capacitados y entrenados para afrontar las emergencias.

#### Brigada de Evacuación

- Comunicar de manera inmediata al jefe de brigada del inicio del proceso de evacuación.
- Reconocer las zonas seguras, zonas de riesgo y las rutas de evacuación de las instalaciones a la perfección.
- Abrir las puertas de evacuación del local inmediatamente si ésta se encuentra cerrada.
- Dirigir al personal y visitantes en la evacuación de las instalaciones.
- Verificar que todo el personal y visitantes hayan evacuado las instalaciones.
- Conocer la ubicación de los tableros eléctricos, llaves de suministro de agua

#### Pautas para las brigadas

- En caso de siniestro, informará de inmediato Comité de Seguridad por medio de telefonía de emergencia o alarmas de incendio. Si la situación lo permite, intentará dominar el incendio con los elementos disponibles en el área (extintores) con el apoyo de la Brigada de
- Emergencias, sin poner en peligro la vida de las personas.
- Si el siniestro no puede ser controlado deberá evacuar al personal conforme lo establecido, disponiendo que todo el personal forme frente al punto de reunión del piso.
- Mantendrá informado en todo momento al Director de la Emergencia de lo que acontece en la empresa.

- Revisarán los compartimentos de baños y lugares cerrados, a fin de establecer la desocupación del lugar.
- Se cerrarán puertas y ventanas.
- Mantendrá el orden de evacuación evitando actos que puedan generar pánico, expresándose en forma enérgica, pero prescindiendo de gritar a fin de mantener la calma.
- La evacuación será siempre hacia las rutas de escape, siempre que sea posible.
- El responsable del establecimiento informará al Director de la emergencia cuando todo el personal haya evacuado.
- Los responsables de las áreas no afectadas, al ser informados de una situación de emergencia, deberán disponer que todo el personal forme frente al punto de reunión.
- Posteriormente aguardarán las indicaciones del Director de la Emergencia a efecto de poder evacuar a los visitantes y empleados del lugar.

#### Pautas para el personal en zona de emergencia

- Todo el personal estable del establecimiento debe conocer las directivas generales del plan de evacuación.
- El personal que observe una situación anómala en donde desarrolla sus tareas, deberá dar aviso en forma urgente de la siguiente manera:
  - 1) Avisar al jefe inmediato.
  - 2) Accionar el pulsador de alarma.
  - 3) Utilizar el teléfono de emergencia.
- Se aconseja al personal que guarde los valores y documentos, así como también desconectar los artefactos eléctricos a su cargo, cerrando puertas y ventanas a su paso.
- Seguir las indicaciones del Encargado del establecimiento, procederá abandonar el lugar respetando las normas establecidas para el descenso.
- Seguir las instrucciones del Responsable del establecimiento.
- No perder tiempo recogiendo otros objetos personales.
- Caminar hacia la salida asignada.
- Bajar las escaleras caminando, sin hablar, sin gritar ni correr, respirando por la nariz.
- Una vez efectuado el descenso a la parte baja, se retirará en orden a la vía pública donde se dirigirá hacia el punto de reunión preestablecido.

## **Equipamiento**

Métodos de Protección:

Contaremos con:

- 02 extintores portátiles
- Cilindros con arena.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Alarma
- Sirena
- Silbatos
- Señalización de rutas de evacuación.
- Sogas.
- Botiquín de primeros auxilios

## **Sistema de Comunicación de Emergencia**

Se incluirán alertas y alarmas a través de silbatos, timbres y megáfonos donde se propagarán mensajes claros, concisos sin provoca pánico.

Acciones de respuesta frente a:

- a) Incendios:

Durante el incendio

En caso de incendios, estas son las indicaciones mínimas que se deben considerar:

- Todas las personas que detecten fuego intentarán extinguirlo, o contener las llamas para que no se expandan, con los medios disponibles (extintores, arena, agua, etc.).
- El personal que se encuentre en el área de ocurrencia del incendio, notificará de inmediato al Comité de Emergencia, para coordinar las acciones a seguir en la extinción del fuego.
- Se solicitará la presencia de Bomberos en áreas próximas a centros urbanos, para ello se dispondrá en lugares visibles los números telefónicos de emergencias, a efectos de obtener una pronta respuesta al acontecimiento.
- La Supervisión del área deberá evacuar a todo el personal ajeno a la emergencia, destinándolo a lugares seguros preestablecidos (Puntos de reunión).

- La brigada de emergencia realizará, instruirá e implementará el plan de respuestas ante emergencias de fuego acorde a las características del área comprometida.

#### Después del incendio

- Mantener la calma y cerciorarse que se haya sofocado todo tipo de llamas asegurándose que no existan focos de reinicio de llamas o fuego.
- Realizar labores de rescate de personas si las hubiese brindándoles los primeros auxilios de ser el caso o transportándolas al centro médico más cercano.
- Acordonar o restringir el acceso de personas no autorizadas al establecimiento.
- Realizar los trabajos de remoción y/o retiro de escombros y limpieza.
- Evaluar los daños ocasionados al entorno, vecindad y medio ambiente así como evaluar las pérdidas sufridas a nivel humano, de infraestructuras y patrimonial.
- La disposición final de materiales contaminados o impregnados de combustibles deberá ser realizada a través de empresas autorizadas para dicho fin, para lo cual serán contratadas por el propietario u operador del establecimiento.
- Elaborar un informe preliminar del incendio y remitirlo al OSINERGMIN dentro de las 24 horas de producido de acuerdo a los procedimientos y a los formatos establecidos.
- Informar a otras autoridades locales o centrales según corresponda.

#### **Fugas y Derrames**

El plan debe indicar las alertas que se deben generar en caso de fugas o derrames, las personas y/o entidades involucradas. El Plan contendrá un listado del equipamiento y las responsabilidades del personal de la instalación para mitigar la descarga promedio más probable.

Una copia de estos procedimientos será mantenida en el Centro de Operaciones de la instalación. Los procedimientos se referirán a las acciones a ser tomadas por el personal de la instalación en el evento de un derrame o descarga de un potencial derrame o descarga o en caso de una emergencia

Se incluirá una sección con información de las áreas de importancia económica y de sensibilidad ambiental; se enlistarán todas las áreas de importancia económica y de sensibilidad ambiental, que podrían potencialmente ser impactadas por el derrame o descarga,



El plan describirá la que toda la sustancia nociva incluidos restos o material contaminado, como resulta del derrame, sea dispuesto e eliminado de acuerdo con las normas y reglamentaciones nacionales vigentes s acciones a tomar en cuenta o procedimientos a cumplir para asegurar

Comprenderá una sección para e entrenamiento y capacitación al personal. El responsable de la instalación identificará el método de entrenamiento de cualquier trabajador voluntario o eventual empleado durante la respuesta, mantendrá registros suficientes que documenten el entrenamiento de su personal. Deben considerarse ejercicios programados e imprevistos. Se efectuarán anualmente ejercicios que involucren desplazamiento de equipos. Mensualmente se efectuarán ejercicios sobre notificación de derrames o descargas.

### **Organismos de apoyo al Plan de Contingencia**

- Procedimiento de coordinación entre empresas del entorno
- Se tendrá al alcance una comunicación directa e inmediata con empresas del entorno que puedan prestar ayuda en caso de producirse una emergencia
- Enlace con los Comités de Defensa Civil Distritales/Provinciales – INDECI
- Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú - CGBVP.
- Enlace con la Policía Nacional del Perú - PNP.
- Enlace con los servicios hospitalarios, clínicas, ambulancias del sector público o privado.

### **Programa de capacitación de las Brigadas**

Se efectuará un simulacro al menos una vez al año. Los objetivos principales de los simulacros son:

- Detectar errores u omisión tanto en el contenido del Plan de Contingencias como en las actuaciones a realizar para su puesta en práctica.
- Habituar al personal a evacuar el establecimiento.
- Prueba de idoneidad y suficiencia de equipos y medios de comunicación, alarma, señalización, luces de emergencia,
- Estimación de tiempos de evacuación, de intervención de equipos propios y de intervención de ayudas externas.

Los simulacros se realizarán con el conocimiento y con la colaboración del Cuerpo General de Bomberos y ayudas externas que tengan que intervenir en caso de emergencia.

### Programa de Implementación

Se contará con cronograma de actividades, tomando en consideración las siguientes actividades:

- Evaluación de riesgo
- Redacción de Manual y procedimientos.
- Selección, formación y adiestramiento de los componentes de los equipos de emergencia.

### Programa de Mantenimiento

Se ha elaborado un programa anual de actividades que comprenda:

- Cursos periódicos de formación y adiestramiento del personal para mantenimiento.
- Mantenimiento de las instalaciones que presente o riesgo potencial.
- Mantenimiento de las instalaciones de detección, alarma y extinción
- Inspección de seguridad
- Simulacros de emergencia

Fuente consultada: Informe plan de contingencia: <http://bit.ly/1nYvF5w>

## CAPÍTULO VII

### 7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

#### 7.1 Organización

##### 7.1.1 Tipo de sociedad:

La presente propuesta de negocio será constituida según los lineamientos y normas enmarcadas en la Ley general de sociedades N° 26887. De esa manera siguiendo la legislación peruana, la empresa será constituida en el régimen de Sociedad Anónima Cerrada.

Este tipo de sociedad se caracteriza porque la responsabilidad de los socios sólo se encuentra limitada por el monto de sus aportes, por lo que normalmente no responden con su patrimonio personal por deudas u obligaciones de la empresa. El capital social está constituido por acciones, conformadas por aportes de los dos socios. Ellos tienen derecho a la adquisición preferente de acciones, si en caso algún socio desee transferir su participación a una persona externa a la empresa.

La empresa será constituida de acuerdo a la normativa peruana, se procederá a la elaboración de una minuta, se registrará en Registros Públicos, luego se realizará la inscripción para el RUC en la Sunat, posteriormente el registro de trabajadores en Essalud, después se obtendrán los permisos municipales respectivos para la operación de la planta y de la tienda.

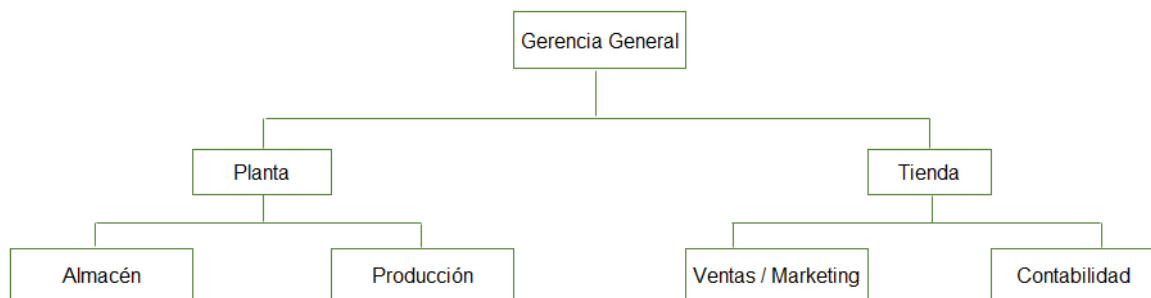
### 7.1.2 Tipo de estructura organizacional

El tipo de estructura organizacional es vertical debido a que la jerarquía va de abajo hacia arriba y también es funcional, porque está organizada por áreas funcionales (las personas con la misma función están agrupadas en una misma área).

### 7.1.3 Partes de la organización

Las partes de la estructura de la empresa se pueden apreciar en el organigrama que se muestra a continuación:

**Figura N° 23: Organigrama**



Fuente: Elaboración propia

La organización cuenta con un solo nivel gerencial, la Gerencia General, y luego está dividida en tienda y la planta de producción. Dentro de la planta hay un encargado de almacén y uno de producción. En lo que se refiere a la tienda están los encargados de ventas y un contador

## **7.2 Recursos humanos**

### **7.2.1 Objetivo**

El objetivo de la gestión de los recursos humanos en la empresa es el generar un ambiente de trabajo propicio para el desarrollo de las operaciones y en el cual el clima laboral sea grato. Todo esto con miras a que el personal se sienta integrado en la empresa y pueda así conseguir los objetivos planteados a nivel de producción y ventas.

### **7.2.2 Estrategia**

La estrategia de recursos humanos a utilizar encaja dentro de lo que se conoce como estrategia defensiva, esto debido a que la empresa se encuentra en un entorno de negocios relativamente estable y ha organizado el trabajo diversificándolo y orientándose a reducir costos. Este tipo de estrategia se aplica cuando las empresas se caracterizan por tener un número de productos o servicios muy limitado y áreas de actuación reducidas.

Lo que se busca ante todo es reducir costos mediante la eficiencia en el trabajo, sin enfocarse demasiado en el largo plazo.

### **7.2.3 Políticas**

Las políticas para la gestión de los recursos humanos se basan en la coherencia entre la estrategia de negocios y la del manejo del personal de la empresa, estas se detallan en los puntos siguientes.

## **A. Administración de Recursos Humanos**

Para la administración del recurso humano en la empresa se tomaría en cuenta los siguientes puntos:

- Comunicación Organizacional
- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Negociación
- Cultura organizacional

## **B. Reclutamiento, selección y contratación**

El reclutamiento será realizado por la empresa a través de una convocatoria en internet y diarios, se diseñará un perfil de puesto y en base a los requisitos establecidos se evaluará a los postulantes. Luego se procederá a hacer un filtro y se pasará a la fase entrevistas y evaluación psicológica para así poder encontrar a los candidatos más idóneos.

Luego del proceso de selección se procederá a contratar al personal que haya tenido las más altas evaluaciones y que muestre conformidad con el nivel salarial y beneficios que la empresa le otorga.

## **C. Inducción y Capacitación**

El objetivo principal de la realización del proceso de inducción en la empresa es brindar al trabajador una efectiva orientación general sobre las funciones que desempeñará, sobre los objetivos y la estructura empresarial. Lo que se busca es ayudar a los nuevos empleados de la empresa, a conocerse y ayudarlos para que

puedan tener un comienzo productivo. Este proceso debe generar en los empleados un sentimiento de pertenencia y aceptación para generar en ellos entusiasmo y una alta moral. El proceso de inducción a realizar es breve debido al tamaño de la empresa y consiste en una serie de presentaciones.

#### **D. Evaluación del desempeño**

La evaluación de desempeño se dará en función de una serie de indicadores, especialmente para las áreas de ventas y producción. Estos indicadores permitirán seguir la evolución del desarrollo de las operaciones y tener un claro panorama de como se está desarrollando en sus puestos de trabajo el personal de la empresa.

#### **E. Motivaciones**

Como se mencionó en puntos anteriores, en la empresa habrá una búsqueda por la generación de un buen clima de trabajo, por lo que se buscará integrar al personal y que tengan espacios de trabajo agradables y que faciliten el desempeño de sus labores.

Así mismo la cultura organizacional de la empresa está orientada a generar un compromiso en los empleados, generando un clima de motivación así como también enfocarse en el reconocimiento del esfuerzo, la escucha activa y la comunicación eficaz. La empresa tiene en cuenta que para lograr los objetivos comerciales es necesario gestionar la motivación de manera constante.

## **F. Sistema de remuneración**

El sistema de remuneración es fijo, debido a que no existen variaciones en los salarios según el nivel de producción o ventas. Esto se debe a la estructura que se ha diseñado y a las características propias del negocio. Inclusive para los encargados la venta en tienda no es necesario el formato de sueldo variable debido a que las personas que ingresen a la tienda seguramente tienen ya una alta probabilidad de compra.



## CAPÍTULO VIII

### 8. RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 8.1 Impactos Sociales

Debido al tamaño de la empresa y su limitada capacidad de producción el impacto que se tendrá sobre la sociedad y el medio ambiente es mínimo. Sin embargo la empresa se encuentra en una posición favorable en lo que se refiere a la conciencia ecológica debido a que tiene como insumo principal al material reciclado. Esto puede convertirse en una ventaja si se toma en cuenta que los productos se dirigen a un público joven que valora el respeto por el medio ambiente y la ecología.

#### 8.2 Impactos ambientales

Las estrategias de responsabilidad social van enmarcadas dentro de lo que son las estrategias de marketing debido a que buscan mejorar la imagen de la empresa y hacerla más conocida y valorada por el mercado meta , para poder conseguir esto la empresa llevará cabo una serie de acciones que se muestran a continuación.

- Campaña de recicla tus casetes, cds o vinilos. Que permitirá acceder a sorteos de productos de la empresa y será fomentada por redes sociales.
- Campaña de volanteo sobre la importancia del reciclaje
- Concurso “Diseña tu lámpara”, que premiará los tres mejores diseños que utilizan materiales reciclables. Será fomentada por redes sociales.

## CAPÍTULO IX

### 9. PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

#### 9.1 Supuestos

- La información recopilada es real y actualizada por lo que se va mantener la proyección para los próximos cinco años.
- Se calcula que las ventas serán al contado
- Los proveedores nos darán 30 días de crédito
- Suponemos que las ventas aumentarán en 2,5% cada año.
- Se estima dar 15 días de crédito a los clientes

#### 9.2 Proyección de Venta

**Tabla N° 6: Proyección de ventas**

	Escenario Esperado
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>71,472</b>
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	<b>3%</b>
<b>CANTIDAD DE PERSONAS QUE COMPRARÍAN</b>	<b>2,001</b>
Uso anual	1
Cantidad lámparas anual	2,001
Cantidad de paquetes	2,001
<b>LÁMPARAS VENDIDAS EN UNIDADES ANUAL</b>	<b>2,001</b>
<b>LÁMPARAS VENDIDAS UNIDADES ANUAL</b>	<b>2,001</b>

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
AÑOS	2016	2,017	2,018	2019	2,020
Crecimiento Sector		2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
COMPRARIAN	2,001	2,051	2,103	2,155	2,209
ANUAL	1	1	1	1	1
LAMPARAS	2,001	2,051	2,103	2,155	2,209
A.MODELO ESCRITORIO (40%)	800	821	841	862	884
B. MODELO TECHO (10%)	200	205	210	216	221
C. MODELO PIE (35%)	700	718	736	754	773
D. MODELO NEGOCIO (15%)	300	308	315	323	331
PRECIO DE VENTA:					
A.MODELO ESCRITORIO (40%)	S/. 160,098.21	S/. 164,101	S/. 168,203	S/. 172,408	S/. 176,718
B. MODELO TECHO (10%)	S/. 40,025	S/. 41,025	S/. 42,051	S/. 43,102	S/. 44,180
C. MODELO PIE (35%)	S/. 245,150	S/. 251,279	S/. 257,561	S/. 264,000	S/. 270,600
D. MODELO NEGOCIO (15%)	S/. 150,092	S/. 153,844	S/. 157,690	S/. 161,633	S/. 165,674
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 595,365</b>	<b>S/. 610,249</b>	<b>S/. 625,506</b>	<b>S/. 641,143</b>	<b>S/. 657,172</b>

% DE VNTA
40%
10%
35%
15%
PRECIO DE VNTA
S/. 200
S/. 200
S/. 350
S/. 500

Fuente: Elaboración propia

### 9.3 Aspectos legales y tributarios

Tabla N° 7: Inversión en activos intangibles

INVERSION DE ACTIVOS INTANGIBLES			
Activo Intangible	Cantidad	Valor Unitario	Total
Notaria/ consultoria abogado	1	300	300
Licencia Municipalidad	1	150	150
Derecho de tramite	1	40	40
Trámite	1	200	200
Libros contables	1	450	450
Defensa Civil (INDECI)	1	300	300
Diseño de pagina web / Dominio	1	3,500	3,500
Registros publicos	1	250	250
<b>TOTAL</b>		<b>5,190</b>	<b>5,190</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.4 Estructura de la inversión

**Tabla N° 8: Inversión de activos tangibles**

INVERSION Y REINVERSION DE ACTIVOS TANGIBLES			
Equipo Planta	Cantidad	Valor Unitario	Total
Estantes	3	800	2,400
Secadora	1	1,200	1,200
Escalera	1	200	200
Intrumentos varios	15	100	1,500
<b>TOTAL</b>		<b>2,300</b>	<b>5,300</b>

Mobiliario Planta	Cantidad	Valor Unitario	Total
Mesas	2	400	800
Sillas	5	100	500
Anaqueles	2	500	1,000
PC's	1	1,500	1,500
Aire Acondicionado	1	1,500	1,500
<b>TOTAL</b>		<b>4,000</b>	<b>5,300</b>

Mobiliario Administracion	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	3	250	750
Silla de escritorio	4	100	400
Mesa	2	150	300
Estantes	2	300	600
Archivero	2	150	300
Impresora/fax /escaner	1	500	500
Aire Acondicionado	1	1,000	1,000
PC's	2	1,500	3,000
Telefonos	2	100	200
<b>TOTAL</b>		<b>4,050</b>	<b>7,050</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 9: Resultados de inversión activos tangibles e intangibles**

<b>TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES</b>	
A. TANGIBLES	17,650
B. INTANGIBLES	5,190
<b>TOTAL</b>	<b>22,840</b>

<b>Depreciación ( 5 años)</b>	<b>4,568</b>
-------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

### 9.5 Gastos Administrativos:

**Tabla N° 10: Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Gastos de Planta</b>	<b>Mensual</b>	<b>ANUAL</b>
ELECTRICIDAD	600	7,200
AGUA	70	840
TELEFONICO/INTERNET	300	3,600
LIMPIEZA	500	6,000
ALQUILER DE LOCALES	7,000	84,000
UTILES DE OFICINA	200	2,400
<b>Total Gastos</b>	<b>8,670</b>	<b>101,640</b>

Gastos Administrativo Unitario

51

Fuente: Elaboración propia

## 9.6 Sueldos y Planillas

**Tabla N° 11: Estimación de sueldos y planillas**

SUELDOS							
Planilla Produccion							
Cargo	Cantidad	Salario Bruto	CTS (0.0833)	Essalud (0.09)	Costo Salarial	Gratificaciones (0.167)	Sueldo Anual
			0.0833	0.0900		0.1666	
Operativo 1	1	750	62.48	67.50	1,004.925	124.95	12,059
Operativo 2	1	750	62.48	67.50	1,004.925	124.95	12,059
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>							<b>24,118</b>
Planilla Administrativa							
Cargo	Cantidad	Salario Bruto	CTS (0.0833)	Essalud (0.09)	Costo Salarial	Gratificaciones (0.167)	Sueldo Anual
			0.0833	0.0900		0.1666	
Gerente General	1	1,500	124.95	135.00	2,009.85	249.90	24,118.20
Asistente 1	1	900	74.97	81.00	1,205.91	149.94	14,470.92
Asistente 2	1	900	74.97	81.00	1,205.91	149.94	14,470.92
Contador	1	1,000	83.30	90.00	1,339.90	166.60	16,078.80
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>							<b>69,139</b>
<b>TOTAL</b>							<b>93,257</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.7 Proyección Financiera

Tabla N° 12: Estado de ganancias y pérdidas

**Ajuste Por Inflación 2.50%**

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANCIAS										
	2016	% Vta	2017	% Vta	2018	% Vta	2019	% Vta	2020	% Vta
<b>VENTAS</b>	595,365		610,249		625,506		641,143		657,172	
<b>COSTOS DE VENTA</b>	241,271.41		247,303.19		253,485.77		259,822.92		266,318.49	
Costo del Producto	217,153		222,582		228,147		233,850		239,697	
Personal Operativo	24,118		24,721		25,339		25,973		26,622	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	378,212		387,667		397,359		407,293		417,475	
<b>GASTOS ADM</b>	175,347	29.5%	179,616	29.4%	183,993	29.4%	188,478	29.4%	193,076	29.4%
Personal administración	69,139		70,867		72,639		74,455		76,316	
Gastos administrativos	101,640		104,181		106,786		109,455		112,192	
Depreciación	4,568		4,568		4,568		4,568		4,568	
<b>GASTOS DE VENTA</b>	196,000	32.9%	200,900	32.9%	205,923	32.9%	211,071	32.9%	216,347	32.9%
Gastos de Marketing	196,000		200,900		200,900		200,900		200,900	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	6,865		7,151		7,444		7,744		8,052	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
Gastos Financiero										
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	6,865		7,151		7,444		7,744		8,052	
	30.0%		30.0%		30.0%		30.0%		30.0%	
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	2,060		2,145		2,233		2,323		2,416	
<b>UTILIDAD NETA</b>	4,806	0.81%	5,006	0.82%	5,211	0.83%	5,421	0.85%	5,636	0.86%
	0.81%		0.82%		0.83%		0.85%		0.86%	

Fuente: Elaboración propia

## 9.8 Insumos y MOD

Tabla N° 13: Costos de insumos y MOD

		Costo de Insumos			2016	2017	2018	2019	2020
		Unidad	Costo	Cantidades	Totales				
A. MODELO ESCRITORIO	1	70	800		56,034	57,435	58,871	60,343	61,851
B. MODELO TECHO	1	70	200		14,009	14,359	14,718	15,086	15,463
C. MODELO PIE	1	100	700		70,043	71,794	73,589	75,429	77,314
D. MODELO NEGOCIO	1	250	300		75,046	76,922	78,845	80,816	82,837
Costo envase	1	1	2,001		2,001	2,051	2,103	2,155	2,209
Gasto de Distribución.	1	0	0		0	0	0	0	0
Sellado	1	0.1	200		20	21	21	22	22
		CVT	<b>TOTAL</b>		<b>217,153</b>	<b>222,582</b>	<b>228,147</b>	<b>233,850</b>	<b>239,697</b>
		<b>Costo Variable Unit</b>			<b>108.51</b>				

Fuente: Elaboración propia

## 9.9 Flujo de Caja

Tabla N° 14: Flujo de caja

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		4,806 0.81%	5,006 0.82%	5,211 0.83%	5,421 0.85%	5,636 0.86%
DEPRECIACIÓN	S/. 0	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. 0	S/. 9,374	S/. 9,574	S/. 9,779	S/. 9,989	S/. 10,204
INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	S/. 1,274	S/. 31.85	S/. 33	S/. 33	S/. 34	S/. 35
INVERSION INICIAL	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	-21,566	9,405	9,606	9,812	10,023	10,240

Costo de Oportunidad del Capital (COK) 20%

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA NETO	-21,566	9,405	9,606	9,812	10,023	10,240

VAN S/. 7,570.16

TIR Escenario Esperado 35%

VAN a 6 años	6 S/. 98,590.81
VAN a 15 años	7 S/. 75,654.84
VAN a 20 años	8 -S/. 24,259.53

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{VAN_5 + (VAN_5) \times (1 + COK)^5 \times \left[ \frac{1}{(COK - 0.75)} - \frac{1}{(COK - 0.75) \times (1 + (COK - 0.15))^t} \right]}{(1 + COK)^5}$$

=VAN en t años



### Nota al Flujo de Caja

La inflación solo afectaría el resultado si y solo si

- A. Positivamente: Si el precio crece más rápido que el costo
- B. Negativamente: Si el costo crece más rápido que el precio de venta
- C. Homogénea: No afecta el Flujo de Caja Real

Cuando se calcula el Flujo de Caja en términos reales es decir en términos de inflación, el resultado obtenido es el mismo sin inflación.

(Kafka, 1992)

### 9.10 Cronograma

**Tabla N° 15: Cronograma de Implementación**

TAREAS	PLAZO	SEMANAS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Investigación de mercados	1 semanas												
Constitución de la empresa	3 semanas												
Ejecución de las inversiones	4 semanas												
Constitución de la infraestructura	5 semanas												
Montaje de maquinas y muebles	2 semanas												
Reclutamiento y selección de personal	3 semanas												
Inducción y capacitación de personal	2 semanas												
Preparación de campaña de lanzamiento	2 semanas												
Organización administrativa	4 semanas												
Inicio de operaciones	1 semana												

Fuente: Elaboración propia

## 9.11 Escenario Pesimista

<b>POBLACION DE LIMA</b>	<b>9,838,300</b>
<b>POBLACIÓN URBANA DE LIMA METROPOLITANA</b>	<b>9,645,400</b>
<b>NSE A, B Y C (65%)</b>	<b>6,269,510</b>
<b>Entre 18 y 39 años (38%)</b>	<b>2,382,414</b>
<b>Compran decoración alternativa (3%)</b>	<b>71,472</b>
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>71,472</b>
<b>INTENCIÓN DE COMPRA %</b>	<b>2.78%</b>
<b>Cantidad de personas al año que comprarían</b>	<b>1,987</b>
<b>Cantidad de veces que comprarían por año</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS POR AÑO</b>	<b>1,987</b>

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS - PESIMISTA										
	2016	% Vta	2017	% Vta	2018	% Vta	2019	% Vta	2020	% Vta
<b>VENTAS</b>	591,113		605,890		621,038		636,564		652,478	
<b>COSTOS DE VENTA</b>	239,720.31		245,713.32		251,856.15		258,152.56		264,606.37	
Costo del Producto	215,602		220,992		226,517		232,180		237,984	
Personal Operativo	24,118		24,721		25,339		25,973		26,622	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	375,510		384,898		394,521		404,384		414,493	
<b>GASTOS ADM</b>	175,347	29.7%	179,616	29.6%	183,993	29.6%	188,478	29.6%	193,076	29.6%
Personal administración	69,139		70,867		72,639		74,455		76,316	
Gastos administrativos	101,640		104,181		106,786		109,455		112,192	
Depreciación	4,568		4,568		4,568		4,568		4,568	
<b>GASTOS DE VENTA</b>	196,000	33.2%	200,900	33.2%	205,923	33.2%	211,071	33.2%	216,347	33.2%
Gastos de Marketing	196,000		200,900		200,900		200,900		200,900	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	4,164		4,382		4,606		4,835		5,070	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
Gastos Financiero										
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	4,164		4,382		4,606		4,835		5,070	
	30.0%		30.0%		30.0%		30.0%		30.0%	
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	1,249		1,315		1,382		1,451		1,521	
<b>UTILIDAD NETA</b>	2,915		3,067		3,224		3,385		3,549	
	0.49%		0.51%		0.52%		0.53%		0.54%	

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		2,915 0.49%	3,067 0.51%	3,224 0.52%	3,385 0.53%	3,549 0.54%
DEPRECIACIÓN	S/. 0	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. 0	S/. 7,483	S/. 7,635	S/. 7,792	S/. 7,953	S/. 8,117
INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	S/. 1,274	S/. 31.85	S/. 33	S/. 33	S/. 34	S/. 35
INVERSIÓN INICIAL	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-21,566</b>	<b>7,514</b>	<b>7,668</b>	<b>7,825</b>	<b>7,987</b>	<b>8,152</b>

Costo de Oportunidad del Capital (COK) 20%

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-21,566</b>	7,514	7,668	7,825	7,987	8,152

VAN S/. 1,677.49

TIR Escenario Esperado 23%

VAN a 6 años	6 S/. 16,527.40
VAN a 15 años	7 -S/. 6,408.57
VAN a 20 años	8 -S/. 106,322.94

Fuente: Elaboración propia

### 9.12 Escenario Optimista

<b>POBLACION DE LIMA</b>	<b>9,838,300</b>
<b>POBLACIÓN URBANA DE LIMA METROPOLITANA</b>	<b>9,645,400</b>
<b>NSE A, B Y C (65%)</b>	<b>6,269,510</b>
<b>Entre 18 y 39 años (38%)</b>	<b>2,382,414</b>
<b>Compran decoración alternativa (3%)</b>	<b>71,472</b>
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>71,472</b>
<b>INTENCIÓN DE COMPRA %</b>	<b>2.90%</b>
<b>Cantidad de personas al año que comprarían</b>	<b>2,073</b>
<b>Cantidad de veces que comprarían por año</b>	<b>1</b>
<b>CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS POR AÑO</b>	<b>2,073</b>

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS - PESIMISTA										
	2016	% Vta	2017	% Vta	2018	% Vta	2019	% Vta	2020	% Vta
<b>VENTAS</b>	616,628		632,044		647,845		664,041		680,642	
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>249,026.88</b>		<b>255,252.55</b>		<b>261,633.86</b>		<b>268,174.71</b>		<b>274,879.08</b>	
Costo del Producto	224,909		230,531		236,295		242,202		248,257	
Personal Operativo	24,118		24,721		25,339		25,973		26,622	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>391,720</b>		<b>401,513</b>		<b>411,550</b>		<b>421,839</b>		<b>432,385</b>	
<b>GASTOS ADM</b>	<b>175,347</b>	<b>28.4%</b>	<b>179,616</b>	<b>28.4%</b>	<b>183,993</b>	<b>28.4%</b>	<b>188,478</b>	<b>28.4%</b>	<b>193,076</b>	<b>28.4%</b>
Personal administración	69,139		70,867		72,639		74,455		76,316	
Gastos administrativos	101,640		104,181		106,786		109,455		112,192	
Depreciación	4,568		4,568		4,568		4,568		4,568	
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>196,000</b>	<b>31.8%</b>	<b>200,900</b>	<b>31.8%</b>	<b>205,923</b>	<b>31.8%</b>	<b>211,071</b>	<b>31.8%</b>	<b>216,347</b>	<b>31.8%</b>
Gastos de Marketing	196,000		200,900		200,900		200,900		200,900	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>20,373</b>		<b>20,996</b>		<b>21,635</b>		<b>22,290</b>		<b>22,962</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>0.0%</b>
Gastos Financiero										
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>20,373</b>		<b>20,996</b>		<b>21,635</b>		<b>22,290</b>		<b>22,962</b>	
	<b>30.0%</b>		<b>30.0%</b>		<b>30.0%</b>		<b>30.0%</b>		<b>30.0%</b>	
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>6,112</b>		<b>6,299</b>		<b>6,491</b>		<b>6,687</b>		<b>6,889</b>	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14,261</b>		<b>14,697</b>		<b>15,145</b>		<b>15,603</b>		<b>16,073</b>	
	<b>2.31%</b>		<b>2.33%</b>		<b>2.34%</b>		<b>2.35%</b>		<b>2.36%</b>	

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		14,261 2.31%	14,697 2.33%	15,145 2.34%	15,603 2.35%	16,073 2.36%
DEPRECIACIÓN	S/. 0	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568	S/. 4,568
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. 0	S/. 18,829	S/. 19,265	S/. 19,713	S/. 20,171	S/. 20,641
INCREMENTO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	S/. 1,274	S/. 31.85	S/. 33	S/. 33	S/. 34	S/. 35
INVERSIÓN INICIAL	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	-21,566	18,861	19,298	19,746	20,206	20,676

Costo de Oportunidad del Capital (COK) 20%

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA NETO	-21,566	18,861	19,298	19,746	20,206	20,676

VAN S/. 37,033.55

TIR Escenario Esperado 85%

VAN a 6 años	6	S/. 508,907.87
VAN a 15 años	7	S/. 485,971.90
VAN a 20 años	8	S/. 386,057.53

Fuente: Elaboración propia

Crecimiento poblacional actual es de 1.5%

Crecimiento estimado: Situación similar al año 2001, aproximadamente 1%

Crecimiento del sector:  $(1.015 \times 1.01) - 1 \times 100 = 2.5\%$

Según estudios actuales, estimamos que el PBI actual será similar al 2001 por la actual recesión que vamos atravesar.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Tras haber realizado el análisis, concluimos que la implementación de la empresa Lámparas Retro, tendrá aceptación por hombres y mujeres de NSE A, B y C de Lima Metropolitana, quienes estarían dispuestos a adquirir un producto de S/. 200.00 a más.
2. Los artículos con mayor aceptación son las lámparas de pie y las lámparas para escritorio con lo cual podemos deducir que nuestros clientes potenciales están interesados en adquirir productos de decoración para el hogar por generarle status frente a su comunidad.
3. El análisis y procesamiento de información del presente trabajo ha respetado los conceptos y procesos técnicos correspondientes, desde el punto de vista académico. Por tal razón es recomendable que, para fines de desarrollo del negocio y de realización de las inversiones necesarias se debe realizar un estudio concluyente, basado en la aplicación de los aspectos técnicos respectivos.
4. Podemos concluir que la empresa Lámparas Retro puede lograr un crecimiento sustentable en los primeros años de vida ya que los resultados obtenidos en la investigación arrojan resultados positivos de intención de compra para consumo personal o para terceros.
5. Se debe considerar los medios digitales como piezas fundamentales para el desarrollo de la empresa ya que es de importancia y cotidianeidad de los usuarios.
6. Para la ampliación y crecimiento de la empresa, es necesario realizar un modelo financiero de negocio estableciendo el crecimiento a 5 años desde la implementación de la empresa.
7. Las estrategias planteadas están basadas en proyecciones reales del crecimiento poblacional con lo cual podemos deducir que nuestra proyección de venta es efectiva si realizamos las actividades planteadas, cumpliendo tiempo e inversión.

8. Las barreras de ingreso para este negocio son bajas por el tipo de negocio que se quiere realizar, sin embargo el funcionamiento de la empresa puede impulsar a que nuevos competidores incursionen en el negocio con lo cual es necesario realizar estrategias agresivas para contrarrestarlos.
9. Los factores externos como el medio social, legal y ambiental pueden impactar en nuestra empresa por lo que se ejecutaría el plan de contingencia.
10. Se estima un crecimiento anual de demanda del 2% en relación al crecimiento actual.

## BIBLIOGRAFÍA

APEIM. (agosto de 2014). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

BCR. (setiembre de 2015). *Reporte de Inflación Setiembre 2015*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/setiembre/reportes-de-inflacion-setiembre-2015.pdf>

Corporativa, O. d. (2015). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <http://bit.ly/1Ng4Rbc>

cpi. (noviembre de 2015). *Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.* Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)

Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/vintage/>

Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/cliente-potencial/>

El Liberador. (06 de 02 de 2014). *El Liberal.com.ar*. Obtenido de <http://www.elliberal.com.ar/ampliada.php?ID=124584>

Encuestas Online. (11 de 2015). *Encuestas Online*. Obtenido de <http://www.e-encuesta.com/inicio/>

Ferrero, A. (17 de agosto de 2015). *América Económica*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

INEI. (Marzo de 2014). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf>

Ipsos Apoyo. (28 de agosto de 2013). *Perú 21*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622>

Kafka, F. (1992). *Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversiones*. Lima.

Klainer, V. (s.f.). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Obtenido de Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor:



<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

La República. (10 de junio de 2015). *Uso de smartphones en Perú es uno de los más crecientes en Latinoamérica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/marketing/4540-uso-de-smartphones-en-peru-es-uno-de-los-mas-crecientes-en-latinoamerica>

La República.pe. (16 de Octubre de 2015). *Aumenta ingreso promedio mensual de trabajadores*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/imprensa/economia/710890-aumenta-ingreso-promedio-mensual-de-trabajadores>

Merediz, H. (s.f.). *Metros Cúbicos*. Obtenido de <http://www.metroscubicos.com/articulo/decoracion-y-hogar/2013/01/21/tipos-de-lamparas-y-donde-usarlas>

*Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. (s.f.). Obtenido de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/#>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Peñaranda, C. (17 de agosto de 2015). *Diario Gestión*. Obtenido de CCL: PBI peruano crecerá 2.7% el 2015 y 3% el 2016: <http://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-27-2015-y-3-2016-2141148>

Porter, M. (2009). *Estrategias Competitivas*. Ediciones Pirámide.

Soto, B. (2012). *Gestión.Org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/economia-empresa/34552/que-es-el-roi-o-retorno-de-inversion/>

## GLOSARIO:

Eco friendly: Ser respetuoso con el medio ambiente (El Liberador, 2014)

Vintage: Palabra empleada para designar a los **objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad**. (Definición.de, s.f.)

RSE: Es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, s.f.)

Lámpara de Pie: Las lámparas de pie son las que se colocan directamente sobre el piso y se mantienen de pie por si solas, no necesitan más que de un contacto eléctrico para funcionar. (Merediz, s.f.)

Pea: Población económicamente activa

Eficiencia: Significa hacer las cosas bien y de manera correcta. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado

Eficacia: Significa alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es aquel que resulta provechoso y exitoso

Cliente potencial: La noción de **cliente potencial** permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de **marketing**, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó. (Definición.de, s.f.)

ROI: Es el retorno de la inversión, una de las medidas de rendimiento que se utilizan para **valorar la eficacia de una inversión** o poder comparar la eficacia de inversiones diferentes. (Soto, 2012)

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de importancia relacionados sobre el tema de investigación “**DISEÑO Y FABRICACIÓN DE LÁMPARAS HECHAS DE CASSETTES SAC**” al respecto se le pide que en las preguntas que continuaciones acompaña tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin las opción (es) que considere apropiada, se le recuerda que está técnica es anónima, se agradece su participación.

Datos del encuestado:

1. Sexo / Género

- a)  Femenino
- b)  Masculino

2. ¿Cuál es su categoría de Edad?

- a)  Menos de 17 años
- b)  Entre 18 a 24 años
- c)  Entre 25 a 30 años
- d)  Entre 31 a 40 años
- e)  Entre 41 a 50 años
- f)  Entre 50 o más años

3. ¿Qué ocupación tiene?

- a)  Estudiante
- b)  Trabajador
- c)  Ninguno

Descripción del nuevo producto:

4. En una escala del 1 al 3, donde 3 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante". ¿Te parecería interesante

- a)  Muy interesante
- b)  Moderadamente interesante
- c)  Nada interesante

5. Marca ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraería del producto?

- a)  Diseño
- b)  Tamaño
- c)  Precio
- d)  Calidad
- e) Otro, \_\_\_\_\_ por \_\_\_\_\_ favor \_\_\_\_\_ especifique

6. ¿Qué tipo de lámpara te gustará tener?

- a)  Lámpara para escritorio
- b)  Lámpara para techo
- c)  Lámpara de pie – Decoración para el hogar
- d)  Lámpara para negocio propio

Distribución e información del producto:

7. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- a)  Internet
- b)  Tienda especializada
- c)  Centros comerciales
- d) Otro, \_\_\_\_\_ por \_\_\_\_\_ favor \_\_\_\_\_ especifique

8. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- a)  Internet – RRSS
- b)  Revistas y periódicos
- c)  Tv y radio
- d)  Publicidad en la calle
- e) Otro, \_\_\_\_\_ por \_\_\_\_\_ favor \_\_\_\_\_ especifique

Intención de compra:

9. Partiendo que el precio de este producto le parece aceptable ¿qué probabilidad hay que lo comprase?

- a)  Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- b)  Lo compraría en un tiempo
- c)  Lo compraría para regalar
- d)  No lo compraría

Precio:

10. ¿Compraría lámparas de S/. 70.00 a más?

- a)  Probablemente
- b)  Es poco probable
- c)  No es nada probable
- d)  No lo sé

Comentarios:

11. ¿Qué opina del nombre “Lámparas Retro”?

- a)  Identifica lo que estoy comprando
- b)  Es un nombre original
- c)  Podría tener un mejor nombre

## ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA

### Caso de Éxito:

#### Generalidades:

1. Nombre del experto entrevistado:
2. Profesión:
3. ¿En qué rubro labora actualmente?
4. Puesto que ocupa en su empresa
5. Años de experiencia
6. ¿Cuántos proyectos ha desarrollado o ha participado? – Indicar nombre o marca
7. ¿Cuánto tiempo duró cada proyecto?
8. ¿Cuántos trabajadores tuvo a su cargo?

#### Información Relevante:

9. En esta época que atraviesa el país ¿Considera usted importante emprender un negocio propio?
10. ¿Qué consejo le daría a los nuevos emprendedores?
11. ¿Qué opina de emprender una empresa de lámparas con elementos reciclables?
12. ¿Considera que sería un negocio rentable?
13. ¿Qué consejo le daría al emprendedor de esta nueva empresa?

#### Información del producto:

14. ¿Compraría usted una lámpara decorativa?
15. ¿Para quién compraría una lámpara decorativa? ¿Usted o tercero?
16. ¿Le gustaría tener una lámpara hecha a base de cassettes?
17. ¿Compraría usted una lámpara de cassettes de S/. 70.00 a más? ¿Por qué?
18. ¿Qué opina del nombre Lámparas Retro?

### ANEXO 3: TEMA DE INVESTIGACIÓN

INDICACIONES	(Desarrolla en esta columna las indicaciones) Se directo, breve, objetivo y ordenado en tus ideas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué quieres investigar?</li> <li>• ¿Qué temas haz elegido?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Como constituir una empresa de lámparas “Lámparas Retro” diferenciado por el ser exclusivos de cassettes y el buen acabado del producto, Lima 2015</li> <li>✓ Plan de negocios para la constitución de una empresa de lámparas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué es un tema importante?</li> <li>• ¿Qué posibles beneficios o utilidades producirá?</li> <li>• ¿A quiénes beneficiará?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porque permitirá hacer emprendimiento empresarial de productos reciclados</li> <li>✓ Ofrecer un producto y servicio de calidad personalizado</li> <li>✓ Beneficiará las personas de Lima ofreciendo un servicio y producto de calidad y a nuestros colaboradores por los beneficios adicionales ofrecidos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los conceptos más importantes del tema elegido?</li> <li>• Define brevemente cada concepto.</li> </ul>	<p>Concepto 1:</p> <p><u>Plan de Negocio:</u> el plan que se tendrá que seguir para que el negocio tenga éxito a mediano plazo.</p> <p><u>Constitución de la Empresa</u> pasos que se debe tener en cuenta para la constitución de una empresa.</p> <p><u>Empresa de Reciclaje:</u> convertir artículos que ya cumplieron su función principal en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué bibliografía o referencias has encontrado sobre el tema?</li> </ul>	<p>APEIM. (agosto de 2014). <i>Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados</i>. Obtenido de <a href="http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf">http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf</a></p> <p>BCR. (setiembre de 2015). <i>Reporte de Inflación Setiembre 2015</i>. Obtenido de <a href="http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/setiembre/reportede-inflacion-setiembre-2015.pdf">http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/setiembre/reportede-inflacion-setiembre-2015.pdf</a></p> <p>Corporativa, O. d. (2015). <i>Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa</i>. Obtenido de <a href="http://bit.ly/1Ng4Rbc">http://bit.ly/1Ng4Rbc</a></p> <p>cpi. (noviembre de 2015). <i>Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.</i> Obtenido de <a href="http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf">http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf</a></p> <p>Definición.de. (s.f.). <i>Definición.de</i>. Obtenido de <a href="http://definicion.de/vintage/">http://definicion.de/vintage/</a></p> <p>Definición.de. (s.f.). <i>Definición.de</i>. Obtenido de <a href="http://definicion.de/cliente-potencial/">http://definicion.de/cliente-potencial/</a></p> <p>El Liberador. (06 de 02 de 2014). <i>El Liberal.com.ar</i>. Obtenido de <a href="http://www.elliberal.com.ar/ampliada.php?ID=124584">http://www.elliberal.com.ar/ampliada.php?ID=124584</a></p> <p>Encuestas Online. (11 de 2015). <i>Encuestas Online</i>. Obtenido de <a href="http://www.e-encuesta.com/inicio/">http://www.e-encuesta.com/inicio/</a></p> <p>Ferrero, A. (17 de agosto de 2015). <i>América Económica</i>. Obtenido de <a href="http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru">http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru</a></p> <p>INEI. (Marzo de 2014). <i>Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares</i>. Obtenido de <a href="https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf">https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf</a></p> <p>Ipsos Apoyo. (28 de agosto de 2013). <i>Perú 21</i>. Obtenido de <a href="http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622">http://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-y-alta-2146622</a></p> <p>Kafka, F. (1992). <i>Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversiones</i>. Lima.</p>
---	---



	<p>Klainer, V. (s.f.). <i>Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor</i>. Obtenido de Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor:  <a href="http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF">http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF</a></p> <p>La República. (10 de junio de 2015). <i>Uso de smartphones en Perú es uno de los más crecientes en Latinoamérica</i>. Obtenido de <a href="http://larepublica.pe/marketing/4540-uso-de-smartphones-en-peru-es-uno-de-los-mas-crecientes-en-latinoamerica">http://larepublica.pe/marketing/4540-uso-de-smartphones-en-peru-es-uno-de-los-mas-crecientes-en-latinoamerica</a></p> <p>La República.pe. (16 de Octubre de 2015). <i>Aumenta ingreso promedio mensual de trabajadores</i>. Obtenido de La República: <a href="http://larepublica.pe/impresa/economia/710890-aumenta-ingreso-promedio-mensual-de-trabajadores">http://larepublica.pe/impresa/economia/710890-aumenta-ingreso-promedio-mensual-de-trabajadores</a></p> <p>Merediz, H. (s.f.). <i>Metros Cúbicos</i>. Obtenido de <a href="http://www.metroscubicos.com/articulo/decoracion-y-hogar/2013/01/21/tipos-de-lamparas-y-donde-usarlas">http://www.metroscubicos.com/articulo/decoracion-y-hogar/2013/01/21/tipos-de-lamparas-y-donde-usarlas</a></p> <p><i>Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa</i>. (s.f.). Obtenido de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <a href="http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/#">http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/#</a></p> <p>Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). <i>Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa</i>. Obtenido de <a href="http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/">http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/</a></p> <p>Peñaranda, C. (17 de agosto de 2015). <i>Diario Gestión</i>. Obtenido de CCL: PBI peruano crecerá 2.7% el 2015 y 3% el 2016: <a href="http://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-27-2015-y-3-2016-2141148">http://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-27-2015-y-3-2016-2141148</a></p> <p>Porter, M. (2009). <i>Estrategias Competitivas</i>. Ediciones Pirámide.</p> <p>Soto, B. (2012). <i>Gestión.Org</i>. Obtenido de <a href="http://www.gestion.org/economia-empresa/34552/que-es-el-roi-o-retorno-de-inversion/">http://www.gestion.org/economia-empresa/34552/que-es-el-roi-o-retorno-de-inversion/</a></p>
--	--

**ANEXO 4: DETERMINACIÓN DE LOS PROBLEMAS, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE LÁMPARAS RETRO**

INDICACIONES	(Desarrolla en esta columna los indicadores). Sé directo, breve, objetivo y ordenado en tus ideas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formula tu pregunta de investigación.</b></li> </ul>	<p><b>Problema General:</b> ¿En qué medida es posible diseñar, fabricar y mercadear lámparas hechas a base de cassettes para Lima Metropolitana 2016?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plantea un objetivo general</b></li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b> Como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para diseñar, fabricar y mercadear “Lámparas Retro” S.A.C. en Lima Metropolitana para el 2016</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formula objetivos específicos secuenciales o estructuralmente, según sea el caso.</b></li> <li>• <b>Debe ser coherente con los problemas específicos formulados.</b></li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dentro de nuestros objetivos específicos, desarrollar un sistema de diseño de Lámparas Retro a base de elementos reciclables.</li> <li>2. Diseñar un sistema productivo de “Lámparas Retro” S.A.C. dirigidas a la zona geográfica señalada.</li> <li>3. Desarrollar un sistema de mercadeo diferenciado y con estrategia de</li> </ol>

	<p>segmentación para Lámparas Retro para Lima Metropolitana.</p> <p>4. Estructurar un sistema eficaz de gestión de personal para Lámparas Retro en Lima Metropolitana para el 2016.</p> <p>5. Diseñar un sistema contable – financiero, basado en tecnología de información, que permita maximizar la rentabilidad de la inversión.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Describe la justificación teórica de tu investigación</b></li> </ul>	<p><b>Justificación Teórica:</b></p> <p>Para prolongar el tiempo de vida de los seres y eliminar la contaminación, muchas empresas han desarrollado mecanismos, sistemas de control ambiental y nuevas tecnologías con la finalidad de minimizar el daño en el ecosistema</p>
<p><b>Describe la justificación práctica de tu investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿A quiénes beneficiará?</li> <li>✓ ¿Para qué servirá y que o podría servir?</li> <li>✓ ¿Qué problemas podrían resolverse?</li> </ul>	<p><b>Justificación Práctica</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La presente investigación permitirá a la empresa “Lámparas Retro”, reconocer las principales causas de la participación de mercado que genera éste producto</li> <li>2. Servirá para que la empresa de lámparas pueda responder a futuras demandas de clientes potenciales y fidelizar a los clientes reales.</li> <li>3. Será un producto utilitario que satisface la iluminación artificial.</li> </ol>

