

"UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO"
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA O AUDITORÍA FINANCIERA
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA.



PLAN DE NEGOCIOS:
MUEBLERIA "ARTDECOR"

INTEGRANTES:

Cristian Chambilla Mamani	Reg: 214035591
Estephany Valeria Serrudo Quispe	Reg: 211036587
Reyna Flores Aramayo	Reg: 216018668
Leonela Céspedes Flores	Reg: 214035344

MATERIA:

Laboratorio Profesional I CPA 360

DOCENTE:

Hugo Rodríguez Vásquez.

GRUPO:

"T"

FECHA:

15/10/2018

Santa Cruz - Bolivia

DEDICATORIA

Este proyecto queremos dedicarlo a nuestras familias, quienes confiaron en nosotros nos tuvieron paciencia y colaboraron día tras día para lograr el éxito de este proyecto. A nuestro docente, el Licenciado Hugo Rodríguez Vásquez que fue el que nos guio en todo este proceso, transmitiéndonos sus conocimientos y brindándonos su ayuda con las inquietudes durante todo el desarrollo, que hoy día nos permitieron realizar este proyecto. Y a aquellos compañeros y amigos, que en este tiempo nos brindaron su incondicional apoyo. Simplemente, a todas las personas que de una u otra manera aportaron e hicieron posible este proyecto.

AGRADECIMIENTO

No encontramos palabras suficientes que puedan expresar la gran satisfacción del logro alcanzado, que es el producto del esfuerzo, dedicación y constancia a lo largo de este tiempo de estudio. Ahora, sólo nos queda decir: Gracias, gracias a Dios y a todas aquellas personas, que directa o indirectamente, contribuyeron a la realización de este proyecto.

Hoy queremos agradecer a Dios, por darnos las bendiciones y las fuerzas necesarias para seguir adelante y no rendirnos ante las dificultades, por orientar nuestro camino y poner en él a aquellas personas que nos acompañaron durante este proceso, que hoy termina con éxito.

Gracias a nuestras familias, que nos apoyaron en cada momento y depositaron su confianza en nosotros; sin duda alguna, a aquellos amigos que nunca nos dejaron abandonar nuestras metas y nos ayudaron a alcanzarlas, a ellos que sin su ayuda no hubiese sido posible llegar hasta aquí.

De igual forma, agradecemos a nuestro docente, el Lic. Hugo Rodríguez Vásquez que nos dio el conocimiento y la orientación necesaria para llevar a cabo la definición y culminación de este trabajo, que es el resultado de nuestro trabajo.

Los más sinceros agradecimientos a todas y cada una de las personas de facultad, que estuvieron compartiendo con nosotros durante este tiempo de estudio y aquellas empresas que nos brindaron la información necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto, nos brindaron su apoyo incondicional y que hoy día hacen parte de nuestro logro.

¡Gracias totales!

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. RESUMEN EJECUTIVO	7
III. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	8
III.I. MISIÓN.....	8
III.II. VISIÓN	8
III.III. VALORES.....	8
III.IV. OBJETIVOS	8
III.IV.I. Objetivo General	8
III.IV. II. Objetivo Específico.....	9
III.V. JUSTIFICACIÓN	9
III.VI. ANÁLISIS FODA	10
IV. PERFIL ESTRATÉGICO DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
IV.I. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	11
IV.II. MODELO DE ENCUESTA	11
IV.III. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	14
V. ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL.....	20
V.I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	20
V.I.I. Slogan de la marca	20
V.II. ESTRATEGIAS DE MARKETING	21
V.II.I. Estrategia de ventas.....	21
VI. PRODUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN.....	22
VI.I. PROCESO DE PRODUCCIÓN	22
VI.I. Diagrama de producción	22
VI.I.II. Suministros e insumos	23
VI.I.III. Maquinaria y equipos	23
VI.I.IV. Costos de producción	24
VI.I.V. Estilos de producto	24
VI.II. LOCALIZACIÓN.....	25
VI.II.I. Diseño y distribución de las instalaciones.....	25
VII. LOGÍSTICA.....	26
VIII. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....	27
VIII.I. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	27
VIII.II. COMPOSICIÓN DEL PERSONAL	28
IX. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	29
IX.I. INVERSIÓN	29
IX.II. FINANCIAMIENTO.....	30

X. PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS	33
X.I. CUADRO DE PRESUPUESTOS.....	33
X.II. CUADRO DE COSTOS.....	34
XI. ESTADOS FINANCIEROS	36
XI.I. FLUJO DE CAJA.....	36
XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	38
XII.I. DETERMINACIÓN DEL TIR Y VAN	39
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	42

I. INTRODUCCIÓN.

En los últimos cinco años, Bolivia importó un promedio de 2,1 millones de dólares anuales sólo en muebles de madera de tipo melamina desde China, según datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). Esta importación se tradujo en la reducción de la producción nacional de muebles hasta en un 50 por ciento, afectando a los más de 50 mil carpinteros que existen en Bolivia.

A falta de trabajo remunerado, muchas personas y familias enteras han optado por seguir creando sus propias fuentes de trabajo, quienes se han dedicado a varias actividades productivas para el sostenimiento de sus familias y así contribuir al desarrollo del país.

El crecimiento y desarrollo de los países se ha dado indiscutiblemente por las empresas, quienes por medio del desarrollo de sus actividades se han convertido día a día en el motor que mueve la economía de cada país y en conjunto la economía mundial. Por tal motivo, es de vital importancia que en un país existan empresas eficientes y eficaces en cada uno de los procesos que realicen, haciendo uso óptimo de los recursos con los que cuentan para de este modo satisfacer las necesidades de los clientes en la sociedad.

De la misma manera encontramos que la economía boliviana debe seguir fortaleciéndose tanto cualitativa como cuantitativamente por medio de la creación de nuevas empresas; razón por la cual se ha decidido desarrollar un proyecto sobre un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera “ **MUEBLES ARTDECOR SRL**”, ubicada en el departamento de Santa Cruz, caracterizada por ofrecer productos de excelente calidad e innovadora en sus diseños, que permita satisfacer las necesidades existentes en el mercado, buscando así productividad y competitividad en sus procesos.

Además, el proyecto nace porque existe disponibilidad de recursos humanos y materiales (maquinaria y planta física), los cuales sí se les da un manejo eficiente podrían facilitar, la puesta en marcha de la empresa. Por lo tanto, con el desarrollo del plan de negocio se pretende conformar en un ciento por ciento (100%) la empresa productora y comercializadora de muebles en madera que a su vez contribuya a la generación de empleo y al desarrollo del país y a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por último, los estudios bases para la realización del proyecto son de mercado, técnico-administrativo, legal y financiero, en donde cada uno contribuirá a que el plan de negocio para la creación de la empresa productora y comercializadora de muebles en madera.

II. RESUMEN EJECUTIVO.

Bolivia experimentó un descenso en las compras externas de muebles desde el 2014, según señala un informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) elaborados con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Por lo tanto, el informe que trata sobre las importaciones de muebles que ha tenido el país en los últimos diez años se evidencia que del 2007 al 2017 se sumaron 447 millones de dólares las importaciones de estos materiales, pero también en los últimos años se ha venido dando un descenso.

Debido a este motivo, presentamos el siguiente plan de negocios en que hemos plasmado todos nuestros conocimientos teniendo como un objetivo básico el posesionar nuestros productos **“MUEBLES ARTDECOR S.R.L.”** (muebles para el hogar, muebles para las oficinas) en la mente de los consumidores habituales y captar mediante una combinación de estrategia de publicidad, relaciones públicas y promociones, a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significativo porcentaje de indecisión al optar por nuestro producto.

Es también un objetivo de este plan de negocio el identificar el verdadero segmento al que se abocara los productos **“MUEBLES ARTDECOR S.R.L.”** posicionarlos a través de una estrategia de segmentos múltiples con un diseño adecuado y las variables del marketing (Producto, precio, promoción y distribución) para alcanzar los objetivos generales de la empresa y los que propiamente planteamos en este plan de negocios.

El objetivo personal de marketing es obtener el posicionamiento con respecto a los demás competidores en nuestro mercado. Respecto a las condiciones que influyen en la empresa, podríamos clasificarlas en internas (sobre las que verdaderamente tiene influencia la empresa y a las que puede manipular a su favor) como lo son sus propios trabajadores y el servicio brindado a nuestros clientes.

Para ser más competitivo en un sector como el de los muebles la clave está en la diferenciación, confeccionar piezas únicas, inimitables, con personalidad, prácticas, elegantes con estilo y diseño que permitan al cliente una mejor utilización de los mismos.

Para lograr la penetración de la marca en el mercado y lograr la cantidad necesaria de unidades vendidas, se realizarán acciones comerciales y de comunicación a través de redes sociales, influenciadores, editores de revistas especializadas y showroom.

III. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

III.I. MISIÓN

Diseñar, producir, distribuir a nuestros consumidores muebles con la mejor calidad e innovación en los diseños, a un precio accesible con un servicio eficiente, para satisfacer las necesidades de nuestro mercado y de éste modo poder obtener resultados económicos que beneficien a la organización.

III.II. VISIÓN

Posicionar nuestra marca en el mercado local de las empresas productoras y comercializadoras de muebles en madera, en un tiempo máximo de cinco (5) años; mediante productos apoyados en tecnología, innovación y calidad para satisfacer a cabalidad con las necesidades de nuestros clientes.

III.III. VALORES

Liderazgo: Guiar a nuestro talento humano hacia la búsqueda constante de la eficiencia y la eficacia en nuestros procesos

Eficiencia: Al producir productos que satisfagan el mercado en su justo tiempo en cuanto a su producción, distribución y entrega.

Flexibilidad: Estará sujeta a adaptarse a los cambios que vaya experimentando el mercado.

Identidad: Crear valores internos que identifique nuestra institución tanto interna como externa

Responsabilidad: Estar siempre en disposición de producir productos de calidad y garantizar el respeto de los estándares requeridos por el mercado.

Trabajo en equipo: Apoyo, esfuerzo y colaboración en conjunto para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Integridad y Compromiso: Actuar siempre de manera respetuosa, honesta

Y responsable con nuestros clientes tanto internos como externos, al igual

Que con el medio ambiente que nos rodea.

III.IV. OBJETIVOS

III.IV.I. Objetivo General. –

Diseñar un plan de negocio para crear una línea de producción que permitan la operación permanente de la empresa, para entablar relaciones comerciales formales con la clientela potencial que conoce la empresa productora y comercializadora de muebles en el departamento de santa cruz

III.IV. II. Objetivo Específico. –

- Realizar un estudio de mercado utilizando fuentes primarias (encuesta y Observación) y demás instrumentos, en una muestra de 3151680 habitantes del Dpto. santa cruz y sus zonas aledañas para conocer los perfiles y hábitos de compra de los usuarios de muebles en madera.
- Realizar un estudio de mercados para detectar las necesidades de consumo dentro de esta industria, analizar la competencia y establecer la estrategia que se llevara a cabo.
- Mediante las inversiones a realizar conseguir la consolidación empresarial del grupo y de la unidad productiva.
 - Plantear y realizar un estudio técnico para determinar tanto la base de inversión necesaria como los costos y gastos operativos
 - Estudiar el ámbito administrativo para establecer los aspectos organizativos que deberán considerarse en el proyecto.
 - Aplicar al proyecto un estudio financiero con el que se obtendrá información que permitirá decidir y observar la viabilidad del plan de negocios.
- Estimular y consolidar las potencialidades del factor humano de la organización.

III.V. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación busca mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico-administrativo, legal y financiero, identificar los aspectos que se deben tener en cuenta para la creación y puesta en marcha de una empresa. Dichos estudios permitirán a los investigadores contrastar cada uno de ellos en una realidad como lo será la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera en el departamento de santa cruz de la sierra.

Por otra parte, para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto se emplean Instrumentos de investigación tales como la observación y encuesta, así como la compilación de información de documentos, informes, artículos, publicaciones, entre otros; técnicas que se aplican principalmente para establecer las cantidades del producto que el departamento de santa cruz está dispuesto a adquirir; analizar las variables que condicionan el tamaño del proyecto, y determinar los beneficios y perjuicios que éste puede ocasionar.

Finalmente, el resultado de la investigación tiene la aplicación concreta al momento de emplear el plan de negocio para la creación de la empresa productora y comercializadora de muebles en madera en el departamento de santa cruz de la sierra, caracterizada por ofrecer productos de excelente calidad e innovadora en sus diseños, que permita satisfacer las necesidades existentes en el mercado, buscando así generar empleo y de igual forma productividad y Competitividad en sus procesos.

III.VI. ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
⊙ Existe disponibilidad de recursos materiales como son la maquinaria y la planta física. ⊙ La maquinaria y herramientas disponibles para el desarrollo de la actividad no son obsoletas. ⊙ Existe talento humano idóneo con una experiencia de 15 años en la actividad de carpintería y ebanistería. ⊙ Capacidad de Innovación.	⊙ No existe una estructura organizacional establecida. ⊙ Carecen de recursos económicos para consolidar la organización. ⊙ Falta de transporte para la distribución de los productos. ⊙ Falta de conocimientos administrativos. ⊙ Baja autoestima por la falta de apoyo y la competencia de productos importados al país.
Oportunidades	Amenazas
⊙ Aprovechar el uso de redes sociales ⊙ Antes que precio y diseño lo primero que tiene en cuenta la gente al momento de comprar muebles en madera es la calidad. ⊙ Incremento del mercado debido a las inversiones económicas en Santa Cruz. ⊙ Oportunidades de inversión en Santa Cruz, lo que conllevará mayor población y economía, demandando más bienes y/o servicios locales. ⊙ Disponibilidad de mano de obra e insumos para la fabricación.	⊙ Falta de criterios en el manejo de los recursos por parte de los fabricantes de muebles ⊙ Se cuenta con competidores directos. ⊙ Alto nivel de atraso tecnológico en las pequeñas y medianas empresas productoras de muebles en madera. ⊙ El metal también es una buena elección que tiene la gente al momento de pensar en muebles, bien sea para el hogar u oficina ⊙ Desastres naturales y sequías prolongadas

IV. PERFIL ESTRATÉGICO DEL PLAN DE NEGOCIOS.

IV.I. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Para determinar la cantidad oferta y demanda que existe en el mercado sobre los tipos de muebles de hogar y oficina, y poder definir claramente la idea de negocio, antes de lanzar el producto se debe conocer en profundidad el mercado de este sector. La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta, es decir cuáles son las organizaciones o negocios similares y qué beneficios ofrecen y, asimismo, para conocer la demanda, es decir quiénes son y qué quieren los consumidores.

Bolivia experimentó un descenso en las compras externas de muebles desde el 2014, según señala un informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) elaborados con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Por lo tanto, el informe que trata sobre las importaciones de muebles que ha tenido el país en los últimos diez años se evidencia que del 2007 al 2017 se sumaron 447 millones de dólares las importaciones de estos materiales, pero también en los últimos años se ha venido dando un descenso.

En nuestro caso realizamos investigación de mercado será directamente por encuestas, con el fin de obtener una serie de información que nos permita evaluar el estado actual del sector. La encuesta se realizó a 30 personas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

IV.II. MODELO DE ENCUESTA

A continuación presentamos la encuesta realizadas a 30 personas.

1. ¿ Usted ha comprado madera?
 - ☐ si
 - ☐ no
2. ¿ Cada cuanto usted adquiere un mueble?
 - ☐ Una vez al ño
 - ☐ Cada 2 años
 - ☐ Mas de 3 años
3. ¿ Qué características toma en cuenta al momento de comprar un mueble?
 - ☐ Estética
 - ☐ Comodidad
 - ☐ Precio

4. ¿Qué tipo de material prefiere su mueble?
- ☐ Melaminico
 - ☐ Madera
 - ☐ Fierro
 - ☐ plástico
5. ¿La última vez que compro un mueble? ¿Qué tipo de mueble compró?
- ☐ Juego de living
 - ☐ Estantes
 - ☐ Escritorios
 - ☐ Juego de comedor
6. ¿Qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los muebles?
- ☐ Redes Sociales
 - ☐ Radio
 - ☐ Televisión
 - ☐ volantes
 - ☐ Otros
7. ¿De los siguientes muebles cuales utiliza de madera en su casa?
- ☐ Juego de living
 - ☐ Estantes
 - ☐ Escritorios
 - ☐ Juego de comedor
8. ¿Qué tipo de madera prefiere?
- ☐ Cedro
 - ☐ Tajibo
 - ☐ Aglomerado
9. ¿Qué tipo de acabado prefiere?
- ☐ Barnizado
 - ☐ Fórmica
 - ☐ pintado
10. ¿Dónde compra los muebles?
- ☐ centro comercial
 - ☐ feria o mercado
 - ☐ carpintería

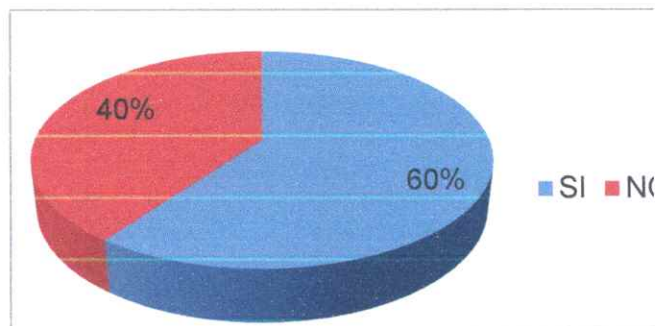
IV.III. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Como señalamos anteriormente, se realizaron un total de 30 encuestas, distribuidas como se muestra en la siguiente tabla, especificando el número de encuestas realizadas.

6.2. Resultados de la encuesta

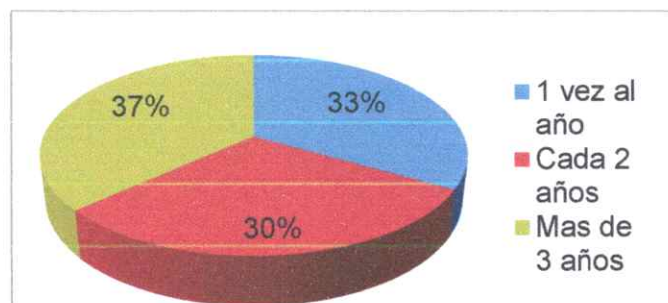
1. ¿Usted ha comprado madera?

	Votación	Porcentaje
SI	18	60%
NO	12	40%
Totales	30	100%



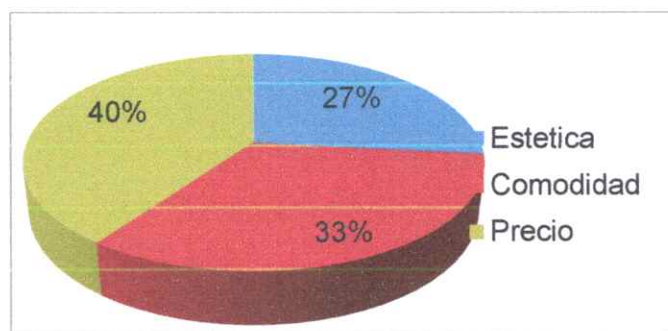
2. ¿Cada cuanto usted adquiere un mueble?

	Votación	Porcentaje
1 vez al año	10	33%
Cada 2 años	9	30%
Mas de 3 años	11	37%
Totales	30	100%



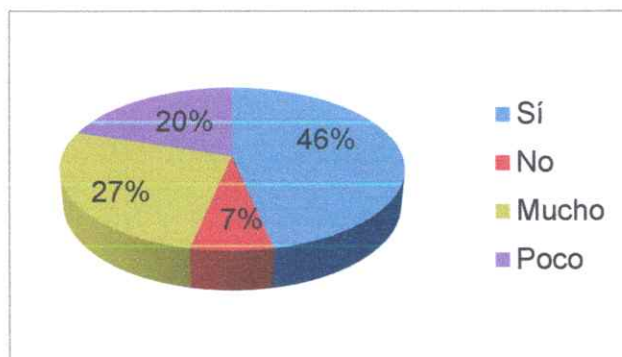
3. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar un mueble?

	Votación	Porcentaje
Estetica	8	27%
Comodidad	10	33%
Precio	12	40%
Totales	30	100%



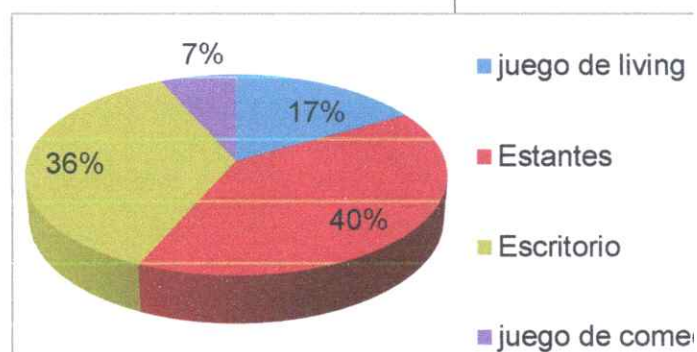
4. ¿Qué tipo de material prefiere su mueble?

	Votación	Porcentaje
Meláminico	10	33%
Madera	9	30%
Fierro	6	20%
Plastico	5	17%
Totales	30	100%



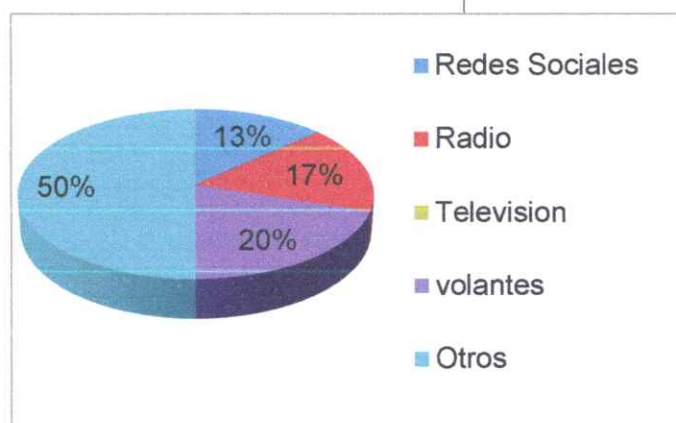
5. ¿La ultima vez que compro un mueble? Que tipo de mueble compró?

	Votación	Porcentaje
juego de living	5	17%
Estantes	12	40%
Escritorio	11	37%
juego de comedor	2	7%
Totales	30	100%



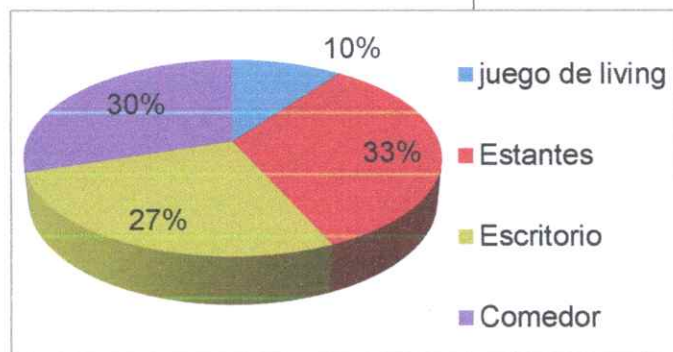
6. ¿Qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los muebles?

	Votación	Porcentaje
Redes Sociales	4	13%
Radio	5	17%
Televisión		
volantes	6	20%
Otros	15	50%
Totales	30	100%



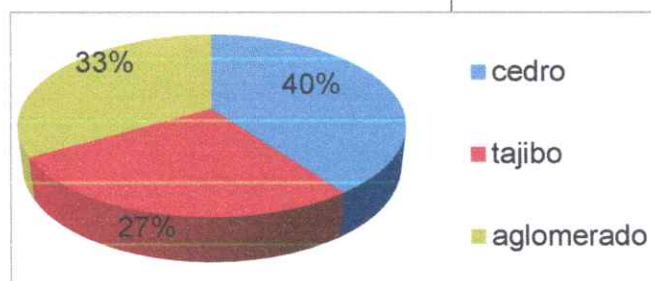
7. ¿De los siguientes muebles cuales utiliza de madera en su casa?

	Votación	Porcentaje
juego de living	3	10%
Estantes	10	33%
Escritorio	8	27%
Comedor	9	30%
Totales	30	100%



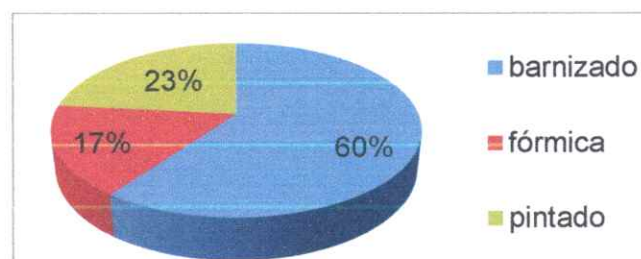
8. ¿Qué tipo de madera prefiere?

	Votación	Porcentaje
cedro	12	40%
tajibo	8	27%
aglomerado	10	33%
Totales	30	100%



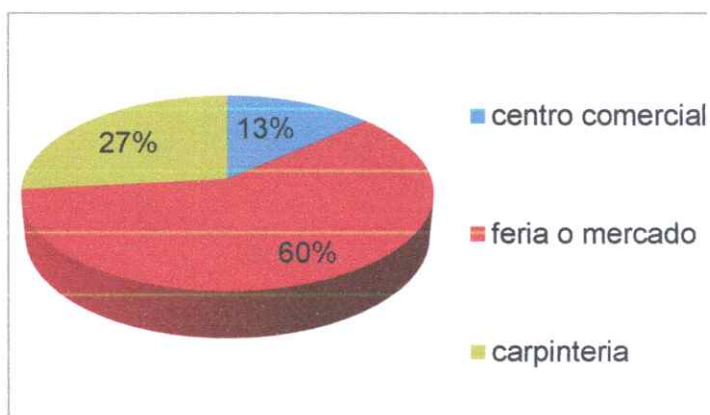
9. ¿Qué tipo de acabado prefiere?

	Votación	Porcentaje
barnizado	18	60%
fórmica	5	17%
pintado	7	23%
Totales	30	100%



10. ¿Dónde compra los muebles?

	Votación	Porcentaje
centro comercial	4	13%
feria o mercado	18	60%
carpinteria	8	27%
Totales	30	100%



V. ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL

V.I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

El objetivo de cada uno de los ejes de la estrategia de publicidad tiene como objetivo dar a conocer nuestras dos líneas de producción de la empresa como tal, para penetrar en el mercado e ir escalando poco a poco. Lo que se busca es que el público objetivo indague sobre la necesidad de estos muebles y así generar posibles clientes potenciales, simplemente la intención final se resume en dejar al público objetivo con la curiosidad de los distintos modelos de muebles personalizados que podríamos producir.

V.I.I. Slogan de la marca

En Muebles “ARTDECOR” les ofrecemos un número variado de piezas únicas, Independientemente de las acciones internas encaminadas a la captación de clientes, basaremos nuestra estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes en el concepto: ¡Conozca, calidad, garantía y durabilidad! Y también bajo el slogan:

¡Tú suéñalo, nosotros los hacemos realidad! ...! Tu hogar, Nuestro hogar!
Asimismo, el slogan de nuestra marca como, estará basado en los valores y productos de la compañía, por lo que nuestro slogan será:



V.II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

V.II.I. Estrategia de ventas

Al realizar el análisis del plan de negocios se llegó a la conclusión que para el desarrollo de la empresa en un entorno competitivo y de constante desarrollo se requiere de una fuerza de ventas que esté plasmada en una estrategia de ventas inteligente que permite abrir la brecha en el mercado y acelerar el proceso de crecimiento de la empresa.

a) Venta directa:

La estrategia en la venta directamente en el local es transmitir un ambiente cálido a los clientes, brindando la mejor atención y servicio, de tal forma que el cliente se sienta completamente cómodo a la hora de hacer la compra. Esta estrategia se basará en la capacitación del personal con el fin de inculcar ciertas reglas básicas y normas éticas relacionadas con el servicio al cliente. De hecho, los mismos propietarios estarán eventualmente atendiendo a los clientes, para brindar un compromiso en la satisfacción de los productos fabricados.

VI. PRODUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN

VI.I. PROCESO PRODUCCIÓN. -

Desarrollo del Proceso Productivo y/o comercialización.-

La tecnología que se pretende insertar en la producción de los dos} productos a fabricar es de lo más sencilla para el grupo, ya que como se acotaba anteriormente, la empresa, tienen amplia experiencia en el ramo.

El proceso de manufactura de esta planta es en general el siguiente para los tres productos

1. Molino de madera: Se compra la madera. Después de ser colocada a una longitud, ancho, espesor, líneas y ángulos adecuados, esta es aserrada en tablas (sierras de corte, sierras de rasgado, sierras de banda). Después que la madera es cortada transversalmente, los bordes y la superficie de las tablas son cepilladas a la dimensión requerida (cepillos de superficie simple y los cepillos de doble superficie).
2. Agrietado: Una vez que las tablas son cortadas, ajustadas, chaflanadas, biseladas y moldeadas, las huellas del cepillo y las marcas del molino son removidas y lijadas. Las tablas también pueden ser obtenidas de paneles contrachapados prensadas con pegamento por los bordes o las caras para producir una superficie suave y lisa.

3. Cuarto de maquinado: Luego del molino de agrietado, la madera es pasada a través de un proceso de rasgado, corte transversal, aserrado radial, aserrado en surcos, montaje de la base de la silla, montaje de las clavijas, trabajo con dados, montaje del bastidor, recubrimiento, unión de lengüetas y surcos, perforado, lijado y tallado, así como también el lijado requerido para cada parte. El molino de alisado utiliza diferentes herramientas tales como afiladoras, sierras eléctricas, sierras de banda, espigas circulares y simples, máquinas perforadoras y máquinas talladoras de ranuras y varias lijadoras que pueden instalarse para formar las partes de la silla de acuerdo a los diferentes tipos de diseño y aplicaciones.

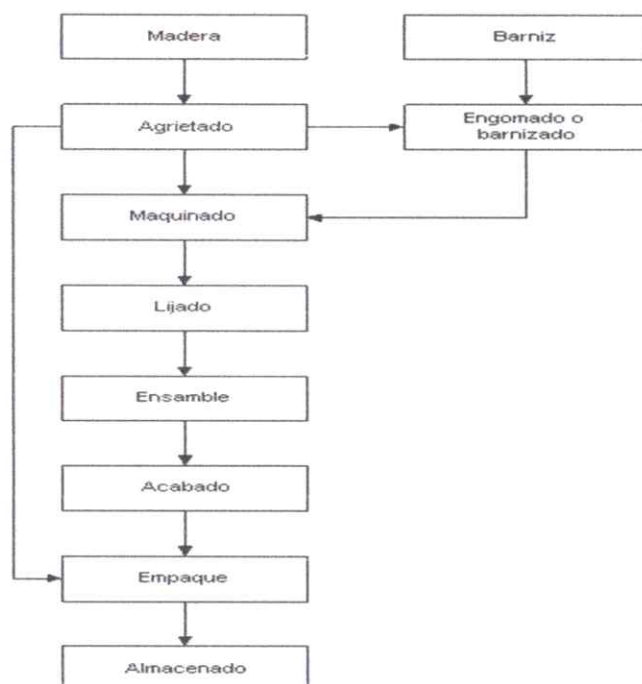
4. Molino de lijado: Con la finalidad de remover las marcas obtenidas del molino de alisado, las distintas partes de las sillas son lijadas por medio de lijadoras de potencia.

5. Montaje: Cada una de las partes de las sillas son ensambladas por trabajadores semicalificados.

6. Molino de acabado: El acabado es una técnica altamente desarrollada que es aplicada a las superficies de las sillas y otros productos para proteger y preservar el producto, además de darle belleza y efectos ornamentales. El equipo y los materiales para el acabado de las sillas pueden ser trementina, alcohol, laca, disolventes, lijas de papel, pinturas, esmaltes, etc.

7. Empaque: Los productos acabados son empaquetados en cajas de cartón acanaladas y trasladadas al almacén para su posterior comercialización.

VI.I.I. Diagrama de producción.



VI.I. II. Suministros e insumos.

A continuación, se describe en forma general las materias primas y materiales a que se emplearán para el proceso de producción. Cabe resaltar que la calidad del producto depende en gran medida de la calidad de la materia prima utilizada en su elaboración, por eso se utilizará la mejor.

DETALLE	UNIDAD	PRECIO c/u	CANTIDAD	IMPORTE
ESCRITORIOS				
lamina MDF color niagara	1 PZA 2,44x183	600.00	10 pza	6,000.00
lamina MDF color nogal brianza	1 PZA 2,44x183	400.00	5 pza	2,000.00
venestas de carton prensado	1 PZA 2,44x122	60.00	5 pza	300.00
lija para madera de 80	1M	7.00	50 mts	350.00
tornillo de madera aglomerada 6x1	1 DC 12 UNIDADES	12.00	40 docenas	480.00
tornillo de madera aglomerada 6x2	1 DC 12 UNIDADES	15.00	40 docenas	600.00
tuercas de 1/4	1 DC 12 UNIDADES	10.00	15 docenas	150.00
jaladores niquelados	1 DC 12 UNIDADES	60.00	10 docenas	600.00
topes de goma	1 DC 12 UNIDADES	30.00	12 docenas	360.00
TOTAL INSUMOS				10,840.00

DETALLE	UNIDAD	PRECIO c/u	CANTIDAD	IMPORTE
carton de enbalaje	1 PZA.1CM 120X230	25.00	35 PZA	875.00
plastoror	1 PZA 1" 140X250	30.00	30 PZA	900.00
cinta de enbalaje	1 paq. de 10 unid.	100.00	20 paquetes	2,000.00
TOTAL EMPAQUES				3,775.00

DETALLE	1 unidad	PRECIO c/u	CANTIDAD	IMPORTE
SIERRA CIRCULAR	1 unidad	7000.00	1.00	7000.00
PLANEADORA	1 unidad	8000.00	2.00	16000.00
SINFÍN	1 unidad	12000.00	2.00	24000.00
COMPRESORA	1 unidad	1500.00	2.00	3000.00
PRENSA	1 unidad	500.00	2.00	1000.00
HERRAMIENTAS MANUALES	1 unidad	500.00	1.00	500.00
Estanterías	1 unidad	2000.00	4.00	8000.00
sierra caladora	1 unidad	400.00	2.00	800.00
lijadora orbital	1 unidad	350.00	2.00	700.00
esmeril angular 4,5	1 unidad	150.00	2.00	300.00
disco de corte de metal4,5	1 unidad	70.00	6.00	420.00
taladro	1 unidad	300.00	2.00	600.00
llave chicharra	1 unidad	100.00	4.00	400.00
llave ajustable	1 unidad	50.00	3.00	150.00
juego de broca	1 unidad	200.00	2.00	400.00
maskarilla	1 unidad	20.00	50.00	1000.00
guantes de cuero	1 unidad	15.00	50.00	750.00
gafas	1 unidad	10.00	50.00	500.00
TOTAL				65520.00

VI.I.IV. Costos de producción.

Por lo tanto, los costos de producción y los respectivos costos de venta de los diferentes productos a elaborar, se analizarán respectivamente en el Estudio Económico y Financiero, con base a la información descrita anteriormente para insumos y maquinaria.

VI.I.V. Estilos de producto

1. ESCRITORIO. -



VI.II. LOCALIZACIÓN

Santa Cruz de la Sierra es la capital del Departamento de Santa Cruz, Bolivia. Está situada en el este del país, a orillas del río Piraí. Su población es de 1 468 700 habitantes,² que unidos a los de su área metropolitana (municipios de Cotoca, Porongo, Warnes, La Guardia, y El Torno)³ ascienden a 1 749 000 habitantes según datos del INE.

Su crecimiento demográfico está entre los más rápidos de América,⁴ y actualmente es la ciudad más poblada del país. Posee un PIB nominal de 9.175 millones de dólares, un PIB per Capita Nominal de 4.311 dólares y un PIB PPA per cápita de

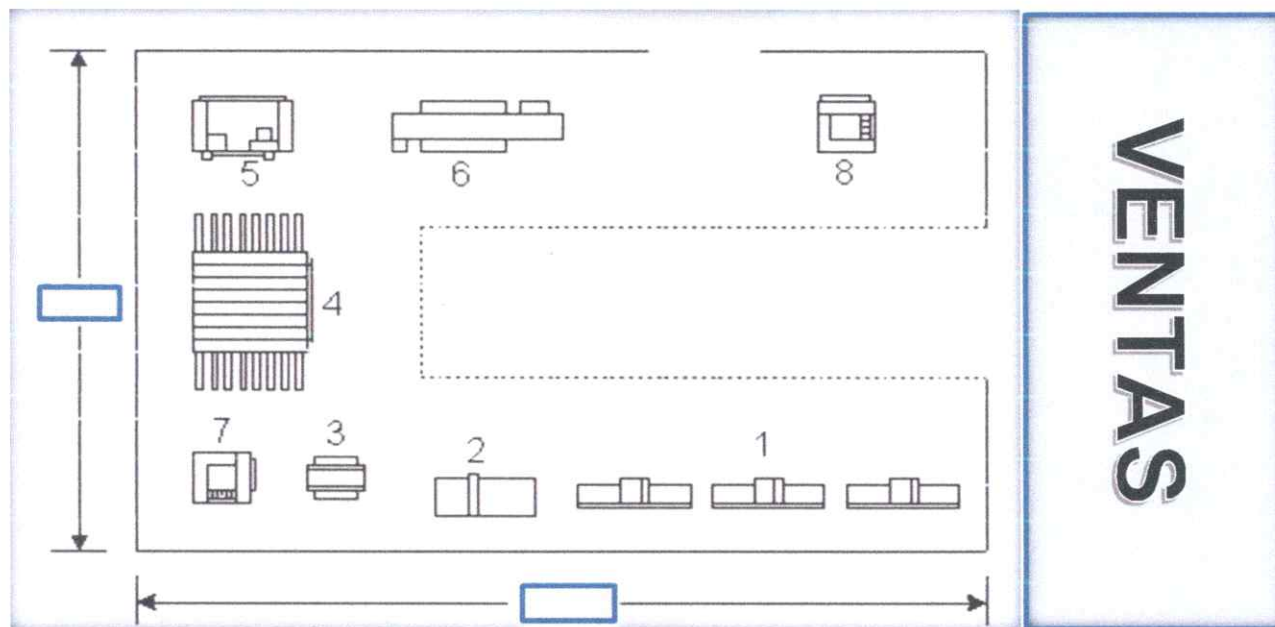
9.190 .5. En los últimos años, la urbe cruceña se erigió como puerta de Bolivia al mundo, siendo sede de eventos internacionales como: la Cumbre Iberoamericana y la Cumbre del G77.

La empresa contara con una infraestructura el cual será de un solo nivel destinado para la producción y almacén y venta ubicado en Av. Brasil y 4to anillo N°5000.

VI.II.I. Diseño y distribución de las instalaciones:

La plata contara con las siguientes áreas:

1. Molinos de madera (Sierra de corte), 2. Agrietado, 3. Maquinado, 4. Lijado y ensamble, 5. Acabado área 1, 6. Acabado área 2, 7. Almacén de Insumos, 8. Empaque, 9. Almacén de Materia Prima, y 10. Ventas.
- ver la siguiente figura.



VIII. LOGÍSTICA.

De acuerdo a la información suministrada y definida por el área Comercial, el área de Operaciones establecerá su plan de producción por referencias y alineado con los estándares de producción, el número de máquinas y el personal requerido, realizarán el plan de compras de materia prima, material de empaque e insumos requeridos con un mes de anticipación teniendo en cuenta también una política de inventarios, adicional se definirán los turnos de trabajo, teniendo como objetivo su producción diaria al menor costo asegurando buenas eficiencias.

Con el fin de mantener la motivación y agradecimiento hacia los empleados, el área Operativa entregará bonificaciones mensuales a los empleados por su buen desempeño laboral.

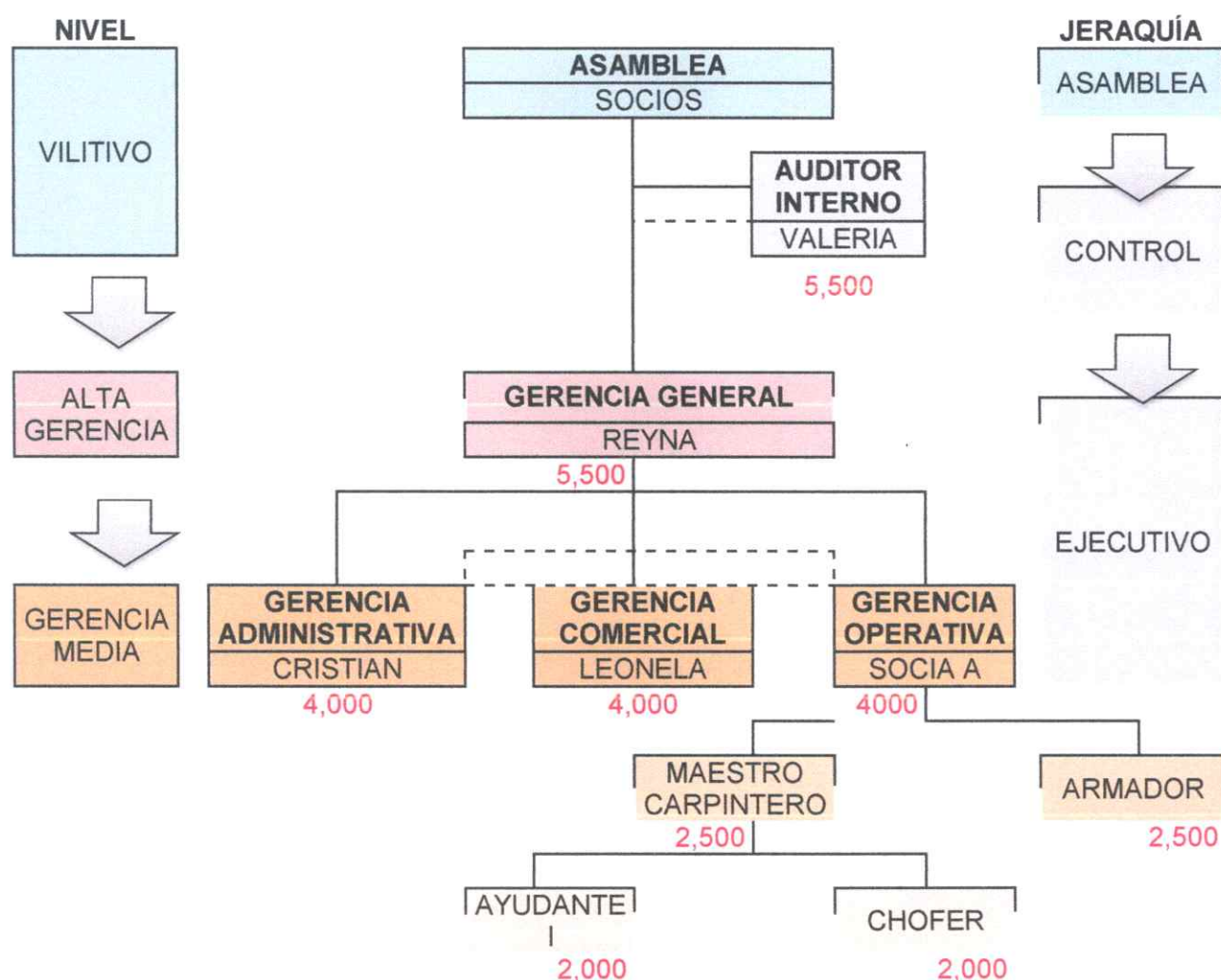
Se realizarán actividades como salidas, actividades de conexión emocional, capacitación entre otras.

IX. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

VIII.I. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

El capital más importante del negocio será su gente. Es importante identificar en cada uno de los empleados sus habilidades y experiencia para el beneficio de la empresa. En este contexto, la MUEBLERIA "ARTDECOR" contará con empleados divididos básicamente en: socios capitalistas, reposteros y vendedores.

Inicialmente, se propone una estructura sencilla ya que para comenzar a funcionar la empresa se necesitarán en un principio un total de 10 personas, incluidos los socios capitalistas.



VIII.II. COMPOSICIÓN DEL PERSONAL

COMPOSICIÓN DEL PERSONAL			
CODIGO	DENOMINACION DEL CARGO	PERSONAL	SUELDO MES
1	ASAMBLEA	SOCIOS	
1.1	AUDITOR INTERNO	VALERIA	5,500.00
2	ALTA GERENCIA		
2.1	GERENCIA GENERAL	REYNA	4,000.00
3	GERENCIA MEDIA		
3.1	GERENCIA ADMINISTRATIVA	CRISTIAN	3,000.00
3.2	GERENCIA COMERCIAL	LEONELA	3,000.00
3.3	GERENCIA OPERATIVA	SOCIA A	3,000.00
3.3.1	MAESTRO CARPINTERO		2,500.00
3.3.2	ARMADOR		2,500.00
3.3.2.1.	AYUDANTE I		2,000.00
3.3.2.2	CHOFER		2,000.00
	TOPTAL DE LA PLANILLA		27,500.00
	APORTES PATRONALES	16.71%	4,595.25
	CNS 10		
	AFP		
	PRO - VIVIENDA 2		
	APORTE SOLIDARIO 3		
	RIESGO PROF. 1.71		
	6.71		
		16.71%	4,595.25
	PREVISON	8.33%	2,290.75
	INDEMNIZACIONES		
	TOTAL DEL GASTO		34,386.00
	APORTES LABORALES	12.71%	3,495.25
	AFP		
	VEJEZ 10		
	APORTE SOLIDARIO 0.5		
	COMISIONES AFP 0.5		
	RIESGO PROFESIONAL 1.71		
			3,495.25

IX.1. INVERSIÓN

"ARTDECOR"

INVERSION:

50VENTAS DÍA

300VENTAS MES

HACER LISTA DE REQUERIMIENTOS:

DETALLE	UNIDAD	PRECIO c/u	CANTIDAD	IMPORTE
ESCRITORIOS				
lamina MDF color niagara	1 PZA 2,44x183	600.00	10 pza	6,000.00
lamina MDF color nogal brianza	1 PZA 2,44x183	400.00	5 pza	2,000.00
venestas de carton prensado	1 PZA 2,44x122	60.00	5 pza	300.00
lija para madera de 80	1M	7.00	50 mts	350.00
tornillo de madera aglomerada 6x1	1 DC 12 UNIDADES	12.00	40 docenas	480.00
tornillo de madera aglomerada 6x2	1 DC 12 UNIDADES	15.00	40 docenas	600.00
tuercas de 1/4	1 DC 12 UNIDADES	10.00	15 docenas	150.00
jaladores niquelados	1 DC 12 UNIDADES	60.00	10 docenas	600.00
topes de goma	1 DC 12 UNIDADES	30.00	12 docenas	360.00
carton de embalaje	1 PZA.1CM 120X230	25.00	35 PZA	875.00
plastoror	1 PZA 1" 140X250	30.00	30 PZA	900.00
cinta de embalaje	1 paq. de 10 unid.	100.00	20 paquetes	2,000.00
TOTAL MATERIA PRIMA Y MATERIALES		1,349.00		14,615.00

SALARIOS				
MAESTRO CARPINTERO	mensualmente	2,500.00	1	2,500.00
ARMADOR	mensualmente	2,500.00	1	2,500.00
AYUDANTE I	mensualmente	2,000.00	1	2,060.00
CHOFER	mensualmente	2,000.00	1	2,060.00
MANO DE OBRA				9,120.00

VI.I.III. Maquinaria y equipos.-

INVERSION FIJA :				
SIERRA CIRCULAR	1 unidad	7000.00	1.00	7000.00
PLANEADORA	1 unidad	8000.00	2.00	16000.00
SINFÍN	1 unidad	12000.00	2.00	24000.00
COMPRESORA	1 unidad	1500.00	2.00	3000.00
PRENSA	1 unidad	500.00	2.00	1000.00
HERRAMIENTAS MANUALES	1 unidad	500.00	1.00	500.00
Estanterías	1 unidad	2000.00	4.00	8000.00
sierra caladora	1 unidad	400.00	2.00	800.00
lijadora orbital	1 unidad	350.00	2.00	700.00
esmeril angular 4,5	1 unidad	150.00	2.00	300.00
disco de corte de metal4,5	1 unidad	70.00	6.00	420.00
taladro	1 unidad	300.00	2.00	600.00
llave chicharra	1 unidad	100.00	4.00	400.00
llave ajustable	1 unidad	50.00	3.00	150.00
juego de broca	1 unidad	200.00	2.00	400.00
maskarilla	1 unidad	20.00	50.00	1000.00
guantes de cuero	1 unidad	15.00	50.00	750.00
gafas	1 unidad	12.00	50.00	600.00
TOTAL INVERSION				65,620.00
COSTO DE PRODUCCION				89,355.00

INVERSION FIJA :				
SIERRA CIRCULAR	1 unidad	7000.00	1.00	7000.00
PLANEADORA	1 unidad	8000.00	2.00	16000.00
SINFÍN	1 unidad	12000.00	2.00	24000.00
COMPRESORA	1 unidad	1500.00	2.00	3000.00
PRENSA	1 unidad	500.00	2.00	1000.00
HERRAMIENTAS MANUALES	1 unidad	500.00	1.00	500.00
Estanterías	1 unidad	2000.00	4.00	8000.00
sierra caladora	1 unidad	400.00	2.00	800.00
lijadora orbital	1 unidad	350.00	2.00	700.00
esmeril angular 4,5	1 unidad	150.00	2.00	300.00
disco de corte de metal4,5	1 unidad	70.00	6.00	420.00
taladro	1 unidad	300.00	2.00	600.00
llave chicharra	1 unidad	100.00	4.00	400.00
llave ajustable	1 unidad	50.00	3.00	150.00
juego de broca	1 unidad	200.00	2.00	400.00
maskarilla	1 unidad	20.00	50.00	1000.00
guantes de cuero	1 unidad	15.00	50.00	750.00
gafas	1 unidad	12.00	50.00	600.00
TOTAL INVERSION				65,620.00
COSTO DE PRODUCCION				89,355.00

ALQUILER	1	10,000.00	1	10,000.00
SUELDOS DE GERENCIA		5,000.00	2	10,000.00
SUELDOS DE ADMINISTRACION		3,000.00	3	9,000.00
				29,000.00
IMPREVISTOS				4,698.85
INVERSION INTANGIBLE Y PLAN DE NEGOCIOS				33,698.85
TOTAL INVERSIONES				123,053.85

IX.II. FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO

CAPITAL APORTADO POR CADA UNO DE LOS SOCIOS

BS.4610,77 ,.-	23,053.85
----------------	-----------

PRESTAMO BANCARIO A 5 AÑOS PLAZO

TASA DE INTERES ANUAL 6% CON CUOTAS SEMESTRALMENTE	100,000.00
--	------------

FINANCIAMIENTO TOTAL	123,053.85
----------------------	------------

FINANCIAMIENTO

CAPITAL PROPIO	23,053.85
----------------	-----------

PRESTAMO BANCARIO	100,000.00
-------------------	------------

123,053.85

TASA DE INTERÉS
6% ANUAL
10 N°

MONTO: 100,000.00

TABLA DE AMORTIZACIONES

CUOTAS SEMESTRALES

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA
0				
1	100,000.00	6,000.00	10,000.00	16,000.00
2	90,000.00	5,400.00	10,000.00	15,400.00
3	80,000.00	4,800.00	10,000.00	14,800.00
4	70,000.00	4,200.00	10,000.00	14,200.00
5	60,000.00	3,600.00	10,000.00	13,600.00
6	50,000.00	3,000.00	10,000.00	13,000.00
7	40,000.00	2,400.00	10,000.00	12,400.00
8	30,000.00	1,800.00	10,000.00	11,800.00
9	20,000.00	1,200.00	10,000.00	11,200.00
10	10,000.00	600.00	10,000.00	10,600.00
		33,000.00	100,000.00	133,000.00

METODO ALEMAN

- Cuota de amortización a capital periódicas constantes.
- Pago de interés decreciente a lo largo del tiempo.
- Cuotas totales decrecientes a lo largo del tiempo.

El sistema de amortización alemán, se caracteriza por que los intereses que se pagan, se calculan sobre el saldo disminuyendo paulatinamente a lo largo del tiempo.

X. PRESUPUESTOS Y GASTOS

X.I. CUADRO DE PRESUPUESTOS

PRESUPUESTOS DE INGRESOS , COSTOS Y GASTOS
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

Mensual: 100

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	MES
1	INGRESOS				
	VENTAS				120,000.00
	ESCRITRIOS	120	UNIDADES	1000	120,000.00
2	COSTO				
	COSTOS PRIMOS				
	Materiales y materia prima				14,615.00
	Mano de obra				9,120.00
	COSTO DE PRODUCCION	2,400	0		23,735.00
3	GASTOS				
	Gastos administrativos				29,000.00
	Imprevistos				4,698.85
	Impuesto a la Transacción				15,600.00
	Interés (mensual)				33,000.00
	Amortización del Ptmo.				1,666.67
	TOTAL GASTOS				83,965.52
UTILIDADES					12,299.48

X.II. CUADRO DE COSTOS

ESTRUCTURA DEL COSTO DE FABRICA DE MUEBLERIA "ART&DECOR"				
COSTOS VARIABLES				
Elementos del costo	Unidad	Rendimiento	Precio Bs.	importe para un mueble
ESCRITORIOS				
lamina MDF color niagara	1 PZA 2,44x183	5	600.00	120.00
lamina MDF color nogal brianza	1 PZA 2,44x183	5	400.00	80.00
venestas de carton prensado	1 PZA 2,44x122	8	60.00	7.50
lija para madera de 80	1M	9	7.00	0.78
tornillo de madera aglomerada 6x1	1 DC 12 UNIDADES	10	12.00	1.26
tornillo de madera aglomerada 6x2	1 DC 12 UNIDADES	10	15.00	1.58
tuerkas de ¼	1 DC 12 UNIDADES	10	10.00	1.05
jaladores niquelados	1 DC 12 UNIDADES	10	60.00	6.06
topes de goma	1 DC 12 UNIDADES	10	30.00	3.06
carton de enbalaje	1 PZA.1CM 120X230	6	25.00	4.17
Plastoror	1 PZA 1" 140X250	5	30.00	6.00
cinta de enbalaje	1 paq. de 10 unid.	5	100.00	20.00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				251.461

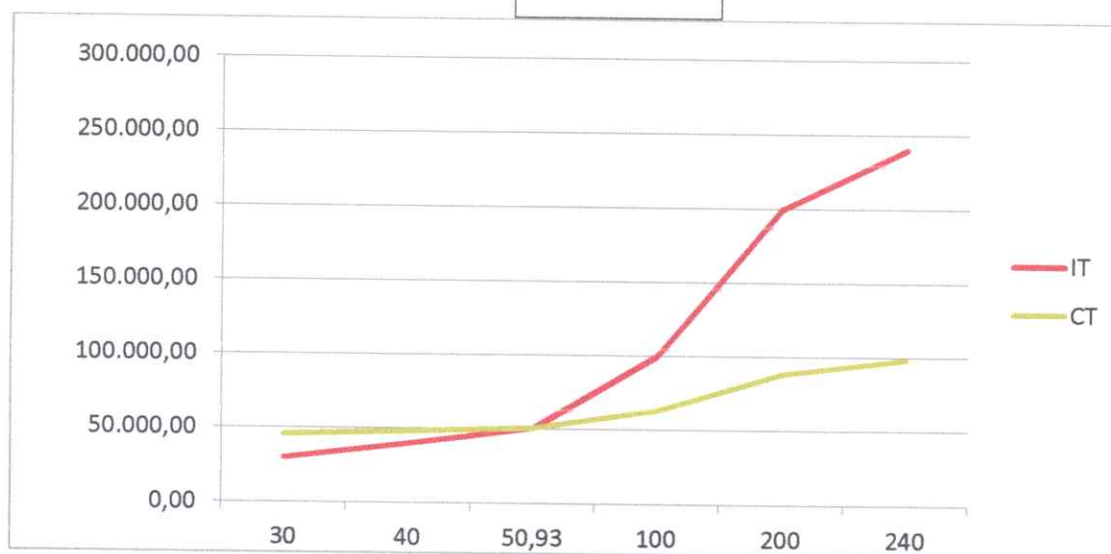
ESTRUCTURA DEL COSTO	
COSTOS FIJOS MENSUALES	
Sueldos de Gerencia	10,000.00
Sueldos de Administración	9,000.00
Sueldos a personal de la muebleria	9,120.00
Arquiler	10,000.00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	38,120.00

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Eq=	$\frac{CF}{P - cv}$
Eq=	$\frac{38,120.00}{1000 - 251,46}$
Eq=	$\frac{38,120.00}{748.54}$
Eq=	50.93

CF	P	1000
38,120.00	cv	251.46

q	IT	CV	CF	CT	P. Eq.
30	30,000.00	7,543.83	38,120.00	45,663.83	-15,663.83
40	40,000.00	10,058.44	38,120.00	48,178.44	-8,178.44
50.93	50,925.87	12,805.87	38,120.00	50,925.87	0.00
100	100,000.00	25,146.10	38,120.00	63,266.10	36,733.90
200	200,000.00	50,292.20	38,120.00	88,412.20	111,587.80
240	240,000.00	60,350.64	38,120.00	98,470.64	141,529.36

P.EQ.=50,93



XI. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se presenta el Estado de Resultados, donde la empresa obtiene utilidad neta desde el primer año, aumentando de forma paulatina en los siguientes años.

XI.I. FLUJO DE CAJA

El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

MUEBLERIA "ART & DECOR"			
DATOS GENERALES			
PENSION MENSUAL	1,000.00	PRECIO	
COSTO VARIABLE	251.46	cv	
COSTO FIJO MENSUAL	38,120.00	CF	
INVERSION	123,053.85	I	
ESPERANZA DE RENT.	10 % S/ INV.	UT ESPERADA	
RENTAB. ESPERADA	12,305.38	RENT. ESPERADA	
PUNTO DE EQUILIBRIO			
$p - cv =$	748.54	$= mc$	
$p_q =$	50.93	PENSIONES MES	
RENTABILIDAD ESPERADA			
$p_e =$	$\frac{CF + RENT\ ESP}{mc}$		67.37
	IT	67,365.07	
	CF	38,120.00	
	CV	16,939.69	
		55,059.69	
		12,305.38	171,332.75 UT. AÑO

	A	B	C	D	E	F	G
AÑO	CANT. DE MUEBLES POR CAJA MES	CANT. DE MUEBLES POR CAJA AÑO	INGRESO AÑO BS.	COSTO FIJO ANUAL	COSTO VARIABLE ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL	SALDO EN CAJA
1	70	840	840,000.00	457,440.00	211,227.25	668,667.25	171,332.75
2	67	808	808,380.82	457,440.00	203,276.26	660,716.26	147,664.56
3	200	2,400	2,400,000.00	457,440.00	603,506.43	1,060,946.43	1,339,053.57
4	300	3,600	3,600,000.00	457,440.00	905,259.64	1,362,699.64	2,237,300.36
5	400	4,800	4,800,000.00	457,440.00	1,207,012.86	1,664,452.86	3,135,547.14

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO					TOTAL BS.
	1	2	3	4	5	
INGRESOS	840,000.00	808,380.82	2,400,000.00	3,600,000.00	4,800,000.00	12,448,380.82
COSTOS Y GASTOS	668,667.25	660,716.26	1,060,946.43	1,362,699.64	1,664,452.86	5,417,482.44
SALDO EN CAJA	171,332.75	147,664.56	1,339,053.57	2,237,300.36	3,135,547.14	7,030,898.38

XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

XII.I. DETERMINACIÓN DEL TIR Y VAN

MUEBLERIA
"ART&DECOR"

FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Produccion					
Pensiones	1,000.00	1,100			
INVERSIONAL ANTERIOR	123,053.85				
INVERSION ADICIONAL					
TOTAL INVERSION	123,053.85				
Precio de venta unitario	1,000.00				
Costo de venta unitario	251.46				
Costos fijos	38,120.00				
No. De pensiones año	840	808	2,400	3,600	4,800
INGRESOS					
Ventas	840,000.00	808,380.82	2,400,000.00	3,600,000.00	4,800,000.00
COSTOS					
Costos variables	211,227.25	203,276.26	603,506.43	905,259.64	1,207,012.86
Costos fijos	457,440.00	457,440.00	457,440.00	457,440.00	457,440.00
Costo total	668,667.25	660,716.26	1,060,946.43	1,362,699.64	1,664,452.86
Flujo de caja	171,332.75	147,664.56	1,339,053.57	2,237,300.36	3,135,547.14

CALCULO DEL TIR Y VAN

INVERSION INICIAL	-123,053.85
FUJO DE CAJA 1	171,332.75
FUJO DE CAJA 2	147,664.56
FUJO DE CAJA 3	1,339,053.57
FUJO DE CAJA 4	2,237,300.36
FUJO DE CAJA 5	3,135,547.14
TOTAL FLUJO 5 AÑOS	7,030,898.38
n (No. De años)	5
i (tasa de interés deseable)	10%
	0.10
inversion inicial	123,053.85

Cálculo de TIR y VAN para decisión de inversión

Nombre del proyecto a Evaluar **MUEBLERIA "ART&DECOR"**

Tasa de descuento **10%**

MUEBLERIA "ART&DECOR"	
Período	Flujo de Fondos
0	-\$123,054
1	\$171,333
2	\$147,665
3	\$1,339,054
4	\$2,237,300
5	\$3,135,547



MUEBLERIA "ART&DECOR"	
TIR	237.40%
VAN	\$ 4,635,825.12

CONCLUSIÓN

En base al estudio de mercado vimos que la aceptación de nuestro producto de la empresa que es la chocolatería D&C, tiene una buena aceptación en el mercado en todas las estaciones del año, podemos decir que nuestro proyecto nos proporcionara utilidades y es viable en base al estudio del VAN y TIR , ya que nuestras ganancias en términos porcentuales nos da mayor que el costo de capital y el VAN nos da un resultado positivo.



II. RESUMEN EJECUTIVO.

Bolivia experimentó un descenso en las compras externas de muebles desde el 2014, según señala un informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) elaborados con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Por lo tanto, el informe que trata sobre las importaciones de muebles que ha tenido el país en los últimos diez años se evidencia que del 2007 al 2017 se sumaron 447 millones de dólares las importaciones de estos materiales, pero también en los últimos años se ha venido dando un descenso.

Debido a este motivo, presentamos el siguiente plan de negocios en que hemos plasmado todos nuestros conocimientos teniendo como un objetivo básico el posesionar nuestros productos **“MUEBLES ARTDECOR S.R.L.”** (muebles para el hogar, muebles para las oficinas) en la mente de los consumidores habituales y captar mediante una combinación de estrategia de publicidad, relaciones públicas y promociones, a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significativo porcentaje de indecisión al optar por nuestro producto.

Es también un objetivo de este plan de negocio el identificar el verdadero segmento al que se abocara los productos **“MUEBLES ARTDECOR S.R.L.”** posicionarlos a través de una estrategia de segmentos múltiples con un diseño adecuado y las variables del marketing (Producto, precio, promoción y distribución) para alcanzar los objetivos generales de la empresa y los que propiamente planteamos en este plan de negocios.

El objetivo personal de marketing es obtener el posicionamiento con respecto a los demás competidores en nuestro mercado. Respecto a las condiciones que influyen en la empresa, podríamos clasificarlas en internas (sobre las que verdaderamente tiene influencia la empresa y a las que puede manipular a su favor) como lo son sus propios trabajadores y el servicio brindado a nuestros clientes.

Para ser más competitivo en un sector como el de los muebles la clave está en la diferenciación, confeccionar piezas únicas, inimitables, con personalidad, prácticas, elegantes con estilo y diseño que permitan al cliente una mejor utilización de los mismos.

Para lograr la penetración de la marca en el mercado y lograr la cantidad necesaria de unidades vendidas, se realizarán acciones comerciales y de comunicación a través de redes sociales, influenciadores, editores de revistas especializadas y showroom.