



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MUEBLES**  
**ECOAMIGABLES ARPU”**

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

Presentado por:

Graciela Patricia Espinoza Berrospi (0009-0007-8842-1051)

Lisseth Mendoza Quispe (0009-0008-1268-8515)

Ana María Oyola García (0009-0005-6450-2805)

Carmen Alessandra Quispe Castro (0009-0008-4355-4130)

Ivonne Betsabe Ruiz Castro de Tineo (0009-0005-6542-5514)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 05/06/2023

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MUEBLES ECOAMIGABLES ARPU**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038825	Espinoza Berrospi, Graciela Patricia
100048409	Mendoza Quispe, Lisseth
100069849	Oyola García, Ana María
100047949	Quispe Castro, Carmen Alessandra
100067782	Ruiz Castro de Tineo, Ivonne Betsabe

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100038825	Espinoza Berrospi, Graciela Patricia	Aprobado ( 18 )	Desaprobado ( Nota )
100048409	Mendoza Quispe, Lisseth	Aprobado ( 18 )	Desaprobado ( Nota )
100069849	Oyola García, Ana María	Aprobado ( 18 )	Desaprobado ( Nota )
100047949	Quispe Castro, Carmen Alessandra	Aprobado ( 18 )	Desaprobado ( Nota )
100067782	Ruiz Castro de Tineo, Ivonne Betsabe	Aprobado ( 18 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Mg. María de Lourdes Plácido Chiok**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN****UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR****DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 21 de abril del 2023

Señor,  
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo: Espinoza Berrospi, Graciela Patricia; Mendoza Quispe, Lisseth; Oyola García, Ana María; Quispe Castro, Carmen Alessandra; Ruiz Castro de Tineo, Ivonne Betsabe, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis María de Lourdes Placido Chiok, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: **(PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MUEBLES ECOAMIGABLE ARPU)**, sustentado para obtener el tgrado de (Bachiller) es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

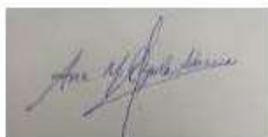
<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



DNI: 46061401



DNI: 47546207



DNI: 42738000



DNI: 48147755



DNI: 72729519

---

**Firma tesista**



---

**Firma del asesor de tesis**  
DNI: 41015502

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para la implementación de muebles ecoamigables Arpu

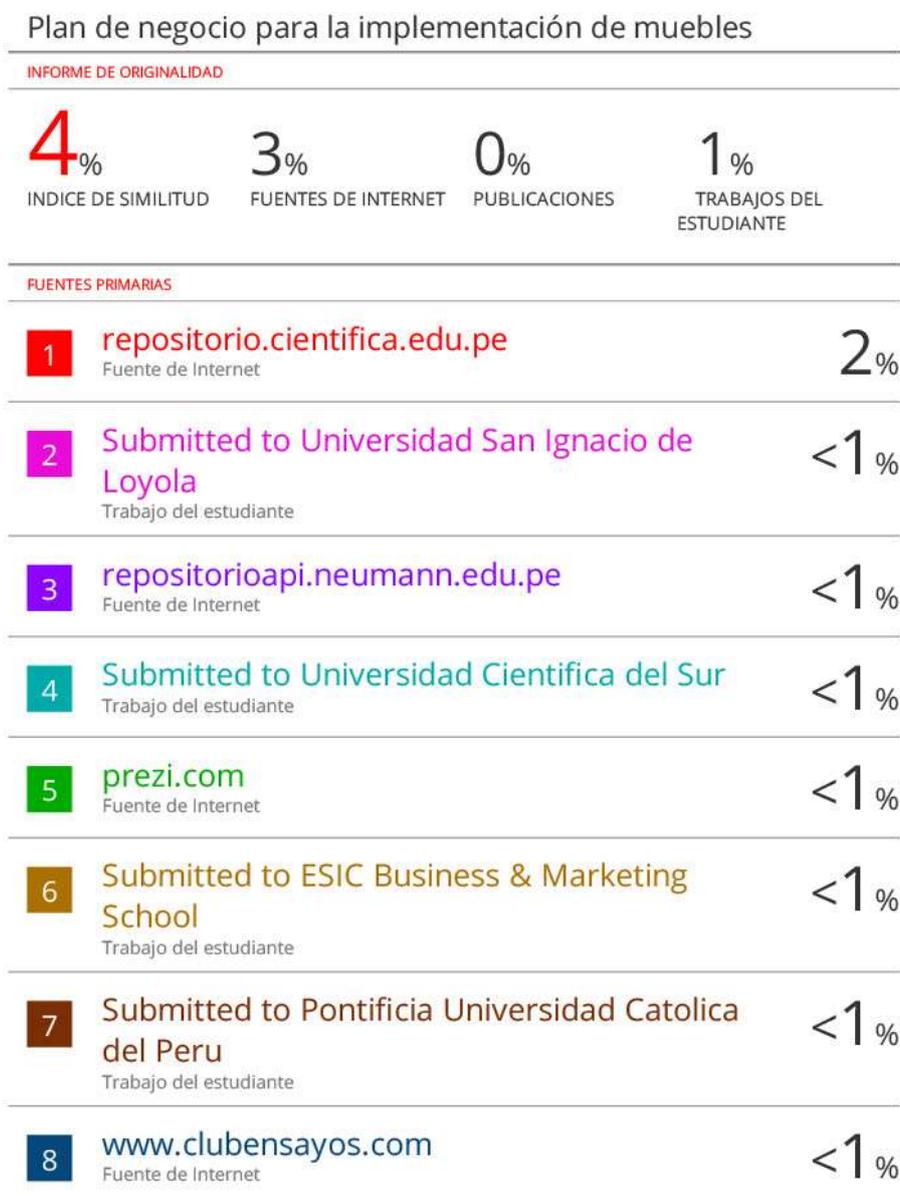
**Autores.** Graciela Patricia Espinoza Berrospi; Lisseth Mendoza Quispe; Ana María Oyola García; Carmen Alessandra Quispe Castro; Ivonne Betsabe Ruiz Castro de Tineo.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2130900007).

**Resultado de la evaluación.** 4%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



## Índice general

Índice general.....	5
Índice de figuras.....	8
Índice de tablas.....	6
Índice de anexos.....	10
Resumen ejecutivo .....	11
Introducción .....	13
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....</b>	<b>15</b>
1.1. Análisis del entorno .....	15
1.1.1. Factor Político .....	15
1.1.2. Factor Económico .....	16
1.1.3. Factor Social.....	17
1.1.4. Factor Tecnológico.....	18
1.1.5. Factor Ecológico .....	19
1.1.6. Factor Legal.....	20
1.2. Sondeo de Mercado .....	21
1.2.1. Sondeo de Mercado local .....	21
1.2.1.1. Clientes.....	21
1.2.1.2. Competidores .....	21
1.2.1.3. Proveedores .....	22
1.3. Objetivos de la investigación.....	23
1.3.1. Objetivo General .....	23
1.3.2. Objetivo específico:.....	23
1.4. Delimitación del Mercado .....	23
1.4.1. Universo .....	24
1.4.2. Población Objetivo .....	28
1.4.3. Población Meta.....	30
1.4.4. Tamaño de la Muestra .....	30
1.4.5. Metodología de Recolección de Datos .....	30
1.4.5.1. Encuesta .....	31
1.5. Análisis de la empresa .....	32
1.5.1. Amenaza de los Competidores .....	32

1.5.2.	Poder de negociación de los proveedores .....	34
1.5.3.	Poder de negociación de los clientes .....	36
1.5.4.	Amenaza de nuevos competidores .....	37
1.5.5.	Amenaza de productos sustitutos .....	37
1.5.6.	Análisis del entorno interno .....	38
1.6.	Análisis FODA.....	39
1.7.	Plan estratégico de la empresa .....	41
1.7.1.	Visión .....	41
1.7.2.	Misión.....	41
1.7.3.	Valores .....	41
1.7.4.	Objetivos estratégicos.....	42
1.7.4.2.	Objetivo General .....	42
1.7.5.	Estrategia del negocio .....	42
1.7.6.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	46
1.8.	Plan de Marketing.....	47
1.8.1.	Objetivos de marketing .....	47
1.8.2.	Marketing mix .....	49
1.8.2.1.	Producto .....	49
1.8.2.2.	Precio:.....	52
1.8.2.3.	Plaza: .....	53
1.8.2.4.	Promoción: .....	53
1.8.3.	Descripción de producto o servicio .....	53
1.8.4.	Estrategia de precio .....	54
1.8.5.	Estrategia de distribución de plaza .....	55
1.8.6.	Estrategia de promoción.....	55
1.8.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	56
1.8.8.	Estrategia de posicionamiento.....	56
1.9.	Plan de Operaciones.....	57
1.9.1.	Objetivos de operaciones.....	57
1.9.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	58
1.9.3.	Ubicación .....	59
1.9.4.	Distribución de la empresa .....	60
1.10.	Mueble y equipo.....	61
1.10.1.	Proceso de producción del bien o servicio .....	63

1.11.	Proceso de Diseño: .....	63
1.12.	Proceso de Producción:.....	63
1.13.	Tiempo de Producción .....	64
1.14.	Ficha técnica del producto:.....	65
1.15.	Proceso de Publicación de redes:.....	65
1.16.	Proceso de ventas por internet: .....	65
1.17.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	67
1.17.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	69
1.17.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	70
1.17.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	71
1.17.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	74
1.18.	Plan financiero .....	77
1.18.1.	Historia financiera de la empresa .....	77
1.8.1.1.	Objetivos Financieros .....	77
1.18.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	78
1.18.3.	Plan de ventas de la empresa.....	79
1.18.4.	Análisis de costos .....	80
1.18.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	83
1.18.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	83
1.18.7.	Inversión inicial .....	86
1.18.8.	Capital de trabajo.....	87
1.18.9.	Fuentes de financiamiento.....	87
1.18.10.	Proyección de flujo de caja.....	89
1.18.11.	Análisis de rentabilidad .....	90
1.18.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	91
1.18.13.	Balance General de la empresa.....	91
1.18.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	92
1.19.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	93
	Referencia Bibliográfica .....	94

## Índice de figuras

Figura 1 PBI para el 2023 .....	16
Figura 2 Estilos de Vida .....	18
Figura 3 Redes Sociales.....	19
Figura 4 Lima Metropolitana 2022- Población según nivel socioeconómico .....	24
Figura 5 Lima Metropolitana 2022-Población según sexo y segmento de edad (en miles de personas).....	24
Figura 6 Distritos de Lima-Moderna .....	25
Figura 7 Nivel Socioeconómico .....	25
Figura 8 Lima Moderna 2022: Población y hogares según distritos (En miles de personas).....	26
Figura 9 Mapa de Lima Moderna .....	27
Figura 10 Nivel Socioeconómico .....	27
Figura 11 Lima Metropolitana 2022: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. (En miles de personas).....	28
Figura 12 Perú 2022- Población según segmento de edad .....	29
Figura 13 Tamaño de muestra .....	30
Figura 14 Metodología de Recolección de Datos.....	30
Figura 15 Encuesta .....	31
Figura 16 Logo de la Empresa Metaproject: .....	33
Figura 17 Logo de la Empresa Michelin .....	34
Figura 18: Logo de Empresa Rodarte Perú .....	34
Figura 19 Matriz FODA .....	39
Figura 20 Logo ARPU.....	49
Figura 21 Prototipo de muebles ARPU .....	50
Figura 22 Dimensión de llantas: .....	50
Figura 23 Reciclaje de llantas abre oportunidades de negocio.....	51
Figura 24 Precios de muebles ARPU .....	52
Figura 25 Mapa de ubicación del distrito de Villa el Salvador .....	60
Figura 26 Layout del almacén .....	61
Figura 27 Cuadro de muebles y equipo .....	62
Figura 28 Tiempo de proceso de mueble ARPU.....	64
Figura 29 Flujograma de Proceso de Elaboración del mueble .....	64
Figura 30 Ficha técnica del mueble .....	65
Figura 31 Flujograma de proceso de compra online .....	66
Figura 32 Cargos de ARPU .....	67
Figura 33 Organigrama.....	67
Figura 34 Perfil de puestos de la organización.....	68
Figura 35 Inducción.....	70
Figura 36 Evaluación nuevo colaborador.....	71
Figura 37 Remuneración ARPU .....	75
Figura 38 Pagos de seguro.....	75

Figura 39 CTS .....	76
Figura 40 Gastos Operativos: .....	80
Figura 41 Costos Variables.....	81
Figura 42 Costos de producción .....	82
Figura 43 Ventas en el Tiempo.....	82
Figura 44 Punto de Equilibrio .....	83
Figura 45 Activos tangibles .....	85
Figura 46 Activos Intangibles.....	86
Figura 47 Inversión Total .....	87
Figura 48 Aporte de integrantes .....	87
Figura 49 Estructura de Financiamiento.....	88
Figura 50 Tasas y parámetros de Mibanco .....	88
Figura 51 Tasas activas.....	89
Figura 52 Flujo de caja: .....	90
Figura 53 Rentabilidad .....	90
Figura 54 Estado de Pérdidas y Ganancias:.....	91
Figura 55 Estado de Situación Financiera .....	91
Figura 56 VAN y TIR.....	92
Figura 57 Gráfico Organizativo.....	93

## Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta ARPU.....	85
Anexo 2: Resultado de Encuesta.....	87

## **Resumen ejecutivo**

Nuestra idea de mercado tiene intención de anunciar una salida a los consumidores descontentos con respecto a la compra de muebles, mediante ARPU muebles eco amigable hechos a base de recursos materiales reciclados (llantas usadas, merma de tela y madera reciclada).

Hoy en día el ser humano se encuentra preocupado en la atmósfera en donde vive, esto se ha ido incrementando conforme va pasando el tiempo, es así como para cuidar el medio ambiente están considerando la compra de productos eco amigables, sin escatimar en el precio y procurando alternativas sustentables.

Es así como debido a esta demanda insatisfecha hemos desarrollado este proyecto que llevar por nombre “ARPU”, que tiene por finalidad la producción y comercialización de muebles ecoamigables multiusos dirigido a personas entre 25 y 39 años de edad.

Esta idea de negocio tiene como principal objetivo preservar el ecosistema y ser responsablesocialmente, dándole un valor añadido y buscar ser valorados; asimismo brindar diseños nuevos e innovadores, diferentes para cada hogar o espacio; buscando incrementar una nueva forma de estilo de vida. Este mobiliario de calidad tiene un sistema multiuso que te permite graduar la altura del mueble para sus usuarios y te permitirá guardar distintos artículos para poder organizar mejor tu espacio.

Para el desarrollo de este proyecto se identificó a los posibles consumidores, permitiendonos establecer a nuestros clientes potenciales: hombres y mujeres con edades entre 25 y 39 años que cuenten con un estilo de vida sofisticado y niveles socioeconómicos A y B, compuesto por el 22% del total de la población de Lima moderna.

En la presente investigación hemos delimitado el estilo de vida sofisticado de nuestros futuros clientes agrupando un segmento mix con ingresos sobre el promedio, modernos, educados, valoran su imagen personal y viajan constantemente. Esto a su vez les permite conocer nuevas tendencias, mantener su estatus y estar siempre a la moda.

En tal sentido, la organización tiene como finalidad introducirse en la mente de los consumidores hombres y mujeres comprometidos con el medio ambiente mediante redes sociales en Lima Metropolitana para fines de los próximos años del cual nos proyectamos.

Una vez analizado todos los datos cuantitativos del proyecto, se pudo obtener una inversión total de S/ 456 143.33, monto obtenido de la suma del capital de trabajo, más la inversión intangible y tangible. Además, se consideró un apalancamiento de 43.90% proveniente de la financiera MIBANCO con un horizonte de 5 años y una tasa efectiva de 31.37%.

Respecto a los indicadores económico, se pudo observar que el proyecto presenta una rentabilidad económica de 35% y una rentabilidad financiera de 45%, siendo superior al costo de oportunidad de 23,05% y al WACC de 22,64%. De igual forma, se pudo determinar la viabilidad del proyecto según su costo beneficio, ya que, por cada sol invertido en el proyecto, se obtendrá una ganancia de S/ 1.74. Finalmente se calculó que el periodo de recuperación del proyecto es de 3 años, 10 meses y 24 días con respecto al análisis económico y 2 años con 7 meses y 6 días en relación con el análisis financiero. Tomando en cuenta lo mencionado se establece que el proyecto es viable y rentable.

## **Introducción**

En los últimos años, el Perú solo recicla aproximadamente un 1,9% del total de los residuos sólidos que se pueden reutilizar. Debido a ello, en el año 2016 se generaron alrededor de 7 005,576.00 toneladas de residuos sólidos provenientes de los municipales urbanos en el país, de este total, solo el 18,7% fueron residuos inorgánicos reciclables con potencial a generar diferentes negocios innovadores, los productos encontrados en más cantidad fueron: plástico PET, plástico duro, metales, aparatos electrónicos, llantas, residuos eléctricos, vidrio y papel (MINAM, 2017)

Tomando en cuenta el párrafo anterior, se estableció que la etapa del consumismo no tiene límites, ya que día a día se usan recursos y materiales para la elaboración y comercialización de una variedad de productos; esto debido a la alta demanda del consumismo. Sin darnos cuenta de que estamos acabando con nuestros recursos naturales, el cual es importante preservar ya que al destruirlo nos destruimos a nosotros mismos. En tal sentido, proponemos reciclar todo aquel material que se pueda reutilizar.

Y mediante un enfoque de reutilización elaboramos muebles eco amigables, implementados con diseños innovadores y modernos que contribuyan con el medio ambiente y darle al consumidor un producto accesible, cómodo, moderno y único.

Nuestro proyecto llamado ARPU lo que pretende es sustentar la rentabilidad de este plan de negocio, ofreciendo muebles innovadores que cuenten con calidad, ya que contamos con talento humano capacitado y preocupado en brindar un buen servicio. Presentando nuestro producto de manera online mediante las distintas redes sociales y con la creación de una fanpage, con diseños innovadores enfocados a hombres y mujeres con edades de 25 y 39 años, con estilo de vida sofisticado de nivel socioeconómico A y B, compuesto por el 22% del total de la población de Lima moderna. Nos diferenciamos de nuestros competidores por ser una

alternativa sostenible, por el servicio, los mejores acabados y la ergonomía de nuestros muebles; lo que garantiza comodidad, elegancia y a esto le sumaremos los diseños innovadores.

Finalmente, presentaremos nuestro producto por redes sociales el cual una vez efectuada su compra nuestro personal del servicio delivery proceda con la entrega al cliente final.

## **CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

### **1.1. Análisis del entorno**

El propósito del análisis externo es comprender el entorno que rodea a nuestra empresa. En este sentido, es importante comprender cómo la empresa ARPU está sujeta a múltiples factores fuera de los límites de la organización. En cuanto al análisis PESTEL desarrollaremos lo siguiente:

#### **1.1.1. Factor Político**

Políticamente, debido al gobierno de nuestro país tiene una actitud socialista radical, y no existe una ley en el Perú que prohíba el reciclaje de residuos sólidos a menos que tengan propiedades tóxicas o radiactivas que afecten a la ciudadanía. Por lo que, existen normas y reglamentos que hacen referencia a esta Ley N° 27314 para regular las actividades de reciclaje destinadas a educar y proteger el desarrollo social y laboral. Por ejemplo. Esta ley N° 27314 se refiere a acciones, procesos y acciones relacionadas con la gestión y el mantenimiento de residuos fijos de la generación a la destrucción final, incluidos los económicos, sociales, sociales y ciudadanos de diversas fuentes de desechos. También incluye la internalización de residuos sólidos y tránsito a través del territorio del país.

#### **Oportunidad:**

Estar atento a la nueva legislación o las nuevas leyes que nos brindan oportunidades de crecimiento en la industria del mueble porque pueden significar un nuevo crecimiento del mercado.

### 1.1.2. Factor Económico

Este factor es muy importante dentro del análisis externo de las empresas luego de que el país entrara en una recesión económica que resultó en cero inversiones privadas. Sin embargo, las mejoras comenzaron a surgir hace un año, según el MEF, que nuevamente aumentó la inversión pública y privada junto con reformas institucionales a nivel macro. Si bien esto es cierto, esta recesión ha obligado al gobierno a tomar medidas y brindar financiamiento a varios negocios y empresas como capital de trabajo; es reconstruir su negocio y reactivar la economía.

#### Oportunidad

Lograr una posición favorable en instituciones financieras que consideren a nuestra mueblería como un negocio atractivo, para que tengan la oportunidad de obtener un préstamo en condiciones favorables.

Figura 1  
PBI para el 2023

<b>FMI: PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL PBI PARA EL 2022</b>			
<b>PAÍS</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Ene-22</b>	<b>DIFERENCIA %</b>
Colombia	3.8%	4.5%	0.7%
Argentina	2.5%	3.0%	0.5%
Chile	2.5%	1.9%	-0.6%
Brasil	1.5%	0.3%	-1.2%
México	4.0%	2.8%	-1.2%
<b>Perú</b>	<b>4.6%</b>	<b>2.8%</b>	<b>-1.8%</b>

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Como se muestra en la tabla adjunta, se espera que Perú crezca un 4,8% este año (publicado en octubre de 2021), antes de desacelerar a un 2% en 2022.

Chile y México hicieron revisiones similares, pero más pequeñas, a diferencia de Brasil y Colombia, que aumentaron los pronósticos en lugar de reducirlos.

### **1.1.3. Factor Social**

Considerando el factor económico, debido al crecimiento de la población se espera que haya un incremento en nuestras ventas.

Es esta área que tiene sentido para cambiar la forma de pensar y crear un estilo de vida nuevo, incluida una cultura de reciclaje decorativo en el hogar, instituciones, etc., al igual que la existencia entre la sociedad. Por lo tanto, la apertura hacia la cultura de reciclaje es un procesamiento más abierto y amplio.

Finalmente, las costumbres o modos de vida de la sociedad hacen necesario buscar nuevas formas de brindar instalaciones y un mejor servicio a los clientes, ya que hoy en día, buscan más valor al comprar productos.

Según Arellano, según diversos estudios de mercado utilizados, el marketing utiliza el estilo de vida como el segmento demográfico más preciso. Aquí se destacan personas con un estilo moderno y sofisticado, son exactamente nuestro mercado de destino, sus costumbres y actitudes hacen que este segmento sea atractivo para la promoción empresarial.

Figura 2  
Estilos de Vida



Fuente: Arellano Marketing

## Oportunidad

Crear responsabilidad social para cubrir las necesidades de la sociedad, lo cual beneficia nuestra empresa.

Asimismo, la implementación de empresas responsables dedicadas al cuidado del medio ambiente incentivando a la cultura de reciclaje.

### 1.1.4. Factor Tecnológico

En este factor, contaremos con sistemas técnicos que nos ayudarán a producir muebles con patrones que cumplan con los requerimientos de nuestro cliente, mientras simulamos las diferentes variaciones que pueden ocurrir en los espacios habitables.

Por ello, potenciaremos estas herramientas tecnológicas para hacer llegar nuestros productos a nuestros clientes objetivo.

La tecnología cambia y se adapta a nuestro estilo de vida, donde hoy los usuarios usan

más las redes sociales, Arellano Marketing en su página nos habla de la situación digital de Perú en el 2020-2021, según lo que indica, es que hay 6,14 millones de dispositivos móviles, y los teléfonos móviles, tabletas, computadoras portátiles y otros dispositivos en conjunto que representa el 109,9%, superando a la población total.

Es decir, se tiene que él 19,9 millones de usuarios en el Perú usan internet, y representan el 60% de la población peruana. Además, 27 millón de ciudadanos (81,4% de la población) usan redes sociales teniendo más de un perfil en los medios sociales.

**Oportunidad**

Creación de aplicaciones, catálogos virtuales, promociones dando a conocer nuestros productos ecoamigables promoviendo la compraventa de nuestros muebles ecoamigables de una manera rápida y puntual. Asimismo, obteniendo la compra de unas máquinas multifuncionales.

Figura 3



Redes Sociales

Fuente: Digital 2021 Global Overview Report

**1.1.5. Factor Ecológico**

Nuestra empresa ARPU, nos comprometemos en cumplir las normas medioambientales, utilizando productos biodegradables para así no generar más contaminación a nuestro

medio ambiente. Asimismo, concientizamos a los clientes sobre la importancia de poder

reciclar, un artículo que será de mucho uso.

Hoy en día, las empresas deben actuar para reducir su impacto en el entorno donde vivimos y disminuir su huella ambiental.

Tomando en cuenta la tendencia por un medio ambiente mejor en nuestro entorno de vida hace que se concienticen algunas empresas tomando medidas de responsabilidad social; esto incluye a sus grupos de interés y entorno, que nos hace reflexionar sobre factores que no tenemos tan ampliamente considerado, por ejemplo, nuestro parque automotor y la extracción de los neumáticos.

### **Oportunidad**

Reutilizar los desechos, dando un segundo uso a los productos como son las llantas usadas, excedentes de telas o retazos y madera. Por otro lado, dar a conocer a la sociedad sobre los beneficios de las 3R, generando trabajos a los colaboradores y sociedad, recolectando materiales reciclados para nuestra empresa.

#### **1.1.6. Factor Legal**

Nosotros como empresa conocemos las normativas, la legalidad, en las leyes de protección al consumidor, contribución del desarrollo para nuestros asesores de ventas, colaboración con instituciones, y así generar más empleo, claramente cumpliendo los derechos del trabajador citando la norma sobre seguridad y salud en el trabajo ley N° 29783, de acuerdo con el régimen en el que nos encontremos como empresa.

### **Oportunidad**

Tener el capital y los recursos necesarios, con el fin de más adelante poder exportar, ya que es una oportunidad inmejorable para la expansión y sobre todo para el crecimiento de

nuestra empresa.

## **1.2. Sondeo de Mercado**

### **1.2.1. Sondeo de Mercado local**

#### **1.2.1.1. Clientes**

Nos basamos en las entrevistas realizadas, así como fuentes secundarias consultadas hemos obtenido información que nos permite concluir que la sociedad de hoy en día hay interés mayor por el cuidado del medio ambiente y se apuesta al estilo ecoamigable.

Esto nos ayuda a conocer la problemática y permite dirigir nuestra propuesta con mayor detenimiento sobre el perfil y las necesidades que el cliente puedetener para adquirir muebles como:

Productos que cumplan con los estándares de calidad. Que el producto puedatener durabilidad.

Tener la facilidad de realizar un seguimiento a las acciones que se realizan paralas compras on-line.

#### **1.2.1.2. Competidores**

En nuestro giro de negocios hay escasas empresas dirigidas a la confección demuebles a base de llantas, telas y madera reciclada, pero sí existen muchos potenciales competidores que se dedican a elaborar una variedad de productos con material reciclado. Son precisamente ellos quienes pueden convertirse en nuestros competidores directos.

Es por ello que ARPU ingresa al mercado con un producto innovador que ofreceexclusividad en el diseño de muebles eco amigables multiusos dirigido a personas del sexo masculino y femenino en un rango de edad de 25 a 39 años.

Es así, que la empresa ofrece un producto a base de llantas, telas y madera recicladas, reutilizando estos materiales para alargar su vida útil, pero que a su vez busca reducir el impacto ambiental.

La empresa se ubicará estratégicamente dentro de la zona industrial del distrito de Villa El Salvador pues aquí se realizan confecciones de una gran variedad de muebles que son distribuidos a nivel nacional.

### **1.2.1.3. Proveedores**

El poder de negociación es mínimo debido a que somos una empresa con unapropuesta nueva lo que significa que nuestro primer pedido será de pocas unidades, teniendo en cuenta que con el tiempo la empresa empezará a ganar mercado y preferencia.

Por lo tanto, buscamos generar alianzas estratégicas con talleres que nos puedan proporcionar las llantas, telas y maderas recicladas, generando promociones tanto para los dueños de los establecimientos como para sus clientes con la finalidad de no dejar de obtener las llantas que son un insumo necesario para nuestra propuesta. De igual manera identificar proveedores quienes nos pueden ofrecer créditos y facilidades de pago de acuerdo con la proporción de elaboración del producto.

Uno de nuestros proveedores es el Grupo Lantex EIRL, empresa encargada de la distribución de retazos de tela y pedidos especiales a requerimiento de clientes. De igual manera, contaremos con un distribuidor de hilos especiales para la confección de los muebles.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto ARPU dirigido a clientes interesados en todo lo eco amigable y que correspondan al nivel socioeconómico A Y B.

#### **1.3.2. Objetivo específico:**

Conocer las características de nuestro posible mercado con respecto a la adquisición de muebles eco amigables y la composición de:

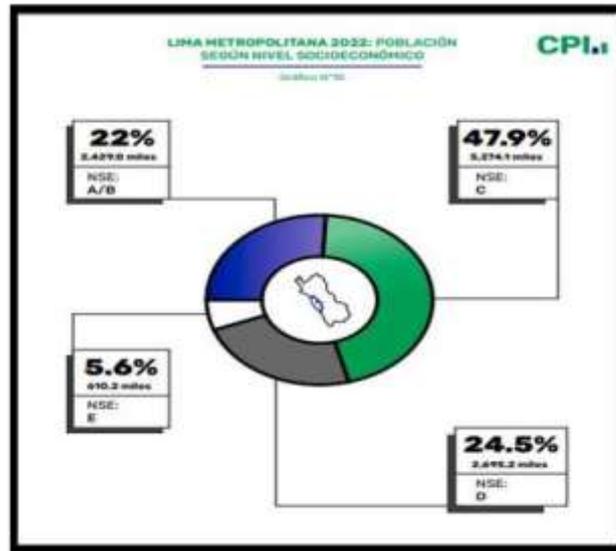
- Mercado
- Competencia
- Precios de compra
- Factores que determinan la compra

### **1.4. Delimitación del Mercado**

La delimitación nos permite segmentar al que sería nuestro público según edad, área geográfica y nivel socioeconómico.

Respecto a nuestros clientes y basándonos en investigaciones se ha concluido que nuestros potenciales clientes estarían abocados a personas del sexo masculino y femenino en un rango de edad de 25 a 39 años con un estatus Socioeconómico (A y B) que se distingue por su modo de vida sofisticado el cual representado en Lima moderna por 22% del total de la población. En la presentación de este proyecto hemos delimitado el estilo de vida sofisticado de nuestros futuros clientes agrupando un segmento mix con ingresos sobre el promedio, modernos, educados, valoran su imagen personal y viajan constantemente. Esto a su vez les permite conocer nuevas tendencias, mantener su estatus y estar siempre a la moda.

Figura 4  
Lima Metropolitana 2022- Población según nivel socioeconómico



Fuente: CPI

Figura 5  
Lima Metropolitana 2022-Población según sexo y segmento de edad (en miles de personas)

Año	Hombres	Mujeres	Población
25-39 años	1,364.9	1,390.7	2,755.60
40-55 años	1,126.5	1,165.0	2,291.50
<b>Total</b>	<b>2,491.40</b>	<b>2,555.70</b>	<b>5,047.10</b>

Fuente: CPI

Respecto a clientes y basándonos en investigaciones se ha concluido que nuestros clientes potenciales serían hombres y mujeres con edades entre 25 y 39 años compuesto aproximadamente por 2,755.60 personas entre los niveles socioeconómicos A y B.

### 1.4.1. Universo

El universo determinado para el plan de negocios está dirigido a personas de sexo masculino y femenino de lo que hoy se distingue como (Lima moderna) en los distritos que se muestran en la siguiente tabla inferior donde consideramos personas de 25 a 39

años con un estatus socioeconómico (A Y B).

Figura 6  
Distritos de Lima-Moderna

DISTRITOS DE LIMA - MODERNA	
	La Molina
	Lince
	Magdalena
	Miraflores
	San Isidro
	San Miguel
	Surco
	Barranco
	Jesus Maria
	San Borja



Fuente: Elaboración propia

Estas personas mantienen un estilo de vida sofisticado, cuentan con ingresos altos, viven en Lima moderna y constantemente están adecuando sus espacios a las tendencias que se dan en el mercado basándose en alternativas sostenibles.

Lima moderna está compuesta por los 12 distritos antes mencionados que dinamizan la economía de la capital pues en ellos se encuentran las zonas financieras y de negocios.

Figura 7  
Nivel Socioeconómico



Fuente: Arellano Marketing

Figura 8  
Lima Moderna 2022: Población y hogares según distritos (En miles de personas)

Distritos	Población	Hogares
Barranco	40.3	12.7
Jesús María	88.3	26.2
La Molina	163.9	1.5
Lince	64.0	20.0
Magdalena	70.4	21.1
Miraflores	117.0	41.7
Pueblo Libre	97.4	29.0
San Borja	133.0	38.6
San Isidro	71.5	23.4
San Miguel	180.9	1.6
Surco	383.8	110.2
Lima	311.8	85.9
<b>Total</b>	<b>1,722.30</b>	<b>411.90</b>

Fuente: CPI

Figura 9  
Mapa de Lima Moderna



De acuerdo con la información de CPI, en Lima moderna tenemos un total de población de 1,722.30 miles de habitantes, de los cuales tomaremos los datos de niveles socioeconómicos A y B que hacen un total de 591.2 miles.

Figura 10  
Nivel Socioeconómico

Edad	NSE -A/B
25 - 39 años	591.2

Fuente: CPI

### 1.4.2. Población Objetivo

Para que nuestros futuros clientes puedan interesarse en nuestra propuesta de muebles eco amigables debemos conectar con su espíritu del cuidado del medioambiente y que generemos confianza en él.

Figura 11

Lima Metropolitana 2022: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. (En miles de personas)

**LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Cuadro N°10  
(En miles de personas)

CPI

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 -+ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
<b>Total</b>	<b>2,833.3</b>	<b>100.0</b>	<b>11,008.5</b>	<b>100.0</b>	<b>941.8</b>	<b>1,036.9</b>	<b>756.9</b>	<b>1,243.7</b>	<b>2,755.6</b>	<b>2,291.5</b>	<b>1,982.1</b>

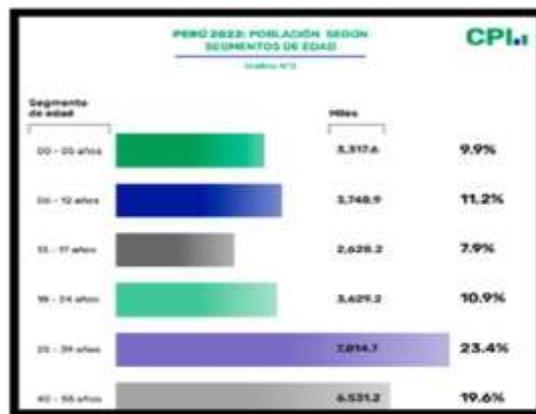
Fuente: CPI

Según diario Andina un estudio muestra que el 65% de búsquedas online las realizan mujeres y un 35% hombres. Asimismo, el 65% de búsquedas en las diferentes redes sociales las hacen personas entre 26 y 40 años, el otro 22% de personas con rango de edades entre 40 y 50 años.

Asimismo, los distritos con más búsqueda virtual con relación a muebles de sala

y otras áreas se ubican en zona Este, la zona central, Zona Sur. Podemos mencionar que San Borja y Surco son dos distritos con mayor concentración ecológica e impulso al consumo responsable.

*Figura 12*  
Perú 2022- Población según segmento de edad



Fuente:  
CPI

### 1.4.3. Población Meta

Nuestros clientes puedan interesarse en la propuesta de muebles eco amigables debemos conectar con su espíritu del cuidado del medio ambiente

### 1.4.4. Tamaño de la Muestra

Para la ejecución del siguiente plan de negocios se trabajó la definición sobre el tamaño de muestra aplicando la siguiente fórmula. El cual muestra información aplicada a los valores usados en este proyecto.

Figura  
Tamaño de muestra

13

TAMAÑO DE MUESTRA	VALORES
• n: tamaño de muestra.	375
• N: tamaño de la población total de estudio, que es	15,207
• p: probabilidad a favor de que cada elemento de la población sea elegido. En	50%
• q: probabilidad en contra de que cada elemento de la población sea elegido. En este caso será	50%
• Z: coeficiente de confianza, el cual será 1.96 y corresponde a un nivel de confianza del 95%.	95%
• E: margen de error es de	5%

Fuente: Elaboración propia

### 1.4.5. Metodología de Recolección de Datos

La investigación realizada se evidenciará a través de nuestra encuesta simple realizada de manera virtual. En el anexo N°1 se podrá apreciar el modelo de la encuesta ejecutada a 50 personas entre 25 a 39 años.

Figura 14

*Metodología de Recolección de Datos*

TECNICA	INSTRUMENTO	TAMAÑO MÍNIMO DE LA MUESTRA
Cuantitativa	Encuesta	*Sondeo no concluyente *Se aplicara con un muestreo relativo

*Fuente:* Elaboración propia

**1.4.5.1. Encuesta**

Para confirmar la factibilidad del proyecto, se aplicará una encuesta de 10 preguntas a un grupo representativo entre el mes de mayo y junio. De esta manera podemos conocer más de cerca nuestro mercado objetivo los cuales pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B ubicados en Lima moderna con interés en adquirir muebles ecoamigables de calidad y diseños innovadores

Figura 15  
Encuesta

The image shows a digital survey form titled "MUEBLE MULTIUSO ECOAMIGABLE". The form includes the following questions and options:

- ¿Cuál es tu género?**
  - Hombre
  - Mujer
- Edad (años):**
  - 18 - 24
  - 25 - 34
  - 35 - 44
  - 45 a más
- Estado Civil:**
  - Soltero(a)
  - Casado(a)
  - Otro:
- ¿Qué actividad desempeña?**
  - NI
  - SI:
- ¿Cuál es su nivel de ingresos (en soles)?**

*Fuente:* Elaboración propia

A continuación, en el anexo 2 se mostrará resultado en gráficos de las 50 encuestas aplicadas. De los cuales se concluyó lo siguiente:

Podemos observar sobre los resultados de la encuesta aplicada lo siguiente:

- En su mayoría los encuestados son personas que trabajan actualmente.
- Sus sueldos están por encima de los 2500 soles.
- Están interesados en una nueva propuesta de tipos de muebles.
- Prefieren visitar las tiendas de manera presencial y muchos hacen uso de sus tarjetas de crédito en este tipo de compras las cuales nos favorece pues con miras a futuro podemos contar con un local o tienda física.
- Buscan muebles duraderos y están dispuestos a pagar por ellos por ser productos con diseños innovadores y sobre todo ecoamigables.

## **1.5. Análisis de la empresa**

En este punto se realiza un análisis de Porter, para determinar los factores que brinda resultados útiles para el plan de negocio.

### **1.5.1. Amenaza de los Competidores**

El poder de los competidores es bajo. Los factores donde nos puedan brindar resultados útiles para el plan de negocio es bajo. Estrategias que aplicaremos:

- Incorporarnos en el mercado con precios accesibles.
- Tener mayor interacción en nuestras páginas sociales.
- Diseños innovadores.

Una de las empresas a investigar es METAPROJECT es una minera que inició en

Chile suproyecto dedicado al reciclaje de neumáticos, el ejecutivo a cargo Manuel Viera quien enfatizó que las llantas ya no sirven de mucho, pero si es costoso almacenarlo. El vio la posibilidad de cuidar el planeta haciendo que las llantas se convertirán en partículas pequeñas con ayuda del Ozono y así utilizarlas. Esto ya se viene manejando en la planta de Chile donde tienen la capacidad de procesar unas 30 toneladas diarias.

En Perú, hay planes para abrir una planta de reciclaje estacionaria y de reciclaje móvil, que irán a las mismas operaciones mineras para comerse literalmente los neumáticos OTR enteros. Esta es una de las novedades del Proyecto Meta.

Hay fábricas que reciclan OTR, pero lo hacen por etapas, la idea de Manuel Viera y su equipo, a diferencia de sus competidores, es que su fábrica reduzca los neumáticos de una sola descarga.

Figura 16  
Logo de la Empresa Metaproject:



Fuente: Página Web Metaproject

Michelin, también se inició en Chile y ahora se encuentra en el Perú, busca con esta iniciativa reciclar un aproximado de 30 mil toneladas al año. Ellos en su página muestran una frase, que llaman plan de manejo de neumático fuera de uso - NFU.

En cuanto al proceso de reciclaje de Michelin proporciona una solución completa para reutilizar todos los materiales contenidos en un neumático.

Por lo tanto, ellos crean materiales reciclables de calidad como el negro de carbón, el gas, el acero y el aceite de pirolis. Y gracias al uso de tecnología Michelin, evalúan un neumático al final de su vida útil al 100%, lo que antes era difícil de lograr.

Figura 17  
Logo de la Empresa Michelin



Fuente: Página Web Michelin

Y como tercera empresa está Rodarte Perú, una tienda virtual que ofrece puffs en Instagram y Facebook, se diferencia que su logo es sencillo no tan llamativo, los precios de los puff son de 350 soles según investigación. Atienden desde las 10:00 am hasta las 5:00 pm.

Finalmente, podemos observar que en sus redes sociales no está activa, en cuanto a publicaciones, como también la demora de respuesta en sus redes sociales.

Figura 18:  
Logo de Empresa Rodarte Perú



Fuente: Página Web de Rodarte Perú

### **1.5.2. Poder de negociación de los proveedores**

El nivel de fuerza de negociación es bajo. Estrategias que aplicaremos:

- Alianzas estratégicas con las mueblerías del parque industrial, debido a que ellos desechan las mermas de telas y maderas.

- Desarrollar un convenio con Transporte Francesca SRL para el traslado de los muebles.

No existen muchos proveedores de llantas como producto principal en la elaboración de muebles, por ello nosotros tenemos un distribuidor que tiene un taller, donde compraremos las llantas por un precio bajo.

Contaremos con el proveedor de la empresa Grupo Lantex EIRL, encargada de la distribución de retazos de tela y pedidos especiales a requerimiento de los clientes.

Sabemos que al inicio nuestros pedidos a los proveedores serán bajos, pero con el tiempo irá subiendo y por ello nuestro poder de negociación cambiará.

### **1.5.3. Poder de negociación de los clientes**

El nivel del cliente es alto. Estrategias que aplicaremos:

- Diseños en tendencia e innovadores.
- Producto y servicio de calidad
- Asociarnos con influencers.

Los negocios están enfocadas a las tendencias actuales en el Perú, el reciclado de neumáticos es un beneficio al medio ambiente, hay pocos negocios enfocados en ello. Los muebles que ofrecen son a base de caucho con diseños. Nosotros como empresa ofrecemos muebles multiusos, para espacios reducidos como los departamentos o diversos espacios sociales. El segmento al que nos dirigimos es A, B; son personas que siempre están a la moda y conservadoras.

ARPU se enfoca en los productos reciclados ofreciendo a sus clientes novedosas ideas como los muebles a base de llantas, con diseños únicos y cómodos. También pensamos

en nuestro público que tiene espacios pequeños en su hogar y entorno ya que estos muebles le solucionarían su problema de espacio al ser multiusos.

#### **1.5.4. Amenaza de nuevos competidores**

El nivel es bajo.

Estrategias que aplicaremos:

- Examinar periódicamente el mercado peruano, renovar los precios y las ofertas aplicando el benchmarking.
- Tener una variedad de diseños innovadores.

En los negocios peruanos hay muy pocas empresas enfocadas en la producción de muebles a base de caucho y la concientización de la responsabilidad social. Pero, nuestros posibles competidores se están dedicando a la variedad de productos reciclados y ellos pueden ser una competencia directa.

#### **1.5.5. Amenaza de productos sustitutos**

El nivel de fuerza es alto. Estrategias que aplicaremos:

- Nos enfocaremos en las redes sociales para difundir nuestros productos ecoamigables con innovadores diseños.

El cliente dispone de varias opciones de productos de alta gama con calidad y precio accesible. Cuando se trata de tiendas Retail, ofrece una amplia gama de muebles, variedad de ofertas; estos productos son exhibidos en locales con ambientes decorados para visualizar más de cerca como se ve un mueble en particular en la casa de un

comprador potencial. Lo mismo ocurre en casas especializadas en decoración, donde el mobiliario da un punto de vista de cómo deben amueblar las distintas estancias de su hogar y espacios. Desde el otro lado, contamos con mueblerías en Villa el Salvador conocido como parque industrial, que también ofrecen diferentes modelos, pero su ventaja competitiva es el precio.

Finalmente, hay tiendas con un número menor dedicado al diseño de muebles ecoamigables y que sean alternativas sostenibles.

### **1.5.6. Análisis del entorno interno**

Aquí analizaremos el entorno interno de la empresa por medio de la matriz FODA.

*Figura 19*  
*Matriz FODA*

	Fortaleza	Debilidades
	1. Diseños únicos e innovadores 2. Material reusable 3. Calidad y precios accesibles 4. Impacto positivo al medio ambiente	1. Empresa nueva en el mercado. 2. Poca experiencia en el rubro. 3. Recurso financiero limitado (sin historial crediticio). 4. Falta de equipamiento tecnológico.
Oportunidades	F.O.	D.O.
1. Producto poco conocido en el mercado. 2. Capacidad de alianzas estratégicas con proveedores. 3. Proceso de comercialización conocido. 4. Pocos competidores	<p><b>F3-O1:</b> Promocionar nuestro producto en diferentes medios de publicidad.</p> <p><b>F1-O3:</b> Difundir las ventajas y cualidades empleando las redes sociales y medios de comunicación</p>	<p><b>D3-O3:</b> Aprovechar el boom de las redes sociales para impulsar nuestros productos y así la marca logre posicionarse en la mente del consumidor.</p>
Amenazas	F.A.	D.A.
1. Ingreso de competidores con la misma característica de producto. 2. Ingreso de productos sustituto a bajo precio 3. Cambios de leyes para la comercialización del producto.	<p><b>F1-A2:</b> Potenciar nuestro producto con lo último en tendencia, para obtener una gran aceptación en el mercado objetivo.</p>	<p><b>D4-A1:</b> Invertir en nuevos equipos tecnológicos para optimizar nuestros procesos, así lograr que el cliente siga optando por nuestro producto.</p>

Fuente: Fuente elaboración propia

### 1.6. Análisis FODA

#### Estrategia FO:

Considerando las oportunidades y fortalezas que tiene el ente, se mencionan las medidas de acción que tomaremos para lograr que ARPU se posicione en la mente de nuestro consumidor.

F3-O1: Promocionar nuestro producto en medios de publicidad.

F1-O3: Mostrar las ventajas y cualidades empleando medios de comunicación y las redes sociales.

**Estrategia DO:**

Para poder sacar adelante las debilidades identificadas, nos enfocaremos en reconocer las oportunidades para que de la mano logremos aplicar estrategias.

D3-O3: Aprovechar el boom de las redes sociales para impulsar nuestros productos y así la marca logre posicionarse en la mente del consumidor.

**Estrategia FA:**

Existen amenazas de las cuales no podemos escapar, sin embargo, aprovecharemos nuestras fortalezas para poder mitigarlas. Nos enfocaremos en el siguiente punto.

F1-A2: Potenciar nuestro producto con lo último en tendencia, para obtener una gran aceptación en el mercado objetivo.

**Estrategia DA:**

Mediante esta estrategia lograremos disminuir nuestras debilidades y amenazas; por lo tanto pondremos en acción lo siguiente:

D4-A1: Invertir en nuevos equipos tecnológicos para optimizar nuestros procesos, así lograr que el cliente siga optando por nuestro producto.

## 1.7. Plan estratégico de la empresa

### 1.7.1. Visión

“ARPU será líder en la fabricación de muebles ecoamigables multiusos a base de llantas y material reciclado a nivel nacional para el periodo 2032, mediante la gestión de sus principales grupos de interés.”

### 1.7.2. Misión

“Ser una empresa comprometida con el medio ambiente, ofreciendo productos de calidad con materiales ecoamigables y cumpliendo estándares apropiados para garantizar el compromiso con su público, logrando que sus diferentes espacios sociales sean agradables e innovadores.”

### 1.7.3. Valores

Los valores de ARPU, son parte de nuestra cultura e identidad como empresa y parte del compromiso de brindar un producto de calidad y exclusivo acompañado de la mejor experiencia en el servicio.

Nuestros Valores son:

- **Innovación:** Generación de nuevas ideas exitosas y soluciones con la finalidad de seguir creciendo como empresa.
- **Responsabilidad:** Comprometidos como equipo en garantizar confianza a los clientes.
- **Honestidad:** Respetar a nuestros clientes y actuar con sinceridad ante ellos.
- **Respeto:** Actuar y pensar de manera positiva de nuestros clientes y estar pendientes de nuestras acciones y su impacto.

- **Calidad:** Ofrecer valor agregado y satisfacer necesidades con nuestros muebles ecoamigables.
- **Confianza:** Cercanía y familiaridad hacia nuestros clientes.

#### **1.7.4. Objetivos estratégicos**

##### **1.7.4.1. Objetivo General**

Ser una marca reconocida de decoración y mobiliario ecoamigable para hombres y mujeres en todo el país en el periodo 2028.

##### **1.7.4.2. Objetivo General**

De lo planteado anteriormente se propone objetivos como:

- Posicionar “ARPU” como marca entre hombres y mujeres comprometidos con el medio ambiente en Lima moderna por medio de canales digitales para finales del 2024.
- Incrementar las ventas en un 30% a fines del 2025 en comparación al periodo 2024.
- Contar con dos locales de ventas a nivel nacional para el año 2028.

#### **1.7.5. Estrategia del negocio**

Tenemos como primer objetivo “Posicionar “ARPU” como marca entre hombres y mujeres comprometidos con el medio ambiente en Lima Metropolitana por medio de canales digitales para finales del 2024”, y las estrategias a desarrollar son las siguientes:

a) Promocionar con anuncios digitales como publicidad OTL la marca. Para que esto suceda, las acciones a seguir son:

- Crear una página web de contenido variado, donde estarán nuestro catálogo de productos actualizado. Habilitado para comprar y pago virtual.
- Crear perfiles en redes sociales donde incentivamos al cliente con promociones.
- Asignando un responsable de contenido en redes por medio de un gestor de comunidades.
- Emplear el servicio de un Tik Toker o influencer tops vinculado a nuestro giro para nuestro spot de publicidad en redes sociales procurando posicionar la marca.

b) Ofrecer diseños creativos a nuestro target.

Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Artesanos tapiceros, ebanistas y diseñadores serán los encargados de elaborar modelos innovadores de los distintos muebles ecoamigables multiusos para nuestro target.
- Nuestros muebles como materia base serán las llantas usadas, retazos de telas, madera reciclada; por ser consideradas alternativas responsables que cumplen las 3R ya que procuramos el cuidado del medio ambiente.
- Nuestro equipo especializado asumirá el control y revisión de los muebles ecoamigables desde su producción y acabado.

c) Brindar al cliente soporte postventa acorde a sus necesidades.

Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Enviar por correo a nuestro público consejos de cuidado de nuestros muebles.
- Comunicar a nuestros clientes los nuevos productos del momento, por medio de mensajes vía WhatsApp.
- Crear promociones por consumo, las cuales podrán ser canjeadas por puntos para adquirir rebajas en sus compras posteriores.

Como segundo objetivo contemplamos “Incrementar las ventas en un 30% a fines del 2025 en comparación al periodo 2024”, y tenemos como estrategias:

a) Elaborar un plan de publicidad y ofertas con grandes beneficios a nuestro target mediante redes sociales por periodo mensual. Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Crear promociones que se llevarán a cabo cada mes (rebajas).
- Definir productos y fechas de permanencia por promoción.
- Examinar resultados alcanzados por periodos mensuales.

b) Divulgar las ventas por la página digital a través del social net Works.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Contar con una página al día de los productos de estación que sean alternativas sostenibles.
- Crear fotos o videos para mostrar o transmitir por redes sociales, que muestren los productos, tal como los beneficios y promociones por compra a través de nuestra página digital.

c) Analizar estrategias para asistencia a ferias, congresos, webinars o al Expomueble.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Sumar alianzas con giros de consumo responsable en el mundo inmobiliario con el fin de buscar un ganar-ganar.
- Definir los productos que se promocionarán.
- Participar en los eventos o ponencias que se programen para estar actualizados en el sector mobiliario con alternativas sostenibles.

Como tercer objetivo contemplamos “Contar con dos locales de ventas a nivel nacional para el año 2028”, y las estrategias serán:

a) Consolidar acuerdos con distintos centros comerciales donde identifiquemos nuestro target. Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Identificar las zonas con elevado poder de compra en el sector mobiliario, igualmente los centros comerciales con mayor frecuencia de visitas mediante investigación de mercado.
- Determinar los productos con alta rotación según el mercado objetivo.
- Crear un plan para el área administrativa, de marketing, logística, recursos humanos y de finanzas.

b) Ingresar con productos innovadores a ofertar teniendo claro la zona. Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Llevar a cabo investigación de mercado con el fin de identificar los productos de mayor consumo en el giro inmobiliario, para implementar en

cada zona conforme a las encuestas y focus group que ejecutemos procurando ser una alternativa sostenible.

- Diseñar diferentes productos enfocados en las necesidades del mercado que cuidan el medio ambiente.
- Realizar un plan de marketing y de finanzas.

c. Diseñar una logística efectiva para el aprovisionamiento de las nuevas instalaciones.

Se realizarán las siguientes actividades:

- Aprovisionar pedidos conforme a la capacidad del taller.
- Controlar entradas y salidas de materia prima mediante una correctagestión de inventarios.
- Promover la transparencia de procesos desde la producción, los pedidos y los envíos de productos para el buen funcionamiento de las operaciones.

#### **1.7.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Como empresa buscamos diferenciarnos y destacar las ventajas competitivas de “ARPU” frente a la competencia. Respecto a nuestros muebles ecoamigables podemos mencionar:

- La durabilidad de nuestros muebles pues tenemos una propuesta exclusiva por sus diseños innovadores.
- Empresa enfocada en clientes preocupados por el cuidado del medio ambiente.
- Implementar instrumentos que nos permitan tener conocimiento de las entregas del producto al cliente.

- La categoría del producto, hecho a base de material reutilizado.
- Diseños innovadores del cual los clientes logren satisfacer sus gustos y necesidades a la hora de elegir sus muebles, siendo una alternativa sostenible con diseños en tendencia comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

En consecuencia, cabe mencionar que las ventajas competitivas nos han permitido poder evaluar a nuestra competencia teniendo en cuenta herramientas relacionadas a la administración que nos arrojan que en el mercado aún no hay una propuesta.

## **1.8. Plan de Marketing**

La finalidad de este plan de marketing es llevar a cabo varios procesos que se descubrirán a partir de la identificación de las necesidades y deseos de nuestro mercado objetivo al que nos dirigiremos.

Establecer estos objetivos de marketing nos permite principalmente crear valor para nuestros productos, satisfaciendo a nuestros clientes y lograr una rentabilidad.

### **1.8.1. Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing de esta investigación son:

Lograr posicionarnos y tener el reconocimiento de marca en el mercado de comercio de muebles en el primer año, logrando también reconocimiento de marca entre nuestro público objetivo y logrando el 5% de participación de mercado en el primer año. Esto sucederá a través de nuestros medios digitales.

Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

- Informar en nuestras redes sociales, sobre el lanzamiento de nuestros productos, indicando sus características, usando campañas publicitarias dirigidas a nuestro público objetivo.

A finales del 2023, obtendremos más del millón de seguidores con la finalidad, de que se sientan atraídos por nuestra cuenta de Facebook e Instagram.

Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

- Realizar transmisiones en vivo en nuestras redes sociales de manera semanal, donde haremos concursos a nuestro público, con el fin de que puedan interactuar y tener más seguidores.
- Realizar canjes con los tik tokers o influencers tops, para que realicen promociones en sus historias de las redes sociales, con el fin de lanzar nuestro producto.

Abriremos nuestra primera tienda en Lima en el tercer trimestre de 2025. Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

- Realizaremos estudios de mercado para identificar áreas estratégicas para el sitio de implementación, asegurando la sostenibilidad a largo plazo.
- En el primer año, la cuota de mercado de muebles ecológicos se incrementará el 2%.

Coordinar con proveedores eficientes y bien capacitados con la finalidad de aumentar la productividad de los muebles en un 5%.

Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

- Ser reconocidos y hacer que nuestros productos sean populares entre los

consumidores. Para lograr este objetivo de crecimiento, creemos que la estrategia adecuada es la diversificación, ya que de esta forma podremos captar clientes comercializando productos nuevos e innovadores con atractivos modelos únicos.

## **1.8.2. Marketing mix**

### **1.8.2.1. Producto**

“ARPU” consiste en la producción y venta de muebles eco amigable a base de caucho (reciclaje de llantas, telas y madera), con diseños innovadores y multiusos de tamaño graduable al gusto y necesidad de los clientes.

- **Nombre de la empresa:** El nombre que elegimos para nuestra empresa es “ARPU”. Es un diminutivo que ahora tiene una visión de diferenciarnos de los demás mediante una gama de muebles.
- **Slogan:** “Tu confort Natural”
- **Logo:** De acuerdo con el objetivo de desarrollo sostenible 12, con referente a la producción y consumo responsable, decidimos diseñar el siguiente logo para la empresa, con el fin de que esté relacionado con el medio ambiente.

*Figura 20*  
*Logo ARPU*



Fuente: Elaboración propia.

El logo está compuesto en la parte del centro por el nombre el cual está rodeado por una llanta y una hoja de manera de contribuir y cuidar el medio ambiente, por ello lo relacionamos con la finalidad de cultivar el reciclaje y ser una alternativa

sostenible.

- **Colores:** Escogimos el color verde claro para el logo, los cuales reflejan el color del medio ambiente, sostenibilidad, dinero, frescura y sobre todo naturaleza.
- **Empaque:** La presentación del producto será al término de la elaboración, ya que nuestros muebles serán innovadores y ecoamigables.

Figura 21  
Prototipo de muebles ARPU



Fuente: Elaboración propia.

Usaremos dos tamaños de llantas, y sus dimensiones son las siguientes:

Figura 22  
Dimensión de llantas:

	Alto (cm)	Largo (cm)	Ancho (cm)
Llanta pequeña	70	17	130
Llanta Grande	111	111	185

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 23  
Reciclaje de llantas abre oportunidades de negocio.*



Fuente: Anónimo

- **Garantía:**

Nuestro producto "ARPU" tendrá una garantía de 6 meses que permite la reposición del mobiliario en caso de defecto de fabricación del producto adquirido. Si de ser necesario, no hay solución, y el cliente no está satisfecho, se procederá a reintegrar su dinero.

- **Servicio post-venta:**

Nos comunicaremos con nuestro público a través de nuestras redes sociales. Los clientes se beneficiarán enormemente de comprar en nuestro local, podrán participar en encuestas para tomar decisiones sobre futuros diseños. Además, obtienen un 20% de descuento en su próxima compra, por lo que es muy considerable tener nuestra base de datos de clientes, por ejemplo: nombre completo, teléfono móvil, correo electrónico y dirección, porque es más fácil contactar con ellos.

En el servicio postventa que la compañía brindará a los clientes, además de la información constante sobre las tendencias de diseño de productos reciclados, también se sumarán consejos sobre el cuidado y limpieza de los muebles. Como parte de nuestra estrategia de servicio postventa, ofrecemos

espontáneamente a nuestros clientes habituales ofertas especiales o súper descuentos para fidelizarlos; hacemos un seguimiento constante con encuestas y llamadas telefónicas para saber qué piensan sobre los productos que compran, además sobre la percepción para que podamos mejorar continuamente.

**1.8.2.2. Precio:**

Si bien esto es cierto, nuestro enfoque es ingresar al mercado a un precio accesible y acorde a las condiciones del mercado, sin dejar de lado la calidad que queremos lograr, para que el comprador sienta que está pagando por un producto de marca innovadora, duradera, y sobre todo que el precio esté al alcance de todos con muy buena calidad.

Por otro lado, nuestros productos presentaran un precio accesible, pero con un margen de ganancia que sea aceptable para los socios, debido a ello se incrementara el precio cuando el público reconozca y acepte nuestros productos, este aumento subirá gradualmente el precio hasta un 10% o más, para que el aumento de precio no los asuste. Finalmente, para facilitar las compras, los usuarios podrán utilizar sus tarjetas de crédito, transferencias, YAPE, PLIN sin costo adicional.

El precio de nuestro mueble ecoamigables los especificaremos en el siguiente cuadro, teniendo en cuenta que el margen de ganancia obtenida ante la diferencia del costo de producción y el precio de venta es alta para los socios en los tres primeros años.

*Figura 24*  
*Precio de las sillas ARPU*

Precios de venta por una silla			
Anual	Año 1	Año 2	Año 3
Silla	S/. 284,90	S/. 284,90	S/. 284,90

Fuente: Elaboración propia.

### **1.8.2.3. Plaza:**

Lo que ARPU quiere lograr es la satisfacción del cliente y un trato personalizado; donde utilizaremos canales de distribución para nuestros productos, tales como; envío a domicilio, ya que tenemos un proveedor encargado de la entrega final, el cual nos permitirá hacer la encuesta directamente, ya que los usuarios prefieren que el envío sea a domicilio.

### **1.8.2.4. Promoción:**

Nuestra estrategia de publicidad será amplia ya que se centrará en atraer internautas, como tiktokers e influencers, para promocionar nuestros productos innovadores con ofertas y sobre todo el precio asequible. Consideramos el monitoreo completo de nuestro sitio web ya que es una buena herramienta de ventas donde los clientes pueden ver nuestro catálogo de productos y realizar compras. Los asesores de ventas de ARPU estarán disponibles de manera individual brindando a nuestros clientes una buena actitud para que se sientan cómodos con nuestros servicios.

## **1.8.3. Descripción de producto o servicio**

Somos una organización que consiste en la venta de mobiliario ecoamigable para un segmento de A y B, nos diferenciamos ofreciendo muebles sostenibles elaborados con llantas usadas y otros materiales reciclados, con el fin de brindar nuevos diseños e innovadores, diferentes para cada hogar o espacio; buscando incrementar una nueva forma de estilo de vida. Este mobiliario de calidad tiene un sistema multifunción que te permite graduar la altura del mueble para sus usuarios y te permitirá guardar distintos artículos para poder organizar mejor tu espacio.

Nuestro producto está elaborado a base de llantas, telas y maderas recicladas, el

cual nuestro servicio será personalizado.

Contamos con los siguientes productos para nuestros clientes:

- Sillón multiusos
- Muebles con patas
- Muebles sin patas

Asimismo, la atención se dará en nuestro almacén de Villa el Salvador, así como en nuestra página web y redes sociales. Se brindará atención desde el lunes al sábado, de 8:00 a.m. hasta las 19:00 p.m.

Nuestro público puede realizar compras a través de nuestros canales de comunicación, efectuando los pagos de forma automática, gracias a la forma de pago indicada en el sitio web.

Finalmente, la entrega de nuestros productos se realizará previo acuerdo con el cliente del lugar, fecha y hora de entrega.

#### **1.8.4. Estrategia de precio**

Utilizaremos una estrategia de precios bajos para lanzar nuestro negocio y penetrar de manera efectiva en nuestro mercado objetivo. Se trata de fijar el precio por debajo del precio medio del producto para que sea rápidamente aceptado por el mercado y reconocido por la marca. Cuando una empresa mantiene una tasa de crecimiento en el mercado, el precio aumentará con un mayor margen de beneficio. Esto no afectará negativamente las ventas de la empresa, ya que ganará la confianza y el reconocimiento de nuestro público objetivo.

En consecuencia, nuestro desarrollo de productos es económico porque se basa en llantas, tela y madera reciclada, lo que nos permite ofrecer precios competitivos por

debajo del precio de mercado sin comprometer nuestra calidad, permite a los clientes cambiar la frecuencia de compras, por eso seríamos su primera opción.

### **1.8.5. Estrategia de distribución de plaza**

Nuestro canal de venta será directo y existen dos tipos; con nuestra entrega a domicilio y atención en almacén; a medida que se desarrolle el mercado, la compañía apuntará a expandir sus operaciones en todo el país. Si bien esto es cierto, nuestra logística de envío será a domicilio y tendrá un costo de acuerdo al proveedor. Sin embargo, nuestros futuros clientes podrán adquirir nuestros productos desde la comodidad de sus hogares y que podrán hacerlo a través de las redes sociales o el sitio web 24/7.

A modo de cierre, es importante mantener un adecuado seguimiento de las plataformas online, dando la confianza necesaria para cerrar tratos con nuestra audiencia, además de brindar información y resaltar atributos y propiedades del producto para recopilar más información y mejorar el crecimiento de las ventas.

### **1.8.6. Estrategia de promoción**

Utilizando los objetivos de marketing propuestos, nuestra estrategia publicitaria será amplia, ya que nos esforzamos por atraer a los internautas, como tiktokers e influencers, para promocionar nuestros productos innovadores con super ofertas, especialmente a precios asequibles. Luego se realizará una revisión del sitio que contendrá toda la información sobre la empresa, como nombre de la empresa, perfil y foto de portada, descripción de la empresa, datos de contacto (móvil - email), fotos del producto, etc.

En pocas palabras, la estrategia promocional será "Push" desde el principio, ya que intentaremos comunicar los atributos y características de nuestro producto. Participaremos en la feria de muebles e interiorismo, presentando llantas recicladas como

nuestro principal producto.

### **1.8.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

ARPU ofrece sus productos a través de sus redes sociales, el personal a cargo trata de que la respuesta a sus consultas sea de forma rápida y amable, para que los clientes sientan la confianza de realizar sus pedidos o preguntas sobre nuestros productos.

El proceso de compra de nuestro cliente es sencillo y amigable al ingresar a la página.

Se implementará en nuestra página Web y WhatsApp con un enlace que los derivará a nuestra revista online, donde se muestran los muebles ecoamigables y la variedad de diseños.

Nuestra finalidad con los clientes en las redes sociales son las siguientes:

Cuando los clientes escriban a la página se habilitarán opciones de multi respuesta, para resolver sus dudas más concretas.

Las redes sociales estarán activas, vídeos con tiktokers e influencers donde muestren la calidad del mueble, las medidas, colores, para que a la hora de ingresar a nuestra página sea algo innovador para el público objetivo.

Cualquier pregunta que realice el cliente, tendrá una respuesta rápida y sencilla de nuestra página web.

Como resultado, mediante las estrategias que planteamos a los clientes tienen como finalidad que se sientan en confianza y así lograr una experiencia agradable de su compra.

### **1.8.8. Estrategia de posicionamiento**

Al implementar el plan de negocio deseamos concientizar a nuestro usuario de la importancia de cada producto que se utiliza al realizar el mueble ecoamigable, debido a

que ayuda a cuidar el medio ambiente. Sabemos que hoy en día mediante las redes sociales y las leyes que ha implementado el ministerio, ayuda a que los usuarios se interesen más en los productos ecoamigables.

Para ello, nos contactaremos con influencers quien mediante campaña será nuestra imagen en redes sociales, compartirá videos en sus redes utilizando nuestro producto y dando a conocer los modelos que ofrecemos y las ofertas temporales que tenemos. Así nuestro público objetivo se verá influenciado.

Además, estaremos participando de campañas que realice la municipalidad donde impulsen el cuidado del medio ambiente, dando a conocer nuestros productos y sus beneficios.

## **1.9. Plan de Operaciones**

La investigación tiene como finalidad analizar los distintos métodos que existen, para que nos ayude a potenciar a que ARPU pueda alcanzar sus objetivos propuestos a corto y largo plazo en el nivel deseado.

ARPU ofrece muebles ecoamigable e innovadores, nuestro producto a diferencia de otros es más durable debido a que está hecho de caucho de llanta, los modelos que ofrecemos son variados según la elección del cliente. Por ahora nuestros muebles los encuentran vía online.

### **1.9.1. Objetivos de operaciones**

Ser una marca de producción eficiente con muebles ecoamigable mediante el control de inventarios desde el primer año en nuestro almacén de Villa el Salvador.

Los objetivos de operación específicos son:

Primer Objetivo:

Reducir costos en la producción a través de alianzas estratégicas en un 50% con nuestros proveedores del distrito de Villa el Salvador en el año 2024.

Para ello, implementaremos las siguientes estrategias:

- Contar con proveedores en el parque industrial que tengan merma de retazos de tela, madera.
- Tener un registro de los talleres mecánicos, concesionarias vehiculares para mantener el abastecimiento de nuestra materia prima base (Llantas usadas).

Segundo Objetivo:

Lograr una rotación de inventarios en productos terminados menor a 20 días, mediante una correcta gestión de materia prima en el primer semestre del 2024. Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

- Organizar nuestros productos en 3 categorías: Mueble de hogar, mueble de oficina y muebles de niños para tener un correcto orden de nuestro almacén.
- Actualizar la información de nuestros inventarios para un correcto control de entrada y salida de la materia prima.

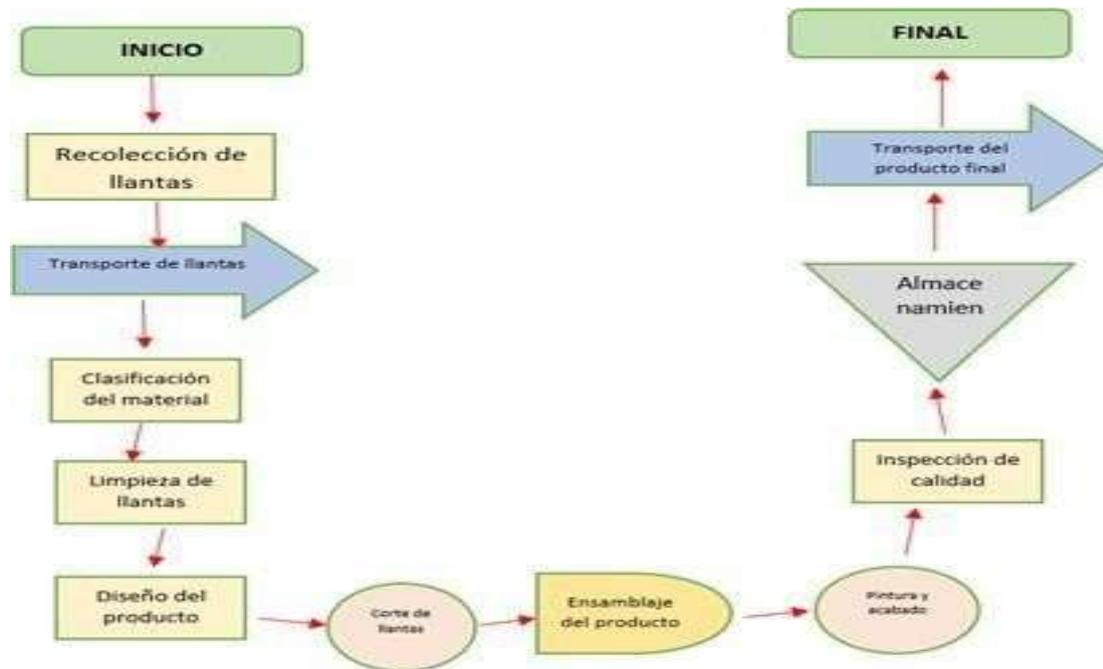
### **1.9.2. Actividades previas al inicio de la producción**

Para llevar a cabo el proceso de comercialización la empresa ARPU realiza las siguientes actividades:

- Recolección e inspección de llantas.
- Clasificación por tamaños de neumáticos.
- Limpieza de llantas.

- Diseño del producto.
- Manejar un buen control de stock.

*Figura 20: Flujograma de procesos*



Fuente: Elaboración propia

### 1.9.3. Ubicación

Nuestra ubicación es en el distrito Villa el Salvador por los siguientes motivos:

- Nuestros proveedores están ubicados en el parque industrial.
- La zona es industrial y cuenta con un gran almacén
- Contaremos con un alquiler mensual.

Figura 25  
Mapa de ubicación del distrito de Villa el Salvador



Fuente: (Google, s.f.)

#### **1.9.4. Distribución de la empresa**

Para la división de las áreas se toma en cuenta cada proceso de producción con el espacio necesario, el área de recepción en donde se clasificará los tamaños de llanta y el estado de cada uno.

Tenemos un espacio de lavado de llantas y secado, después pasar por el proceso de producción donde se encuentra el diseñador.

Al finalizar será ubicado en un espacio amplio que estarán todos los muebles donde será clasificado por 3 modelos. Tendremos en cuenta las medidas y espacios de seguridad para obtener la licencia de funcionamiento.

*Figura 26*  
*Layout del almacén*



Fuente: Elaboración propia

### 1.10. Mueble y equipo

Para el inicio de nuestras actividades presentaremos lo que utilizaremos para el almacén.

Figura 27  
Cuadro de muebles y equipo

Descripción	Costo Unitario S/	Cantidad	Costo Total
<b>Maquinaria y equipo</b>			
Maquinaria y equipo			
Maquina de coser	S/ 1.200,00	1	S/ 1.200,00
Taladro de broca multiple	S/ 300,00	1	S/ 300,00
Engrapadora neumatica	S/ 180,00	1	S/ 180,00
<b>Total</b>			S/ 1.680,00
<b>Equipo de oficina</b>			
DESCRIPCIÓN			
Computadora completa LENOVO – CORE i7	S/ 1.190,00	3	S/ 3.570,00
Impresora multifuncional	S/ 400,00	1	S/ 400,00
Telefonos inalambricos	S/ 80,00	1	S/ 80,00
<b>Total</b>			S/ 4.050,00
<b>Muebles de oficina</b>			
DESCRIPCIÓN			
Escritorio	S/ 350,00	3	S/ 1.050,00
Sillas giratorias	S/ 130,00	3	S/ 390,00
Archivero cuatro gavetas	S/ 200,00	1	S/ 200,00
Pizarra corcho	S/ 20,00	1	S/ 20,00
<b>Total Operaciones</b>			S/ 1.660,00
<b>Equipamiento del local</b>			
DESCRIPCIÓN			
Pallet	S/ 30,00	2	S/ 60,00
Cascos	S/ 25,00	1	S/ 25,00
Chalecos	S/ 30,00	1	S/ 30,00
Letrero	S/ 150,00	1	S/ 150,00
Extintor	S/ 20,00	2	S/ 40,00
Botiquín	S/ 30,00	2	S/ 60,00
Censor de movimiento alarma	S/ 84,00	1	S/ 84,00
Cámara CCTV ( kit)	S/ 80,00	2	S/ 160,00
Útiles de oficina	S/ 100,00	1	S/ 100,00
<b>Total Operaciones</b>			S/ 709,00
<b>Otros</b>			
Artículo			
Señal Extintor	S/ 2,50	1	S/ 2,50
Señal Zona de Sismo	S/ 2,50	3	S/ 7,50
Señal de No fumar	S/ 2,50	1	S/ 2,50
Señal de Salida	S/ 2,50	2	S/ 5,00
Señal de Botiquin	S/ 2,50	1	S/ 2,50
Papel adhesivos para Pictogramas	S/ 0,80	20	S/ 16,00
<b>Total</b>			S/ 36,00
<b>Total Mobiliario</b>			S/ <b>8.135,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **1.10.1. Proceso de producción del bien o servicio**

Al implementar y desarrollar un buen parámetro de trabajo de manera eficiente y efectiva, debemos administrar un buen proceso de producción para el beneficio y desarrollo de ARPU. Reduciendo nuestros costos con alianzas estratégicas con las fábricas del parque industrial. Manejando un control eficiente para no tener desperdicios de materia prima y logrando así un buen producto final.

### **1.11. Proceso de Diseño:**

Contaremos con un diseñador, que será el responsable de cada diseño según la moda actual. Después pasa por el proceso de corte y lijado de la madera.

Nosotros nos diferenciamos por el diseño multifuncional enfocado a personas que se preocupan en el cuidado del medio ambiente, les gusta el diseño innovador.

### **1.12. Proceso de Producción:**

- El diseñador nos presenta los modelos de telas para poder seleccionar en conjunto.
- Procederemos a la limpieza de la llanta, el corte y lijado de madera.
- Unión de las llantas y colocaremos la espuma.
- Colocar el color y diseño de telas.
- Colocar las patitas según el gusto del cliente.
- El servicio de pintura y acabado contará con 2 días para el secado.
- Al final pasará por inspección de calidad, donde se revisa el acabado para asegurarnos que el producto esté óptimo para la entrega final.

**1.13. Tiempo de Producción**

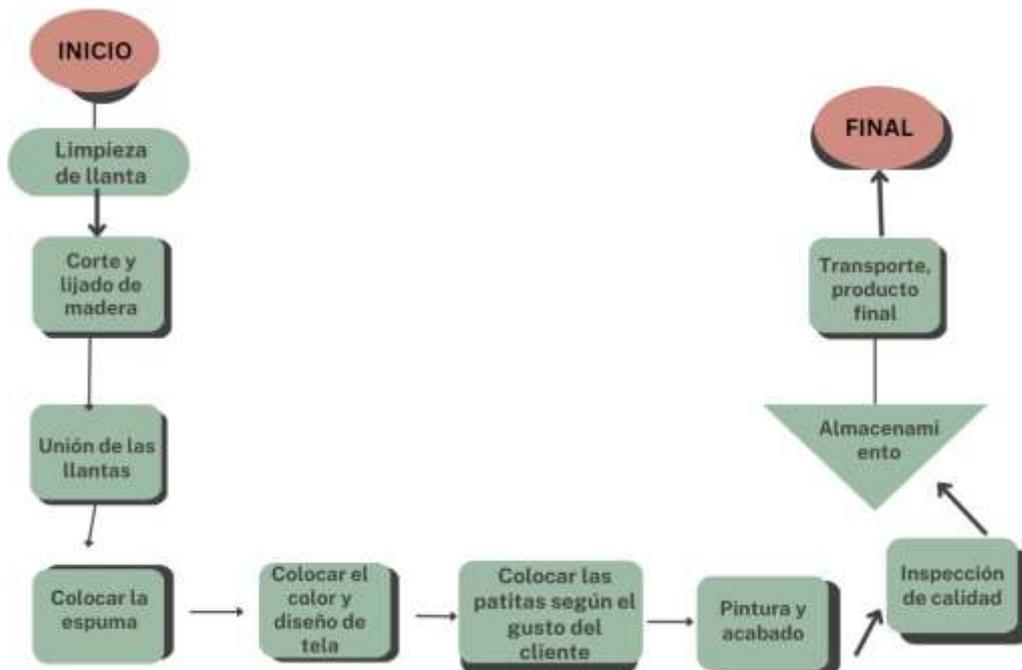
En el siguiente cuadro nos indica el tiempo expresado en horas para elaborar un mueble (6 horas y 40 min). El secado si nos demora 2 días.

Figura 28  
Tiempo de proceso de mueble ARPU

PROCESO	TIEMPO (UND)
Limpieza y revisión de llanta	½ hora
Corte y lijado	1 hora
Colocación de espuma	1 hora
Color y diseño	3 hora
Colocación de patas de madera	1 hora
Pintura y secado	2 días
Inspección de calidad	10 min

Fuente: Elaboración propia

Figura 29  
Flujograma de Proceso de Elaboración del mueble



Fuente: Elaboración propia

**1.14. Ficha técnica del producto:**

*Figura 30*  
*Ficha técnica del mueble*

FICHA TECNICA	
CARACTERISTICAS GENERALES	
<b>EMPRESA</b>	<b>ARPU</b>
<b>ORIGEN</b>	Perú
<b>DESCENDENCIA</b>	Llanta Madera Tela
<b>LINEAS COMERCIAL</b>	Llanta/madera
<b>GARANTÍA</b>	90 días por defecto de fabricación
<b>TECNICA</b>	2 llantas Patas de Madera Peso (kg/m2) 9,36 kg/m2
<b>USO SEGURO Y ADECUADO</b>	Retire el polvo con una franela o paño seco.



Fuente: Elaboración propia

**1.15. Proceso de Publicación de redes:**

- Para promocionar nuestro mueble contaremos con un influencer o tiktoker en la sesión de fotos mostrando nuevos diseños, esto tomará 1 día.
- Luego de la sesión de fotos, elegiremos las mejores para poder editar.
- Para la revisión del catálogo nos tomaremos 2 días, en el caso tengamos alguna modificación. También serán colgados en nuestras redes sociales.
- Al ser colgada nuestra publicidad ya contaremos con modelos en stock.

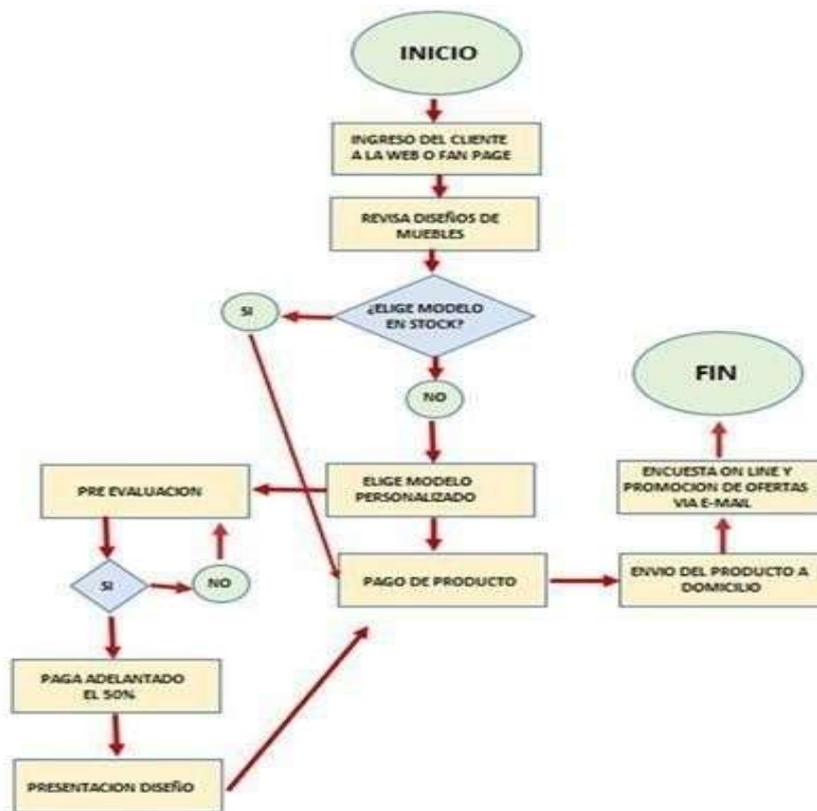
**1.16. Proceso de ventas por internet:**

Nuestro producto se diferencia por el diseño innovador, enfocado a personas que se preocupan en el cuidado del medio ambiente, donde le brindamos la mejor atención online, que garantice la satisfacción de nuestros clientes.

- Contaremos con un personal que administre las consultas, pedidos a través de las redes sociales y nuestra página web.

- La página contará con un enlace donde los derivará al catálogo donde podrá elegir sus modelos.
- Para delivery tenemos un proveedor encargado de la repartición hasta el cliente final.
- Al finalizar se llamará al cliente para ver el estado de su producto, se le hará una breve encuesta para conocer su opinión del mueble ecoamigable y el proceso de compra.

*Figura 31  
Flujograma de proceso de compra online*



Fuente: Elaboración propia

**1.17. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

Nuestra organización está conformada con talentos humanos eficientes de distintos conocimientos y especialidades, lo cual permite alcanzar los objetivos de la empresa cumpliendo una correcta gestión y para ello ejecutaremos una estructura vertical.

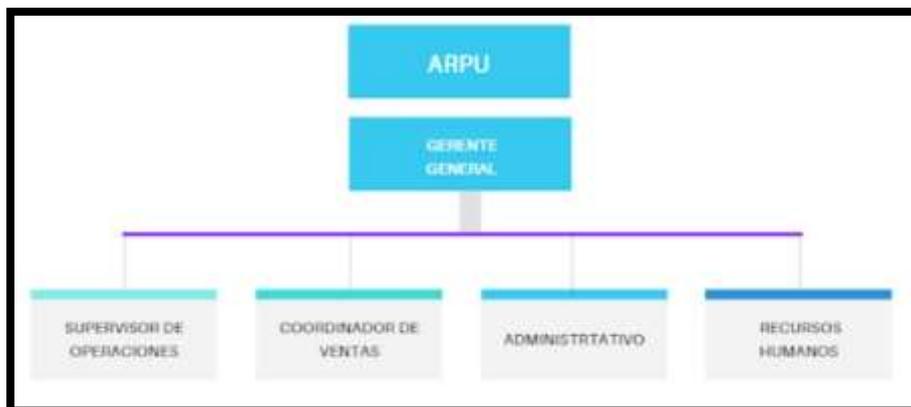
Asimismo, cuenta con cuatro socios capitalistas con aportes igualitarios, apenas inicie las operaciones cada uno asumirá distintas responsabilidades:

Figura 32  
Cargos de ARPU

CARGO	NOMBRE Y APELLIDO
Gerente General	Patricia Espinoza
Administrador	Alessandra Quispe
Supervisor de operaciones	Liseth Mendoza
Coordinador de ventas	Ana Maria Oyola
Recursos Humanos	Ivon Ruiz

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33  
Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Características de las funciones según cargo:

Se describen las obligaciones de acuerdo con los puestos de organización.

Figura 34  
Perfil de puestos de la organización

GERENTE GENERAL	SUPERVISOR DE OPERACIONES	COORDINADOR DE VENTAS
Planificar y desarrollar las estrategias planteadas para el logro.	Planifica las tareas de sus trabajadores con el objetivo de obtener los mejores niveles de rendimiento en la empresa	Formación en ventas y gestión de equipos.
Representar legalmente a la empresa. Supervisar y dirigir las estrategias comerciales.	Tener habilidades para las finanzas.	Capacidad y dotes de liderazgo.
Coordinar y controlar los costos y rentabilidad de la empresa.	Poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria de producción.	Habilidades de comunicación y dominio del lenguaje oral y escrito.
Revisión y aprobación de los presupuestos de las áreas.	Diseña el plan de producción, basándose en un plan estratégico que define la capacidad productiva de una organización.	Perfil analítico orientado a la toma de decisiones y resolución de problemas.
Garantizar el cumplimiento de las políticas de trabajo de todo el personal.	Supervisa la labor realizada por los trabajadores en planta.	Organización y planificación de estrategias.
Planificar y desarrollar las estrategias planteadas para el logro.	Gestiona los recursos disponibles para la producción.	Proponer los proyectos de desarrollo, así como los presupuestos de ventas, gastos e inversiones derivados de estos.

PERFIL ADMINISTRATIVO	PERFIL RECURSOS HUMANOS
Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como idear modos de optimizar procesos	Encargado de coordinar los esfuerzos para gestionar los planes de beneficios de los empleados
Encargado de la gestión administrativo-financiera de la empresa.	Coordinar los reconocimientos por su buen desempeño.
Coordinación de compra y pago con proveedores de la empresa.	Garantizar el salario adecuado para los trabajadores y las funciones que realizan.
Gestión de los contratos del personal de la empresa.	Gestionar y desarrollar planes para la gestión del cambio.
Administración, control de los costos y rentabilidad de la empresa.	Asesor experto en los principios de la organización eficaz y diseño de tareas.

Fuente: Elaboración propia

### **1.17.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Mediante el proceso de selección es importante conocer a los postulantes para ello se lanzarán convocatorias mediante redes sociales ya que así tendremos una mayor acogida, asimismo se analizarán los perfiles que se alineen con la misión y visión de este emprendimiento.

De igual manera que cuenten con distintas capacidades y conocimientos los cuales ayudan a una correcta toma de decisión frente a los inconvenientes que se presenten en el día a día.

La persona encargada de ejecutar la contratación será el gerente general mediante entrevistas y se consideraron algunos criterios relevantes:

- Se solicitarán las últimas referencias laborales y Currículum actualizado, y procederá a corroborar las mismas.
- Como segundo paso, los reclutados pasarán una entrevista psicológica ya que es de suma importancia analizar este perfil que se adecue a parámetros que se solicitan en la empresa.
- Finalmente, es imprescindible que cada postulante pase por una evaluación de salud, y antes de la entrevista presencial conozca nuestro objetivo en el mercado como empresa eco amigable.

Lo que queremos lograr con estos procedimientos es encontrar personas que se acoplen al perfil del puesto, asimismo tomamos en cuenta la importancia del reclutador, es decir, del gerente general quien es una persona con conocimientos y experiencia en reclutamiento.

**1.17.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Los objetivos de la organización serán tomados en cuenta para la inducción de los candidatos, la empresa admite la responsabilidad en brindar las indicaciones y una correcta inducción, asignándoles tareas pautadas y graduables para la correcta adaptación del colaborador, consideramos como estrategia brindar charlas de los procesos desde la aceptación de pedido del cliente hasta finalizar la entrega para que así el colaborador conozca todo el procedimiento, y pueda lograr la confianza en un correcto desenvolvimiento de sus responsabilidades.

En cuanto a la inducción de los colaboradores podemos mencionar que el área recursos humanos se hará cargo de la selección y junto al gerente general realizaran el proceso descrito a continuación:

Figura 35  
Inducción

Plan de inducción
Recibimiento al personal recién incorporado
Presentación del nuevo colaborador al equipo de trabajo.
Visita guiada por los diferentes lugares de la empresa.
Presentarle los objetivos al nuevo colaborador.
Detallar funciones a realizar en el puesto.
Evaluación del desempeño.

Fuente Elaboración propia

A continuación, detallamos los porcentajes de evaluación a los colaboradores de ARPU, esta evaluación del personal con los criterios detallados en la tabla N° 10 se desarrollarán de manera semestral.

Figura 36  
Evaluación nuevo colaborador

Evaluación del personal	Porcentaje %	Tiempo Estimado
Puntualidad	20	semestral
Desempeño	30	
Autonomía	20	
Colaboración	30	
TOTAL	100	

Fuente: Elaboración propia

### 1.17.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

A nivel organizacional, existen estrategias de motivación laboral que emplean las firmas con la finalidad que el talento humano pueda incrementar los niveles de motivación que poseen a partir del trabajo de factores internos como lo pueden ser el conocimiento, el tiempo de descanso, la compensación monetaria, el elogio al trabajo bien logrado, el fomento al desarrollo profesional, los incentivos laborales y el trato recibido al momento de laborar (Bedoya et al, 2022). Estas estrategias, resultan desde el nivel gerencial, ser herramientas para poder mejorar los procesos de la empresa mientras que logran incrementar el nivel de satisfacción laboral, dado que permite a los colaboradores sentirse reconocidos por el trabajo que desempeñan, al percibir retribuciones que valoran su desempeño (Bedoya et al, 2022). Más aún, Bedoya y compañía (2022), explican que dentro de las organizaciones estas estrategias permiten que se puedan mejorar las condiciones que existen en el entorno de la organización y del clima laboral, las cuales también pueden ser potenciadas por componentes tales como capacitaciones que permiten el desarrollo profesional y personal del trabajador.

Para Carvajal y compañía (2022), las estrategias para la motivación pueden desarrollarse a partir de la entrega de reconocimientos; de la realización de campañas en la empresa que permitan reconocer el desempeño de los colaboradores; del desarrollo de objetivos empresariales que permitan la mejora de los empleados; del desarrollo de métodos de integración; de la creación de beneficios de empleados; de sistemas de capacitación de los colaboradores para su mejora personal y profesional; y del establecimiento de mecanismos para la presentación de retroalimentación y quejas del colaborador de tal manera que se sienta escuchado en la empresa.

Desde la perspectiva de Ramírez o Cuellar (2022), la gestión de las personas en las organizaciones se respalda en la base que se deben de mantener motivados como talento dentro de las empresas de tal manera que se puede lograr obtener un mayor provecho de parte de las habilidades que emplean en su trabajo y reducir el nivel de deserción o rotación que tienen; siendo así que la estrategia de motivación resulta ser una manera de gestión humana donde son los salarios y la compensación, maneras que permiten recompensar el esfuerzo, el haber alcanzado las metas de la organización y la dedicación empleada, a lo largo de un periodo por parte de los trabajadores; a su vez que resulta ser un incentivo para mantenerlos motivados y crear un perfil de colaboradores idóneos.

El desarrollo organizacional tiene dos aristas, el factor de la tecnología, y por otro la gestión efectiva de las personas, que se enfoca en la administración del talento de los colaboradores (Viteri y Franco, 2022). En este sentido, el desarrollo de las organizaciones se base en el estudio y diseño de estrategias que permitan a la empresa impulsar el desarrollo de la misma de manera continua a partir de una mejora continua

de las habilidades, de las competencias y de las capacidades con las que cuentan los individuos que forman parte del equipo de colaboradores de su empresa; lo cual en el largo plazo permitirá tener un impacto positivo en la asunción de nuevos retos laborales y en la implementación de cambios en la empresa (Viteri y Franco, 2022). Además, se destaca, que en las empresas la efectividad, tomando un enfoque de mejora constante de la gestión del capital humano, permite que se integre mejor a los miembros de la organización con el entorno de tal manera que el desarrollo del personal se traduce en una mejora productiva y en motivación (Viteri y Franco, 2022).

De la óptica de Montoya y Boyero (2016), el desarrollo de las personas requiere de acciones que se orientan a la mejora de las condiciones en las que desarrolla y en las que el individuo realiza sus labores en aras de realizar un mejor desarrollo como trabajador y con la finalidad de generar una mejor satisfacción propia y para la compañía. Más aún, el desarrollo del personal permite que se pueda alcanzar una satisfacción de las necesidades propias del personal y que se logre un mejor nivel de satisfacción para con su ambiente laboral, donde se incremente el nivel de motivación y se impulse la motivación y productividad del factor humano de las organizaciones (Montoya y Boyero, 2016).

Dentro de las políticas de desarrollo para nuestros colaboradores, ARPU busca poseer un plan de instrucciones que contenga los siguientes puntos en mención:

- Mantener un feedback permanente con los colaboradores.
- Dar a conocer los objetivos que se tiene como empresa.
- Impulsar constantemente el trabajo en equipo.

- Brindar oportunidades de realizar línea de carrera conforme la empresa vaya creciendo.
- Premiar el esfuerzo y desempeño de nuestros colaboradores.
- Brindar capacitaciones semestrales en cursos relacionados a la ebanistería, carpintería y diseño.
- Lograr la integración de los equipos e impulsar la cultura de la empresa con la finalidad de buscar alcanzar los objetivos en común.

#### **1.17.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

La empresa se encuentra bajo el régimen de Microempresa, enfocado en micro y pequeñas empresas como es el caso de ARPU empresa que busca iniciar sus operaciones en el mercado. En la etapa inicial de la empresa los colaboradores serán un total de 7 personas dentro de los que nos permite establecernos como MYPE.

Al formarse la empresa bajo el régimen líneas antes mencionado se estipula que el empleador realizará pagos del 50% respecto al CTS, gratificación y asignación familiar no son obligatorios, pero sí, seguro EsSalud correspondiente a un 9% del sueldo.

En la siguiente tabla mostramos el cuadro de remuneraciones del personal ARPU.

Remuneración ARPU

PERSONAL	Trabajo	Nº	CTS	Anual
TRABA 01	Gerente General	1	S/. 1.500,00	S/. 18.000,00
TRABA 02	Administrador	1	S/. 1.200,00	S/. 14.400,00
TRABA 03	Supervisor de Operaciones	1	S/. 1.200,00	S/. 14.400,00
TRABA 04	Recursos Humanos	1	S/. 1.025,00	S/. 12.300,00
TRABA 05	Contador	1	S/. 1.025,00	S/. 12.300,00
TRABA 06	Logística	1	S/. 1.025,00	S/. 12.300,00
TRABA 07	Cordinador de Ventas	1	S/. 1.200,00	S/. 14.400,00
TOTAL			S/. 8.175,00	S/. 98.100,00

Fuente: Elaboración propia

Se presentan los sueldos de los empleados de la empresa ARPU, los montos corresponden al pago por el desarrollo de sus labores de manera mensual y anual. Las gerencias con sueldos entre S/.1200 y S/.1500 y mientras los otros trabajadores están con un sueldo de S/. 1025.00 con miras a mejorar al 2024.

- **Seguro EsSalud**

En el siguiente cuadro mostramos el pago contemplado para los trabajadores correspondiente al seguro de EsSalud correspondiente a un 9% de su sueldo por ser MYPE.

Figura 38  
Pagos de seguro

PERSONAL	Trabajo	Nº	Essalud	Anual
TRABA 01	Gerente General	1	S/. 135,00	S/. 1.620,00
TRABA 02	Administrador	1	S/. 108,00	S/. 1.296,00
TRABA 03	Supervisor de Operaciones	1	S/. 108,00	S/. 1.296,00
TRABA 04	Recursos Humanos	1	S/. 92,25	S/. 1.107,00
TRABA 05	Contador	1	S/. 92,25	S/. 1.107,00
TRABA 06	Logística	1	S/. 92,25	S/. 1.107,00
TRABA 07	Cordinador de Ventas	1	S/. 108,00	S/. 1.296,00
TOTAL			S/. 735,75	S/. 8.829,00

Fuente: Elaboración propia

- **CTS**

La compensación por tiempo de servicio es un depósito del 50% correspondiente al sueldo del colaborador. Es el empleador por disposición legal para prevenir el riesgo que origina el cese de una relación laboral, es decir es un seguro ante la pérdida de ingresos.

*Figura 39*  
*CTS*

PERSONAL	Trabajo	Nº	CTS	Anual
TRABA 01	Gerente General	1	S/. 750,00	S/. 9.000,00
TRABA 02	Administrador	1	S/. 600,00	S/. 7.200,00
TRABA 03	Supervisor de Operaciones	1	S/. 600,00	S/. 7.200,00
TRABA 04	Recursos Humanos	1	S/. 512,50	S/. 6.150,00
TRABA 05	Contador	1	S/. 512,50	S/. 6.150,00
TRABA 06	Logística	1	S/. 512,50	S/. 6.150,00
TRABA 07	Cordinador de Ventas	1	S/. 3.487,50	S/. 41.850,00
TOTAL			S/. 6.975,00	S/. 83.700,00

Fuente: Elaboración propia

## **1.18. Plan financiero**

### **1.18.1. Historia financiera de la empresa**

El aporte de capital de los inversionistas asciende a un total de S/.51,179.28 por cada uno, esto nos da un total de s/.255,896.41 que serán parte de la amortización de los gastos que implican el lanzamiento de ARPU al mercado, pagos administrativos e insumos con el objetivo de poder encontrar el financiamiento que contribuya a tener la mejor rentabilidad, administrando de la mejor manera los recursos económicos. El financiamiento recibido por parte de la entidad financiera será S/ 200.246,92.

Es por ello, que apuntamos a la reutilización, elaborando muebles eco amigables con diseños innovadores que contribuyan con el medio ambiente, brindándole al consumidor un producto cómodo y moderno.

#### **1.8.1.1. Objetivos Financieros**

Para este emprendimiento ARPU determina los siguientes objetivos:

- Diversificar e incrementar las fuentes de ingreso para no estar sujeto a una sola fuente financiera, al 2025 lograr tener una nueva propuesta en la línea del mobiliario priorizando los costos.
- Minimizar la rotación de los colaboradores pues impacta directamente en el presupuesto y resulta costoso volver a capacitar a nuevas personas durante el primer año.

De lo anterior se formuló para el desarrollo de nuestros objetivos algunas estrategias que nos permitan cumplir con nuestra propuesta como empresa.

- Mejorar nuestros ingresos mediante un incremento del 20% de leads para el 2024 con la finalidad de incrementar nuestro flujo de caja versus el 2023.
- Establecer un buen clima laboral mediante eventos de confraternidad interna que se contemplan en nuestro presupuesto, con el fin de que nuestros colaboradores se sientan a gusto al estar en ARPU, así puedan generar más producción.

### **1.18.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

La empresa “ARPU” ha sido constituida por 5 socias con un aporte inicial en soles equivalente a S/. 51,179.28. Los aportes realizados por las socias nos llevan a un total de s/.255,896.41.

ARPU para su puesta en marcha solicitará un préstamo bancario con el fin de buscar impulsarse económicamente para subsistir a los primeros meses de su creación, ya que este monto nos permitirá la adquisición de maquinaria, materiales y otros gastos necesarios para la implementación del taller y lo que se pueda requerir para expandir nuestra marca.

Por otro lado, contaremos con un local alquilado a un familiar cercano en la zona industrial de Villa el Salvador, para optimizar costos y así poder producir nuestros muebles eco amigables. Así mismo, este taller también funcionará como almacén, punto de distribución y la oficina administrativa.

En último lugar, respecto a la entrega de nuestros productos se realizarán alianzas con transportes de confianza para el delivery de los muebles priorizando la seguridad de nuestro producto y del usuario final. De tal forma, que el conductor del transporte nos

irá monitoreando desde la salida de la unidad del taller hasta la entrega del producto al cliente.

### **1.18.3. Plan de ventas de la empresa**

En este punto buscamos satisfacer nuestra demanda con nuestros productos para lograr la viabilidad del emprendimiento y aprovechar toda oportunidad del negocio.

- **Precio de lanzamiento:**

Consideramos que nuestro producto tendrá un precio introductorio, el cual nos ayude amenguar los costos y a la vez tener una ganancia controlada, sobre todo que sea alcanzable para nuestro cliente objetivo.

- **Promoción en los días festivos:**

Impulsaremos nuestro producto aprovechando las festividades que hay en el año; como, por ejemplo, San Valentín, día de la madre, navidad y año nuevo, aplicando promociones dos por uno y tres por dos, nuestros clientes tendrán la opción de ver nuestra gama de opciones y podrán elegir según su gusto y preferencia.

**Beneficio a clientes frecuentes:**

Al utilizar nuestra página web para la venta y publicidad de nuestro producto, nos permitirá fidelizar a nuestros clientes, teniendo una base de datos en donde podamos conocer sus gustos y preferencias, además de identificar cuántas veces realizan sus compras con nosotros durante el año, el cual será premiado ofreciendo descuentos significativos en su próxima compra.

**Descuentos por delivery:**

Sabemos que hoy en día es muy frecuente la compra y venta con entrega en puerta, para ello ofreceremos delivery gratis por compras frecuentes a su vez aplicaremos el mismo descuento para las compras que superen el mínimo de compra.

Consideramos la importancia de poder tener alianzas con empresas Courier que tengan renombre en el mercado para salvaguardar la integridad de nuestros clientes como de nuestro satisfactor.

#### 1.18.4. Análisis de costos

*Figura 40*  
*Gastos Operativos:*

Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
<b>Gasto de Personal</b>		S/. 8.910,75	S/. 106.929,00
<b>Materiales Indirectos</b>		S/. 50,00	S/. 600,00
<b>Gastos Fijos</b>		S/. 1.745,00	S/. 20.940,00
Mantenimiento Equipos	S/. 50,00	S/. 1.745,00	S/. 600,00
Útiles de Oficina	S/. 50,00		S/. 600,00
Seguridad por Monitoreo	S/. 150,00		S/. 1.800,00
Servicio de agua	S/. 100,00		S/. 1.200,00
Servicio de Luz	S/. 250,00		S/. 3.000,00
Servicio de telefonía fija	S/. 70,00		S/. 840,00
Servicio de Internet	S/. 75,00		S/. 900,00
Alquiler de Taller	S/. 1.000,00		S/. 12.000,00
<b>Costo por Distribucion</b>		S/. 1.294,88	S/. 15.538,54
Certificado de Origen	S/. 108,00	S/. 1.294,88	S/. 1.296,00
Otros gastos	S/. 242,02		S/. 2.904,26
Visto bueno	S/. 396,00		S/. 4.752,00
Transporte de Carga	S/. 449,86		S/. 5.398,27
Gastos operativos	S/. 99,00		S/. 1.188,00
<b>Gastos de Ventas</b>		S/. 11.720,00	S/. 140.640,00
Gastos de Marketing	S/. 10.520,00	S/. 11.720,00	S/. 140.640,00
Cordinador de Ventas	S/. 1.200,00		
<b>Gastos de Operación (Nuevos Soles)</b>		<b>23.720,63</b>	<b>284.647,54</b>

Figura 41  
 Costos Variables

Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Gastos por Rubro
<b>Costo de Producto</b>		<b>12691,00</b>
LLanta	S/. 1.960,00	S/. 12.761,00
Clavitos y tornillos	S/. 294,00	
Napa	S/. 294,00	
Madera	S/. 245,00	
Tela	S/. 490,00	
Grapa	S/. 343,00	
Pegamento	S/. 441,00	
Pintura	S/. 2.940,00	
Tapicero	S/. 2.940,00	
Luz	S/. 980,00	
EMBALAJE	S/. 294,00	
GASTOS OPERATIVOS MANO DE OBRA	S/. 1.470,00	
Embalaje y Rotulado	S/. 45,00	
Pallets	S/. 25,00	
<b>Gastos de Marketing</b>		
Merchandising y Publicidad	S/. 2.500,00	S/. 10.520,00
Ferias Internacionales	S/. 1.500,00	
Viajes(1 vez al año)/ 2 personas	S/. 1.000,00	
Estadias (Cuarto compartido por 6 días)	S/. 600,00	
Feria Internacionales	S/. 4.920,00	

Fuente: Elaboración propia

*Figura 42*  
*Costos de producción*

COSTO POR MUEBLE	SOLES	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Llanta	S/. 20,00	98	S/. 1.960,00	S/. 23.520,00
Clavitos y tornillo	S/. 3,00	98	S/. 294,00	S/. 3.528,00
Napa	S/. 3,00	98	S/. 294,00	S/. 3.528,00
Madera	S/. 2,50	98	S/. 245,00	S/. 2.940,00
Tela	S/. 5,00	98	S/. 490,00	S/. 5.880,00
Grapa	S/. 3,50	98	S/. 343,00	S/. 4.116,00
Pegamento	S/. 4,50	98	S/. 441,00	S/. 5.292,00
Pintura	S/. 30,00	98	S/. 2.940,00	S/. 35.280,00
Tapicero	S/. 30,00	98	S/. 2.940,00	S/. 35.280,00
Luz y agua	S/. 10,00	98	S/. 980,00	S/. 11.760,00
EMBALAJE	S/. 3,00	98	S/. 294,00	S/. 3.528,00
<b>OS OPERATIVOS MANO DE OBRA</b>	S/. 15,00	98	S/. 1.470,00	S/. 17.640,00
<b>Total de Costo producción</b>	<b>S/. 129,50</b>	<b>98</b>	<b>S/. 12.691,00</b>	<b>S/. 152.292,00</b>
<b>Cantidad producida</b>	<b>1</b>		<b>S/. 12.691,00</b>	<b>S/. 152.292,00</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 43*  
*Ventas en el Tiempo*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	1.176,00	1.187,76	1.205,58	1.229,69	1.260,43
PRECIO	S/. 284,90	S/. 284,90	S/. 284,90	S/. 284,90	S/. 284,90
INGRESOS POR VENTAS	S/.335.042,40	S/. 338.392,82	S/. 343.468,72	S/. 350.338,09	S/.359.096,54

### 1.18.5. Punto de equilibrio de la empresa

Identificar el punto de equilibrio nos va a permitir calcular los volúmenes de ventas mínimas necesarias, donde se demostró que se debe producir 113 sillas para no perder ni ganar que nos va a permitir cubrir nuestros costos y tener un proyectado del emprendimiento, utilizando estrategias para el desarrollo del negocio. El cual se calcula que la cantidad monetaria debe ser de S/ 38,390 en ventas para no perder ni ganar cada mes.

A continuación, se presentan los siguientes gráficos que se explican a mayor detalle.

*Figura 44*  
*Punto de Equilibrio*

**Cantidades soles**

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Importe de las Ventas})} = \frac{20940,00}{0,55} = 38.390$$

**Cantidades unitarias**

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costos Variables}} = \frac{20940,00}{184,76} = 113$$

Fuente: Elaboración Propia

### 1.18.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Nosotros nos encargaremos de la elaboración, empaque y distribución, por ello nuestros insumos serán a base de reciclaje para la producción del mueble, se realizarán

diferentes presentaciones de acuerdo con la necesidad del cliente. Así como también manejaremos nuestra herramienta de plataforma digital.

El control de calidad de nuestro producto será muy importante, al ser un producto mobiliario tendrá un proceso de inspección, así como también en el empaquetado, la terminación final, esto nos obliga a ser minuciosos para la producción de nuestros muebles, como todos los negocios. Optimizar la inversión será la clave del éxito.

Las alternativas a la compra de materias primas incluyen nuestro conocimiento de los proveedores que pueden otorgarnos crédito y disponibilidad que permite administrar alternativas de precio.

Nuestro proceso de compra será pronosticado de acuerdo con el volumen de ventas garantizada, solo se manejará el inventario necesario, manejaremos el control de insumos de acuerdo a los requerimientos de nuestros pedidos.

Los registros controlados permitirán a los equipos necesarios generar acciones de control de producción, la contabilidad de ingresos y gastos evitará gastos innecesarios, existen diferentes formatos para compras, contabilidad de gastos, los adaptamos a nuestras necesidades, en nuestro caso nuestro stock de rotación será muy rápido, porque procesamos stock a pedido, con el fin de no obtener pérdidas, ya que, al ser una empresa nueva, queremos lograr optimizar costos.

Figura 45  
Activos tangibles

INVERSION TANGIBLE			
Equipo de oficina			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
3	Computadora completa LENOVO	1190.00	3570.00
1	Impresora multifuncional	400.00	400.00
1	Telefonos inalambricos	80.00	80.00
1			0.00
Total Equipos de Oficina (Nuevos Soles)			4,050.00
Muebles de oficina			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
3	Escritorio	350.00	1050.00
3	Sillas giratorias	130.00	390.00
1	Archivero cuatro gavetas	200.00	200.00
1	Pizarra corcho	20.00	20.00
Total de muebles de oficina (Nuevos Soles)			1,660.00
Equipamiento del local			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
2	Pallet	30.00	60.00
1	Cascos	25.00	25.00
1	Chalecos	30.00	30.00
1	Letrero	150.00	150.00
2	Extintor	20.00	40.00
2	Botiquín	30.00	60.00
1	Censor de movimiento alarma	84.00	84.00
2	Cámara CCTV ( kit)	80.00	160.00
1	Útiles de oficina	100.00	100.00
Total de Muebles en General (Nuevos Soles)			709.00
OTROS			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
1	Señal Extintor	2.50	2.50
3	Señal Zona de Sismo	2.50	7.50
1	Señal de No fumar	2.50	2.50
2	Señal de Salida	2.50	5.00
1	Señal de Botiquin	2.50	2.50
20	Papel adhesivos para Pictogramas	0.80	16.00
			0.00
Total de de artículos en otros(Nuevos Soles)			36.00
Maquinaria y equipo			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario	Monto total (Nuevos Soles)
1	Maquina de coser	1,200.00	1,200.00
1	Taladro de broca multiple	300.00	300.00
1	Engrapadora neumatica	180.00	180.00
Total de de artículos en Maquinaria y equipo (Nuevos Soles)			1,680.00
Gasto Total (Nuevos Soles)			8,135.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 46  
 Activos Intangibles

Activos Intangibles		
Descripción	Costo (Nuevos Soles)	Resumen de Gastos por Rubro
<b>Gastos de Organización</b>		
Asesoría de emprendimiento de negocio	500.00	<b>7,600.00</b>
Permisos (municipales, otros)	1,000.00	
Alquiler del local	1,000.00	
Acondicionamiento del local	3,850.00	
Gastos imprevistos	500.00	
Software facturación y control inventarios	750.00	
<b>Gasto de Constitución</b>		
Gastos Notariales	250.00	<b>3,468.79</b>
Inscripción en el Registros Públicos	200.00	
Busqueda y reserva de Nombre	30.00	
Registro de marca	534.99	
Libro contable y de planilla	-	
Defensa Civil	600.00	
Licencia de funcionamiento	200.00	
Certificados de Buenas Practicas de Almacenamiento	1583	
Certificados de Buenas Practicas Manufacturadas		
Certificado de Exportación	70.8	
<b>Total Intangible (Nuevos Soles)</b>	<b>11,068.79</b>	<b>11,068.79</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.18.7. Inversión inicial

Nuestra inversión como empresa que empieza a operar requiere un capital. Lo cual se utilizará para amortizar parte de nuestros gastos, costos y gestión de ARPU, así como en adquisición de insumos, pago de personal externo como administrativo etc., del cual se hizo un cálculo según muestra la tabla inferior.

Figura 47  
 Inversión Total

Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)
Inversión Tangible	Equipo de oficina	S/. 4.050,00	S/. 8.135,00
	Muebles, equipos	S/. 1.660,00	
	Maquinaria y equipo	S/. 1.716,00	
	Muebles en general	S/. 709,00	
Inversión Intangible	Gastos de organización	S/. 7.600,00	S/. 11.068,79
	Gasto de constitución	S/. 3.468,79	
Costos	Costo de Producto	S/. 12.691,00	S/. 152.292,00
Gastos Operativos	Gasto Fijos	S/. 1.745,00	S/. 284.647,54
	Gastos por distribución	S/. 1.294,88	
	Gastos por ventas	S/. 11.720,00	
	Gastos por personal	S/. 8.910,75	
	Materiales indirectos	S/. 50,00	
<b>Total</b>		S/. 55.615,42	S/. 456.143,33

Fuente: Elaboración propia

### 1.18.8. Capital de trabajo

Nuestra empresa denominada ARPU considera que, para su constitución, debe tener un aporte de capital de los socios por el siguiente monto que se muestra en tabla.

Figura 48  
 Aporte de integrantes

APORTE DE SOCIOS	
TRAB 01	S/. 51.179,28
TRAB 02	S/. 51.179,28
TRAB 03	S/. 51.179,28
TRAB 04	S/. 51.179,28
TRAB 05	S/. 51.179,28
<b>Total</b>	S/. 255.896,41

Fuente: Elaboración Propia

### 1.18.9. Fuentes de financiamiento

El financiamiento del negocio es muy importante, ya que hemos decidido recurrir a un préstamo bancario con un 43.9% de inversión es decir que tendremos un total de

financiamiento de S/ 200,246.92 soles y los accionistas aportarán un valor de S/ 255.896.41, siendo el 56.10% del aporte total requerido para completar el monto establecido en la inversión.

*Figura 49*  
*Estructura de Financiamiento*

Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje	DISTRIBUCION	
Capital Propio	Capital Propio	56,10%	S/.	255.896,41
Prestamo	Banco Mibanco	43,90%	S/.	200.246,92
	<b>Total (Nuevos Soles)</b>			
	<b>456.143,33</b>	<b>100,00%</b>	S/.	<b>456.143,33</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Comparación de Entidad bancaria**

Mibanco, cuenta con una tasa de interés menor (Tasa Efectiva Mensual a 2.3%) a comparación de los bancos grandes. Está dirigido a personas, microempresarias, el crédito que puede otorgar por Mi Banco sería como persona natural a cada socia.

Financiera Compartamos hacen créditos grupales (conjunto mínimo 10 personas) pero brindan una tasa elevada (TEA 31.37%) a comparación de Mi Banco

*Figura 50*  
*Tasas y parámetros de Mibanco*



TASAS Y PARÁMETROS

MONEDA	TEA <sup>III</sup>		VIGENCIA
	MINIMA	MAXIMA	
Moneda Nacional	14.98%	83.40%	10/05/2021
Moneda Extranjera	11.62%	68.38%	10/05/2021

Fuente: Tarifario Mibanco

*Figura 51*  
*Tasas activas*

PRODUCTOS				
TASAS ACTIVAS EN MONEDA NACIONAL Y MONEDA EXTRANJERA				
Tasas vigentes a partir del 01/07/2023				
PRODUCTO	SOLES		DOLARES	
	TEA MINIMA	TEA MAXIMA	TEA MINIMA	TEA MAXIMA
Micrompresa / Piquete Empresa	20.13%	83.40%	25.19%	69.39%
Micrompresa / Piquete Empresa	20.13%	83.40%		
Micrompresa / Consumo	20.13%	83.40%	23.73%	69.39%
Micrompresa / Consumo	21.57%	83.40%		
Consumo	28.17%	83.40%		

Fuente: Tarifario Compartamos

**1.18.10. Proyección de flujo de caja**

El flujo de caja nos ayudará a tener más claro cómo se va desarrollando nuestro negocio, ya que aquí determinaremos, nuestras proyecciones de ingresos y egresos, asimismo nuestros costos tanto fijos como variables, y así poder demostrar si presenta algún déficit, en el caso que haya algún problema monetario, poder tomar buenas decisiones, con el fin de poder llevar mejor nuestro emprendimiento.

Figura 52  
Flujo de caja:

RUBRO	AÑOS					
	Año 0 ( S/)	Año 1 ( S/)	Año 2 ( S/)	Año 3 ( S/)	Año 4 ( S/)	Año 5 ( S/)
Activos Fijos	S/. -8.135,00					
Activos Intangibles	S/. -11.068,79					
Capital de trabajo (Costo de produccion + Gastos op	S/. -436.939,54					
<b>Total de Inversion</b>	<b>S/. -456.143,33</b>					
Ingresos						
Ingresos Por Ventas		S/. 335.042,40	S/. 338.392,82	S/. 343.468,72	S/. 350.338,09	S/. 359.096,54
<b>Total Ingresos</b>		<b>S/. 335.042,40</b>	<b>S/. 338.392,82</b>	<b>S/. 343.468,72</b>	<b>S/. 350.338,09</b>	<b>S/. 359.096,54</b>
Egresos						
Costos Productos		S/. -12.691,00				
Gastos Administrativos		S/. -91.233,00				
Gastos de ventas		S/. -11.720,00				
Depreciacion Activos Fijos		S/. -1.707,50	S/. -1.317,00	S/. -1.410,99	S/. -1.387,85	S/. -1.393,60
<b>Total Egresos</b>		<b>S/. -117.351,50</b>	<b>S/. -116.961,00</b>	<b>S/. -117.054,99</b>	<b>S/. -117.031,85</b>	<b>S/. -117.037,60</b>
<b>EBIT</b>		<b>S/. 217.690,90</b>	<b>S/. 221.431,82</b>	<b>S/. 226.413,73</b>	<b>S/. 233.306,24</b>	<b>S/. 242.058,99</b>
Impuesto a las Utilidades		S/. -64.218,82	S/. -65.322,39	S/. -66.792,05	S/. -68.825,34	S/. -71.407,39
Depreciacion Activos Fijos		S/. 1.707,50	S/. 1.317,00	S/. 1.410,99	S/. 1.387,85	S/. 1.393,60
Flujo de Caja Economica Operativa		S/. 155.179,58	S/. 157.426,44	S/. 161.032,67	S/. 165.868,75	S/. 172.045,16
Valor Residual de Activos						S/. 20.808,00
Recuperacion capital de trabajo						S/. 436.939,54
<b>Flujo Neto Económico (Nuevos Soles)</b>	<b>S/. -456.143,33</b>	<b>S/. 155.179,58</b>	<b>S/. 157.426,44</b>	<b>S/. 161.032,67</b>	<b>S/. 165.868,75</b>	<b>S/. 629.792,69</b>
- Ingresos por préstamo	S/. -200.246,92					
- Amortización		S/. -21.566,45	S/. -28.331,84	S/. -37.219,54	S/. -48.895,31	S/. -64.233,77
- Interés		S/. -52.669,10	S/. -45.903,71	S/. -37.016,01	S/. -25.340,24	S/. -10.001,78
+ Escudo tributario por intereses (15%)		S/. 15.800,73	S/. 13.771,11	S/. 11.104,80	S/. 7.602,07	S/. 3.000,53
Flujo Deuda		S/. -58.434,82	S/. -60.464,44	S/. -63.130,75	S/. -66.633,48	S/. -71.235,02
<b>Flujo Financiero</b>	<b>S/. -255.896,41</b>	<b>S/. 96.744,77</b>	<b>S/. 96.962,00</b>	<b>S/. 97.901,92</b>	<b>S/. 99.235,27</b>	<b>S/. 558.557,68</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.18.11. Análisis de rentabilidad

Para este proyecto el analizar la rentabilidad nos será de vital importancia no solo paratener una visión dentro de los próximos años, sino también para tomar las medidas correctivas y establecer indicadores de mejora continua. Donde dos conceptos relacionados a inversión y resultados serán indicadores para nuestra rentabilidad.

Por otro lado, en el cuadro mostrado identificamos la rentabilidad que podría obtener el socio a un mediano plazo.

Figura 53  
Rentabilidad

Costo de Producto	Unidad	Cantidad en soles	Precio venta	Ganancia	Ganancia por socio
Unidad de Producto	1	S/. 129,50	S/. 284,90	S/. 155,40	
Por Dia	5	S/. 634,55	S/. 1.396,01	S/. 761,46	S/. 152,29
Por semana	25	S/. 3.172,75	S/. 6.980,05	S/. 3.807,30	S/. 761,46
Mes	98	S/. 12.691,00	S/. 27.920,20	S/. 15.229,20	S/. 3.045,84
Año	1.176	S/. 152.292,00	S/. 335.042,40	S/. 182.750,40	S/. 36.550,08

Fuente: Elaboración propia

### 1.18.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Figura 54

Estado de Pérdidas y Ganancias:

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(+) Ingreso por Ventas	335.042	338.393	343.469	350.338	359.097
(-) Costo de producción	-12.691	-12.691	-12.691	-12.691	-12.691
Utilidad Bruta	322.351	325.702	330.778	337.647	346.406
(-) Gastos Administrativos	-91.233	-91.233	-91.233	-91.233	-91.233
(-) Gastos de Venta	-11.720	-11.720	-11.720	-11.720	-11.720
Utilidad Operativa	219.398	222.749	227.825	234.694	243.453
(-) Gastos Financieros	-52.669	-45.904	-37.016	-25.340	-10.002
Utilidad antes de Impuestos	166.729	176.845	190.809	209.354	233.451
(-) Impuesto a la renta	-49.185	-52.169	-56.289	-61.759	-68.868
Utilidad Neta	117.544	124.676	134.520	147.594	164.583
Reserva legal (10%)	11.754	12.468	13.452	14.759	16.458
Utilidad retenida	105.790	112.208	121.068	132.835	148.125

Fuente: Elaboración propia

### 1.18.13. Balance General de la empresa

Figura 55

Estado de Situación Financiera

Activo		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente			
Caja	S/. 247.569,00	Pasivo Corriente	S/. 0,00
Pagos efectivos	S/. 37.078,54	Cuentas por pagar comerciales	S/. 0,00
Inventarios	S/. 152.292,00	Porción corriente de la deuda	S/. 0,00
Total Activo Corriente	S/. 436.939,54	Total P. No Corriente	S/. 200.246,92
Activo Tangible	S/. 8.135,00	Deuda Largo Plazo	S/. 200.246,92
Activo Intangible	S/. 11.068,79	Total Pasivo	S/. 200.246,92
Total Activo No Corriente	S/. 19.203,79	Capital Social	S/. 255.896,41
<b>Total Activo</b>	<b>S/. 456.143,33</b>	<b>Total Pas + Pat</b>	<b>S/. 456.143,33</b>

Fuente: Elaboración propia

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

Consideramos mediante este análisis, varios sucesos que pueden influir en el aspecto financiero como ecónomo de ARPU; factores externos o internos. Además, somos conscientes que no solo para la constitución de negocio se requiere un capital considerable pues parte de nuestros gastos y costos serán cubiertos por la inversión financiera que nos permitirá dar el inicio de operaciones en el mercado.

Es así que, los primeros años del plan de negocio estaremos en un proceso de recuperación constante, lográndose recuperar la inversión en 3 años, 10 meses y 24 días en un escenario económico y 2 años, 7 meses y 6 días en un escenario financiero. A esto, se debe sumar el hecho de que el proyecto presenta un VAN mayor a cero el cual permite concluir que el proyecto es viable, respecto al TIR, se observa que la rentabilidad económica es de 35% y la financiera es de 45%, si lo comparamos con el COK o WACC podremos decir que el proyecto si presenta una rentabilidad superior a la existente en el mercado actual con un beneficio costo de S/ 1.34 por cada sol invertido en el escenario económico y de S/ 1.73 en el escenario financiero.

*Figura 56  
VAN y TIR*

COK		23,05%	WACC		22,64%
VAN Economico	S/.	156.013,98	VAN Financiero	S/.	1.164.548,88
TIR Economico		35%	TIR Financiero		45%
B/C	S/.	1,34	B/C	S/.	1,73
PRI - Detallado		3 años, 10 meses y 24 días	PRI - Detallado		2 años, 7 meses y 6 días

Fuente: Elaboración propia

**1.19. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

La empresa está constituida por cinco divisiones importantes incluida la gerencia general, el talento humano el cual lo conforma está capacitado para afrontar los inconvenientes que se presenten en el camino, a continuación, se presenta gráfico organizativo:

Figura 57

Gráfico Organizativo



Fuente: Elaboración propia

### Referencia Bibliográfica

Arellano. (s.f.). Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Bedoya, J; Garzón, J; Mendoza, J. (2022) La motivación del talento humano. Una estrategia empresarial para aumentar la productividad en las organizaciones colombianas.

BLOCK DE MARKETING. (s.f.). Obtenido de <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/segmentacion-mercado-tipos-variables/>

Carvajal, E; Reyes, A; Zambrano, L. (2022) Estrategias de motivación para mejorar el rendimiento laboral de la Microempresa Hermanos “S” del cantón Pedro Carbo.

CPI. (2022). Obtenido de CPI: <http://www.cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>

Infobae. (s.f.). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/20/que-es-lima-moderna-y-que-districtos-la-conforman/>

Lira, G. (2 de marzo de 2023). Autofact. Obtenido de <https://www.autofact.pe/blog/mi-auto/actividades/reciclaje-neumaticos>

Michelin. (s.f.). Michelin. Obtenido de Michelin: <https://www.michelin.com.pe/gestion-y-manejo-de-neumaticos-fuera-de-uso>

Montoya, C; Boyero, M. (2016) El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional

Plan de Metaproject. (2020). Energiminas, <https://energiminas.com/una-planta-de-reciclaje-de-neumaticos-otr-en-el-peru-el-plan-de-metaproject>

Ramírez, J; Cuellar, L.(2022) Estrategias del departamento de talento humano para incrementar la motivación de los empleados que hacen teletrabajo.

Rodarte Peru. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/rodarteperu/?hl=es>

Viteri, L; Franco, M. (2022) El desarrollo organizacional a través del talento humano.

Anexo 1: Encuesta ARPU

<b>Encuesta</b>				
Este sondeo es parte de un estudio dirigido a hombres y mujeres el cual tiene como propósito conocer sus preferencias en la compra y uso de muebles multiusos de materiales ecoamigables. Agradecemos su mayor apoyo al momento de responder la encuesta.				
Edad (años)	a) 18 - 24	b) 25 - 33	c) 34 - 45	46 a más
Estado Civil:	a) Soltero(a)		b) Casada(o)	
¿Cuál es tu género?	a) Mujer		b) Hombre	

¿Se encuentra trabajando?

Sí

No

¿Cuál es su nivel de ingresos (en soles)?

a) 1,025– 1,500

b) 1,501– 2,000

c) 2,001– 2,500

2,501 – a más

¿Conoce o ha usado alguna vez muebles multiusos eco-amigables?

Sí

No

¿Compraría muebles multiusos eco amigables?

Sí

No

¿Cambia con frecuencia los muebles para su hogar o diversos espacios?

Sí

No

¿Te gustaría recibir información sobre la nueva propuesta de muebles eco-amigables ARPU?

Sí

No

¿Cómo realiza sus compras frecuentemente de muebles?

Sí

No

¿Cómo prefiere cancelar sus pagos?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Monedero virtual (Yape, Plin)

¿Qué valora para realizar la compra de muebles?

Costo

Diseño

Originalidad

Ofertas

Durabilidad

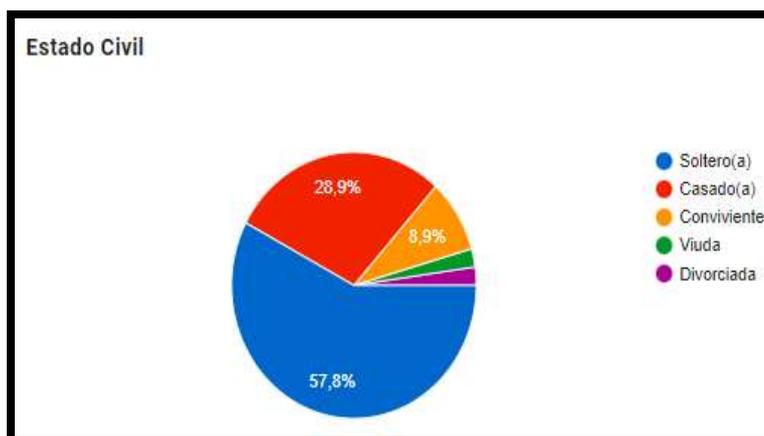
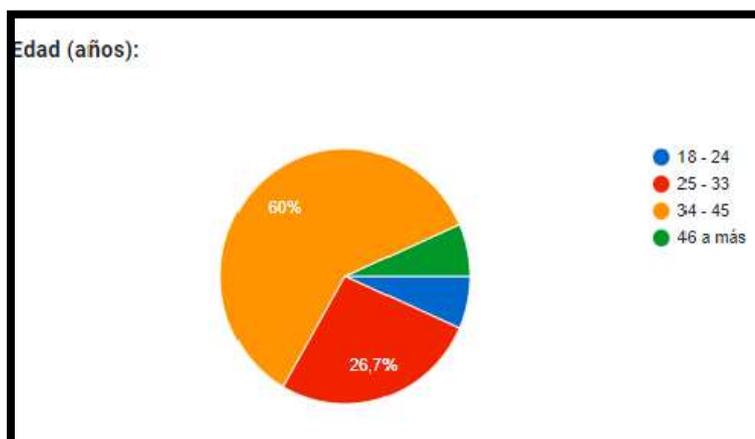
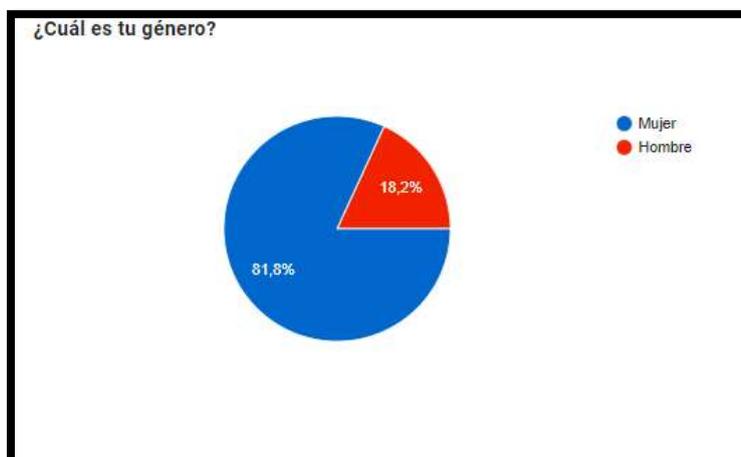
¿En referencia a precios cuánto pagaría por muebles multiusos eco amigables (ensoles)?

a) 105 - 250

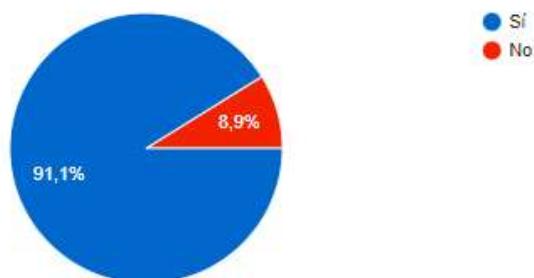
b) 251 - 350

c) 351 a más

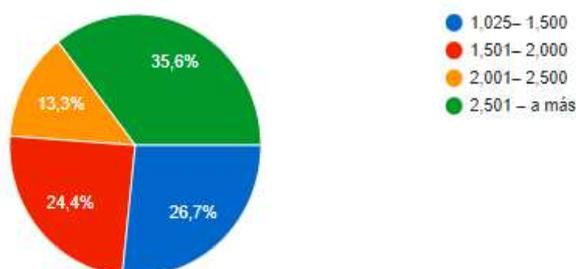
Anexo 2: Resultado de Encuesta



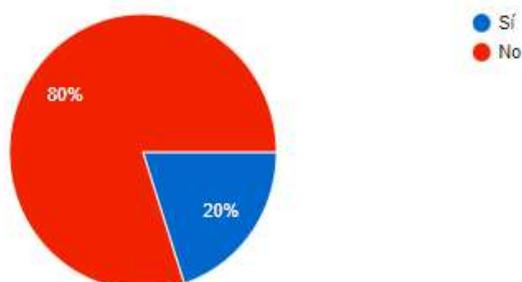
1. ¿Se encuentra trabajando?



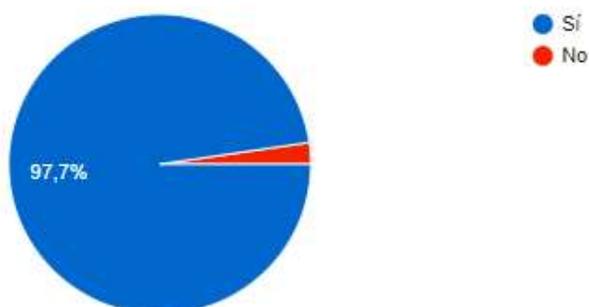
2. ¿Cuál es su nivel de ingresos (en soles)?



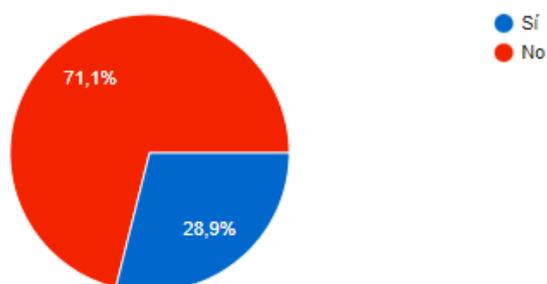
3. ¿Conoce o ha usado alguna vez muebles multiusos eco-amigables?



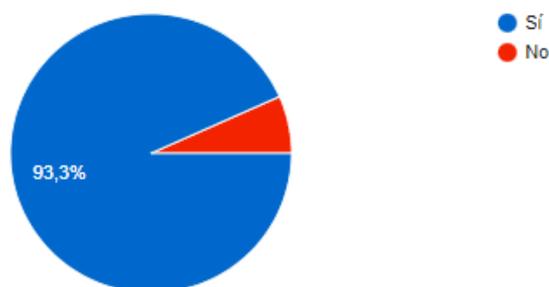
4. ¿Comprarías muebles multiusos eco amigables?



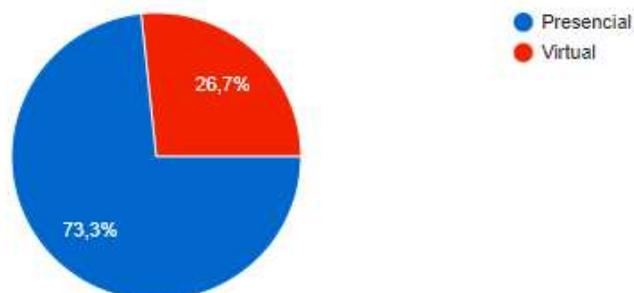
5. ¿Cambia con frecuencia los muebles para su hogar o diversos espacios?



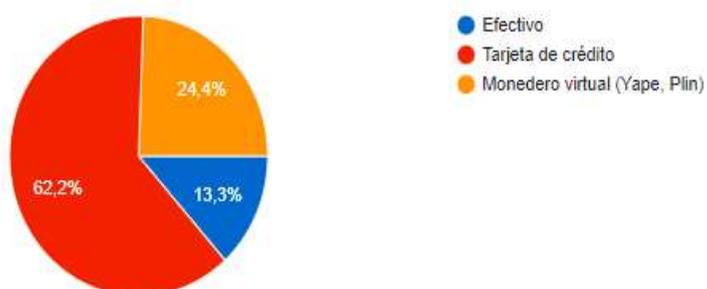
6. ¿Te gustaría recibir información sobre la nueva propuesta de muebles eco-amigables ARPU?



7. ¿Cómo realiza sus compras frecuentemente de muebles?



8. ¿Cómo prefiere cancelar sus pagos?



9. ¿Qué valora para realizar la compra de muebles?

