

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIO

**EMPRESA DE FABRICACIÓN DE MUEBLES DE COCINA
ELABORADOS EN MELAMINA A PEDIDO EN SERIE PARA
EDIFICIOS HABITACIONALES EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

Postulante: Dalitza Anahi Rodas Hernández

Tutor: Lic. Ninoska Fatima Ticona Enriquez

La Paz – Bolivia

2023

DEDICATORIA

- El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.
- A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. Es para mí un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.
- A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.
- A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.
- Gracias a mis padres: Teresa Hernandez Sanjinez y Jorge Rodas Jiménez por ser los principales promotores de mis sueños, a mi hermano Nataniel Rodas Hernández y a toda mi familia en especial a mi esposo Diego Jiménez Guachalla y a mis hijitos Isaac Ernesto Jiménez Rodas y Diego Camilo Jiménez Rodas por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.
- Agradezco a mis docentes de la Carrera de Administración de Empresas por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	xii
CAPITULO I	1
1. Título del proyecto de emprendimiento productivo.....	1
1.2. Auto evaluación como emprendedor	1
1.3. Formulación del problema	1
1.4. Objetivos.....	1
1.4.1. Objetivo general.....	1
1.4.2. Objetivos específicos	1
1.5. Desarrollo de la idea de negocio.....	2
1.6. FODA	2
CAPITULO II	5
2. Identifique su mercado y desarrolle un plan de mercadeo	5
2.1. Descripción del producto	5
2.1.2. Muebles de cocina.....	5
2.2. Mercado consumidor	7
2.3. Mercado proveedor	10
2.4. Melamina	10
2.4.1. Cimal.....	11
2.4.2. Sobolma L.T.D.A.	11
2.5. Quincallería.....	12
2.6. La demanda.....	12
2.7. Análisis de la demanda de vivienda.....	13
2.8. Financiamiento destinado a la vivienda.....	13
2.9. Elasticidad de la demanda.....	14
2.10. Mercado competidor	15
2.10.1. Segmentación de mercado	17
2.11. Focus Grup	18

2.12. Objetivos del Focus Group	18
2.13. Las 5 fuerzas competitivas Porter	31
2.14. Poder de negociación de los clientes	31
2.15. Poder de negociación de los proveedores	32
2.16. Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	32
2.17. Amenaza de productos sustitutivos.....	33
2.18. Rivalidad entre competidores	33
2.19. Distribución y comercialización	34
2.19.1. Comercialización	34
2.19.2. Distribución.....	35
2.20. Análisis del precio	35
2.21. Estrategia de marketing	36
2.21.1. Estrategia basadas en el mix de marketing.....	37
2.22. Producto.....	37
2.23. Plaza	38
2.24. Promoción.....	38
2.25. Precio.....	40
CAPITULO III.....	41
3. Organice su negocio	41
3.1. Misión.....	41
3.2. Visión	41
3.3. Valores.....	41
3.4. Claves de la Gestión Empresarial	42
3.5. Cadena de valor	42
3.6. Organigrama por funciones	43
CAPITULO IV.....	46
4. Proceso de reclutamiento, selección y contratación.....	46
4.1. Proceso de capacitación	46
CAPITULO V	48
5. Tamaño del proyecto	48
5.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	48

5.2. Localización.....	48
5.3. Micro localización	49
5.4. Proceso de producción	52
CAPITULO VI.....	54
6. Costee sus productos y/o servicios	54
6.1. Inversión	54
6.2. Costos de producción.....	57
6.3. Costos de administración	58
6.4. Costos de comercialización.....	58
CAPITULO VII.....	59
7. Punto de equilibrio.....	59
7.1. Estime su capital inicial	61
7.2. Elabore sus planes financieros	61
7.3. Indicadores de rentabilidad	64
7.4. Balance inicial	66
CAPITULO VIII.....	67
8. Conozca sus responsabilidades y elija una forma legal para su negocio	67
8.1. Normativa Legal de viabilidad del proyecto:.....	67
8.2. Institucionalidad a ser considerada	68
8.3. Constitución y formalización del proyecto	68
8.4. Fundaempresa requisitos.....	68
8.5. Impuestos nacionales (SIN)	70
CAPITULO VIX.....	72
9. Evalúe su información y cree un plan de acción.....	72
CAPITULO X.....	74
10. Conclusiones.....	74
10.1. Estudio de mercado.	74

10.2. Alianzas estratégicas	74
10.3. Estudio financiero.....	75
11. Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS.....	78

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Distribución de empresas constructoras en Bolivia	9
Gráfico N° 2 BOLIVIA SUPERFICIE REGULACIÓN DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN 2004- 2021 (EN METROS CUADRADOS).....	10
Gráfico N° 3 Pregunta 1 ¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina y baños de una empresa proveedora externa?.....	19
Gráfico N° 4 Pregunta 2 En un promedio anual ¿con cuántos proyectos de construcción de edificios habitacionales cuenta la empresa?	20
Gráfico N° 5 Pregunta 3 ¿Cuál es el medio por el que la empresa contacta a sus proveedores de muebles?.....	21
Gráfico N° 6 Pregunta 4 ¿Cuáles son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina?.....	22
Gráfico N° 7 Pregunta 5 ¿Cuál es la característica más importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina?	23
Gráfico N° 8 Pregunta 6 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de preventa?.....	24
Gráfico N° 9 Pregunta 7 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de posventa?	24
Gráfico N° 10 Pregunta 8 ¿En los últimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina?.....	25
Gráfico N° 11 Pregunta 9.....	26
Gráfico N° 12 Pregunta 10 ¿Su empresa tiene alguna preferencia de la procedencia de la materia prima (melamina)?.....	26
Gráfico N° 13 Pregunta 11 ¿Su empresa constructora conoce a la empresa Mueblería MOBILVI?.....	27
Gráfico N° 14 Pregunta 12 ¿La empresa optaría por un nuevo proveedor de muebles de cocinas?.....	27
Gráfico N° 15 Pregunta 13 ¿La empresa crearía alianzas estratégicas con sus proveedores de muebles?.....	28

Gráfico N° 16 Pregunta 14 ¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?.....	28
Gráfico N° 17 Pregunta 15 ¿Cuál es el precio estimado que está dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?.....	29
Gráfico N° 18 Logo MOBILVI.....	39
Gráfico N° 19 Localización	49
Gráfico N° 20 Terreno	50
Gráfico N° 21 Punto de equilibrio	60
Gráfico N° 22 Plan de acción.....	73
Gráfico N° 23 Pregunta 1¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina y baños de una empresa proveedora externa?.....	90
Gráfico N° 24 Pregunta 2 ¿En un promedio anual ¿con cuántos proyectos de construcción de edificios habitacionales cuenta la empresa?.....	91
Gráfico N° 25 Pregunta 3 ¿Cuál es el medio por el que la empresa contacta a sus proveedores de muebles?	92
Gráfico N° 26 Pregunta 4 ¿Cuáles son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina?.....	92
Gráfico N° 27 Pregunta 5 ¿Cuál es la característica más importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina?	93
Gráfico N° 28 Pregunta 6 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de preventa?	94
Gráfico N° 29 Pregunta 7 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de posventa?.....	94
Gráfico N° 30 Pregunta 8 ¿En los últimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina?.....	95
Gráfico N° 31 Pregunta 9 ¿Cuál es la razón por la que prefiere que los muebles sean de este material?.....	95
Gráfico N° 32 Pregunta 10 ¿Su empresa tiene alguna preferencia de la procedencia de la materia prima (melamina)?.....	96
Gráfico N° 33 Pregunta 11 ¿Su empresa constructora conoce a la empresa Mueblería MOBILVI?.....	97

Gráfico N° 34 Pregunta 12 ¿La empresa optaría por un nuevo proveedor de muebles de cocinas?	97
Gráfico N° 35 Pregunta 13 ¿La empresa crearía alianzas estratégicas con sus proveedores de muebles?.....	98
Gráfico N° 36 Pregunta 14 ¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?.....	98
Gráfico N° 37 Pregunta 15 ¿Cuál es el precio estimado que está dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?	99

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Análisis FODA.....	2
Cuadro N° 2 Estrategias basadas en el análisis FODA	4
Cuadro N° 3 Segmentación del mercado	17
Cuadro N° 4 Elaboración del Focus Grupos.....	19
Cuadro N° 5 Las 5 fuerzas de Porter.....	31
Cuadro N° 6 Análisis de precio Expresado en bolivianos (Bs)	35
Cuadro N° 7 Análisis del costo por metro lineal Expresado en bolivianos (Bs)	36
Cuadro N° 8 Diferenciación del producto.....	37
Cuadro N° 9 Cadena de valor.....	43
Cuadro N° 10 Horario de Trabajo	49
Cuadro N° 11 Símbolos del flujo de caja.....	52
Cuadro N° 12 Diagrama de flujo de producción.....	53
Cuadro N° 13 Inversión inicial	61
Cuadro N° 14 Estimación de producción anual	61
Cuadro N° 15 Flujo de caja proyectado	62
Cuadro N° 16 Cálculo del IVA	63
Cuadro N° 17 Depreciación de activos	63
Cuadro N° 18 VAN, TIR	64
Cuadro N° 19 Relación beneficio/costo.....	64
Cuadro N° 20 Retorno sobre la inversión	64
Cuadro N° 21 Periodo de recuperación de la inversión	65
Cuadro N° 22 Balance de apertura.....	66
Cuadro N° 23 Diagrama de Gantt	72
Cuadro N° 24 Elaboración del Focus grupos	90

RESUMEN

El presente plan de negocio a través del conocimiento y experiencia en la producción de muebles de madera, pretende incursionar en el rubro de la fabricación de muebles de cocina en melanina.

Cabe señalar que, al ser una organización que se dedica a la fabricación de muebles de madera, se pretende ingresar al mercado con los productos de un nuevo material para la empresa, debido a que por su ductilidad, facilidad, costo y calidad se fue convirtiendo en una alternativa muy interesante en el mercado y que es demandada por distintos tipos de clientes constituidos fundamentalmente por empresas.

El plan de negocio tiene la finalidad de enfocarse en el mercado local de La Paz donde opera la empresa actualmente; el volumen en la construcción de edificios de oficinas y viviendas tuvo un comportamiento creciente en los anteriores años y se tiene la previsión de que este comportamiento se mantenga en adelante identificándose de esta manera una demanda potencial creciente.

El mercado objetivo al que se pretende llegar es el de las empresas constructoras, no descuidando a la clientela constituida por personas particulares. El énfasis estará centrado, así como todos los esfuerzos de mercadotecnia y comercialización en las empresas constructoras, buscando generar alianzas estratégicas con las mismas para establecer vínculos comerciales sólidos y sostenibles en el tiempo buscando lograr beneficios tanto para la empresa, así como para los potenciales clientes.

Como parte de la estrategia de marketing se buscará lograr el posicionamiento y consolidación en el mercado a través de la diferenciación de los productos en calidad, e innovación de los servicios de postventa.

Para la promoción, contactos y ventas empleará el uso de las redes sociales aplicando políticas de mercadeo que no impliquen costos, al ofrecer estas plataformas alternativas gratuitas para promocionar los productos de la empresa, en caso de ser necesario y conveniente, se podría optar más adelante por efectuar pagos en este rubro.

Se busca que la producción vaya incrementándose en el tiempo para satisfacer la demanda creciente, así como para mejorar los ingresos por ventas para lograr producir los muebles, tanto de cocina como de oficina en material de melamina.

Se implementará un nuevo proceso productivo en la planta que ya posee la empresa al haber estado constituida desde hace casi tres décadas, por lo que se efectuarán algunas modificaciones en la infraestructura para adecuarla a los nuevos equipos que serán adquiridos; así como para los muebles y herramientas que formarán parte de la nueva línea de trabajo de la empresa.

Para la inversión al tratarse de una empresa pequeña en tamaño, clasificada como una microempresa de nivel familiar, se realizará una inversión con la disponibilidad existente de recursos económicos; pero también recurriendo a un préstamo de una entidad financiera que servirá para financiar la inversión de este plan de negocios.

Al tener un comportamiento creciente las ventas esperadas: de acuerdo al análisis realizado en el mercado, se busca que el proyecto tenga un punto de equilibrio, así como la recuperación de la inversión en un plazo no mayor a 3 años, buscando que la rentabilidad financiera sea sostenible y pueda brindar a la empresa los ingresos suficientes para cubrir todos sus costos y gastos; así como para mantenerse en el mercado en este nuevo rubro y buscar un crecimiento tanto de manera financiera, geográfica, como comercial. A nivel geográfico se busca que más adelante pudiese llegar con sus productos a otros departamentos y también pensar en exportar los productos, buscando mantener y mejorar la calidad ofrecida a los clientes, de modo que la empresa pueda ser sostenible en el tiempo y adecuar sus procesos administrativos, productivos, comerciales y de recursos humanos a la implementación de esta nueva línea de productos en melamina.

CAPITULO I

1. Título del proyecto de emprendimiento productivo

Instaurar una empresa industrial de fabricación de muebles de cocinas en melamina para empresas constructoras en la ciudad de La Paz

1.2. Auto evaluación como emprendedor

Emprender este proyecto está en base, a que se cuenta con experiencia en el mercado, la fabricación de muebles en melamina forma parte de mi familia desde que tenía 13 años y anterior a eso la fabricación de muebles en madera siendo el negocio de la familia por más de 50 años, es gracias a eso que cuento con el apoyo familiar, y material para poder emprender en este proyecto, se cuenta con no solo una planta de fabricación, también con la experiencia necesaria y un amplio conocimiento de preferencia de los clientes o consumidores, nuestra cartera de clientes serán las empresas constructoras a las que se pretende acceder con este proyecto para poder ampliar la producción actual. El conocimiento adquirido en estos 3 años de carrera me permite administrar este emprendimiento familiar y realizarlo con éxito.

1.3. Formulación del problema

¿Qué elementos son importantes para desarrollar una estrategia que permita ampliar el segmento de mercado de la venta de muebles en serie de cocinas para las construcciones de edificios habitacionales en la Ciudad de La Paz?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Implementar una estrategia de comercialización de muebles de cocinas a pedido en serie elaborados en melamina para edificios habitacionales en la ciudad de la Paz.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio del mercado de las empresas constructoras privadas de edificios habitacionales.

- Buscar alianzas estratégicas con empresas constructoras privadas que se dediquen a la construcción de edificios habitacionales.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto.

1.5. Desarrollo de la idea de negocio

A través de este proyecto se quiere ampliar la comercialización de muebles en serie para edificios habitacionales a través de estrategias y diferenciación del producto en la actualidad la fábrica produce pedidos personalizados a personas naturales, la idea del negocio es ampliar la producción penetrando al mercado de muebles en serie para las empresas constructoras.

1.6. FODA

Cuadro N° 1 Análisis FODA

MATRIZ EFE			
Factores externos clave	Importancia ponderacion	clasificacion evaluacion	valor
Oportunidades			
1	Crecimiento de la propiedad horizontal 13%	4	0,52
2	Mayor demanda en muebles de melamina 8%	3	0,24
3	Reduccion de costos en la materia prima 8%	3	0,24
4	Mayor oferta de materia prima 12%	4	0,48
5	Poca competencia formal 9%	2	0,18
Amenazas			
1	Mucha competencia indirecta 10%	4	0,4
2	Imprevistos de abastecimiento 4%	2	0,08
3	Menor precio de la competencia informal 13%	3	0,39
4	Políticas tributarias que eleven el precio 15%	4	0,6
5	falta de reconocimiento en personas jurídicas 8%	3	0,24
TOTAL		100%	3,37

Fuente: Elaboración propia-2021

MATRIZ EFI				
Factores internos claves	Importancia ponderacion	clasificacion evaluacion	valor	
Fortalezas				
1	Empleados comprometidos	15%	4	0,6
2	Ubicación estratégica de la planta	12%	3	0,36
3	Buen manejo de los recursos financieros	10%	4	0,4
4	Existencia de un amplio mercado consumidor	10%	3	0,3
5	Buena calidad de los productos	12%	3	0,36
Debilidades				
1	Falta de experiencia en el mercado	10%	2	0,2
2	obsolencia de maquinaria con tecnologia de punta	6%	2	0,12
3	pocas estrategias de negociacion con los consumidores	8%	3	0,24
4	Posibles estancamientos con la materia prima en fabrica	7%	2	0,14
5	Poca diversificacion de productos	10%	4	0,4
	TOTAL	100%		3,12

Fuente: Elaboración propia-2021

Cuadro N° 2 Estrategias basadas en el análisis FODA

		Fortalezas			Debilidades	
X	1	Empleados comprometidos	1		Falta de experiencia en el mercado	
	2	Ubicación estratégica de la planta	2		Obsolencia de maquinaria con tecnología de punta	
	3	Buen manejo de los recursos financieros	3		Pocas estrategias de negociación con los consumidores	
	4	Existencia de un amplio mercado consumidor	4		Posibles estancamientos con la materia prima en fábrica	
	5	Buena calidad de los productos	5		Poca diversificación de productos	
		Oportunidades	1- Estrategias FO		2- Estrategias DO	
1	Crecimiento de la propiedad	FO1	F1;F4;F5;O2; Mayor cantidad y calidad de producción	DO1	D1;D2;D5;O1;O2;O3 Los productos son fáciles de elaborar en serie	
2	Mayor demanda en muebles de melamina					
3	Reducción de costos en la materia prima	FO2	F3;O1;O3;O4 Producción a un menor costo	DO2	D3;O5 Nos diferenciamos por estar legalmente establecidos	
4	Mayor oferta de materia prima					
5	Poca competencia formal	FO3	F2;O5 Utilizar estrategias competitivas	DO3	D4;O4 La materia prima es un bien no renovable y puede estar almacenado sin sufrir ningún daño	
		Amenazas	3- Estrategias FA		4- Estrategias DA	
1	Mucha Competencia Indirecta	FA1	F1;F3;A4 Un buen manejo de publicidad con los consumidores	DA1	D1;D3;A1;A3 La competencia ya tienen consumidores fijos	
2	Imprevistos de abastecimiento					
3	Menor precio de la competencia informal	FA2	F2;F4;A5;A2 Implementar planes de promociones	DA2	D2;D5;A5 Las empresas constructoras no tienen conocimiento de esta empresa	
4	Políticas tributarias que eleven el precio					
5	Falta de reconocimiento en personas jurídicas	FA3	F5;A1;A3 Producir productos competitivos	DA3	D4;A2;A4 Cambio en las políticas tributarias que puedan afectar a la producción	

Fuente: Elaboración propia-2021

CAPITULO II

2. Identifique su mercado y desarrolle un plan de mercadeo

2.1. Descripción del producto

La descripción del producto es una breve reseña de que es lo que se va a producir y el material con el que se realizara la acción.

- **Melamina:** Su nombre completo es aglomerado melánico, y melamina se le llama coloquialmente. Es un tablero formado por partículas de madera que están cubiertas, por una de las caras, o por las dos, con láminas compuestas por folios decorativos de diversos diseños y colores, impregnados en resinas melánicas. Este aglomerado melánico se utiliza para la construcción de muebles en general, y sobre todo en los muebles de cocina, es muy popular. Es un compuesto orgánico que, debido a su unión con otros materiales, produce un material sintético muy resistente la melamina, en contraste con los muebles de madera, es resistente a diferentes componentes y contratiempos, ya sea agua, sol, altas temperaturas o parásitos, entre otros. De hecho, aunque la resistencia puede variar, la resina en las hojas de melamina crea una capa externa impenetrable que resiste casi todo tipo de arañazos y abolladuras. O puede hacer frente al calor y el material no se desvanece o se agrieta con el tiempo.
- **Quincallería:** Es un comercio que comprende un sinnúmero de otros comercios pero que más particularmente se ejerce sobre los productos variados de la industria metalúrgica que son los que tienen por base el hierro, en esta área se conocen más como los accesorios que vuelven funcional el mueble como bisagras, correderas, jaladores, rejas, etc.
- **Accesorios varios:** Herramientas varias, tornillos, carpicola, clefa, tapa tornillos tapa cantos, masilla etc.

2.1.2. Muebles de cocina

Los muebles de cocina son dos cuerpos uno más conocido como mesón y el segundo será un gabinete, estos están elaborados en melamina de 18mm ecuatoriana tienen características

como ser una medida de 3mtrs de largo por 70 cm de profundidad esas características son variables ya que son muebles personalizados y se realizan dependiendo los ambientes a instalar y el tamaño depende de cada departamento estos muebles contarán con cajonería, puertas de levantar y simples, los cajones son elaborados con correderas telescópicas que optimiza el rendimiento del cajón gracias a que se puede manipular el cajón en su totalidad, puerta de levantar estas son más comunes en los muebles de gabinetes es decir en muebles que van instalados en la pared de la cocina estas puertas están sujetadas con brazos hidráulicos que permiten abrirlas hacia arriba con tope para que no se caigan solas, y las puertas simples que son espacios más amplios para poder acomodar accesorios más grandes el acabo de estos muebles es que todos los bordes tienen una cubierta de tapa cantos que esto evita el ingreso de termita y agua.

a) **Producto sustituto**

Los productos sustitutivos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno.

Para los muebles de cocina y baños los productos sustitutos son:

- **Muebles de madera:** Son las cocinas más clásicas Las cocinas con muebles en madera también se actualizan para satisfacer los gustos de los que quieren un espacio moderno y sofisticado, pero con la calidez de este acabado las cocinas de madera maciza y las chapadas en madera, usan madera natural, mientras que melaminas y laminados imitan extraordinariamente bien colores y texturas, incluso el relieve de la veta. Estéticamente son muy bonitas y confortables, como hemos indicado. La textura también es muy agradable. En los acabados más sencillos, nunca pasa de moda. Además, los aceites, barnices y resinas aportan un extra de protección a la madera para que dure más, principal inconveniente de una cocina de madera es que según el tipo de madera resiste más o menos a la humedad (esto no ocurre con los acabados sintéticos que imitan madera). Lo ideal es que

no esté en contacto con el agua una madera natural demasiado tiempo. La macera necesita mantenimiento con el tiempo: lijado o cepillado y barnizado posterior.

- **Muebles de aluminio:** La fabricación de muebles de aluminio para cocina, surgió debido a lo práctico que resulta para utilizarlo en la cocina porque es fácil de limpiar, además es resistente y su compra no representa un costo elevado como suele suceder con otros productos para fabricación de muebles de cocina, y porque además de esto el aluminio resulta brillante y llamativo, muy adecuado estéticamente hablando. Aunque no resulta muy adaptable a una decoración rústica o una decoración de cocinas muy clásico, se puede aprovechar limitando su uso a lo más básico sin excederse y romper la armonía. En cambio, para los estilos de decoración más modernos como el minimalista o el estilo contemporáneo resulta perfecto.

b) Producto complementario

Es aquel que se debe utilizar conjuntamente con otro para poder satisfacer la demanda del consumidor.

Los productos complementarios de la producción de muebles en serie son:

- Canastillas de metal adicionales en el mueble de mesón prácticas para el porta papeles o basura
- Puertas con stop que frenan la puerta antes de cerrarse por completo

2.2.Mercado consumidor

El mercado de consumidores representa todos los compradores que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para ser usados para satisfacer una necesidad.

Los consumidores para este producto son las empresas constructoras de edificios habitacionales privadas de la ciudad de La Paz.

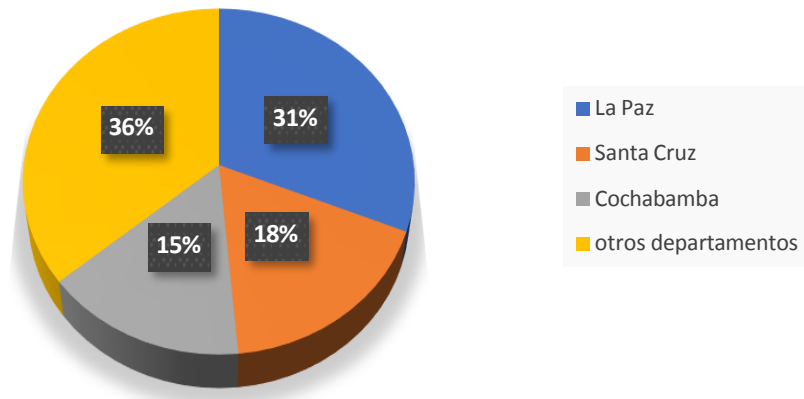
En los últimos años el sector de la construcción mostró un crecimiento sostenido y fue un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento del país. El impulso que se dio al desarrollo nacional a través de la construcción permitió que durante el período 2006- 2018, la construcción registre tasas de crecimiento por encima del promedio nacional, ya que fue la principal herramienta para la redistribución de los recursos; en nueva infraestructura para la población, y sobre todo como un medio para la generación de empleos. La Base Empresarial de Fundempresa detalla que, a junio de 2017, existen 38.088 empresas en el rubro de la construcción en toda Bolivia.

El presidente de la Cámara Boliviana de la Construcción (Caboco) informó que se registre a escala nacional 38.088 constructoras, teniendo un crecimiento del 6% (2.117 empresas), inscritos en el rubro. Los tres departamentos del eje central concentran el 63,9% de las empresas constructoras vigentes. “Actualmente el sector privado con la construcción de edificios habitacionales, Malls y hoteles está realizando grandes inversiones, moviendo la economía del sector constructor”

(CABOCO) La Paz es el departamento con la mayor cantidad de empresas constructoras, 11.856 lo que significa un 31.1%, Santa Cruz está en segundo lugar con 6.643 inscritas (17.4%), y Cochabamba anda cerca con 5.860 registros (15.4%) en base a la referencia para conocer la evolución de las autorizaciones, legalizaciones, regulaciones y otro tipo de trámites que emiten los gobiernos locales, para construcciones residenciales y no residenciales en el área de su jurisdicción, estas estadísticas se procesan de manera permanente, con periodicidad mensual y distintos niveles de desagregación. Debido al rezago en la transmisión de registros por parte de los GAM (Gobierno Autónomo Municipal), la información que se presenta es preliminar, sujeta a modificaciones por actualizaciones.

Gráfico N° 1 Distribución de empresas constructoras en Bolivia

Empresas constructoras



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)-2021

Interpretación del gráfico 1:

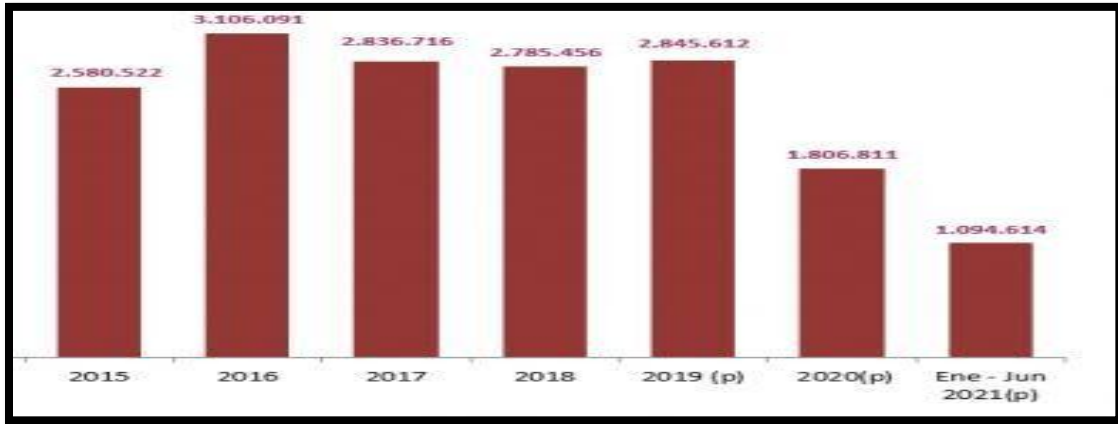
De 38088 empresas constructoras a nivel nacional:

La Paz cuenta con 11856 empresas que representan el 31,10% Santa cruz cuenta con 6643 empresas que representan 17,40% Cochabamba cuenta con 5860 empresas que representan el 15,40%

Que son los departamentos del eje troncal de Bolivia las empresas restantes se agrupan en los demás departamentos de Bolivia.

A partir del mes de marzo del año 2020, a consecuencia de la crisis sanitaria en el país, la cobertura de permiso para la construcción se vio afectada, en varios Gobiernos Autónomos Municipales por lo que no se emitieron. Aprobaciones, legalizaciones y/o regularizaciones de permisos de construcción, con normalidad por tanto la información es parcial y preliminar.

Gráfico N° 2 BOLIVIA SUPERFICIE REGULACIÓN DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN 2004- 2021 (EN METROS CUADRADOS)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)-2021

2.3. Mercado proveedor

El Mercado Proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia.

Los proveedores fueron tomados en cuenta porque son empresas legalmente establecidas proveedoras de melamina cuenta con la norma ISO 9001 que garantizan la calidad y seguridad del producto estas empresas brindan la confianza necesaria para poder adquirir este material. También se opta por estas empresas proveedoras porque nos favorecen con el aspecto impositivo.

2.4. Melamina

El mercado de proveedores de esta materia prima se limita a 16 empresas en el área paceño estas empresas legalmente establecidas. De estas 16 empresas se tomaron en cuenta solamente 2 porque son las empresas más grandes a nivel nacional, cuentan con más sucursales en la Paz y también cuentan con precios accesibles

2.4.1. Cimal

Los 44 años de experiencia y trayectoria que tiene la industria Cimal le sirvieron para que se consolide a escala nacional como la mayor productora de tableros de madera. Además, logró consolidar un liderazgo indiscutible en el mercado boliviano, procesando anualmente 40.000 metros cúbicos de madera para abastecer la demanda nacional de tableros aglomerados y contrachapados.

La clave del éxito de Cimal, además de la calidad de su producción, es contar con 18 puntos o tiendas de comercialización propias distribuidas en todo el territorio nacional, continuando con su enfoque a la excelencia, dicha industria logró la certificación ISO 9001 y eso dio paso a que la compañía de la familia Roda sea la primera empresa en Sudamérica en tener la certificación ISO desde el bosque hasta sus plantas de última transformación, También respondiendo a la demanda de sus clientes, Cimal importa tableros melamínicos y MD, que no se producen en el país, materiales que tienen muy buena acogida en el mercado de muebles funcionales y de rápido armado.

2.4.2. Sobolma L.T.D.A.

Desde su fundación en 1974 una constante evolución nos ha permitido abastecer el mercado boliviano y exportar a varios países, una gama de productos de excelente calidad con materias primas provenientes exclusivamente de bosques tropicales bajo manejo forestal sostenible y en algunos casos bajo certificación forestal internacional (Sello Verde - FSC). Nuestra empresa adquiere una parte importante de su materia primade comunidades indígenas que realizan un aprovechamiento sostenible de sus recursos.

El uso de las materias primas es totalmente integral teniendo un aprovechamiento global de aproximadamente 95%. Las trozas que ingresan a nuestra planta de contrachapado son procesadas obteniendo de las mismas, láminas rotativas (debo binados), chapa decorativa (lámina flaqueada) y tablas.

Con las láminas se fabrican los tableros contra chapados y todos los refugos de este proceso son materia prima para la planta de aglomerados.

Los refugos que no pueden ser procesados en aglomerado se utilizan como combustible en nuestros calderos. Residuos de polvos de lijado y corte de los tableros son destinados a las

fábricas de ladrillo cerámico y a la fabricación de espirales insecticida, así también la corteza de algunas especies se utiliza como combustible para la generación de vapor.

2.5. Quincallería

La quincallería son los materiales que acompañan el terminado de un mueble podemos observarlos como las bisagras, las correderas telescópicas, jaladores, tornillos, tapa cantos, tapa tornillos, angulares, brazos hidráulicos, clavos.

En la ciudad de la Paz existen una gran cantidad de ferreterías instaladas y legalmente establecidas estas ofrecen los mismos productos en diferente gama y precios es por eso que no es necesario recurrir a una sola comercializadora ya que todas nos ofrecen el mismo producto.

2.6. La demanda

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

La estimación de la demanda del proyecto de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2021, Bolivia tendría una población de 11,8 millones de habitantes. En cuanto a las empresas constructoras y el amplio crecimiento de edificios habitacionales el cual representa los siguientes datos durante el periodo 2014 – 2016, se construyeron 10.017.806 metros cuadrados y representa el 27,3% de expansión en La Paz. En el ámbito privado se estima que el sector constructor ejecuta obras por cerca de 4 mil millones de dólares en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. En La Paz, de los 846 inmuebles censados, 43,7% de las construcciones es para viviendas con comercio (vivienda con un negocio, tienda, ferretería, local de fiestas u otros), y 32,6% son para viviendas unifamiliares. En menor importancia le siguen los edificios mixtos, es decir los que incluyen departamentos, oficinas y comercio (5,4%); edificios exclusivos de departamentos (15,3%), e inmuebles para centros comerciales (3,0%) entre los más importantes.

2.7. Análisis de la demanda de vivienda

El Viceministerio de Vivienda cuantificó el déficit habitacional cuantitativo a 700 mil unidades y el déficit cualitativo alcanza casi a 1 millón de viviendas. De acuerdo a la Agencia Estatal de Vivienda (AEVIVIENDA) se define como déficit habitacional cuantitativo “a los hogares o familias que no cuentan con vivienda propia o que ocupan una vivienda prestada, alquilada, compartida con otro propietario como padres, parientes, amigos u otros” Para la gestión 2016, en el municipio de La Paz, 58,7% de los hogares contaban con viviendas propias de las cuales 1,7% se encuentra en proceso de pago. Por otro lado, 41,3% de los hogares no cuentan con vivienda propia, donde 16,5% vive en residencias alquiladas, 13,7% en prestadas por parientes o amigos, 8,2% en contrato anticrético, y 1,5% en viviendas cedidas por servicios. Finalmente, el déficit cuantitativo en el municipio de La Paz representa a 42,6% de los hogares, es decir aproximadamente 43 de cada 100 hogares no cuentan vivienda propia o en su domicilio existe más de un núcleo familiar.

2.8. Financiamiento destinado a la vivienda

La cartera hipotecaria de vivienda de interés social se concentró en las ciudades del eje troncal ya que representaron 78,2% del total a junio del 2017, siendo Santa Cruz el que obtuvo una mayor participación con 39,5%, luego está La Paz que recibió 2.540 millones de bolivianos hasta fines de abril de 2017 (20% del total) y, finalmente, Cochabamba consiguió 19% del crédito de vivienda de interés social (2.409 millones de Bs.) casi el mismo monto que La Paz. El índice de morosidad aumentó de 0,5% en junio de 2016 a 0,8% a junio del 2017. Las políticas de desarrollo territorial en el municipio de La Paz, pretenden orientar un modelo urbano basado en la integración de una ciudad compacta, multifuncional, eficiente en sus servicios, con mejor conectividad, respetuosa de su medio ambiente y las actividades que en ella se impulsen. El modelo de desarrollo territorial establecido en el Plan de Desarrollo Integral “La Paz 2040” muestra un municipio policéntrico, compacto, integrado y equilibrado con su entorno y sus habitantes, considerando tanto espacio edificable como no edificable, áreas verdes y desconcentración de servicios del centro de la ciudad, dando mayor accesibilidad a los habitantes.

El sector de la construcción en Bolivia y en el municipio de La Paz, es sin duda uno de los sectores más dinámicos de la economía. Además, por tratarse de una actividad intensiva en mano de obra, aporta de gran manera a la creación de empleos directos con efectos muy positivos sobre el resto de la economía.

Por lo tanto, la construcción no es solamente un empleador muy importante, sino también uno de los pocos sectores que ofrecen trabajo a las personas menos cualificadas. El futuro de la construcción está sujeto a las directrices que defina el gobierno, a la garantía de las inversiones y la creación de mejores condiciones para la participación de los empresarios bolivianos en las licitaciones nacionales e internacionales de obras.

2.9. Elasticidad de la demanda.

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

Q = demanda potencial.

n = cantidad de compradores o consumidores promedio existentes en el mercado. p = como precio promedio del producto.

q = cantidad de producto consumido por periodo y por individuo en dicho mercado.

Para eso, en el mercado actual existen 1157 empresas constructoras privadas que se dedican a realizar viviendas y edificios habitacionales las empresas constructoras cancelan un precio por metro línea de 600 a 750bs por metro lineal y realizan aproximadamente 5 proyectos de diferentes magnitudes al año.

$$Q = ?$$

$$n = 1157$$

$$Q = 1157 \times 700 \times 5 = 4.049.500$$

$$p = 700$$

$$q = 5$$

- Una demanda potencial en valor por año de 4.049.500 bs.

- Una demanda potencial en cantidad de 5.785 unidades de cocinas demandadas.

2.10. Mercado competidor

El mercado competidor son las compañías e individuos que se desenvuelven en el mismo ramo, produciendo un mismo producto, u otro que lo remplace. Este mercado lo conforman principalmente aquellos competidores directos e indirectos. Se puede definir de igual manera como aquellas empresas.

El estudio define su ámbito geográfico en la ciudad de La Paz y El Alto, para el producto de muebles de melamina

a) Canales de distribución del mercado de muebles. –

El mercado de muebles se caracteriza por ser un mercado donde se tiene a dos tipos de componentes: El que produce el bien se encarga de comercializar el producto y el que vende productos importados.

De estos dos componentes del mercado se tiene empresas formalmente constituidas de gran tamaño, pequeña y mediana empresa, y vendedores, el mercado competidor, está formado por las empresas que producen y/o comercializan productos similares a los del plan y por aquellas compañías que, sin ofrecer bienes o servicios similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes.

b) Competencia indirecta. –

El mercado competidor indirecto está conformado por las empresas que producen y venden muebles de madera, empresas como arte móvil, mobilia S.A., Todo centro, Geraldine, Marelli, además se tiene mercados como la feria 16 de julio en el Alto

- **Muebles de la Feria 16 de Julio.** - Decenas de comerciantes se instalan cada jueves y domingo en la Feria 16 de Julio de la urbe alteña con la intención de ofrecer una gran variedad de muebles a los visitantes. La Federación Regional de

la Micro y Pequeña Empresa de El Alto (FERMYPE), considera que los últimos años existe la tendencia en el mercado de importar muebles de melamina a título de que son de madera y la población los adquiere por el acabado fino.

c) Competencia directa. –

El mercado de muebles tiene como principales exponentes a:

- **Muebles Silvera.** - Ofreciendo muebles modernos y clásicos con diseños propios, cómodos y exclusivos de alta calidad y durabilidad, con fino acabado.
- **Escala Designa SRL.** - Ofrece muebles modernos y clásicos con diseños propios, utiliza produciendo muebles para el hogar, oficina, hoteles, bancos, empresas e instituciones tanto públicas como privadas
- **Muebles El Legado.** - Ofreciendo muebles contemporáneos con diseños propios de alta calidad durabilidad, con fino acabado.
- **Muebles de la Feria 16 de Julio.** - La feria 16 de Julio, además de comercializar muebles de melamina, también venden muebles de bajo precio.
- **Mueblería Occidental.** – Ofrece muebles de cocinas y baños en melamina en serie para constructoras
- **Prestigiosa Carpintería.** - Ofrece muebles de cocinas en serie en madera y melamina para empresas constructoras

d) Descripción de la competencia. -

La competencia en las ciudades de La Paz y El Alto, está conformada por la competencia directa e indirecta, al existir pocas empresas que producen muebles de cocinas en melamina para edificios habitacionales se plantea como competencia directa a todos aquellos negocios que venden un producto casi igual al nuestro, en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes ofreciéndoles muebles de madera que puedan cumplir con la misma función que nuestro producto.

2.10.1. Segmentación de mercado

Según datos del INE existen de 11.856 empresas constructoras en la ciudad de la Paz, las empresas privadas corresponden a 73,50% que corresponde a 8,714 empresas y 3,142 empresas estatales que corresponden a 26,50% de 8714 empresas privadas, el 52,30% (4557) se dedican a la construcción de edificios habitacionales, y el restante 47,70% (4157) se dedican a otras áreas de la construcción como ser hospitales.

Dentro de las empresas privadas que se dedican a la construcción de edificios habitacionales muchas de ellas prefieren optar con incorporar a sus propias empresas un área de elaboración o armado de muebles, estos representan el 74,60% (3400) de constructoras, y el restante 25,40% (1157) de las empresas constructoras no cuentan con un área de elaboración de muebles y optan por contratar empresas terciarias para cumplir con esta necesidad es por eso que este es nuestro mercado potencial al que se pretende acceder

Cuadro N° 3 Segmentación del mercado

Segmentación de mercado		
Empresas	Registradas	%
La Paz	11856	100%
Privadas	8714	73,50%
Estatales	3142	26,50%

Empresas	Registradas	%
Privadas	8714	100,00%
De edificios departamentales	4557	52,30%
Otras areas	4157	47,70%

Empresas	Registradas	%
Empresas de edificios habitacionales	4557	100%
Constructoras con empresas incluidas	3400	74,60%
Empresas con solicitud de proveedores de muebles	1157	25,40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)-2021

2.11. Focus Grupo

Focus Grupo es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos.

Las personas recomendadas para realizar el de grupo en el proyecto son encargados, representantes de las empresas constructoras las cuales fueron invitadas para formar parte del focus grupo las empresas son:

- Live come C.R.L
- River Stone.
- Consrai S.R.L.
- Citageo
- Vigoda
- Rivtec S.R.L.

2.12. Objetivos del Focus Grupo

a) Objetivo general

Conocer las características esenciales del mercado para elegir a sus proveedores y productos y las necesidades que estos desean satisfacer

b) Objetivos específicos

- Obtener datos que nos brinden información de la cantidad de construcciones que realizan las empresas constructoras al año y un aproximado de cuantos departamentos terminan al año
- Determinar las características de contratos que realizan las empresas constructoras con sus proveedores de muebles actuales
- Conocer que calidad de muebles de cocina y baños buscan en los proveedores las empresas constructoras
- Investigar el medio por el que las empresas constructoras contactan a sus proveedores de muebles de cocinas y baños para sus obras
- Saber cuál es el medio de comunicación por el que las empresas constructoras tienen más información de sus proveedores

Cuadro N° 4 Elaboración del Focus Grupos

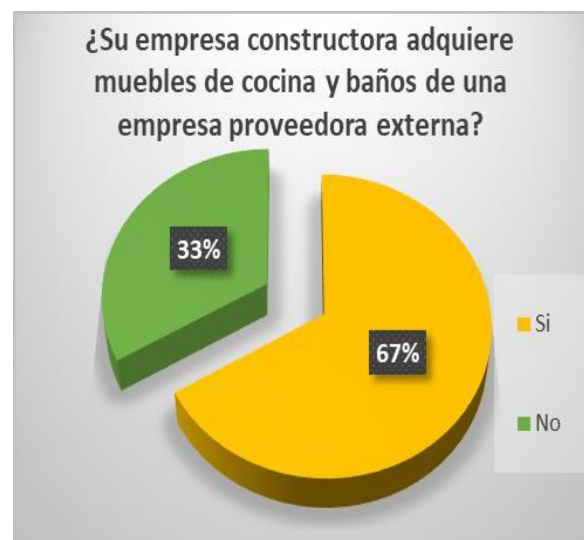
Empresa	Cargo	Años de experiencia en el mercado	Sexo
Live come C.R.L	GERENTE	de 5 a 10 años	Masculino
River Stone	GERENTE	4 años	Masculino
Consrai S.R.L.	GERENTE	de 5 a 10 años	Masculino
Citageo	GERENTE	3 años	Femenino
Vigoda	GERENTE	3 años	Femenino
Rivtec S.R.L.	ENCARGADO	4 años	Masculino

Fuente: Elaboración propia-2021

Gráfico N° 3 Pregunta 1 ¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina y baños de una empresa proveedora externa?

¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina y baños de una empresa proveedora externa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
Si	4	33%
No	2	67%
TOTAL	6	100%

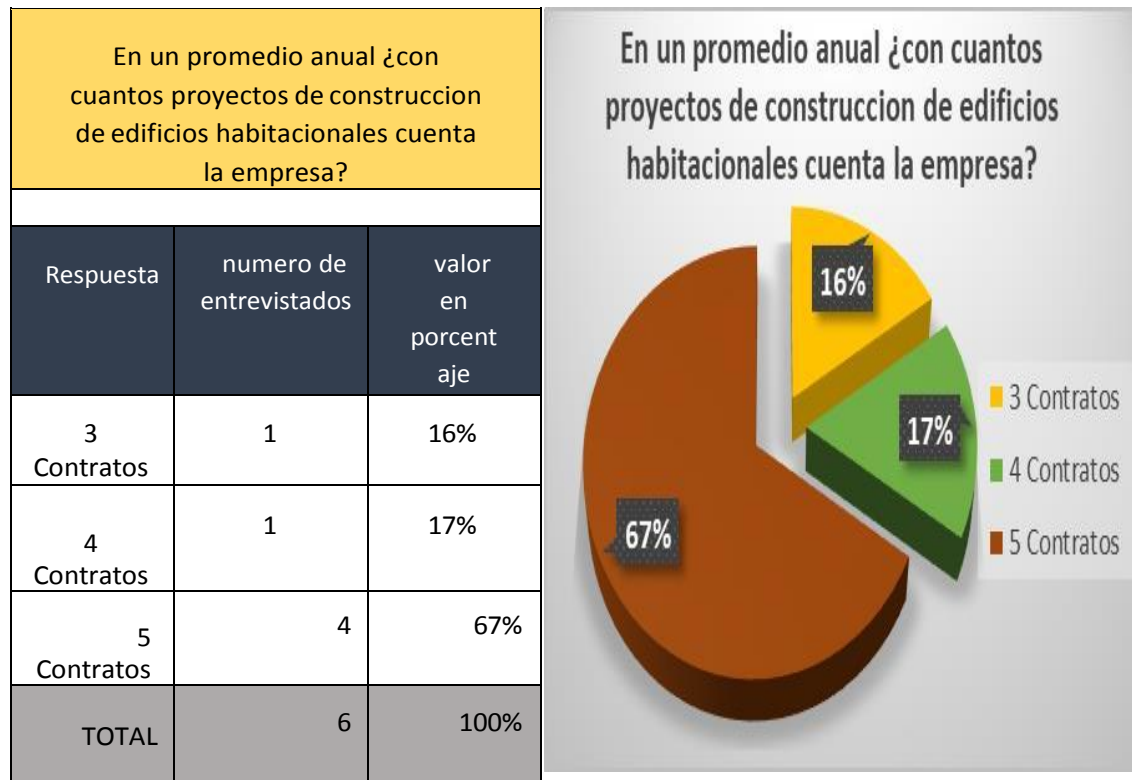
Fuente: Elaboración propia-2021



Interpretación

En base a las empresas entrevistados en el focus grupos 4(67%) de ellas si, trabajan con empresas proveedoras de muebles para sus cocinas y baños y 2 (33%) de ellas prefieren trabajar con empresas ya conocidas o con las que ya trabajaron y tienen contratos con ellas.

Gráfico N° 4 Pregunta 2 En un promedio anual ¿con cuántos proyectos de construcción de edificios habitacionales cuenta la empresa?



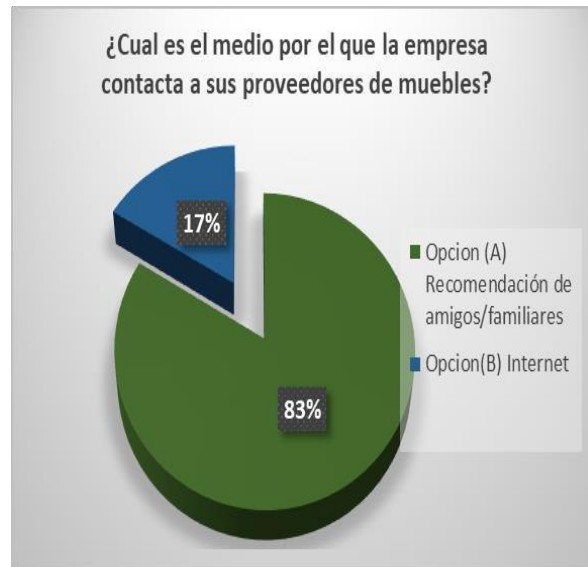
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

De 6 empresas entrevistadas en el focus grupo 4(67%) empresas realizan hasta 5 contratos de edificios habitacionales y dos (23%) empresas realizan de 3 a 4 contratos de edificios habitacionales al año.

Gráfico N° 5 Pregunta 3 ¿Cuál es el medio por el que la empresa contacta a sus proveedores de muebles?

¿Cual es el medio por el que la empresa contacta a sus proveedores de muebles?		
Respuesta	numero de entrevistas	valor en porcentaje
Opcion (A) Recomendación de	5	83%
Opcion(B) Internet	1	17%
TOTAL	6	100%



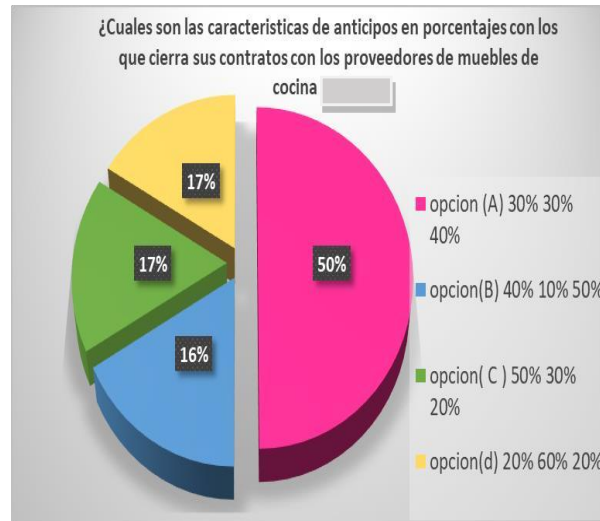
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

De las empresas constructoras entrevistadas se pudo obtener el dato de cuál es el medio por el que contactan o tienen información de sus proveedores de estas 5(83%) empresas respondieron que a través de recomendaciones de amigos y/o familiares y una empresa afirmó que busca sus proveedores por internet.

Gráfico N° 6 Pregunta 4 ¿Cuáles son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina?

¿Cuales son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
opcion (A) 30% 30% 40%	3	50%
opcion(B) 40% 10% 50%	1	16%
opcion(C) 50% 30% 20%	1	17%
opcion(d) 20% 60% 20%	1	17%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

De las empresas constructoras entrevistadas se obtuvo información acerca de cuáles son los porcentajes de pago con los que las empresas constructoras cierran sus contratos **opcion (A)** 3(50%) empresas constructoras cierran sus contratos con 30% de anticipo 30% a medio proyecto y 40% al culminar el trabajo, **opcion (B)** 1(16%) empresa cierra su contrato con un porcentaje de 40% a firma de contrato 10% a medio proyecto y 50% al finalizar o a la entrega del trabajo, **opcion (C)** 1(17%) empresa con 50% a la firma de contrato 30% a medio proyecto y 20% al finalizar el trabajo y la última **opcion (D)** 1(17%) empresa con el 20% a la firma de contrato, 60% a medio proyecto y el 20% a la entrega de todo el trabajo.

Gráfico N° 7 Pregunta 5 ¿Cuál es la característica más importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina?

¿Cual es la característica mas importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
CALIDAD	1	17%
PRECIO	3	50%
CUMPLIMIENTO EN FECHA	2	33%
TOTAL	6	100%



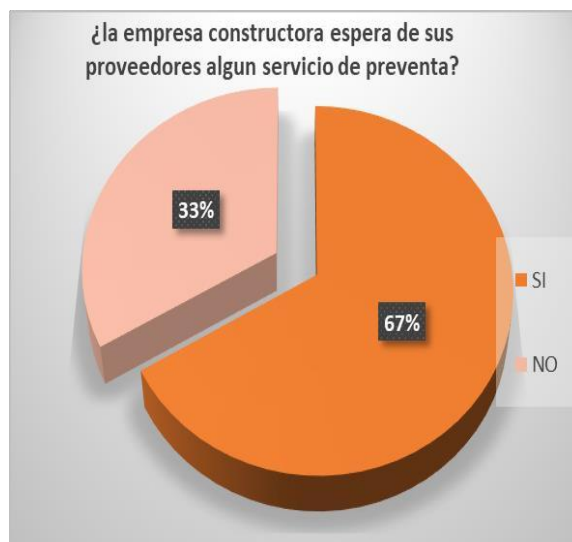
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

Las empresas entrevistadas respondieron cuáles son las características son fundamentales para elegir a sus proveedores de muebles 3(50%) empresas optan por el precio 2(33%) empresas constructoras optan por el cumplimiento de trabajo en fechas establecidas y 1(17%) empresa prefiere la calidad.

Gráfico N° 8 Pregunta 6 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de preventa?

¿la empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de preventa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

De 6 empresas constructoras entrevistadas 4(67%) empresas prefieren un servicio de preventa y 2(33%) empresas constructoras les es indiferente este servicio y prefieren no tenerlo.

Gráfico N° 9 Pregunta 7 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de posventa?

¿la empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de posventa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	33%
NO	2	67%
TOTAL	6	100%



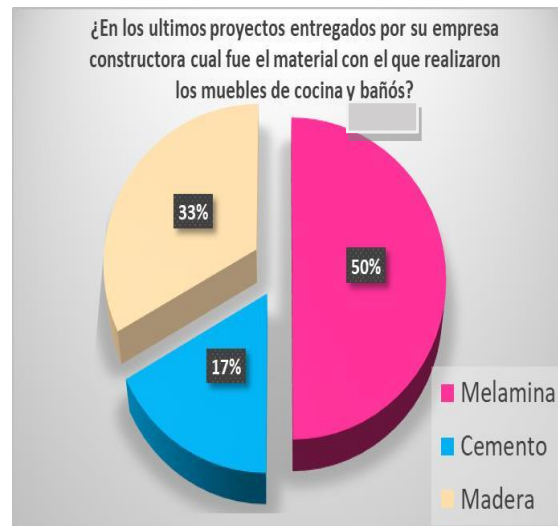
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

De las empresas constructoras entrevistadas 4(67%) empresas prefieren un servicio de posventa y 2(33%) empresas constructoras les es indiferente este servicio y prefieren no tenerlo.

Gráfico N° 10 Pregunta 8 ¿En los últimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina?

¿En los últimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
Melamina	3	50%
Cemento	1	17%
Madera	2	33%
TOTAL	6	100%



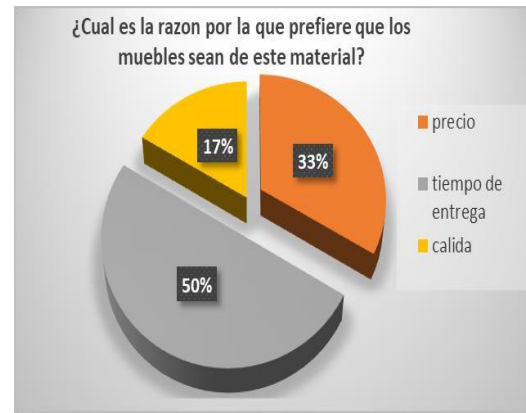
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

Se obtuvo la información de cuál es el material con que prefieren trabajar las empresas constructoras 3(50%) empresas trabajan con melamina 2(33%) con madera, y 1(17%) prefieren no entregar con muebles y solo con el mesón de vaciado de cemento.

Gráfico N° 11 Pregunta 9
¿Cuál es la razón por la que prefiere que los muebles sean de este material?

¿Cual es la razon por la que prefiere que los muebles sean de este material?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
precio	2	33%
tiempo de entrega	3	50%
calida	1	17%
TOTAL	6	100%



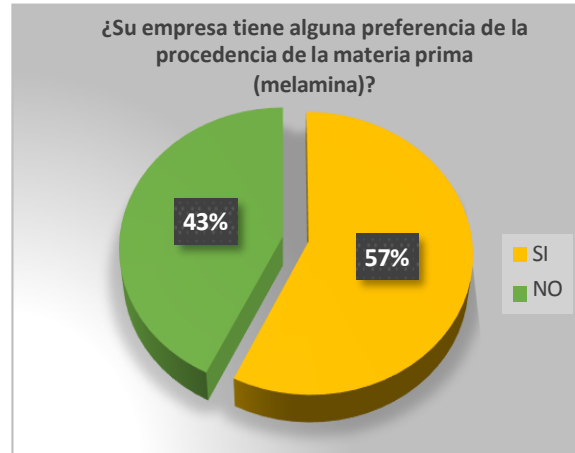
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

Las empresas constructoras especificaron cual era la razón por la que eligen este material para sus departamentos 3(50%) empresas prefieren la melamina por el tiempo de entrega ya que por la facilidad de trabajo en este material puede entregarse en un tiempo más corto 2(33%) empresas prefieren el precio y 1(17%) prefiere la calidad.

Gráfico N° 12 Pregunta 10¿Su empresa tiene alguna preferencia de la procedencia de la materia prima (melamina)?

¿Su empresa tiene alguna preferencia de la procedencia de la materia prima (melamina)?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	57%
NO	3	43%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2021

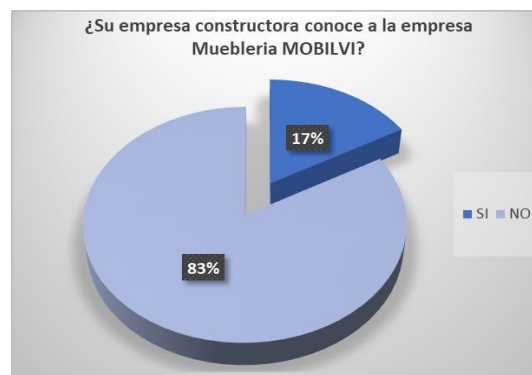
Interpretación

De 6 empresas entrevistadas 4(57%) tienden a elegir la procedencia de su materia prima (melamina) y 3 (43%) empresas les es indiferente la procedencia siempre y cuando sea de la medida requerida.

Gráfico N° 13 Pregunta 11

¿Su empresa constructora conoce a la empresa Mueblería MOBILVI?

¿Su empresa constructora conoce a la empresa Mueblería MOBILVI?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%



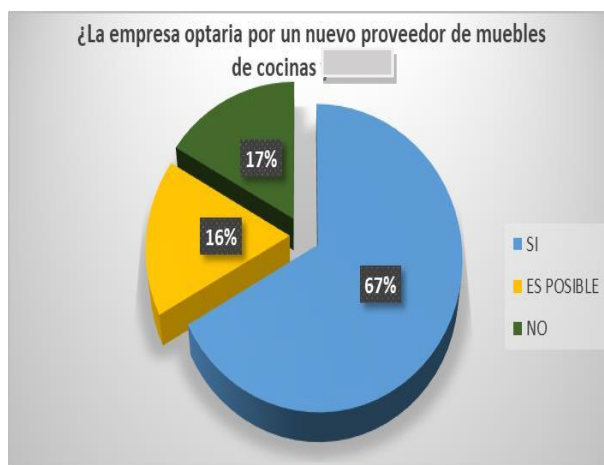
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

Al tener la empresa ya instalada era necesario conocer qué porcentaje de las empresas constructoras que nos conocen de las 6 empresas entrevistadas 5(83%) No conocen la mueblería MOBILVI y solamente 1(17%) nos puede reconocer en el mercado.

Gráfico N° 14 Pregunta 12 ¿La empresa optaría por un nuevo proveedor de muebles de cocinas?

¿La empresa optaría por un nuevo proveedor de muebles de cocinas y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	67%
ES POSIBLE	1	16%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%



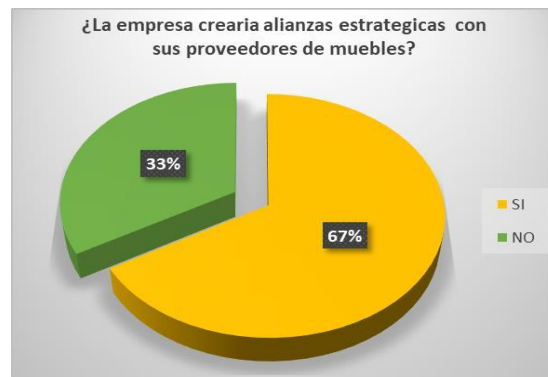
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

De 6 empresas constructoras 4(67%) si optarían por una empresa proveedora de muebles, 1(16%) posiblemente optaría por una empresa nueva de muebles y 1(17%) definitivamente no optaría por una empresa nueva.

Gráfico N° 15 Pregunta 13 ¿La empresa crearía alianzas estratégicas con sus proveedores de muebles?

¿La empresa crearía alianzas estratégicas con sus proveedores de muebles?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%



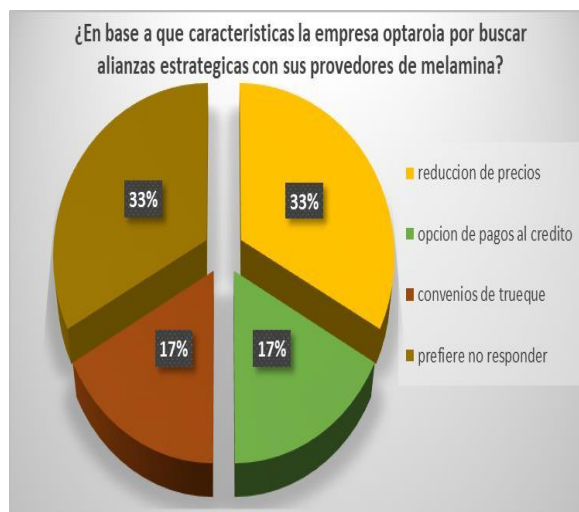
Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

4(67%) empresas si tendría o buscarían alianzas estratégicas con sus proveedores y 2(33%) empresas no tendrían alianzas estratégicas.

Gráfico N° 16 Pregunta 14 ¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?

¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
reduccion de precios	2	33%
opcion de pagos al credito	1	17%
convenios de trueque	1	17%
prefiere no responder	2	33%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación

2(33%) empresas cerrarían sus alianzas estratégicas en base al precio económico, 1(17%) empresa optaría por la opción de pagos al crédito para considerar formar alianzas estratégicas, 1(17%) considera formar sus alianzas estratégicas en base a un convenio de trueque donde intercambian los muebles del edificio por uno o dos departamentos y 2(33%) empresas prefieren no responder por que no consideran la opción de alianza estratégicas.

Gráfico N° 17 Pregunta 15 ¿Cuál es el precio estimado que está dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?

¿Cuál es el precio estimado que esta dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?		
B s	numero de entrevistad o s	% de aceptacion
700,00	2	23%
850,00	1	21%
650,00	1	20%
750,00	1	19%
800,00	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Elaboración propia-2021



Interpretación

En base a las empresas constructoras entrevistadas se pudo obtener datos del precio estimado que pueden o actualmente cancelan en metro lineal 2(23%) cancela 700bs en metro lineal 1(21%) cancela 850bs, 1(20%) cancela por metro lineal 650bs, 1(19%) cancela por metro lineal 750bs, y por último 1(17%) cancela por metro lineal 800bs.

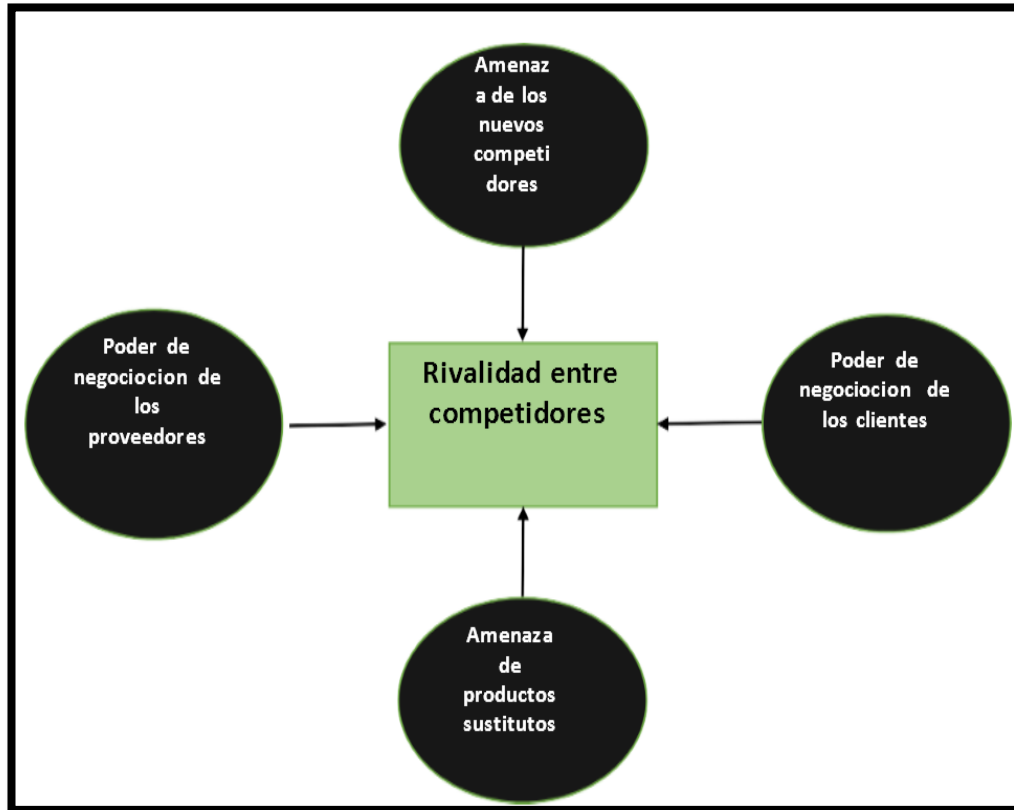
d) Conclusiones del focus grupo

De las respuestas del focus grupo se pudo obtener información base como que los clientes están dispuestos a cambiar y optar por una nueva empresa proveedora de muebles de cocinas, en un 67% representadas en la pregunta 12, las

empresas constructoras se pasan los contactos de empresas proveedoras entre ellas y algunas prefieren pasar los datos por internet representada en la pregunta 3 con 83% por vía de recomendaciones, con información de este focus grupo también nos proporcionó el dato de precios de la competencia que podamos utilizar como base para hacer referencia a nuestros precios, las empresas optan por buscar alianzas estratégicas cuando quieren aminorar gastos o quieren optar por otras formas de pago que sean diferentes a las características generales con las que realizan contratos que son en porcentajes y en pagos destinados por producción, estas alianzas están generalizadas en 3 características la primera reducción de precios basados en la materia prima estas buscan un trabajo más económico pero de más baja calidad, la segunda con un 17% buscan opción de pagos al crédito y en otros 17% realizan alianzas de trueque donde ofrecen uno o dos departamentos como forma de pago de todo el trabajo el material que utilizan en mayor cantidad es la melamina que al ser un material más económico, rápido y moderno les resulta una mejor opción con un 50% representado en la pregunta 8 y a su par la procedencia de la materia prima son 3 principales, Brasileños, Ecuatorianos, Chino, los aglomerados ecuatorianos son de mejor calidad por la compresión con la que está fabricada, confirman que el sector de la construcción es una de las áreas con mayor crecimiento ya que en una media cuentan de 3 a 5 proyectos de edificios departamentales al año que requieren el servicio de muebles en todas representa un 100% correspondiente a la pregunta 2 y con las características de preventa y posventa que ofrece el proyecto las empresas estarían dispuestas a tomarnos en cuenta en sus próximos proyectos de construcción.

2.13. Las 5 fuerzas competitivas Porter

Cuadro N° 5 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter, primer libro “Estrategia Competitiva”

2.14. Poder de negociación de los clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios.

Para el proyecto los consumidores o clientes si cuentan con un alto poder de negociación por que las características del producto con los de la competencia son las mismas y también en precio ya que tras la recolección de datos del focus grupo se pudo verificar que los precios son por metro lineal y estos están dispuestos a pagar de 650- 700bs metro lineal, también el área cuenta con productos estandarizados y no existe mucha diferencia entre competidores, y es cierto que muchas empresas constructoras cuenta con áreas internas que fabrican este producto por cuenta propia y no requieren de empresas proveedoras.

2.15. Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo.

Para el proyecto debido a la amplia existencia de empresas proveedoras el poder de negociación con estas es muy bajo ya que no cuentan con un grado de dependencia de nosotros hacia ellos ya que podríamos optar por adquirir de diferentes empresas la materia prima..

2.16. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado

Para el proyecto el rápido crecimiento de la demanda interna, debido al incremento del ingreso per cápita y el cambio de las costumbres de compra del habitante, ocasiona que los inversionistas miren a la ciudad de La Paz como una plaza atractiva para inversiones futuras. Se analizan las barreras de entrada que tendrían los nuevos competidores:

- **Requisitos de capital**

Esta barrera es la más conveniente para el proyecto ya que dependerá del poder financiero y de la estructura empresarial del inversionista, la inversión que requieren los competidores es muy elevada

- **Economías de escala**

Estas economías aparecen cuando empresas que producen a volúmenes más grandes disfrutan de costos más bajos por unidad, pues pueden distribuir los costos fijos entre más unidades. Las economías de escala por el lado de la oferta desalientan la entrada al obligar al posible entrante a ingresar al sector en gran escala, lo que requiere desplazar a los competidores establecidos, o aceptar una desventaja de costos.

Para poder tener una economía a escala ya se debe tener una producción proyectada esta barrera es muy alta para el ingreso de nuevos competidores.

2.17. Amenaza de productos sustitutos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio.

Para el proyecto los productos que serían sustitutos a los muebles en melamina son los que existen actualmente en el mercado, muebles de madera, aluminio y los importados constituidos por micro, pequeña, mediana y grandes empresas que fabrican y comercializan muebles, con precios diferenciados, por una parte, hay productos que están por encima del precio ofertado por la empresa, que son productos con mayor calidad y por otro lado, que son la mayor oferta, están los muebles de menores precios, con menor calidad y poca diferenciación.

La amenaza es muy baja los productos que podrían sustituir nuestro mercado por un precio más bajo son los importados de China mismos que no cumplen las mismas características del producto que las empresas constructoras buscan.

Los muebles de madera resultan muy caros y en la actualidad existe poca madera en el mercado que causa la elevación de costos en los productos y por ultimo los muebles de aluminio que si bien son prácticos no son muy funcionales y su tiempo de vida es muy corto es por eso que esta amenaza es muy baja.

2.18. Rivalidad entre competidores

Es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento. para el proyecto se tiene que, recogida la información primaria y secundaria, se puede identificar que los competidores directos están conformados por empresas con mayor experiencia en el mercado sin embargo estas empresas que ofrezcan muebles para constructoras de edificios habitacionales son muy pocas las que aportan a las AFPS y estén legalmente establecidas lo que nos identifica como una empresa formal y más

segura. En el mercado no existe una empresa líder que imponga precios ni características lo que vuelve más alta la rivalidad entre competidores por que al no existir una empresa líder que imponga características y precios, los competidores buscan más formas de ganar más mercado.

2.19. Distribución y comercialización

2.19.1. Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Para el proyecto se destacaron dos estrategias que eran genéricas para Porter estas estrategias son: Diferenciación y enfoque en un segmento.

Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor- precio.

a) Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son: Sus atributos o características, en la atención personalizada, en la rapidez en la entrega, pero sobre todo existe una gran diferencia en la preventa, venta y posventa que es algo que ofrece el proyecto a diferencia de la competencia.

b) Enfoque en un segmento.

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que

satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido, pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

Para el proyecto la segmentación de mercado es la parte más importante, nos garantizara saber con exactitud cuál es el mercado al que se pretende penetrar en este caso las constructoras de edificios habitacionales requieren de empresas terciarias de fabricación de muebles.

2.19.2. Distribución

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

El modo de distribución es en forma directa ya que el producto no cuenta con terciarios que comercialicen el producto, la distribución es la siguiente de la fábrica hacia el proyecto (construcción de los departamentos)

2.20. Análisis del precio

El análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado.

Cuadro N° 6 Análisis de precio Expresado en bolivianos (Bs)

Análisis de precio				
Cocina estandar	costo por metro lineal	precio por metro lineal	costo unitario	precio unitario (30%)
cocina de 3 metros	510	728	1.529	2.184

Fuente: elaboración propia-2021

Cuadro N° 7 Análisis del costo por metro lineal Expresado en bolivianos (Bs)

Costo por metro lineal de cocina				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO DE COMPRA	TOTAL
Melamina	Hoja 2.44X2.15 Mt	1	300	300
Bisagras	Caja de 12 pares	2	50	8
Jaladores	Caja de 12 unidades	2	70	10
Tapa cantos y tapa tornillos	Rollo 500mtr	10	200	20
correderas	Caja 12 pares	6	180	30
Tornillos	1000Uni. de 2plgx8	30	40	2
Sueldos	Mano de obra	10		90
Servicios	m3 (kW)	1	300	30
Varios				20
TOTAL				510

Fuente: Elaboración propia-2021

Se pretende tener un margen de ganancia del 30% por metro lineal en una cocina estándar de 3 metros.

2.21. Estrategia de marketing

Para establecer la estrategia de marketing, se debe considerar el tipo de mercado al cual se quiere ingresar, y las ventajas que el producto tendrá, respecto a los proveedores extranjeros y nacionales, por tal motivo se plantean los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la empresa, al tratarse de una empresa nueva y con producto que el consumidor no conoce es necesario informar a los clientes de la existencia de este.
- Diferenciarse de la competencia, con el fin de destacarse en el mercado basado en la innovación de los servicios de postventa.
- Buscar la satisfacción de los clientes, para su fidelización aumentando el capital de clientes e impulsar ventas seguras en el mediano y largo plazo.

2.21.1. Estrategia basadas en el mix de marketing

Las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en los cuatro elementos llamados las 4P's las cuales son: precio, producto, promoción y plaza. Si se enfoca en esta mezcla de mercado es posible que una estrategia de resultados si sabe cómo dirigir de la mejor manera para llegar a estos objetivos. Antes de plantear una estrategia de mercado se debe conocer primero cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos.

2.22. Producto

Los productos a comercializar consisten en una nueva línea de muebles de cocina para edificios habitacionales. Se trata de muebles multifuncionales fabricados con melamina de buena calidad y larga duración, de atractivos diseños y estilos. El principal beneficio asociado a estos productos es su posibilidad de cumplir con las expectativas de los clientes así podrán optar por nuestro producto.

Cuadro N° 8 Diferenciación del producto

Diferenciación	Estrategia
Diferenciación en calidad	Requiere una mayor fiabilidad, duración y funcionamiento del producto en relación con el precio estimado.
Diferenciación en servicio	Se ofrecera un servicio en 3 tiempos preventa, venta y postventa sin ningun precio adicional volviendo nuestro servicio de postventa unico en el mercado haciendo énfasis en este con asesoramiento constante.

Fuente: Elaboración propia-2021

2.23. Plaza

Se presenta dos canales de comercialización del producto que se utilizara para el presente proyecto:

- **Sitio web de la empresa:** La empresa contará con un sitio web donde se exhibirán los productos que ésta comercializará, junto a la información de los mismos (características, beneficios asociados, precios, entre otros). También se dispondrá de catálogos de productos, los cuales podrán ser descargados directamente por los clientes. A través de este canal también se darán a conocer promociones y nuevos productos que la empresa pretenda comercializar, contando además con una sección de publicación de contenido y tendencias. Aquellos potenciales clientes que visiten el sitio web podrán inscribirse para recibir información de nuevos productos y promociones a través de mails informativos, generando así una base de datos de clientes, la que posteriormente se podrá utilizar para desarrollar evaluaciones de potenciales productos que la empresa quiera incorporar en su mix. Así mismo, el sitio web contará con información relevante de la empresa.
- **Alianza estratégica con empresas constructoras:** Se recurrirá a empresas constructoras que venden departamentos con el fin de exponer y vender los muebles y conseguir así una preferencia con las empresas constructoras siendo capaces de cumplir con los contratos de acuerdo a tiempo y calidad en un canal directo de la empresa al consumidor.

2.24. Promoción

La empresa contará con un sitio web, el cual ya fue descrito en el apartado anterior. Adicionalmente, se sacará provecho del creciente uso de redes sociales para la difusión de información (Facebook e Instagram), en cuales se creará un perfil para la empresa, utilizando este medio para llegar a potenciales clientes con información acerca de los productos, la empresa, el punto de venta, junto con informar de ofertas y promociones vigentes. Por otra parte, las redes sociales servirán como un medio para obtener información, percepciones y comentarios directamente de los potenciales consumidores. Así mismo, se realizará el envío de mails personalizados invitando a los potenciales clientes a visitar el sitio web de la

empresa. En dichos correos, se incluirán imágenes e información de los actuales productos, ofertas y promociones. Por otra parte, se realizará marketing directo donde se contará con personal de venta capacitado para brindar una atención y asesoría de excelencia a los clientes que acudan a este lugar. En él, los potenciales compradores podrán ver y experimentar directamente con los productos, asesorados por el personal de venta.

La empresa contará con un logo que representara la imagen de la empresa.

Gráfico N° 18 Logo MOBILVI



Fuente: Elaboración propia-2021

2.25. Precio

La empresa busca obtener un beneficio del 30% (655Bs) con relación al costo por unidad producida, margen que multiplicado por las unidades producidas y comercializadas permite cubrir cortos y gastos administrativos de la gestión, generando una rentabilidad acorde al costo de producción.

- **Consideraciones Organizativas:** Esto define quien determinará los precios, siendo una PyME dentro la organización la determinación de los precios estará a cargo del Nivel Gerencial.
- **Costos:** Es uno de los factores más importantes para la fijación de precios, en base a todos los gastos que se tuvieron que afrontar a la hora de producir los muebles, además de incluir una tasa de rendimiento acorde a los esfuerzos que se realizaron. Teniendo más costos variables para abaratar los costos fijos en toda la construcción
- **Estabilidad:** La estabilidad de precios es un factor importante que da seguridad al cliente al momento de dirigirse a adquirir el producto debiendo la empresa plantear de forma correcta y competitiva sus costos para que ante variaciones del mercado no afecte en gran medida en el precio final del producto.

CAPITULO III

3. Organice su negocio

3.1. Misión

“Proveer al cliente la satisfacción de trabajar con una empresa responsable y seria, que nos permita ser competitivos y tener una producción y comercialización sólida y confiable, con personal capacitado, en un buen ambiente laboral, cumpliendo las normas y estándares de calidad que demuestren a nuestros clientes una imagen positiva y confiable”

3.2. Visión

“Ser una empresa competitiva y reconocida a nivel departamental con alta rentabilidad y crecimiento continuo, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles a pedido en serie para edificios departamentales y con un óptimo aprovechamiento de las materias primas”

3.3. Valores

Se debe tener presente que se producirán y comercializarán muebles en serie con acabados impecables, permitiendo así una plena satisfacción de los clientes, además, se debe contar con valores claros que permitan que el producto perdure en el tiempo:

- **Responsabilidad.** - Una buena imagen es el cumplir con los tiempos de entrega pactados en los contratos con las empresas constructoras, logrando la fidelidad de los clientes.
- **Honestidad.** - Este es un valor que nace del interior de la empresa, es decir que debe ser parte de todos los empleados, siendo principalmente honestos sobre las características del producto.
- **Compañerismo.** - El trabajo en grupo contribuye para obtener buenos resultados, mejor organización, mayor colaboración, actividades laborales más agradables, beneficiando al desarrollo de la empresa.
- **Ética.** - Todas las actividades que la empresa realice serán conforme a un estricto régimen del cumplimiento moral tanto con los empleados como con los clientes.
- **Cordialidad.** - La buena atención e importancia que se dé a todos y cada uno de

los clientes, servirá para que el cliente se sienta cómodo y en confianza, fidelizando al mismo.

- **Puntualidad.** – Cumplir los tiempos de entrega pasados en contratos nos garantizaran ser la empresa elegida por los clientes

3.4. Claves de la Gestión Empresarial

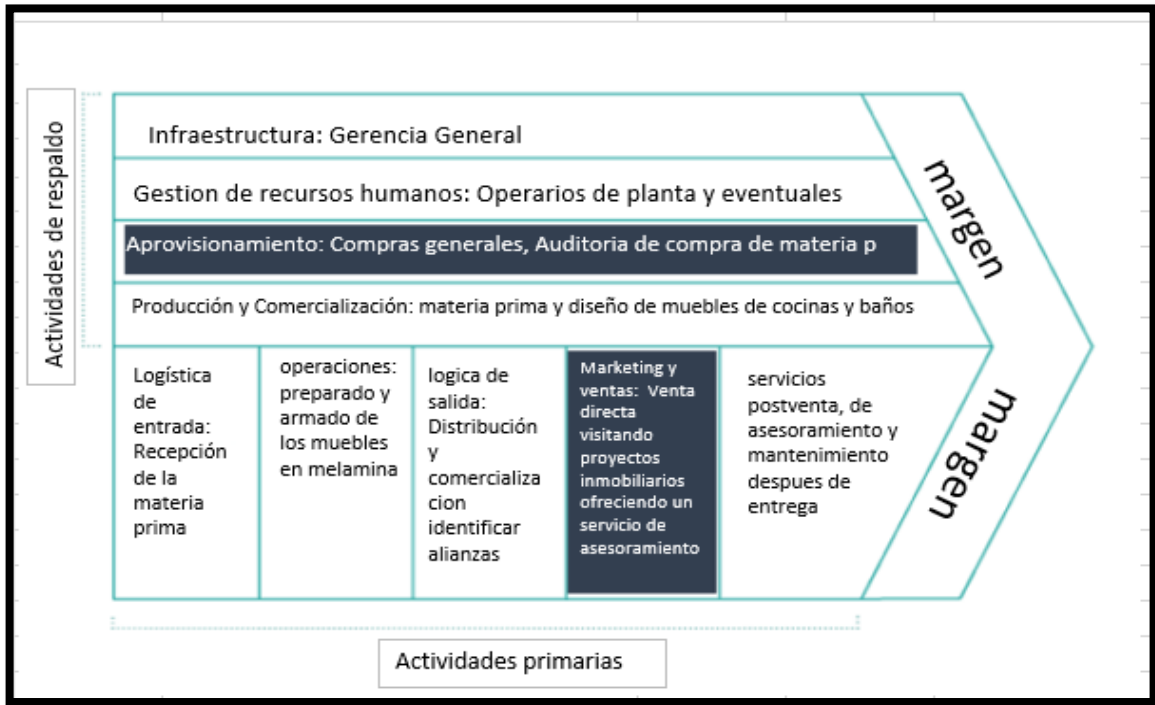
Las claves de la gestión empresarial para lograr los resultados como empresa involucran el compromiso del personal, siendo de gran importancia poseer principios que mantengan el buen desarrollo de las actividades tanto dentro como fuera de la empresa.

- **Liderazgo.** - Dentro del talento humano gerencial de la empresa es importante contar con liderazgo, siendo la clave para el éxito organizacional.
- **Calidad.** - En los procesos de producción y comercialización de muebles en serie es necesario tener presente la calidad, que se debe mantener para cumplir con la satisfacción del cliente.
- **Perseverancia.** - Inducir al personal en la superación constante para mejorar como persona y como empleado.
- **Comunicación.** - Contar con buenos canales de comunicación que integren a todo el personal y así contribuir en el avance de las actividades de la empresa
- **Gestión financiera.** – Cuidar los recursos existentes en la empresa para tomar buenas decisiones y obtener un producto de calidad, gastando el menor dinero posible tomar decisiones correctas a la hora de invertir en un proyecto futuro de producción o de invertir en promociones de materia prima.

3.5. Cadena de valor

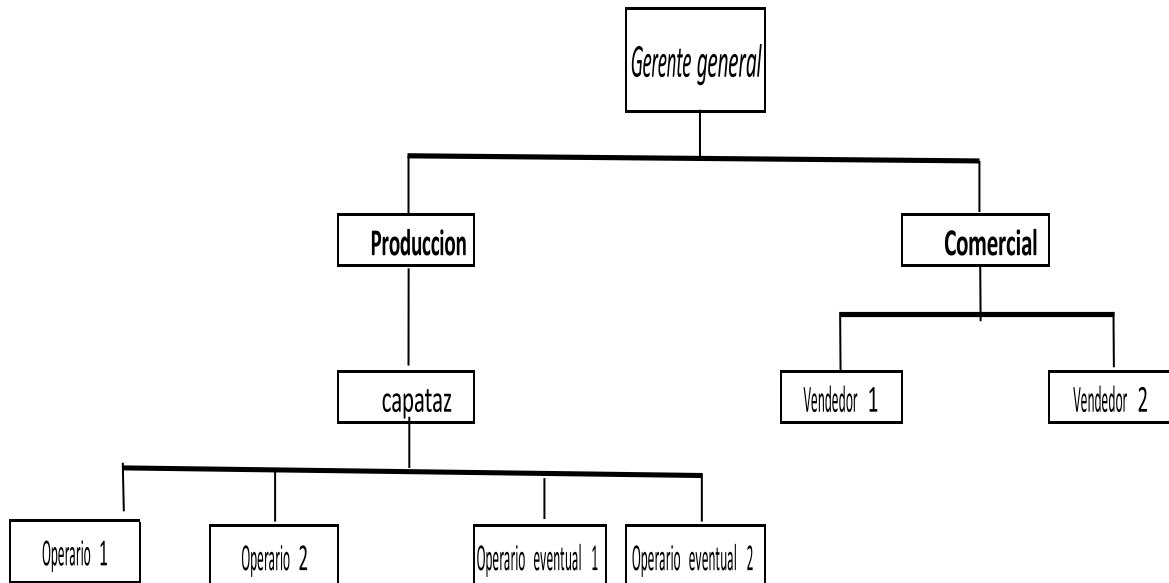
A partir de estos criterios el plan se realiza con el fin de crear una empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de muebles a pedido en serie generando la siguiente cadena de valor dentro la gestión empresarial:

Cuadro N° 9 Cadena de valor



Fuente: elaboración propia-2021

3.6. Organigrama por funciones



Fuente: elaboración propia-2021

Gerente general

Las funciones del gerente general son primordiales para el cumplimiento de los objetivos en la empresa

- Administrar los recursos de la empresa
- Dirigir la dirección de la empresa en un mediano corto y largo plazo
- Controlar los tiempos de producción
- Coordinar entregas y supervisiones
- Contratar al personal adecuado
- Analizar y calcular los ingresos y gastos de la empresa
- Planificación estratégica

Producción

Capataz

- El capataz debe ser una persona con bastante conocimiento y también debe tener aptitudes de líder para poder guiar a los operarios
- Administrar de manera óptima la materia prima
- Orientar a los operarios
- Controlar la producción
- Verificar la calidad de los productos terminados
- Examinar en obra el trabajo instalado

Operarios

- Los tres operarios son previamente capacitados para poder realizar el armado y elaboración de muebles de cocinas y baños

Operarios eventuales

- Los 2 operarios eventuales estarán encargados de la instalación de muebles en obra (construcciones) y se los requerirá una vez ya este la producción lista en fábrica.

Comercial

Ventas

- 2 vendedores o preventistas contratados para 4 horas al día con un salario mínimo estarán encargados de buscar y contratos nuevos consumidores donde recibirán un porcentaje por cocina vendida.

CAPITULO IV

4. Proceso de reclutamiento, selección y contratación

- Las personas serán recluidas por medio de convocatorias en la página social Facebook y por el periódico
- En base a la información que ya se posee sobre el trabajo se hará una entrevista personal y una prueba de suficiencia práctica en el taller.

4.1. Proceso de capacitación

El personal tendrá de una a 2 semanas de capacitación brindadas por el capataz del taller que será para evaluar su desempeño con máquinas, medidas y todo lo referente ya que el personal ya debe tener el conocimiento de que se debe hacer.

- **Proceso de evaluación**

El desempeño se evaluará constantemente ya que el trabajo es bajo presión para poder cumplir fechas de contrato de 3 a 4 veces a la semana

- **Proceso de motivación**

El personal tendrá motivación constante o las veces que se vean prudentes para poder tener la satisfacción del personal esta puede ser con bonos económicos, canastonez, vales en supermercados, etc.

- **Determinación de la política de remuneraciones**

Los salarios estarán en función del puesto otorgado, se cancelará los beneficios que correspondan a la modalidad de contrato por y por obra terminada, y extras de estos también se brindará motivaciones de acuerdo al desempeño otorgado a la producción.

4.2. Planilla salarial

N°	Nombre	Cargo	Salario ordinario	Horas extras	Valor de las horas	Bonificaciones	Total desvengado	Comisiones	Beneficios social	ISR	Anticipos	Prestamos	Totas descuentos
1	Gerente general	Gerente	3.000										
2	Gerente de produccion	Gerente	3.000										
3	Gerente comercial	Gerente	3.000										
4	Capataz	Jefe de produccion	2.550										
5	Vendedor 1	Preventista	1.200										
6	Vendedor 2	Preventista	1.200										
7	Operario 1	Produccion	2.160										
8	Operario 2	Produccion	2.160										

Fuente: elaboración propia-2021

N°	Nombre	Cargo	Saldo ordinario
1	Operario eventual 1	Instalado	1.200
2	Operario eventual 2	Instalado	1.200

Fuente: elaboración propia-2021

CAPITULO V

5. Tamaño del proyecto

5.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Según el último informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el Índice del Costo de Construcción (ICC), que mide la variación de los precios de insumos que intervienen en la actividad, hubo una variación positiva de 0,52\$ entre el reporte del primer trimestre del 2020, cuando aún no regía la cuarentena nacional en el país para prevenir el COVID-19, y el reporte de diciembre de 2019. La mayor variación se registró en otras construcciones o de infraestructura, en la que hubo un aumento del 0,54%. Mientras tienen igual incremento, 0,50%, los edificios residenciales urbanos y los edificios residenciales. Siguiendo las comparaciones, incluso el incremento es mayor cuando se toman los parámetros de marzo de 2020 a marzo de 2019: el índice es de 0,96%.

El proyecto cuenta con 2 máquinas multifunciones (cepillo, grueciadora, escoplo, cierra) y 3 juegos de herramientas eléctricas manuales destornilladores máquinas de grampas entre otras también cuenta con herramientas manuales básicas martillos, cepillos manuales destornilladores entre otros también cuenta con un terreno de 400mtrs cuadrados el espacio y las herramientas que se tiene nos garantizan una amplia producción.

5.2. Localización

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia.

El proyecto está ubicado en el municipio de Achocalla en la Paz Bolivia es importante recalcar que se encuentra ubicado en esta región por la comodidad y facilidad de transcurrir con moviidades de traslado también el también porque acorta el tiempo de traslado del producto de la planta al proyecto (la construcción).

Gráfico N° 19 Localización



Fuente: elaboración propia-2021

5.3. Micro localización

a) La fabrica

El taller es propiedad de un familiar el mismo fue dado en calidad de préstamo a corto plazo, con opción a venta futura.

El taller se encuentra en un terreno amplio y techado con el suficiente espacio para el colocodo de máquinas necesarias para nuestro trabajo. Cuenta con una medida de 400mtrs cuadrados y está construido en una superficie 300mtrs²

El taller estará operado de la siguiente manera:

Cuadro N° 10 Horario de Trabajo

	HORARIO		
	8:00 A 13:00	ALMUERZO	14:00 A 17:00
LUNES	X		X
MARTES	X		X
MIERCOLES	X		X
JUEVES	X		X
VIERNES	X		X
SABADO	SEGÚN SE TENGA PRODUCCION		

Fuente: elaboración propia-2021

b) Terreno

El macro distrito de Achocalla es independiente a La Paz y El Alto es el sector menos poblado por eso mismo cuenta con mucho terreno bajo esa perspectiva el sector donde se encontrará el taller existe la facilidad de un terreno que debe tener, 400mtr² amurallado con una altura

de 5mtrs y con un garaje lo suficientemente ancho para que pueda ingresar la parte trasera del camión de carga.

Gráfico N° 20 Terreno



Fuente: Elaboración propia-2021

c) **Clima de la ubicación del terreno**

- **Clima Achocalla enero**

La máxima promedio es 11° durante enero en Achocalla y la mínima es alrededor de 5°. En enero llueve durante 30 días, Y promedio nieva durante 2 días.

- **Clima Achocalla febrero**

La máxima promedio es 11° durante febrero en Achocalla y la mínima es alrededor de 5°. En febrero llueve durante 26 días. Y promedio nieva durante 3 días.

- **Clima Achocalla marzo**

La máxima promedio es 12° durante marzo en Achocalla y la mínima es alrededor de 5°. En marzo llueve durante 28 días. Y promedio nieva durante 3 días.

- **Clima Achocalla abril**

La máxima promedio es 12° durante abril en Achocalla y la mínima es alrededor de 4°. En abril llueve durante 25 días. Y promedio nieva durante 6 días.

- **Clima Achocalla mayo**

La máxima promedio es 12° durante mayo en Achocalla y la mínima es alrededor de 2°. En

mayo llueve durante 16 días. Es Durante este mes hay 9 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 6 días.

- **Clima Achocalla junio**

La máxima promedio es 11° durante junio en Achocalla y la mínima es alrededor de 0°. En junio llueve durante 14 días. El Durante este mes hay 8 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 8 días.

- **Clima Achocalla julio**

La máxima promedio es 11° durante julio en Achocalla y la mínima es alrededor de 0°. En julio llueve durante 13 días. El Durante este mes hay 8 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 10 días.

- **Clima Achocalla agosto**

La máxima promedio es 11° durante agosto en Achocalla y la mínima es alrededor de 1°. En agosto llueve durante 16. El Durante este mes hay 6 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 9 días.

- **Clima Achocalla septiembre**

La máxima promedio es 12° durante septiembre en Achocalla y la mínima es alrededor de 3°. En septiembre llueve durante 20 días. El Durante este mes hay 5 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 5 días.

- **Clima Achocalla octubre**

La máxima promedio es 13° durante octubre en Achocalla y la mínima es alrededor de 5°. En octubre llueve durante 25 días. El Durante este mes hay 3 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 3 días.

- **Clima Achocalla noviembre**

La máxima promedio es 13° durante noviembre en Achocalla y la mínima es alrededor de 6°. En noviembre llueve durante 25 días. El Durante este mes hay 4 días secos en Achocalla y promedio nieva durante 1 día.

- **Clima Achocalla diciembre**

La máxima promedio es 12° durante diciembre en Achocalla y la mínima es alrededor de 6°. En diciembre llueve durante 29 días y el Durante este mes hay 2 días secos en Achocalla.


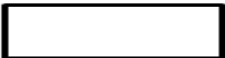

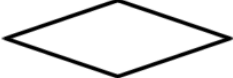

Durante los días de lluvia el camino no sufre de ningún cierre ni daño natural.

d) Servicios Básicos

Para el taller es necesario únicamente un baño, electricidad y agua potable el municipio de Achocalla cuenta con servicio de alcantarillas y electricidad para el uso adecuado de las máquinas y herramientas eléctricas que son elementos principales para la producción de los muebles.

5.4. Proceso de producción

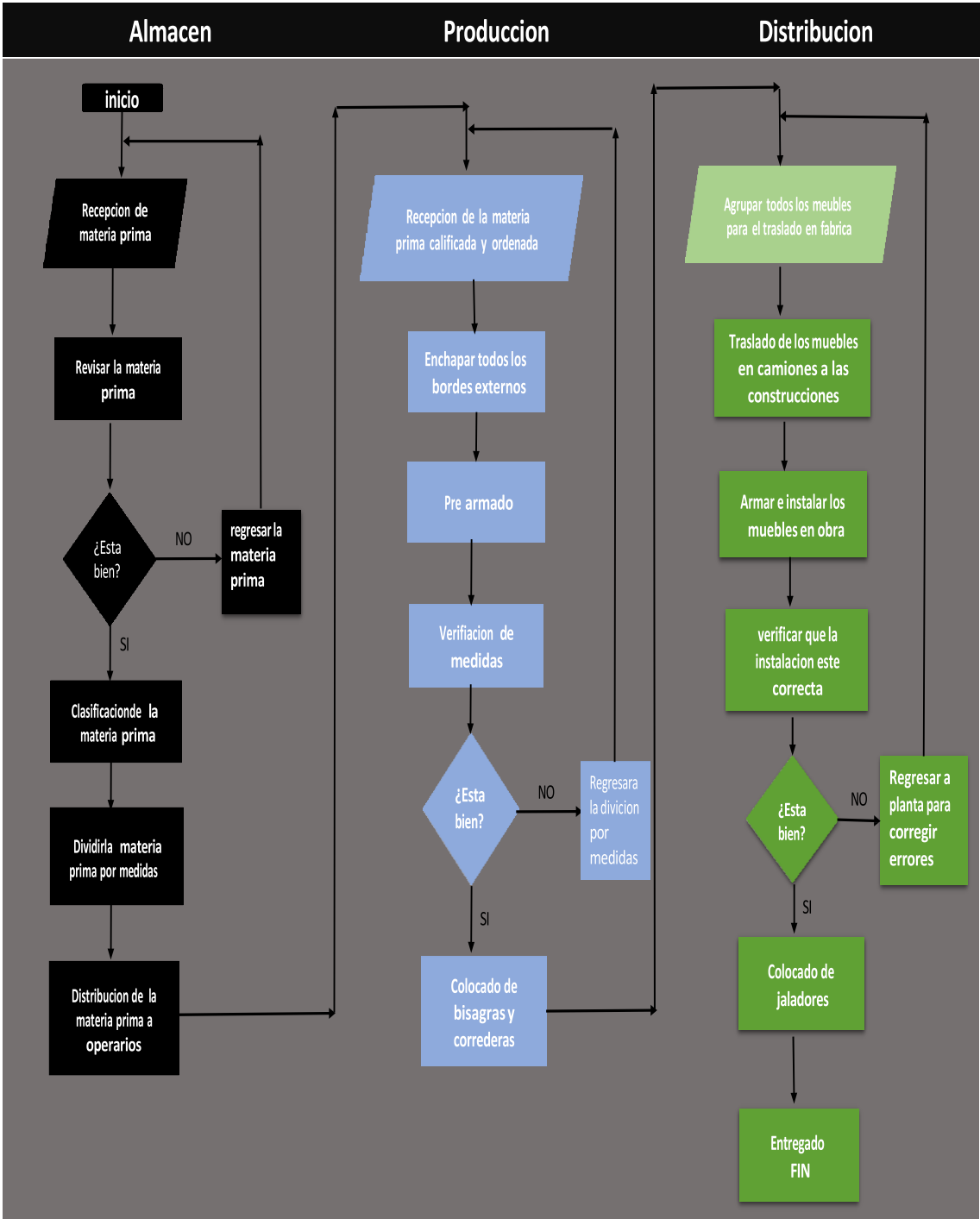
Cuadro N° 11 Símbolos del flujo de caja

Símbolo	Significado/Función
	Inicio/Fin/Conector
	Proceso
	Entrada/Salida
	Decisión
	Flujo de ejecución

Fuente: Código ascci

La siguiente simbología es la empleada para desarrollar el proceso de producción.

Cuadro N° 12 Diagrama de flujo de producción



Fuente: Elaboración propia-2021

CAPITULO VI

6. Costee sus productos y/o servicios

6.1. Inversión

Activos fijos

Expresado en bolivianos (Bs)

Terreno

DETALLE	MTRS2
400mtr2	150.000
TOTAL	150.000

Fuente: Elaboración propia-2021

Construcción e instalación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION
Galpon	1	85.500	85.500
Baño	1	8.500	8.500
Oficina	1	15.000	15.000
TOTAL			109.000

Fuente: Elaboración propia-2021

Interpretación:

La construcción del taller estará en base en un contrato con una empresa constructora con entrega llave en mano.

Mobiliario

DETALLE	CANTIDAD (Pzas.)	PRECIO UNITARIO	INVERSION
Muebles de exhibicion	6	608	3.648
Escritorio	1	1.500	1.500
Sillas	4	150	600
Sofa	1	1.500	1.500
TOTAL			7.248

Fuente: Elaboración propia-2021

Computadora

DETALLE	CANTIDAD (Pzas.)	PRECIO UNITARIO	INVERSION
Computadora	1	3.200	3.200
TOTAL			3.200

Fuente: Elaboración propia-2021

Maquinas y Herramientas

DETALLE	CANTIDAD (Pzas.)	PRECIO UNITARIO	INVERSION
Maquina multifunciones	2	34.800	69.600
Mesas de trabajo	4	1.500	6.000
Desarmadores electricos	6	350	2.100
Taladros manuales	4	500	2.000
Caladoras	3	400	1.200
Lijadora orbital electrica	2	500	1.000
Taladros de pie	2	2.500	5.000
Cierras electricas de mano	3	600	1.800
Martillo	6	60	360
Desarmadores estrellas y planos	20	40	800
Formones 1plg/2	6	200	1.200
Formones de 1 pulg.	6	150	900
Formones de 5/8 y 1cm	6	100	600
Prensas de estirar 40cm	6	120	720
Prensas sargentas 2mtrs	4	250	1.000
Prensas sargentas 1.50mtrs	4	200	800

Prensas sargentas 1mtrs	8	180	1.440
Cierras manuales	4	80	320
Brocas para tornillos	20	10	200
Brocas para pared	20	15	300
Broca para bisagras	4	150	600
TOTAL			97.940

Fuente: Elaboración propia-2021

Activos diferidos

DETA LLE	INVERSION
Estudio de factibilidad	500
Gastos de constitucion	1.500
TOTAL	2.000

Fuente: Elaboración propia-2021

Capital de trabajo

DETALLE	COSTO ANUAL	PERIODOS SEMESTRAL	INVERSION
Capital inicial en efectivo			60.000
Mano de obra directa	97.200	2	16.200
Mano de obra indirecta	30.000	2	5.000
Otros gastos de producción	120.500	2	20.083
Sueldos Personal Adm.	135.000	2	22.500
TOTAL			123.783

Fuente: Elaboración propia-2021

Financiamiento del proyecto en bolivianos(Bs)

ITEM	DETALLE	CONDICIONES
Condiciones del prestamo:	Monto	109.000
	Plazo	5 años
	Periodo de gracia	3MESES
	Interés anual	11%
	Método Amortizac.	Amortiz. Creciente

Fuente: Elaboración propia-2021

6.2. Costos de producción

Servicios

DETALLE	CANTIDAD MESES	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
Agua (m3)	12	100	1.200
Electricidad (kW)	12	200	2.400
TOTAL			3.600

Fuente: Elaboración propia-2021

Costo de mano directa

DETALLE	NUMERO	SUELDO MENSUAL	BBSS (25%)	COS. ANUAL
Capataz	1	2.550	638	32.400
Operarios	2	2.160	540	64.800
TOTAL				97.200

Fuente: Elaboración propia-2021

Costo de mano indirecta

DETALLE	NUMERO	SUELDO MENSUAL	BBSS (25%)	COS. ANUAL
Vendedores (1/2 tiempo)	2	1.200	300	36.000
TOTAL				36.000

Fuente: Elaboración propia-2021

Costo de otros materiales o insumos

DETALLE	COSTO ANUAL
Ropa de trabajo	18.000
Materia prima	98.000
Refrigerios	3.000
Mantenimiento y repuestos	1.000
Otros gastos menores	500
TOTAL	120.500

Fuente: Elaboración propia-2021

6.3. Costos de administración

Sueldos del personal administrativo

DETALLE	NÚMERO	SUELDO MENSUAL	BBSS (25%)	COS. ANUAL
Gerente general	1	3.000	750	45.000
Gerente de producción	1	3.000	750	45.000
Gerente comercial	1	3.000	750	45.000
TOTAL				135.000

Fuente: Elaboración propia-2021

Gastos administrativos adicionales

DETA LLE	COSTO ANUAL
Material de escritorio	600
TOTAL	600

Fuente: Elaboración propia-2021

6.4. Costos de comercialización

Costos de comercialización

DETALLE	NUMERO	MONTO MENSUAL	COS. ANUAL
Transporte	3	2.000	24.000
Instaladores destajo	2	1.200	28.800
Gastos de publicidad	2	500	6.000
TOTAL			58.800

Fuente: Elaboración propia-2021

CAPITULO VII

7. Punto de Equilibrio

$$Q_e = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Precio unitario} - \text{CV unitario})}$$

Cuadro N° 12 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	PE(Q)=CF/PV-CVU
COSTO FIJO	328.000
PRECIO DE VENTA	2.184
CANTIDAD DE PRODUCCION	300
COSTO VARIABLE	124.100
COSTO VARIABLE UNITARIO	414
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	185
PUNTO DE EQUILIBRIO (V)	404.661

Fuente: Elaboración propia-2021

Unidades vendidas	Costo total	Ingresos/Ventas
0	328.000	0
10	332.137	21.836
20	336.273	43.671
30	340.410	65.507
40	344.547	87.343
50	348.683	109.179
100	369.367	218.357
150	390.050	327.536
185	404.528	403.961
200	410.733	436.714
250	431.417	545.893
300	452.100	655.071

Fuente: Elaboración propia-2021

Donde el punto de equilibrio es 166 cocinas de 3 metros lineales que se deben producir anualmente para que no existan pérdidas en el proyecto

Gráfico N° 21 Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia-2021

7.1. Estime su capital inicial

Cuadro N° 13 Inversión inicial

CUADRO DE INVERSIONES			
ITEM	INVERSION CON FINANCIAMIENTO		
	MONTO	PRESTAMO	AP. PROPIO
Activos fijos	367.388	109.000	258.388
Activos diferidos	2.000		
Capital de trabajo	124.783		
TOTAL	494.171	109.000	258.388

Fuente: elaboración propia-2021

7.2. Elabore sus planes financieros

Cuadro N° 14 Estimación de producción anual

Año	Produccion	Incremento anual
2.022	300	
2.023	309	3%
2.024	324	5%
2.025	354	9%
2.026	396	12%
precio de venta		2.184

Fuente: Elaboración propia-2021

Cuadro N° 15 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESARROLLO	AÑO 0 (2021)	AÑO 1 (2022)	AÑO 2 (2023)	AÑO 3 (2024)	AÑO 4 (2025)	AÑO 5 (2026)
INGRESOS						
Ingresos por ventas		655.071	674.724	708.460	772.221	864.888
Otros ingresos						
Impuesto al Valor Agregado		32.784	63.157	66.339	72.351	81.090
Total ingresos		622.288	611.566	642.121	699.870	783.798
COSTOS						
Costo de produccion		257.300	264.911	273.861	288.388	308.289
Costo de Administración		135.600	138.318	141.103	143.970	146.921
Costo de Comercialización		58.800	60.564	63.592	69.315	77.633
Depreciación de AF		16.492	16.492	16.492	16.492	16.492
Amortización de AD		400	400	400	400	400
Interes		7.538	7.538	7.538	7.538	7.538
Total costos		476.130	488.223	502.986	526.105	557.273
UTILIDAD BRUTA		146.157	123.343	139.135	173.765	226.525
Impuestos s/utilidades		36.539	30.836	34.784	43.441	56.631
Impuesto transacciones		19.652	20.242	21.254	23.167	25.947
UTILIDAD NETA		89.966	72.265	83.097	107.157	143.947
+ Depreciación AF		16.492	16.492	16.492	16.492	16.492
+ Amortización AD		400	400	400	400	400
+ Valor de salvamento						285.727
- Costo de inversión	-494.171					
+ Préstamo	109.000					
- Amortización préstamo		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
FLUJO NETO DE CAJA	-603.171	136.858	119.158	129.990	154.050	476.566

Fuente: Elaboración propia-2021

Cuadro N° 16 Cálculo del IVA

CALCULO DEL IVA						
DETALLE	AÑO 0 (2021)	AÑO 1 (2022)	AÑO 2 (2023)	AÑO 3 (2024)	AÑO 4 (2025)	AÑO 5 (2026)
CALCULO DEL DEBITO						
Ingresos por ventas		1.310.143	1.349.447	1.417.138	1.543.785	1.729.389
DEBITO		170.319	175.428	184.228	200.692	224.821
CALCULO DEL CREDITO						
Activos fijos	217.388					
Activos diferidos	2.000					
servicios		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Otros materiales indirectos		120.500	124.115	130.321	142.050	159.096
Gastos De Administ.		600	618	649	707	792
Gastos Grales. De Comerc.		58.800	60.564	63.592	69.315	77.633
Sub total	219.388	183.500	188.897	198.162	215.672	241.121
CREDITO	28.520	23.855	24.557	25.761	28.037	31.346
IVA (DEBITO - CREDITO)		117.943	150.872	158.467	172.655	193.475

Fuente: Elaboración Propia-2021

Cuadro N° 17 Depreciación de activos

CUADRO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS (Bs)				
ITEM	MONTO	N° AÑOS	DEP. ANUAL	VAL. SALV.
Construcc. e instalaciones	109.000	40	2.725	95.375
Maquinaria y herramientas	97.940	8	12.243	36.728
Mobiliario	7.248	10	725	3.624
Equipo de computación	3.200	4	800	
TOTAL			16.492	
TERRENO	150.000			150.000
VALOR DE SALVAMENTO				285.727

Fuente: Elaboración propia-2021

7.3. Indicadores de rentabilidad

Cuadro N° 18 VAN, TIR

TASA DE DESCUENTO	7 %
VAN	192.229
TIR	16%

Fuente: Elaboración propia-2021

Cuadro N° 19 Relación beneficio/costo

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	VAB/VAC-I
VALOR ACT. BENEFICIOS O ING.	2.732.669
VALO ACT. COSTOS	2.080.692
INVERSION	603.171
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	2

Fuente: Elaboración propia-2021

Cuadro N° 20 Retorno sobre la inversión

$$\text{ROI} = (\text{INGRESOS} - \text{GASTOS}) / \text{GASTOS}$$

RETORNO SOBRE INVERSION	(ROI)
TOTAL	57,3 0%

Fuente: Elaboración propia-2021

Cuadro N° 21 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACUM.
1	136.858,12	136.858,12
2	119.157,71	256.015,83
3	129.989,72	386.005,55
4	154.049,63	540.055,17
5	476.565,75	1.016.620,92

Fuente: Elaboración propia-2021

A	INVERSIÓN	603.171,33
B	MONTO QUE FALTA RECUPERAR	347.155,51
C	FLUJO INMEDIATO SUPERIOR	386.005,55
D	PROPORCIÓN DEL TIEMPO	0,90
	Años	2,90

Fuente: Elaboración propia-2021

Se piensa recuperar la inversión en 2,90 años lo que corresponde a 35 meses.

7.4. Balance inicial

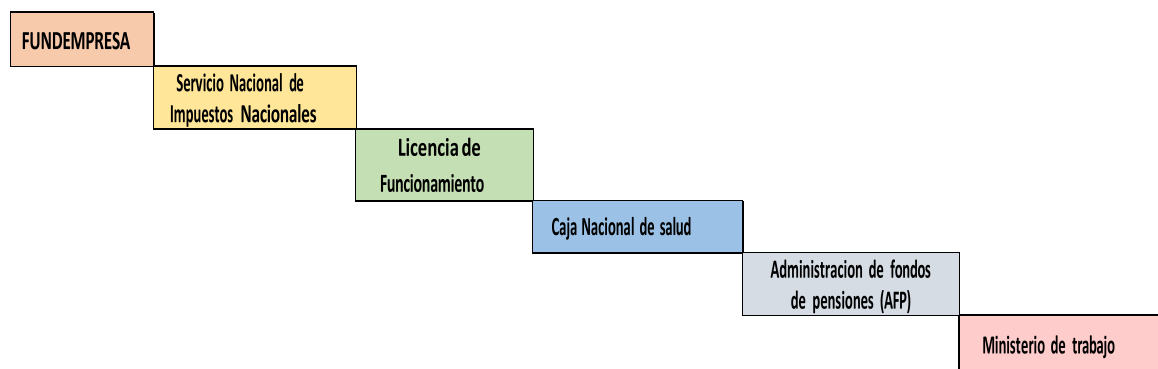
Cuadro N° 22 Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA			
ACTIVO	Al 13 de diciembre del 2021 (Expresado en bolivianos)		
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo	60.000		
Banco M/N	109.000		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Terreno	150.000		
Maquinaria	97.940		
Muebles y enseres	7.848		
Equipo de computacion	3.200		
ACTIVO DIFERIDO			
Estudio de factibilidad	500		
Gastos de constitucion	1.500		
TOTAL ACTIVO		429.988	429.988
PASIVO Y PATRIMONIO PASIVO			
Cuentas por pagar	109.000		
Tramites por pagar	2.000		
PATRIMONIO			
Capital inicial	318.988		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		429.988	429.988

Fuente: Elaboración propia-2021

CAPITULO VIII

8. Conozca sus responsabilidades y elija una forma legal para su negocio



Fuente: Elaboración propia-2021

8.1. Normativa Legal de viabilidad del proyecto:

Por la naturaleza del proyecto se observa que no existe normativa nacional o subnacional que afecten la realización del mismo, toda vez que la actividad de carpintería es una actividad lícita y permitida en todo el territorio nacional, por lo que la actividad económica del proyecto no contradice ningún tipo legal.

- **Normativa Nacional**

La normativa Nacional respecto a la factibilidad Legal del proyecto, se enmarca en el derecho al trabajo que toda persona natural o jurídica puede ejercer dentro del territorio nacional, cuidando que la actividad sea siempre lícita, aspecto que es concordante con el Artículo 47 párrafo I de la CPE y al estar enmarcada la actividad del proyecto dentro de estas características es evidente que cuenta con viabilidad Legal

- **Normativas Subnacionales**

Dentro la normativa subnacional al ser una actividad lícita y permitida la carpintería no contraviene ninguna normativa Departamental, regional municipal y NyPIOC, pero si se debe pedir licencia de funcionamiento de la actividad aspecto que se detallara en los siguientes puntos asignados específicamente a ese tema.

8.2. Institucionalidad a ser considerada

De acuerdo a la posición georreferencial del taller al encontrarse en el área urbana de la ciudad de La Paz específicamente en el municipio de Achocalla, no existe normas especiales de convivencia o culturales que se deban detallar ya que las mismas son propias de algunos sectores de la población de por su condición sociocultural mantienen normas especiales que regulan a ese sector de la población con la finalidad de vivir en sociedad pacíficamente. Pero en nuestro caso no se aplica esta Jurisdicción por lo que no es un aspecto que influye a la viabilidad de mi proyecto.

8.3. Constitución y formalización del proyecto

En este punto consideraremos los aspectos legales que permitirán la elaboración del proyecto comenzaremos con la constitución y la normativa que le asiste:

- **Constitución del proyecto**

El proyecto sujeto de estudio corresponde a una actividad económica que no está descrita como sociedad en el Código de Comercio al ser una empresa individual o Unipersonal, pero el registro de esta empresa si está regulado por FUNDEMPRESA y los lineamientos y requisitos los establece esta institución de registro, mismo que son anexados al presente estudio legal.

8.4. Fundaempresa requisitos

a) Empresa unipersonal

Inscriba su empresa UNIPERSONAL en el Registro de Comercio de Bolivia La empresa unipersonal o comerciante individual es la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual. Para inscribirla, debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Formulario N.º 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.

2. Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

3. Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional. Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: Visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

4. En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto

5. Plazo del trámite Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Arancel TIPO SOCIETARIO BOLIVIANOS: Empresa Unipersonal 260

- **Carga Impositiva**

Las empresas unipersonales tienen la obligación al estar legalmente constituidas de cancelar los impuestos nacionales que la normativa tributaria exige para desarrollar su actividad económica, mismo que están establecidos en la Ley 843 de reforma tributaria Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Transacciones (IT), este último puede ser compensado con el IUE (Impuesto a las Utilidades de las Empresas). Respecto a la normativa

subnacional se debe cancelar de forma anual la licencia de funcionamiento otorgado por el Gobierno Municipal.

8.5. Impuestos nacionales (SIN)

a) Régimen general

Requisitos para personas naturales

1. Documento de Identidad. En original y fotocopia
2. Original y fotocopia de Facturas o prefecturas de consumo de Energía eléctrica del domicilio donde desarrolla su actividad económica y del domicilio habitual
3. Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
4. Título Académico o en Provisión Nacional, a nivel técnico o profesional, cuando corresponda.

Licencia de funcionamiento para actividades económicas en general personas naturales fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación.

1. Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC;
F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular
3. Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts²
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts². Deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

Lugar de atención

Plataforma de atención al público del Área de Ingresos Tributarios dependencias de Actividades Económicas y licencias de funcionamiento, edificio Armando Escobar Uría (ex Banco del Estado), planta baja. Sub-alcaldía zona sur, macro distrito V, a través de la plataforma de atención al ciudadano Sitr@m.

Tiempo de duración: 5 días hábiles.

- **Normativa Laboral y comercial**

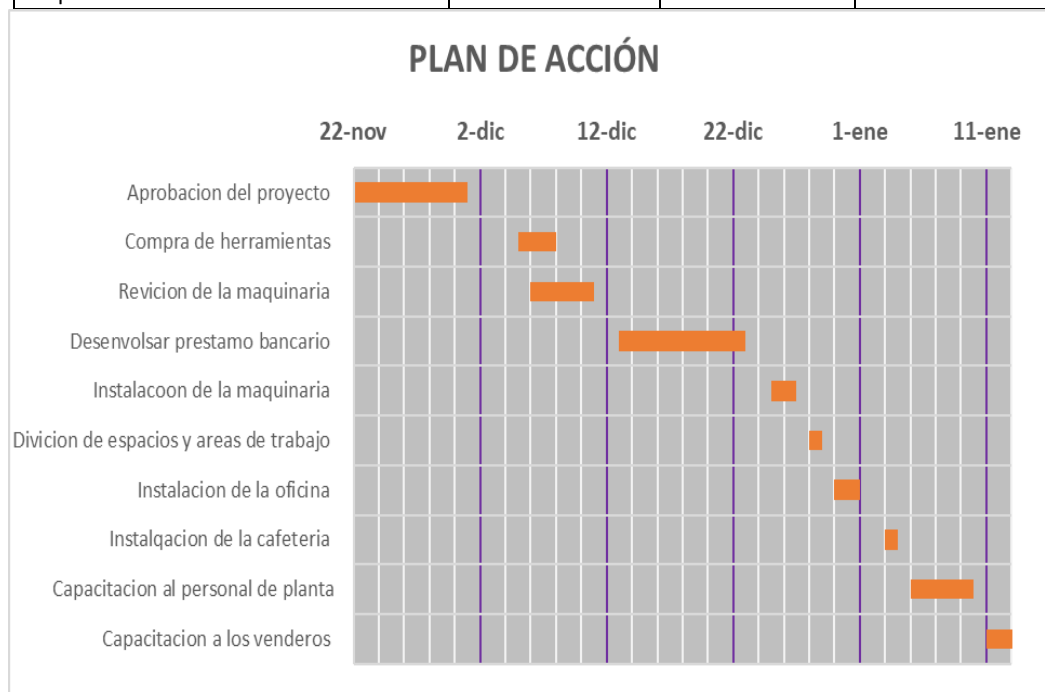
Dentro de la normativa Laboral se debe explicar que todo el personal que trabajara en el proyecto estará registrado como debe ser en la ley general del trabajo, contarán con un seguro y los aportes legalmente establecidas.

Respecto al tipo de contrato que se utilizara para que el personal realice el trabajo encomendado estará regulado por el Código Civil en su Artículo 732 Contrato por obra, ya que solo se utilizara al personal cuando exista un requerimiento de muebles, por lo que este punto estará sujeto a ciertas condiciones relacionadas a cantidad y tiempo de trabajo eso en cuanto al personal de producción y en personal de venta estarán bajo contrato de igual manera de 4 horas al día donde su sueldo mínimo será de 1200 con una comisión de 100bs al día por venta de cocina que realicen.

Las actividades previstas para poder poner en marcha el proyecto se efectuarán desde el 22 de noviembre hasta el 13 de enero del 2022.

Gráfico N° 22 Plan de acción

Actividades	Fecha de inicio	Duración en días	Fecha de fin
Aprobacion del proyecto	22-nov	9	2-dic
Compra de herramientas	5-dic	3	8-dic
Revicion de la maquinaria	6-dic	5	10-dic
Desenvolsar prestamo bancario	13-dic	10	24-dic
Instalacoon de la maquinaria	25-dic	2	28-dic
Divicion de espacios y areas de trabajo	28-dic	1	28-dic
Instalacion de la oficina	30-dic	2	31-dic
Instalqacion de la cafeteria	3-ene	1	3-ene
Capacitacion al personal de planta	5-ene	5	11-ene
Capacitacion a los vendederos	11-ene	3	13-ene



Fuente: Elaboración propia-2021

CAPITULO X

10. Conclusiones

En el presente proyecto se ha logrado conocer más a profundidad la industria del mueble en la ciudad de La Paz; mediante los diferentes estudios realizados se ha podido determinar e identificar todos los puntos que se deben cumplir y considerar para alcanzar con total éxito la creación de la empresa de muebles MOBILVI.

Los muebles que se oferta son de diseños innovadores y modernos, los cuales estarán fabricados fundamentalmente con tableros melamínicos que puedan ser de acorde a las medidas deseadas por las empresas constructoras.

Con los conocimientos adquiridos en la rama de Administración de Empresas se ha logrado plantear la propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de muebles, denominado “Muebles MOBILVI” dicho tema abarca un estudio de mercado para el análisis de oferta y demanda, un estudio técnico que analice las diferentes opciones tecnológicas para producir los muebles, concluyendo con un estudio financiero, el cual muestra si el proyecto es sustentable, viable y rentable en el tiempo. De los análisis realizados como síntesis para cada estudio se tiene:

10.1. Estudio de mercado.- De acuerdo al estudio de mercado se puede concluir que la producción de muebles está orientada a un segmento conformado por empresas constructoras privadas para quienes es importante la durabilidad, la funcionalidad, el material y diseño de los muebles para crear ambientes visualmente agradables que les permitan crear un valor agregado al precio de venta de departamentos, utilizando como canales principales la distribución mediante el conocimiento de un comercio electrónico, mediante las empresas constructoras que venden departamentos.

10.2. Alianzas estratégicas. - Las empresas constructoras realizan alianzas estratégicas que se pudo conocer a través del estudio que realizo con el focus grup donde las empresas constructoras también están dispuestas a optar por una nueva empresa que ofrezca servicios que cumplan con las características y expectativas que ellos tienen al momento de optar y consumir de otro proveedor de muebles de cocina en melamina.

10.3. Estudio financiero. - Con el estudio financiero se pudo constatar la rentabilidad financiera del proyecto en base a los indicadores financieros se obtuvo un VAN de (1.937.036 bs) proyectados en el flujo de caja a 5 años y un TIR de (13%) y también se pretende recuperar la inversión en un promedio de tiempo de 2 años. Se puede concluir que el proyecto y en sí la empresa, al cumplir con los parámetros establecidos en los estudios obtendrá márgenes de rentabilidad aceptables que le permitirá sobrevivir con actividades positivas adaptándose a cambios económicos u otras condiciones cambiantes del mundo de los negocios.

11. Recomendaciones

Finalmente se realizan las siguientes recomendaciones:

11.1. A nivel general se debe tener en cuenta mejoras tecnológicas en la industria del mueble para optimizar procesos de producción, reduciendo mano de obra y por ende disminuyendo costos de producción asegurando siempre la calidad de productos.

11.2. Realizar constantes capacitaciones de personal (obreros) para que puedan actuar con las capacidades correctas en la elaboración de los muebles.

11.3. Al tener resultados positivos, índices favorables del proyecto no descuidar el manejo de ninguna actividad macro o micro empresarial, y sobre todo a los clientes que son parte fundamental y más importante para que la empresa subsistir.

11.4. Dado a los resultados obtenidos en la parte financiera podemos dar a conocer que el proyecto daría rentabilidad y excelentes ingresos para su sostenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Bolivia. (1993). Ley Nro. 1488, Ley de Bancos y Entidades Financieras.
- Bolivia: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Bolivia. (2013). Decreto Supremo Nro. 1842.
- Bolivia: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Bolivia. (2013). Ley N° 393, Ley de Servicios Financieros.
- Bolivia: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Bolivia. (2016). Decreto Supremo Nro 2912. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Bolivia. (2016). Decreto Supremo Nro. 2913. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Bolivia. (2016). Decreto Supremo Nro. 2914. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Bolivia. (2016). Decreto Supremo Nro. 2915. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Bolivia. (2016). Decreto Supremo Nro. 2916. Bolivia: Gaceta Oficial
- Cámara de la Construcción de La Paz. (2019). Aprobación de Departamentos de la Ciudad de La Paz. Bolivia: CADECO.DELAPAZ. (2019).
- Consumo de Energía Industrial. Bolivia: DELAPAZFederación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de El Alto. (2019). Informe - Muebles 16 de Julio. Bolivia: FERMYPE.
- FUNDEMPRESA. (2019). Registro Unidades Productivas dedicadas a la Fabricación de Muebles. Bolivia: FUNDEMPRESA.
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Censo de Población y Vivienda. Bolivia: INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Distribución de la población según nivel socioeconómico. Bolivia: INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Proyecciones del Departamento de La Paz sobre vivienda 2014-2027. Bolivia: INE.

- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Sector industrial manufacturero. Bolivia: INE. 236
- Jorge, O. (2001). Manual de Proyectos de Inversión. Bolivia:: UPB.
- Ministerio de Economía y Finanzas Publicas. (2017). Crédito de Vivienda de Interés Social . Bolivia: ASFI.
- Muebles El Legado. (2019). <http://www.ellegadomuebles.com/>.
- Muebles Silvera. (2019). Obtenido de <https://www.muebles-silvera.com>.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las Naciones. Argentina: Vergara.
- Viceministerio de Pensiones y Servicios Financieros. (2019). Acceso a Crédito de Vivienda de Interés Social. Bolivia: VPSF.

ANEXOS

ANEXO 1

Metodología de la investigación

Enfoque

Se trata de un trabajo realizado bajo el enfoque cuali-cuantitativo, debido a las características del negocio y el rubro en que desarrolla sus actividades fundamentalmente

Asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos, privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de la realidad estudiada.

Método de investigación Método deductivo

El método deductivo es el proceso de investigación va de lo general a lo partícula consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas

Tipo de investigación Investigación descriptiva

Puntualizar las características de la población que está estudiando es el estudio de un conjunto de procesos prácticos y lógicos. Identificar las características de una población, proceso social, económico, ambiental, político o cultural

Técnicas, métodos y herramientas de investigación

Se empleó técnicas, métodos y herramientas como la revisión documental, focus group, proyecciones, cuadros y otros.

Fuentes de información Primarias: Focus grupop, costos, y financiamiento.

Secundaria: Información datos INE, Cámara Boliviana de la Construcción (Caboco), sitios WEB.

ANEXO 2

Muebles de cocina



ANEXO 3

Maquinaria



ANEXO 4

Productos sustitutos y complementarios

Muebles de madera



Muebles de aluminio



Muebles complementarios



ANEXO 5

Cuadro de amortización



PLAN DE CUOTAS					
A.1		A.2			
Nº DE CREDITO	119-1-1-18181-4	MONTO APROBADO	100,000,00		
NOMBRE DEL CLIENTE	NICOL PACHECO	MONEDA	BOLIVIANOS		
SEGURO DE DESGRAVAMEN		PRODUCTO:	PRO NEGOCIO		
Nº DE ASEGURADOS	1	TIPO DE AMORTIZACION	IGUAL		
TASA DE SEGURO	1.3560000	NUMERO DE CUOTAS	60		
		PLAZO	60 MESES		
		TASA DE INTERES	11,00%		
		T.E.A.C.	11,56%		
C U O T A	VEN CIMI EN T O	CAPITAL DE PRÉSTAMO	INTERES CORRIENTE	SEGURO DE DESGRAVAMEN	TOTALES POR CUOTA
1	01/12/2021	1379,49	999,17	121,61	2500,27
2	03/01/2022	1293,49	1085,17	120,15	2498,81
3	01/02/2022	1436,48	942,18	118,53	2497,19
4	02/03/2022	1449,21	929,45	116,89	2495,55
5	01/04/2022	1430,45	948,21	115,27	2493,93
6	03/05/2022	1381,22	997,44	113,71	2492,37
7	01/06/2022	1486,97	891,69	112,03	2490,69
8	01/07/2022	1469,85	908,81	110,37	2489,03
9	01/08/2022	1453,48	925,18	108,73	2487,39
10	01/09/2022	1467,25	911,41	107,07	2485,73
11	03/10/2022	1452,19	926,47	105,43	2484,09
12	01/11/2022	1551,92	826,74	103,68	2482,34
13	01/12/2022	1537,64	841,02	101,94	2480,6
14	03/01/2023	1469,04	909,62	100,28	2478,94
15	01/02/2023	1592,31	786,35	98,48	2477,14
16	01/03/2023	1633,05	745,61	96,63	2475,29
17	03/04/2023	1516,37	862,29	94,92	2473,58
18	02/05/2023	1634,33	744,33	93,07	2471,73
19	01/06/2023	1623,65	755,01	91,24	2469,9
20	03/07/2023	1589,19	789,47	89,44	2468,1
21	01/08/2023	1677,28	701,38	87,55	2466,21
22	01/09/2023	1644,8	733,86	85,69	2464,35
23	02/10/2023	1660,38	718,28	83,81	2462,47
24	01/11/2023	1698,77	679,89	81,89	2460,55
25	01/12/2023	1714,34	664,32	79,96	2458,62
26	02/01/2024	1686,82	691,84	78,05	2456,71
27	01/02/2024	1745,52	633,14	76,08	2454,74
28	01/03/2024	1782,09	596,57	74,06	2452,72
29	01/04/2024	1757,83	620,83	72,08	2450,74
30	02/05/2024	1774,48	604,18	70,07	2448,73
31	03/06/2024	1772,34	606,32	68,07	2446,73
32	01/07/2024	1863,29	515,37	65,96	2444,62
33	01/08/2024	1825,72	552,94	63,9	2442,56
34	02/09/2024	1825,74	552,92	61,84	2440,5
35	01/10/2024	1893,75	484,91	59,7	2438,36
36	01/11/2024	1878,25	500,41	57,57	2436,23
37	02/12/2024	1896,04	482,62	55,43	2434,09
38	02/01/2025	1914	464,66	53,27	2431,93
39	03/02/2025	1917,73	460,93	51,1	2429,76
40	05/03/2025	1964,11	414,55	48,88	2427,54
41	01/04/2025	2021,77	356,89	46,6	2425,26

4 2	05/05 /2025	1950,25	428,41	44,39	2423,05
4 3	02/06 /2025	2042,54	336,12	42,09	2420,75
4 4	01/07 /2025	2048,63	330,03	39,77	2418,43
4 5	01/08 /2025	2045,28	333,38	37,46	2416,12
4 6	01/09 /2025	2064,65	314,01	35,13	2413,79
4 7	01/10 /2025	2093,7	284,96	32,76	2411,42
4 8	04/11 /2025	2077,46	301,2	30,41	2409,07
4 9	01/12 /2025	2156,61	222,05	27,98	2406,64
5 0	02/01 /2026	2136,58	242,08	25,56	2404,22
5 1	02/02 /2026	2164,38	214,28	23,12	2401,78
5 2	02/03 /2026	2203,64	175,02	20,63	2399,29
5 3	01/04 /2026	2211,33	167,33	18,13	2396,79
5 4	04/05 /2026	2216,9	161,76	15,62	2394,28
5 5	01/06 /2026	2260,38	118,28	13,07	2391,73
5 6	01/07 /2026	2272,65	106,01	10,5	2389,16
5 7	03/08 /2026	2284,96	93,7	7,92	2386,58
5 8	01/09 /2026	2316,57	62,09	5,3	2383,96
5 9	01/10 /2026	2335,66	43	2,66	2381,32
6 0	03/11 /2026	2355,2	23,75	0	2378,95
Totales		109,000.00	33,719.89	3,973.53	146,693.42

ANEXO 6

Modelo de preguntas del focus group

FOCUS GROUP			
El presente cuestionario esta elaborado para recopilar toda la informacion necesaria de las preferencias en material y trabajo de las empresas constructoras a la hora de optar por un proveedor de muebles de cocinas en base a una entrevista (FOCUS GRUOP).			
Empresa:			
Cargo:			
Años de experiencia en el mercado:	5 - 10 años	11 - 16 años	mas de 17 años
sexo:	Femenino	Masculino	
1. ¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina de una empresa proveedora externa?			
R.-	SI	NO	¿POR QUE?.....
2.- En un promedio anual ¿con cuantos proyectos de construccion de edificios habitacionales cuenta la empresa?			
R.-	DE 1 A 5 PROYECTOS	DE 6 A 11 PROYECTOS	MAS DE 12 PROYECTOS
3.- ¿Cual es el medio por el que la empresa contracta a sus proveedores de muebles?			
R.-	CONTACTO CON OTRAS EMPRESAS AMIGO/FAMILIARES	POR INTERNET	ATRAVEZ DE RECOMENDACION DE
	PROFORMAS EN LA EMPRESA		OTRO(especifique).....
4.- ¿Cuales son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina?			
R.-	50% y 50%	30% y 70%	60% y 40% EN TRES PAGOS(especifique).....
5.- ¿Cual es la característica mas importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina?			
R.-	PRECIO	CALIDAD	RAPIDEZ EN ENTREGA
	BUEN SERVICIO DE ATENCION		
	PUNTUALIDAD	¿POR QUE?(especifique).....	

- 6.-¿la empresa constructora espera de sus proveedores algun servicio de preventa?
R.- SI NO
- 7.- ¿la empresa constructora espera de sus proveedores algun servicio de posventa?
R.- SI NO
- 8.-¿En los ultimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina?
R.- MELAMINA ALUMINIO MADERA
VACIADO DE CEMENTO
OTRO(especifique).....
- 9.- ¿Cual es la razon por la que prefiere que los muebles sean de este material?
R.- CALIDAD PRECIO
OTRO(especifique).....
- 10.- ¿Su empresa tiene alguna preferencia de la procedencia de la materia prima (melamina)? (especifique)
R.-
- 11.- ¿Su empresa constructora conoce a la empresa Muebleria MOBILVI?
R.- SI NO
- 12.-¿ La empresa optaria por un nuevo proveedor de muebles de cocinas?
R.- SI NO
- 13.- ¿La empresa crearia alianzas estrategicas con sus proveedores de muebles?
R.- SI NO
- 14.- ¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?
R.- (ESPECIFIQUE)
- 15.- ¿Cuál es el precio estimado que esta dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?
R.- (ESPECIFIQUE)

Fuente: Elaboración propia-2022

ANEXO 7

Pasos para acceder al Certificado de actualización de matrícula de comercio

Sigue los siguientes pasos para acceder a la actualización de matrícula de comercio:

1. Ingresa a la página web: www.seprec.gob.bo/
2. Ingresa a la oficina virtual, elige la opción sin ciudadanía digital.
3. Busca la opción «Actualización de la Matrícula de Comercio» y presiona ingresar trámite.
4. Ingresa el número de tu matrícula de comercio y selecciona validar.
5. Introduce tu correo electrónico e ingresa nuevamente la misma dirección y da clic en aceptar.
6. Te enviarán un enlace al correo electrónico ingresado, para iniciar con el trámite de la matrícula de comercio.
7. Ingresa al enlace para iniciar con tu trámite verás la información referente a:
 - Trámite de actualización
 - Última gestión de actualización
 - Estados financieros
 - Gestiones restantes y cambios operativos, da clic en iniciar y sigue los siguientes pasos:

Paso 1 – Estados Financieros y Capital

1. Debes cargar tu balance de tu estado financiero en formato PDF.
2. Selecciona «cargar» e introduce el archivo de la gestión correcta.
3. Completa el espacio del emisor, contador o auditor y la fecha de cierre de gestión fiscal.
4. Terminado este procedimiento, da clic en agregar, puedes ver el documento agregado y el último balance, y presiona verificar y clic en siguiente.

Paso 2 – Cambios operativos

1. Puedes realizar los cambios de correo electrónico, teléfono o dirección.
2. Una vez cambiados los datos, presiona siguiente.

Paso 3 – Personal dependiente y actividades

1. Registra la cantidad de personal permanente y personal eventual remunerado, la actividad principal de la empresa, introduce los productos y servicios principales de la empresa.
2. Presiona adicionar y siguiente.

Paso 4 – Revisión y confirmación

1. Se debe verificar todos los datos introducidos en los anteriores pasos.
2. Una vez revisados confirma la solicitud.

Paso 5 – Pago de la solicitud:

1. El sistema generará el monto a pagar por la solicitud y te enviará a la pasarela de pagos del Estado

2. Elige: «Pago con Plataforma de Trámites del Estado» y generará el CPT.
3. Confirma los datos de tu factura, ingresa tu correo electrónico y presiona «Confirmar y Generar CPT».
4. Una vez cancelado el monto en el Banco Unión en cualquier sucursal o en línea y tu trámite será procesado.
5. Posteriormente, te llegará un correo electrónico a tu bandeja de entrada.
6. Cuando esté listo tu certificado podrás imprimir o llevarlo en tu celular de forma digital.

Costo del trámite

El costo del trámite varía de acuerdo al tipo de empresa:

- Empresa Unipersonal: Bs. 78. (Setenta y Ocho 00/100 bolivianos)
- S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple: Bs. 136,50. (Ciento Treinta y Seis 50/100 bolivianos)
- S.A./S.A.M. y en Comandita por Acciones: Bs. 175. (Ciento Setenta y Cinco 00/100 bolivianos)

•

Duración del trámite

Al momento

Procedimiento Único Virtual

Llenado el formulario web de solicitud, generado el código de trámite, código de pago y realizado el mismo en línea o en los puntos autorizados por el Registro de Comercio, se envía por correo electrónico el enlace para que el usuario pueda descargar su certificado en formato PDF con código QR o imprimir el mismo en las terminales de impresión de certificados en plataformas de servicios a nivel nacional.

Documento emitido

Certificado de Actualización de matrícula de comercio. (Con código de validación QR).

ANEXOS 8

FOCUS GROUP

Sabiendo que es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos.

Las personas recomendadas para realizar el de grupo en el proyecto son encargados, representantes de las empresas constructoras las cuales fueron invitadas para formar parte del focus group las empresas son:

- Live come C.R.L
- River Stone.
- Consrai S.R.L.
- Citageo
- Vigoda
- Rivtec S.R.L.

Objetivos del Focus Group

c) Objetivo general

Conocer las características esenciales del mercado para elegir a sus proveedores y productos y las necesidades que estos desean satisfacer

d) Objetivos específicos

- Obtener datos que nos brinden información de la cantidad de construcciones que realizan las empresas constructoras al año y un aproximado de cuantos departamentos terminan al año
- Determinar las características de contratos que realizan las empresas constructoras con sus proveedores de muebles actuales
- Conocer que calidad de muebles de cocina y baños buscan en los proveedores las empresas constructoras
- Investigar el medio por el que las empresas constructoras contactan a sus proveedores de muebles de cocinas y baños para sus obras
- Saber cuál es el medio de comunicación por el que las empresas constructoras tienen más información de sus proveedores

Cuadro N° 24 Elaboración del Focus grupop

Empresa	Car go	Años de experiencia en el mercado	Se xo
Live come C.R.L	GERENTE	de 5 a 10 años	Masculino
River Stone	GERENTE	4 años	Masculino
Consrai S.R.L.	GERENTE	de 5 a 10 años	Masculino
Citageo	GERENTE	3 años	Femenino
Vigoda	GERENTE	3 años	Femenino
Rivtec S.R.L.	ENCARGADO	4 años	Masculino

Fuente: Elaboración propia-2022

Gráfico N° 23 Pregunta 1¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina y baños de una empresa proveedora externa?

¿Su empresa constructora adquiere muebles de cocina y baños de una empresa proveedora externa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
Si	4	33%
No	2	67%
TOTAL	6	100%



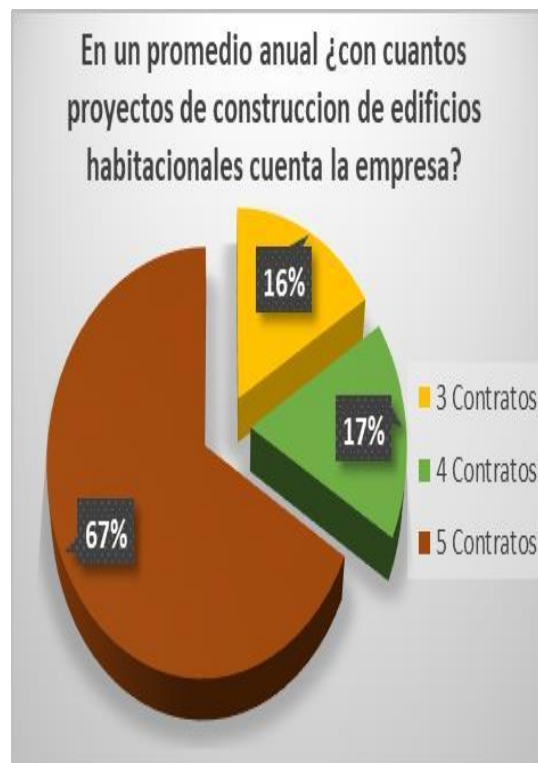
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

En base a las empresas entrevistados en el focus grupop 4(67%) de ellas si, trabajan con empresas proveedoras de muebles para sus cocinas y baños y 2 (33%) de ellas prefieren trabajar con empresas ya conocidas o con las que ya trabajaron y tienen contratos con ellas.

Gráfico N° 24 Pregunta 2 ¿En un promedio anual ¿con cuántos proyectos de construcción de edificios habitacionales cuenta la empresa?

En un promedio anual ¿con cuántos proyectos de construcción de edificios habitacionales cuenta la empresa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
3 Contratos	1	16%
4 Contratos	1	17%
5 Contratos	4	67%
TOTAL	6	100%



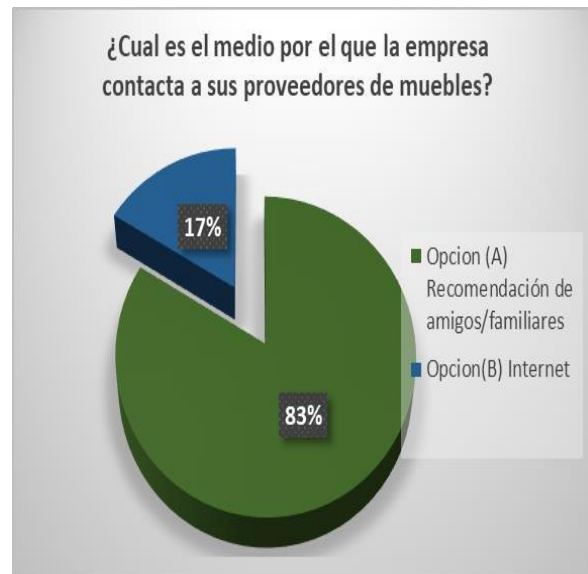
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

De 6 empresas entrevistadas en el focus grupo 4(67%) empresas realizan hasta 5 contratos de edificios habitacionales y dos (23%) empresas realizan de 3 a 4 contratos de edificios habitacionales al año.

Gráfico N° 25 Pregunta 3 ¿Cuál es el medio por el que la empresa contacta a sus proveedores de muebles?

¿Cual es el medio por el que la empresa contacta a sus proveedores de muebles?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
Opcion (A) Recomendación de	5	83%
Opcion(B) Internet	1	17%
TOTAL	6	100%



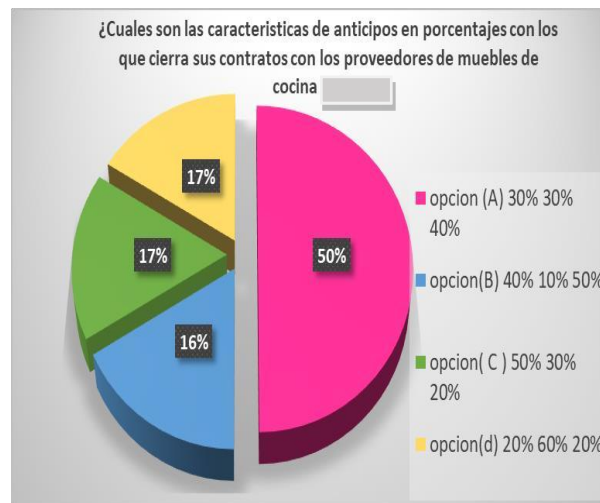
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

De las empresas constructoras entrevistadas se pudo obtener el dato de cuál es el medio por el que contactan o tienen información de sus proveedores de estas 5(83%) empresas respondieron que a través de recomendaciones de amigos y/o familiares y una empresa afirmó que busca sus proveedores por internet.

Gráfico N° 26 Pregunta 4 ¿Cuáles son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina?

¿Cuales son las características de anticipos en porcentajes con los que cierra sus contratos con los proveedores de muebles de cocina y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
opcion (A) 30% 30% 40%	3	50%
opcion(B) 40% 10% 50%	1	16%
opcion(C) 50% 30% 20%	1	17%
opcion(d) 20% 60% 20%	1	17%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2022

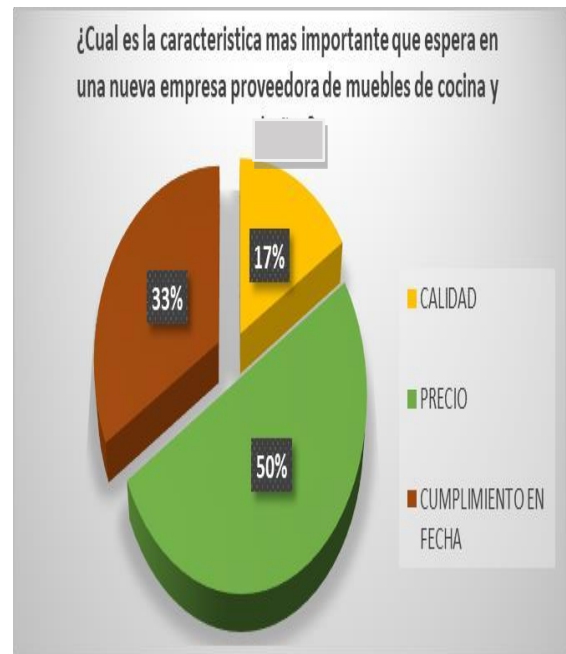
Interpretación

De las empresas constructoras entrevistadas se obtuvo información acerca de cuáles son los porcentajes de pago con los que las empresas constructoras cierran sus contratos **opción (A)** 3(50%) empresas constructoras cierran sus contratos con 30% de anticipo 30% a medio proyecto y 40% al culminar el trabajo, **opción (B)** 1(16%) empresa cierra su contrato con un porcentaje de 40% a firma de contrato 10% a medio proyecto y 50% al finalizar o a la entrega del trabajo, **opción (C)** 1(17%) empresa con 50% a la firma de contrato 30% a medio proyecto y 20% al finalizar el trabajo y la última **opción (D)** 1(17%) empresa con el 20% a la firma de contrato, 60% a medio proyecto y el 20% a la entrega de todo el trabajo.

Gráfico N° 27 Pregunta 5 ¿Cuál es la característica más importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina?

¿Cuál es la característica más importante que espera en una nueva empresa proveedora de muebles de cocina y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
CALIDAD	1	17%
PRECIO	3	50%
CUMPLIMIENTO EN FECHA	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Elaboración propia-2022



Interpretación

Las empresas entrevistadas respondieron cuáles son las características son fundamentales para elegir a sus proveedores de muebles 3(50%) empresas optan por el precio 2(33%) empresas constructoras optan por el cumplimiento de trabajo en fechas establecidas y 1(17%) empresa prefiere la calidad.

Gráfico N° 28 Pregunta 6 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de preventa?

¿la empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de preventa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

De 6 empresas constructoras entrevistadas 4(67%) empresas prefieren un servicio de preventa y 2(33%) empresas constructoras les es indiferente este servicio y prefieren no tenerlo.

Gráfico N° 29 Pregunta 7 ¿La empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de posventa?

¿la empresa constructora espera de sus proveedores algún servicio de posventa?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	33%
NO	2	67%
TOTAL	6	100%



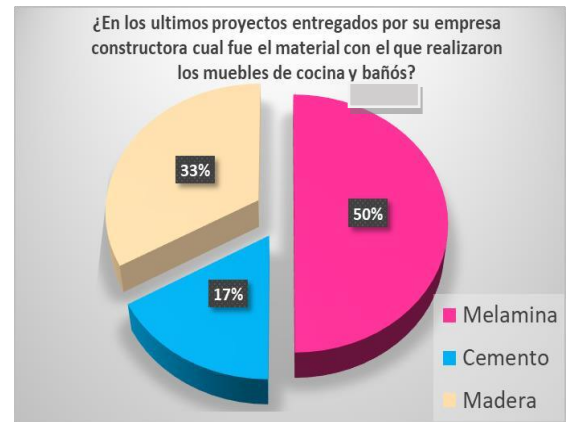
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

De las empresas constructoras entrevistadas 4(67%) empresas prefieren un servicio de posventa y 2(33%) empresas constructoras les es indiferente este servicio y prefieren no tenerlo.

Gráfico N° 30 Pregunta 8 ¿En los últimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina?

¿En los últimos proyectos entregados por su empresa constructora cual fue el material con el que realizaron los muebles de cocina y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
Melamina	3	50%
Cemento	1	17%
Madera	2	33%
TOTAL	6	100%



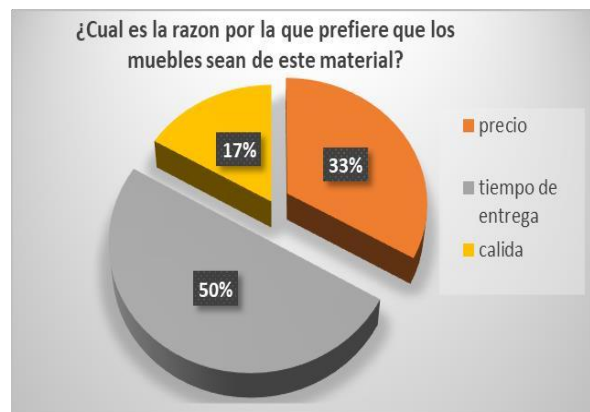
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

Se obtuvo la información de cuál es el material con que prefieren trabajar las empresas constructoras 3(50%) empresas trabajan con melamina 2(33%) con madera, y 1(17%) prefiere no entregar con muebles y solo con el mesón de vaciado de cemento.

Gráfico N° 31 Pregunta 9 ¿Cuál es la razón por la que prefiere que los muebles sean de este material?

¿Cual es la razon por la que prefiere que los muebles sean de este material?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
precio	2	33%
tiempo de entrega	3	50%
calida	1	17%
TOTAL	6	100%

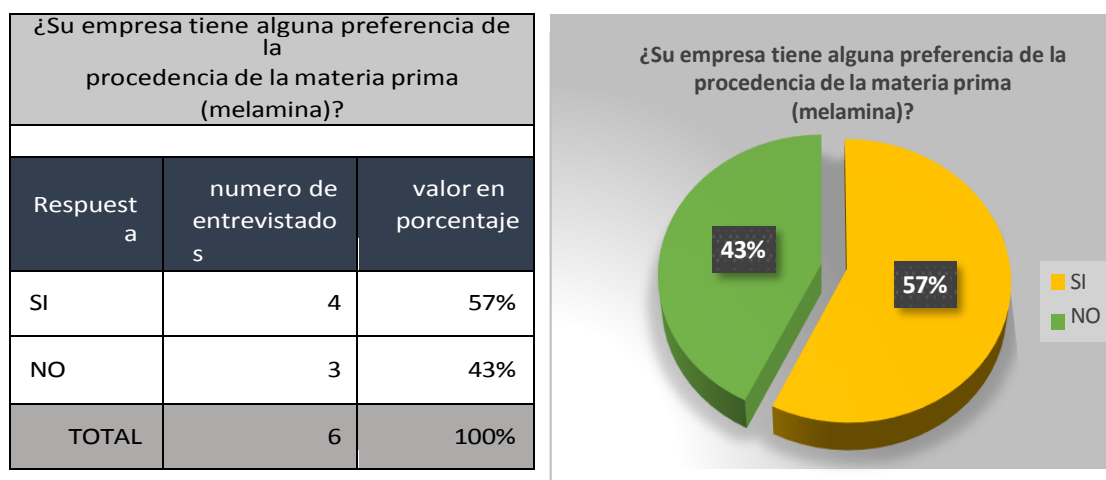


Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

Las empresas constructoras especificaron cual era la razón por la que eligen este material para sus departamentos 3(50%) empresas prefieren la melamina por el tiempo de entrega ya que por la facilidad de trabajo en este material puede entregarse en un tiempo más corto 2(33%) empresas prefieren el precio y 1(17%) prefiere la calidad.

Gráfico N° 32 Pregunta 10 ¿Su empresa tiene alguna preferencia de la procedencia de la materia prima (melamina)?



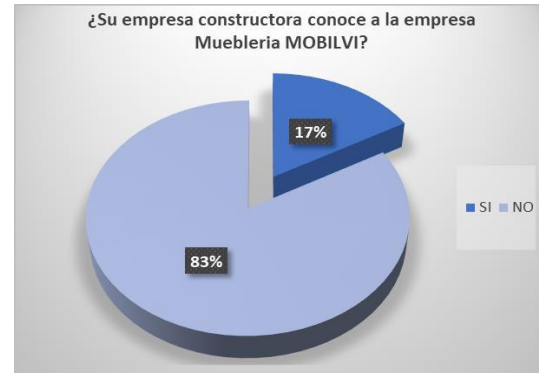
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

De 6 empresas entrevistadas 4(57%) tienden a elegir la procedencia de su materia prima (melamina) y 3 (43%) empresas les es indiferente la procedencia siempre y cuando sea de la medida requerida.

Gráfico N° 33 Pregunta 11 ¿Su empresa constructora conoce a la empresa Mueblería MOBILVI?

¿Su empresa constructora conoce a la empresa Mueblería MOBILVI?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%



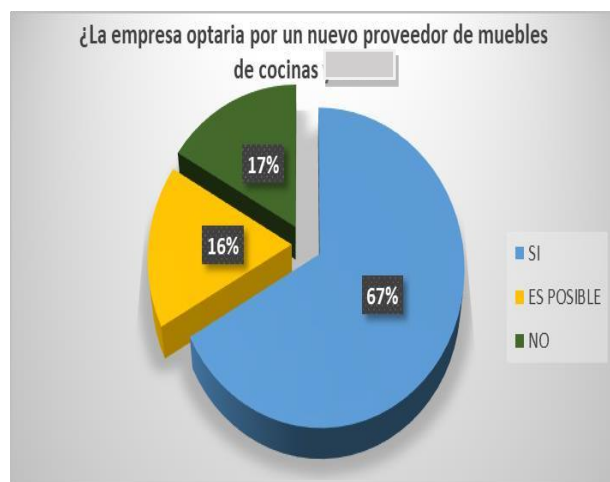
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

Al tener la empresa ya instalada era necesario conocer qué porcentaje de las empresas constructoras que nos conocen de las 6 empresas entrevistadas 5(83%) No conocen la mueblería MOBILVI y solamente 1(17%) nos puede reconocer en el mercado.

Gráfico N° 34 Pregunta 12 ¿La empresa optaría por un nuevo proveedor de muebles de cocinas?

¿La empresa optaría por un nuevo proveedor de muebles de cocinas y baños?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	67%
ES POSIBLE	1	16%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

De 6 empresas constructoras 4(67%) si optarían por una empresa proveedora de muebles, 1(16%) posiblemente optaría por una empresa nueva de muebles y 1(17%) definitivamente no optaría por una empresa nueva.

Gráfico N° 35 Pregunta 13 ¿La empresa crearía alianzas estratégicas con sus proveedores de muebles?

¿La empresa crearía alianzas estratégicas con sus proveedores de muebles?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%



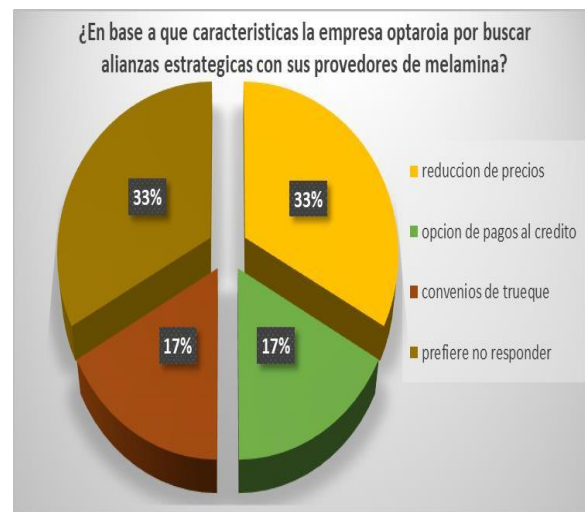
Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

4(67%) empresas si tendría o buscarían alianzas estratégicas con sus proveedores y 2(33%) empresas no tendrían alianzas estratégicas.

Gráfico N° 36 Pregunta 14 ¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?

¿En base a que características la empresa optaría por buscar alianzas estratégicas con sus proveedores de melamina?		
Respuesta	numero de entrevistados	valor en porcentaje
reduccion de precios	2	33%
opcion de pagos al credito	1	17%
convenios de trueque	1	17%
prefiere no responder	2	33%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

2(33%) empresas cerrarían sus alianzas estratégicas en base al precio económico, 1(17%) empresa optaría por la opción de pagos al crédito para considerar formar alianzas estratégicas, 1(17%) considera formar sus alianzas estratégicas en base a un convenio de trueque donde intercambian los muebles del edificio por uno o dos departamentos y 2(33%) empresas prefieren no responder por que no consideran la opción de alianza estratégicas.

Gráfico N° 37 Pregunta 15 ¿Cuál es el precio estimado que está dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?

¿Cuál es el precio estimado que esta dispuesto a pagar por metro lineal de cada mueble?		
B S	numero de entrevistas	% de aceptacion
700,00	2	23%
850,00	1	21%
650,00	1	20%
750,00	1	19%
800,00	1	17%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia-2022

Interpretación

En base a las empresas constructoras entrevistadas se pudo obtener datos del precio estimado que pueden o actualmente cancelan en metro lineal 2(23%) cancela 700bs en metro lineal 1(21%) cancela 850bs, 1(20%) cancela por metro lineal 650bs, 1(19%) cancela por metro lineal 750bs, y por último 1(17%) cancela por metro lineal 800bs.

CONCLUSIONES DEL FOCUS GRUOP

De las respuestas del focus gruop se pudo obtener información base como que los clientes están dispuestos a cambiar y optar por una nueva empresa proveedora de muebles de cocinas, en un 67% representadas en la pregunta 12, las empresas constructoras se pasan los contactos de empresas proveedoras entre ellas y algunas prefieren pasar los datos por internet representada en la pregunta 3 con 83% por vía de recomendaciones, con información de este focus gruop también nos proporcionó el dato de precios de la competencia que podamos utilizar como base para hacer referencia a nuestros precios, las empresas optan por buscar alianzas estratégicas cuando quieren aminorar gastos o quieren optar por otras formas de pago que sean diferentes a las características generales con las que realizan contratos que son en porcentajes y en pagos destinados por producción, estas alianzas están generalizadas en 3 características la primera reducción de precios basados en la materia prima estas buscan un trabajo más económico pero de más baja calidad, la segunda con un 17% buscan opción de pagos al crédito y en otros 17% realizan alianzas de trueque donde ofrecen uno o dos departamentos como forma de pago de todo el trabajo el material que utilizan en mayor cantidad es la melamina que al ser un material más económico, rápido y moderno les resulta una mejor opción con un 50% representado en la pregunta 8 y a su par la procedencia de la materia prima son 3 principales, Brasileños, Ecuatorianos, Chino, los aglomerados ecuatorianos son de mejor calidad por la compresión con la que está fabricada, confirman que el sector de la construcción es una de las áreas con mayor crecimiento ya que en una media cuentan de 3 a 5 proyectos de edificios departamentales al año que requieren el servicio de muebles en todas representa un 100% correspondiente a la pregunta 2 y con las características de preventa y posventa que ofrece el proyecto las empresas estarían dispuestas a tomarnos en cuenta en sus próximos proyectos de construcción.