



**Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada
“Zegel IPAE”**

Programa de Estudios en Administración de Negocios

“P’ICAFLOR”

**Proyecto de innovación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

BARONI SALGADO, Piero Sergio

IC 77706702

KLINAR SALGADO, Stefan Adrian

IC 76433371

PEREZ KLINAR, Renzo Eduardo

IC 45080409

Ica – Perú

2020

Dedicatoria

A nuestros familiares que con mucho esfuerzo nos acompañaron en este camino pensando en todo lo que podríamos lograr para nuestro futuro.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio es sobre una empresa que se dedicara a la venta de flores y arreglos florares llamada Picaflor, esta empresa contara con el catalogo más amplio del mercado en cuanto a arreglos florares para cualquier tipo de ocasión, “cumpleaños, bautizos, aniversarios, día de la madre, velorios, etc.”, dando al cliente una nueva expectativa respecto al armado del pedido, ya que este tendrála potestad de poder generarlo según su necesidad, en pocas palabras un servicio personalizado por el mismo cliente.

Contaremos con un aplicativo móvil, el cual será la herramienta principal en este negocio, ya que por medio de este canal recepcionaremos todo tipo de pedido del cliente tanto como los pagos y seguimientos necesarios, también contaremos con arreglos estandarizados y flores por unidad. y una ventaja en cuanto al medio de pago lo puedes hacer mediante cualquier tarjeta de crédito o débito por medio de la misma, a la vez ofreciendo el canal de transferencias bancarias e interbancarias.

Para realizar este tipo de propuesta realizamos un estudio de mercado viendo que en la ciudad existe una gran demanda respecto a compra y venta de flores, demostrando que si les ofrecemos una nueva alternativa digital como nuestro aplicativo podemos abarcar el mercado y un nuevo mercado el cual aún no está fijado por ninguna empresa, ya que estas aun no dan el salto tecnológico para una nueva visión como lo plantea Picaflor, dando una opción al cliente necesaria hoy en día por temas de tiempo y disponibilidad efectiva.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| | |
| CAPÍTULO I. DEFINICION DEL NEGOCIO | |
| 1.1. Idea de negocio..... | 10 |
| 1.2. Diagnóstico de la idea de negocio..... | 11 |
| 1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)..... | 12 |
| | |
| CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO | |
| 2.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productossustitutos)..... | 13 |
| 2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico –demográfico y tecnológico)..... | 17 |
| | |
| CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO | |
| 3.1 Misión..... | 22 |
| 3.2 Visión..... | 22 |
| 3.3 Valores..... | 22 |
| 3.4 Objetivos estratégicos generales..... | 22 |
| 3.5 Matriz FODA..... | 23 |
| 3.6 Estrategia genérica de Porter..... | 24 |
| 3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)..... | 24 |
| | |
| CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO | |
| 4.1. Oferta (que ofrecen los competidores – directos y potenciales)..... | 25 |
| 4.2 Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección dela demanda)..... | 26 |
| | |
| CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACION | |

| | |
|--|----|
| 5.1. Mercado (características segmentación) | 31 |
| 5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) | 31 |
| 5.3. Formulación estratégica ANSOFF | 35 |
| 5.4. Proyección de ventas | 35 |

CAPÍTULO VI. PLAN TECNICO

| | |
|--|----|
| 6.1. Localización de la empresa (matriz de localización) | 37 |
| 6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout) | 37 |
| 6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima) | 38 |
| 6.4. Costos (directos e indirectos) | 39 |
| 6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo) | 40 |
| 6.6. Certificaciones necesarias | 40 |
| 6.7. Impacto en el medio ambiente... .. | 41 |

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

| | |
|---|----|
| 7.1. Constitución de la empresa (proceso, tramites, permisos y costo) | 42 |
| 7.2. Obligaciones (tributarias y laborales) | 43 |
| 7.3. Estructura organizacional | 45 |
| 7.4. Descripción de funciones | 46 |

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO

| | |
|--|----|
| 8.1 Inversiones (Estructura)..... | 47 |
| 8.2. Ingresos y egresos... .. | 49 |
| 8.3. Deuda (cuadro de amortización) | 54 |
| 8.4. Flujo de caja (económico y financiero) | 57 |
| 8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR) | 58 |

| | |
|---------------------------|----|
| CONCLUSIONES | 59 |
|---------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| RECOMENDACIONES | 60 |
|------------------------------|----|

| | |
|--|-----------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 61 |
| ANEXOS..... | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| • Tabla N°1. Matriz Foda | 23 |
| • Tabla N°2. Foda Cruzado | 23 |
| • Tabla N°3. Cuadra de nivel Socioeconómico | 26 |
| • Tabla N°4. Cálculo de la demanda | 29 |
| • Tabla N°5. Volumen de ventas | 30 |
| • Tabla N°6. Proyección de la demanda | 30 |
| • Tabla N°7. Demanda por tomar | 30 |
| • Tabla N°8. Proyección de Ventas | 35 |
| • Tabla N°9. Matriz de Localización | 37 |
| • Tabla N°10. Cálculo de capacidad instalada | 37 |
| • Tabla N°11. Cuadro de maquinarias y equipos | 38 |
| • Tabla N°12. Costos directos | 39 |
| • Tabla N°13. Costos Indirectos | 40 |
| • Tabla N°14. Beneficios Sociales Mype | 43 |
| • Tabla N°15. Estructura de la inversión | 46 |
| • Tabla N°16. Inversión total de proyecto | 48 |
| • Tabla N°17. Activo Fijo Intangible | 49 |
| • Tabla N°18. Capital de Trabajo | 49 |
| • Tabla N°19. Cuadro de Costos | 51 |
| • Tabla N°20. Presupuesto de Egresos | 52 |
| • Tabla N°21. Cuadro de depreciación | 53 |
| • Tabla N°22. Estado de Ganancias y pérdidas | 54 |
| • Tabla N°23. Inversión Total | 54 |
| • Tabla N°24. Cuadro comparativo de bancos | 55 |
| • Tabla N°25. Cuadro de servicio de la deuda | 56 |
| • Tabla N°26. Suma de cuotas y suma de intereses | 57 |
| • Tabla N°27. Flujo Económico - Financiero | 57 |
| • Tabla N°28. Cuadro VANE y TIR | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| • Gráfico N° 1. 5 fuerzas de Porter | 16 |
| • Gráfico N° 2. Diagrama de Gantt | 26 |
| • Gráfico N° 3. | 31 |
| • Gráfico N° 4 | 32 |
| • Gráfico N° 5 | 33 |
| • Gráfico N° 6 | 33 |
| • Gráfico N° 7. | 34 |
| • Gráfico N° 8. | 34 |
| • Gráfico N° 9. Proyección de ventas | 35 |
| • Gráfico N° 10. Diagrama de Flujo..... | 40 |
| • Gráfico N° 11. Organigrama | 45 |

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio fue realizado a través de una investigación de mercado sobre todas las florerías que encontramos en nuestra localidad, viendo que existen muchas deficiencias en este rubro sea por tema de formalidad, rapidez, necesidad y fidelización al cliente.

Picaflor planea incorporar una alternativa muy atractiva lo cual hará que se diferencie de todos los competidores directos e indirectos en la localidad, esta herramienta será un aplicativo móvil el cual se encargara prácticamente de la solicitud del pedido hecha por el cliente, la cual será personalizada por el mismo y cancelada con sus tarjetas sea débito, crédito o transferencia bancaria e interbancaria según lo requiera.

Nosotros buscamos la comodidad y una perfecta experiencia de nuestros clientes la cual nos hará enfocarnos en superar sus expectativas, le damos la alternativa de un servicio rápido y sencillo en la palma de su mano, muchas veces se puede apreciar que las empresas del rubro tienen muchas deficiencias sea por tiempo de espera principalmente y un punto muy importante un producto ya hecho que no le da opción al cliente de expresar sus sentimientos, lo cual lo limita y muchas veces no es de su agrado, lo cual termina optando solo por necesidad, en Picaflor todos estos problemas serán solucionados a la brevedad con el salto tecnológico que brindaremos siendo esta innovación hoy en día necesaria en nuestra localidad para este tipo de servicios. El plan de negocio cuenta con los siguientes puntos:

Capítulo I: Definición del negocio: Donde daremos a conocer nuestro negocio y sus características

Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio: Donde analizaremos el micro y macroentorno
Capítulo III: Planeamiento estratégico: Veremos la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y matriz FODA de la empresa.

Capítulo IV: Estudio de mercado: Veremos la oferta y la demanda

Capítulo V: Plan de comercialización: Daremos a conocer el mercado, marketing mix, formulación estratégica y proyección de ventas del negocio

Capítulo VI: Plan técnico: Veremos donde estará localizada la empresa, el tamaño y necesidades del negocio.

Capítulo VII: Plan organizacional de personal y legal: Donde demostraremos como se constituyó la empresa y obligaciones tributarias a las que nos acogeremos

Capítulo VIII: Plan económico financiero: Veremos las inversiones, ingresos y egresos, deudas y flujo de caja de la empresa.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

Picaflor es una empresa que se dedica a la venta de flores, arreglos florales por medio de una aplicación web, la idea de negocio nace principalmente por la manera de adquisición de estos productos, siendo muy deficiente y limitada en el mercado actual y por la gran demanda que estos tienen, la realizamos por medio de una APP con la cual podemos tener un fácil manejo, acceso y atención para nuestros clientes.

Contaremos con dos métodos de servicio, el primero por tema de suscripciones que consta de realizar entregas frecuentes (Inter diario, semanales, quincenales) o según lo necesite el usuario y el segundo por selección del producto requerido por el cliente (tipo de flor o arreglo).

Lo que buscamos es brindarle un servicio completo a los usuarios con la personalización y diseños que ellos deseen y en el momento que requieran con la facilidad de poder gestionar todo por medio de la APP móvil dando acceso a pagos por la misma, cuantas veces uno a última hora decide brindar un arreglo floral a su pareja, padres, familiares en general por tema de tiempo y disponibilidad de una tienda no se gestiona, o muchas veces uno por tema de tiempo no puede visitar a sus seres queridos en un cementerio, lo que buscamos es cubrir todas esas necesidades y realizar las suscripciones para un servicio continuo quitando esa presión y trabajo a nuestros clientes.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

Actualmente el mercado de floriculturista en Ica es muy limitado, las florerías que se tienen a disposición brindan un servicio directo en su mayoría lo cual muchas veces es un problema para el cliente ya que goza con un tiempo muy limitado y un canal indirecto muchas veces con poca atención personalizada y demoras en respuesta, estas se manejan en su totalidad en efectivo siendohoy en día muy indispensable el uso de tarjetas de débito o crédito.

Las tiendas de regalos que ofrecen arreglos y flores solas tienden a tener un servicio indirectopor medio de redes sociales pero de contacto lento y ofrecen productos con bases ya hechas, muchas veces evitando que el cliente personalice su compra, su canal directo muchas veces es muy congestionado lo cual hace que exista un tiempo de espera mayor por orden de llegada, un detalle importante es que en su mayoría los pagos aceptados se limita al efectivo y tarjetas VISA, teniendoun mercado grande con otras marcas de tarjetas evitando que estas sean usadas.

La idea de negocio logra cubrir las necesidades que lleguen a tener los usuarios, ya que es un servicio innovador de fácil acceso vía APP móvil, dándole un valor agregado a diferencia de la competencia que cuenta con muchas limitaciones.

Beneficios:

- Servicio vía APP móvil
- Personalización de productos
- Suscripciones
- Ahorro de tiempo a los usuarios
- Atención 24/7
- Recordatorios
- Único servicio en Ica
- Pagos vía APP con todas las tarjetas
- Transferencias entre cuentas bancarias

1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Se encontró la oportunidad de brindar el servicio de venta de flores y arreglos florales ya que el mercado al cual deseamos dirigirnos en la ciudad de Ica es un mercado muy amplio, las tiendas de regalo o florerías disponibles están con una afluencia de clientes a tope sea virtual o presencial, pero estas cuentan muchas veces con limitaciones, sean por local, horarios, diseños, medios de pago y personalización.

En el año 2014, Perú fue el noveno proveedor de flores al mercado estadounidense, según el diario Gestión, Perú posee una gran variedad de flora a lo largo de sus regiones geográficas, como en la costa, sierra y selva.

El comercio, en este caso sobre la venta de flores se ha venido incrementando año tras año, lo cual beneficia al sector, pero se mantiene dentro de un mercado tradicional, la competencia, suele enfocarse en productos clave, como rosas y tulipanes, Si analizamos el mercado, existe una gran demanda insatisfecha para productos diferentes, flores y arreglos con otras características. Es aquí también donde nuestra empresa plantea un modelo de venta diferente, mediante la personalización y suscripción.

En el mercado iqueño existe una escasa cantidad de empresas formalizadas que se dedican a la venta netamente de arreglos florales, si bien es cierto, son empresas con varios años de experiencia en el sector, pero están limitadas a la venta de arreglos florales mediante sus canales físicos y redes sociales. Hasta el momento, ninguna florería cuenta con una aplicación móvil, disponible en dispositivos Android e iOS, en el que se permita realizar compras mediante un catálogo personalizable, adicionalmente, Picaflor, ofrecerá un servicio innovador, que actualmente nadie cuenta en el mercado. La posibilidad de realizar suscripciones por un tiempo determinado para envíos constantes, estos pueden ser programados desde la aplicación para que nunca se olviden de regalar un hermoso detalle floral a sus seres queridos, Esto resuelve la necesidad de los clientes de hacer envíos en fechas especiales, ya que muchas veces, las personas pueden olvidarse, o no tienen tiempo para entregarlos personalmente.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos) 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter analiza el entorno de la empresa, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico, en el que se miden la fuerza que tienen los clientes, nuestros proveedores, la rivalidad de la competencia, así como también la aparición de productos sustitutos. Mediante la evaluación de esta herramienta, se puede ser más competitivo, y otorga índices de información para la mejora continuada de la gestión empresarial.

Primero, empezaremos analizando a nuestros clientes, más adelante, en nuestros factores demográficos, de nuestro análisis PESTE, hemos segmentado a nuestros clientes en el siguiente grupo:

Familias del Distrito de Ica con nivel Socioeconómico A, B y C

Midiendo la fuerza que tienen nuestros clientes, en el factor de negociación con la empresa podemos deducir lo siguiente:

1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES: Al ser Picaflor, la primera aplicación de venta de flores, y a que no existen opciones similares en la región, nuestra empresa posee un **ALTO** poder de negociación, por lo tanto, nuestro nivel de ganancias aumentaría. Esto se debe a la plataforma innovadora, en el que los clientes formaran parte, adicionalmente, el proceso de suscripciones será inicialmente un atractivo diferencial neto.

2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES: En el mercado actual, existe un gran abanico de proveedores de flores en el Perú, mediante un análisis y recopilación de datos sobre información de proveedores nacionales podemos tomar varias opciones para cubrir nuestra demanda, nuestra empresa posee un **ALTO** poder de negociación, lo que resultaría en que los costos podrían reducirse al negociar los precios con estos mismos.

Las relaciones empresariales con los proveedores nacionales, impulsaría nuestro servicio, debido a la rapidez del proceso de distribución a los almacenes de nuestra empresa.

- Proveedores Nacionales:

- 1. Eternity Flores

- Ubicación: Lima

Productos: Flores al por mayor para eventos. Rosas preservadas. Tiempo en el Mercado: 2 años

Eternity flores es el distribuidor en Perú de PukaFlores, empresa ecuatoriana.

2. Mercado de Flores

Ubicación: Lima

Productos: Flores al por mayor para eventos y tiendas en general. Tiempo en el Mercado: + de 15 años

Proveedor en su mayoría de la ciudad de Lima según cliente

3. Teobaldo Magallanes

Ubicación: Ica

Productos: Rosas al por mayor
Tiempo en el

Mercado: 3 años

Importador de rosas en la ciudad de Ica

3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: Como se tiene un libre mercado, sin barreras para la creación de nuevas empresas, nuestra empresa posee una **MODERADA** amenaza de nuevos competidores, lo que nos otorgaría un mayor riesgo y obligaría a evaluar nuevamente la competencia para mantenernos en un margen competitivo, pero al mismo tiempo una posible barrera para los nuevos competidores sería su capacidad para el desarrollo de una aplicación móvil.

Aquí podemos observar un listado de los competidores en la ciudad de Ica:

- Solo Rosas

Ubicación: Calle Tacna 227, Ica

Productos: Arreglos florales, peluches antialérgicos, chocolates, tulipanes, orquídeas, globos metálicos, bolsas de regalo.

Tiempo en el Mercado: 7 Años

- D'Love

Ubicación: Duraznos F-15,

Ica
Productos: Arreglos

- Exótica

Florales
Tiempo en el

Mercado: 6 Años

Ubicación: Jardín de Villa,

Ica
Productos: Arreglos

Florales
Tiempo en el

Mercado:

- RegaLazos

Ubicación: Av. Cutervo N 208,

IcaProductos: Arreglos Florales

Tiempo en el Mercado: 6 Años

- Florería Botón

Ubicación: Santa Rosa del Palmar G-22,

IcaProductos: Arreglos Florales

Tiempo en el Mercado: 2 Años

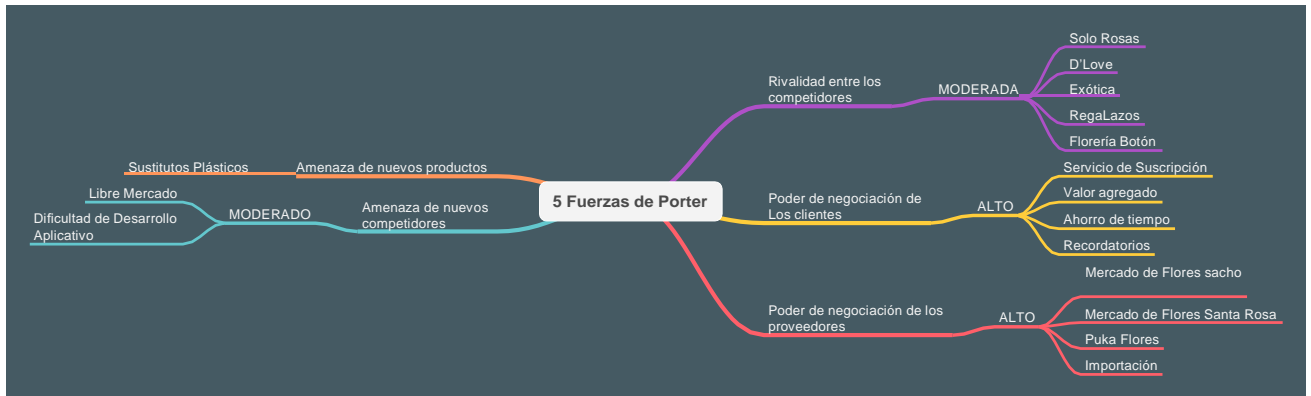
Dentro de nuestra análisis de la fuerza de amenaza de nuevos productos al mercado, hemos identificado que en el sector, no existen muchos productos sustitutos para los arreglos florales, existen reemplazos a las flores, como flores artificiales, pero estas en su mayoría solo son utilizadas para decorar zonas en las que no se va a tener un cuidado constante, en cambio, la población prefiere regalar a sus seres queridos flores naturales, favoreciendo a nuestra empresa ya que no nos afectaría un competidor de eserubro específicamente.

4. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS: Este es un sector no cambiante, el producto, las flores no pueden ser modificadas, pero si pueden ser elaboradas industrialmente como producto sustituto, en la actualidad existen adornos florales de plástico, entre otros materiales. Por ende, nuestra empresa presenta una **MODERADA** amenaza de productos sustitutos, lo que nos demuestra que se debe estar en constante evaluación en la estructura de costos y calidad para afrontar posibles sustitutos entendiendo que estos no serían un inconveniente, pero podría optarse por ofrecer algunos productos como acompañamiento.

Actualmente, en la ciudad de Ica, se cuenta con una competencia **MODERADA**, ya que hay poca cantidad de empresas que ofrecen servicios virtuales vía redes sociales, y hasta este momento, no existe ninguna que cuente con las opciones de venta virtual a través de dispositivos móviles, adicionalmente, tampoco ninguna ofrece servicios de suscripciones mensuales para envíos por intervalos de tiempo.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES: En la ciudad de Ica, se presenta una rivalidad **MODERADA**, no existen muchas florerías, y ninguna ofrece los servicios de suscripción para envío de flores por periodos de tiempo, lo que nos indica que es factible generar rentabilidad.

Gráfico N° 1 5 Fuerzas de Porter



Elaboración Propia (2019)

2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico) ANALISIS PESTE

Factor Político

Perú es un país favorable para las inversiones frente a crisis financieras, debido a que ha logrado tener muy buenos acuerdos con otros países para la comercialización. Siendo condiciones que garantizan y promueven el desarrollo, la creatividad y también estos impulsan el crecimiento del PBI, siempre pensando tanto en empresas como en consumidores, logrando que con sus proyectos de ley aporten para una mejor producción y los productos tengan los estándares de calidad requeridos.

Ica como región está en crecimiento ya que muchas de las inversiones se están realizando en esta, abriendo nuevos mercados.

A) Apoyo a la Mediana y pequeña empresa: Las micro y pequeñas empresas constituyen la mayor fuente de trabajo en Perú y generan el 47% del empleo en la región, así lo aseguró el presidente del Parlamento Andino, Rolando Sousa, basado en cifras de la OIT.

Por ello, agregó es clave mejorar su empleabilidad en el Perú, debido a que actualmente tienen una bajaproductividad y alta informalidad.

En ese sentido, se impulsa el programa Soy Empresa Andina, que con el apoyo de la Comunidad Andina busca fortalecer a las pymes, facilitando el acceso a la innovación tecnológica, asociatividad, internacionalización, formalidad y emprendimiento.

ICA:

Gracias a estos programas según el portal web EL ECONOMISTA, Ica se encuentra en desarrollo y más del 56.7% son empresas creadas por mujeres impulsadas por el estado.

B) Acuerdo de integración comercial Perú – México: Según el Decreto Supremo N° 001-2012- MINCETUR, publicado en el diario oficial El Peruano el 24 de enero de 2012, se acuerda entre Perú y México un trato de libre comercio por más de 12,000 productos, entre ellos los langostinos, conservas de pescado, galletas dulces, vinos, FLORES, entre mucho más, logrando que su adquisición sea a un menor costo a comparación de otros proveedores.

C) Permiso fitosanitario de importación (PFI): de acuerdo al reglamento de cuarentena vegetal, el PFI es el documento oficial emitido por el SENASA, que autoriza la importación de un envío de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados.

Asimismo, el importador debe contar obligatoriamente con el PFI (CRF 3 al CRF 5), para el ingreso al país de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados y a su vez este debe ser emitido

previamente a la certificación oficial en el país de origen y/o procedencia y embarque hacia el Perú, independientemente del volumen, uso y modalidad de importación.

D) Incentivo al sector floricultorista: Feria Internacional de las Flores, Plantas y Paisaje PERÚFLORA 2019 “Logros y retos en la producción floral”, evento organizado por la Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje (PAIPERU) y la Municipalidad de Miraflores.

La feria de acceso gratuito es la oportunidad propicia para apreciar más de cien variedades de especies procedentes de las diferentes regiones del Perú como las hortensias (Huánuco), orquídeas (San Martín), plantas carnívoras (Tarapoto), girasoles (Tarma), entre otras, que han sido traídas por los emprendedores del interior del país.

La iniciativa apunta a contribuir a la formalización del sector y a la difusión de nuevas estrategias productivas para darle un nuevo impulso. De igual modo, fomenta tanto la investigación como el desarrollo de los cultivos ornamentales y sus tendencias. En síntesis, busca exponer todo el potencial floricultor de todas las regiones de nuestro país

PERÚFLORA 2019 cuenta con el respaldo del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Ministerio del Ambiente (MINAM), Ministerio de la Producción (PRODUCE), además de la Municipalidad de Miraflores y ADEX.

Factor Económico:

Actualmente el Perú está viviendo una estabilidad económica, siendo muy atractiva para los inversionistas extranjeros que tienen proyectos de infraestructura de gran envergadura, también gracias a nuestra estabilidad monetaria nos mantenemos al margen contra el dólar controlando su alza en el mercado peruano, todo esto gracias al Plan Nacional de Infraestructura para la competitividad (PNIC), que se espera que en la brecha de 20 años logremos alcanzar el acceso básico de un país avanzado de la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE)

ICA:

Ica está contando con muchos proyectos de inversión entre ellos, la doble vía que facilitara el acceso a nuestra ciudad, la ampliación de Ferreyros que ayudara al sector de construcción y agricultura, inversión de 7 millones por parte de MINAGRI y familias de la cooperativa Agro Industrial Chincha Ltda para reconversión de campos, y según reportes se está utilizando más del 80% del presupuesto anual por parte del estado para invertir en Ica lo cual hace que se la economía y el turismo se eleven favoreciendo al mercado en crecimiento que se viene dando desde años pasados.

A) PBI en el Perú: Según estudios del Ministerio de economía y finanzas (MEF), para el cierre del 2019 el PBI cerraría en 3%, para los próximos 4 años se estima que logremos un crecimiento del 4% entre 2020 y 2023, gracias a las inversiones privadas, asociadas a la mayor ejecución de proyectos como la Línea 2, Quellaveco, Mina Justa y ampliación de Toromocho

ICA:

En setiembre, en cuanto a la actividad primaria, se observó resultado mixto, debido a que se expandieron los sectores mineros (5,0 por ciento) y pesquero (29,1 por ciento); pero se contrajo el agropecuario (- 10,4 por ciento).

En cuanto a los otros indicadores de actividad económica en la región, destacó en setiembre de 2019 el crecimiento del crédito total (7,3 por ciento), no obstante, disminuyeron la producción industrial primaria (-8,4 por ciento) y la inversión pública (-28,1 por ciento).

B) Ingreso promedio mensual: Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), el ingreso promedio mensual de marzo a mayo fue de S/ 1723.70, con este monto resalta que incremento en un 4.5% en relación con el periodo anterior, para hombres creció en 5.3% dando un aumento de S/100.80 y para mujeres un 3.1% siendo S/ 41.3.

C) Tipo de cambio: Según el presidente del BCR Julio Velarde y varios analistas consideran que, si bien los altibajos del tipo de cambio suceden por eventos como la crisis chilena, los problemas entre USA y CHINA y señales positivas o de alerta en torno a la guerra comercial, subyacen los fundamentos adecuados de la economía local, que respaldan a la moneda nacional. Julio Velarde, señaló que a fines del 2019 cerraría el dólar en 3.35 e hizo un último comentario “No veo amenazas. Veo inversores internacionales con mucha confianza en la estabilidad macroeconómica del país y en el sol como moneda”, siendo esta idea refutada por Scotiabank que considera que la proyección es correcta por la estabilidad monetaria.

D) Inflación: El Perú registra una inflación anual promedio de 2.6% en lo que va del presente siglo, lo cual se constituye en la segunda tasa más baja registrada en América Latina (AL), sostuvo el presidente del BCR, Julio Velarde.

“La inflación que hemos tenido en este siglo es la más baja de América Latina, excluyendo a El Salvador. Lo interesante es que incluso es más baja que la registrada por los países que adoptaron al dólar como su moneda [Ecuador y Panamá]”, manifestó el economista.

Factor Social:

La situación de nuestro País si bien no es la esperada se ve un gran margen de oportunidad para poder desarrollar el interés por los productos y servicios de entrada, dando a conocer que gracias a proyectos

e implementaciones del estado, se está logrando trabajar de una manera encaminada al correcto avancesocial esperando la aceptación de estos.

A) Tasa de desempleo: En la capital peruana, Lima, donde viven más de nueve millones de personas, la tasa de desempleo resultó superior y se cifró en 6,4%.

La cifra "de 3,7% es inferior a la reportada en similares trimestres de 2016 (3,9%), 2017 y 2018 (3,8% en cada año)", señaló el Instituto Nacional de Estadística (INEI).

Por otra parte, "la población ocupada en el trimestre móvil julio-agosto-septiembre del 2019, comparado con similar trimestre del 2018, se incrementó en un 1,8% que equivale a 302.500 personas", refirió el Inei en un reporte.

Según las autoridades, la población ocupada o PEA (Población económicamente activa) alcanza los 17,1 millones.

Se estima que poco más de un tercio de la economía peruana está formalizada, lo que provoca que la gran mayoría se desenvuelva en una economía informal y que dos tercios de los trabajadores sean subempleados o tengan más de un empleo precario.

ICA:

La tasa de desempleo en la región Ica se redujo de 5.5% a 2.1% en los últimos diez años, debido al sector agrícola, generador importante de mano de obra, así como en las áreas de servicios, construcción entre otros.

Las cifras de desempleo para este año se estiman en un 2.1%, en comparación del 2009 que llegó a 5.5%; esta importante disminución se debe no solamente a los sectores que requieren de mano de obra, sino también a la constante promoción laboral que beneficia a los jóvenes.

B) Aumento de la demanda en la floricultura: La exportación de flores frescas, follajes y plantas, entre enero y agosto de este año sumó 5 millones 546,000 dólares, monto superior en 4 % respecto al mismo periodo del 2017 (5 millones 312,300 dólares), indicó hoy la Gerencia de Agroexportaciones de la Asociación de Exportadores (Adex).

Perú tiene más de 20,000 variedades de plantas con flores producidas en dieciséis regiones del país, sin embargo, los despachos al exterior se mantienen prácticamente desde hace 15 años en alrededor de 10 millones de dólares.

Perú tiene aproximadamente el 10% de las especies de flora del planeta. Nuestro país exporta más de 30 variedad de flores y follajes.

Factor Tecnológico:

Hoy en día gracias a la implementación de tecnología en el Perú se están dando, facilidades para el desarrollo de nuevas empresas manejadas con softwares, lo cual ayudan mucho en el desarrollo como

por ejemplo, las aplicaciones móviles vienen siendo fundamentales ya que abaratan costos y agilizan los procesos, siendo estas de fácil acceso y cada vez más fáciles de crear y gestionar para cualquier tipo de negocio.

A) Desarrollo tecnológico: El presidente de la República, Martín Vizcarra, reafirmó el compromiso del Gobierno con el sector innovador y destacó que la innovación es fundamental para el desarrollo del país.

El desarrollo tecnológico y la innovación constituyen dos elementos clave para impulsar el desarrollo social y el crecimiento de los países; por ello estamos comprometidos con este sector. Tengan siempre presente que cuentan con nuestro apoyo, técnico y financiero”, dijo el Jefe del Estado al dirigirse a los emprendedores.

Factor Ecológico:

El factor ecológico se está promoviendo mucho ya que la mayoría de las transacciones económicas vienen de la mano con el trabajo de las agroexportadoras, el gobierno se está encargando de crear leyes e incentivar por medio de programas el cuidado de estas, en el sector floricultural se benefician mucho ya que están creciendo en el mercado la oferta y la demanda de estas por las flores que producimos ya que contamos con un ecosistema muy bueno para su desarrollo.

A) Ley General del Medio Ambiente en Perú: La ley 28611 reglamenta aspectos relacionados a la materia ambiental en el Perú, mediante 2 objetivos:

- Regulación de instrumentos que contribuyen a la gestión ambiental
- Consagración de la responsabilidad por daño ambiental

Fundamentalmente se basa en la responsabilidad que tienen el estado y las empresas para el cuidado de toda fuente que afecte directamente a la producción y a los consumidores, sean estas actividades extractivas, productivas, comercialización, entre otras.

Fuente: Gidahatari (Gestión sostenible del agua)

B) Ley Forestal y de Fauna Silvestre: La ley N°29763 Según el Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI) tiene como fin promover la conservación, protección, incremento y uso sostenible del patrimonio forestal y de fauna silvestre dentro del territorio nacional, integrando su manejo con el mantenimiento y mejora de los servicios de los ecosistemas forestales y otros ecosistemas de vegetación silvestre, en armonía con el interés social, económico y ambiental de la Nación.

Su objetivo es impulsar el desarrollo forestal, mejorar su competitividad, generar y acrecentar los recursos forestales y de fauna silvestre y su valor para la sociedad.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Ofrecemos decoraciones florales personalizadas por el usuario para cualquier evento, demostrando los sentimientos de nuestros clientes.

3.2 Visión:

Llegar en los próximos 5 años a ser la florería más distinguida en la ciudad de Ica, gracias a nuestros diseños y servicio personalizado mediante nuestro canal digital superando las expectativas de nuestros clientes.

3.3 Valores:

- Puntualidad: Picaflor se compromete en llevar nuestros productos en el tiempo acordado.
- Vocación: Tener vocación en lo que realizamos, esto hace que los arreglos se hagan con pasión y dedicación.
- Calidad: Brindarles a nuestros clientes productos que superen sus expectativas.
- Compromiso: Estamos comprometidos con nuestros clientes a darles los mejores arreglos florales que demuestren lo que ellos quieren.
- Liderazgo: Lideramos a nuestro personal a trabajar con empeño cada arreglo solicitado por nuestros clientes.

3.4 Objetivos estratégicos generales

- Llegar a tener 500 suscriptores o clientes frecuentes en el lapso del primer año
- Lograr vender mínimo 1300 arreglos en el primer año
- Superar cada año la venta del anterior

3.5 Matriz FODA

Tabla N°1 Matriz Foda

| | |
|---|--|
| <p>Fortaleza</p> <p>F1. Proceso de Producción Ágil</p> <p>F2. Producto de Calidad</p> <p>F3. Aplicación Móvil</p> <p>F4. Personal especializado en arreglos florales</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1. Producción inadecuada</p> <p>D2. Retraso en la entrega</p> <p>D3. Poco Capital</p> <p>D4. Red de Internet baja</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>O1. Mercado en crecimiento</p> <p>O2. Buena Tendencia en compra de flores</p> <p>O3. Innovación APP constante</p> <p>O4. Flores nuevas ingresando al Perú</p> | <p>Amenazas</p> <p>A1. Inseguridad Ciudadana</p> <p>A2. Competencia</p> <p>A3. Productos Sustitutos</p> <p>A4. Alza de Combustible</p> |

Elaboración propia (2019)

FODA CRUZADO

Tabla N°2 Foda Cruzado

| | |
|---|--|
| <p>FO1. Innovar constantemente la aplicación móvil para ofrecer mejor servicio a los clientes</p> <p>FO2. Mejorar la calidad de nuestros productos constantemente para lograr un mejor mercado.</p> | <p>DO1. Controlar la producción para abarcar el mercado en crecimiento</p> <p>DO2. Mejorar el tiempo de entrega, mediante mejor recepción de pedido via APP</p> |
| <p>FA1. Mejorar las rutas de entrega para evitar cruzar por calles peligrosas</p> <p>FA2. Mejorar constantemente la calidad de nuestros productos para minimizar la competencia</p> | <p>DA1. Mejorar la red de internet para tener mayor control de pedidos y poder minimizar la competencia</p> <p>DA2. Buscar financiamiento para producir productos sustitutos y ampliar los productos brindados</p> |

Elaboración propia (2019)

3.6 Estrategia genérica de Porter

Costos:

Se ha analizado la estrategia de costos y se ha llegado a la conclusión que no aplica para nuestro negocio Innovación:

La innovación que presenta la empresa es una aplicación móvil, la cual facilitara muchos de los procesos relacionados a la empresa y relacionados al consumidor, bajando tiempos por ejemplo de orden de pedido, de apersonamiento a un local, demora en pago, entrega de productos, selección y personalización de estos, la aplicación tendrá las herramientas suficientes para que el cliente pueda seleccionar su producto a su gusto, colocar dirección de envío, pagar con tarjeta de débito o crédito, y otra de las diferenciaciones principales en la suscripción, esta herramienta dentro de la APP se basara en que el cliente pueda enviar pedidos constantes con precios (diarios, semanales, quincenales y mensuales) según la necesidad que este tenga, pongamos el ejemplo para algún familiar difunto, para la pareja, o para un familiar, esta innovación no se ve reflejada en ninguna de las empresas competidoras dándole un plus a nuestro negocio ya que abarcaríamos mercados que no se han logrado fidelizar.

3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Gráfico N° 2 Diagrama de Gantt

| OBJETIVO GENERAL | | Duración en semanas |
|---|------------------------------|---------------------|
| Objetivo específico 1 | Actividad | Responsable |
| ENCUESTA | IDEAS DE PREGUNTAS | ADRIAN KLINAR |
| | ELABORACION DE ENCUESTA | ADRIAN KLINAR |
| Objetivo específico 2 | Actividad | Responsable |
| DESARROLLO DE CAMPO SOBRE ENCUESTA | TOMA DE ENCUESTAS | RENZO PEREZ |
| Objetivo específico 3 | Actividad | Responsable |
| TABULACION Y RECOLECCION DE INFORMACIÓN | TABULACION | PIERO BARONI |
| | RECOLECCION DE ULTIMOS DATOS | PIERO BARONI |

Elaboración propia. (2019)

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

Para el proyecto picaflor tenemos ubicados a quienes serán nuestra competencia, esos son aquellos que tienen semejanzas con lo que queremos ofrecer en el mercado, nos referimos a la venta de arreglos florales.

Competidores Directos

Son florerías que ofrecen un servicio similar ya que venden paquetes y flores por unidad tanto física como virtualmente, por este motivo las consideramos competencia directa, ya que su mercado final viene a ser el mismo que el nuestro, estas florerías muchas veces se encuentran saturadas por tema de local o velocidad en atención por redes y esa sería la oportunidad encontrada.

- Exótica
- Solo Rosas
- D'Love
- Regalazos
- Florería Botón

Competidores Indirectos

Son florerías que se enfocan en otro tipo de mercado como cementerios, eventos familiares, graduaciones, etc. Pero esto no lo limita a poder acceder a nuestro mercado objetivo ya que podrían armar paquetes similares, estas son:

- Florerías al exterior del cementerio
- Parque del Recuerdo
- Nancy Florería

Características generales de los competidores:

- Las florerías consideradas competidores indirectos son informales
- Ninguna florería cuenta con un canal digital de atención
- Están limitadas por su ubicación, especialmente los competidores indirectos ya que para tener algún tipo de contacto directo con el cliente deben acercarse al local
- Los competidores directos, cuentan con arreglos predeterminados y por personalización tienen costo adicional.
- Los competidores indirectos, cuentan con pago exclusivamente en efectivo

- Los competidores directos, cuentan con medios de pago limitados ya que cuentan con un solo tipo de POS sea Visa o Mastercard agregando la comisión de uso al arreglo solicitado y el efectivo.

Sobre los competidores potenciales no encontramos uno que nos represente amenaza ya que nosotros contaremos con una aplicación móvil que abrirá otro tipo de comunicación con nuestros clientes y esto hará que tengamos una conexión más rápida para la personalización y envío de los pedidos según su necesidad ofreciendo un pago directo desde la misma App.

4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Nuestra demanda estudiada se abarca hacia las familias del distrito de Ica de nivel socioeconómico A, B y C.

Por ello hemos identificado como locación estratégica el centro comercial el Quinde y Plaza del Sol para poder realizar nuestra encuesta.

La metodología para utilizar será una encuesta para obtener información directa, con el objetivo de ver cuáles son las preferencias y necesidades de nuestros clientes potenciales según la muestra.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Segmento: Familias del distrito de Ica de nivel socioeconómico A,

B y C Población de Ica distrito: 432600

Hogares en Ica distrito: 113600

Nivel Socio

Económico:

Tabla N°3 Cuadra de nivel Socioeconómico

| NIVEL SOCIOECONOMICO | PORCENTAJE | POBLACION | FUENTE |
|----------------------|------------|-----------|-----------|
| A Y B | 12.8 | 14540 | APEIM/CPI |
| C | 40.6 | 46121 | APEIM/CPI |

Elaboración propia. (2019)

Total, Familias en el distrito de Ica con nivel socioeconómico A, B y C: 60661

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 60661}{((0.11)^2 \times (60661 - 1)) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 79 \text{ ENCUESTAS}$$

Encuesta:

1 Suele usted comprar arreglos florales?

| Respuesta | N°Personas | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 50 | 63% |
| No | 29 | 37% |

2 Alguna vez ha tenido la opción de personalizar estos arreglos a su gusto?

| Respuesta | N* Personas | Porcentaje |
|-----------|-------------|------------|
| Si | 11 | 14% |
| No | 39 | 49% |

3 Le parece complicado realizar compras de flores y/o arreglos florales?

| Respuesta | N* Personas | Porcentaje |
|-----------|-------------|------------|
| Si | 19 | 24% |
| No | 31 | 39% |

4 Usualmente cuanto paga por un arreglo floral aproximadamente?

| Respuesta | N* Personas | Porcentaje |
|-----------|-------------|------------|
| 60 a 80 | 20 | 25.3% |
| 90 a 110 | 16 | 20.3% |
| 120 a más | 14 | 17.7% |

5 Al momento de realizar su compra, le brindan promociones y/o descuentos por ser cliente?

| Respuesta | N* Personas | Porcentaje |
|-----------|-------------|------------|
| Si | 9 | 11% |
| No | 41 | 52% |

La florería que más frecuente, ha realizado mejoras en su calidad de atención al cliente? ⁶ Ofrece algo innovador?

Respuesta N* Personas Porcentaje

| | | |
|----|----|-----|
| Si | 12 | 15% |
| No | 38 | 48% |

7 Usted suele enviar flores a algún familiar difunto?

Respuesta N* Personas Porcentaje

| | | |
|----|----|-----|
| Si | 30 | 38% |
| No | 20 | 25% |

8 Con que frecuencia lo realiza?

Respuesta N* Personas Porcentaje

| | | |
|-----------|----|-----|
| Semanal | 4 | 5% |
| Quincenal | 14 | 18% |
| Mensual | 28 | 35% |
| Anual | 4 | 5% |

9 Cuenta con el tiempo debido para llevarlo?

Respuesta N* Personas Porcentaje

| | | |
|----|----|-----|
| Si | 11 | 14% |
| No | 39 | 49% |

10 Cuenta con un dispositivo Smartphone?

Respuesta N* Personas

| | | |
|------------|----|-----|
| Porcentaje | | |
| Si | 47 | 59% |
| No | 3 | 4% |

11 Consideraría hacer pedidos de arreglos florales por medio de una aplicación móvil?

Respuesta N* Personas Porcentaje

| | | |
|----|----|-----|
| Si | 45 | 57% |
| No | 5 | 6% |

12 Estaría interesado en suscribirse a un servicio de envío de flores por un tiempo determinado?

Respuesta N* Personas Porcentaje

| | | |
|----|----|-----|
| Si | 38 | 48% |
| No | 12 | 15% |

Tabla N°4 Calculo de la demanda

| DEMANDA | |
|---------------------------|-------|
| FALLECIDOS DIARIOS (INEI) | 6 |
| FALLECIDOS AL AÑO | 2190 |
| DEMANDA TOTAL | 80152 |

| OFERTA | VENTAS | COMPETIDORES LOCALES | TOTAL |
|---------------------------------|---------------|-----------------------------|--------------|
| DEMANDA MENSUAL COMPETIDORES | 534 | 12 | 6408 |
| DEMANDA ANUAL COMPETIDORES | 6408 | 12 | 76896 |

| DEMANDA - OFERTA | |
|-------------------------|-------|
| DEMANDA | 80152 |
| OFERTA | 76896 |

| | |
|--------------------------|------|
| DEMANDA POTENCIAL | 3256 |
|--------------------------|------|

| POBLACION | 60661 | MUESTRA | 63% | 38216 |
|------------------|--------------|----------------|------------|--------------|
| Mensual | 2 | 4% | 1529 | 18344 |
| Trimestral | 6 | 12% | 4586 | 18344 |
| Semestral | 12 | 24% | 9172 | 18344 |
| Anual | 30 | 60% | 22930 | 22930 |
| | 50 | 100% | 38216 | 77962 |

| | |
|------------------------|------|
| DEMANDA A TOMAR | 1102 |
|------------------------|------|

Elaboración propia (2019)

Se realizó un estudio visual al visitar estos negocios durante una semana y se pudo apreciar que el volumen de ventas que tienen los 12 competidores analizados es:

Tabla N°5 Volumen de ventas

| SEMANAL | MENSUAL | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL |
|---------|---------|------------|-----------|-------|
| 534 | 6408 | 19224 | 38448 | 76896 |

Elaboración propia. (2019)

Tabla N°6 Proyección de la demanda

| PROYECCION DE LA DEMANDA | | |
|-------------------------------------|--------|-------------|
| Total, de Encuestados | 79 | |
| Interesados en adquirir (SI) | 50 | 63% |
| Tasa de crecimiento de la población | 1% | INEI (2017) |
| Tasa de crecimiento de hogares | 2.90 % | INEI (2017) |

Elaboración propia. (2019)

La información recopilada de nuestros encuestados, asimismo la aceptación representada en porcentaje, siguiendo los índices de crecimiento.

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 1763 * 105 * 1$$

Tabla N°7 Demanda por tomar

| DEMANDA POR TOMAR | |
|-------------------|------|
| 1102 | |
| 79 | 100% |
| 50 | 63% |

| | |
|-------------|----------------|
| ANUAL | 1102 |
| PRECIO PROM | S/. 105.00 |
| GANANCIA | S/. 115,710.00 |

Elaboración propia (2019)

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y Segmentación)

El mercado Objetivo al cual nos vamos a dirigir será a las Familias del cercado de Ica con nivelsocioeconómico A B y C, ya que la mayoría de estos sectores tienen acceso a lo que son Smartphone e internet por los cuales podrán tener comunicación con nosotros, en el estudio realizado podemos apreciar que las familias no cuentan con disponibilidad total para poder visitar a sus seres queridos y llevarles presentes, sea por motivos personales o por temas de trabajo, estos estarían dispuestos a tomar un servicio el cual facilite la atención.

Vimos una gran oportunidad en el mercado de Ica ya que los negocios actuales cuentan con muchas deficiencias en su servicio, las cuales impiden fidelizar a un cliente y darle las facilidades de tener el producto deseado en el momento que se requiera.

5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

Producto: Por lanzamiento, solo contaremos inicialmente con 6 arreglos florales establecidos. Nuestros 6 arreglos florales serán los siguientes:

1. Girasoles y Flores silvestres.
2. Tulipanes y Crisantemos
3. Arreglo de Rosas y Gladiolos
4. Canasta de Claveles y Hortensias
5. Arreglo Suscripción 1 (Rosas y Flores Silvestres)
6. Arreglo Suscripción 2 (Tulipanes y Flores Silvestres)

Grafico N°3



Fuente: Google (2019)

Grafico N° 4



Fuente: Google (2019)

Existirán una variedad de colores a elección por medio de la aplicación. Adicionalmente a los productos establecidos, contaremos con un selector para poder personalizar los arreglos florales a elección del cliente. También contaremos con un servicio de suscripción, este servicio constará de envíos por un tiempo determinado a elección del cliente, ya sea semanal, quincenal, mensual. En el que la empresa se comprometerá a entregar el arreglo floral en el lugar indicado. (Cementerio, Campo Santo, Ubicación Establecida).

Precio: Analizamos nuestra competencia, el rango de precios de los arreglos florales se encuentra entre S/80 y S/200, dependiendo del costo de las flores, por ejemplo, los tulipanes son las flores más costosas, en cambio las flores variadas son las más

económicas.

Las suscripciones tendrán un costo dependiendo de la frecuencia de envío del cliente y tipo de arreglos que desee

A. Suscripción Semanal

- a. Costo suscripción: S/ 15
- b. Arreglo 1: S/ 60
- c. Arreglo 2: S/ 65
- d. Personalizado: S/70 – S/ 150

B. Suscripción Quincenal

- a. Costo de suscripción: S/ 30
- b. Arreglo 1: S/ 70
- c. Arreglo 2: S/ 75

d. Personalizado: S/ 80 – S/ 170

C. Suscripción Mensual

a. Costo de suscripción: S/ 45

b. Arreglo 1: S/ 100

c. Arreglo 2: S/120

d. Personalizado: S/100 – S/ 200

Grafico N°5



Fuente: Google (2019)

Plaza: Picaflor no contará con un local de venta directa al público, Picaflor contará solo con un almacén y oficinas administrativas. Hemos decidido optar por este modo ya que la totalidad de nuestras ventas se harán por medio de una aplicación móvil. La venta será directa por medio de delivery.

Gráfico N° 6



Fuente: Google (2019)

Promoción: Como lanzamiento se realizara una campaña publicitaria agresiva durante 3 meses, tendremos presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, aquí se invertirá en la contratación de anuncios dirigidos específicamente a nuestro público objetivo utilizando las herramientas proporcionadas por la red social , adicionalmente a esto se contratará publicidad exterior como paneles tipo torres unipolares, vallas publicitarias, y paneles tipo pantalla led promocionando el aplicativo de picaflor, también contrataremos spots publicitarios en las radios locales de Ica y finalmente haremos alianzas estratégicas con centros comerciales como el Quinde y Plaza del Sol para colocar paletas publicitarias dentro de sus locales. Una vez finalizada la campaña, también apostaremos por publicidad móvil, anuncios en otros medios como YouTube, app store de Apple y play store de Google

Gráfico N° 7



Fuente:Google(20

19) Gráfico N° 8



Fuente: Google (2019)

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

- **PENETRACIÓN DE MERCADO:**

Desarrollamos alianzas estratégicas con los cementerios y funerarias, para poder introducir nuestro producto al mercado, así dándonos a conocer también con una estrategia de precios respecto al mercado de competidores indirectos existentes en Ica distrito.

- **DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS:**

Una vez que el producto tenga la aceptación esperada en Ica distrito, se iniciara una expansión hacia Ica región ya que cuenta con mercados similares para la aprobación de nuestro producto, estimando que los resultados serían los mismos por el rubro de nuestro negocio.

- **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:**

Incluiremos a nuestros productos materiales reciclables, los cuales están creando conciencia a nivel mundial sobre el cuidado del planeta marcando tendencia y alza de ventas en muchos rubros.

- **DIVERSIFICACIÓN:**

Se agregarán opciones adicionales para complementar los pedidos ya que muchos de los clientes suelen mandar no solo flores si no recuerdos para sus seres queridos, como productos fotográficos, adornos metálicos (coronas, nombres, frases), peluches, etc.

5.4 Proyección de ventas

La proyección de ventas la estimaremos según la producción máxima diaria de nuestros trabajadores, para así poder sacar un promedio de lo que se venderá en un año incluyendo alta demanda en días festivos (Año nuevo, Semana Santa, Fiestas Patrias, Día de la canción Criolla, Navidad, etc.), a la vez incluidos los clientes suscritos a nuestros servicios según la (semanal, quincenal y mensual).

Tabla N°8 Proyección de Ventas

| N° TRABAJADORES | HORAS DIARIAS | ARREGLOS X HORA | N° DE ARREGLOS X DIA | N° SEMANAL | N° QUINCENAL | N° MENSUAL |
|-----------------|---------------|-----------------|----------------------|------------|--------------|------------|
| 1 | 8 | 0.5 | 4 | 28 | 56 | 112 |

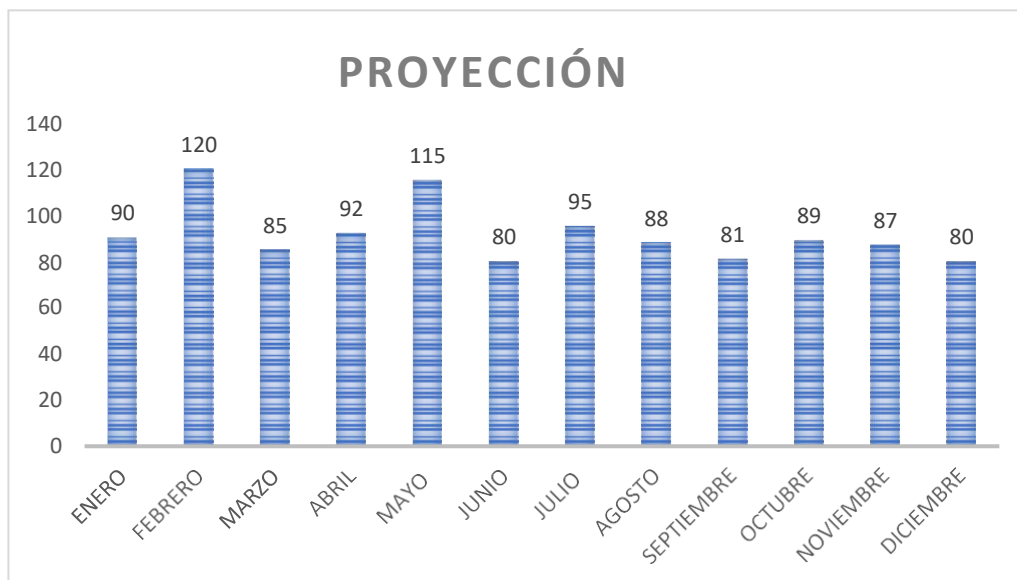
| | | | | | |
|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|

| | | | | | |
|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|-----------------------|
| 90 | 120 | 85 | 92 | 115 | 80 |
| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBR E |
| 95 | 88 | 81 | 89 | 87 | 80 |

| | |
|--------------------|-------------------|
| ANUAL | 1102 |
| PRECIO PROM | S/. 105.0 0 |
| GANANCIA | S/. 115,710.00 |

Elaboración propia (2019)

Grafico N°9 Proyección de ventas



Elaboración propia (2019)

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

Tabla N°9 Matriz de Localización

| CRITERIOS | PONDERACION | LOCAL PROPIO RESIDENCIAL SAN CARLOS | TOTAL | SAN MARTIN | TOTAL | CALLE LIMA | TOTAL |
|-------------------|-------------|-------------------------------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Buena Ubicación | 0.15 | 4 | 0.6 | 5 | 0.75 | 5 | 0.75 |
| Seguridad | 0.11 | 5 | 0.55 | 3 | 0.33 | 3 | 0.33 |
| Precio | 0.45 | 5 | 2.25 | 2 | 0.9 | 3 | 1.35 |
| Disponibilidad | 0.2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 0.8 |
| Servicios Básicos | 0.09 | 5 | 0.45 | 5 | 0.45 | 4 | 0.36 |
| | 1 | | 4.85 | | 3.43 | | 3.59 |

Elaboración propia (2019)

Según el análisis realizado el local que nos convendría sería en Local Propio ubicado en Residencial San Carlos, ya que ahorraríamos costos, y tenemos muy buena calificación en comparación de las demás selecciones.

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Nuestra capacidad limitada o el mayor nivel de producción que puede tener nuestra florería utilizando todo nuestro total de activos es:

Tabla N°10 Cálculo de capacidad instalada

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|--------------------------|---|------------------------------|---|--------------------------------|---|------------------|---|-------|
| 0.5 | X | 8 | X | 7 | = | 28 | X | 4 | = | 112 |
| ↓ | | ↓ | | ↓ | | ↓ | | ↓ | | ↓ |
| UNIDADES PRODUCIDAS POR HORAS | | HORAS DIARIAS TRABAJADAS | | DIAS DE LA SEMANA TRABAJADAS | | CAPACIDAD INSTALADA POR SEMANA | | SEMANAS EN 1 MES | | TOTAL |

Elaboración propia. (2019)

Empresa “Florería Picaflor” tiene la capacidad instalada de fabricar:

- 28 arreglos florales semanales.
- 56 arreglos florales quincenales.
- 112 arreglos florales mensuales.

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Las maquinarias necesarias para emprender este proyecto principalmente son las cámaras de frío y bombas de aire lo cual generare la conservación de las flores durante periodos estipulados para la venta de las mismas, los equipos y materias prima serán los complementos para poder tener una correcta gestión de nuestro aplicativo web y así concretar el pedido solicitado por el cliente.

Tabla N°11 Cuadro de maquinarias y equipos

| MAQUINARIAS | UNIDADES REQUERIDO AÑO | | ESPECIFICACIONES | MARCA O PROVEEDOR |
|----------------------|------------------------|----|--|-------------------|
| CAMARA DE FRIO | 1 | 1 | Cubiculo cerrado de 24m2, con capacidad para poder almacenar hasta 1700 flores, sirve para conservar las flores con temperaturas especificas | SUPERMAQ |
| BOMBA DE AIRE | 1 | 1 | Bomba encargada de dar presión para la filtración de la cámara de frío | SUPERMAQ |
| SILLAS | 1 | 5 | Acompañamiento de mesas de armado y escritorio | SODIMAC |
| MESAS DE ARMADO | 1 | 2 | Mesas utilizadas para trabajar los arreglos | SODIMAC |
| ESCRITORIO | 1 | 1 | Escrito para trabajo de recepción de pedidos | SODIMAC |
| LAPTOP | 1 | 1 | Laptop utilizada para manejo de aplicación móvil | DELL |
| IMPRESORA | 1 | 1 | Impresión de órdenes, facturas y boletas | HP |
| UTENSILIOS DE ARMADO | 1 | 10 | Utensilios que sirven para facilitar el proceso de producción de armado de arreglos | MARTINEZ |
| EXHIBIDORES | 1 | 2 | Exhibidores donde se pondrán los arreglos terminados antes de ser enviados con capacidad de 30 arreglos c/u | MARTINEZ |
| ESTANTES | 1 | 8 | Estantes para el cuarto de cámara donde se almacenaran las flores con capacidad de 200 flores aproximadamente c/u | MARTINEZ |
| VENTILADORES | 1 | 4 | Ventiladores para el área de trabajo y armado | SODIMAC |
| BOTIQUIN | 1 | 1 | Prevención ante accidentes laborales | SODIMAC |
| EXTINTOR | 1 | 3 | Prevención ante incendios | VITEX |
| MATERIALES | UNIDADES REQUERIDO AÑO | | ESPECIFICACIONES | MARCA O PROVEEDOR |

| | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------|--|------------------------|
| TARJETAS PERSONALES | 100 | 3000 | Tarjetas para la presentación de la empresa | IMPRENTA JOT |
| ALAMBRE | 5M | 60 | Sirve como sosten para las bases de los arreglos | MARTINEZ |
| CONSERVADOR DE FLORES (CAJAS) | 1X25 | 60X25 | Pastillas que sirven para darle mayor tiempo de vida a las flores se aplica 1 por arreglo | GREENFOL |
| FLORES | 100 | 1500 | Variedad de flores utilizadas para los arreglos, entre ellas, rosas, margaritas, tulipanes, hortensias, etc. | MERCADO MAYORISTA LIMA |
| CINTAS PLASTICAS (CAJAS) | 1X50 | 30X50 | Cintas elásticas para soporte de flores en arreglos florales | MARTINEZ |
| UTILES DE ESCRITORIO | 20 | 240 | Útiles que servirán para manejo de los accionistas y jefes de área | MARTINEZ |
| PAPEL CELOFAN | 1 | 600 | Utilizado para armado de arreglos | LIBRERIA CONTINENTAL |
| MACETAS | 1 | 680 | Base para arreglos | BLOOMING GARDEN |
| CANASTILLAS | 1 | 680 | Base para arreglos | BLOOMING GARDEN |
| TARJETAS PARA ARREGLO | 100 | 2000 | Tarjetas personales que se enviarán a los clientes | IMPRENTA JOT |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA | 20 | 240 | Utensilios para la limpieza del almacén | DIMERC |
| MANO DE OBRA | UNIDADES REQUERIDO AÑO | | ESPECIFICACIONES | |
| DECORADOR DE ARREGLOS ESPECIALIZADO | 1 | 1 | Personal capacitado para armado de arreglos florales y corte de flores | |

Elaboración propia (2019)

6.4 Costos (directos e indirectos)

Nuestros costos directos básicamente serán los materiales de armado y las flores, ya que nuestro trabajador se encargará del armado, donde nuestras maquinarias cumplen una función clave en este proceso de producción que es la conservación de las flores.

Tabla N°12 Costos Directos

| Costos Directos | | |
|--------------------------------|-------------|----------------------------|
| Maquinarias | Unidades | Renovación o Mantenimiento |
| <i>Cámara de Frio</i> | <i>1</i> | <i>48 meses</i> |
| <i>Bomba de Aire</i> | <i>1</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Utensilios de Armado</i> | <i>10</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Tarjetas Personalizadas</i> | <i>3000</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Conservador de Flores</i> | <i>1500</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Flores</i> | <i>1500</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Cintas Plásticas</i> | <i>1500</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Papel Celofán</i> | <i>600</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Macetas</i> | <i>680</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Canastillas</i> | <i>680</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Tarjetas Para Arreglos</i> | <i>2000</i> | <i>12 meses</i> |
| <i>Decorador de Arreglos</i> | <i>2</i> | <i>1 mes</i> |

Elaboración propia (2019)

Tabla N°13 Costos Indirectos

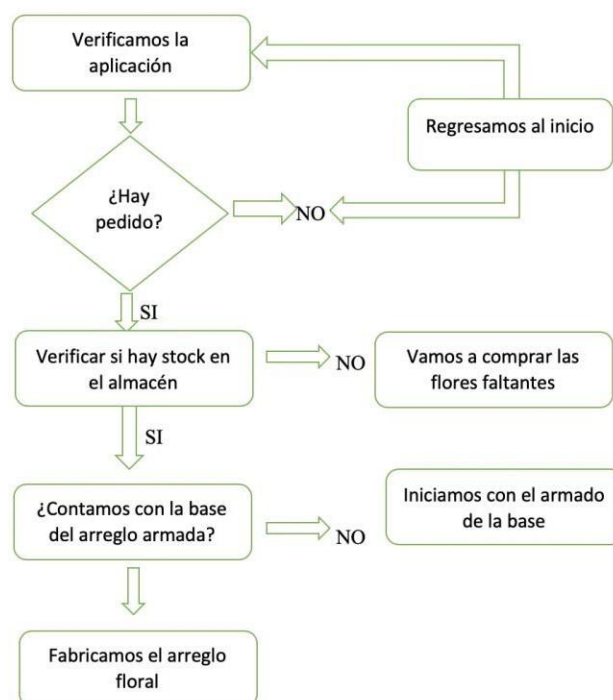
| Costos Indirectos | | |
|---------------------------|----------|----------------------------|
| Maquinarias | Unidades | Renovación o Mantenimiento |
| <i>Servicio de Agua</i> | <i>1</i> | <i>1 mes</i> |
| <i>Servicio Eléctrico</i> | <i>1</i> | <i>1 mes</i> |
| <i>Internet</i> | <i>1</i> | <i>1 mes</i> |
| <i>Delivery</i> | <i>1</i> | <i>1 mes</i> |

Elaboración propia (2019)

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Nuestro diagrama de flujo refleja el sencillo proceso que debemos realizar para completar un pedido generado desde nuestro aplicativo móvil, claramente se puede apreciar que a comparación de otras empresas es rápido y efectivo, lo cual favorece al cliente en temas de tiempo y calidad.

Gráfico N°10 Diagrama de Flujo



Elaboración propia. (2019)

1. Cliente hace pedido por medio del App Móvil, nos encargamos de recibir su solicitud por medio de nuestra alerta.
2. Verificamos el stock en el almacén, en caso no lo tengamos solicitamos a nuestros proveedores.
3. Una vez con el stock de flores, revisamos si contamos con las bases indicadas armadas, en caso no sea así se arman al instante.
4. Una vez que tenemos todos los materiales y flores armamos el arreglo y se deja listo para su despacho.

6.6 Certificaciones necesarias

- * Certificado de Defensa Civil

6.7 Impacto en el medio ambiente

La florería tendrá un impacto bajo en lo que respecta a medio ambiente, pero se realizarán los siguientes procesos:

- * Las flores que no se utilicen se podrán dar como abono (compost)
- * Se puede donar a las empresas de textil para que puedan teñir sus prendas de formas naturales
- * Las cintas de plásticos serán guardadas en un contenedor y luego enviadas a los centros de reciclaje
- * Se utilizarán productos reciclables y bio-degradables para las estructuras de los arreglos.

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

- **Buscar y reservar el nombre**
 - Se ira a SUNARP con el DNI vigente, llenar el formulario con los nombres de la empresa y posibles sustitutos, pagar S/20.00 soles y efectuar el pago correspondiente
- **Elaboración de la Minuta**
 - Se ira a la Notaria para solicitar el servicio de Elaboración de acta constitutiva llevandolos siguientes requisitos: 2 copias del DNI de cada socio, 2 copias más el original de la búsqueda y reserva del nombre, se tendrá que elaborar un cuadro Excel con el giro del negocio y la lista de los bienes del capital. Costo S/360.00
- **Abono del capital y bienes**
 - Elegimos la aportación de bienes (activos no monetarios) firmando una declaración jurada en la notaría.
- **Elaborar la escritura publica**
 - Acude a un notario para solicitar el servicio de la Elaboración de la escritura pública para constituir la empresa en mención. Los requisitos son: DNI vigente. Formato de acta constitutivo, firma de la declaración jurada.
- **Inscripción en registros públicos**
 - Este paso lo hará netamente el notario al cual acudimos. Cuando se obtenga la Escritura Pública, luego será llevado a la SUNARP para realizar la inscripción en los Registros Públicos.
- **Inscripción al RUC para persona Jurídica**
 - Iremos a la SUNAT para poder obtener nuestro RUC, este nos ayudara a realizar cualquier trámite que queramos hacer en esta entidad. Los requisitos son: Escritura Pública. DNI vigente. Recibo de luz o agua con la dirección de la empresa.

7.2 Obligaciones tributarias y laborales – MYPE (MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA)

Ubicamos a nuestra empresa según las ventas anuales que realizaremos y nos registramos en la SUNAT, en este caso nosotros nos ubicaremos en el régimen REMYPE.

Las obligaciones que tendremos como MYPE empresa son:

Tabla N°14 Beneficios Sociales Mype

| BENEFICIOS SOCIALES MYPE | |
|--|--|
| CONCEPTO | MICROEMPRESA |
| <i>Jornada Max.</i> | <i>8 hrs/diarias o 48 hrs/sem.</i> |
| <i>Remuneración</i> | <i>Mínima Vital (S/930.00)</i> |
| <i>Descanso semanal</i> | <i>24 hrs. Continuas y feriados</i> |
| <i>Vacaciones</i> | <i>15 días anuales</i> |
| <i>Horas Extras</i> | <i>Si</i> |
| <i>Gratificación</i> | <i>-</i> |
| <i>Asignación familiar</i> | <i>-</i> |
| <i>CTS</i> | <i>-</i> |
| <i>Utilidades</i> | <i>-</i> |
| <i>Derechos colectivos</i> | <i>-</i> |
| <i>Indemnización por despido arbitrario</i> | <i>10 remuneraciones diarias por cada año de servicio hasta un max. De 90 días</i> |
| <i>Seguro de salud</i> | <i>SIS (Estado y empleador)</i> |
| <i>Seguro complementario por trabajo de riesgo</i> | |

| | |
|------------------|----------------------|
| <i>ONP / AFP</i> | <i>Si (13% Rem.)</i> |
|------------------|----------------------|

Elaboración propia (2019)

En cuanto a nuestro a nuestro pago de impuestos ante la SUNAT nos acogeremos al REMYPE el cualnos permite poder emitir boletas y facturas ya sea el caso.

¿Cuáles son los Beneficios de estar en el Régimen Laboral Especial?

Microempresas

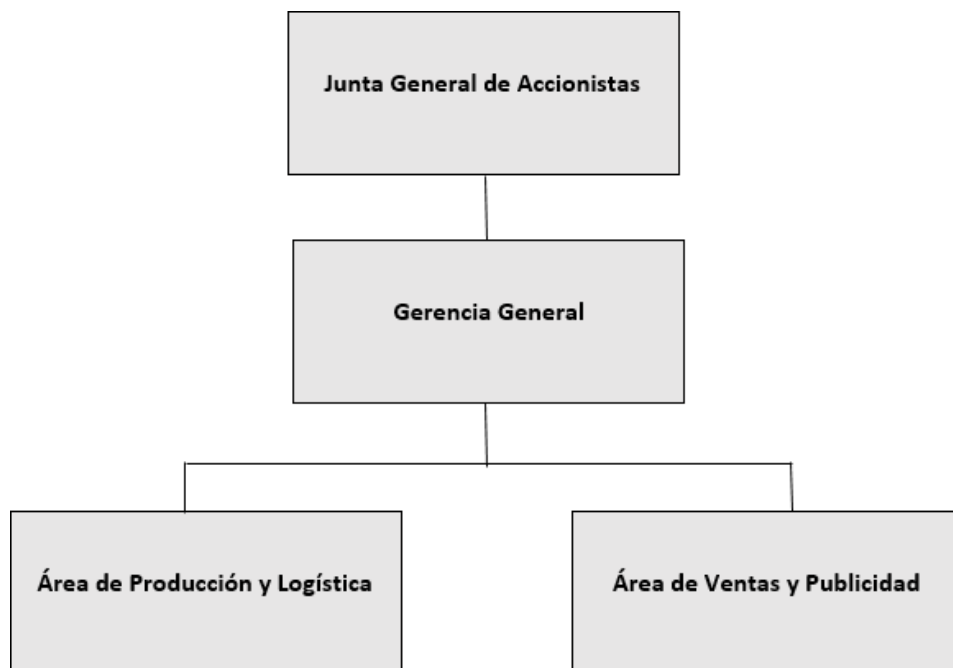
- A ser asegurados al Sistema Integral de Salud, a cargo del Ministerio de Salud, este es un sistema semi-contributivo, es decir el Estado asume el 50% de este seguro y el empleador el otro 50%.
- A ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones, al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- A una jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- A 24 horas continuas de descanso físico.
- A una indemnización, en caso de despido arbitrario, equivalente a 10 remuneraciones diariaspor año de trabajo, con un tope de 90 remuneraciones diarias.
- A una remuneración mínima vital (S/. 550.00 nuevos soles)
- A 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo o su proporcional, pudiendo reducir de 15 a7 días con la debida compensación económica.
- A gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, Fiestas Patrias, Santa Rosa de Lima, Combatede Angamos, todos los santos, Inmaculada Concepción, Navidad.

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas: - - El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%. - - El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro: Pagos a Cuenta Mensuales Ingresos Netos Tasa Hasta 300 UIT 1% Más de 300 UIT hasta 1700 UIT Coeficiente o 1.5% Impuesto a la Renta Anual* Renta Neta Tasa Hasta 15 UIT 10% Más de 15 UIT 29.5%

7.3 Estructura organizacional

El organigrama de la empresa picaflor, muestra una junta general conformada por 3 accionistas, la gerencia general estará a cargo por de uno de los tres accionistas, este supervisara las dos áreas que tendrá la empresa, el área de producción y logística, y el área de ventas, que estarán a cargo también por cada uno de los 2 accionistas restantes, que realizara las labores de mercadeo y promoción.

Gráfico N°11 Organigrama



Elaboración propia (2019)

7.4 Descripción de funciones

Debido a que es una empresa pequeña la junta general de accionistas estará conformada por los 3 principales inversores que elaboran este proyecto.

La empresa contará con 4 trabajadores incluyendo a los 3 inversionistas, que dividirán sus cargos para administrar la empresa adecuadamente. Las labores por realizar serán las siguientes:

La Gerencia general: velará por el control y la evaluación de las áreas a su cargo, su principal objetivo es garantizar el cumplimiento de la reglamentación de la empresa, elaborará informes y documentos de la situación actual de la empresa, supervisará las áreas para verificar el cumplimiento de sus funciones.

El Área de Producción y logística: se encargará de realizar una adecuada compra de materia prima necesaria para realizar los arreglos florales, se encargará de mantener una aplicación adecuada de las normas sanitarias, elaborará una adecuada lista de inventarios y recepcionará la mercadería, también se encargará de enviar los pedidos de los clientes así como también de la supervisión de la calidad de los procesos productivos, elaborará informes de la actividad y funcionamiento del área, supervisará el desempeño del personal a su cargo.

El Área de Ventas y Publicidad: se encargará de supervisar el proceso de ventas y publicidad de la empresa, tanto como la verificación y asignación de los pedidos a través del aplicativo móvil también se encargarán del marketing, para así realizar campañas publicitarias sean vía email, anuncios móviles, redes sociales entre otros. Y el punto más importante coordinará también las estrategias de venta para poder convencer a los clientes de descargar nuestra aplicación móvil.

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

La inversión total del proyecto asciende a S/98 418. De este monto el 63% corresponde a Inversión Fija Tangible, el 11% a Inversión Fija Intangible y el 25% a Capital de Trabajo.

Tabla N°15 Estructura de la inversión

| RUBROS | S/ | % |
|-----------------------------|----------------------|----------------|
| ACTIVO FIJO TANGIBLE | S/. 62,418.00 | 63.42 % |
| INTANGIBLES | S/. 11,000.00 | 11.18 % |
| CAPITAL DE TRABAJO | S/. 25,000.00 | 25.40 % |
| INVERSION TOTAL | S/. 98,418.00 | 100% |

Elaboración propia. (2019)

INVERSION FIJA TANGIBLE

Las principales inversiones son la cámara de frío y las bombas de aire lo cual servirá para la correcta conservación de las flores.

El monto de este rubro es de S/ 62 418.00 De los cuales el monto más significativo corresponde a la cámara de frío con S/ 47550.00 y la bomba de aire con S/ 4355.00, la diferencia en equipos necesarios para la labor del día a día.

INVERSION FIJA INTANGIBLE

El monto total de este rubro es de S/ 11 000.00 Correspondiente al desarrollo de software, a los gastos por la implementación del aplicativo, gastos de constitución y licencia, publicidad de lanzamiento e instalaciones.

CAPITAL DE TRABAJO

La inversión total en capital de trabajo es de S/ 25 000.00 De los cuales se destina a los materiales para la fabricación de los arreglos florales, pagos de servicios y mano de obra

Tabla N°16 Inversión total de proyecto

| ACTIVO TANGIBLE | | | |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| AREA DE GERENCIA GENERAL | | | |
| EQUIPOS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Laptop 14" HP Ryzen 3 3200U | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| Ventilador IMACO | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| Impresora Multifunción EPSON 3110 | 1 | S/. 513.00 | S/. 513.00 |
| TOTAL | | | S/. 2,113.00 |
| MOBILIARIOS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Sillas Casa Bonita | 3 | S/. 50.00 | S/. 150.00 |
| Extintor | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| Escritorio de oficina Praga | 1 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| TOTAL | | | S/. 650.00 |
| AREA DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA | | | |
| EQUIPOS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Cámara de frio | 1 | S/. 47,550.00 | S/. 47,550.00 |
| Bomba de aire | 1 | S/. 4,355.00 | S/. 4,355.00 |
| Ventilador IMACO | 2 | S/. 100.00 | S/. 200.00 |
| TOTAL | | | S/. 52,105.00 |
| MOBILIARIOS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Mesas de armado Melan House | 2 | S/. 450.00 | S/. 900.00 |
| Sillas Casa Bonita | 2 | S/. 50.00 | S/. 100.00 |
| Utensilios de armado | 10 | S/. 50.00 | S/. 500.00 |
| Exhibidores Melan House | 2 | S/. 400.00 | S/. 800.00 |
| Estantes Melan House | 8 | S/. 250.00 | S/. 2,000.00 |
| Botiquín | 1 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| Extintor | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| TOTAL | | | S/. 4,550.00 |
| AREA DE VENTAS Y PUBLICIDAD | | | |
| EQUIPOS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Laptop 14" HP Ryzen 3 3200U | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| Celular Xiaomi Poco X3 NFC | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 1,200.00 |
| Ventilador IMACO | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| TOTAL | | | S/. 2,800.00 |
| MOBILIARIOS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Extintor | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| TOTAL | | | S/. 200.00 |
| TOTAL INVERSION TANGIBLE | | | S/. 62,418.00 |

Elaboración propia (2019)

Tabla N° 17 Activo Fijo Intangible

| ACTIVO FIJO INTANGIBLE | | | |
|--|-----------------|---------------------|----------------------|
| INVERSION | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| DESARROLLO APP | 1 | S/. 7,000.00 | S/. 7,000.00 |
| Gastos de constitución | 1 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Publicidad de lanzamiento | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| Instalación de servicios (Luz, Agua, Internet) | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| TOTAL INVERSION INTANGIBLE | | | S/. 11,000.00 |

Elaboración propia (2019)

Tabla N° 18 Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|--|--------------------|-----------------|----------------------|
| PRODUCTO O SERVICIO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
| GERENTE GENERAL | PRESUPUESTO | 1 | 1200 |
| GERENTE DE VENTAS Y PUBLICIDAD | PRESUPUESTO | 1 | 1000 |
| GERENTE DE PRODUCCIÓN Y LOGISTICA | PRESUPUESTO | 1 | 800 |
| MATERIA PRIMA E INSUMOS | PRESUPUESTO | 1 | 20000 |
| SERVICIOS PRESTADOS | PRESUPUESTO | 1 | 500 |
| OTROS | PRESUPUESTO | 1 | 1500 |
| TOTAL INVERSION INTANGIBLE | | | S/. 25,000.00 |

Elaboración Propia (2019)

| | |
|------------------------|----------------------|
| TOTAL INVERSION | S/. 98,418.00 |
|------------------------|----------------------|

8.2 Ingresos y egresos

En este capítulo estimaremos los presupuestos proyectados de los ingresos y egresos para los próximos 5 años.

La valorización de los ingresos y egresos del proyecto serán realizados en soles.

Ingreso por ventas

Para el cálculo de los ingresos provenientes de las ventas, hemos tomado como base la cantidad proyectada a producir, proveniente del capítulo 5 (Proyección de ventas).

Presupuesto de Egresos

Los egresos para el proyecto se han calculado basándose en los costos en los que se incurrirán para alcanzar el producto final.

Costos fijos:

Son todos aquellos egresos que no tienen ninguna relación a nivel de producción, se dan o varían en función al tiempo, mas no con los niveles de actividad de la empresa:

- Tarjetas personales
- Mano de obra
- Sueldos del personal
- Artículos de limpieza
- Útiles de escritorio
- Gasto de financiamiento
- Porcentaje de servicios básicos

Costos Variables:

Son aquellos costos que tienen una relación directamente proporcional con los volúmenes de producción de cada periodo:

- Alambre
- Conservador de flores
- Flores
- Estructuras de arreglos
- Cintas plásticas
- Útiles de escritorio
- Papel celofán
- Macetas
- Canastillas
- Tarjetas de arreglo
- Porcentaje servicios básicos para producción

Tabla N°19 Cuadro de Costos

| CUADRO DE COSTOS | | | | | |
|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| RUBROS | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| COSTO FIJO | S/ 15,120. . 00 | S/. 15,120. . 00 | S/ 15,120. . 00 | S/ 15,120. . 00 | S/ 15,120. . 00 |
| TARJETAS PERSONALES | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| MANO DE OBRA | 9600 | 9600 | 9600 | 9600 | 9600 |
| UTILES DE ESCRITORIO | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| AGUA | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| LUZ | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| PUBLICIDAD | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 |
| INTERNET | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| COSTOS VARIABLES | S/ 29,752. . 00 | S/. 32,727. . 20 | S/ 35,999. . 92 | S/ 39,599. . 91 | S/ 43,559. . 90 |
| ALAMBRE | 120 | 132 | 145 | 160 | 176 |
| CONSERVADOR DE FLORES | 120 | 132 | 145 | 160 | 176 |
| FLORES | 4000 | 4400 | 4840 | 5324 | 5856 |
| ESTRUCTURA DE ARREGLOS | 120 00 | 132 00 | 145 20 | 159 72 | 175 69 |
| CINTAS PLASTICAS | 2252 | 2477 .2 | 2725 | 2997 | 3297 |
| UTILES DE ESCRITORIO | 280 | 308 | 339 | 373 | 410 |
| PAPEL CELOFAN | 1200 | 1320 | 1452 | 1597 | 1757 |
| MACETAS | 2040 | 2244 | 2468 | 2715 | 2987 |
| CANASTILLAS | 2040 | 2244 | 2468 | 2715 | 2987 |
| TARJETAS PARA ARREGLOS | 1500 | 1650 | 1815 | 1997 | 2196 |
| AGUA | 1000 | 1100 | 1210 | 1331 | 1464 |
| LUZ | 1600 | 1760 | 1936 | 2130 | 2343 |
| INTERNET | 800 | 880 | 968 | 1065 | 1171 |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA | 800 | 880 | 968 | 1065 | 1171 |
| COSTO TOTAL | S/ 44,872. . 00 | S/. 47,847. . 20 | S/ 51,119. . 92 | S/ 54,719. . 91 | S/ 58,679. . 90 |

Elaboración propia (2019)

GASTOS DE OPERACIÓN

- Gastos administrativos:

Los gastos administrativos representan los desembolsos que se realizan para el área administrativa, servicios básicos, útiles de oficina, materiales de oficina y el alquiler del local

- Gastos de ventas:

Son los gastos provenientes de la actividad de la venta tales como la publicidad y la remuneración del vendedor.

GASTOS DE FINANCIAMIENTO

Son aquellos que se originan del préstamo, en este rubro se considera únicamente los intereses derivados por el financiamiento requeridos para la implementación de la empresa. Los intereses que representan los costos financieros son aquellos que se encuentran plasmados en el cuadro de servicio a la deuda

Tabla N°20 Presupuesto de Egresos

| PRESUPUESTO DE EGRESOS | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RUBROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | S/ 37,500.00 | S/ 41,250.00 | S/ 45,375.00 | S/ 49,912.50 | S/ 54,903.75 |
| ALAMBRE | S/ 120.00 | S/ 132.00 | S/ 145.20 | S/ 159.72 | S/ 175.69 |
| CONSERVADOR DE FLORES (CAJAS) | S/ 120.00 | S/ 132.00 | S/ 145.20 | S/ 159.72 | S/ 175.69 |
| FLORES | S/ 4,000.00 | S/ 4,400.00 | S/ 4,840.00 | S/ 5,324.00 | S/ 5,856.40 |
| ESTRUCTURA DE ARREGLOS | S/ 12,000.00 | S/ 13,200.00 | S/ 14,520.00 | S/ 15,972.00 | S/ 17,569.20 |
| UTILES DE ESCRITORIO | S/ 280.00 | S/ 308.00 | S/ 338.80 | S/ 372.68 | S/ 409.95 |
| PAPEL CELOFAN | S/ 1,200.00 | S/ 1,320.00 | S/ 1,452.00 | S/ 1,597.20 | S/ 1,756.92 |
| MACETAS | S/ 2,040.00 | S/ 2,244.00 | S/ 2,468.40 | S/ 2,715.24 | S/ 2,986.76 |
| CANASTILLAS | S/ 2,040.00 | S/ 2,244.00 | S/ 2,468.40 | S/ 2,715.24 | S/ 2,986.76 |
| TARJETAS PARA ARREGLOS | S/ 1,500.00 | S/ 1,650.00 | S/ 1,815.00 | S/ 1,996.50 | S/ 2,196.15 |
| AGUA | S/ 1,000.00 | S/ 1,100.00 | S/ 1,210.00 | S/ 1,331.00 | S/ 1,464.10 |
| LUZ | S/ 2,000.00 | S/ 2,200.00 | S/ 2,420.00 | S/ 2,662.00 | S/ 2,928.20 |
| INTERNET | S/ 800.00 | S/ 880.00 | S/ 968.00 | S/ 1,064.80 | S/ 1,171.28 |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA | S/ 800.00 | S/ 880.00 | S/ 968.00 | S/ 1,064.80 | S/ 1,171.28 |
| MANO DE OBRA | S/ 9,600.00 | S/ 9,600.00 | S/ 9,600.00 | S/ 9,600.00 | S/ 9,600.00 |
| GASTOS DE OPERACION | S/ 40,200.00 | S/ 40,200.00 | S/ 40,200.00 | S/ 40,200.00 | S/ 40,200.00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/ 34,200.00 | S/ 34,200.00 | S/ 34,200.00 | S/ 34,200.00 | S/ 34,200.00 |
| TARJETAS PERSONALES | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 |
| GERENTE GENERAL | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 |
| GERENTE DE VENTAS Y PUBLICIDAD | S/ 12,000.00 | S/ 12,000.00 | S/ 12,000.00 | S/ 12,000.00 | S/ 12,000.00 |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 |
| SERVICIOS PRESTADOS | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 |
| AGUA | S/ 200.00 | S/ 200.00 | S/ 200.00 | S/ 200.00 | S/ 200.00 |
| LUZ | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 |
| INTERNET | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 |
| GASTOS DE VENTA | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 |
| PUBLICIDAD DE SOSTENIMIENTO | S/ 4,000.00 | S/ 4,000.00 | S/ 4,000.00 | S/ 4,000.00 | S/ 4,000.00 |
| COSTOS FINANCIEROS | S/ 9,774.42 | S/ 6,491.21 | S/ 2,485.69 | S/ - | S/ - |
| GASTOS DE FINANCIAMIENTO | S/ 9,774.42 | S/ 6,491.21 | S/ 2,485.69 | S/ - | S/ - |
| TOTAL | S/ 87,474.42 | S/ 87,941.21 | S/ 88,060.69 | S/ 90,112.50 | S/ 95,103.75 |

Elaboración propia (2019)

DEPRECIACION

La depreciación la calculamos dependiendo de la vida útil de nuestros activos fijos tangibles tal y como podemos visualizar en el cuadro, cada uno tiene su vida útil según su necesidad de compra o uso.

Tabla N°21 Cuadro de depreciación

| Bien A Depreciar | Monto Invertido | % Depreciación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Laptop 14" HP Ryzen 3 3200U | S/. 1,500.00 | 25% | S/ 375.00 | S/ 375.00 | S/ 375.00 | S/ 375.00 | |
| Laptop 14" HP Ryzen 3 3200U | S/. 1,500.00 | 25% | S/ 375.00 | S/ 375.00 | S/ 375.00 | S/ 375.00 | S/ 375.00 |
| Ventilador IMACO | S/. 100.00 | 25% | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 |
| Ventilador IMACO | S/. 100.00 | 25% | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 |
| Ventilador IMACO | S/. 100.00 | 25% | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 |
| Ventilador IMACO | S/. 100.00 | 25% | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 |
| Impresora Multifunción EPSON 3110 | S/. 513.00 | 25% | S/ 128.25 | S/ 128.25 | S/ 128.25 | S/ 128.25 | S/ 128.25 |
| Sillas Casa Bonita | S/. 50.00 | 20% | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 |
| Sillas Casa Bonita | S/. 50.00 | 20% | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 |
| Sillas Casa Bonita | S/. 50.00 | 20% | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 |
| Sillas Casa Bonita | S/. 50.00 | 20% | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 |
| Sillas Casa Bonita | S/. 50.00 | 20% | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 |
| Extintor | S/. 200.00 | 20% | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 |
| Extintor | S/. 200.00 | 20% | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 |
| Extintor | S/. 200.00 | 20% | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 |
| Escritorio de oficina Praga | S/. 300.00 | 20% | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 |
| Mesas de armado Melan House | S/. 450.00 | 20% | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 90.00 |
| Mesas de armado Melan House | S/. 450.00 | 20% | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 90.00 |
| Utensilios de armado | S/. 500.00 | 20% | S/ 100.00 | S/ 100.00 | S/ 100.00 | S/ 100.00 | S/ 100.00 |
| Exhibidores Melan House | S/. 800.00 | 20% | S/ 160.00 | S/ 160.00 | S/ 160.00 | S/ 160.00 | S/ 160.00 |
| Estantes Melan House | S/. 2,000.00 | 20% | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 | S/ 400.00 |
| Botiquín | S/. 50.00 | 20% | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 |
| Cámara de frio | S/. 47,550.00 | 25% | S/ 11,887.50 | S/ 11,887.50 | S/ 11,887.50 | S/ 11,887.50 | S/ 11,887.50 |
| Bomba de aire | S/. 4,355.00 | 25% | S/ 1,088.75 | S/ 1,088.75 | S/ 1,088.75 | S/ 1,088.75 | S/ 1,088.75 |
| Celular Xiaomi Poco X3 NFC | S/. 1,200.00 | 25% | S/ 300.00 | S/ 300.00 | S/ 300.00 | S/ 300.00 | S/ 300.00 |
| TOTAL | | | S/ 12,129.85 | S/ 12,129.85 | S/ 12,129.85 | S/ 12,129.85 | S/ 12,129.85 |

Elaboración propia (2019)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Después de haber obtenido todos los gastos en los que incurrió la empresa y sabemos cuáles eran sus ingresos durante el año podemos realizar un estado de ganancias y pérdidas para poder identificar la utilidad neta que la empresa obtendrá en cada año.

Tabla N°22 Estado de Ganancias y perdidas

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| RUBROS | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| VENTAS NETAS | S/. 115,710.00 | S/. 121,495.50 | S/. 127,570.28 | S/. 133,948.79 | S/. 140,646.23 |
| COSTOS DE VENTAS | S/. 44,872.00 | S/. 47,847.20 | S/. 51,119.92 | S/. 54,719.91 | S/. 58,679.90 |
| UTILIDAD BRUTA | S/. 70,838.00 | S/. 73,648.30 | S/. 76,450.36 | S/. 79,228.88 | S/. 81,966.32 |
| GASTO ADMINISTRATIVO | S/. 34,200.00 | S/. 34,200.00 | S/. 34,200.00 | S/. 34,200.00 | S/. 34,200.00 |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/. 36,638.00 | S/. 39,448.30 | S/. 42,250.36 | S/. 45,028.88 | S/. 47,766.32 |
| GASTO FINANCIERO | S/. 9,774.42 | S/. 6,491.21 | S/. 2,485.69 | S/. - | S/. - |
| DEPRECIACION | S/. 12,129.85 | S/. 12,129.85 | S/. 12,129.85 | S/. 12,129.85 | S/. 12,129.85 |
| RESULTADO ANTES DE IR | S/. 38,993.43 | S/. 45,086.94 | S/. 51,894.51 | S/. 57,158.72 | S/. 59,896.17 |
| IR 29.5% | S/. 11,503.06 | S/. 13,300.65 | S/. 15,308.88 | S/. 16,861.82 | S/. 17,669.37 |
| UTILIDAD NETA | S/. 27,490.36 | S/. 31,786.29 | S/. 36,585.63 | S/. 40,296.90 | S/. 42,226.80 |

Elaboración propia (2019)

8.3 Deuda (cuadro de amortización)

Para este negocio se optó por realizar el siguiente

financiamiento: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La inversión total necesaria para la implementación del Proyecto asciende a la suma de 98,418.00, para lo cual estimamos conveniente la estructura de financiamiento prestada a continuación

Tabla N°23 Inversión Total

| FUENTE | MONT O | % |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| BANCO | 55,343 | 56.2 3 |
| PROPI O | 43,075 | 43.7 7 |
| TOTAL | 98,418 | 100 |

Elaboración propia. (2019)

LINEAS DE CREDITO Y SUS CONDICIONES

- En el cuadro siguiente se muestra comparativamente las alternativas de financiamiento otorgadas por las diferentes entidades del medio.
- Mediante el cuadro se pueden analizar las ventajas y desventajas de las líneas de crédito con finalidad de elegir la que sea de mayor conveniencia económica, que finalmente será adoptada por el presente proyecto.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Tabla N°24 Cuadro comparativo de bancos

| RUBRO | BANCO INTERBANK | BANCO DE CREDITO |
|-------------------|---|--|
| % Interés | 22% | 26% |
| Plazos | 3 años | 3 años |
| Moneda | S/ | S/ |
| Requisitos | Garantía hipoteca Título de propiedad de las maquinas | Garantía Hipoteca título de Propiedad de las Máquinas |

Elaboración propia (2019)

ALTERNATIVA ÓPTIMA DE FINANCIAMIENTO

Habiendo analizado las alternativas posibles de financiamiento, tomando en cuenta las tasas de interés, las garantías, las condiciones, y los plazos de pago, se ha optado por tomar la línea de financiamiento del Banco Interbank, debido a que otorga comparativamente el interés más bajo dentro del sector bancario local y porque no hemos encontrado inconveniente en los requisitos solicitados.

SERVICIO DE LA DEUDA

En el siguiente cuadro se muestra el Servicio de la Deuda obtenidos por el préstamo proveniente del Banco Interbank con el método de financiamiento francés

CUADRO DE SERVICIO DE LA DEUDA

Monto:

S/55343.00

Interés: 22%

Anual

Plazo: 36

meses Método:

francés

Tabla N°25 Cuadro de servicio de la deuda

| Período | Cuota Mensual | Intereses | Cuota amortización | Capital vivo | Capital amortizado |
|---------|---------------|-----------|--------------------|--------------|--------------------|
| 0 | | | | 55,343.00 | |
| 1 | 2,058.18 | 924.72 | 1,133.45 | 54,209.55 | 1,133.45 |
| 2 | 2,058.18 | 905.79 | 1,152.39 | 53,057.16 | 2,285.84 |
| 3 | 2,058.18 | 886.53 | 1,171.65 | 51,885.51 | 3,457.49 |
| 4 | 2,058.18 | 866.95 | 1,191.22 | 50,694.29 | 4,648.71 |
| 5 | 2,058.18 | 847.05 | 1,211.13 | 49,483.16 | 5,859.84 |
| 6 | 2,058.18 | 826.81 | 1,231.36 | 48,251.80 | 7,091.20 |
| 7 | 2,058.18 | 806.24 | 1,251.94 | 46,999.86 | 8,343.14 |
| 8 | 2,058.18 | 785.32 | 1,272.86 | 45,727.00 | 9,616.00 |
| 9 | 2,058.18 | 764.05 | 1,294.12 | 44,432.88 | 10,910.12 |
| 10 | 2,058.18 | 742.43 | 1,315.75 | 43,117.13 | 12,225.87 |
| 11 | 2,058.18 | 720.44 | 1,337.73 | 41,779.40 | 13,563.60 |
| 12 | 2,058.18 | 698.09 | 1,360.09 | 40,419.31 | 14,923.69 |
| 13 | 2,058.18 | 675.36 | 1,382.81 | 39,036.50 | 16,306.50 |
| 14 | 2,058.18 | 652.26 | 1,405.92 | 37,630.59 | 17,712.41 |
| 15 | 2,058.18 | 628.77 | 1,429.41 | 36,201.18 | 19,141.82 |
| 16 | 2,058.18 | 604.88 | 1,453.29 | 34,747.89 | 20,595.11 |
| 17 | 2,058.18 | 580.60 | 1,477.57 | 33,270.31 | 22,072.69 |
| 18 | 2,058.18 | 555.91 | 1,502.26 | 31,768.05 | 23,574.95 |
| 19 | 2,058.18 | 530.81 | 1,527.36 | 30,240.68 | 25,102.32 |
| 20 | 2,058.18 | 505.29 | 1,552.89 | 28,687.80 | 26,655.20 |
| 21 | 2,058.18 | 479.34 | 1,578.83 | 27,108.97 | 28,234.03 |
| 22 | 2,058.18 | 452.96 | 1,605.21 | 25,503.75 | 29,839.25 |
| 23 | 2,058.18 | 426.14 | 1,632.03 | 23,871.72 | 31,471.28 |

| | | | | | |
|----|----------|--------|----------|-----------|-----------|
| 24 | 2,058.18 | 398.87 | 1,659.30 | 22,212.42 | 33,130.58 |
| 25 | 2,058.18 | 371.15 | 1,687.03 | 20,525.39 | 34,817.61 |
| 26 | 2,058.18 | 342.96 | 1,715.22 | 18,810.17 | 36,532.83 |
| 27 | 2,058.18 | 314.30 | 1,743.88 | 17,066.29 | 38,276.71 |
| 28 | 2,058.18 | 285.16 | 1,773.02 | 15,293.28 | 40,049.72 |
| 29 | 2,058.18 | 255.53 | 1,802.64 | 13,490.63 | 41,852.37 |
| 30 | 2,058.18 | 225.41 | 1,832.76 | 11,657.87 | 43,685.13 |
| 31 | 2,058.18 | 194.79 | 1,863.38 | 9,794.49 | 45,548.51 |
| 32 | 2,058.18 | 163.66 | 1,894.52 | 7,899.97 | 47,443.03 |
| 33 | 2,058.18 | 132.00 | 1,926.18 | 5,973.79 | 49,369.21 |
| 34 | 2,058.18 | 99.82 | 1,958.36 | 4,015.43 | 51,327.57 |
| 35 | 2,058.18 | 67.09 | 1,991.08 | 2,024.35 | 53,318.65 |
| 36 | 2,058.18 | 33.82 | 2,024.35 | 0.00 | 55,343.00 |

Elaboración propia (2019)

Tabla N°26 Suma de cuotas y suma de intereses

| TOTALE S | |
|------------------------------|-------------------------|
| SUMA DE CUOTAS | S/ 74,094.33 |
| SUMA DE INTERESES | S/ 18,751.33 |

Elaboración propia (2019)

8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Mediante este flujo económico y financiero podemos determinar que nuestra empresa tiene una buena rentabilidad del 5% cada año la cual se ve reflejada en ascendencia para poder lograr el retorno de nuestro capital invertido y pagar las obligaciones a terceros.

Tabla N°27 Flujo Económico - Financiero

| FLUJO ECONOMICO - FINANCIERO | | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONC EPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | S/ 115,710.0 0 | S/ 121,495.5 0 | S/ 127,570.2 8 | S/ 133,948.7 9 | S/ 140,646.2 3 |
| COSTOS | S/ 43,075.0 0 | S/ 87,046 .42 | S/ 86,738 .41 | S/ 86,005 .61 | S/ 87,119 .91 | S/ 91,07 9.90 |
| Inversión | S/ 43,075.0 0 | | | | | |
| Costos de Producción (1) | | 44,872. 00 | 47,847. 20 | 51,119. 92 | 54,719. 91 | 58,679. 90 |
| Gastos de Ventas | | 4,000.0 0 | 4,000.0 0 | 4,000.0 0 | 4,000.0 0 | 4,000. 00 |
| Gastos Administrativos (2) | | 34,200. 00 | 34,200. 00 | 34,200. 00 | 34,200. 00 | 34,200. 00 |
| FLUJO ECONÓMICO | - 43,075. 00 | 28,663. 58 | 34,757. 09 | 41,564. 67 | 46,828. 88 | 49,566. 32 |
| Préstamo | - 55,343. 00 | | | | | |
| Amortización | | 14,923. 69 | 18,206. 90 | 22,212. 42 | | |
| Intereses | | 9,774.4 2 | 6,491.2 1 | 2,485.6 9 | | |
| FLUJO FINANCIERO | - 98,418. 00 | 3,965.4 7 | 10,058. 98 | 16,866. 56 | 46,828. 88 | 49,566. 32 |

Elaboración propia (2019)

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Evaluación económica del proyecto

Para la evaluación económica se utilizó la tasa de descuento calculada en un 15% y verificamos los datos con el objetivo de determinar dentro de cuanto retornaría el capital invertido en el negocio, viendodel lado económico y financiero que esta es viable.

Tabla N°28 Cuadro VANE y TIR

| VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|----------------|
| AÑOS | INGRESOS | COSTOS | INGRESOS NETOS |
| 0 | | -43075.00 | -43075.00 |
| 1 | 115710.00 | 87046.42 | 28663.58 |
| 2 | 121495.50 | 86738.41 | 34757.09 |
| 3 | 127570.28 | 86005.61 | 41564.67 |
| 4 | 133948.79 | 87119.91 | 46828.88 |
| 5 | 140646.23 | 91079.90 | 49566.32 |

| | |
|------|-----------|
| VANE | 158305.54 |
| TIRE | 76% |

| VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|----------------|
| MESES | INGRESOS | COSTOS | INGRESOS NETOS |
| 0 | | -98418.00 | -98148.00 |
| 1 | 115710.00 | 101970.11 | 13739.89 |
| 2 | 121495.50 | 104945.31 | 16550.19 |
| 3 | 127570.28 | 108218.03 | 19352.25 |
| 4 | 133948.79 | 87119.91 | 46828.88 |
| 5 | 140646.23 | 91079.90 | 49566.32 |

| | |
|------|----------|
| VANF | 47889.54 |
| TIRF | 12% |

Elaboración propia (2019)

CONCLUSIONES

1. Primera conclusión

- Podemos apreciar que Ica es un mercado en potencia por su alto número en ventas respecto a flores y arreglos florales, lo cual al dar una nueva visión al cliente por medio de nuestro aplicativo móvil cambiaría la forma de ver este negocio alzando las ventas a un nuevo nivel, siendo la única empresa que ofrece esto y ver los números que favorecen a nuestra inversión consideramos que es viable en todos los aspectos con un crecimiento que podría ser aún mayor al estipulado.

2. Segunda conclusión

- Respecto al mercado existente, el servicio que pensamos implementar con el tema de suscripciones puede abrir otro mercado con altas probabilidades de explotación ya que podríamos abarcarnos no solo a detalles para una cierta ocasión especial sino a otro tipo de situaciones, por ejemplo, arreglos para velorios, arreglos en cementerios para seres queridos que ya fallecieron, lo cual por motivos de tiempo el cliente muchas veces no puede siendo una gran herramienta

3. Tercera Conclusión

- El proyecto está estipulado con una proyección a 5 años y con un escenario moderado de crecimiento de un 5% anual, podemos apreciar que el beneficio brindado según su tasa de retorno lo hace muy viable, lo cual nos permite experimentar en nuevos tipos de servicios para nuestros clientes afiliados al tema app y suscripciones, lo cual podría generarnos un mayor crecimiento anual beneficiando a los socios.

RECOMENDACIONES

1. Primera recomendación.
 - Estudiar el mercado de cementerios, afluencias, precios de competencias, encuestas de clientes, para con todo esto perfeccionar un nuevo servicio afiliado a la suscripción para generar mayor venta y utilidad para los socios.

2. Segunda recomendación.
 - Buscar nuevos proveedores para reducir costos, y ver nuevos productos que se puedan utilizar para el armado de paquetes, siguiendo la tendencia de reciclaje.

3. Tercera recomendación
 - Hacer convenios con empresas tipo canje para tener una mayor llegada al cliente brindando promociones en los meses de ventas más bajas sean estos no festivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2.1 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico) ANALISIS PESTE

Factor Político

A) Apoyo a la Mediana y pequeña empresa:

- i. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/micro-y-pequenas-empresas-generan-el-47-del-empleo-en-peru>
- ii. <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10031694/08/19/Para-2019-se-proyecta-que-el-numero-de-Mypes-lideradas-por-mujeres-sumen-14-millones.html>

D) Incentivo al sector floriculturista:

- iii. <https://pressperu.com/empezo-peruflora-2019-en-el-parque-kennedy-de-miraflores/>

Factor Económico:

<https://elperuano.pe/noticia-estabilidad-economica-atrae-a-inversionistas-86057.aspx>

<https://diariocorreo.pe/edicion/ica/anuncian-inicio-de-ejecucion-de-doble-pisco-ica-925625/>

<https://www.connuestroperu.com/economia/63699-ferreyros-inaugura-nuevas-instalaciones-en-ica-con-inversion-de-mas-de-s-5-millones>

<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10241471/12/19/Minagri-invierte-76-millones-en-reconversion-productiva-en-Ica-y-Piura.html>

A) PBI en el Perú:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/2019/sintesis-ica-09-2019.pdf>

D) Inflación:

<https://elperuano.pe/noticia-el-peru-registra-tasas-inflacion-bajas-al-86211.aspx>

Factor Social:**A) Tasa de desempleo:**

<https://www.france24.com/es/20191115-desempleo-en-per%C3%BA-cae-a-3-7-de-la-poblaci%C3%B3n-activa>

<https://laopinion.pe/2019/09/19/tasa-de-desempleo-en-la-region-ica-se-redujo-a-2-1/>

B) Aumento de la demanda en la floricultura:

<https://andina.pe/agencia/noticia-crecen-despachos-flores-y-plantas-del-peru-a-mercados-internacionales-729224.aspx>

Factor Tecnológico:**A) Desarrollo tecnológico:**

<https://elperuano.pe/noticia-presidente-vizcarra-presupuesto-del-2020-impulsa-innovacion-86785.aspx>

Factor Ecológico:**A) Ley General del Medio Ambiente en Perú:**

<http://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611>

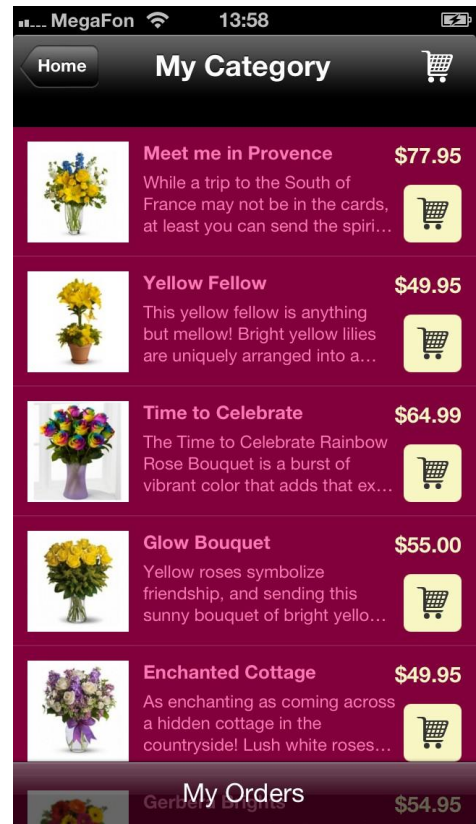
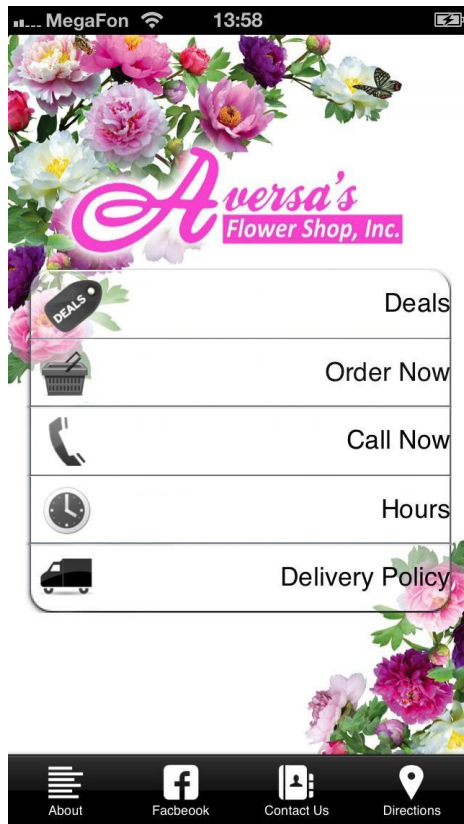
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de lademanda)

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1671/libro.pdf

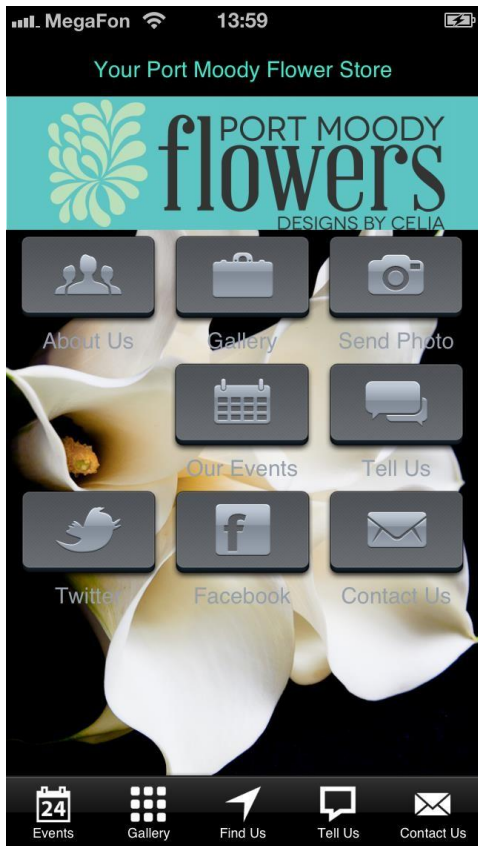
ANEXOS

EJEMPLOS DE FLORERIAS VIA APP EN OTROS PAISES:

Aversa's Flower Shop



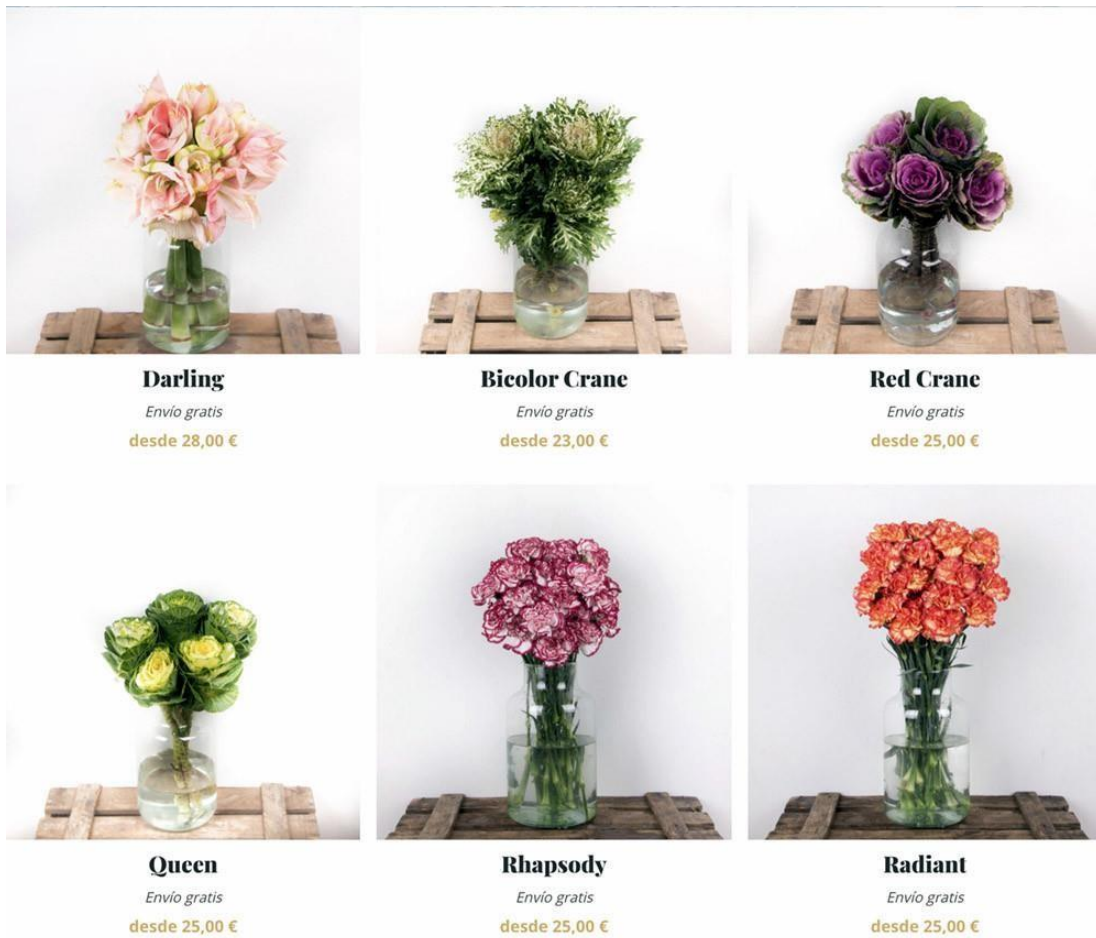
Port Moody Flowers



FLORISTERIAPP



COLVIN



PICAFLOR PROTOTIPO ICA – PERÚ 2020

