



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZEGEL IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“ETERNAL GARDENS DETAIL´S” QUE OFERTA VIA ON-LINE DETALLES
CONFECCIONADOS A BASE DE CROCHET PARA TODA OCASIÓN**

**WILLIAMS EDUARDO, ALBURQUEQUE LOPEZ
(0009-0005-7440-9938)**

**Piura – Perú
2024**

Dedicatoria

A mis padres

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	8
Introducción	9
Capítulo I: Definición del Negocio.....	10
Idea de Negocio	10
Diagnóstico de la Idea de Negocio	11
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)	11
 Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio.....	 13
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos	13
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico Demográfico y Tecnológico).....	15
 Capítulo III: Planeamiento Estratégico	 21
Misión	21
Visión	21
Valores	22
Objetivos Estratégicos Generales	22
Matriz FODA	22
Estrategia Genérica de Porter.....	23

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt).....	25
Capítulo IV: Estudio de Mercado	27
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales).....	27
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)	30
Capítulo V: Plan de Comercialización.....	40
Mercado (Características y Segmentación)	40
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	40
Formulación Estratégica ANSOFF	43
Capítulo VI: Plan Técnico.....	45
Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	45
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)	46
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).....	47
Costos (Directos e Indirectos).....	48
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	50
Certificaciones Necesarias	52

Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal.....	53
Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)	53
Obligaciones (Tributarias y Laborales)	54
Estructura Organizacional.....	54
Descripción de Funciones	55
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....	59
Inversiones (Estructura)	59
Ingresos y Egresos	60
Flujo de Caja.....	61
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	62
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas.....	65

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz FODA	23
Tabla 2. Precios de Competidores	29
Tabla 3. Lista de precios propuestos.....	39
Tabla 4. Lista de precios definitivos	41
Tabla 5. Matriz de Localización	45
Tabla 6. Costos Directos	49
Tabla 7. Costos Indirectos.....	49
Tabla 8. Proceso de Registro como Persona Jurídica	54
Tabla 9. Perfil detallado del puesto de maestro costurero	55
Tabla 10. Perfil detallado del puesto de Administrador	57
Tabla 11. Perfil detallado del puesto de Auxiliar de Ventas.....	58
Tabla 12. Inversión Inicial	59
Tabla 13. Financiamiento del proyecto.....	60
Tabla 14. Costos Variables	60
Tabla 15. Proyección de Ventas	61
Tabla 16. Flujo de Caja.....	62
Tabla 17. Calculo de VAN y TIR.....	63

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo de ABELL.....	15
Figura 2. Diagrama de Gantt.....	26
Figura 3. Tipos de regalos más buscados.....	30
Figura 4. Rango de edad de personas encuestadas	31
Figura 5. Frecuencia de compra de regalos de los encuestados	32
Figura 6. Preferencias de regalos en ocasiones especiales	26
Figura 7. Tiendas más frecuentes para la compra de arreglos florales	34
Figura 8. Preferencias respecto a la modalidad de compra de los encuestados	35
Figura 9. Reacción de los clientes a un arreglo floral diferente.....	36
Figura 10. Reacción del encuestado respecto al producto que se ofrece	37
Figura 11. Numero de arreglos que comprarían los encuestados	38
Figura 12. Frecuencia de aceptación de precios propuestos	39
Figura 13. Layout.....	47
Figura 14. Mapa de proceso de Ventas.....	51
Figura 15. Organigrama.....	34

Resumen Ejecutivo

Todo nuestro entorno está en constante movimiento y cambios, en consecuencia, nosotros también buscamos cambiar de preferencias de acuerdo con las tendencias y necesidades que se dan en la vida cotidiana, esto hace que los negocios y empresas se adapten a todas las necesidades de los clientes. Principalmente se busca generar un negocio que innove el cual mantenga las actividades de producción, promoción, difusión y comercialización de nuestro producto con una base artística en la industria creativa, despertando el interés en distintas personas. Hoy en día en el mercado de la venta de detalles existe una gran variedad de proveedores, pero estos presentan un límite de capacidad para gestionar la innovación de productos, por ejemplo, el negocio “x” se desarrolla vendiendo flores naturales, esta empresa solo se dedica a vender ese tipo de producto y no puede enfocarse al mercado con requerimiento de otro tipo de detalles. La presente investigación se realizó con la finalidad de identificar la rentabilidad respecto a la inversión en la idea de negocio planteada, la cual viene a ser un negocio enfocado en la confección masiva y venta de detalles armados a base de figuras florales confeccionadas con material artesanal utilizando la técnica crochet , todo esto con el objetivo de implementar el presente proyecto y lograr una buena posición en el mercado entregando a los clientes el mejor servicio y calidad supervisada mediante esta idea innovadora.

Introducción

En el Capítulo I y II, se detallan las descripciones básicas del concepto del proyecto, describiendo la idea del negocio y el diagnóstico. Asimismo, se realiza el análisis del microentorno con respecto a los clientes, necesidades a cubrir y tecnologías a implementar, todo esto se logra con la herramienta “Modelo de Abell”; y el análisis del macroentorno utilizando la herramienta “Análisis PESTEL”, obteniendo los factores políticos y legales, económicos, sociales y tecnológicos que impactan actualmente en la implementación del proyecto.

En el Capítulo III y IV, se planteó la estrategia del negocio, identificando misión, visión y valores; asimismo se utilizaron diferentes herramientas como Matriz FODA, Estrategia Genérica de Porter y Diagrama de Gantt. Asimismo, se realizó el análisis de la oferta y la demanda utilizando herramientas como la recopilación de información con la finalidad de identificar el mercado objetivo.

En el Capítulo V y VI, se realizó el plan de comercialización en el que se identificó el perfil del cliente objetivo, y se utilizó herramientas como marketing mix y Matriz ANSOFF. De igual forma, se plantea el plan técnico en el cual se busca identificar la localización de la empresa, al igual que los costos y necesidades para la implementación de la empresa.

En el Capítulo VII y VIII, se identificó la constitución de la empresa y las obligaciones legales, así como la estructura organizacional. También se realizó el análisis financiero de la empresa con la finalidad de identificar la rentabilidad de esta, utilizando proyección de ventas y el uso de las herramientas VAN y TIR.

Capítulo I

Definición del Negocio

Idea de Negocio.

A través del Internet se otorga a disposición de las personas una gran variedad de productos y servicios, a partir de venta de flores, comidas temáticas entregadas a domicilio, paquetes de nacimiento, peluches, joyas, bombones, etc.

La idea de este negocio es otorgar a las personas que se encuentran a la búsqueda de un regalo, la diversidad de arreglos florales brindados como muestra de cariño hacia un amigo, familiar e inclusive a las personas que ya no se encuentran en esta vida. Se realizará mediante una producción propia, proponiendo diversas presentaciones para los distintos tipos de eventos y días especiales a nivel personal, como son matrimonios, cumpleaños, pedidas de mano, aniversarios, etc.

La presentación de la empresa es extendida a todas las personas en general, como una empresa constituida, ofrecida y promocionada de manera digital, teniendo las siguientes características:

- Contar con un catálogo digital separado de acuerdo con los precios que se ofrezcan.
- Página virtual con finalidad de automatizar el trámite de pedido y pago de los productos
- Widget de calendario recordatorio que permita a los clientes inscritos estar pendientes de las fechas importantes en las que deseen otorgar un obsequio.

Diagnóstico de la Idea de Negocio.

La idea surgió en vísperas de las épocas de “Velaciones”, como se denomina en nuestro

país a las fechas marcadas por el cristianismo desde hace varios siglos para conmemorar a todas aquellas personas que ya no se encuentran con nosotros en vida, teniendo como tradición mayormente dejar arreglos florales en forma de adorno en las tumbas de los difuntos.

Pasadas las fechas festivas y habiendo realizado una lluvia de ideas, se plantea el afán de otorgar el servicio de confección y entrega de arreglos florales artificiales hechos a base de tela, ampliando la idea de negocio a todas las personas que busquen entregar un detalle, ya sea en una fecha especial o no, como muestra de aprecio hacia otra persona, teniendo como objetivo conservar por más tiempo esto a fin de cumplir con la función de sustituir los detalles florales confeccionados con flores naturales

Justificación de Negocio.

Tratando de otorgar una idea de innovación para que las personas que realizan estos hábitos cada año tengan algo nuevo que adquirir, sin desechar la esencia de las tradiciones adquiridas con las flores naturales, es que se evalúa la idea de ofrecer las confecciones de arreglos florales artificiales realizados de manera manual a base de tela.

Para llevar a cabo el proyecto es fundamental considerar el análisis de mercado y sus condiciones, y es especialmente importante porque se trata de una nueva idea basada en conceptos que, aunque han existido por mucho tiempo, toman valor con el pasar del mismo. Se tomó en cuenta como principal producto las flores artificiales, debido a que la imagen de estas son un elemento social y cultural importantes en muchas comunidades. Estas se usan para expresar los sentimientos, por lo cual se puede ofrecer una visión única sobre como las personas interactúan con este aspecto de la cultura

La industria de la floricultura enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad como el uso de pesticidas, el consumo de agua y las emisiones de carbono asociadas con el transporte de

flores, es por ello que, los productos planteados en el presente proyecto no son de origen natural evitaría estos riesgos de sostenibilidad.

Capítulo II

Diagnóstico del Plan de Negocio

Análisis del Microentorno.

Los productos estarán dirigidos a la población que actualmente ejerce alguna actividad, es decir, parte de la población activa, y se centrará en un mercado más específico, es decir, para aquellos que están dispuestos a gastar parte de sus ingresos en la compra de regalos. de esta naturaleza, este grupo será considerado como clientes potenciales. El presente mercado no se constituye limitativo para la adquisición de los productos que ofrecemos, por lo que también ira dirigido a la instituciones y empresas que se interesen en la prestación del producto diferenciado.

Para una elaboración más profunda del análisis del microentorno se utilizó el Modelo de ABELL. Derek F. Abell (1980) explicó que para el enfoque de una empresa en el mercado en el que opera había que responder a las siguientes preguntas: ¿A quién se desea brindar satisfacción?, ¿Cuáles son las demandas que se desea satisfacer?, ¿De qué manera se pretenden atender esas demandas?

Se realizó el análisis correspondiente, obteniendo lo siguiente:

Productos o Servicios Ofrecidos:

- ***Flores de hilo.***

Creación artesanal de flores utilizando diferentes tipos de hilo a base de la técnica de crochet

- ***Arreglos florales.***

Composición elaborada con flores de hilo, que se pueden incluir ramos, centros de mesa,

coronas, boutonnières, etc.

- ***Accesorios y decoraciones.***

Uso de flores de hilo para crear accesorios como broches, diademas, pendientes, y para decorar elementos como marcos, tarjetas, entre otros.

- ***Servicios personalizados.***

Posibilidad de realizar encargos a medida, adaptados a las preferencias y necesidades específicas del cliente.

Mercado Objetivo:

- ***Consumidores Individuales.***

Personas que buscan regalos únicos y personalizados para ocasiones especiales

- ***Eventos y celebraciones.***

Bodas, fiestas temáticas, eventos corporativos, donde se buscan decoraciones especiales y distintivas.

- ***Tiendas de regalos y boutique.***

Establecimientos que buscan ofrecer productos artesanales y originales a sus clientes

Tecnología Utilizada:

- ***Técnica artesanal de crochet.***

Conocimientos y habilidades en técnicas de tejido, específicamente técnica crochet.

- ***Plataformas en línea y redes sociales.***

Uso de internet y redes sociales para promocionar los productos, mostrar el catálogo, interactuar con los clientes y gestionar pedidos.

- ***Logística y distribución.***

Organización de la producción y entrega de productos, considerando tiempos de

elaboración, empaquetado y envío a clientes locales.

Figura 01

Modelo de ABELL



Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno nos indica que la inversión a realizar se encuentra resguardada en tanto las variables consideradas (inflación, política, crecimiento, etc.), se sigan manteniendo estables.

La industria de las florerías se encuentra segmentada y liderada por varias organizaciones dedicadas a la confección de arreglos, dejando a los demás competidores con muy reducidos porcentajes de participación que nos hacen llegar a la conclusión que se trata de una industria fragmentada.

Análisis PESTEL

Para poder realizar el análisis del macroentorno se utilizó la herramienta “Análisis PESTEL” que:

Amador (2022, como se citó a Mercado, 2014) postula que “un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización.” (pág. 1). Para lograr esto, se consideran los elementos pertinentes del entorno externo que son cruciales para el desempeño de la empresa los cuales son; factores políticos y legales, económicos, socioculturales y tecnológicos. El análisis del entorno externo es esencial para cualquier empresa porque le ayuda a tomar decisiones importantes. especialmente en lo que respecta a la creación de planes a corto, mediano y largo plazo

- ***Factores políticos.***

Permiten determinar y evaluar cómo la intervención gubernamental puede afectar el funcionamiento y el desempeño de la empresa. La implementación de las leyes y políticas del organismo gubernamental permite esto. En general, podrían incluir elementos como las regulaciones fiscales y monetarias del gobierno, los subsidios, los acuerdos comerciales y las medidas políticas internacionales. Por lo tanto, se refiere a todas las leyes y regulaciones que afectan a la empresa, ya sea a nivel nacional, regional o global.

De acuerdo con las regulaciones del gobierno representan parte crítica de este entorno, las políticas relacionadas con la privacidad de datos, la seguridad y el cumplimiento de las leyes laborales pueden tener un impacto significativo en las operaciones del proyecto.

El aumento de impuestos o cargas regulatorias sobre este sector puede afectar la implementación del proyecto; por ejemplo, si el gobierno peruano decide aumentar los

impuestos para financiar programas o proyectos específicos, esto puede afectar desproporcionadamente a las MYPE, que a menudo tienen márgenes de ganancia más ajustados y menos capacidad para absorber aumentos de costos. Este tipo de medidas podría dificultar aún más su funcionamiento y crecimiento.

La implementación de regulaciones adicionales o requisitos burocráticos que las MYPE deben cumplir puede ser especialmente desafiante para aquellas con recursos limitados para contratar personal adicional o invertir en sistemas de cumplimiento.

- ***Factor económico.***

Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, tanto a nivel nacional como internacional, porque podrían ayudar u obstaculizar el desempeño de la organización. El comportamiento del PIB, la tasa de desempleo, el nivel de precios y la balanza comercial son las variables económicas más importantes.

Betsy Salazar (2021) indica que “Las mypes de manufacturas como las panaderías tendrán que trasladar el incremento de sus costos al precio de venta y para ser más competitivos tendrán que sacrificar su margen de ganancia.” Muchas pequeñas empresas en Perú están enfrentando dificultades para mantener sus márgenes de ganancia debido al aumento en los precios de los insumos importados, como materias primas, maquinaria y equipo. Esto se debe en parte a la depreciación de la moneda local frente al dólar estadounidense y a la inflación en el país. Como resultado, algunas empresas han tenido que ajustar sus precios para compensar estos aumentos de costos, lo que puede afectar su competitividad en el mercado local. Además, otras empresas están buscando alternativas para reducir gastos operativos y optimizar su eficiencia en respuesta a estas presiones económicas.

Redacción RPP (2019) sostiene que “es clave que los organismos bancarios y financieros de cada país regulen las tasas máximas en favor de las empresas más pequeñas, y que permitan el ingreso de otros actores al mercado, rompiendo las barreras existentes.”

La necesidad del consumidor para adquirir este servicio se relaciona directamente con la situación económica del país. Los tiempos de aumento económico pueden promover la adopción y la demanda de estas innovaciones.

- ***Factor social.***

Se incluyen factores como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos factores pueden tener un efecto favorable o desfavorable en los resultados que la empresa espera lograr. Porque todos los aspectos de la sociedad están cambiando y mostrando nuevas tendencias.

Redacción RPP (2019) indica lo siguiente:

“Según el INEI, en nuestro país se crean un promedio de 853 empresas, pero se cierran 469 por día, sin considerar el sector informal. Este término se refiere a unidades productivas no constituidas en sociedad que no se encuentran registradas en la administración tributaria. El empleo informal hace referencia a aquellos empleos que no gozan de beneficios estipulados por ley como seguridad social, gratificaciones, vacaciones pagadas, etc.”

“El sector informal de la economía abarca a las personas, empresas y transacciones que se realizan al margen de las normas legales y las obligaciones tributarias establecidas para regular la actividad económica¹. Desde la perspectiva laboral, la informalidad implica el establecimiento de relaciones de trabajo que no cumplen, parcial o completamente, las regulaciones vigentes” (Belapatiño et al., 2017, p. 1)

- ***Factor Tecnológico***

Es imprescindible para la empresa dado el nivel actual de innovación en el mercado. El cambio tecnológico puede ser de gran beneficio para las empresas que sepan aprovecharlo. Por el contrario, puede causar mucho daño a empresas que están desactualizadas y no cambian la infraestructura, que puede ser el uso de nuevos programas informáticos, el uso de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada.

En la Encuesta Nacional de Innovación en la industria manufacturera realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015), se indica que la principal barrera para cualquier innovación tecnológica es el costo y las empresas que participan en la innovación tecnológica. Se introdujeron algunas innovaciones tecnológicas en el proceso y el 56,4% implementó con éxito nuevas tecnologías.

método de producción.

Definimos herramienta tecnológica a cualquier software o hardware diseñado para ayudarnos a hacer mejor el trabajo. Las herramientas tecnológicas permiten ahorrar tiempo y aumentar la eficiencia en determinados plazos para la realización de tareas. Hoy en día no existe ninguna empresa que no se beneficie de herramientas tecnológicas.

Entre estas herramientas se pueden implementar las siguientes:

- ***Facturas electrónicas.***

Con un sistema que proporciona facturación electrónica, el proyecto puede generar y enviar facturas a los clientes de manera eficiente, lo que le permite monitorear en línea cuándo se reciben y pagan las facturas. Un proceso que le ayuda a planificar mejor el flujo de caja.

- ***Contabilidad en línea.***

Implementar un sistema de gestión le permite monitorear los ingresos y gastos de su

empresa en tiempo real, ayudándole a tomar decisiones más informadas sobre la gestión financiera.

- **Sistema de gestión de inventarios.**

Permite mejorar y controlar las existencias reales y evitar compras que no sean necesarias. Esto ayuda con la administración de recursos financieros.

Capítulo III

Planeamiento Estratégico

Para lograr un planeamiento estratégico se deben analizar los clientes, sus motivaciones y necesidades insatisfechas para plantear los objetivos de la empresa. También es necesario identificar la competencia y evaluar su desempeño, imagen, objetivos y estrategias. A raíz de lo analizado se deben plantear fortalezas, debilidades, ventajas competitivas y amenazas.

Díaz Fernández, Ll. (2009, como se citó en Gluck 1980) señala que “las ventajas competitivas son: “las características que diferencian favorablemente la empresa de la competencia actual y potencial”

“Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.” (Pursell, 2023, p. 1)

Misión:

Otorgar una experiencia inolvidable con un apoyo en la técnica BTL en lo que respecta a detalles en forma de arreglos florales hechos a base de material artesanal, con una entrega puntual, superando las expectativas de nuestro consumidor.

Visión:

Obtener el reconocimiento de gran parte del mercado como la empresa más importante en cuanto a confección y entrega de arreglos florales hechos a base de materiales innovadores

Valores:

Como principales valores de la empresa se plantearon la confidencialidad, la confianza, la innovación y calidad, la puntualidad, responsabilidad social, pasión y trabajo en equipo.

Objetivo General:

Ofrecer a los consumidores una idea para obsequiar diferente realizada a base de materiales innovadores buscando siempre cubrir con su necesidad de acuerdo con la ocasión, superando sus expectativas.

Matriz FODA:

Ponce Talancón, H. (2006, p.1) “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” en Contribuciones a la Economía”

La matriz FODA (también conocida como matriz SWOT en inglés) es una herramienta de análisis estratégico que evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Teniendo como fortalezas los aspectos internos positivos que la empresa tiene, como recursos, habilidades, ventajas competitivas, reputación, etc. Como debilidades los aspectos internos negativos que la empresa necesita mejorar, como deficiencias de recursos, procesos ineficientes, falta de experiencia, etc. Las oportunidades se definen como factores externos que favorecen a la empresa y puede aprovechar para crecer y desarrollarse, como nuevos mercados, tendencias de mercado, cambios regulatorios, etc. Finalmente, las amenazas son factores externos que pueden impactar negativamente a la empresa, como competencia intensa, cambios en la legislación, inestabilidad económica, etc. El análisis de la matriz FODA permite a las empresas desarrollar estrategias que capitalicen sus puntos fuertes, minimicen sus debilidades, exploren oportunidades y enfrenten amenazas, contribuyendo así al desarrollo de planes de acción más efectivos y a una toma de decisiones más informada.

Tabla 01*Matriz Foda*

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Se ofrece un producto innovador - Adición de la tecnología como apoyo en ventas y el servicio al cliente - Se cuenta con especialistas logísticos para la cotización y compra de la materia prima - Personalización de diseño de acuerdo con el gusto y la ocasión 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor dependencia de los servicios de entrega - Poco conocimiento de colaboradores respecto a los modelos y diseños - Falta de cultura de Marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la demanda de arreglos florales - Presencia en línea y alcance en redes 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el mercado - Tendencias florales - Proveedores con envío de materia

Estrategia Genérica Porter:

Herrero, A. (2018, p.1) indica que “Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.”

Según Porter (1985), existen 5 fuerzas que determinan la competitividad de una industria o sector.

- ***Poder del Cliente.***

El poder del cliente incrementa si crece su poder de negociación. Esto se da debido a que los productos se estandarizan, teniendo la posibilidad de cambiar de marca o adquirir productos sustitutos. Los clientes contarán con escaso poder de negociación debido a que la competencia que ya se encuentra establecida en la localidad y carece de implementación de los productos innovadores que se ofrecerán y con ello, la carencia respecto a calidad de producto, favoreciendo en ventaja a nuestro plan de negocio.

- ***Poder del Proveedor.***

Se da cuando los negocios cuentan con un menor número de proveedores y crean más dependencia, aumentando la capacidad de los proveedores, mientras que ocurre lo contrario si el número de proveedores es mayor. Los factores que determinan la fuerza de este poder son: número de proveedores (concentración), productos diferenciados, costos de cambio de proveedores (impacto de los costos de las materias primas, importancia del producto en el mercado), inversiones alternativas, importancia de los proveedores e influencia en las ventas, posibilidad de integración vertical (desde proveedor). Existe un mercado de materia prima bastante amplia por lo cual el proveedor no contará con poder para negociar, teniendo distintas opciones para realizar las mejores compras buscando obtener el material de mayor calidad y la que aporte a la reducción de costos, lo cual ayudará a contribuir al cumplimiento de nuestra propuesta de valor.

- ***Nuevos Competidores.***

El crecimiento en el sector que se ve influenciado por la importancia que hoy en día se les brinda a los regalos que se ofrecen en ocasiones especiales nos da la posibilidad del ingreso

de nuevos competidores y con ello, las intenciones de querer sobresalir realizando una mejora a su servicio identificando las debilidades de los negocios ya existentes.

- ***Amenazas de Productos Sustitutos.***

Incrementan la presión competitiva sobre los negocios del rubro para competir por participación de mercado. Los factores que determinan la fortaleza de esta capacidad incluyen los costos de cambio (de un producto a otro), la preferencia del comprador por sustitutos, el precio relativo a los sustitutos y otros factores. Respecto a los servicios de confección, diseño y entrega de arreglos florales no encontramos la posibilidad de existencia de productos similares, sin embargo, se cuenta con los productos de joyería, ventas de chocolates, venta de peluches, y demás que podrían afectar lateralmente las ventas de nuestra empresa.

- ***Rivalidad entre Competidores.***

Los negocios son exitosos a medida que logran ventajas competitivas por encima de sus rivales. Los factores que determinan la competitividad son los negocios ya establecidos, los cuales cuentan con clientes potenciales definidos; el crecimiento del rubro, diferenciación de los productos.

Diagrama de Gantt.

Para Gerald y Lechler (2012), el diagrama de Gantt “es una representación visual simple, intuitiva, práctica y útil de las actividades y duraciones del proyecto”.

Los diagramas de Gantt le permiten asignar recursos de manera eficiente al mostrar la superposición entre diferentes tareas y actividades. Esto ayuda a evitar la sobrecarga de recursos y proporciona una mejor gestión de la carga de trabajo. También identifica dependencias entre diferentes tareas y actividades en un proyecto. Esto ayuda a garantizar que las tareas se completen en el orden correcto y que no haya retrasos debido a que los resultados de tareas anteriores no estén disponibles.

Figura 02

Diagrama de Gantt

Actividades	TIEMPO ESTABLECIDO							
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
I. Planificacion								
1.1 Definition de objetivos								
1.2 Recurso economico								
1.3 Recurso material								
1.4 Recurso Humano								
II. Operatividad								
2.1 Producción								
2.2 Procesos de producción digital								
2.2 Ventas								
III. Cierre								
3.1. Programas de referencia								
3.2. Ajustes de Precios								

Capítulo IV

Estudio de Mercado

Análisis de la Oferta

Editorial Etecé (2021) señala que “La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.” Los precios no tienen por qué ser iguales. Pueden variar entre diferentes productos y, a veces, incluso entre diferentes vendedores que ofrezcan el mismo producto.

Actualmente en la ciudad de Piura existen varias florerías que prestan el servicio de diseño y confección de arreglos y ramos florales, básicamente con las mismas flores y accesorios de temporada. La mayoría de estas representan una competencia para el proyecto respecto a tamaño, calidad, servicio de entrega y opciones de pago.

El producto que se ofrece en este proyecto cuenta con la particularidad de ser producido a base de materiales artesanales de calidad, reduciendo de manera significativa la competencia directa debido a los escasos negocios que ofrezcan estos productos. De igual forma los negocios que ofrecen productos similares no cuentan con la implementación de widget o pequeña aplicación diseñada en forma de calendario que sirva como recordatorio para todas las fechas importantes en las cuales el cliente inscrito necesite comprar los productos ofrecidos en nuestro negocio para alguna ocasión en específico.

- ***Competencia Directa.***

Se entiende como Competencia Directa a los negocios que ofrecen un producto igual o similar al que se presenta en este proyecto y que se venden en el mismo mercado en el que se posicionará el proyecto. Los precios de los arreglos florales de la competencia están sujetos al tamaño, tipo y cantidad de flores que conlleve la elaboración. A continuación, se muestran las cotizaciones de los principales negocios que ofrecen productos similares a nuestro plan de negocio, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- ROSATEL
- ROSEXPRESS
- PRIMROSE
- JOAQUI ROSAS Y DETALLES
- ***Competencia Indirecta***

Comprendemos como Competencia Indirecta a los negocios que ejercen en sectores distintos del mercado e intervienen de manera lateral tratando de atender este mercado y los clientes que produce, buscando satisfacer la misma necesidad de forma diferente y con productos sustitutos.

Nos referimos a productos sustitutos cuando hablamos de productos como chocolates, joyas, perfumes, peluches, prendas, entre otros. Se considera que son perfectos sustitutos frente a los presentes de esta naturaleza, y que se encuentran los establecimientos de venta de forma más rápida, sin embargo, la divergencia reside en que algunos de estos no cuentan con entrega puerta a puerta y que el cliente debe trasladarse lo que implica tiempo dentro de su programación personal.

- *Precios de la Oferta Actual*

La siguiente tabla expone los precios de los detalles de los negocios más reconocidos con los cuales competiría fuertemente en el mercado:

Tabla 02

Precios de Competidores.

COMPAÑÍA	PRODUCTOS QUE OFRECEN	PRECIO
ROSATEL	CAJA DE PETALOS ROJOS	S/ 45.00
	ROSA PRESERVADA NATURAL	S/ 49.00
	RAMO CON MARGARITAS	S/ 79.00
	RAMO DE GIRASOLES Y FLORES	S/ 89.00
	CAJA DE ROSAS VARIADAS	S/ 195.00
ROSEXPRESS	CAJA DE ROSAS	S/ 65.00
	CAJA LARGA DE GIRASOLES	S/ 69.00
	CAJA DE GIRASOLES	S/ 119.00
	ARMONIA DE AMOR	S/ 179.00
	TULIPANES DE AMOR	S/ 219.00
PRIMROSE	BOUTONIER CLAVEL BLANCO	S/ 30.00
	ARREGLO ANNTUARIO ROSA	S/ 40.00
	BOUQUET DE ROSAS	S/ 150.00
	CAJA DE ROSAS	S/ 185.00
	ARREGLO PRIMAVERAL	S/ 285.00
JOAQUI ROSAS Y DETALLES	MINI ROSA EN TERRARIO MANZANA	S/ 45.00

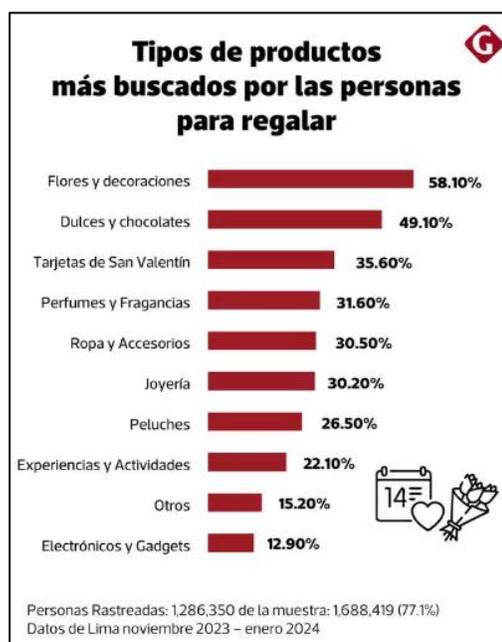
	RAMO GRANDE DE FLORES SECAS	S/ 85.00
	ROSA ETERNA MEDIANA	S/ 90.00
	RAMO DE TULIPANES	S/ 155.00
	ROSAS EN ALTURA	S/ 190.00

Análisis de la Demanda

Rojas P. (2024, como se citó en Castillejo) indica lo siguiente: “Ahora hay muchas marcas de decoraciones especiales con flores. Ya no se buscan flor cualquiera sino con decoraciones, flores temáticas o con una presentación distinta.

Figura 03

Tipos de regalos más buscados.

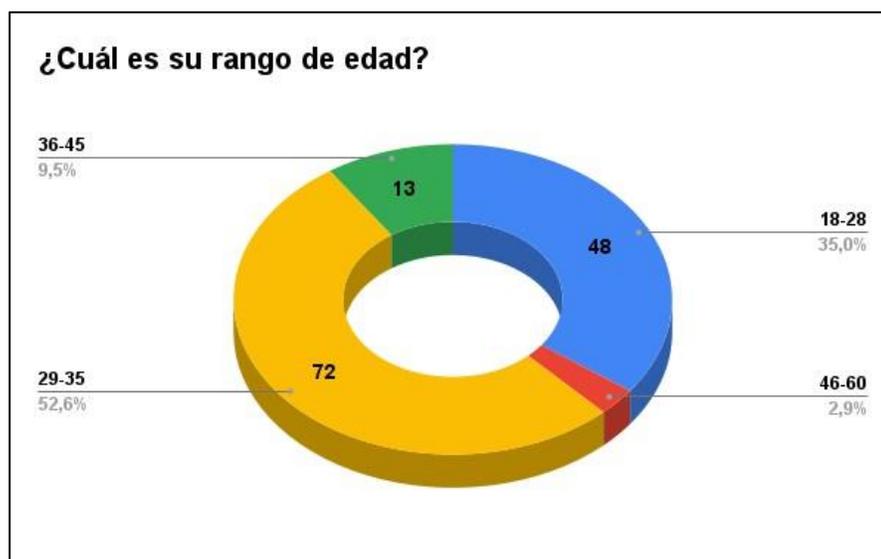


Fuente: <https://gestion.pe/economia/san-valentin-2024-los-regalos-mas-buscados-por-los-limenes-y-su-ticket-promedio-consumidores-compras-regalos-14-de-febrero-limenes-parejas-noticia/>.

Para determinar la aceptación de nuestra idea de negocio en el mercado, capturar los requerimientos del consumidor, y el precio que está dispuesto a pagar por el producto ofrecido que cubrirá sus gustos y necesidades, la metodología que se utilizará para determinar las distintas variantes de la demanda será el estudio descriptivo, utilizando como instrumento el cuestionario. Las respuestas de este serán consideradas como fuentes de información primaria, fue formulado para una sencilla comprensión, con preguntas cerradas y de selección múltiple, de tal forma que podamos obtener respuestas claras y objetivas. Los resultados obtenidos por pregunta ejecutada se muestran a continuación:

Figura 04

Rango de edad de personas encuestadas



Teniendo en cuenta el gráfico se obtuvieron los siguientes resultados: 18-28 con un resultado de 48 encuestados que representan el 35% del total, 29-35 con 72 encuestados que representan el 52.6%, 36-45 con 13 encuestados que representan el 9.5%, y de 46-60 con 4 encuestados que representan el 2.9%. Se muestra que la mayoría de los clientes potenciales estaría centrada en las edades de 18-28 y 19-35.

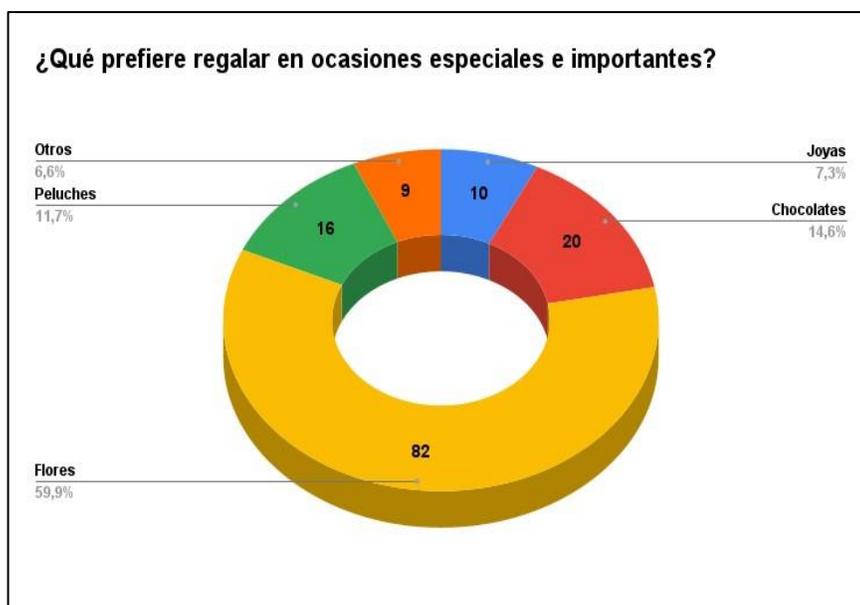
Figura 05

Frecuencia de compra de regalos de los encuestados



La pregunta N° 02 se realizó con el objetivo de verificar la frecuencia con la cual los encuestados designan parte de sus ingresos para la compra de obsequios para sus familiares y amigos. De acuerdo a lo indicado, el 10.9% de los encuestados comprarían regalos semanalmente, el 15.3% comprarían cada quincena, el 16.1% compraría de forma mensual y el 57.7% compraría en ocasiones especiales.

La mayoría de las personas compran detalles y arreglos florales en ocasiones especiales, teniendo una opción de innovación con la implementación de los widgets recordatorios que tendrá la página web para las fechas especiales en las que los clientes deseen comprar estos detalles para sus seres queridos.

Figura 06*Preferencias de regalos en ocasiones especiales*

La pregunta N° 03 se realizó con el objetivo de mapear los posibles productos sustitutos con los que se tendría que competir indirectamente. De acuerdo a lo indicado, el 10.9% de los encuestados comprarían regalos semanalmente, el 15.3% comprarían cada quincena, el 16.1% compraría de forma mensual y el 57.7% compraría en ocasiones especiales.

La mayoría de encuestados prefieren comprar flores, sin embargo mas del 20% prefiere comprar productos sustitutos como peluches, chocolates, joyas, entre otros.

Figura 07

Tiendas más frecuentadas para la compra de arreglos florales

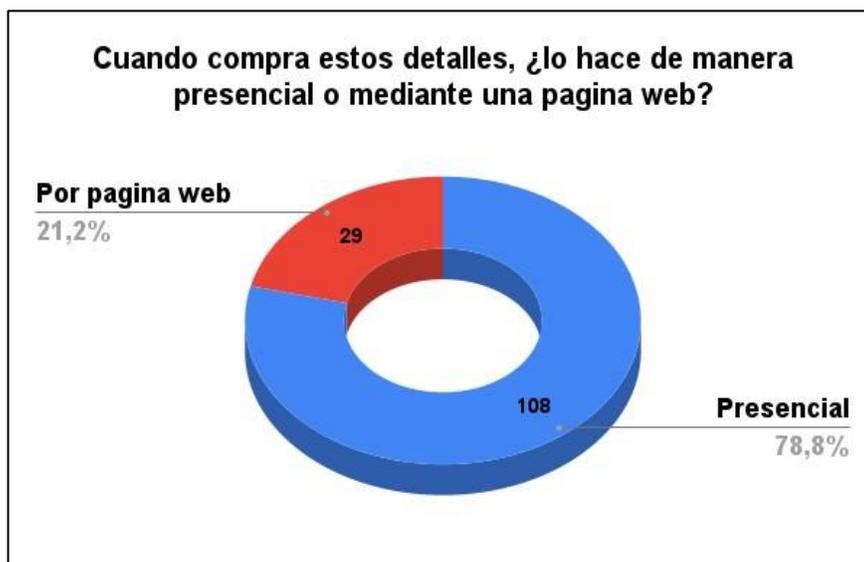


La pregunta N° 04 se realizó con el objetivo de buscar y tener establecidos la competencia directa en cuanto a diseño y elaboración de arreglos y ramos florales. Los resultados obtenidos fueron, el 53.3% de los encuestados compran sus arreglos florales en Primrose, el 7.3% compran en Joaqui Rosas y Detalles, el 12.4% compra en Rosatel Piura, el 13.1% compra Rosexpress, y el 13.9% compra en otras tiendas.

Con esta pregunta se definen los competidores directos cuando el negocio entre al mercado en mención.

Figura 08

Preferencias respecto a la modalidad de compra de los encuestados

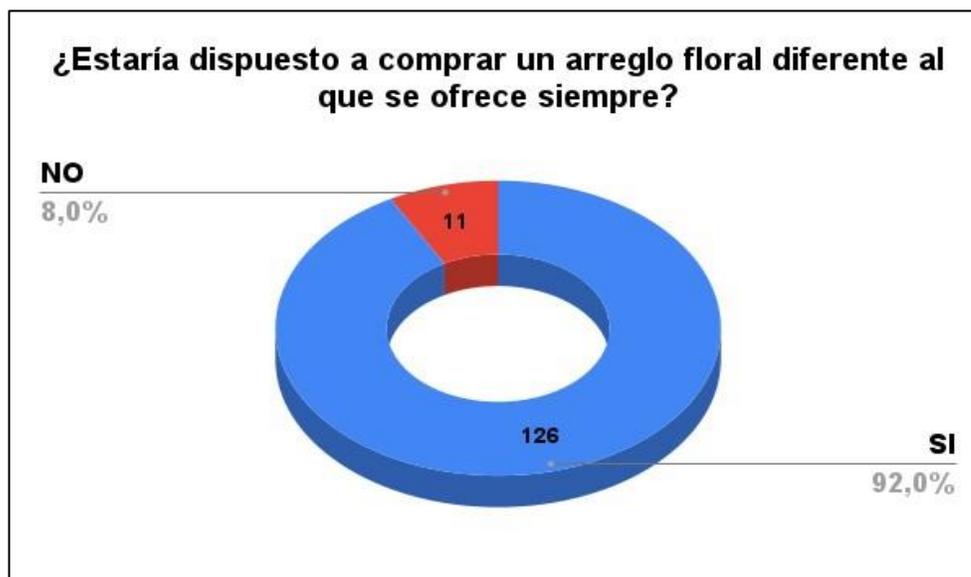


La pregunta N° 05 se planteó con la finalidad de obtener una estadística respecto a la modalidad de compra cuando se realiza un pedido en las florerías, buscando una oportunidad de innovación en el proyecto. El grafico nos muestra que, cuando los clientes realizan la compra de estos detalles, el 78.8% lo realiza de manera presencial, el 21.2% lo realiza mediante una página web.

Con respecto a la modalidad de compra de los productos, podemos apreciar que existe una oportunidad con respecto a la implementación de una página web para facilitar la compra a los clientes.

Figura 09

Reacción de los clientes a un arreglo floral diferente

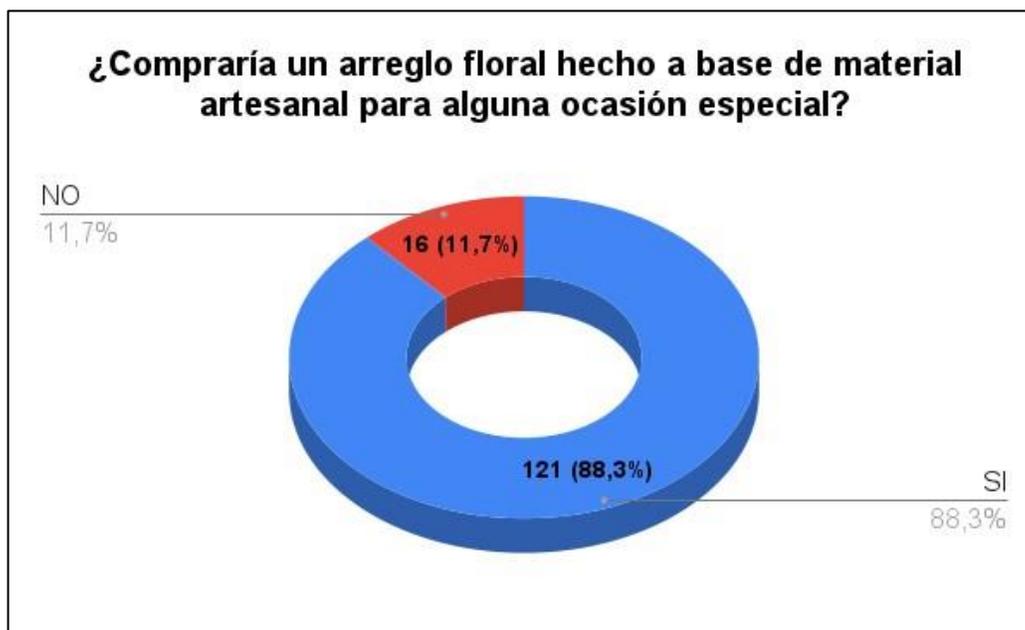


La pregunta N° 06 se planteó de una manera general, para comprobar la aceptación de los clientes al ofrecerles un producto diferente e innovador, al que siempre compran. De acuerdo con lo indicado en el gráfico, el 92% de los encuestados si estuvieran dispuestos a comprar un arreglo floral diferente al que siempre se ofrece, mientras que el 8% no lo haría.

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a realizar un cambio en la compra del producto floral que siempre se les ofrece.

Figura 10

Reacción del encuestado respecto al producto que se ofrece

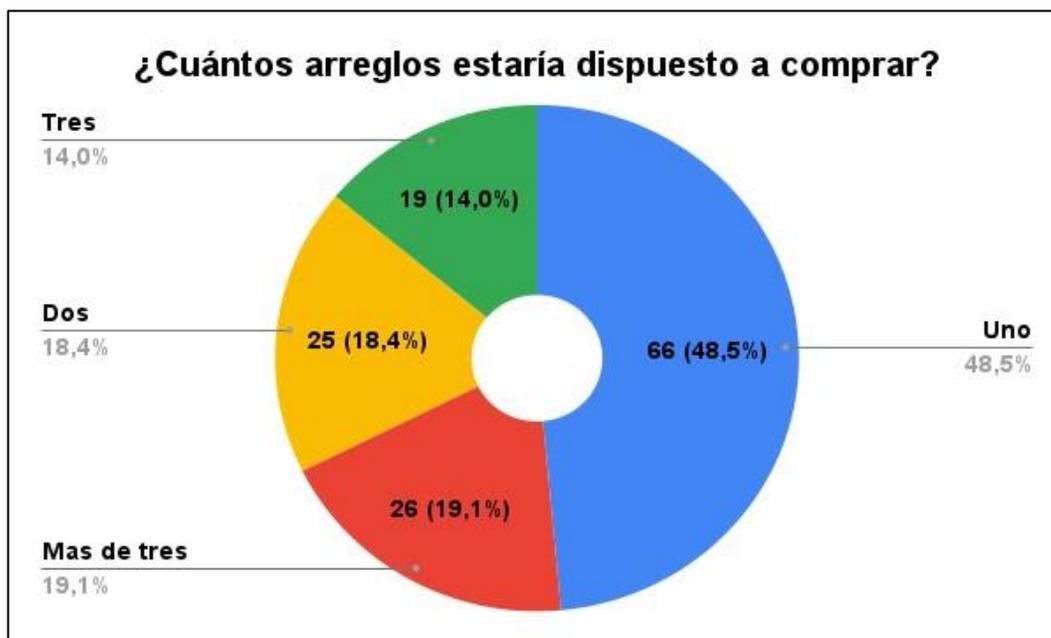


La pregunta N° 07 se planteó de una manera más específica y descriptiva buscando la aceptación de los clientes respecto a la oferta de nuestro producto innovador, el cual tiene la finalidad de satisfacer la misma necesidad de los clientes con un producto diferente. De acuerdo con el grafico, el 88.3% de los encuestados si comprarían un arreglo floral hecho a base de material artesanal para alguna ocasión especial, y el 11.7% no lo haría.

De forma más específica, el 88.3 se define como mercado objetivo teniendo en cuenta que se tiene su aceptación respecto a la oferta de un arreglo floral hecho a base de material artesanal para regalar en ocasiones especiales

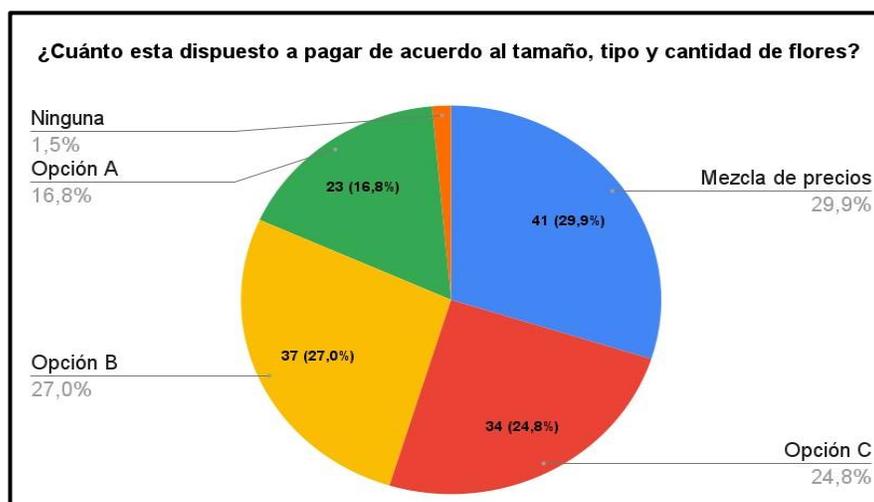
Figura 11

Numero de arreglos que comprarían los encuestados



La pregunta N° 08 se realizó buscando definir la cantidad de arreglos florales hechos a base de material artesanal un cliente está dispuesto a ofrendar. De acuerdo a lo indicado, el 48.5% está dispuesto a regalar un arreglo, el 18.4% está dispuesto a comprar dos, el 14.0% está dispuesto a comprar tres, y el 19.1% están dispuestos a comprar más de tres arreglos.

Más del 50% de los clientes estas dispuestos a comprar un detalle para regalar en alguna ocasión especial

Figura 12*Frecuencia de aceptación de precios propuestos***Tabla 03***Lista de precios propuestos*

TAMAÑO DEL ARREGLO	OPCION A	OPCION B	OPCION C
PEQUEÑO	S/ 40.00	S/ 60.00	S/ 65.00
MEDIANO	S/ 70.00	S/ 80.00	S/ 90.00
GRANDE	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 140.00

La pregunta N° 09 se realizó con el objetivo establecer el precio aceptado por los clientes teniendo en cuenta opciones de precios que están dispuestos a pagar de acuerdo con el tipo y tamaño del arreglo ofrecido. De acuerdo con lo indicado, el 29.9% prefiere una mezcla de precios, el 16.8% prefiere los precios de la Opción A, el 14.0% está dispuesto a comprar tres, y el 19.1% están dispuestos a comprar más de tres arreglos.

Más del 50% de los clientes estas dispuestos a comprar un detalle para regalar.

Capítulo V

Plan de comercialización

Perfil del cliente Objetivo

Se toma como cliente objetivo a las personas naturales de las edades entre los 18 a los 60 años con una actividad económica activa que pretende destinar de forma parcial sus ingresos para la adquisición de este producto.

- ***Variable Geográfica***

Ubicación en la Ciudad de Piura

- ***Variable Demográfica***

Se consideraron las respuestas obtenidas en el capítulo anterior y se estima un público entre el rango de edades de 18 a 60 años, tanto genero de masculino y femenino con énfasis en los niveles socioeconómicos A, B, C.

Marketing Mix

- ***Producto.***

Los productos en marketing se refieren a las características de los bienes tangibles que las empresas ofrecen a los consumidores. Algunas de sus características principales son el tamaño, color, apariencia física, etc. Se ofrecerán composiciones de flores las cuales serán diseñadas y confeccionadas a base de material artesanal. Estas se utilizan con fines diversos como: cumpleaños, aniversarios, comuniones, etc.

Los arreglos florales hechos a base de material artesanal generan una industria de productos complementarios y servicios, debido a que se pueden acompañar con productos complementarios.

- ***Precio.***

Se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo al mercado. El precio es crucial porque afecta la percepción de valor del producto o servicio, influye en la demanda del mercado y, en última instancia, tiene un impacto directo en los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Este puede variar según diferentes estrategias, como precios de penetración, precios de prestigio, descuentos, entre otros, y debe ser cuidadosamente calculado teniendo en cuenta los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado y los objetivos de la empresa.

En la encuesta realizada anteriormente, la mayoría de las personas prefirieron una mezcla de precios con relación a las opciones que se les ofreció, además la Opción B fue la segunda más escogida, por lo cual se tomara como referencia lo recopilado para determinar el precio de los productos, teniendo como resultado los siguientes:

Tabla 04

Lista de precios definitivos

TAMAÑO DEL ARREGLO	PRECIO
PEQUEÑO	S/ 50.00
MEDIANO	S/ 80.00
GRANDE	S/ 140.00

- ***Plaza***

Se refiere al canal de distribución o distribución de un producto o servicio. Esta variable se centra en cómo y dónde se entrega el producto o servicio a los clientes objetivo. Esto incluye todas las actividades relacionadas con la gestión de la cadena de suministro, almacenamiento, transporte y ubicación física de productos o disponibilidad de servicios.

Esta determina la disponibilidad del cliente para el producto o servicio. Los canales de distribución eficaces garantizan que los productos estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en la cantidad adecuada para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Los canales de distribución pueden incluir minoristas, mayoristas, revendedores, ventas directas, comercio electrónico, etc.

El negocio tendrá una estrategia de distribución directa, contando con un local para la venta de los arreglos florales confeccionados, manejando directamente la venta y controlando la experiencia del cliente desde su ingreso hasta finalizar su compra. De igual manera se implementará e influenciará a los clientes y no clientes respecto a la compra de manera virtual con la creación de una página web, con distintos widgets de personalización de los detalles y recordatorio de fechas especiales en los cuales las personas quieran regalar este tipo de detalles.

- ***Promoción.***

Se refiere a todas las actividades y métodos utilizados para comunicar y promover productos o servicios a clientes potenciales. Esta variable se centra en cómo una empresa informa, persuade y persuade a su público objetivo sobre las características, beneficios y valor de su oferta. La promoción puede incluir una amplia gama de herramientas y estrategias como publicidad, relaciones públicas, campañas, marketing de contenidos, marketing de redes sociales, marketing de influencers, marketing directo, marketing de eventos, etc.

El objetivo de la promoción es aumentar el conocimiento de un producto o servicio, estimular la demanda, persuadir a los clientes para que compren y, en última instancia, construir y mantener relaciones con los clientes. Las promociones también se pueden utilizar para diferenciar un producto o servicio de la competencia, fortalecer la marca y crear una conexión emocional con los consumidores.

Para realizar la promoción de nuestro negocio se desarrollarán canales de comunicación que permitan afianzar una mejor relación con los clientes y hacer llegar a más segmentos del mercado nuestros productos, esto se realizará a través de redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok y páginas web. Con el widget que se personalizará para el recordatorio de las fechas especiales de los clientes, se obtendrá una base de datos obteniendo las fechas de los eventos que consideran especiales.

Matriz ANSOFF:

Armijos, L., Aymara, V., Rojas, J. (2019, como se citó en Ansoff 1970) señalan que “la matriz permite a las empresas el desarrollo de una estrategia para poder movilizarse en torno a dos direcciones: la expansión del negocio e innovación de las actividades actuales, y la más compleja que es la diversificación hacia nuevos negocios.”

PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Se ofrecerán promociones especiales en las fechas que sean tendencias - Se ofrecerá descuentos a cada cliente de acuerdo con las fechas que registren en el widget de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará la indagación y actualización quincenal respecto a las nuevas tendencias en arreglos y detalles florales • Se buscarán convenios con los principales proveedores de la materia prima para
DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACION
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios estratégicos con negocios de posibles productos sustitutos a los nuestros que puedan llegar a ser una amenaza y transformarla en oportunidad para llegar a nuevos clientes potenciales. • Indagar la posibilidad de establecer contratos con empresas que busquen los servicios ofrecidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con los servicios de deilvery para expandir la distribución del producto con el mismo compromiso de puntualidad • Buscar la promoción mediante redes sociales a través de personas con un especifico número de audiencia

Capítulo VI

Plan Técnico

Localización de la Empresa.

Para que podamos definir la matriz de localización del negocio, se tomaron en cuenta el criterio de la geografía de la región, debido a que uno de los puntos importantes para el crecimiento del negocio se basa en la localización de este. Para esto, es imprescindible analizar diferentes factores, tales como, mercado objetivo, accesibilidad de los clientes, transporte, disponibilidad de terrenos, entre otros que colaboren a la rentabilidad de nuestro negocio, para lo cual se desarrollara la siguiente matriz:

Matriz de Localización:

Para realizar el desarrollo de la matriz de localización se tomaron en cuenta cinco factores, otorgándole una ponderación de acuerdo con la importancia para el desarrollo del negocio, junto con una escala de calificación para las posibles localizaciones

Tabla 05

Matriz de Localización

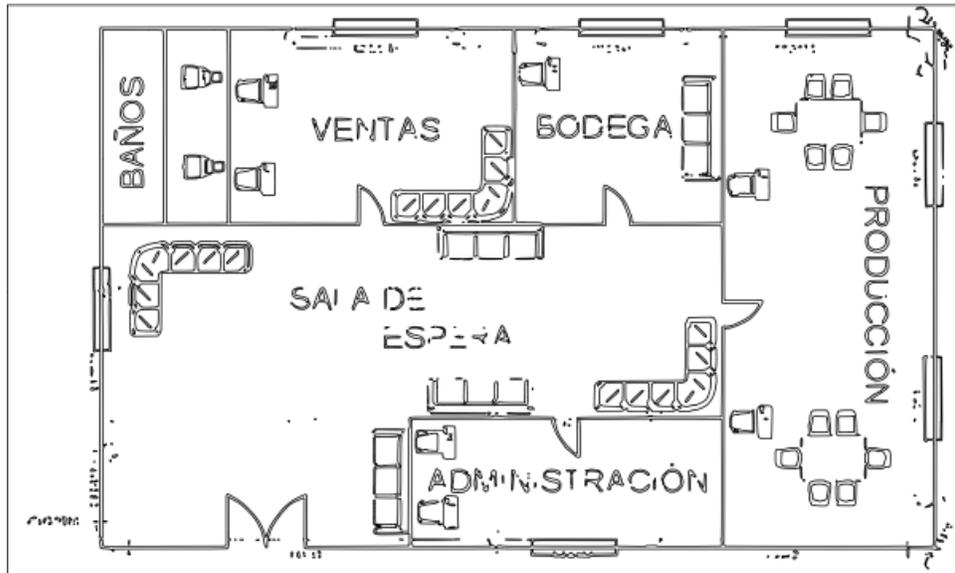
		ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
		PLAZA DE ARMAS PIURA	LOCAL N° 33U/REAL PLAZA	LOCAL N° 1660/DIVER PLAZA			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO	CALIFICACION	PONDERADO	CALIFICACION	PONDERADO
TRANSPORTE	0.07	5	0.35	8	0.56	3	0.21
EXISTENCIA DE COMPETENCIA	0.20	7	0.49	9	0.63	7	0.49
ACCESIBILIDAD DE CLIENTES	0.30	8	0.56	6	0.42	4	0.28
LUGARES TURISTICOS	0.25	6	0.42	3	0.21	1	0.07
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	0.18	4	0.28	3	0.21	4	0.28
TOTAL	1		2.10		2.03		1.33

La tabla precedente tiene como objetivo la definición de la localización más viable de la empresa, la cual fue medida mediante criterios y ponderación de acuerdo con la alteración que tenga cada opción que se planteó. Habiendo analizado la tabla, se visualiza que en la Plaza de Armas Piura se obtiene mejor alteración positivo, por lo que se considera opción viable.

Layout.

Acevedo Suárez, J., Gómez Acosta, M. I., & Sablón Cossio, N. (2017). El término “layout” en el contexto del marketing y la gestión de instalaciones se refiere a la disposición física de los elementos dentro de un espacio determinado, con el objetivo de optimizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente. Un buen diseño de layout considera la ubicación y la relación entre diferentes áreas y equipos para facilitar el flujo de trabajo y minimizar los costos operativos.

El diseño del layout es crucial porque influye directamente en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en cualquier establecimiento. Un layout bien planificado optimiza el uso del espacio, facilita el flujo de trabajo y minimiza los costos operativos. Esto se traduce en una mayor productividad, ya que se reducen los tiempos de desplazamiento y se mejoran las condiciones de trabajo para los empleados. Además, un layout efectivo puede mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar un ambiente agradable y accesible, lo que puede incrementar las ventas y la fidelidad del cliente.

Figura 13*Layout***Necesidades**

Las necesidades del plan de negocio se han desagregado de acuerdo con el siguiente detalle:

- ***Materia prima.***

Es decir, los recursos que se obtienen para ser procesada en nuestra actividad.

- ***Recursos de producción.***

Estos se refieren a todos los medios y elementos utilizados para la elaboración de productos y servicios necesarios para realizar el producto

- ***Materiales de compra única.***

Hacemos referencia a todos los implementos que se utilizaran para implementar a oficina que se encargara de la administración del negocio

- Recurso Humano: aquellas personas que colaboran en una empresa en diferentes áreas y departamentos

Costos.

El proyecto demanda una planificación minuciosa de costos directos e indirectos para garantizar su operación eficiente y sostenible. En la categoría de costos directos, se encuentran los elementos fundamentales como la adquisición de materias primas de alta calidad, salarios del personal de producción y atención al cliente, así como el mantenimiento y adquisición de maquinaria especializada para la producción de los detalles. Por otro lado, los costos indirectos abarcan aspectos esenciales como el alquiler del local, servicios públicos, gastos administrativos, estrategias de marketing y publicidad, así como la implementación de tecnología y medidas de seguridad para optimizar la experiencia del cliente. Todo esto debe ser tratado meticulosamente, evaluados y gestionados con precisión para asegurar el equilibrio financiero y el éxito a largo plazo del negocio. La estimación cuidadosa y el monitoreo constante de estos costos contribuirán a la viabilidad económica y a la satisfacción de los clientes.

- ***Costos Directos***

Los costos directos se refieren a aquellos gastos que pueden ser directamente atribuidos a la producción de un bien o servicio específico. Estos costos son fácilmente identificables y están relacionados directamente con la actividad productiva.

Según Smith y Jones (2019), los costos directos son aquellos que pueden ser atribuidos directamente a la producción de un bien o servicio.

Tabla 06*Costos Directos*

COSTOS DIRECTOS			
DENOMINACION	DESCRIPCION	MONTO	FRECUENCIA DE ADQUISICION
MATERIALES	HILO	S/ 350.00	MENSUAL
	ACCESORIOS	S/ 150.00	MENSUAL
	CAJAS	S/ 200.00	MENSUAL
	PAPEL FOTOGRAFICO	S/ 150.00	MENSUAL
EQUIPAMIENTO	MAQUINAS DE COSER	S/ 600.00	ANUAL
	MOBILIARIO	S/ 600.00	ANUAL
PUBLICIDAD Y MARKETING	DISEÑO DE LOGOTIPO Y MATERIAL PROMOCIONAL	S/ 300.00	ANUAL
	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	S/ 100.00	MENSUAL
TOTAL		S/ 2,450.00	

- *Costos Indirectos.*

Los costos indirectos se refieren a aquellos gastos que no pueden ser directamente atribuidos a la producción de un bien o servicio específico, pero que contribuyen al funcionamiento general de la empresa. Estos costos no son fácilmente identificables con una actividad productiva particular y su asignación suele requerir estimaciones o métodos de distribución.

Tabla 07*Costos Indirectos.*

COSTOS INDIRECTOS			
DENOMINACION	DESCRIPCION	MONTO	FRECUENCIA DE ADQUISICION
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ALQUILER DE LOCAL	S/ 800.00	MENSUAL
	SERVICIOS PUBLICOS	S/ 250.00	MENSUAL
MANTENIMIENTOS	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	S/ 400.00	ANUAL
PERSONAL	MAESTRO COSTURERO	S/ 1,150.00	MENSUAL
	ADMINISTRADOR	S/ 2,500.00	
	PERSONAL DE VENTAS	S/ 1,150.00	MENSUAL
TOTAL		S/ 7,750.00	

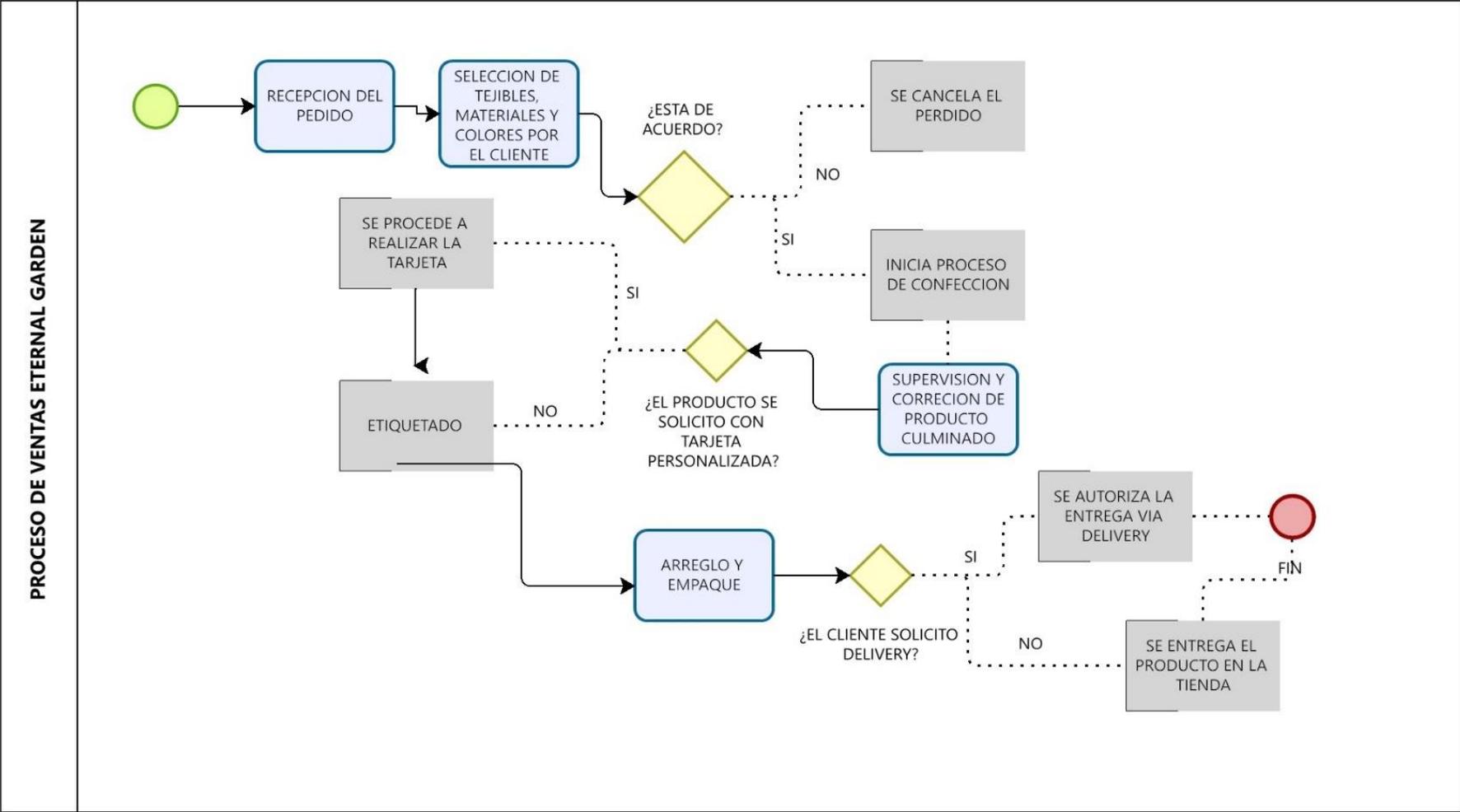
Proceso de Producción u Operación.

Según Pérez y Gutiérrez (2018), “un flujograma es una representación gráfica que muestra la secuencia de actividades de un proceso.”

Mediante el uso de símbolos y conexiones, un flujograma ilustra de manera clara y detallada cómo se lleva a cabo una serie de tareas o actividades desde su inicio hasta su conclusión. Este tipo de representación no solo permite comprender la estructura y el flujo de un proceso, sino que también facilita la identificación de posibles problemas, cuellos de botella o áreas de mejora. Los flujogramas son herramientas versátiles que se utilizan en una amplia gama de contextos, desde la planificación y el diseño de procedimientos hasta la optimización de operaciones y la comunicación efectiva de los métodos de trabajo. Su objetivo principal es proporcionar una visión sistemática y organizada de un proceso, permitiendo a los usuarios analizar, evaluar y mejorar la eficiencia y la efectividad de las actividades involucradas.

Figura 14

Mapa de proceso de ventas



Certificaciones necesarias

- ***Licencia de Funcionamiento.***

Se solicita en la municipalidad donde se ubicará el negocio

- ***Certificado de Seguridad de Defensa Civil.***

Debemos revisar todos los requisitos de seguridad e implementación de elementos de seguridad conforme a los lineamientos de Defensa Civil (INDECI) y se recibe la inspección por parte de esta entidad

- ***Licencia de publicidad exterior.***

Se debe tramitar cuando se desea que existan anuncios fuera de nuestro establecimiento.

El costo y plazo dependen del tamaño del cartel o anuncio

- ***Registro Nacional de Proveedores (RNP).***

Si se desea contratar con el estado, es requisito contar con el documento que constate que la empresa está inscrita en el Registro Nacional de Proveedores.

Capítulo VII

Plan Organizacional, de Personal y Legal

Con la finalidad de dar cumplimiento legal a lo dispuesto en Decreto Legislativo N° 943 Ley del Registro Único de Contribuyentes (2023) el cual indica que “Deben inscribirse en el RUC a cargo de la SUNAT, todas las personas naturales o jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados o no en el país, que se encuentren en alguno de los siguientes supuestos:

- a) Sean contribuyentes y/o responsables de tributos administrados por la SUNAT, conforme a las leyes vigentes.
- b) Que sin tener la condición de contribuyentes y/o responsables de tributos administrados por la SUNAT, tengan derecho a la devolución de impuestos a cargo de esta entidad, en virtud de lo señalado por una ley o norma con rango de ley. Esta obligación debe ser cumplida para proceder a la tramitación de la solicitud de devolución respectiva.
- c) Que se acojan a los Regímenes Aduaneros o a los Destinos Aduaneros Especiales o de Excepción previstos en la Ley General de Aduanas.
- d) Que por los actos u operaciones que realicen; por el tipo, cantidad o valor de los bienes de su propiedad; o por el tipo o valor de los servicios que consumen, la SUNAT considere necesaria su incorporación al registro.”

Tabla 08*Proceso de Registro como Persona Jurídica*

PROCESO DE REGISTRO COMO PERSONA JURIDICA	
N°	PROCESO
1	Reserva de nombre
2	Elaboracion de Acto Constitutivo
3	Abono de capital y bienes
4	Elaboracion de Escritura Publica
5	Inscripcion en Registros Publicos
6	Inscripcion al RUC

Obligaciones tributarias

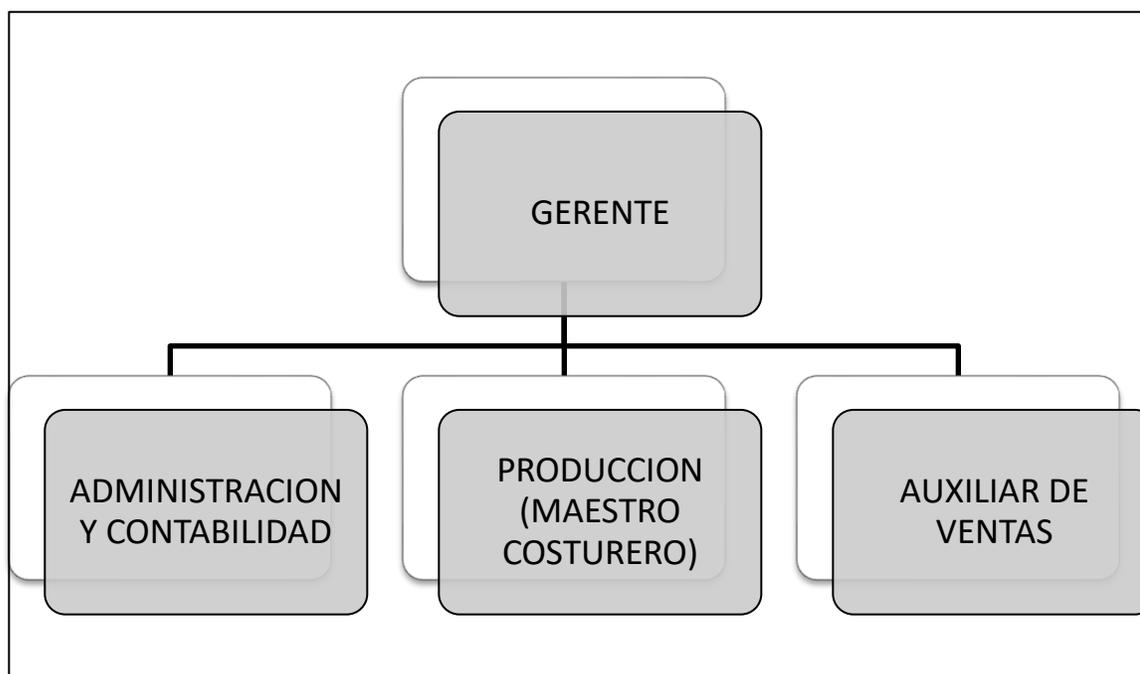
En el Perú las obligaciones tributarias varían según el tipo de contribuyente y el régimen tributario al que pertenece. El cumplimiento de las obligaciones tributarias es un punto clave para el desarrollo de nuestro negocio, ya que nos otorgara la libertad de operar dentro del marco legal vigente.

Dentro de ellas tenemos:

- Obtención de RUC
- Emitir comprobantes de pago
- Declaración y pago mensual de impuestos
- Libros contables

Estructura Organizacional y Funciones

Se planteó principalmente un organigrama sencillo, debido a que en la magnitud inicial que se va a ofrecer el servicio no es necesario involucramiento masivo de personal. Se conformaría por un gerente, un administrador que realice funciones de contabilidad a su vez, productores (maestros costureros), y un personal auxiliar en ventas.

Figura 15*Organigrama*

Para la obtención de estos recursos humanos, se enviarán anuncios en los cuales se especifique el perfil mínimo y funciones para el puesto de trabajo.

Los perfiles mínimos serán los siguientes:

- *Maestro Costurero*

Tabla 09*Perfil detallado del puesto de maestro costurero*

REQUISITOS ESPECÍFICOS	DETALLE
Formación General	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* copia simple de Certificado que acredite Curso de Patronaje y Confección y/o afines al servicio. (Indispensable)
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* experiencia laboral mínima de seis (06) meses en el desempeño de actividades y/o funciones afines a la especialidad,
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* capacitación y/o actividades de actualización de técnicas afines a la profesión, como mínimo de 10 horas o equivalente. (Indispensable)

<p>Conocimientos de Ofimática e Idiomas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Ofimática: Word, Excel, Power Point, Internet a nivel Básico. (opcional)
<p>Habilidades o Competencias</p>	<p>GENERICAS: Actitud de servicio, ética e integridad, compromiso y responsabilidad, orientación a resultados y trabajo en equipo.</p> <p>ESPECIFICAS: Pensamiento estratégico, comunicación efectiva, planificación y organización, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de respuesta al cambio, estabilidad emocional, proactividad, trabajo bajo presión, reacción ante los problemas y solución de los mismos.</p>
<p>Principales Funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y moldear los productos que se desean realizar a pedido del cliente • Elaborar los productos solicitados de forma correcta y en los plazos establecidos • Supervisar el stock de material prima y utensilios necesarios para la elaboración de los productos; y mantener comunicada al área administrativa, a fin de no tener inconvenientes logísticos.

- *Administrador.*

Tabla 10

Perfil detallado del puesto de Administrador

REQUISITOS ESPECÍFICOS	DETALLE
Formación General	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* copia simple de Certificado que acredite Título Técnico o Profesional correspondiente a la carrera de Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas, y/o afines
Experiencia Laboral	<p>EXPERIENCIA GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* experiencia laboral mínima de seis (06) meses en el desempeño de actividades y/o funciones afines a la especialidad,
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* capacitación y/o actividades de Contabilidad y/o Finanzas de 80 horas o equivalente. (opcional)
Conocimientos de Ofimática e Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Ofimática: Word, Excel, Power Point, Internet a nivel Básico. (indispensable)
Habilidades o Competencias	<p>GENERICAS: Actitud de servicio, ética e integridad, compromiso y responsabilidad, orientación a resultados y trabajo en equipo.</p> <p>ESPECIFICAS: Pensamiento estratégico, comunicación efectiva, planificación y organización, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de respuesta al cambio, estabilidad emocional, proactividad, trabajo bajo presión, reacción ante los problemas y solución de estos.</p>
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y supervisar procesos logísticos, financieros, legales y contables de la empresa • Plantear propuestas de mejora en puntos clave de la organización • Verificar de manera semanal stock establecido

- *Auxiliar de Ventas.*

Tabla 11

Perfil detallado del puesto de Auxiliar de Ventas

REQUISITOS ESPECÍFICOS	DETALLE
Formación General	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* copia simple de Certificado que acredite Egreso y/o Título de la carrera Profesional o Técnica de Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas, Economía y/o afines. (Indispensable)
Experiencia Laboral	<p>EXPERIENCIA GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* experiencia laboral mínima de seis (06) meses en el desempeño de actividades y/o funciones afines a la especialidad,
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditar* capacitación y/o actividades de actualización de técnicas afines a la profesión, como mínimo de 10 horas o equivalente. (opcional)
Conocimientos de Ofimática e Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Ofimática: Word, Excel, Power Point, Internet a nivel Básico. (opcional)
Habilidades o Competencias	<p>GENERICAS: Actitud de servicio, ética e integridad, compromiso y responsabilidad, orientación a resultados y trabajo en equipo.</p> <p>ESPECIFICAS: Pensamiento estratégico, comunicación efectiva, planificación y organización, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de respuesta al cambio, estabilidad emocional, proactividad, trabajo bajo presión, reacción ante los problemas y solución de estos.</p>
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a los clientes de manera presencial y vía telefónica • Abastecer estanterías de productos de exhibición • Empacar pedidos del cliente

Capítulo VIII

Plan Financiero

En este capítulo se mostrará el último análisis para la elaboración del presente plan de negocios, este hace referencia a la monetización de cada segmento análisis realizado con el objetivo de encontrar cada inversión que se realice, ingresos que se necesiten y se quieran capturar, estructura de costos y sensibilidad respecto a las variables críticas en diferentes situaciones con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo.

Inversión Inicial

La inversión propia para el plan de negocios es de S/. 30,860.00, la cual se desglosa de la siguiente forma:

Tabla 12

Inversión Inicial

Detalle	Valor	%
Activos Fijos	S/ 4,500.00	15%
Activos Intangibles	S/ 3,000.00	8%
Capital de trabajo	S/ 23,360.00	77%
TOTAL	S/ 30,860.00	100%

Tabla 13*Financiamiento del proyecto*

Detalle	Valor
Capital Propio	S/. 30,860.00
Inversionistas	S/ 46,900.00
TOTAL	S/ 77,760.00

Ingresos.

Para la proyección de ingresos se calculó el punto de equilibrio dividiendo los costos fijos entre el precio de venta promedio menos los costos variables. Realizar este cálculo nos permitió analizar el punto de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que nos indica que en ese punto la empresa se encuentra neutra respecto a la obtención o pérdida de dinero.

Tabla 14*Costos Variables.*

Denominación	Variación	
Precio de las tijeras por unidad	S/	1.00
Precio del papel por caja	S/	3.00
Precio de hilo	S/	1.20
Precio de papel decorativo	S/	0.55
Precio de lápices y plumones	S/	0.80
Precio de crochet	S/	1.50
Precio de papel fotográfico	S/	2.00
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	S/	10.05

Del cálculo realizado se obtuvo un punto de equilibrio que corresponde al valor de 993, el cual se plasmó, a fin de obtener el cálculo de la proyección de ventas.

Tabla 15*Proyección de Ventas*

PROYECCION DE VENTAS					
DATOS GENERALES	2024	2025	2026	2027	2028
AÑO	1	2	3	4	5
PVP	S/ 80.00				
INGRESOS	S/ 79,440.00				
# UNIDADES	993	993	993	993	993

Flujo de Caja.

Realizando el flujo de caja logramos identificar el efectivo disponible de la empresa por cada año culminado, y esto nos permite identificar si la empresa es capaz de cumplir con sus obligaciones financieras en el plazo establecido.

El flujo de caja también nos ayuda a planificar mejoras en las operaciones comerciales, identificando periodos de escasez de efectivo y tomar medidas que prevengan.

Tabla 16*Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA										
AÑO	0	1	2	3	4	5				
INGRESO	S/	79,440.00	S/	81,120.00	S/	82,800.00	S/	84,480.00	S/	86,160.00
COSTOS	S/	77,760.00								
PAGO DE PERSONAL	S/	57,600.00								
MAESTRO COSTURERO	S/	13,800.00								
ADMINISTRADOR	S/	30,000.00								
ASISTENTE DE VENTAS	S/	13,800.00								
MATERIALES	S/	10,200.00								
HILO	S/	4,200.00								
ACCESORIOS	S/	1,800.00								
CAJAS	S/	2,400.00								
PAPEL FOTOGRAFICO	S/	1,800.00								
EQUIPAMIENTO	S/	1,200.00								
MAQUINA DE COSER	S/	600.00								
MOBILIARIOS	S/	600.00								
PUBLICIDAD Y MARKETING	S/	400.00								
DISEÑO DE LOGO	S/	300.00								
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	S/	100.00								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	8,360.00								
SERVICIOS PUBLICOS	S/	2,160.00								
ALQUILER DE LOCAL	S/	6,000.00								
MANTENIMIENTOS	S/	200.00								
FLUJO	S/	1,680.00	S/	3,360.00	S/	5,040.00	S/	6,720.00	S/	8,400.00

VAN y TIR.

Se referencia que los proyectos con VAN positivo y TIR mayor que la Tasa de descuento mínima son considerados como oportunidades de inversión más atractivas. El cálculo de VAN y TIR nos permitió evaluar la rentabilidad del proyecto presentado calculando el valor presente del flujo de efectivo futuro que genere el proyecto y compararlo con el costo inicial de la inversión.

Tabla 17

Calculo de VAN y TIR

VAN Tasa 10%	17896.35
	1527.27
	2776.86
	3786.63
	4589.85
	5215.74
TIR	0.23
	23.01
VAN	0.77

Habiendo calculado el VAN, y obteniendo como resultado 0.77, siendo mayor a 0 se verifica que el proyecto es rentable

Conclusiones

Conclusión 1

El proyecto es viable, ya que el VAN es mayor a 0. El VAN obtenido nos indica que el proyecto generará un valor neto positivo sobre la inversión inicial, lo cual es un indicador de que los ingresos previstos superan los costos.

Conclusión 2

La TIR de 0.23 (23%) es alta, por lo que se entiende que el proyecto no es solo viable sino también rentable. Esto indica que el retorno de la inversión es superior al costo de capital.

Conclusión 3

Debido a que el VAN y la TIR son favorables, el proyecto es atractivo para los inversores, Estos dos son indicadores de que el proyecto puede ofrecer buenos rendimientos, lo que daría facilidad para la obtención de financiamiento.

Recomendaciones

Recomendación 1

Debido a que el mercado en el que se va a introducir el proyecto ya cuenta con competidores establecidos, y estos mantienen la fidelidad de sus clientes, se recomienda invertir en publicidad y marketing aplicando el análisis de la competencia y la implementación de tácticas diferenciadoras que resalten las ventajas y el valor único del producto.

Recomendación 2

Se deben realizar revisiones y actualizaciones periódicas a las herramientas que se utilizaron para medir el comportamiento y desempeño del mercado en el que se iniciara el proyecto; ajustar los planes y estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos y las condiciones en las que evoluciona el mercado

Recomendación 3

Se recomienda considerar la innovación en diseños y patrones modernos, derivados de diseñadores que creen patrones exclusivos y modernos que combinen técnicas tradicionales de crochet con las diferentes tendencias contemporáneas que surgen, así mismo como la innovación en materiales, tal como hilos hechos de material reciclado o ecológico, lo cual puede ser significativo para el mercado consciente del medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Geraldi, J., & Lechler, T. (2012). Gantt charts revisited: A critical analysis of its roots and implications to the management of projects today. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(4), 578-594. <https://doi.org/10.1108/17538371211268889>

Amador. (2022). Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>

Trejo, A. R., & Alquicira, A. M. (2001). *Modelos econométricos para analizar el impacto de variables económicas en la competitividad de la industria del calzado*. Recuperado el 7 de 6 de 2024, de <http://redalyc.org/pdf/267/26701513.pdf>.

Salazar, B. (2021). *Alza del dólar. ¿Cómo afecta la economía de los peruanos?*

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>

Redacción RPP (2019) *Estos son los principales problemas de los peruanos al emprender*.

[Estos son los principales problemas de los peruanos al emprender | RPP Noticias](#)

Belapatiño, V., Grippa, F., Perea, H. (2017). Perú / Informalidad laboral y algunas propuestas para reducirla. Análisis Macroeconómico. Observatorio Economico Perú.

<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/Observatorio-informalidad-laboral1.pdf>

Díaz Fernández Ll.(2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación?* *Economía y Desarrollo*, vol. 144, núm. 1, enero – junio, 2009, pp.101-114. Universidad de la Habana

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

Pursell, S. (2023, 30 de enero). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Ponce Talancón, H. (2006). *Contribuciones a la Economía*.

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Herrero, A. (2018, 22 de marzo). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*.

Titular.com.

<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Acevedo Suárez, J., Gómez Acosta, M. I., & Sablón Cossio, N. (2017). *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios en el almacén central de una cadena comercial*. *Universidad y Sociedad*, 8(3).

Recuperado de Redalyc.

Smith, A., & Jones, B. (2019). *Gestión de Costos en la Industria Moderna*. Editorial ABC.

Rojas, P. (2024). *San Valentin 2024: El regalo mas buscado por los limeños, ¿de cuanto es su*

ticket?. *GESTION*. <https://gestion.pe/economia/san-valentin-2024-los-regalos-mas-buscados-por-los-limenos-y-su-ticket-promedio-consumidores-compras-regalos-14-de-febrero-limenos-parejas-noticia/>