



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Costumbres Latinas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Barrios Larriva, Claudia Alexandra (0000-0003-2914-4887)

Espinoza Arnao, Pablo Lucio (0000-0002-0600-9546)

Mendoza Tocto, Julissa Milagros (0000-0001-6777-7293)

Perez Manrique, Diana Yenyfer (0000-0002-8555-738X)

Tueros Salazar, Lourdes Leticia (0000-0002-4677-9262)

ASESOR

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

Lima, 19 de julio de 2021

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, por habernos dado sabiduría y ser nuestra guía en nuestras vidas. En segundo lugar, a nuestros padres por ser los propulsores constantes de nuestro desarrollo personal y profesional ofreciéndonos su apoyo incondicional, en todo momento para lograr nuestros sueños y objetivos a lo largo de nuestra carrera. En tercer lugar, a nuestros seres queridos y amigos por el constante apoyo y por brindarnos sus sabios consejos.

RESUMEN

En la actualidad, se evidencia un incremento de residuos sólidos en Lima Metropolitana (INEI, 2019). Según el informe de INEI, los distritos que generan mayor cantidad de residuos son Santiago de Surco, Miraflores, San Miguel y La Molina.

Por otro lado, la pandemia generada por el COVID-19 ha generado un cambio en los hábitos de compras del consumidor y esto se ve reflejado debido a que existe un incremento en las compras a través del e-commerce, con la finalidad de evitar los contagios los consumidores prefieren comprar todo tipo de artículos desde la comodidad de su hogar.

Tomando en consideración ambas variables, nace la idea de crear un proyecto de florería ecoamigable con la modalidad de delivery. Para ello, se hará uso de productos eco-amigables los cuales permitirán reducir el consumo de plásticos y otros materiales dañinos para el medio ambiente comparado a los arreglos florales tradicionales ofrecidos en las florerías. De esta manera, se busca generar conciencia en los consumidores respecto a la importancia de cuidar el medio ambiente.

Por lo tanto, se realizó una investigación cualitativa para determinar la frecuencia y aceptación de este proyecto en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Además, se realizó un análisis financiero a través del cual se obtuvieron indicadores de rentabilidad favorables, los cuales avalan la viabilidad y rentabilidad de poner en marcha “Costumbres Latinas” un proyecto que ofrecerá la posibilidad de reducir la contaminación ambiental a través del uso de productos orgánicos y el reciclaje de residuos sólidos.

Palabras claves: residuos sólidos, pandemia, florería, contaminación ambiental.

LATIN CUSTOMS

ABSTRACT

Currently, there is an increase in solid waste in Metropolitan Lima (INEI, 2019). According to the INEI report, the districts that generate the greatest amount of waste are Santiago de Surco, Miraflores, San Miguel and La Molina.

On the other hand, the pandemic generated by COVID-19 has generated a change in consumer shopping habits and this is reflected due to the fact that there is an increase in purchases through e-commerce, in order to avoid contagions consumers, prefer to buy all kinds of items from the comfort of their home.

Taking both variables into consideration, the idea of creating an eco-friendly florist project with the delivery modality was born. For this, eco-friendly products will be used which will reduce the consumption of plastics and other materials that are harmful to the environment compared to the traditional flower arrangements offered in flower shops. In this way, it seeks to generate awareness in consumers regarding the importance of caring for the environment.

Therefore, a qualitative investigation was carried out to determine the frequency and acceptance of this project in zones 6 and 7 of Metropolitan Lima. In addition, a financial analysis was carried out through which favorable profitability indicators were obtained, which endorse the viability and profitability of launching "Latin Customs" a project that will offer the possibility of reducing environmental pollution using products. organic and solid waste recycling.

Keywords: solid waste, pandemic, flower shop, environmental pollution.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.	1
2. Aspectos generales del negocio.	2
2.1. Idea / nombre del negocio.	2
2.2. Descripción del producto / servicio a ofrecer.	4
2.3. Equipo de trabajo.	6
3. Planeamiento Estratégico.	8
3.1. Análisis Externo.	8
3.1.1. Análisis PESTEL.	8
3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	17
3.1.3. Conclusiones / Estrategias.	20
3.2. Análisis Interno.	21
3.2.1. La Cadena de Valor.	21
3.3. Análisis FODA.	23
3.4. Visión.	26
3.5. Misión.	26
3.6. Estrategia Genérica.	26
3.7. Objetivos Estratégicos.	26
4. Investigación / Validación de Mercado.	27
4.1. Diseño Metodológico de la Investigación/Metodología de Validación de Hipótesis.	27
4.1.1. Business Model Canvas (BMC).	29
● Segmento de Clientes.	30
● Propuesta de Valor.	30
● Canales.	31
● Relación con los clientes.	31
● Fuente de Ingresos.	32
● Recursos Clave.	32
● Actividades Claves.	32
● Asociados Claves.	33
● Estructura de Costos.	33
4.1.2. Metodología de Validación de Hipótesis.	33
MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.	35
MODELO DE ENCUESTA.	36

4.1.3. Lienzo de la Propuesta de Valor.	41
4.2. Resultados de la investigación.	49
PRIMERA FASE.	49
SEGUNDA FASE.	53
4.3. Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.	59
PRIMERA FASE.	59
SEGUNDA FASE.	60
5. Plan de Marketing.	60
5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing.	60
5.2. Mercado Objetivo.	61
5.2.1. Tamaño de Mercado Total.	61
5.2.2. Tamaño de Mercado Disponible.	64
5.2.3. Tamaño de Mercado Operativo (Target).	64
5.2.4. Potencial de Crecimiento del Mercado.	65
5.3. Estrategias de Marketing.	67
5.3.1. Segmentación.	67
5.3.2. Posicionamiento.	70
5.4. Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix.	72
5.4.1. Estrategia de Producto / Servicio.	72
5.4.2. Diseño de Producto / Servicio.	73
5.4.3. Estrategia de Precios (Análisis de costos, precios de mercado).	75
5.4.4. Estrategia Comunicacional.	76
5.4.5. Estrategia de Distribución.	78
5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.	78
5.6. Presupuesto de Marketing.	83
6. Plan de Operaciones.	86
6.1. Políticas Operacionales.	86
6.1.1. Calidad.	86
6.1.2. Procesos.	87
6.1.2.1. Procesos Estratégicos.	87
6.1.2.2. Procesos Operativos.	88
6.1.2.3. Procesos Administrativos.	88

6.1.3. Planificación.	89
6.1.4. Inventarios.	89
6.2. Diseño de Instalaciones.	93
6.2.1. Localización de las Instalaciones.	93
6.2.2. Capacidad de las Instalaciones.	96
6.2.3. Distribución de las Instalaciones.	96
6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio.	97
6.4. Mapa de Procesos y PERT.	101
6.4.1. Mapa de Procesos.	101
6.4.2. Diagrama de Flujo.	105
6.4.3. Diagrama de PERT.	106
6.5. Planeamiento de Producción.	110
6.5.1. Gestión de Compras y Stock.	110
6.5.2. Gestión de la Calidad.	111
6.5.3. Gestión de los Proveedores.	112
6.6. Inversión de Activos Fijos vinculados al Proceso Productivo.	112
6.7. Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos.	115
7. Estructura Organizacional y Recursos Humanos.	117
7.1. Objetivos Organizacionales.	117
7.2. Naturaleza de la Organización.	117
7.2.1. Organigrama.	119
7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones.	121
7.3. Políticas Organizacionales.	123
7.4. Gestión Humana.	124
7.4.1. Reclutamiento, Selección, Contratación e Inducción.	124
7.4.2. Capacitación, Motivación y Evaluación del Desempeño.	128
7.4.3. Sistema de Remuneración.	129
7.5. Estructura de Gastos de RR.HH.	130
8. Plan Económico - Financiero.	132
8.1. Supuestos Generales.	132
8.2. Inversión en Activos (Fijos e Intangibles). Depreciación y Amortización.	133
8.3. Proyección de Ventas.	136

8.4. Proyección de Costos y Gastos Operativos.	141
8.5. Cálculo del Capital de Trabajo.	144
8.6. Estructura y Opciones de Financiamiento.	144
8.7. Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).	145
8.8. Flujo Financiero.	147
8.9. Tasa de Descuento Accionistas y Costo Promedio Ponderado Capital.	149
8.10. Indicadores de Rentabilidad.	151
8.11. Análisis de Riesgo.	152
8.11.1. Análisis de Sensibilidad	152
8.11.2. Análisis por escenarios	153
8.11.3. Análisis del punto de equilibrio	154
8.11.4. Principales riesgos del proyecto	155
9. Conclusiones.	157
10. Referencias Bibliográficas.	159
11. Anexos.	164
● Anexo a Entrevistas.	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz PESTEL.	15
Tabla 2: Análisis de las fuerzas de PORTER	18
Tabla 3: FODA Cruzado.	23
Tabla 4: Objetivos Estratégicos.	26
Tabla 5: Objetivos de Marketing.	61
Tabla 6: Cuadro resumen de tamaño de mercado total.	63
Tabla 7: Cálculo del tamaño de mercado total.	64
Tabla 8: Mercado Operativo.	65
Tabla 9: Personas atendidas por mes y por año.	65
Tabla 10: Ficha técnica espuma floral.	97
Tabla 11: Ficha técnica conservadora de flores.	98
Tabla 12: Ficha técnica kit de herramientas.	98
Tabla 13: Ficha técnica conservante para flores cortadas.	99
Tabla 14: Ficha técnica tipos de empaques	99
Tabla 15: Ficha técnica tipos de flores	100
Tabla 16: Tipos de complementos.	100
Tabla 17: Actividades del proceso de elaboración del arreglo floral.	107
Tabla 18: Actividades del proceso de entrega del arreglo floral.	109
Tabla 19: Gestión de compras y stock.	111
Tabla 20: Características de la micro y pequeñas empresas.	118
Tabla 21: Perfil Gerente General (Administrador).	121
Tabla 22: Perfil Operario conductor.	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Residuos sólidos per cápita en la provincia de Lima según distrito 2018 - 2019.	3
Figura 2. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas – CPI 2019.	4
Figura 3. Población por segmento de edad – CPI 2019.	5
Figura 4. Evolución del Índice Mensual de la Población Nacional: Diciembre 2020.	10
Figura 5. Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual.	11
Figura 6. Cadena de valor.	21
Figura 7. Business Model Canvas.	29
Figura 8: Lienzo de la propuesta de valor.	42
Figura 9: Valoración de un arreglo floral.	49
Figura 10: Personalización con dedicatorias de códigos QR.	50
Figura 11: Compostaje de abono.	50
Figura 12: Conocimiento sobre florerías eco-amigable.	51
Figura 13: Importancia del uso de productos ecológicos en los procesos de elaboración del producto.	51
Figura 14: Aceptación de las dedicatorias con código QR.	52
Figura 15: Aceptación de las pastillas de composta de abono.	52
Figura 16: Conocimiento sobre florerías que busquen reducir el impacto ambiental.	53
Figura 17: Diseño Landing Page 1 en Wix.	54
Figura 18: Diseño Landing Page 2 en Wix.	54
Figura 19: Diseño Landing Page 3 en Wix.	55
Figura 20: Diseño Landing Page 4 en Wix.	55
Figura 21: Estadísticas de publicación en Facebook.	56
Figura 22: Conversión de ratio en Wix.	56
Figura 23: Estadísticas de publicación en Facebook.	57
Figura 24: Estadísticas campaña en Facebook de Costumbres Latinas.	58

Figura 25: Suscriptores en landing page en Wix.	58
Figura 26: Suscriptores en landing page en Wix.	59
Figura 27: Distribución de personas según NSE: Lima Metropolitana - 2020.	62
Figura 28: Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana por zonas geográficas - 2019.	62
Figura 29: Venta de flores por internet.	63
Figura 30: Estrategias de segmentación.	68
Figura 31: Diferenciación a través del producto.	68
Figura 32: Diferenciación a través del producto.	72
Figura 33: Logo de Costumbres Latinas.	73
Figura 34: Ficha técnica del producto más vendido.	75
Figura 35: Cuadro comparativo de precios con en el mercado	76
Figura 36: Número de productos vendidos por mes y año.	80
Figura 37: Proyección mensual de los ingresos en el año 1.	81
Figura 38: Proyección anual de los ingresos.	82
Figura 39: Presupuesto de marketing (primer semestre del año).	84
Figura 40: Presupuesto de marketing (segundo semestre del año).	84
Figura 41: Proyección del presupuesto de marketing (próximos cinco años).	85
Figura 42: Encuesta de Atención.	89
Figura 43: Sombrereras.	90
Figura 44: Cono.	90
Figura 45: Floreros.	91
Figura 46: Macetas.	91
Figura 47: Peluches.	92
Figura 48: Globos Metálicos.	92
Figura 49: Envase Eco-friendly.	93

Figura 50: Ubicación del Local Elegido (Opción 1).	96
Figura 51: Distribución oficina administrativa.	97
Figura 52: Mapa de procesos: Costumbres Latinas.	101
Figura 53: Proceso de Pedido de Costumbres Latinas.	105
Figura 54: Proceso de abastecimiento, compras y recepción de mercadería de Costumbres Latinas.	106
Figura 55: Ruta crítica del proceso de elaboración del arreglo floral.	108
Figura 56: Ruta Crítica del proceso de entrega del arreglo floral.	110
Figura 57. Activos fijos para el proceso productivo.	114
Figura 58. Costos de insumos por arreglos florales en versión original.	115
Figura 59. Costos de insumos por arreglos florales en versión personalizada.	116
Figura 60: Proyección de costos de insumos por tipo de arreglo floral.	116
Figura 61: Tipos de empresas y sus características.	118
Figura 62: Organigrama “Costumbres Latinas”.	120
Figura 63: Estructura de planilla del primer año.	130
Figura 64: Gasto total de Recursos Humanos.	131
Figura 65: Honorarios de trabajadores externos.	132
Figura 66: Inversión total en activos fijos.	134
Figura 67: Gastos Pre Operativos.	135
Figura 68: Inversiones, gastos pre operativos y capital de trabajo.	136
Figura 69: Precios unitarios.	137
Figura 70: Unidades vendidas anuales.	138
Figura 71: Unidades vendidas durante el primer año.	139
Figura 72: Ingresos mensuales y proyección anual de ingresos.	140
Figura 73: Costos unitarios de producción en versión original y personalizada.	141
Figura 74: Costos totales de materiales directos, bienes adquiridos para la venta IGV.	142
Figura 75: Gastos de administración y ventas afectos a IGV.	143
Figura 76: Capital de trabajo.	144

Figura 77: Estructura de la inversión.	144
Figura 78: Estado de resultados.	145
Figura 79: Flujo de caja.	146
Figura 80: Cálculo del WACC.	147
Figura 81: Flujo de caja proyectado.	148
Figura 82: Beta apalancada del proyecto.	149
Figura 83: Cálculo del COK.	150
Figura 84: COK por inflación.	150
Figura 85: Cálculo del WACC.	151
Figura 86: VPN y TIR del flujo de caja de Libre Disponibilidad.	151
Figura 87: IR y PRID.	151
Figura 88: VPN del FCNI con variaciones en el COK.	152
Figura 89: VPN del FCLD con variaciones en el WACC.	152
Figura 90: VPN del FCNI con variaciones en el COK.	153
Figura 91: Análisis de escenarios.	154
Figura 92: Punto de equilibrio en unidades.	155
Figura 93: Estado de resultado del equilibrio.	155

1. INTRODUCCIÓN.

Floralia (2018) “Desde hace cientos de años, regalar ramos de flores se ha mantenido como una de las maneras más hermosas y significativas de expresar sentimientos, sin utilizar las palabras. De acuerdo con lo mencionado por Floralia, los arreglos florales no solo son aportes de decoración, más que eso son detalles para toda ocasión, dar un detalle floral es una costumbre que no se perderá y esta idea de negocio nace con el compromiso de mantener esa costumbre, para ello se pretende trabajar de mano con la innovación y compromiso social. Por eso, el propósito de este negocio es ofrecer arreglos florales y una amplia variedad de modelos a las personas que buscan brindar detalles y expresar sus sentimientos. Asimismo, se busca concientizar a las personas a través de su compra por el cuidado del medio ambiente, ya que nuestros arreglos florales contarán con un empaquetado biodegradable.

Bajo este esquema, el proyecto se enfoca en la comercialización de arreglos florales ecofriendly sumado a un servicio de post venta, cuya finalidad es la contribución y concientización del cuidado del medio ambiente de modo que se podrá cooperar con instituciones que trabajan en favor de la no contaminación y a la vez contribuir en la generación de ingresos para personas vulnerables, bajo un contexto de responsabilidad social.

2. Aspectos generales del negocio.

2.1. Idea / nombre del negocio.

La idea de negocio nace por dos razones. Por un lado, debido a la necesidad de crear un negocio que genere un impacto positivo en la sociedad respecto al cuidado del medio ambiente, esto se puede evidenciar al utilizar materiales eco-amigables para la elaboración del arreglo floral. Por otro lado, existen cada vez más personas preocupadas por el reciclaje tanto de residuos sólidos como orgánicos, de esta manera evitamos que los residuos sigan contaminando los mares y ríos.

Asimismo, identificamos un cambio en el estilo de vida de los consumidores peruanos, quienes prefieren productos y/o servicios de empresas que sean socialmente responsables con el medio ambiente “Perú es el país que presenta la mayor frecuencia de compra de productos con impacto positivo. Según los datos registrados, el 26% de los encuestados declaran estar dispuestos a pagar más por productos que consideren de impacto positivo” Mercado negro (2019).

Ante este nuevo perfil del consumidor peruano, nuestro modelo de negocio ofrece una amplia variedad de arreglos a base de flores con un empaquetado biodegradable. Además, trabajaremos de la mano de Lima Compost, empresa social que busca reducir la contaminación del medio ambiente generada por el mal uso de los residuos sólidos y orgánicos, a través de esta empresa tercerizamos el servicio de recojo de los residuos (flores marchitas), para posteriormente convertirlas en composta, es decir abono orgánico las cuales serán un obsequio para nuestros clientes.

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 39 años de los Niveles Socioeconómicos A y B, que viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, personas que busquen reducir la contaminación ambiental y que brinden detalles a través de arreglos florales. Según reportes del INEI (2019), se registra un incremento de residuos sólidos en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana durante el año 2019, siendo Santiago de Surco el distrito que mayor cantidad de residuos sólidos genera con 144805 toneladas en el año 2019. Por ello, como una empresa dirigida a reducir el impacto del medio ambiente, nos enfocamos en cubrir dichas zonas de Lima Metropolitana.

Figura 1: Residuos sólidos per cápita en la provincia de Lima según distrito 2018 - 2019

Distrito	2018			2019		
	Generación per cápita (Kg/hab/día)	Generación n (Tonelada)	Generación n anual (Tonelada)	Generación per cápita (Kg/hab/día)	Generación n (Tonelada)	Generación n anual (Tonelada)
Total	1.1	9,464.9	3,454,688	1.1	9,901.1	3,613,906
Ancón	0.8	34.0	12 410	0.8	61.8	22 550
Ate	0.9	569.3	207 776	0.8	553.5	202 035
Barranco	1.9	54.6	19 924	1.9	69.2	25 268
Breña	1.8	131.6	48 034	1.8	165.3	60 330
Carabayllo	0.6	194.8	71 085	0.5	207.4	75 716
Chaclacayo	0.6	24.8	9 056	0.6	24.8	9 067
Chorrillos	0.8	276.2	100 796	0.8	285.8	104 314
Cieneguilla	0.4	22.1	8 062	0.6	23.1	8 434
Comas	0.9	474.3	173 129	0.9	499.1	182 176
El Agustino	1.4	280.4	102 359	1.4	315.8	115 249
Independencia	0.9	199.0	72 646	0.9	202.8	74 035
Jesús María	1.3	96.0	35 028	1.2	98.9	36 090
La Molina	1.1	196.1	71 589	1.3	201.8	73 644
La Victoria	2.3	390.3	142 453	2.4	453.5	165 528
Lima	2.4	644.7	235 316	2.3	632.0	230 673
Lince	1.5	72.7	26 551	1.5	89.7	32 739
Los Olivos	0.9	361.9	132 104	1.0	351.9	128 451
Lurigancho	0.5	108.0	39 410	0.5	125.7	45 874
Lurín	1.0	86.4	31 516	0.9	98.7	36 037
Magdalena del Mar	1.5	80.8	29 478	1.5	94.6	34 528
Miraflores	2.0	164.2	59 946	1.7	181.0	66 056
Pachacámac	0.6	84.9	30 999	0.7	91.2	33 289
Pucusana	1.3	23.1	8 431	1.5	24.3	8 853
Pueblo Libre	1.3	95.6	34 909	1.3	117.0	42 720
Puente Piedra	0.7	275.7	100 643	0.7	275.6	100 607
Punta Hermosa	0.6	4.6	1 672	0.6	11.2	4 096
Punta Negra	0.3	2.3	843	0.3	2.1	771
Punta Negra	0.3	2.3	843	0.3	2.1	771
Rímac	1.3	218.6	79 782	1.4	245.3	89 528
San Bartolo	0.7	5.7	2 065	0.7	5.8	2 130
San Borja	0.9	106.3	38 815	0.9	117.9	43 017
San Isidro	3.1	164.4	59 987	2.5	168.6	61 523
San Juan de Lurigancho	0.8	946.5	345 483	0.9	980.1	357 745
San Juan de Miraflores	1.1	449.0	163 874	1.1	459.7	167 792
San Luis	1.2	68.9	25 156	1.2	66.2	24 170
San Martín de Porres	1.0	733.3	267 666	1.0	758.0	276 688
San Miguel	1.2	162.6	59 364	1.2	201.3	73 479
Santa Anita	1.0	228.8	83 525	0.9	207.5	75 737
Santa María del Mar	1.4	2.3	841	2.2	2.4	880
Santa Rosa	0.5	10.2	3 711	0.5	16.7	6 089
Santiago de Surco	1.1	381.0	139 073	1.0	396.7	144 805
Surquillo	1.2	109.8	40 081	1.2	121.0	44 145
Villa El Salvador	0.8	399.2	145 718	1.0	408.0	148 907
Villa María del Triunfo	1.1	529.8	193 382	1.1	488.1	178 141

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima

Actualmente, existe competencia que ya se encuentra posicionada en el mercado peruano y cuenta con una gran experiencia brindando arreglos florales las cuales son “La Botanika Perú” y “Giftyflor”, ambos negocios nos indican su propuesta de diferenciación que es muy parecida a la nuestra, ya que ofrecen arreglos a base de flores naturales con un empaquetado biodegradable.

2.2. Descripción del producto / servicio a ofrecer.

La empresa “Costumbres Latinas” ofrece el producto de arreglos florales eco-friendly a nivel nacional, en diversas presentaciones, buscando atender un sector de acuerdo a las necesidades del cliente.

Inicialmente se contará con una página web y las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, en los cuales el cliente podrá encontrar el catálogo virtual con una amplia variedad de modelos de arreglos de flores. Asimismo, en las secciones del catálogo virtual se va a diferenciar por el tamaño del arreglo y el precio que va acorde al tamaño del producto.

Por ende, el cliente al momento de adquirir el tipo de producto de su preferencia va a poder coordinar el día, hora, lugar y el método de pago.

Nuestra empresa va a brindar el producto de arreglos florales en la ciudad de Lima Metropolitana que tiene una población de 10,580.9 mil. Por lo tanto, en la figura 1 nos ubicamos en la zona de Lima Moderna que comprende los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco, en donde esta zona de Lima Moderna representa a 1,416.0 mil habitantes, obteniendo en la estructura socioeconómica A y B con el 76.8%.

Figura 2: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas - 2019

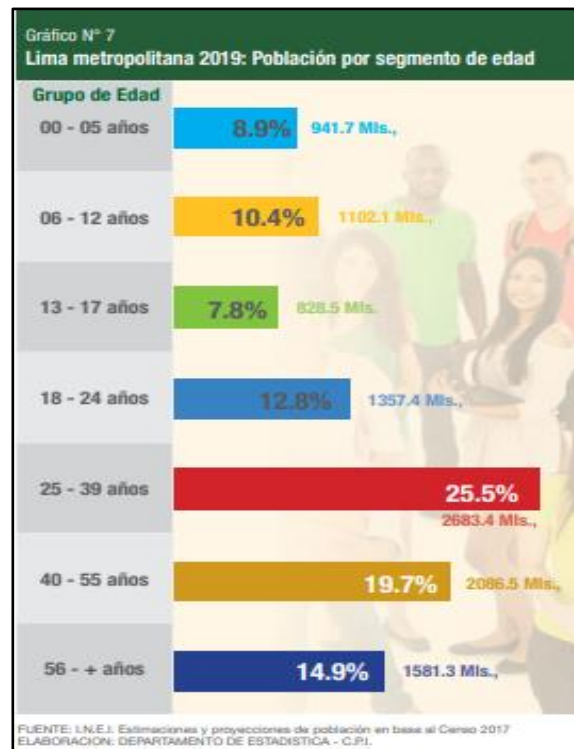
Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
LABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: CPI

En base a la información de la figura 2 se puede determinar que el rango al que nos dirigimos son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 39 años, en donde ocupa el 25.5% de participación en Lima Metropolitana.

Figura 3: Población por segmento de edad - 2019



Fuente: INEI

Elaboración: Departamento de Estadística – CPI

La empresa se caracteriza por ofrecer un producto de calidad y a precios accesibles, en la cual va a tener una amplia variedad de modelos de arreglos de flores que se va a diferenciar de la competencia y se dirigirá a todas las personas y empresas que se interesen en la adquisición de este tipo de detalles, los que serán llevados a su domicilio u otro lugar que decida el cliente. Para ello, la empresa “Costumbres Latinas” ofrecerá las siguientes opciones:

- **Arreglos florales tradicionales:** Este producto se va a basar en diferentes tamaños y colores, en donde se utilizarán las flores naturales como rosas, tulipanes, gerberas, orquídeas, girasoles y entre otros. La presentación de estos arreglos florales va a estar

acompañados con envases eco-friendly. Además, el consumidor puede elegir que vaya acompañado con conos, floreros o sombreroeras.

- **Arreglos florales personalizados:** Este producto va a variar de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, en la cual se puede hacer una presentación con flores naturales, peluches, chocolates, globos metálicos y una dedicatoria personalizada, a través de un código QR. Estos arreglos florales personalizados no necesariamente tienen que ser en una fecha especial, sino para sentir un ambiente especial en su hogar.

2.3. Equipo de trabajo.



Barrios Larriva, Claudia Alexandra:

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con estudios previos en Administración de Empresas en IPAE, trabajó en un estudio contable por un año. En la actualidad, labora para una empresa del rubro financiero, cuenta con habilidades de liderazgo y toma de decisiones.



Espinoza Arnao, Pablo Lucio:

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con experiencia en el sector financiero por más de 15 años en el área comercial. Casado con 3 hijos, en tiempos libres le gusta practicar deporte y cocinar. Sus principales habilidades blandas son la tolerancia y el desarrollo de relaciones interpersonales. En el presente proyecto realizará apoyo a la parte comercial, financiera y operativa.

Mendoza Tocto, Julissa Milagros:



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con estudios previos en la carrera técnica de Administración Bancaria en el Instituto IFB-CERTUS. Actualmente, labora en una empresa del sector financiero en la que ha adquirido habilidades y conocimientos que están orientados a las áreas contabilidad, finanzas y administración de modo que ayudará a llevar a cabo dicho proyecto.

Perez Manrique, Diana Yenyfer:



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Titulada Técnica de la carrera de Administración Bancaria en el Instituto de Formación Bancaria. Actualmente, labora en una empresa del rubro retail con más de dos años de experiencia en cajas y atención al cliente, la cual las habilidades que ha adquirido es estar atenta en las ventas, tener una buena comunicación con el cliente y ser paciente. Por ende, ayudará a llevar a cabo este proyecto.

Tueros Salazar, Lourdes Leticia:



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con grado Técnico en Administración de Banca y Finanzas, con más de 10 años de experiencia en el área de Finanzas, elaborando presupuestos y desarrollando proyectos de inversión.

3. Planeamiento Estratégico.

3.1. Análisis Externo.

3.1.1. Análisis PESTEL.

Político:

Ante el contexto de la pandemia que por consecuencia trajo la mayor crisis sanitaria social y económica se tomaron decisiones políticas que ayudaron progresivamente a superar la situación del país de modo que se dio una respuesta inmediata para frenar dicha enfermedad.

● **Política fiscal:**

El consejo fiscal manifestó estar de acuerdo con la suspensión de las reglas fiscales en el periodo 2020 y 2021 según el Diario Oficial el Peruano “El Consejo Fiscal, entidad técnica y autónoma encargada de velar por la sostenibilidad de las finanzas públicas, ha considerado que dicha medida es oportuna y necesaria, pues existe la necesidad de un esfuerzo fiscal de gran envergadura que sea oportuno, contribuya a la emergencia y apoye en la reactivación de la economía” (pp. 15). En consecuencia, esta aprobación benefició a los negocios a enfrentar obligaciones estatales dado que han dejado de percibir ingresos, para lo que podrá destinar su efectivo para obligaciones a corto plazo dándole prioridad.

● **Desempleo:**

Ante la mayor crisis sanitaria se perdieron muchos puestos de trabajo como indica el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI “La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 8,8% en el II Trimestre del 2020” ante ello el gobierno a través de la comisión economía del congreso aprobó el retiro de AFP hasta 4 unidades impositivas tributarias (UIT) y la liberación única del 50% del monto intangible de la compensación por tiempo de servicios (CTS). Esta decisión gubernamental se dio en consecuencia de la cadena de desempleo generada por la pandemia y ante tanto desempleo existe mayor demanda laboral, lo que es una ventaja para llevar a cabo la contratación de personal.

- **Informalidad:**

Cabe indicar que este es un problema desde tiempos anteriores y ante la presente crisis por la pandemia es notable el incremento de este factor en el país, de modo que las persona en busca de subsistir salieron a las calles mediante comercio ambulatorio en busca de ingresos para su hogar como resultado de la pérdida de su trabajo así lo señala la Organización Internacional del Trabajo “ En Perú, en el segundo trimestre abril-junio 2020, la población ocupada se redujo en 6,7 millones de personas y aumentan la desocupación y el empleo informal”. Esto se representa como una desventaja dado que existe mayor competencia informal.

Económico:

- **Tasa de crecimiento del PBI:**

Ante el estado de emergencia en el Perú debido a la enfermedad del coronavirus. Según como señala el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) “La economía peruana tuvo una caída de 11.12% en el año 2020”. De este modo, esta tasa es la más baja que se ha presentado en tres décadas por parte del gobierno, ya que a nivel mundial ha perjudicado esta enfermedad por la propagación del virus.

Por consiguiente, los analistas indican que en diciembre se reconoció un aumento de 0.51%, dado que dio un resultado positivo tras la iniciada de emergencia sanitaria en el mes de marzo.

**Figura 4: Evolución del Índice Mensual de la Población Nacional:
diciembre 2020**

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2020 (Año base 2007)			
Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2020/2019	
		Diciembre	Enero-Diciembre
Economía Total	100,00	0,51	-11,12
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	1,55	-13,93
Total Industrias (Producción)	91,71	0,42	-10,88
Agropecuario	5,97	-2,36	1,28
Pesca	0,74	108,54	2,08
Minería e Hidrocarburos	14,36	-3,71	-13,16
Manufactura	16,52	9,21	-13,36
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-0,30	-6,14
Construcción	5,10	23,07	-13,87
Comercio	10,18	-1,63	-15,98
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	-20,50	-26,81
Alojamiento y Restaurantes	2,86	-30,10	-50,45
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	6,33	4,87
Financiero y Seguros	3,22	23,22	13,67
Servicios Prestados a Empresas	4,24	-9,98	-19,71
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,39	4,15
Otros Servicios 2/	14,89	-7,33	-10,04

Evolución del PBI en el 2020. | Fuente: INEI

Fuente: INEI

Elaboración: Evolución del PBI en el 2020

Para concluir este impacto económico afecta negativamente a la empresa “Costumbres Latinas”, ya que sería un decrecimiento del PBI en donde se perjudica más la economía peruana por la enfermedad del coronavirus y de las restricciones que la pandemia ha provocado en el Perú.

● **Financiación y tasa de interés:**

En la actualidad la pandemia del coronavirus ha ocasionado un daño enorme a la economía global, ya que ha perjudicado el bienestar de las empresas. Por ende, una de las empresas que ha sido afectada por la pandemia es la PYME.

Tal como señala Economía Verde (2020), esto sucede en tal caso de “los servicios de alojamiento y hotelería, las agencias de viajes, la industria textil y la confección”. Por ello, estos servicios se han paralizado por el estado de emergencia y el aislamiento obligatorio. Asimismo, ante esta situación, el gobierno va apoyar a las pymes para que sigan trabajando y de poco en poco vaya mejorando con el tiempo la financiación en el Perú.

Al respecto, La Cámara. (2020) señalan que las tasas de interés impactan negativamente con un -1,27% en el Perú. Por lo cual, el BCRP decidió a través del programa Reactiva Perú mantener los pagos y créditos con el fin de incrementar la reactivación de la economía.

Es por ello, como recién estamos formando nuestra idea de negocio nos ubicamos en el grupo de las PYMES, la cual vamos a necesitar de financiamiento para poder realizar las compras de los insumos y hacer los arreglos florales naturales con envases eco-friendly.

● **Impuestos:**

En el Perú los impuestos se ubican en el artículo 55 de la Ley del impuesto a la renta, en el cual los contribuyentes se encuentran en las rentas de tercera categoría utilizando una tasa de 29.50% sobre su renta neta. A continuación, le presentamos la siguiente imagen.

Figura 5: Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual

EJERCICIO	TASA APLICABLE
• Hasta el 2014	• 30%
• 2015-2016	• 28%
• 2017 en adelante	• 29.5%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Impuestos a la Renta

Por ello, los impuestos van a generar de forma positiva a la empresa, ya que no va alterar los porcentajes a tributar a la empresa “Costumbres Latinas”.

- **Social Cultural:**

Desde la llegada del COVID-19 y su rápida expansión en el Perú, los cambios en los hábitos de consumo han sido cada vez más evidentes, lo que origina que las necesidades de adquirir un producto se tengan que adecuar a este nuevo estilo de vida. Según la investigación realizada por la consultora Kantar Worldpane el 55% de los consumidores peruanos confirmaron un incremento en sus compras en comparación a como acostumbraba a hacerlo antes de la llegada de la pandemia. Las categorías más vendidas fueron los productos de limpieza y salud con un 33% y 31% respectivamente.

Lo antes expuesto, evidencia que los consumidores peruanos priorizaron la compra de productos de desinfección y limpieza, con la finalidad de prevenir los contagios generados por el COVID 19. Por consiguiente, el rubro de las florerías ha sido uno de los más afectados durante la pandemia. Según El Comercio (2020), el mes de abril es considerado como uno de los meses con más ventas debido a la campaña por el día de la madre. Sin embargo, al llegar la pandemia la proyección de ventas cambió radicalmente y los pedidos tuvieron que ser desestimados. Por ello, los negocios se están repotenciando a través del e-commerce, esta actividad económica permitirá que el porcentaje de ventas incremente, ya que el usuario está cada día más conectado al internet y el pedido podrá ser realizado de una manera rápida y sencilla.

Esta información es positiva para el modelo de negocios que estamos planteando por dos razones. Primero, el comercio electrónico ha crecido notablemente durante los últimos años, lo que significa que más personas continuarán utilizando las plataformas digitales para solicitar un detalle a base de flores de alta calidad. Segundo, el reciclaje se está convirtiendo en una tarea habitual en el hogar, esta actividad ayuda a generar conciencia social y cada vez existen más personas que se suman a esta buena acción.

- **Tecnológico:**

La tecnología ha cambiado y evolucionado en la manera de vender los productos. Según OBS (2018), hoy en día la tecnología ha marcado cambios en la industria, en la cual podemos comunicarnos con más facilidad con las

personas para solicitar un producto o servicio. Por ello, el avance tecnológico es un factor muy importante, ya que se ha vuelto una parte esencial de nuestras vidas, en donde consecutivamente se ha estado mejorando las necesidades con mayor facilidad.

Debido a, este cambio tecnológico vamos a trabajar de una manera inmediata y veloz, en lo cual el consumidor va a solicitar el producto en el catálogo virtual, a través de una página web o de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, en donde puede seleccionar una amplia variedad de modelos de arreglos florales de diferentes tamaños y colores acompañado con envases eco friendly. También, otra opción que podrá solicitar el cliente es que escoja el producto de arreglos florales personalizados que vaya acompañado de peluches, chocolates, globos metálicos y una dedicatoria personalizada, a través de un código QR.

En conclusión, nos damos cuenta que estamos viviendo cambios constantes en innovación, en donde el presente proyecto de negocio va estar en constante comunicación con el cliente al momento de realizar el pedido del producto de los arreglos de flores.

Ecológico:

- **Impacto en el medio ambiente:**

Hoy en día, en el Perú existe una alta preocupación por los cuidados del medio ambiente, debido a que, a raíz de la llegada del COVID- 19 se ha identificado un mayor uso de materiales de plástico, sobre todo aquellos materiales de una sola vida, cantidad que irá aumentando a lo largo de la pandemia y continuará incrementando los niveles de contaminación ambiental. El consumidor peruano ha tomado conciencia respecto a los daños que ocasionan el uso equivocado de los residuos, debido a que, existen cada vez más organizaciones que buscan generar conciencia. Tal como señala el Estudio Muñiz (2020), La Organización Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente realizó un llamado a los gobiernos para implementar una gestión eficiente y segura de los residuos sólidos durante la pandemia, lo que se busca con esta acción es concientizar a la sociedad y reducir el impacto negativo que generan los residuos.

Desde hace algunos años atrás esta problemática, está siendo considerada por más medios de comunicación y organizaciones que buscan ser responsables con sus procesos en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, en la presente investigación se ha identificado que es importante para el consumidor comprar a empresas que sean socialmente responsables, ya que contribuyen a que se realicen más prácticas de responsabilidad ambiental.

Debido a la preferencia actual del consumidor respecto al cuidado del medio ambiente, consideramos que existe un impacto positivo para la puesta en marcha de “Costumbres Latinas”, como un negocio que busca reducir la contaminación ambiental a través del uso de materiales eco-amigables durante la elaboración del arreglo floral y la recolección de los residuos sólidos para posteriormente convertirlos en composta.

Legal:

- **Seguridad y salud laboral:**

Tal como señala El Peruano (2017), la empresa “Costumbres Latinas” debe realizar el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, en donde se debe utilizar las condiciones laborales seguras para todos los empleados.

Ante esta situación de la pandemia del COVID-19 el empleado debe contar con todas los materiales de bioseguridad y hacer el óptimo cumplimiento del protocolo al momento de llevar el producto a su destino.

- **Licencias:**

Como recién estamos iniciando con la empresa vamos a tramitar el Registro Único del Contribuyente (RUC) en la SUNAT, inscribir a los empleados en Essalud y tramitar la licencia Municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado el negocio de los arreglos de flores. Además, se contará con el servicio de delivery, en donde se va a tener que solicitar la licencia del empleado para el manejo de minivan para que lleve las entregas del pedido de los productos de arreglos de flores de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Tabla 1: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL						
	FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			Corto plazo (11 meses o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
P O L Í T I C O	Política fiscal	El consejo fiscal manifestó estar de acuerdo con la suspensión de las reglas fiscales en el periodo 2020 y 2021 según el Diario Oficial el Peruano.		X		POSITIVO
	Desempleo	Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI “La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 8,8% en el II Trimestre del 2020.		X		POSITIVO
	Informalidad	Ante la presente crisis y el incremento de ella en el país ha sido relativamente al incremento del desempleo, pues las persona en busca de subsistir salieron a las calles mediante comercio ambulatorio en busca de ingresos.			X	MUY NEGATIVO
E C O N Ó M I	Tasa de crecimiento del PBI.	La economía peruana tuvo una caída de 11.12% en el año 2020. Esta tasa es la más baja en tres décadas, ante las indicaciones brindadas por parte del gobierno para evitar la propagación del virus.		X		MUY NEGATIVO

C O	Financiación y tasas de interés.	Las tasas de interés impactan negativamente con un -1,27% en el Perú.	X			NEGATIVO
	Impuestos.	En el Perú los impuestos se ubican en el artículo 55 de la Ley del impuesto a la renta, en donde aplica con una tasa de 29.50%.	X			POSITIVO
S O C I A L	Crecimiento del comercio electrónico.	El consumidor elige nuevos canales de compras que le permitan adquirir el producto desde la comodidad de su hogar.	X			POSITIVO
	El reciclaje como parte de las tareas diarias.	El consumidor ha convertido el reciclaje en parte de sus tareas diarias		X		POSITIVO
T E C N O L Ó G I C O	Uso de manera inmediata la tecnología con el catálogo virtual.	El consumidor puede solicitar el producto en el catálogo virtual, a través de las redes sociales, en donde vamos a tener constante comunicación de una manera inmediata y veloz para realizar el pedido del producto de los arreglos de flores.		X		POSITIVO
E C O A M B I E N	Impacto positivo con el medio ambiente.	El uso de materiales 100% biodegradables para el empaquetado de los arreglos florales, nos permiten cuidar el medio ambiente al reducir el uso de plásticos que resultan perjudicial para el planeta por su largo proceso de descomposición			X	POSITIVO

T A L L E G A L	Recojo de residuos sólidos	Concientiza a los consumidores con el tema del reciclaje y nos permite brindar una segunda vida a estos desechos.			X	POSITIVO
	Seguridad y Salud laboral.	La empresa “Costumbres Latinas” debe realizar el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, en donde se utiliza para garantizar las condiciones laborales seguras de los empleados.	X			INDIFERENTE
	Licencias.	Tramitar el Registro Único del Contribuyente (RUC) en la SUNAT, inscribir a los empleados en Essalud y tramitar la licencia Municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado el negocio de los arreglos de flores.	X			INDIFERENTE

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

En el siguiente punto analizaremos la industria en la que se encuentra posicionada nuestra idea de negocio, lo que permitirá identificar oportunidades y amenazas. Para ello, utilizaremos el modelo de Porter una herramienta de gestión de acuerdo con Fernando D'Alessio (2008) “El conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias” (p. 138), esto permitirá establecer estrategias para afrontar los factores de la industria de manera efectiva.

Tabla 2: Análisis de las fuerzas de PORTER

Fuerza	Intensidad
Poder de Negociación de los Clientes	Alto
Nivel de Competitividad	Alto
Amenaza de los Nuevos Competidores	Alto
Poder de Negociación de los Proveedores	Bajo
Amenaza de Productos Sustitutos	Alto

Fuente: Elaboración Propia

● **Poder de Negociación de los Clientes:**

Tal como expresan Herrera & Baquero (2018) “Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos”. De acuerdo con lo mencionado líneas arriba identificamos que el poder de negociación de los compradores es alto, siendo una gran amenaza para nuestro emprendimiento, de acuerdo a factores que afectan su decisión de compra como son: el poder adquisitivo para tal caso son de nivel socioeconómico nivel A y B e impacto en calidad en referencia a información y características de cuidado especial para los arreglos florales.

Sin embargo, nosotros usaremos como estrategia la innovación de características adicionales a nuestro producto como la dedicatoria QR, envases Eco Friendly también compost a base de flores marchitas.

● **Rivalidad entre las Empresas:**

De acuerdo con Fernando D’Alessio (2008) Si bien todas las fuerzas son importantes, la de la rivalidad de la competencia es la que se debe evaluar más cuidadosamente, ya que ellos son los jugadores que compiten con la empresa en la misma “cancha de juego”. Por eso, analizamos los principales competidores en la industria de venta de flores tenemos a La botanika y

Giftiflor son competidores que brindan un producto similar al nuestro con envases Eco friendly, pero no el servicio de dedicatorias mediante tarjeta QR y entrega de composta a base de flores marchitas, lo que consideramos aspectos innovadores y sociales que puede diferenciar nuestro producto.

- **Amenaza de los Nuevos Competidores:**

En opinión de Fernando D'Alessio (2008) Mientras más intensa sea la rivalidad entre las empresas en una industria, la rentabilidad promedio se verá reducida; igualmente, mientras la cantidad de empresas sea mayor en un mercado, las oportunidades de coordinación se reducirán. (p. 141). En este punto identificamos las barreras de entrada al mercado, consideramos un mercado con pocas barreras dado que existe un gran mercado informal como amenaza en opinión de Martín Mendoza, Gerente de Kukyflor, la venta informal de flores representa un 63% de participación de mercado, mientras que empresas formales del mercado de flores (como Kukyflor, Rosatel, Florerías Unidas, entre muchas otras) contarían con una participación del 37% del mercado.

- **Poder de Negociación de los Proveedores:**

De acuerdo con Fernando D' Alessio (2008) " En la integración vertical hacia atrás se consigue al ganar propiedad o mayor control sobre los proveedores de la organización" (p. 234). Es necesario generar estrategias que nos permitan tener un poder de negociación alto con nuestros proveedores, para tal caso que los proveedores de flores y accesorios eco friendly para floristería serán elegidos de acuerdo a la calidad de sus productos. Asimismo, se contactará con proveedores de empaques y utensilios biodegradables, quienes deberán contar con certificados y cumplir con los tiempos de entrega establecidos.

- **Amenaza de Productos Sustitutos:**

Dentro del modelo de negocio presentado los productos sustitutos serían flores artificiales que también cumplen con las condiciones de un producto amigable para el medio ambiente incluso las flores tejidas a crochet. Sin embargo, el hecho de recibir un ramo de flores naturales no tiene comparación, inclusive si este cuenta con estándares amigables con el medio ambiente.

3.1.3. Conclusiones / Estrategia.

Uno de los resultados obtenidos con el análisis realizado es que, con el objetivo de aminorar la rivalidad entre quienes hacen parte de la competencia, la empresa debe procurar una diferencia sustancial de sus productos o servicios.

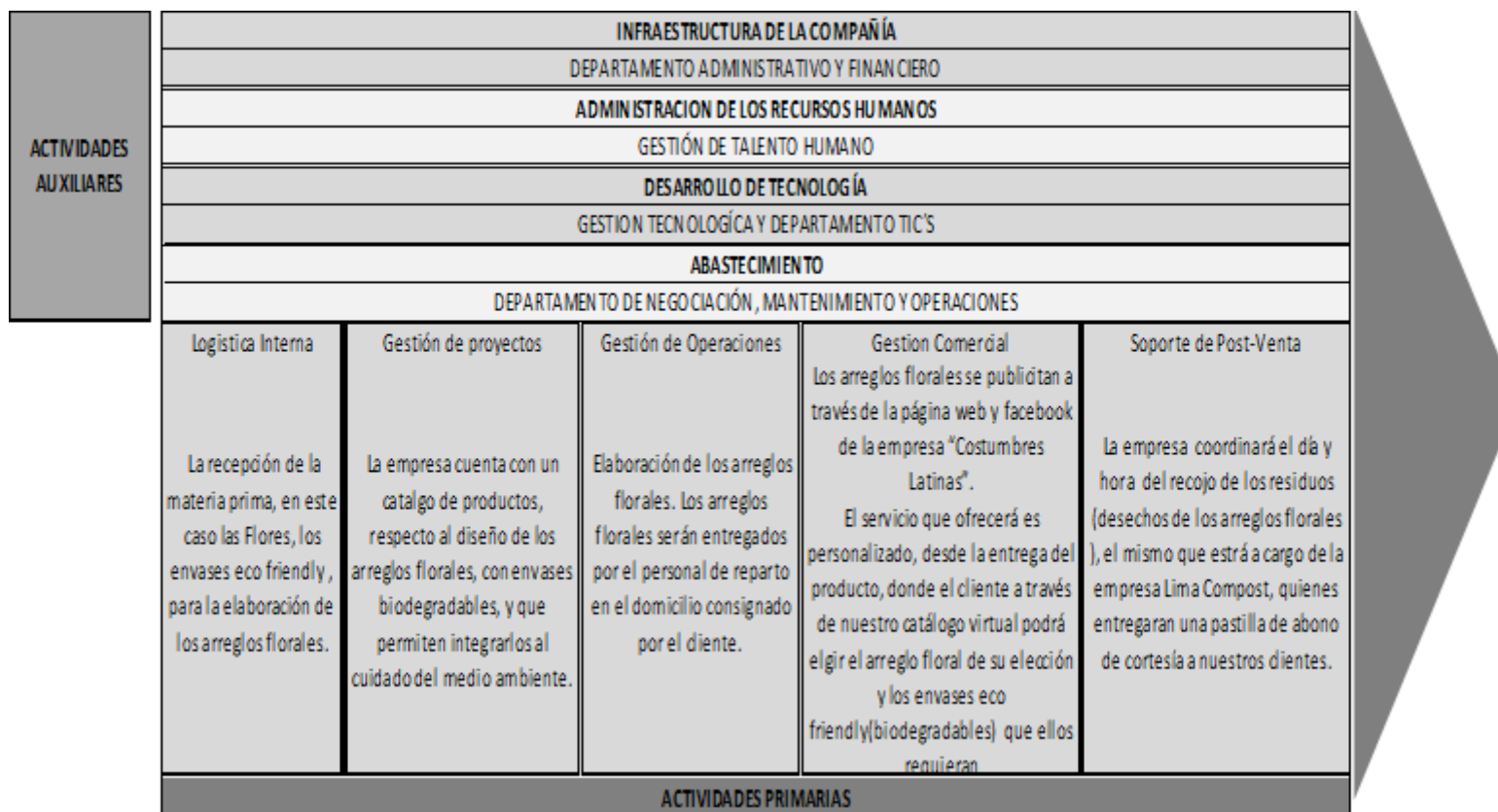
Debemos señalar que en el mercado existe una gran variedad de productos sustitutos que facilita que el cliente logre un alto poder de negociación. Debido a este motivo, la empresa debe realizar un gran y permanente esfuerzo para eliminar la amenaza de estos productos sustitutos y sus componentes:

- Rendimiento del precio de los elementos sustitutos.
- Costos sustituibles.
- Inclinación del cliente al cambio o sustitución.

3.2. Análisis interno.

3.2.1. La Cadena de Valor.

Figura 6: Cadena de valor



<p>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</p>	<p>D. ADMINISTRATIVO El local de la empresa "Costumbres Latinas" funciona en 2380 y cuenta con asesoramiento de las principales empresas dedicadas al cuidado del medio ambiente que permitirá trabajar con envases eco friendly y mantener la calidad de sus productos.</p> <p>D. FINANCIERO El área de finanzas buscará las mejores propuestas con la finalidad de optimizar los recursos de la empresa.</p>
<p>ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS</p>	<p>D. GESTION DE TALENTO HUMANO El personal que laborará en la empresa Costumbres Latinas estarán capacitados para poder trabajar con envases eco friendly y poder manejar de manera correcta la rotación del producto de esta manera se busca mejorar la productividad de los trabajadores.</p>
<p>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA</p>	<p>D. GESTION TECNOLÓGICA Debido al crecimiento tecnológico, se utilizarán estos medios para la publicidad en la web, facebook y redes sociales, Costumbres Latinas cuenta con una página web que permite la impresión de código Qr y almacenamiento para hacer llegar los mensajes personalizados.</p>
<p>ABASTECIMIENTO</p>	<p>DEPARTAMENTO DE NEGOCIACIÓN Monitorear la entrega correcta de las flores con el proveedor con la finalidad de mantener los estándares de calidad.</p> <p>MANTENIMIENTO Y OPERACIONES Verificar la rotación correcta de la mercadería y evitar mermas.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis FODA.

Tabla 3: FODA Cruzado

FACTORES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Diseño del producto en base a los requerimientos del cliente, brindándoles un servicio personalizado, que cubra la perspectiva del cliente en función al cuidado del medio ambiente.	D1	Inconveniente para determinar el stock mínimo o máximo en envases eco friendly, ya que es un producto nuevo.
	F2	Uso de códigos QR para la personalización de mensajes multimedia que van de la mano con la tecnología.	D2	El producto que brindamos sólo abarca los sectores A y B, y algunos distritos de Lima Metropolitana.
	F3	Flores variadas y en perfecto estado de conservación.	D3	Incertidumbre en las ventas online.
	F4	Diseños de arreglos florales con envases eco friendly (biodegradables) que permiten ayudar con el cuidado del medio ambiente.	D4	Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado.

		<p>F5 Convenio con la empresa Lima compost para el servicio de post venta (recojo de los arreglos ya usados, y entrega de 250 gr. de composta de abono gratuita).</p>	<p>D5 El producto es perecible por lo que genera mermas.</p>
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS D0
O1	No existen aún en el mercado de floristerías empresas que brindan los mensajes personalizados impresos a través de códigos QR.	Implementar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el uso del código QR y mensajes personalizados, que actualmente no ofrece la competencia. (F2,O1)	Implementar controles virtuales de seguridad en las ventas mediante la página web y redes sociales, con la finalidad de optimizar las ventas a través de e-commerce. (D3,O5)
O2	El uso de las redes sociales que hoy generan publicidad a muy bajo costo.	Aprovechar el uso de redes sociales para la actualización constante de los tipos de arreglos mediante la plataforma virtual, generando publicidad de bajo costo y aprovechando el incremento de ventas en línea. (F4,O2,O4)	Aprovechar el incremento de compras de arreglos florales mediante el uso de redes sociales y generar promociones para generar mayor salida del producto y evitar mermas. (D5,O2,O5)
O3	Existe un mercado potencial, con poco nivel de competencia directa, ya que nos enfocamos en flores con envases eco friendly y ofrecemos el servicio de recojo como parte de la post-venta y contribución con el cuidado del ambiente.	Concientizar al público objetivo sobre el uso de envases eco friendly, aprovechando la existencia de un mercado potencial y la baja competencia en el mercado. (F4,O3)	Optimizar el uso de las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa. (D4; O2)
O4	A raíz de la pandemia, las ventas online se han elevado considerablemente.	Ofrecer al cliente la oportunidad de adquirir un producto y a la vez un consumo	Crear promociones y campañas de ventas constantes para disminuir las

O5	Incremento en la venta de arreglos florales a través de la tecnología (Ecommerce).	responsable, de modo que los arreglos usados serán procesados para compostas. (F5,O3)	mermas. (D5,O5)
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Hay pocas barreras de entrada en el mercado.	Aprovechar las características adicionales de nuestro producto: variedad de modelos, dedicatorias con código QR, envase ecofriendly de manera que la competencia identifique barreras en el sector. (F1,A1, A4)	Reducir los inconvenientes de determinar el stock con la finalidad de evitar los riesgos de desabastecimientos. (D1;A5)
A2	Debido a la crisis de la pandemia, nuestro producto no está dentro de los rubros de primera necesidad.	Dar a conocer el convenio con Lima compost una organización que apoya a familias de baja economía, para generar conciencia de un consumo socialmente responsable. (F5,A2)	Mejorar el posicionamiento en el mercado, para mejorar la posición frente a la competencia informal. (D4;A4)
A3	Productos sustitutos (flores artificiales, flores tejidas, etc).	Destacar el uso de un envase eco amigable, frente a productos que generan efectos negativos en el ambiente. (F4,A3)	Abarcar nuevos sectores socioeconómicos, ofreciendo productos de acuerdo a sus necesidades y a la vez mejorando nuestra posición frente a empresas que ofrecen productos sustitutos. (D2; A3, A4)
A4	Competencia informal.		
A5	Riesgo de desabastecimiento de flores debido al bloqueo de carreteras.		

Fuente: Elaboración propia

3.4. Visión.

“Posicionarnos en el mercado como la opción de compra más integrada e innovadora de florerías a nivel nacional, siendo nuestro principal objetivo la satisfacción de cada uno de nuestros clientes y el cuidado del medio ambiente”.

3.5. Misión.

Brindar al cliente la posibilidad de transmitir sus sentimientos, a través de una amplia variedad de arreglos a base de flores de excelente calidad, acompañadas de un empaquetado eco amigable.

3.6. Estrategia Genérica.

“Costumbres Latinas” está enfocada en una estrategia de diferenciación. La empresa brindará arreglos florales creativos e innovadores. Además, se enfocará en ser responsable con el medio ambiente no solo a través del empaque biodegradable, sino también, se ofrecerá el servicio de recojo de las flores marchitas, para luego convertirlas en un producto sostenible.

La razón de emplear esta estrategia es cubrir la poca iniciativa de los negocios que se dedican a la venta de arreglos florales en las zonas de Lima. Por consiguiente, buscamos brindar una experiencia a la cliente diferenciada que no solo se preocupe en brindarte un detalle único, sino también te permite reciclar y contribuir a la reducción del impacto ambiental.

3.7. Objetivos Estratégicos.

Con la finalidad de lograr un crecimiento continuo durante el tiempo. Se han propuesto los siguientes objetivos:

Tabla 4: Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos
P. Financiera	Aumentar en un 15% las utilidades para el año 2025.
	Incrementar las ventas a partir del segundo año en un 10% anual.
P. Cliente	Lograr que el 80% de nuestros clientes queden satisfechos respecto a nuestro producto.

	Posicionar la marca e incrementar la participación en el mercado en un 5% a partir del segundo año.
P. Procesos internos	Crear nuevas alianzas que nos permitan contribuir con la sociedad y medio ambiente y que se mantengan a largo plazo.
	Mantener la calidad de las operaciones de la empresa en un 90% durante los próximos 5 años.
P. Aprendizaje y crecimiento	Capacitar al personal de manera trimestral durante los próximos 5 años.
	Implementar una adecuada cultura organizacional con la finalidad de mantener motivados a nuestros colaboradores. Reuniones de clima organizacional 2 veces por año.

Fuente: Elaboración propia

4. Investigación / Validación de Mercado.

4.1. Diseño Metodológico de la Investigación / Metodología de Validación de Hipótesis.

Para la elaboración del diseño metodológico de la investigación y la correcta elección de la metodología para la validación de la hipótesis es importante tener en cuenta que la metodología que estamos utilizando en este proyecto es “startup”, ya que buscamos crear un modelo de negocio innovador, para el cual aplicaremos la metodología “design thinking” que nos ayuda a resolver problemas de una manera creativa (ItMadrid, 2020).

Asimismo, a través de esta metodología se busca crear ideas que nos permitan elaborar productos y/o servicios de una manera innovadora por medio de la herramienta Business Model Canvas, que es una herramienta importante para la creación de modelos de negocios, en el cual se especifican nueve aspectos de la idea de negocios imprescindibles para su adecuado manejo (Emprenderalia, s.f.).

Como parte de la explicación del modelo de negocios de florería llamado “Costumbres Latinas” que se enfoca en la venta de flores de excelente calidad con un empaquetado biodegradable y la opción de contribuir con el medio ambiente a través del reciclaje de las flores marchitas para luego convertirlas en composta.

En el siguiente lienzo presentamos el Business Model Canvas, que explica en sus campos el desarrollo de nuestra propuesta de valor.

4.1.1. Business Model Canvas (BMC).

Figura 7: Business Model Canvas

8. Asociados Clave	7. Actividades Clave	1. Propuesta de Valor	4. Relación con los Cliente	2. Segmento de Clientes
Lima compost, servicio de compostaje.	Desarrollo de la publicidad y marketing para promocionar en redes sociales.	Variedad de arreglos florales con empaquetado biodegradable.	Servicio directo que nos permite coordinar de manera personal con el cliente.	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.
Proveedores mayoristas de envases biodegradables para las flores.	Adquisición y mantenimiento de la APP.	Implementación de tarjetas con dedicatorias virtuales a través de códigos QR.	Diversos medios de pagos.	Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.
	Capacitación a los colaboradores.		Tips sobre el cuidado de las flores.	Sexo: Hombres y mujeres.
	6. Recursos Clave		Campañas de emailing para fidelizar al cliente.	Nivel Socioeconómico: A y B.
	Productos de flores naturales con envases eco-friendly.	Entrega de composta de abono	3. Canales	Edad: 25 a 39 años.
Proveedores de flores			Motorizado que entrega el producto hasta el lugar solicitado por el cliente.	Estilo de vida moderna y/o sofisticado, que utilicen las redes sociales y realicen las compras online.
			Redes sociales para ofrecer el producto: Facebook, Instagram y WhatsApp.	
			Atención post venta via telefónica y WhatsApp Business.	
9. Estructura de Costos			5. Fuente de Ingresos	
Pago de planilla de personal.			Margen neto por cada unidad vendida, según arreglo personalizado o versión original.	
Adquisición de productos ecológicos.				
Adquisición de materia prima flores.				
Transporte.				

Fuente: Elaboración propia

- **Segmento de Clientes:**

El presente proyecto busca dirigirse a un público objetivo de hombres y mujeres entre las edades de 25 a 39 años y que pertenezcan a los Niveles Socioeconómicos A y B.

La empresa “Costumbres Latinas” está enfocada en Lima Metropolitana, específicamente en las Zona 6 que abarca en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel y en la Zona 7 que comprende en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

Los clientes deben llevar un estilo de vida moderno y/o sofisticado, en donde busquen reducir la contaminación ambiental. Asimismo, los clientes pueden hacer el uso de las redes sociales para que realicen las compras de los arreglos florales por online.

- **Propuesta de Valor:**

Nuestra propuesta de valor nace con el objetivo de mantener la costumbre de brindar detalles y expresar sentimientos.

Es por ello, que la empresa “Costumbres Latinas” será un aliado para todas aquellas personas que quieran expresarse a través de diversos arreglos florales personalizados, en donde buscamos concientizar a las personas que a través de su compra aportan en el cuidado del medio ambiente, de modo que nuestros arreglos florales contarán con un empaquetado biodegradable y un servicio de recojo cuando estas estén marchitas para el proceso de compostaje.

Por lo tanto, se va a implementar las tarjetas con dedicatorias virtuales a través de códigos QR, en donde el cliente al momento de hacer la compra de arreglos florales podrá decidir el formato de la dedicatoria, crear el mensaje y cargarlo en la web o nube para que vaya incluido en el código QR de la tarjeta, en la cual se podrá reproducir una y otra vez simplemente descargando un lector de códigos QR descargando el saludo, video o hasta audio. Este servicio busca diversificar las tradicionales dedicatorias por escrito. Además, haremos entrega de composta de abono de 150 gr. para

nuestros clientes, al momento del recojo de los residuos de las flores marchitas.

- **Canales:**

En este punto describiremos los canales de comunicación, distribución y las estrategias de publicidad para fortalecer la idea de negocio.

Por un lado, tenemos el servicio de distribución en donde contaremos con la entrega de Delivery en las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana para la entrega de los arreglos florales, ya sea a su domicilio u otro lugar que decida el cliente.

Por otro lado, nuestros medios de comunicación serán plataformas virtuales y las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, en los cuales el cliente podrá encontrar el catálogo virtual con una amplia variedad de modelos de arreglos de flores.

En consecuencia, con el fin de transmitir seguridad a los clientes, vamos a contactarnos mediante una línea telefónica para hacer el pedido de los arreglos florales. También, se va mantener el emprendimiento a la vanguardia de la tecnología, ya que se contará con WhatsApp Business para la confirmación y entrega de los productos.

- **Relación con los Clientes:**

Este punto será de mucho valor, ya que es la forma de conectar con nuestros clientes y tratar de establecer una relación a largo plazo.

Para ello, contaremos con un servicio directo que nos permita cerrar la venta con el cliente para la compra de los arreglos florales y tendremos diversos medios de pago como pago en efectivo, pago con tarjeta de crédito o débito, pago por transferencia bancaria y pago por el móvil.

Además, brindaremos tips para el cuidado de los arreglos florales como servicio de post venta, el mismo que será ofrecido a través de redes sociales.

Por último, contaremos con campañas mailing para promocionar a nuestros clientes el producto de los arreglos florales en fechas especiales como el día

de San Valentín, día de la madre, día de la mujer, cumpleaños, aniversarios y entre otros.

- **Fuente de Ingresos:**

El ingreso que tendrá la empresa “Costumbres Latinas” va a corresponder por medio del pago que va a realizar el cliente al solicitar el producto. La fuente de ingresos será de productos de acuerdo a los arreglos florales personalizados o versión original.

- **Recursos Clave:**

Para este emprendimiento se contará con productos de calidad como las flores naturales con envases eco-friendly, en donde serán revisados previamente a su elaboración y a la vez serán comprados con proveedores que cumplan con altos estándares de calidad.

- **Actividades Claves:**

Nos permitirán definir las actividades importantes que nos ayudarán a dar más valor a nuestra marca. Se aplicará el desarrollo de la publicidad y marketing para promocionar a través de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram con la importancia de adquirir un servicio con compromiso con el medio ambiente.

Para ello, contamos con una actividad importante que es la adquisición y mantenimiento de nuestras redes sociales, en donde vamos a evitar la sobrecarga de sistema o el atraso frente a las preguntas que puedan generar los clientes.

Por ende, capacitar a nuestro personal es una actividad importante para la empresa “Costumbres Latinas”, ya que se busca ofrecer un servicio de calidad que cumpla con los estándares de hacer las ventas de los arreglos florales. Asimismo, se capacitará a los colaboradores para que tengan el adecuado uso de los medios de comunicación e interacción con nuestros clientes son los que nos representan en la empresa.

- **Asociados Claves:**

Es por ello, que trabajaremos de la mano con Lima Compost, ya que es una empresa social que busca reducir la contaminación del medio ambiente, en donde es generada por el mal uso de los residuos sólidos y orgánicos. A través de esta empresa tercerizamos el servicio de recojo de los residuos (flores marchitas), para posteriormente convertirlas en composta, es decir abono orgánico las cuales serán un obsequio para nuestros clientes.

Sumado a esto, contaremos con proveedores mayoristas de envases biodegradables para las flores, en donde nos van a ofrecer productos con garantía ecológica para tener el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, contaremos con proveedores de flores, lo cual nos va a ofrecer diversas flores naturales como rosas, tulipanes, gerberas, orquídeas, girasoles y entre otros.

- **Estructura de Costos:**

Los principales costos que se van a consumir en la empresa “Costumbres Latinas” son el pago de planilla de personal, adquisición de productos ecológicos, ya que se va a contar con envases eco-friendly para colocarlos en los arreglos florales.

Por lo tanto, contará con la adquisición de materia prima flores, en lo cual se va a abarcar en los diferentes tipos de flores, accesorios y envases biodegradables.

Además, contaremos con un transporte, en donde se ofrecerá un servicio de Delivery propio con la finalidad de entregar los productos de arreglos florales a su destino al cliente.

4.1.2. Metodología de Validación de Hipótesis.

Considerando la metodología innovadora “Design thinking” la cual aplicaremos para realizar la validación de nuestra propuesta de valor, es fundamental explicar cuál es el perfil de nuestro consumidor, por ende, ahondaremos en los intereses del consumidor para posteriormente ofrecer la

solución más correcta. En nuestra propuesta “Costumbres Latinas” proponemos una cantidad determinada de hipótesis, las cuales están enlazadas a nuestro lienzo. Para ello, la información será validada a través de la investigación cualitativa y cuantitativa.

A través de esta investigación buscamos responder las siguientes hipótesis propuestas para el modelo de negocio.

Hipótesis de problema:

- **Hipótesis 1:** Los clientes potenciales no encuentran arreglos florales innovadores y eco-friendly.
- **Hipótesis 2:** Los clientes sienten preocupación en cómo mantener sus flores naturales en buen estado.

Hipótesis de cliente:

- **Hipótesis 3:** Los clientes potenciales son hombres y mujeres, entre 25 a 39 años de edad, que viven en Lima Metropolitana, amantes de las flores y del cuidado del medio ambiente.
- **Hipótesis 4:** Los clientes potenciales prefieren comprar flores naturales con envases eco-friendly acudiendo a la empresa “Costumbres Latinas” por recomendación de sus amistades o familiares.
- **Hipótesis 5:** Los clientes potenciales prefieren adquirir el producto de flores naturales a través de las redes sociales.

Hipótesis de solución:

- **Hipótesis 6:** Los clientes potenciales muestran interés en adquirir un arreglo floral de alta calidad, con un empaquetado biodegradable donde lo soliciten.
- **Hipótesis 7:** Los clientes potenciales valoran que las dedicatorias sean a través de códigos QR.
- **Hipótesis 8:** Los clientes potenciales valoran recibir un paquete de composta de abono como agradecimiento a su contribución con el cuidado del medio ambiente.
- **Hipótesis 9:** Los clientes potenciales no conocen de florerías que busquen reducir la contaminación ambiental a través de sus procesos.

Para la primera fase se utilizó la investigación cualitativa, en la cual se entrevistaron a 25 personas, con la finalidad de recopilar información que nos permita identificar las preferencias de cada uno de los clientes. Además, se realizó la investigación cuantitativa, en donde se elaboraron 115 encuestas online que nos permitieron realizar la validación de las hipótesis propuestas.

MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CUESTIONARIO DE FILTRO

Buenos días/tardes/noches. Somos alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad estamos realizando una investigación sobre los gustos y preferencias para adquirir un producto de arreglos florales. La información que nos proporciones será tratada de forma confidencial. Su participación es muy importante para el análisis de este estudio de investigación. ¡Muchas gracias!

DATOS PERSONALES:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A):

EDAD:

DISTRITO:

FILTRO GENERAL:

1. ¿ A usted le gustan las flores?

Si () CONTINUAR No () TERMINAR

GUÍA DE PREGUNTAS:

1. ¿Suele recibir u obsequiar arreglos florales o considera adecuado este tipo de presente para una ocasión especial? Cuéntenos
2. Explique, ¿A qué tipo de problemas te sueles enfrentar cuando deseas adquirir arreglos florales?
3. ¿Qué solución le podrías brindar a este problema?
4. Cuéntame, ¿Con qué frecuencia o en qué ocasiones obsequias arreglos florales y a quienes?

5. ¿Cuándo solicitas una entrega a domicilio, qué es lo que valoras más de ese servicio?
6. ¿Has pensado en otras opciones para expresar tus sentimientos que vayan acompañados con arreglos florales? ¿Puedes brindarme ejemplos?
7. ¿Considera importante el uso de productos ecológicos para la elaboración del arreglo floral?
8. ¿Conoce alguna florería que brinde este tipo de producto con características eco-friendly? o en todo caso ¿Le gustaría que hubiera una? ¿Por qué?
9. ¿Qué opina de la idea que la empresa de la florería recoja los residuos de las flores marchitas y que a cambio de ello le entreguen una pastilla de composta para su jardín o maceta?
10. ¿Le gustaría que este producto de arreglo floral obtenga una dedicatoria personalizada con un código QR?

MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la intención y preferencias para adquirir y brindar detalles a base de flores naturales. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial. Su participación es muy importante para el análisis de este estudio. ¿Podría concederme algunos minutos de su tiempo? ¡Muchas gracias!

1. ¿Le gustan las flores naturales?

- a) Si () Continuar
- b) No () Terminar la encuesta

2. ¿En qué distrito vive?

- a) Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel
- b) Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina
- c) Otro distrito

3. ¿Cuál es su sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino

4. ¿Cuál es tu edad?

- a) 25-30
- b) 30 - 35
- c) 35 a más

5. ¿Cada cuánto tiempo compras arreglos florales?

- a) Inter diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

6. ¿Qué tipo de arreglos suele comprar?

- a) Rosas
- b) Tulipanes
- c) Gerberas
- d) Orquídeas
- e) Girasoles
- f) Otros

7. ¿Qué característica es la que más valoras cuando adquieres un arreglo floral?

- a) Flores de calidad
- b) El empaquetado sea biodegradable
- c) Presentación

8. ¿A través de qué medios publicitarios defines la compra del arreglo floral?

- a) Redes Sociales
- b) Banner Publicitario
- c) Referencia de amigos
- d) Otros

9. ¿Qué complementos te gustaría añadir a tu arreglo floral?

- a) Peluches
- b) Chocolates
- c) Globos metálicos
- d) Una dedicatoria personalizada, a través de un código QR

10. ¿Cómo califica el hecho de personalizar sus dedicatorias en tarjetas a través de códigos QR?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Nada interesante

11. ¿Ha escuchado usted alguna vez de alguna florería eco- amigable y que personalice dedicatorias a través de códigos QR? ¿Cuál es su nombre?

- a) Si
- b) No
- c) _____

12. ¿Conoce alguna florería que le brinde la opción de contribuir al medio ambiente, a través del reciclaje de sus productos sólidos con la finalidad de convertirlos en compostaje de abono?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuánto pagaría por un arreglo floral?

- a) 85 soles
- b) 110 soles
- c) 150 soles
- d) 175 soles a más

14. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) Transferencias
- e) Billetera digital (Aplicativos)

15. Elija tres atributos con los que debe contar una florería.

___ Puntualidad en la entrega

- ___ Personal capacitado
- ___ Arreglos únicos
- ___ Buen estado de las flores
- ___ Uso de materiales biodegradables
- ___ Amabilidad en la atención
- ___ Dedicatorias innovadoras

16. A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la florería.

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) E-mail
- e) Todas las anteriores

Enlace de la encuesta realizada:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOeEREjSVPTlg4rhdjpWNjqCFqi5BHDUBH_hid2MPdQUd4yQ/viewform?usp=pp_url

Para la segunda fase, empleamos la metodología del mínimo producto viable (MVP), el cual nos permite calcular la reacción de las personas con el modelo de negocio que estamos ofreciendo, de identificarse que el resultado de la hipótesis es positivo perseveraremos, en caso se demuestre lo contrario pivotaremos.

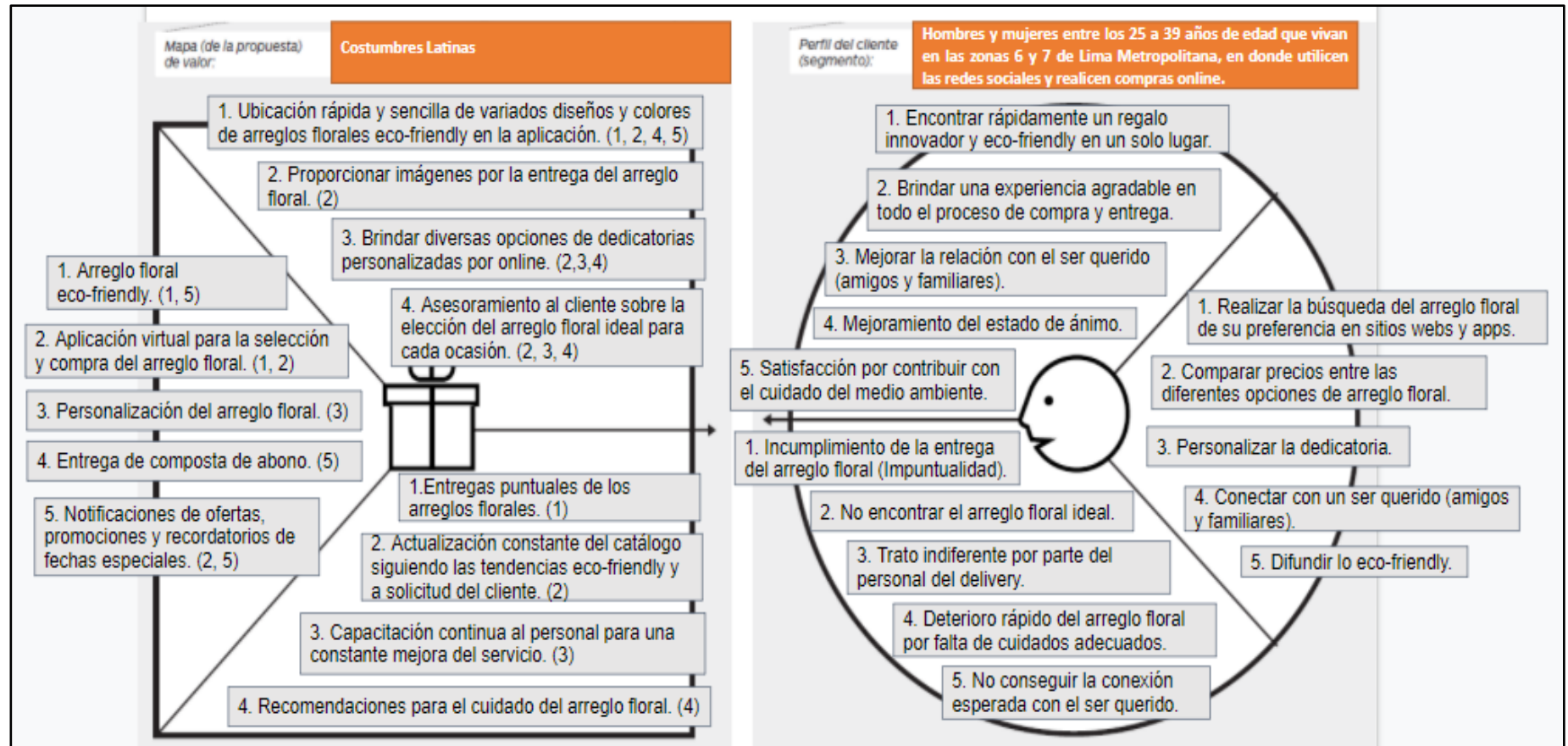
4.1.3. Lienzo de la Propuesta de Valor.

El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta fundamental que nos ofrece el design thinking, ya que va a permitir ajustarnos a las necesidades y deseos que posee el cliente.

Según Ingenio Empresa (2020) nos define que la propuesta de valor es un conjunto de razones, en la cual podemos convencer a nuestros clientes de que se fije en lo que ofrece y haga lo que le pida del producto o servicio en la empresa.

Para ello, en la figura 8 presentamos el lienzo de la propuesta de valor en donde verificamos los principales aspectos de nuestros clientes para potenciar nuestro producto de arreglos florales.

Figura 8: Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Productos y Servicios:

- **Arreglo floral eco-friendly:**

La empresa “Costumbres Latinas” brindará un producto de arreglo floral con envase eco-friendly, el cual el consumidor tiene la opción de poder elegir cualquiera de nuestros dos paquetes del producto como arreglos florales personalizados o en versión original.

- **Aplicación virtual para la selección y compra del arreglo floral:**

El aplicativo virtual tendrá interfases con la información necesaria para que el cliente pueda encontrar rápidamente y seleccionar el arreglo floral deseado. Luego, contará con un proceso de compra seguro y eficiente avalado por plataformas de pago de confianza.

- **Personalización del arreglo floral:**

El cliente podrá solicitar tanto en la tienda, por teléfono o desde chat de la aplicación, en donde podrá hacer su pedido con la personalización del arreglo floral. Por lo cual, la personalización son las tarjetas con dedicatorias virtuales, en donde varía de acuerdo con las tres diferentes opciones multimedia que se brindarán como audio, video y QR.

- **Entrega de composta de abono:**

Como parte del servicio de post venta, se les entregará a nuestros clientes 150 gr. de composta de abono, a la hora del recojo de los residuos de las flores marchitas.

- **Notificaciones de ofertas, promociones y recordatorios de fechas especiales:**

La empresa notificará constantemente a nuestros clientes con respecto a las ofertas, promociones y recordatorios en fechas especiales como el día de San Valentín, día de la madre, día de la mujer, cumpleaños, aniversarios y entre otros; para que pueda comprar el producto de los arreglos florales.

Creadores de alegría:

- **Ubicación rápida y sencilla de variados diseños y colores de arreglos florales eco-friendly en la aplicación:**

Trabajar de la mano con medios tecnológicos nos permitirá brindar este tipo de acceso al cliente pues al contar con un aplicativo instalado en su móvil o incluso desde nuestra página Web podrá ubicarnos fácilmente y seleccionar el arreglo floral más conveniente a su gusto.

- **Proporcionar imágenes para la entrega del arreglo floral:**

Contaremos con imágenes previas en nuestras diversas plataformas para que el cliente tenga acceso a ello y pueda elegir el arreglo que se adecue a sus necesidades.

- **Brindar diversas opciones de dedicatorias personalizadas vía online:**

A través de la tarjeta QR nuestros clientes podrán enviar dedicatorias a sus destinatarios como canciones, videos, fotos, frases y entre otros. Dicha tarjeta será incluida en los arreglos personalizados como una característica distintiva del producto.

- **Asesoramiento al cliente sobre la elección del arreglo floral ideal para cada ocasión:**

El asesoramiento será mediante nuestros aplicativos webs, en donde servirá para que el cliente pueda elegir con especial cuidado, detalle del arreglo floral adecuado y personalizarlo, para que de esta forma su proceso de compra sea más agradable y pueda lograr la satisfacción del ser querido.

Aliviadores de frustraciones:

- **Entregas puntuales de los arreglos florales:**

La principal preocupación de los clientes es que su pedido llegue en el momento oportuno. Por ello, uno de los objetivos para la empresa es que el cliente se sienta satisfecho recibiendo su orden en el tiempo indicado, es así

que la empresa contará con una aplicación, en donde podrá monitorear la ruta y el tiempo en que será entregado su pedido.

- **Actualización constante del catálogo siguiendo las tendencias eco-friendly y solicitud del cliente:**

El cliente siempre busca el regalo ideal para el ser querido y mientras más único sea más especial lo siente, por lo que al encontrar más diseños a su alcance y sobre todo que tenga la opción de personalizarlos, le brindará la satisfacción esperada al realizar la compra.

- **Capacitación continua al personal para una constante mejora del servicio:**

Sin duda cada cliente valora la calidad del servicio recibido por ello los objetivos van direccionados a satisfacer al cliente con el servicio brindado.

- **Recomendaciones para el cuidado del arreglo floral:**

Uno de los riesgos que corren con frecuencia los clientes es que el arreglo floral se marchite mucho más rápido y no dure ni su tiempo mínimo de vida, porque no siguieron las instrucciones de cuidado respectivas, las cuales brindan las floristerías al momento de hacer entrega el arreglo. Esta situación se presenta mayormente, ya que los clientes no le dan la importancia debida o porque se olvidan de realizarlas.

Alegrías:

- **Encontrar rápidamente un regalo innovador y eco-friendly en un solo lugar:**

Hoy en día nuestros clientes están a la vanguardia y valoran mucho los productos innovadores que generen beneficios o contribuyan con el cuidado del medio ambiente. Además, valoran mucho que se le faciliten accesos antes, durante y después de su compra.

- **Brindar una experiencia agradable en todo el proceso de compra y entrega:**

Dentro de los aspectos que valora el cliente es la experiencia que se le da desde inicio a fin en su primera compra porque eso definirá que pueda optar por ser un cliente frecuente.

- **Mejorar la relación con el ser querido (amigos y familiares):**

Las flores y rosas siempre han sido un detalle para expresar sentimientos en eventos especiales, es decir en fechas especiales como el día de San Valentín, día de la madre, día de la mujer, cumpleaños, aniversarios y entre otros.

- **Mejoramiento del estado de ánimo:**

En las alegrías esperadas se identificó la mejora del estado de ánimo del cliente, esto debido a que un regalo genera ánimo en quien lo da y en quien lo recibe. Según la ciencia, se activa el hemisferio cerebral derecho al dar un regalo a la persona apreciada y esto está asociado con la generosidad, creando de esta manera un estado de bienestar en quien da el regalo.

- **Satisfacción por contribuir con el cuidado del medio ambiente:**

Este sentimiento de colaboración con el medio ambiente es valorado por el cliente pues saben que indirectamente está contribuyendo a generar contaminación y es una satisfacción propia desde la adquisición de su producto.

Frustraciones:

- **Incumplimiento de la entrega del arreglo floral (impuntualidad):**

Consideran que el incumplimiento de entrega del producto es una falta grave, dado que cuentan con el compromiso de la empresa para concretar la entrega en una hora y fecha establecida. De lo contrario, si estas fallan con dicho acuerdo ya no vuelven a confiar y deciden cambiar con otra empresa.

- **No encontrar el arreglo floral ideal:**

Uno de los problemas que el cliente presenta al momento de comprar un arreglo floral es que no encuentra alguno que cumpla con sus demandas y preferencias. Por eso, en este punto es importante mencionar que la disposición de los colores tiene una fuerte influencia en las decisiones de compra de un cliente.

- **Trato indiferente por parte del personal del delivery:**

Valoran el servicio de entrega pues es parte de la compra del producto, dado que el cliente espera recibir una buena atención desde el principio hasta el final de su compra y sus malas experiencias de entrega delivery es una frustración para ellos.

- **Deterioro rápido del arreglo floral por la falta de cuidados adecuados:**

Uno de los riesgos que corren con frecuencia los clientes es que el arreglo floral se marchite mucho más rápido y no dure ni su tiempo mínimo de vida, porque no siguieron las instrucciones de cuidado respectivas, las cuales brindan las floristerías al momento de hacer entrega el arreglo. Esta situación se presenta mayormente, ya que los clientes no le dan la importancia debida o porque se olvidan de realizarlas.

- **No conseguir la conexión esperada con el ser querido:**

Considera que las sugerencias y asesoramiento para la compra del producto vale mucho pues la decisión que tome finalmente será valorada y teme que esta decisión no le agrade a su ser querido ya que espera sentir cierta conexión al expresar sus sentimientos a través de los arreglos florales.

Trabajos del cliente:

- **Realizar la búsqueda del arreglo floral de su preferencia en sitios webs y apps:**

Dado los últimos acontecimientos en el año, las restricciones en la movilización y sobre todo los peligros de contagio al exponerse a lugares con aglomeración de personas han llevado a muchos consumidores a recurrir a la compra online como principal medio de adquisición de sus productos, servicios, etc.

- **Comparar precios entre las diferentes opciones de arreglo floral:**

Al tener la decisión de compra el cliente busca el mejor precio que cumpla con sus expectativas y cubra la necesidad presentada. Existen diferentes proveedores por ello deberá elegir entre ellos quien cumpla con sus preferencias.

- **Personalizar la dedicatoria:**

El cliente podrá personalizar el tipo de dedicatoria que desee enviar. Por ello, podrá grabar su dedicatoria y almacenarlo en la web, para que la empresa pueda imprimirlo a través de códigos QR y hacer mucho más emotivo el detalle.

- **Conectar con un ser querido (amigos y familiares):**

Una de las razones principales por las que el cliente obsequia un arreglo floral es para expresar el valor de los sentimientos hacia la otra persona con lo cual busca desarrollar una mejor relación con su ser querido. Por ejemplo, si se manda un arreglo floral al trabajo se conseguirá que quien lo reciba sea el protagonista durante todo el día y que no paren de decirle el precioso detalle que ha tenido y lo bonita que debe ser su relación.

- **Difundir lo eco-friendly:**

Dentro de las principales labores del ser humano, está la de conservar el medio ambiente, un tema que han concientizado muchas personas en los últimos años por lo que muchos consumidores valoran un producto que cumpla con esas condiciones.

4.2. Resultados de la investigación.

PRIMERA FASE.

Se realizaron encuestas a una muestra de 128 personas, quienes viven en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, con la finalidad de recabar información en relación al comportamiento y preferencias del consumidor al momento de comprar un arreglo floral.

Hipótesis 6: Los clientes potenciales muestran interés en adquirir un arreglo floral de alta calidad, con un empaquetado biodegradable donde lo soliciten.

Figura 9: Valoración de un arreglo floral



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de nuestros encuestados 49.2% respondió, que lo que más valora cuando adquiere un arreglo floral son las flores de calidad, el 6.3% respondió que lo que más valora es que el empaquetado sea biodegradable, y el 44.5 valora la presentación del arreglo floral.

Hipótesis 7: Los clientes potenciales valoran que las dedicatorias sean a través de códigos QR.

Figura 10: Personalización con dedicatorias de códigos QR



Fuente: Elaboración propia

El público objetivo valora y considera muy interesante la propuesta de una tarjeta QR que vaya acompañada del arreglo floral, pues sería más personalizado, es por ello que el 57.8% lo calificó así.

Hipótesis 8: Los clientes potenciales valoran recibir un paquete de composta de abono como agradecimiento a su contribución con el cuidado del medio ambiente.

Figura 11: Compostaje de abono



Fuente: Elaboración propia

El 87.5% del público objetivo no conoce alguna florería que brinde compost a cambio del recojo de flores marchitas. Sin embargo, un 12.5% indicó que sí conoce florerías que brindan un servicio.

Hipótesis 9: Los clientes potenciales no conocen de florerías que busquen reducir la contaminación ambiental a través de sus procesos.

Figura 12: Conocimiento sobre florerías eco-amigable

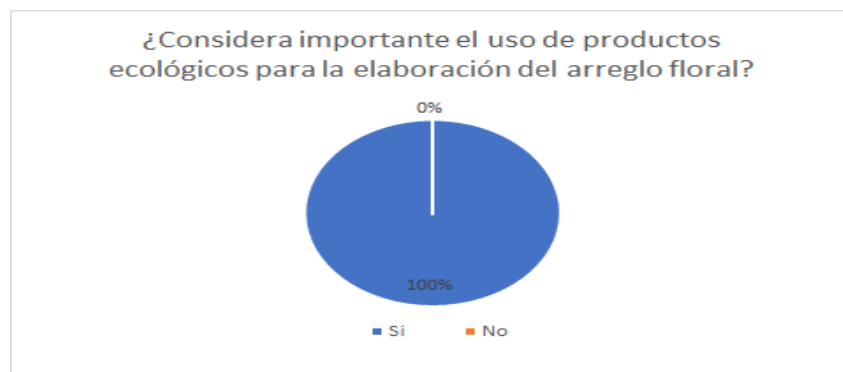


Fuente: Elaboración propia

El 91.4% de los encuestados respondieron que no conocen alguna florería que busque reducir la contaminación ambiental, sin embargo, el 8.6% respondió que sí conoce. Asimismo, se realizaron 25 entrevistas a profundidad para estimar las preferencias sobre los arreglos florales.

Hipótesis 6: Los clientes potenciales muestran interés en adquirir un arreglo floral de alta calidad, con un empaquetado biodegradable donde lo soliciten.

Figura 13: Importancia del uso de productos ecológicos en los procesos de elaboración del producto

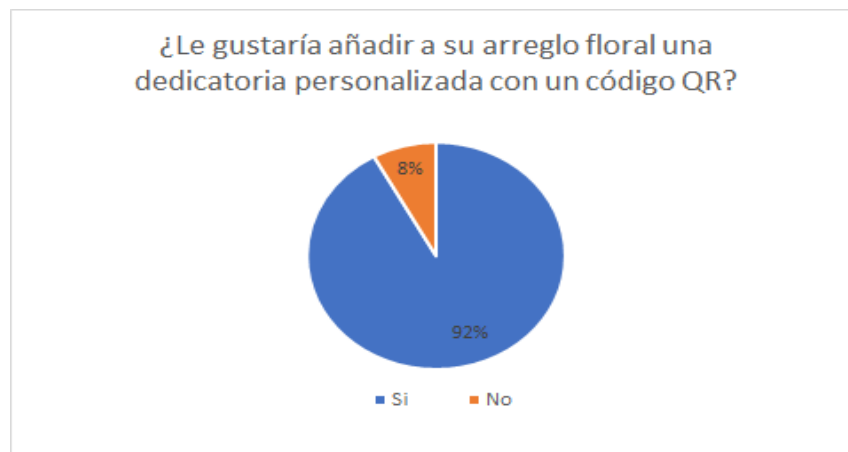


Fuente: Elaboración propia

Del total de 25 entrevistados, todos muestran interés en adquirir arreglos florales y consideran que el empaquetado biodegradable ayuda a contribuir al medio ambiente.

Hipótesis 7: Los clientes potenciales valoran que las dedicatorias sean a través de códigos QR.

Figura 14: Aceptación de las dedicatorias con código QR

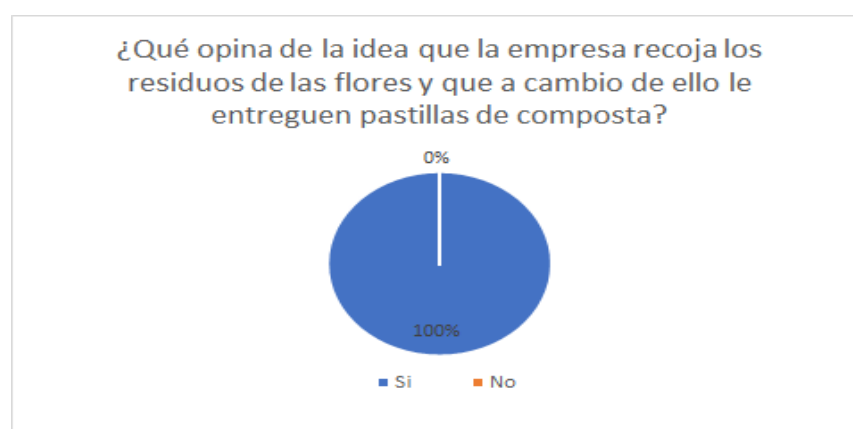


Fuente: Elaboración propia

Del total de entrevistados, 23 de ellos consideran innovadora la propuesta de añadir dedicatorias mediante tarjeta QR en los arreglos florales. Sin embargo, 2 de ellos consideran que no todos saben utilizar la tecnología.

Hipótesis 8: Los clientes potenciales valoran recibir un paquete de composta de abono como agradecimiento a su contribución con el cuidado del medio ambiente.

Figura 15: Aceptación de las pastillas de composta de abono

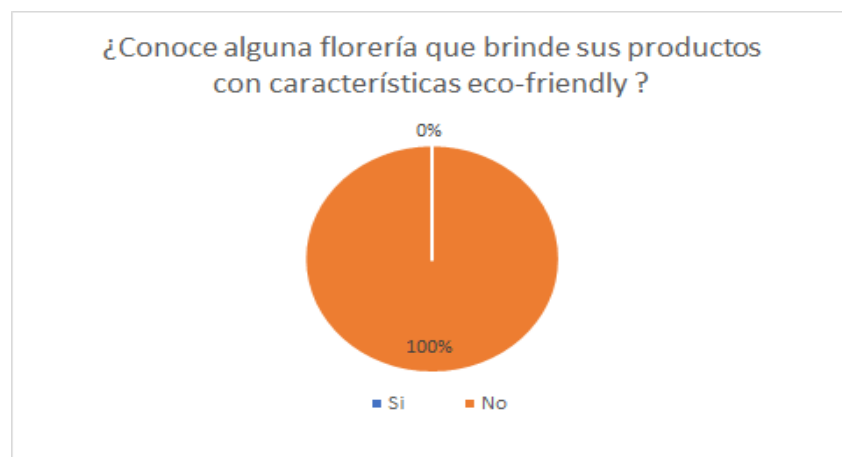


Fuente: Elaboración propia

Los 25 entrevistados manifiestan que es interesante la iniciativa de la empresa al brindar un abono en composta, pero ello no es un factor decisivo en la compra del arreglo floral pues en algunos casos indican que la composta no es relevante para aquellos que no tienen jardín o macetas en casa.

Hipótesis 9: Los clientes potenciales no conocen de florerías que busquen reducir la contaminación ambiental a través de sus procesos.

Figura 16: Conocimiento sobre florerías que busquen reducir el impacto ambiental



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados no conocen alguna florería que brinde arreglos florales con características eco friendly. Sin embargo, 3 de 25 consideran que Rosatel está brindando productos similares, ya que siempre están a la vanguardia.

SEGUNDA FASE.

Para la segunda fase empleamos la metodología del mínimo producto viable (MVP), a través del cual podemos calcular la respuesta del público respecto al modelo de negocio que estamos ofreciendo. Si identificamos que el resultado es positivo perseveraremos, de lo contrario pivotaremos nuestra idea inicial.

Realizamos una landing page en Wix, la cual promocionamos por medio de una fan page en Facebook, en la cual atraemos a personas que les interese nuestro modelo de negocio, lo que genera tráfico de datos en la landing page.

- Fan page:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2134860823317538&id=515690705234566
- Landing page: <https://barriosclau26.wixsite.com/costumbres-latinas>

Para generar interés en los usuarios y generar tráfico de datos en la landing page usamos como pregunta: “¿No sabes como crear momentos inolvidables?, transmite tus sentimientos a través de arreglos florales”. Así aumentaremos la interacción de los usuarios tanto en la landing page como en el fan page.

Figura 17: Diseño Landing Page 1 en Wix



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Diseño Landing Page 2 en Wix



Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Diseño Landing Page 3 en Wix



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Diseño Landing Page 4 en Wix



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 21 presentamos que el 2.22% de las personas interactuaron en nuestra fan page de la empresa “Costumbres Latinas” y que también les ha gustado el contenido de nuestra publicación del fan page.

Figura 21: Estadísticas de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22 hemos logrado que hayan visitado nuestra fan page 114 personas, en lo cual en landing page hemos recibido 22 contactos, obteniendo como resultado un ratio de conversión del 19.30%.

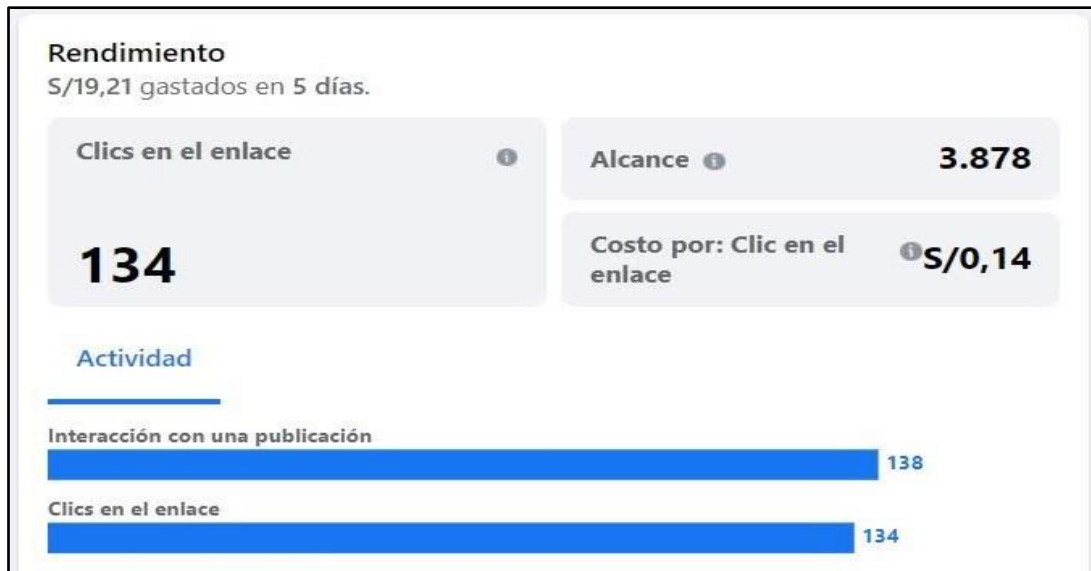
Figura 22: Conversión de ratio en Wix



Fuente: Elaboración propia

Por ende, en la figura 23 presentamos que las personas han interactuado en la página de Facebook con 138 y le han dado clics en el enlace con un total de 134. Además, hemos tenido un alcance de 3.878 por 5 días publicados en el fan page.

Figura 23: Estadísticas de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Finalizada la publicidad de la empresa “Costumbres Latinas” en el Facebook obtenemos el siguiente indicador:

En la figura 24 presentamos el anuncio que hemos lanzado del fan page hemos obtenido un mayor alcance en mujeres con un 66.3% que el de hombres con un 33.7%, en lo cual se puede concluir que a las mujeres les interesa más nuestro producto de arreglos florales.

Figura 24: Estadísticas campaña en Facebook de Costumbres Latinas

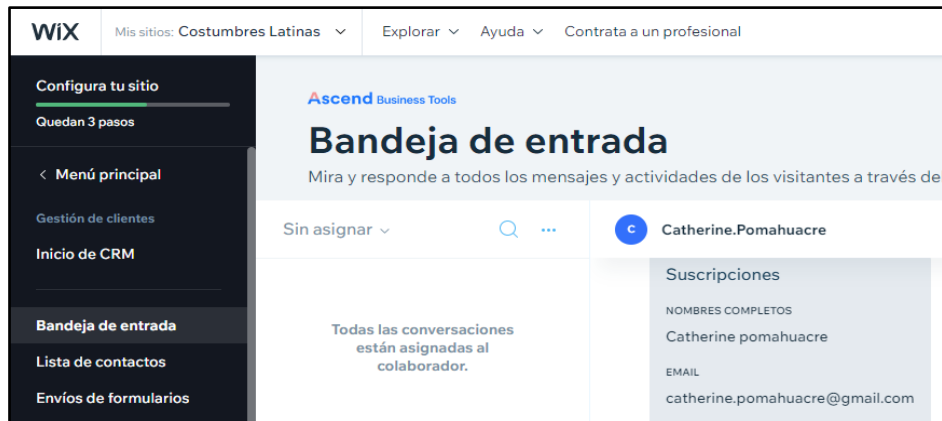


Fuente: Elaboración propia

● **Suscriptores.**

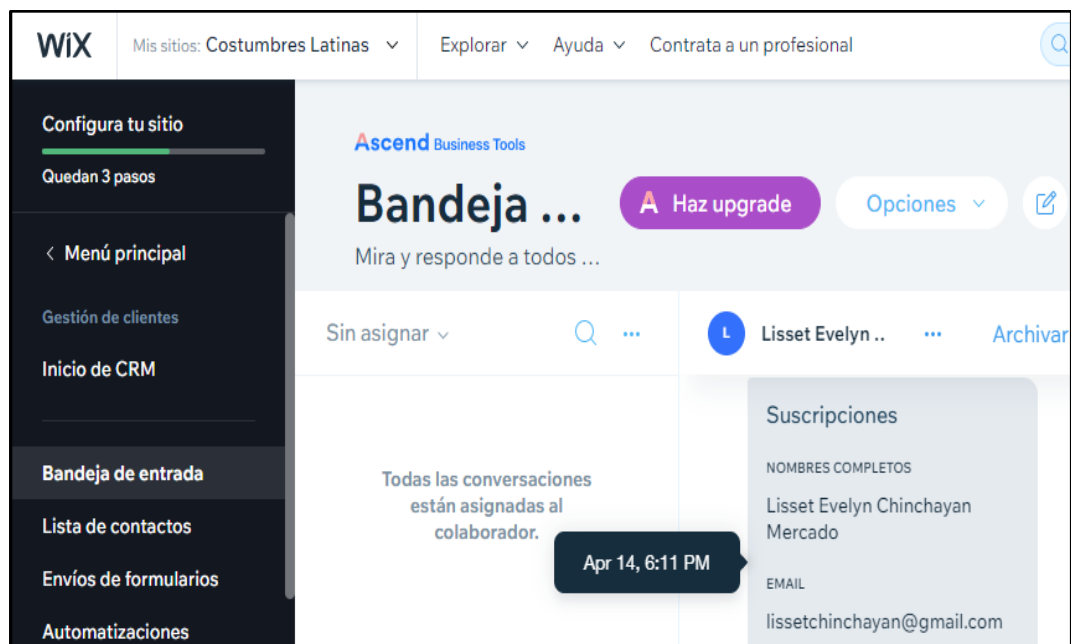
En la figura 25 y 26 observamos que durante los días se ha estado promocionando nuestra publicidad de la empresa “Costumbres Latinas”, en donde hemos recibido correos de suscriptores, en lo cual han observado nuestros productos de arreglos florales. Por lo tanto, esto nos ayuda a seguir mejorando en nuestra fan page con una información actualizada.

Figura 25: Suscriptores en landing page en Wix



Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Suscriptores en landing page en Wix



Fuente: Elaboración propia

4.3. Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.

PRIMERA FASE.

Con la ayuda de las entrevistas y encuestas, se validaron las hipótesis planteadas en el presente trabajo y, se concluye lo siguiente:

- Se determina una alta valoración de las personas para solicitar un servicio innovador, cuyos procesos de elaboración reduzcan la contaminación ambiental. Por ello, decidimos perseverar con el desarrollo de la idea de negocio, pues existe cada vez más personas concientizadas en cuidar el planeta.
- Por otro lado, se observa que las personas valoran el uso de códigos QR para la personalización de mensajes virtuales, en virtud de ellos consideramos el desarrollo de esta nueva tendencia que va de la mano con la tecnología, ya que nuestro producto está enfocado a personas entre 25 y 39 años que manejan las aplicaciones de manera eficiente.

- Respecto a la idea de entregar compostas de abono elaboradas a base de residuos florales y en contraprestación por la entrega de las flores marchitas de los clientes, observamos que nuestro público objetivo lo considera un valor agregado interesante, sin embargo, esto no influye en la decisión de compra del arreglo floral.
- Asimismo, podemos concluir que la gran mayoría de clientes potenciales no conocen florerías que contribuyan con el cuidado del medio ambiente utilizando productos ecológicos o eco friendly, por lo que utilizaremos las redes sociales para llegar a nuestro público objetivo y poder posicionarnos como una florería que trabaja en favor del cuidado del medio ambiente.

SEGUNDA FASE.

Luego de haber mantenido la publicidad por cinco días, se concluye que el modelo de negocio que estamos planteando de florería eco-amigable se mantiene, ya que se pudo determinar que existe una gran cantidad de personas que muestran interés en comprar flores naturales en nuestra tienda. Además, cuidamos el medio ambiente haciendo uso de productos ecológicos en el proceso de elaboración e incentivando el reciclaje de las flores marchitas.

Por otro lado, respecto a la publicidad de la landing page, realizamos un lanzamiento y logramos un alcance de 29 personas.

Es importante mencionar la gran importancia que tienen las redes sociales, ya que a través de ellas nos permiten mostrar nuestro proyecto, lo que genera que muchas personas se interesen en nuestros productos de los arreglos florales y que nos consideren como una alternativa de compra que les permita reducir el impacto ambiental.

5. Plan de Marketing.

5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing.

El presente modelo de negocio tiene como objetivo principal de marketing para posicionarse y consolidarse la marca de la empresa “Costumbres Latinas”, en donde presentaremos los siguientes objetivos:

Tabla 5: Objetivos de Marketing

Objetivos Estratégicos	Objetivos de Marketing
Aumentar en un 15% las utilidades para el año 2025.	Lograr posicionarnos en Lima Moderna como la mejor florería ecofriendly a fines del 2025.
	Alcanzar un incremento del 5% de las ventas anuales con respecto al año anterior mediante ventas cruzadas, a partir del segundo año en forma anual, elaborando promociones continuas.
Incrementar las ventas a partir del segundo año en un 10% anual.	Retener el 60% de nuestros clientes frecuentes mediante promociones en fechas especiales, después del primer año de iniciado el proyecto.
	Realizar campañas de fidelización a través de convenios corporativos con 2 entidades financieras, a partir del segundo año en forma anual.
Lograr la satisfacción de 80% nuestros clientes a través de nuestros productos en el primer año.	Fomentar el uso de tarjetas QR para dedicatorias en un 70% de las ventas después del segundo año.
	Actualizar y mejorar el catálogo virtual incluyendo nuevos modelos en fechas especiales como: San Valentín, día de la madre y fiestas navideñas en el segundo año en forma anual.
Posicionar la marca e incrementar la participación en el mercado en un 5% a partir del segundo año.	Lograr un incremento del 5% de seguidores en la página de Facebook, a partir del segundo año.
	Incrementar nuestra participación de mercado en 5% en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana para el año el segundo año.

Fuente: Elaboración propia

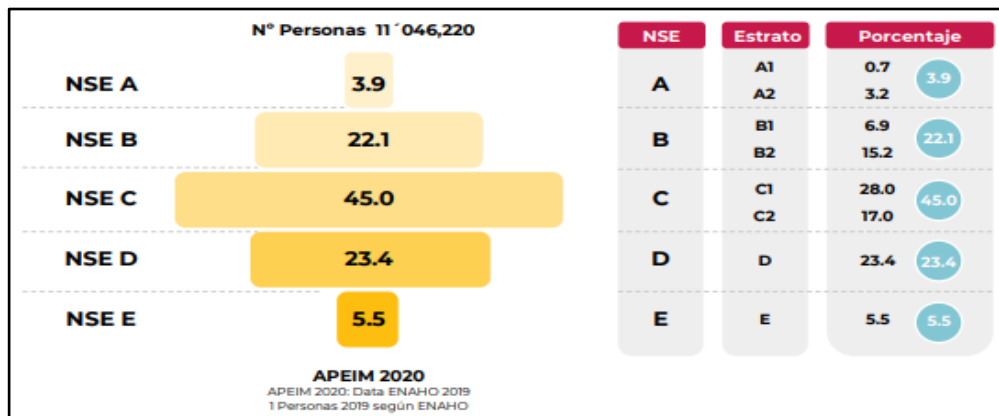
5.2. Mercado Objetivo.

5.2.1. Tamaño de Mercado Total.

Para hallar el tamaño de mercado total de esta empresa “Costumbres Latinas”, hemos identificado 3 variables importantes, en las cuales es el nivel socioeconómico, la zona geográfica y la venta de flores por internet.

Por consiguiente, mostramos las 3 figuras importantes, en donde se va a basar en la determinación del mercado total con su respectivo análisis.

Figura 27: Distribución de personas según NSE: Lima Metropolitana - 2020



Fuente: APEIM

Figura 28: Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana por zonas geográficas - 2019

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: CPI

Por un lado, mostramos que en las figuras 27 y 28 se encuentran la población total de la división de los niveles socioeconómicos NSE de Lima Metropolitana. Es por ello, que percibimos que en el NSE A se encuentra con un 3.9% y que en el NSE B está con un 22.1%, esto quiere decir que el total de esos dos niveles socioeconómicos es un 26.00% de 10'580.9, lo que equivale 2'751 millones de habitantes.

Por otro lado, tenemos las mismas figuras para el desarrollo de modelo de negocio, en donde se ha apreciado que en la Zona 6 abarca en los distritos de

Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel y en la Zona 7 que comprende en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Por lo cual, en la Zona 6 está distribuida en el NSE A y B con un 74.3% de 377.7 correspondiente a 280,631 y en la Zona 7 está distribuida en el NSE A y B con un 79.1% de 810.6 equivalente a 641,184 personas. Mostrando un total de 921,815 habitantes.

Asimismo, observamos que en la figura 29 se considera el comercio informal o comercio ambulatorio de la venta de flores, en donde las personas realizan compras de arreglos florales en Lima Metropolitana.

Según el estudio de investigación Gestión, se refiere a que las personas realizan sus compras de flores por internet representando en un 40%, en lo cual este porcentaje nos va a servir para la estimación del mercado total.

Figura 29: Venta de flores por internet



Fuente: Gestión

Tras mostrar estas 3 variables importantes hemos concluido que el tamaño del mercado total es de la siguiente manera:

Tabla 6: Cuadro resumen de tamaño de mercado total

Variables		N° de personas
Población de Lima Metropolitana	100%	10'580.9
Nivel socioeconómico A y B	27.70%	2'751
Zonas 6 y 7	% según NSE	921,815
Venta de flores por internet	40.00%	368,726

Tamaño de mercado total	368,726
--------------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Tamaño de Mercado Disponible.

El tamaño de mercado disponible que tiene la empresa “Costumbres Latinas” está integrado por las personas que estén dispuestas en adquirir nuestro producto de arreglos florales como una propuesta de solución a su necesidad.

Por ello, para alcanzar el cálculo del mercado disponible hemos tomado el ratio de conversión de nuestra Landing page, en donde cuenta con un 19.30% y el tamaño de mercado total hallado en el anterior punto es de 368,726 personas.

A continuación, de los datos anteriores de las operaciones realizadas hemos obtenido un resultado final de 71,164 personas que forman parte de nuestro mercado disponible.

Tabla 7: Cálculo del tamaño de mercado disponible

Variables	%	Número de personas
Tamaño de mercado total		368,726
Porcentaje de conversión de Landing page	19.30%	
Tamaño de mercado disponible		71,164 personas

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Tamaño de Mercado Operativo (Target).

Para atender la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana nuestra capacidad de atención es reducida, debido a que contaremos con dos colaboradores, cada uno deberá realizar como máximo nueve arreglos por día.

Para ello, estimamos la cantidad de arreglos a realizar por día teniendo en cuenta la capacidad por colaborador. Además, determinamos la cantidad de atenciones por día con un colaborador y por los cuatro colaboradores.

Tabla 8: Mercado operativo

Colaborador	Minutos laborados por día	Minutos promedio por auto	Número de arreglos por día
1	360	40	9

Colaboradores	Capacidad de atención	Cantidad de atenciones diarias	Promedio de atenciones semanales	Promedio de atenciones al mes
2	9	18	162	648

Fuente: Elaboración propia

Según la información recabada a través de las encuestas, una persona compra arreglos florales para ocasiones especiales. A continuación, en la siguiente tabla se realizará el cálculo estimado de las personas a atender:

Tabla 9: Personas atendidas por mes y por año

Total de atenciones al mes	Compras al mes	Número de personas atendidas al mes	Meses por año	Número de personas atendidas por año
648	2	324	12	3,888

Fuente: Elaboración propia

Nuestro mercado objetivo (target) está conformado por 3,888 personas atendidas por año, lo que representa un 5.46% del mercado disponible.

5.2.4. Potencial de Crecimiento del Mercado.

En relación con el potencial de crecimiento del mercado, resaltamos los siguientes puntos:

Según el estudio realizado por Perú retail (2020), señala que el consumidor peruano ha cambiado sus hábitos de consumo tras la pandemia generada por el COVID-19, existe una gran priorización en productos de higiene, alimentos y bioseguridad. Sin embargo, el consumidor peruano no deja de lado las fechas

especiales para regalar flores, puesto que para el día de la madre la demanda fue alta, luego de esa fecha las ventas se han mantenido aceptables. Regalar flores en tiempos de pandemia ha contribuido en mejorar el estado anímico de las personas, permitiendo adaptarse al aislamiento social y generando una buena salud mental.

Asimismo, las personas han optado por realizar sus compras a través de nuevos canales digitales, los cuales le brindan la seguridad al cliente de obtener el producto que desee desde la comodidad de su hogar, y así evitar el contagio.

“Los peruanos buscan el mayor ahorro y productos de calidad en esta situación de pandemia. Respecto al comportamiento de compra, entre los peruanos conectados que pueden realizar transacciones online, el 32% comenzó a comprar en marzo por medio de e-commerce, el 56% en julio y el 90% recomprará en los próximos meses” (PerúRetail, 2020).

El E-commerce ha sido uno de los cambios más importantes durante la pandemia, muchas de las empresas no estaban preparadas para ofrecer sus productos a través de la venta electrónica y es importante tener en cuenta que el consumidor peruano es nuevo realizando compras a través de este canal. Por ello, necesita información clara que lo pueda ayudar en su proceso de compra “Antes de la pandemia alrededor del 19% había comprado de manera online y ahora alrededor del 60% ya lo han hecho” (PerúRetail,2020).

“Las compañías especializadas pronostican un crecimiento de la demanda en productos clave como los relacionados a tecnología, flores y comida. El ticket promedio ascendería hasta los s/. 70” (Gestión, 2021). Las compañías toman en cuenta que las medidas restrictivas para prevenir los contagios por el COVID 19, motivará a las personas detallistas a enviar obsequios a través del delivery, esta modalidad le brinda al cliente la oportunidad de demostrar afecto en fechas especiales a pesar de la distancia. Los usuarios que realizan este tipo de compra planean gastar más de lo normal con el fin de brindar un detalle único a sus seres queridos “en este contexto de confinamiento, tenemos más razones para enviar un regalito a quienes no podemos tener tan cerca, por lo

que el ticket promedio llegaría a incrementarse en doble dígito” (Gestión, 2021).

5.3. Estrategias de Marketing.

5.3.1. Segmentación.

Para la empresa de “Costumbres Latinas” se basa en la segmentación de nuestro público objetivo, en lo cual hemos establecido características como:

- **Demografía:**

El modelo de negocio está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 25 a 39 años y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

- **Geográfica:**

El producto de los arreglos florales se ofrecerá en la zona geográfica de Lima Metropolitana, específicamente en la Zona 6 que abarca en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel y en la Zona 7 que comprende en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

- **Psicográfico - Conductual:**

Según Diaz (2017) “La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que una persona demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser clasificada como terca, ambiciosa, etc. Estas características indicarán también algunas actitudes de compra”. De acuerdo con lo mencionado en las líneas de arriba en este punto definimos la conducta y personalidad de nuestro público objetivo. En este caso, los que tienen una personalidad moderna - reflexiva, a través de su compra saben que no están apoyando a incrementar la contaminación del planeta, moderno porque se adapta fácilmente a la tecnología y valora el alcance de información que se le brinde a través de ella.

Luego de haber analizado los criterios de segmentación, se determinará la estrategia de segmentación más conveniente para nuestro proyecto. Los tipos de estrategias de segmentación son cuatro: estrategia de diferenciación, estrategias de segmentación enfocadas en la ventaja y

objetivos estratégicos, estrategia de liderazgo en costos y estrategia de segmentación con enfoque de costos bajos.

Figura 30: Estrategias de segmentación



Fuente: Adaptado de UPC - Desarrollo de Negocios 2 (material de apoyo), 2021

Según lo analizado en los criterios de segmentación, la estrategia que emplearemos será **Diferenciación a través del servicio**, enfocándonos en las siguientes variables:

Figura 31: Diferenciación a través del producto



Fuente: Adaptado de UPC - Desarrollo de Negocios 2 (material de apoyo), 2021

- **Versión:**

“Costumbres Latinas” cuenta con flores de distintos tamaños, formas y colores, lo que le permite al cliente tener más opciones de arreglos florales al momento de realizar la compra. Además, las presentaciones de cada uno de los arreglos son únicos, ya que el cliente los puede encontrar en conos, floreros, sombrereras, entre otros.

- **Nivel de calidad:**

“Costumbres Latinas” ofrece un producto de alta calidad al utilizar materiales eco-friendly, que aseguran nuestro compromiso con la reducción del impacto ambiental. Asimismo, los equipos con los que contamos son de alta calidad, los cuales contribuyen en mantener el buen estado de las flores naturales.

- **Uniformidad:**

Nuestra idea de negocio tiene en cuenta la integración de todos los componentes al momento de elaborar un arreglo floral. Por ello, pensando no solo en la satisfacción de nuestros clientes, sino también en nuestro compromiso con el medio ambiente, añadimos a nuestros procesos los productos eco- amigables.

- **Duración:**

Las flores naturales no tienen un tiempo de vida prolongado. Sin embargo, Costumbres Latinas cuenta con máquinas conservadoras que nos permitirá mantener las flores en perfectas condiciones. Asimismo, contamos con personal altamente calificado que brindará asesoría sobre el cuidado de las flores a los clientes que lo soliciten para que dure más tiempo de lo estimado.

- **Fiabilidad:**

El consumidor final, contará con la total garantía de nuestro producto, el tiempo de vida de las flores dependerá de nuestro cuidado y control de calidad previo a la entrega del producto. Las flores serán entregadas en

perfecto estado, lo que asegurará al cliente que el detalle mantendrá su tiempo de vida estimado.

- **Reparabilidad:**

A través de este modelo de negocio, se reforzará sobre la importancia del reciclaje de las flores marchitas para luego convertirlas en pastillas de composta, que aporta no solo en la reducción ambiental, sino también que se le da una segunda vida al producto al convertirlos en composta para las macetas y jardines.

- **Estilo:**

Nuestra propuesta de negocio busca asegurar la satisfacción del cliente en su experiencia de compra. Por ello, realizaremos controles de calidad a los arreglos florales, que nos permita tener un cuidado especial en la presentación del producto final.

- **Diseño:**

Contamos con una amplia variedad de arreglos florales, los cuales están pensados en satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes, ofrecemos arreglos florales clásicos y arreglos florales personalizados, en el cual los clientes pueden realizar sus requerimientos respecto a la personalización del arreglo.

5.3.2. Posicionamiento.

De acuerdo con Ayala (2013) “Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.” Por eso, para lograr un posicionamiento en el mercado innovaremos en el diseño eco amigable y característica innovadora de una tarjeta QR para dedicatorias que irán acompañados de nuestros arreglos florales, de tal manera que generamos conciencia en los clientes para un consumo responsable con el medio ambiente. Decidimos innovar para

adecuarnos a ellos y estar a la vanguardia. Asimismo, consideramos que estas características en particular nos permitirán posicionarnos en el mercado pues consideramos que será una propuesta interesante e innovadora para los clientes potenciales.

Utilizaremos las siguientes estrategias para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor, de manera que seamos la mejor opción de consumo ante la decisión de compra.

Según los beneficios del producto:

El producto que ofrece “Costumbres Latinas”, ofrece un valor agregado, ya que se da como una empresa con RSE. Asimismo, los principales beneficios más conveniente para la necesidad del cliente que busca no solo tener los arreglos florales en un buen estado, sino que brinde un producto diferenciado que le permita alcanzar.

- Reducir la contaminación ambiental, ya que es una manera de promocionar la ventaja de un producto eco amigable.
- Personalizar las tarjetas con código QR, a través de video o música.
- Presentar un servicio de calidad agregado con la información obtenida sobre el producto de los arreglos florales.
- Asesoría oportuna de los productos de arreglos florales.
- Asesoría en la tecnología al momento de utilizar el servicio.
- Acceso en diferentes modalidades de pago.

Según el estilo de vida:

De modo que, en la segmentación psicográfica - conductual, se ha concluido que en el estilo de vida de nuestros clientes en la actualidad se ha presentado cambios en los hábitos de forma en adquirir un producto o servicio, en lo cual esto ha afectado a nivel mundial sobre la coyuntura actual surgida por la enfermedad del COVID-19. Es por ello, que se ha originado que el consumidor adopte un estilo de vida enfocándose solamente en su salud y bienestar, en

donde el cliente si quiere adquirir el producto de arreglo floral tendrá que decirnos el lugar establecido para hacerle la entrega del pedido y que además pueda obtener soluciones mediante el uso de la tecnología para que así aporten a la creciente tendencia de cuidado del medio ambiente y el acceso a obtener los productos de arreglos florales de manera útil.

Por lo tanto, la empresa “Costumbres Latinas” ofrece el producto de arreglos florales eco-friendly a nivel nacional, brindándole a nuestros clientes diversas presentaciones de arreglos florales. Por lo cual, el cliente va a tomar conciencia del consumo con el medio ambiente. Asimismo, va a obtener acceso a la información en las plataformas digitales de las variedades de productos de arreglos florales.

5.4. Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix.

5.4.1. Estrategia de Producto / Servicio.

Según Kotler (2011) “El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.

La implementación de la herramienta de la matriz de Ansoff permite ubicar a “Costumbres Latinas” dentro de la estrategia de diversificación.

Figura 32: Diferenciación a través del producto



Fuente: Adaptado de UPC - Desarrollo de Negocios 2 (material de apoyo), 2021

Por lo que, se debe llevar a cabo de manera correcta y estratégica la comunicación de los beneficios del producto tales como:

- Uso de productos ecológicos.
- Tarjetas personalizadas con códigos QR.
- Uso de tecnología.

De modo que nuestros clientes se sientan satisfechos por esta propuesta innovadora, dado que, al ubicarnos en el cuadrante de la diversificación, nos permitirá impactar en un mercado ya existente y mejorar nuestro posicionamiento con nuestro nuevo producto eco-friendly.

5.4.2. Diseño de Producto / Servicio.

Características del Producto:

Nuestra propuesta se basa en el producto de arreglo floral con envase eco-friendly, el cual el consumidor tiene la opción de poder elegir cualquiera de nuestros dos paquetes del producto como arreglos florales personalizados o en versión original. Asimismo, contará con un servicio de recojo cuando las flores estén marchitas para el proceso de compostaje.

Por lo tanto, se van a implementar las tarjetas con dedicatorias virtuales a través de códigos QR, en donde el cliente al momento de hacer la compra de arreglos florales podrá decidir si desea con vídeo o canción.

Marca - Logo:

El nombre elegido para el presente modelo de negocio es “Costumbres Latinas”, ya que buscamos transmitir flores, sentimientos y aporte al medio ambiente.

Figura 33: Logo de Costumbres Latinas



Fuente: Elaboración propia

Se considera que el hecho de tener un arreglo floral en el logo se refiere a que es el sello que dejamos en nuestros clientes para que se sientan identificados en contribuir con el medio ambiente, esto nos beneficiará como un impacto positivo al elegir nuestro producto en la empresa de “Costumbres Latinas”. Por ello, se va a resaltar el compromiso con el cliente y el medio ambiente al ser una empresa sostenible ofreciendo el producto del arreglo floral.

Especificaciones Técnicas:

Dentro del catálogo de productos eco-friendly tenemos:


- Eco-friendly de rosas.
- Eco-friendly de gerberas.
- Eco-friendly de tulipanes.
- Eco-friendly de orquídeas.
- Eco-friendly de girasoles.
- Eco-friendly de anturios.

Dentro del catálogo de productos no eco-friendly tenemos:

- Rosas en florero, cono y sombrerera.
- Gerberas en florero, cono y sombrerera.
- Tulipanes en florero, cono y sombrerera.
- Orquídeas en macetas.
- Girasoles en florero y sombrerera.
- Anturios en macetas.

Figura 34: Ficha técnica del producto más pedido

Ficha Técnica del Producto más pedido	
Nombre	Rosas en cono
Características	Rosas rojas frescas y en buen estado, envueltas en cono de papel couché negro
Condiciones para el proveedor	Tallo 60 (altas) Botón Excelente estado
Presentaciones	cono de 12 rosas cono de 18 rosas cono de 24 rosas cono de 36 rosas
Duración	6 a 9 días



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Estrategia de Precios (Análisis de costos, precios de mercado).

Objetivo: Obtener una mayor participación en el mercado en Lima Moderna.

Estrategia: Implementaremos la estrategia de precio de lanzamiento de un nuevo producto, dado que a través de ella nos permitirá desarrollar la estrategia precio-penetración, la cual podremos colocar un precio bajo a nuestro producto con la finalidad de lograr una mayor participación de mercado.

- **Precios del mercado:**

Figura 35: Cuadro comparativo de precios con el mercado

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS EN EL MERCADO			CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS EN EL MERCADO		
Rosas	Costumbres latinas	Precio del mercado	Orquideas	Costumbres latinas	Precio del mercado
Cono de Rosas	S/.90.00	S/.100.00	Eco-friendly de Orquideas	S/.150.00	-
Eco-friendly de Rosas	S/.140.00	-	Maseta de Orquideas	S/.130.00	S/.140.00
Floreros de Rosas	S/.110.00	S/.150.00	Girasoles		
Sombrereras de Rosas	S/.100.00	S/.120.00	Eco-friendly de Girasoles	S/.140.00	-
Gerberas			Girasoles	S/.100.00	S/.120.00
Cono de Gerberas	S/.70.00	-	Sombrereras de Girasoles	S/.80.00	S/.95.00
Eco-friendly de Gerberas	S/.130.00	-	Anturios		
Floreros de Gerberas	S/.100.00	S/.120.00	Eco-friendly de Anturios	S/.150.00	-
Sombrereras de Gerberas	S/.80.00	S/.90.00	Maseta de Anturios	S/.120.00	S/.140.00
Tulipanes					
Cono de Tulipanes	S/.130.00	S/.150.00			
Eco-friendly de Tulipanes	S/.170.00	-			
Floreros de Tulipanes	S/.150.00	S/.180.00			
Sombrereras de Tulipanes	S/.140.00	S/.150.00			

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 35 respecto a los productos convencionales que ofrece la competencia, la empresa “Costumbres Latinas” ofrece productos con precio por debajo del mercado, no obstante, debemos resaltar que en el mercado no se ha desarrollado productos ecofriendly por lo que le permitirá presentar sus nuevos productos de manera atractiva en función del precio y atributos, resaltando sus características ecológicas.

5.4.4. Estrategia Comunicacional.

Objetivo: Interactuar con el cliente potencial y lograr que compre nuestro producto.

Estrategia: Se implementará la estrategia de “**Inbound Marketing**”, ya que se hará la difusión de nuestros productos de arreglos florales a través de las

plataformas digitales como son facebook, instagram, redes sociales y página web.

Implementación de la estrategia inbound marketing:

- **Atraer:**

Contaremos con un blog propio que nos permita educar a nuestro público objetivo en la forma de cómo contribuir con el cuidado del medio ambiente a través de nuestros productos ecofriendly, de esta manera poder posicionarnos en la mente de nuestros clientes potenciales como una florería eco-friendly y que nos vean como la primera opción de compra.

- **Convertir:**

La implementación de landing page, nos permitirá mantener activos nuestros productos e interactuar con nuestro público objetivo a través de concursos, ofertas y promociones que permitan motivar a nuestros clientes potenciales y convertirnos en su opción de compra, dándoles a conocer las variedades de arreglos florales que resaltan en nuestro catálogo de productos.

- **Cerrar:**

El uso de mails nos ayudará a potenciar la demanda de nuestros productos exclusivos, para ello enviaremos un correo a los clientes potenciales, comunicándoles los beneficios que obtendrán si hacen su compra de manera inmediata, ofreciéndoles un descuento exclusivo del 10% en su compra.

- **Deleitar:**

Realizaremos encuestas de satisfacción que nos permitirán conocer la perspectiva del cliente en función de nuestro producto. Para ello, otorgaremos descuentos en la próxima compra, con la finalidad de que nuestros clientes nos brinden la mayor información respecto al grado de satisfacción que obtuvo al comprar nuestro producto, ya que esto nos permitirá mejorar y retener a nuestro cliente en el futuro.

5.4.5. Estrategia de Distribución.

Objetivo: Distribuir nuestros productos con los mejores estándares de calidad de manera oportuna.

Estrategia: La estrategia de distribución que implementaremos será la “distribución directa”, ya que contaremos con movilidad propia y acondicionada para transportar los arreglos florales.

Será nuestro propio personal de reparto quienes realicen la entrega, y quienes estarán capacitados para poder distribuir nuestro producto de manera eficiente, cuidando que el producto llegue en las mejores condiciones.

Por otro lado, se utilizarán aplicativos de ruta, con la finalidad de evitar retrasos en la entrega de los pedidos, optimizando el tiempo y los recursos. Para ello, se otorgará a nuestros clientes el link de ruta de entrega, para que puedan seguir la ruta desde que el pedido sale del almacén y llega al consumidor final, con lo que buscamos obtener una ventaja competitiva frente a nuestra competencia.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.

Para nuestro modelo de negocio, en el cual se ofrecen flores naturales de excelente calidad con un empaquetado biodegradable y dedicatorias con código QR, identificamos que la venta de este tipo de producto no genera ventas fijas para la empresa, puesto que las ventas de estos productos representan una variación mensual, las cuales van de acuerdo con la estacionalidad.

Asimismo, en los meses de febrero, mayo y diciembre la compra de estos productos incrementa, ya que hay celebraciones por el día de San Valentín y el día de la madre, los clientes consideran el arreglo floral como una buena opción de regalo. Por ello, consideramos la variable de estacionalidad para elaborar la proyección de la demanda en estos meses.

De acuerdo con las consideraciones para elaborar la proyección de la demanda, realizaremos un aproximado de los productos que se venderán durante cada año. Además, consideraremos la información de los datos de las entrevistas y encuestas realizadas previamente para determinar la cantidad de clientes que adquirirán los arreglos florales. Por ello, observamos que existe un mercado disponible de 28,644 personas, de las cuales un 87.8% compran flores por ocasión. Además, se consideró

el cálculo del tiempo operativo por mes considerando la cantidad de colaboradores y se identificó que el número de atenciones mensuales asciende a 648.

Figura 36: Número de productos vendidos por mes y año

UNIDADES VENDIDAS	X		X					X					AÑO 1	10%	10%	10%	10%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rosas																		
Cono de Rosas P	60	90	60	60	90	60	60	60	60	60	60	78	798	878	966	1,062	1,168	
Eco-friendly de Rosas P	40	60	40	40	60	40	40	40	40	40	40	52	532	585	644	708	779	
Floreros de Rosas T	40	60	40	40	60	40	40	40	40	40	40	52	532	585	644	708	779	
Sombrereras de Rosas P	30	45	30	30	45	30	30	30	30	30	30	39	399	439	483	531	584	
Gerberas																		
Cono de Gerberas	15	23	15	15	23	15	15	15	15	15	15	20	200	219	241	266	292	
Eco-friendly de Gerberas	20	30	20	20	30	20	20	20	20	20	20	26	266	293	322	354	389	
Floreros de Gerberas	20	30	20	20	30	20	20	20	20	20	20	26	266	293	322	354	389	
Sombrereras de Gerberas	15	23	15	15	23	15	15	15	15	15	15	20	200	219	241	266	292	
Tulipanes																		
Cono de Tulipanes	59	89	59	59	89	59	59	59	59	59	59	77	785	863	949	1,044	1,149	
Eco-friendly de Tulipanes	50	75	50	50	75	50	50	50	50	50	50	65	665	732	805	885	974	
Floreros de Tulipanes	40	60	40	40	60	40	40	40	40	40	40	52	532	585	644	708	779	
Sombrereras de Tulipanes	20	30	20	20	30	20	20	20	20	20	20	26	266	293	322	354	389	
Orquídeas																		
Eco-friendly de Orquídeas	20	10	20	20	10	20	20	20	20	20	20	10	210	231	254	280	307	
Masetas de Orquídeas	15	6	15	15	6	15	15	15	15	15	15	6	153	168	185	204	224	
Girasoles																		
Eco-friendly de Girasoles	20	6	20	20	6	20	20	20	20	20	20	6	198	218	240	264	290	
Floreros de Girasoles	15	4	15	15	4	15	15	15	15	15	15	4	147	162	178	196	215	
Sombrereras de Girasoles	15	10	15	15	10	15	15	15	15	15	15	10	165	182	200	220	242	
Anturios																		
Eco-friendly de Anturios	15	8	15	15	8	15	15	15	15	15	15	8	159	175	192	212	233	
Masetas de Anturios	15	8	15	15	8	15	15	15	15	15	15	8	159	175	192	212	233	
TOTAL	524	665.5	524	524	665.5	524	524	524	524	524	524	524	583.7	6631	7294	8023	8825	9708

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 36, se considera el factor estacionalidad en los meses de febrero, mayo y diciembre; se ha tomado en cuenta que en las encuestas el % realiza la entrega de este tipo de detalles en ocasiones muy especiales. Respecto al crecimiento anual, según los objetivos planteados se ha estimado incrementar las ventas en un 10% a partir del segundo año, este incremento se genera por

las actividades que figuran en el plan de marketing, las cuales se encuentran orientadas en incrementar la participación en el mercado y posicionamiento de la marca.

Figura 37: Proyección mensual de los ingresos en el año 1

VENTAS CON IGV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Rosas												
Cono de Rosas	S/ 5,400.00	S/ 9,720.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 9,315.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 8,073.00
Eco-friendly de Rosas	S/ 5,600.00	S/ 10,080.00	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	S/ 9,660.00	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	S/ 8,372.00
Floreros de Rosas	S/ 4,400.00	S/ 7,920.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 7,590.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 6,578.00
Sombrereras de Rosas	S/ 3,000.00	S/ 5,400.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 5,175.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 4,485.00
Gerberas												
Cono de Gerberas	S/ 1,050.00	S/ 1,890.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,811.25	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,569.75
Eco-friendly de Gerberas	S/ 2,600.00	S/ 4,680.00	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/ 4,485.00	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	S/ 3,887.00
Floreros de Gerberas	S/ 2,000.00	S/ 3,600.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 3,450.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,990.00
Sombrereras de Gerberas	S/ 1,200.00	S/ 2,160.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 2,070.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,794.00
Tulipanes												
Cono de Tulipanes	S/ 7,670.00	S/ 13,806.00	S/ 7,670.00	S/ 7,670.00	S/ 13,230.75	S/ 7,670.00	S/ 7,670.00	S/ 7,670.00	S/ 7,670.00	S/ 7,670.00	S/ 7,670.00	S/ 11,466.65
Eco-friendly de Tulipanes	S/ 8,500.00	S/ 15,300.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 14,662.50	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 12,707.50
Floreros de Tulipanes	S/ 6,000.00	S/ 10,800.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 10,350.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 8,970.00
Sombrereras de Tulipanes	S/ 2,800.00	S/ 5,040.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 4,830.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 4,186.00
Orquideas												
Eco-friendly de Orquideas	S/ 3,000.00	S/ 1,800.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,725.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,725.00
Maseta de Orquideas	S/ 1,950.00	S/ 864.00	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 897.00	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	S/ 897.00
Girasoles												
Eco-friendly de Girasoles	S/ 2,800.00	S/ 1,008.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 966.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 966.00
Floreros de Girasoles	S/ 1,500.00	S/ 480.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 460.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 460.00
Sombrereras de Girasoles	S/ 1,200.00	S/ 960.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 920.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 920.00
Anturios												
Eco-friendly de Anturios	S/ 2,250.00	S/ 1,440.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 1,380.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 1,380.00
Maseta de Anturios	S/ 1,800.00	S/ 1,152.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,104.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,104.00
TOTAL	S/ 64,720.00	S/ 98,100.00	S/ 64,720.00	S/ 64,720.00	S/ 94,081.50	S/ 64,720.00	S/ 64,720.00	S/ 64,720.00	S/ 64,720.00	S/ 64,720.00	S/ 64,720.00	S/ 82,530.90

Fuente: Elaboración propia

En la figura 37, se evidencia que los ingresos son sostenidos por los 19 productos que se ofrecen, entre los que destacan el número de clientes que optan por arreglos florales elaborados con rosas y tulipanes, esto debido a que son flores más comerciales y de fácil cuidado.

Figura 38: Proyección anual del ingreso

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Rosas					
Cono de Rosas	S/.75,708.00	S/.82,293.75	S/.95,049.28	S/.109,781.92	S/.126,798.12
Eco-friendly de Rosas	S/.78,512.00	S/.85,341.67	S/.98,569.63	S/.113,847.92	S/.131,494.34
Floreros de Rosas	S/.61,688.00	S/.67,054.17	S/.77,447.56	S/.89,451.93	S/.103,316.98
Sombrereras de Rosas	S/.42,060.00	S/.45,718.75	S/.52,805.16	S/.60,989.96	S/.70,443.40
Gerberas					
Cono de Gerberas	S/.14,721.00	S/.16,001.56	S/.18,481.80	S/.21,346.48	S/.24,655.19
Eco-friendly de Gerberas	S/.36,452.00	S/.39,622.92	S/.45,764.47	S/.52,857.96	S/.61,050.95
Floreros de Gerberas	S/.28,040.00	S/.30,479.17	S/.35,203.44	S/.40,659.97	S/.46,962.27
Sombrereras de Gerberas	S/.16,824.00	S/.18,287.50	S/.21,122.06	S/.24,395.98	S/.28,177.36
Tulipanes					
Cono de Tulipanes	S/.107,533.40	S/.116,887.60	S/.135,005.18	S/.155,930.99	S/.180,100.29
Eco-friendly de Tulipanes	S/.119,170.00	S/.129,536.46	S/.149,614.61	S/.172,804.87	S/.199,589.63
Floreros de Tulipanes	S/.84,120.00	S/.91,437.50	S/.105,610.31	S/.121,979.91	S/.140,886.80
Sombrereras de Tulipanes	S/.39,256.00	S/.42,670.83	S/.49,284.81	S/.56,923.96	S/.65,747.17
Orquídeas					
Eco-friendly de Orquídeas	S/.32,250.00	S/.36,093.75	S/.41,688.28	S/.48,149.96	S/.55,613.21
Maseta de Orquídeas	S/.20,208.00	S/.22,622.33	S/.26,128.79	S/.30,178.75	S/.34,856.45
Girasoles					
Eco-friendly de Girasoles	S/.28,140.00	S/.31,762.50	S/.36,685.69	S/.42,371.97	S/.48,939.62
Floreros de Girasoles	S/.14,900.00	S/.16,843.75	S/.19,454.53	S/.22,469.98	S/.25,952.83
Sombrereras de Girasoles	S/.13,600.00	S/.15,125.00	S/.17,469.38	S/.20,177.13	S/.23,304.58
Anturios					
Eco-friendly de Anturios	S/.24,450.00	S/.27,328.13	S/.31,563.98	S/.36,456.40	S/.42,107.14
Maseta de Anturios	S/.19,560.00	S/.21,862.50	S/.25,251.19	S/.29,165.12	S/.33,685.72
TOTAL	S/.857,192.40	S/.936,969.83	S/.1,082,200.15	S/.1,249,941.17	S/.1,443,682.05

Fuente: Elaboración propia

La proyección anual de los ingresos determina un crecimiento sostenido del modelo de negocio debido al incremento en la participación del mercado en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana a partir del segundo año.

5.6. Presupuesto de Marketing.

Sobre los gastos de marketing, se puede basar en la página web y redes sociales como Facebook e Instagram. Por lo cual, en la figura 36 se muestra que en el mes de inicio de operaciones que pertenece a enero el monto asciende a S/.400.00, en donde este presupuesto incluye el pago de publicidad de Facebook e Instagram y página web.

Por lo tanto, para el primer año el presupuesto de marketing sería de S/.6,300.00 y en los años siguientes va a tener un incremento del 15% enfocándonos exclusivamente en la publicidad de Facebook e Instagram y página web.

Asimismo, en la publicidad de Facebook e Instagram se observa que en los montos colocados en las figuras se refiere al diseño de los anuncios de los arreglos florales, en donde nuestros clientes podrán visualizar a través de nuestras redes sociales la publicidad de nuestro modelo de negocio.

Con respecto, en la figura 38 se evidencia que la proyección del presupuesto de marketing para los próximos cinco años se muestra que hay un incremento en el presupuesto del quinto año debido a uno de los objetivos que presenta en ese año es que lograremos posicionarnos en Lima Moderna como la mejor florería eco-friendly.

Figura 39: Presupuesto de marketing (primer semestre del año)

ACTIVIDADES DE MARKETING	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Publicidad en Facebook	200,00	300,00	200,00	200,00	300,00	200,00
Publicidad en Instagram	200,00	300,00	200,00	200,00	300,00	200,00
Página web	0,00	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00
SUB-TOTAL	400,00	900,00	400,00	400,00	900,00	400,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Presupuesto de marketing (segundo semestre del año)

ACTIVIDADES DE MARKETING	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Publicidad en Facebook	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	300,00	2700,00
Publicidad en Instagram	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	300,00	2700,00
Página web	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	900,00
SUB-TOTAL	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	900,00	6300,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Proyección del presupuesto de marketing (próximos cinco años)

		15%	15%	15%	15%
ACTIVIDADES DE MARKETING	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Facebook	2700,00	3105,00	3570,75	4106,36	4722,32
Publicidad en Instagram	2700,00	3105,00	3570,75	4106,36	4722,32
Página web	900,00	1035,00	1190,25	1368,79	1574,11
SUB-TOTAL	6300,00	7245,00	8331,75	9581,51	11018,74

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de Operaciones.

6.1. Políticas Operacionales.

6.1.1. Calidad.

A continuación, se presentarán las normativas relacionadas con la calidad. Pues sabemos que se conseguirán los mejores resultados si se aplican de manera eficiente en la organización en cada uno de los procesos.

Calidad en el Servicio:

- Contar con patrones de calidad que permitan garantizar que el producto está en adecuado estado para su distribución.
- La contratación o renovación de contratos con los proveedores se realizará verificando que cumplan con los patrones de calidad requeridos para la elaboración de nuestros productos.
- El área de marketing deberá identificar los puntos de mejora y generar planes de acción inmediatos, mejorando la calidad y el servicio.
- Contar con clientes incógnitos al menos 2 veces al año para identificar si se está brindando una atención de calidad en la organización.
- Establecer contratos para la obtención de materiales de calidad con nuestros proveedores los cuales serán renovados cada año.
- Establecer mecanismos que midan el nivel de satisfacción de nuestros clientes en su interacción con las plataformas digitales.

Servicio al Cliente:

- Generar una buena atención a nuestros clientes brindándoles una información clara sobre los productos de arreglos florales.
- Proporcionar una atención de servicio post venta por medio de una encuesta enviada por whatsapp o de las redes sociales para que califique la atención brindada de los productos de arreglos florales.

Capital Humano:

- La empresa “Costumbres Latinas” está formada por un equipo altamente capacitado que busca satisfacer a los clientes ofreciéndoles arreglos florales con eco-friendly para que cuiden el medio ambiente.
- Promover un trabajo adecuado que fomente los valores organizacionales para lograr facilitar un servicio eficaz de la empresa “Costumbres Latinas”.
- Fomentar la vigilancia de los protocolos de bioseguridad en la manipulación de los diversos materiales del trabajo para proteger la salud de nuestros clientes.

Proveedores:

- Usar productos de arreglos florales en versión original y arreglos florales con eco-friendly, ya que son beneficiosos para nuestros clientes que les gustan las flores para tener como un adorno en sus hogares. Asimismo, contribuir a la reducción del impacto ambiental por ser biodegradables.
- Evaluar semestralmente a los proveedores con el fin de tener en cuenta sus certificaciones de calidad en los productos de los arreglos florales que se comercializan en la empresa.

6.1.2. Procesos.

A continuación, las políticas de proceso que va a seguir la empresa “Costumbres Latinas”. Sabemos que para lograr tener éxito debemos tener procesos sistemáticos y de desarrollo efectivos que ayuden a posicionar nuestro negocio en el mercado.

6.1.2.1. Procesos Estratégicos.

- Cada área de la organización debe manejar metas competitivas para la mejora constante del negocio y serán expuestas a cada inicio de año.

- Identificar a través de métricas el producto más solicitado de manera que nos ayude a impulsar la venta y evaluar desestimar la menos innovadora.

6.1.2.2. Procesos Operativos.

- Realizar actualización y mantenimiento de las plataformas en horas con menor tráfico y uso de estas.
- Manejo de check list de manera que se revisará el producto antes de salir a entregárselo al cliente teniendo en cuenta que dicho trabajo será realizado por control de calidad.
- El área encargada de los repartos del producto deberá manejar planes de contingencia en caso no se concrete la entrega.

6.1.2.3. Procesos Administrativos.

- Dar prioridad al personal actual en caso se abra un puesto al que pueda ascender siempre y cuando calce con el perfil que se está buscando
- Se realizará la contratación del personal con un periodo de prueba de 3 meses bajo nivel de efectividad y rendimiento laboral.
- Establecer en la negociación con el proveedor fechas de pago de mercadería con un porcentaje del 40% al crédito y 60% al contado.

Figura 42: Encuesta de Atención al Cliente

Costumbres Latinas
Flores, sentimientos y otros hechizos

¿Que tan satisfecho te encuentras con la atención brindada?

MUY BIEN BIEN REGULAR MAL

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Planificación.

Para que la empresa “Costumbres Latinas” logre los estándares de calidad, atención al cliente y objetivos planteados, se debe de requerir cumplir ciertos aspectos para la política de planificación.

- Los objetivos y estrategias para el crecimiento de la organización se deberán renovar anualmente por el encargado de cada área y serán expuestos en la junta general de accionistas.
- El área de comercialización y venta renovará sus metas de ventas y establecerá planes de acción competitivas del producto cada semestre.
- El área de recursos humanos evaluará al personal cada 6 meses identificando su desempeño en la organización para la renovación de su contrato.
- El área de finanzas y tesorería debe establecer objetivos y metas medibles relacionadas con la rentabilidad y lo debe exponer ante la junta de accionistas a fin de año.

6.1.4. Inventarios.

El presente cuadro es una demostración de cómo nuestro inventario está organizado en almacén. Asimismo, todos los artículos están en lista de los que se lleva cuenta para estar alerta si existe stock de materiales.

Figura 43: Sombreras

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINAS	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Sombreras		
No. ARTÍCULO	S-001		
UBICACIÓN	Almacén, Estante 1		
VALOR	S/ 17,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	70		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Caja redonda de material biodegradable para embalaje de flores.		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Cono

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINAS	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Cono		
No. ARTÍCULO	S-002		
UBICACIÓN	Almacén, Estante 1		
VALOR	S/ 5,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	50		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Pliegues de papel Kraft		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

Figura 45: Floreros

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINAS	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Floreros		
No. ARTÍCULO	S-003		
UBICACIÓN	Almacén, Estante 2		
VALOR	S/ 20,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	45		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Recipiente ondo de ceramica y vidrio para depositar las flores.		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Macetas

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINAS	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Macetas		
No. ARTÍCULO	S-004		
UBICACIÓN	Almacén, Mesa 1		
VALOR	S/ 17,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	60		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Articulo ondo de barro cocido, para depositar los arreglos florales		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Peluches

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINA	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Peluches		
No. ARTÍCULO	S-005		
UBICACIÓN	Almacén, Estante de cristal		
VALOR	S/ 15,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	40		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Tela rellena de algodón, gomaespuma o poliester		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

Figura 48: Globos Metálicos

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINAS	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Globo metalico		
No. ARTÍCULO	S-006		
UBICACIÓN	Almacén, Mesa - cajón 1		
VALOR	S/ 3,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	70		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Recipiente de material flexible relleno generalmente de aire o helio		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

Figura 49: Envase Eco-friendly

INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO			
Nombre de su empresa		COSTUMBRES LATINAS	
INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Envases Eco- friendly		
No. ARTÍCULO	S-007		
UBICACIÓN	Almacén, Estante 1		
VALOR	S/ 32,00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	40		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Caja ovalada con materiales biodegradables.		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Pérez	NOMBRE DEL EMPLEADO	Cristobal Rojas
No. EMPLEADO	JP001	No. EMPLEADO	CR002

Fuente: Elaboración propia

6.2. Diseño de Instalaciones.

6.2.1. Localización de las Instalaciones.

Para poder seleccionar la localización más conveniente para nuestras instalaciones, se ha preferido encontrar oficinas ubicadas en zonas céntricas para que nuestros clientes hagan sus compras de los arreglos florales. Por ende, hemos seleccionado en los distritos de San Miguel y Lince que permitirían que la empresa “Costumbres Latinas” llegue de forma más eficiente para cubrir los productos en los distritos de la Zona 6 y Zona 7 de Lima Metropolitana. A continuación, se evaluaron las siguientes opciones de localización de las instalaciones:

OPCIÓN 1: Alquiler de Oficina San Miguel

Área: 45 m²

Piso: 1°

Precio: S/. 1,620.00

Mantenimiento: S/.50.00 (pago luz y agua)

Baños: 1 (independiente)

Dirección: Av. Elmer Faucett, Maranga - San Miguel

Detalles del Inmueble:

Se encuentra entre Faucett y Precursores, cerca de Bancos (SCOTIABANK, BBVA, BCP)

Tiene una vista panorámica.

Zona comercial de San Miguel.

Zona iluminada.

Distribución de sus ambientes.

Oficina con 15 años de antigüedad.

Información de anuncio de alquiler: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-maranga-san-miguel-59620468>

OPCIÓN 2: Alquiler de Oficina Lince

Área: 60 m²

Piso: 2°

Precio: S/. 1,600.00

Mantenimiento: No

Baños: 2 (independientes)

Dirección: Av. Arenales, a unas cuadras del Hospital Edgardo Rebagliati

Detalles del Inmueble:

- Se encuentra entre Faucett y Precursores, cerca de Bancos (SCOTIABANK, BBVA, BCP)
- Dos ambientes.
- Zona altamente comercial y segura, rodeado de restaurantes entre otros negocios e instituciones que rodean la zona.
- Luz (medidor independiente).
- Agua (medidor independiente).
- Oficina entre 5 y 10 años de antigüedad.
- Información de anuncio de alquiler: <https://www.olx.com.pe/item/alquiler-de-oficina-en-lince-60m2-id-156080-iiid-1103445326>

Para elegir la mejor ubicación de local para la empresa “Costumbres Latinas”, se ha preferido escoger la ubicación más centralizada para que nuestros clientes puedan llegar a las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Por ende, en este local incluye el costo de alquiler y mantenimiento de los servicios de agua y luz. Asimismo, este establecimiento de oficina es apropiado para usar un almacén de arreglos florales.

Concluimos, que con esta información que obtuvimos hemos considerado el alquiler de la oficina en el distrito de San Miguel que contiene una menor distancia en los otros distritos, ya que así podemos brindarles una buena atención a nuestros clientes sobre los productos de los arreglos florales. Además, se ha escogido esta oficina porque se encuentra en el 1er. piso con un espacio amplio para poder exhibir en la conservadora los diferentes arreglos florales. Para ello, la opción elegida es:

OPCIÓN 1: Alquiler de Oficina San Miguel

Área: 45 m²

Piso: 1°

Precio: S/. 1,620.00

Mantenimiento: S/.50.00 (pago luz y agua)

Baños: 1 (independiente)

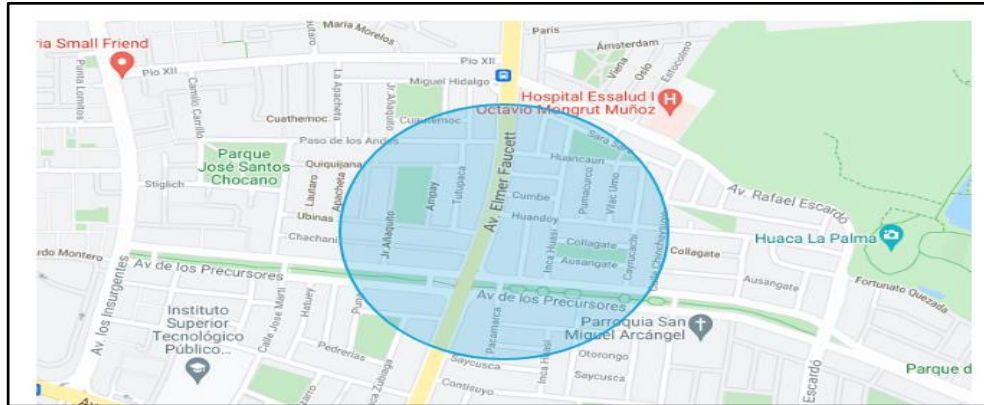
Dirección: Av. Elmer Faucett, Maranga - San Miguel

Detalles del Inmueble:

- Se encuentra entre Faucett y Precusores, cerca de Bancos (SCOTIABANK, BBVA, BCP)
- Tiene una vista panorámica.
- Zona comercial de San Miguel.
- Zona iluminada.
- Distribución de sus ambientes.
- Oficina con 15 años de antigüedad.

- Información de anuncio de alquiler: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-maranga-san-miguel-59620468>

Figura 50: Ubicación del Local Elegido (Opción 1)



Fuente: Adaptado de Urbania - Google Maps, 2021

6.2.2. Capacidad de las Instalaciones.

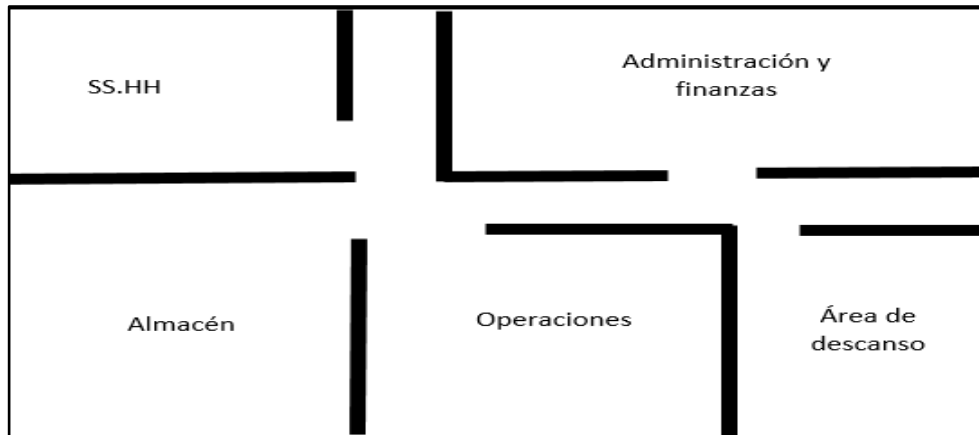
Las instalaciones para la empresa “Costumbres Latinas” está localizado en el primer piso de una oficina, en donde tiene un área de 45 metros cuadrados, ubicada en la zona más comercial de San Miguel y cuenta con un aforo de 12 personas, en lo cual este espacio se va a dividir en:

- Área de Administración y Finanzas.
- Área de Operaciones.
- Área de Descanso.
- Servicios Higiénicos.
- Almacén.

6.2.3. Distribución de las Instalaciones.

A continuación, presentaremos cómo estará distribuida la oficina en San Miguel y cada una de sus áreas:

Figura 51: Distribución oficina administrativa



Fuente: Elaboración propia

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio.

La empresa “Costumbres Latinas” brinda al cliente arreglos florales con un empaquetado biodegradable en las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de lunes a sábado en un horario de 9 am a 6 pm, con respecto a los domingos y feriados se trabajará según la demanda. Asimismo, se le brindará al cliente toda la información sobre los arreglos florales y sus cuidados para que la preservación sea por más tiempo.

A continuación, se desarrollarán las especificaciones técnicas de los productos que necesitaremos para realizar las actividades.

Especificaciones técnicas espuma floral:

Tabla 10: Ficha técnica espuma floral

	<p>Es una espuma fabricada a partir de resina fenólica que absorbe agua rápidamente y es usada como base para la elaboración de diseños florales. Facilita el diseño en cualquier tipo de ángulo e inclinación.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones técnicas de conservadora de flores:


Tabla 11: Ficha técnica conservadora de flores

	<p>Material de acero en la parte externa con pintura al horno color negro de 5 milímetros de capa. Acabado interno en acero inoxidable Aislamiento en poliuretano de alta densidad Sistema de frío a tiro forzado Deshielo automático no frost Control digital y visor de temperatura 60 Conos en acero Inoxidable Base de de Ángulo de ½” con ruedas de nylon Unidad de refrigeración 1/2 HP 220V- 60/HZ Gas refrigerante 134 A Temperatura de Trabajo: +6° a +8°C</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones técnicas kit de herramientas:

Tabla 12: Ficha técnica kit de herramientas

	<ul style="list-style-type: none"> - Cinta floral: el tallo verde flexible es de 1/2 pulgadas de ancho, 90 pies/30 yardas de longitud; se rasga fácilmente y es útil para el trabajo de flores - Alambre de remo floral: el alambre floral es de 98.4 ft de largo y calibre 22 de diámetro, fácil de doblar sin enganchar, y se aplica para fortalecer y asegurar flores y verduras. - Cortador de alambre floral: cortador de aproximadamente 4.5 in de largo, que funciona en alambres y tallos florales, malla de estaño y alambre.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones técnicas conservante para flores cortadas:

Tabla 13: Ficha técnica conservante para flores cortadas

	<p>Conservante para flores que se aplica en los extremos, se sumerge el líquido en los tallos de las flores, previene el desarrollo de hongos, bacterias, levaduras y algas. Además, se le incorpora un complejo nutritivo a la flor y suministra las reservas que la flor requiere.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones técnicas tipos de empaques:

Tabla 14: Ficha técnica tipos de empaques

			
<p>Empaque biodegradable Caja redonda de material biodegradable para embalaje de flores</p>	<p>Cono biodegradable Cono elaborado de papel couche negro para la envoltura de las flores.</p>	<p>Macetas Recipiente en forma de esfera, con un agujero en el fondo para el drenaje de las flores.</p>	<p>Floreros Recipiente que se utiliza para colocar las flores, fabricado de cerámica, vidrio o cristal.</p>

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones técnicas de los tipos de flores:

Tabla 15: Ficha técnica tipos de flores

			
<p>Rosas: De apariencia arbustiva, cuenta con una raíz vigorosa y profunda. El tallo es leñoso y puede traer consigo una flor, sus hojas contienen entre cinco a siete foliolos y su brillo cambia de acuerdo a la variedad.</p>	<p>Tulipanes: Contiene un bulbo truncado basal tapado por una túnica pilosa en la parte de adentro, los pétalos se alzan y generalmente están cerrados hacia adentro.</p>	<p>Orquídeas: Son flores asimétricas, cuentan con tres sépalos, dos pétalos y un labelo, que ayuda a atraer a los polinizadores. La forma de esta flor permite que los insectos puedan acomodarse sobre la flor.</p>	<p>Girasoles: Es una planta herbácea, puede llegar a medir hasta tres metros de altura, cuenta con un fuerte tallo, erguido y con hojas ovaladas de buen tamaño. Puede crecer diariamente si se encuentra bajo las condiciones necesarias.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Tipos de complementos

			
<p>Peluches Amplia variedad de peluches de material blando, relleno de algodón con tejido de poliéster.</p>	<p>Globos metálicos Amplia variedad de globos metálicos, desde tamaño de 3 pulgadas hasta 36, inflados con helio, de gran duración.</p>	<p>Dedicatoria QR Para visualizar el contenido se hace uso del smartphone y se recibe la foto, video o canción que se haya</p>	<p>Dedicatoria tradicional Tarjeta sencilla, acompañada de un breve mensaje para el destinatario.</p>

		elaborado para el destinatario.	
--	--	---------------------------------	--

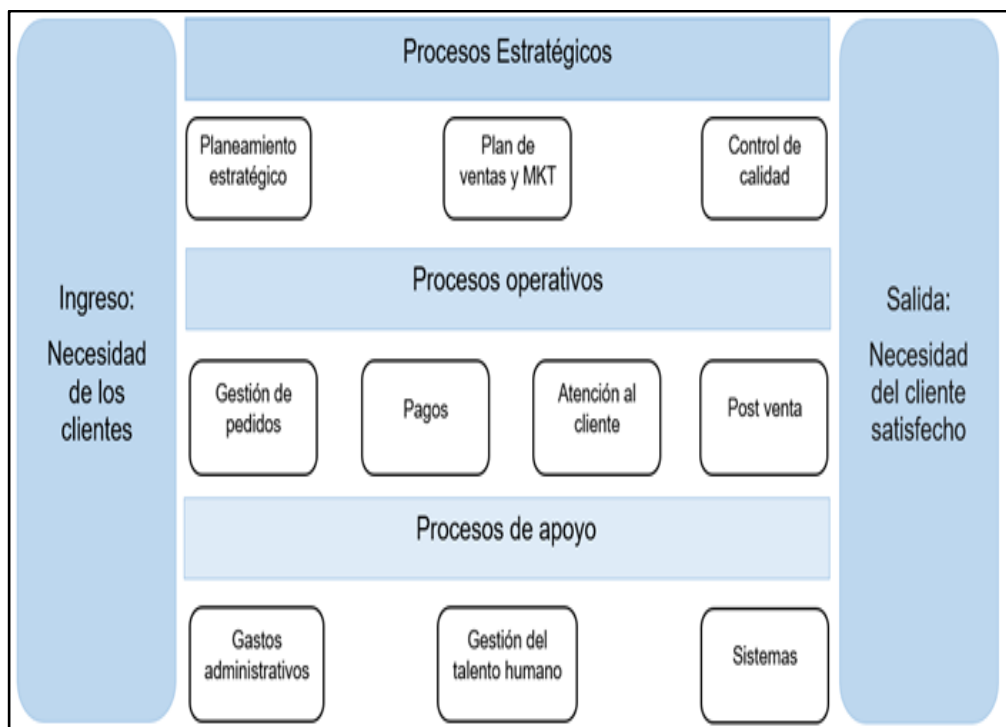
Fuente: Elaboración propia

6.4. Mapa de Procesos y PERT.

6.4.1. Mapa de Procesos.

La empresa “Costumbres Latinas” detalla sus procesos estratégicos, operativos y de apoyo, los mismos que permiten un óptimo desarrollo de sus actividades que conllevan a satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura 52: Mapa de procesos - Costumbres Latinas



Fuente: Elaboración propia

Procesos Estratégicos:

- **Planeamiento Estratégico.**

Debido a la coyuntura actual del COVID-19, hoy en día las empresas buscan tener mayor presencia a través de las páginas web y redes sociales, bajo este escenario la empresa “Costumbres Latinas” buscará ir de la mano con el mercado en el que se desarrolla y tener presencia a través de plataformas web y redes sociales, para ello se enfocará en mantener al día sus publicaciones en su plataforma web y las redes sociales, ya que hoy en día es el medio que permite interactuar y tener mayor comunicación con los clientes potenciales.

- **Plan de ventas y Marketing.**

Redes sociales: Las redes sociales es el canal masivo que nos permitirá llegar a nuestros clientes, el mismo que nos permitirá enviar nuestras publicaciones semanales, incluido ofertas y otras promociones que queremos enviar a nuestros clientes, para ello nuestro objetivo principal es mantener estos canales actualizados y en función a la demanda de nuestros clientes.

Página Web: La página web nos ayudará a mantener contacto con nuestros clientes, aquí los clientes encontrarán el catálogo actualizado y podrán efectuar sus pagos digitales para adquirir sus arreglos florales, la página web será el primer canal potencial para llegar a incrementar los clientes en función de los objetivos planteados.

WhatsApp: Utilizaremos el whatsapp para hacer llegar nuestras ofertas y promociones a nuestros clientes habituales, ya que es una red social gratuita, nos permitirá interactuar diariamente con los clientes y colocar nuestras promociones del día, además de mantener contacto inmediato con los clientes.

- **Control de calidad.**

El objetivo principal de la empresa “Costumbres Latinas” es brindarles a nuestros clientes flores en óptimas condiciones, para ello se hará un control minucioso con el producto que envíen los proveedores, pues de esta manera aseguramos una adecuada calidad del producto cuando llegue al consumidor final.

Por otro lado, se brindará capacitación adecuada al personal encargado del mantenimiento y cuidado de las flores

Procesos Operativos:

- **Gestión de pedidos.**

Los arreglos florales estarán a disposición de nuestros clientes a través de nuestro catálogo virtual y redes sociales, para solicitarlos el cliente tendrá que elegir el arreglo floral por cualquiera de nuestros canales, una vez realizado el pago, el personal encargado procederá a programar la entrega del producto en la dirección consignada por el cliente.

- **Pagos.**

El cliente tendrá a su disposición los diferentes medios de pagos online como visa, MasterCard, dinners, etc. También, podrá realizar transferencias interbancarias para que pueda gestionar su compra.

- **Atención al cliente.**

Realizada la solicitud del arreglo floral, el personal encargado realizará la elaboración del mismo, para ello debe tener en cuenta el adecuado control de la existencia de la mercadería en almacén, de encontrarse requerimientos específicos y personalizados, deberá contactar al cliente en el teléfono consignado con la finalidad de brindar un adecuado producto y que éste satisfaga las expectativas del cliente.

- **Post Venta.**

El servicio de post venta radicarán en el recojo de las flores marchitas previa coordinación con el cliente final, además de entregarle una bolsa de 250 gr. de composta de abono para su jardín o maceta.

Por otro lado, enviaremos encuestas virtuales para conocer el grado de satisfacción del cliente respecto al producto recibido.

Procesos Administrativos:

- **Gastos administrativos.**

Administración: El área de administración estará cubierta por un profesional con las capacidades para manejar la empresa de manera satisfactoria y en función con los objetivos planteados, su rol principal será el cumplir con el logro de objetivos para ello deberá monitorear la labor de todo el personal a su cargo como son los del área comercial, operativa y logística, siempre de la mano con las políticas establecidas por la gerencia.

Contabilidad: Se contará con la asesoría externa de un profesional en contabilidad, quien se encargará de llevar la contabilidad de la empresa.

- **Gestión del Talento Humano.**

Selección: Se hará el requerimiento del personal vía online a través de páginas conocidas como CompuTrabajo y otras afines, ya que el objetivo es contar con personal idóneo y con experiencia en el trabajo con flores.

Dentro de los requisitos para la selección será necesario encontrar personal con más de 1 año de experiencia en el rubro, respecto al personal de reparto será requisito indispensable que cuente con licencia de conducir; y todos los postulantes deberán tener en orden sus documentos personales como son antecedentes policiales y penales, todo ellos con la finalidad de optimizar la calidad en la atención del personal de la empresa “Costumbres Latinas”.

Contratación: Después de terminado el proceso de selección del personal se procederá a realizar el contrato bajo el régimen laboral vigente que incluye el ingreso a planilla y con ello todos los beneficios de ley, dicho contrato será renovado semestralmente, siempre que el personal haya contribuido de manera satisfactoria con el logro de los objetivos.

Capacitación: Después de la contratación del personal se iniciará el proceso de inducción, el mismo que se realizará en un intervalo de 3 días y cuyo objetivo principal es que los colaboradores se identifiquen con los objetivos de la empresa, además de conocer las instalaciones del almacén, maquinaria, mercadería y todo lo necesario para que puedan realizar un trabajo óptimo.

- **Sistemas.**

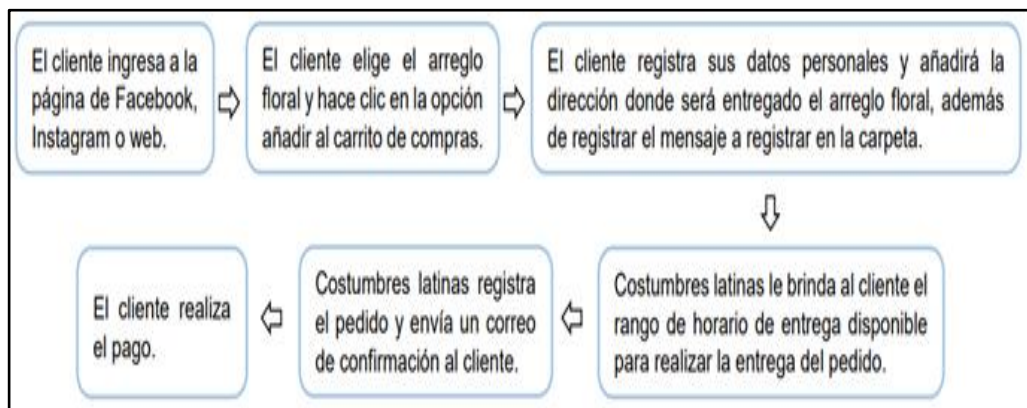
Solicitamos el servicio de un Community Manager, empresa que tendrá a cargo la creación y mantenimiento de la página web.

6.4.2. Diagrama de Flujo.

Se presenta los diagramas de flujo de la empresa “Costumbres Latinas”, con los principales procesos:

Proceso de Pedido: Este proceso se centra básicamente en el requerimiento del arreglo floral vía web, el mismo que inicia desde el registro de datos del cliente, posteriormente con la selección del arreglo floral, el pago por el producto a adquirir y finaliza con la confirmación y correo electrónico de parte del personal de la empresa “Costumbres Latinas”.

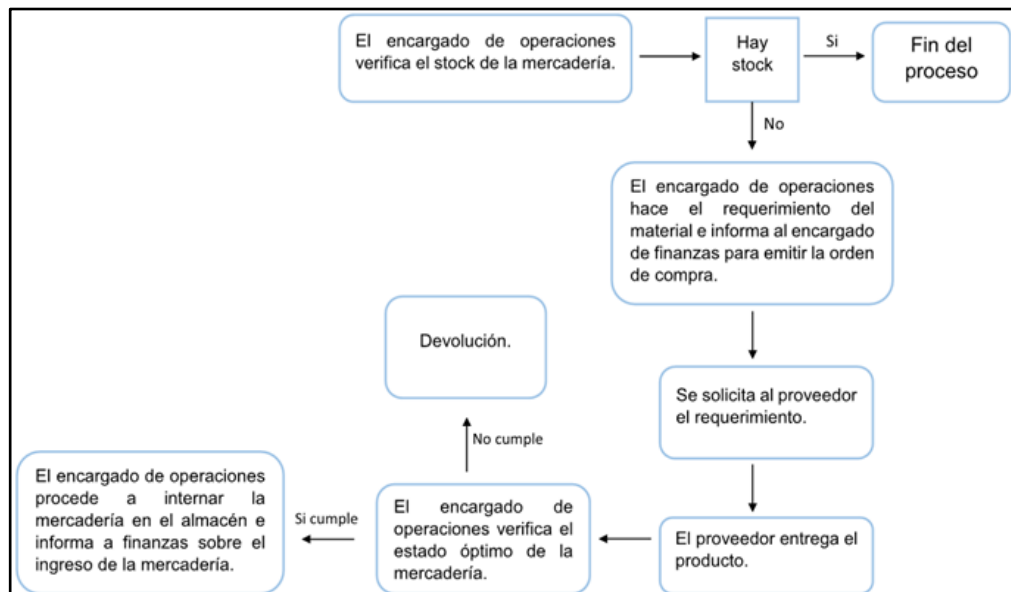
Figura 53: Proceso de Pedido de Costumbres Latinas



Fuente: Elaboración propia

Proceso de abastecimiento, compras y recepción de mercadería: Este proceso se inicia con la verificación del stock de mercadería, posteriormente se informa al encargado de finanzas quien procederá a emitir la orden de compra de ser necesario, al momento de la entrega de la mercadería por parte del proveedor el encargado de operaciones verifica el estado óptimo de la mercadería para poder ingresarla al almacén y finalmente informar al área de finanzas sobre el ingreso de la mercadería.

Figura 54: Proceso de abastecimiento, compras y recepción de mercadería de Costumbres Latinas



Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Diagrama de PERT.

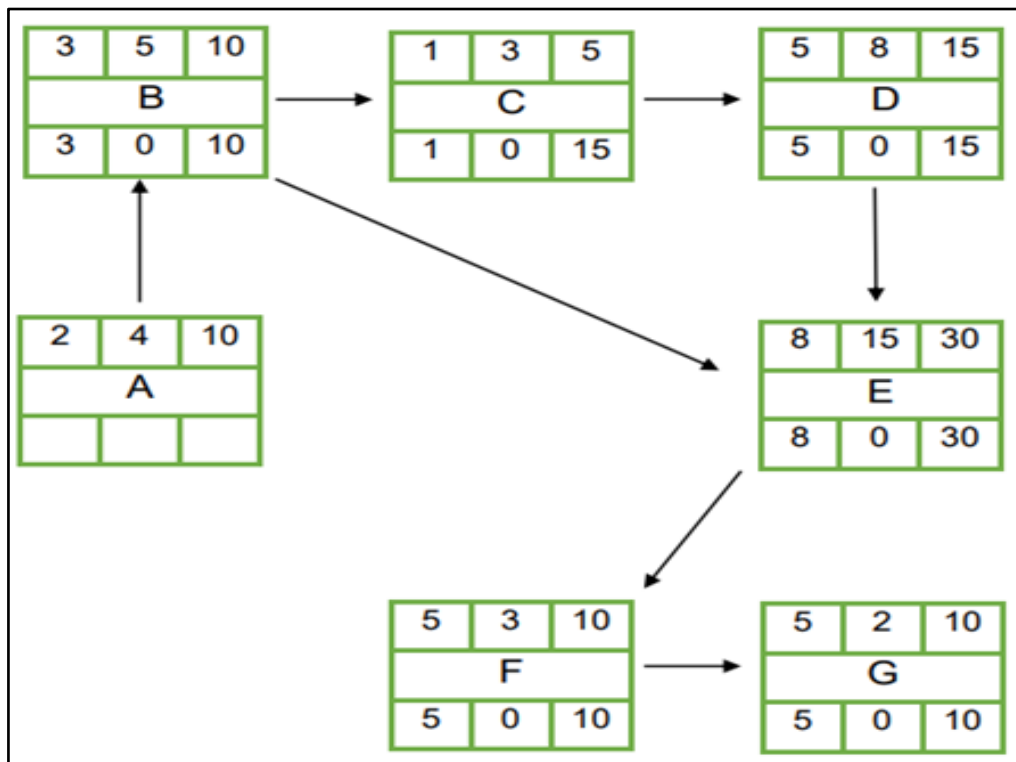
En el siguiente diagrama se muestran las actividades “Procesos de elaboración y entrega de los arreglos florales de la empresa Costumbres Latinas”, se detallan los tiempos que se necesitarán para llevar a cabo cada una de las actividades. Además, el diagrama de Pert de cada uno de los procesos y la ruta crítica. Con el propósito de fijar los tiempos adecuados en las actividades claves.

Tabla 17: Actividades del proceso de elaboración del arreglo floral

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PREDECESORA	DURACIÓN (minutos)
A	El personal del área comercial entrega la orden de pedido al área operativa con las características del producto (tipo de flores, mensaje y dirección)	A	4
B	El encargado de operaciones entrega la orden a la diseñadora, mientras que éste elabora la ruta y la personalización del mensaje con código QR.	A	5
C	La diseñadora revisa la orden y solicita al asistente los insumos requeridos para armar el arreglo floral.	B	3
D	El asistente va al almacén y recolecta los insumos necesarios para que la diseñadora realice el armado del arreglo floral.	C	8
E	La diseñadora elabora el arreglo floral.	D	15
F	El personal de operaciones entrega la tarjeta personalizada a la diseñadora para que sea colocada en el arreglo floral.	E-B	3
G	La diseñadora entrega el arreglo terminado al personal de operaciones.	F	2
		TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

Figura 55: Ruta crítica del proceso de elaboración del arreglo floral



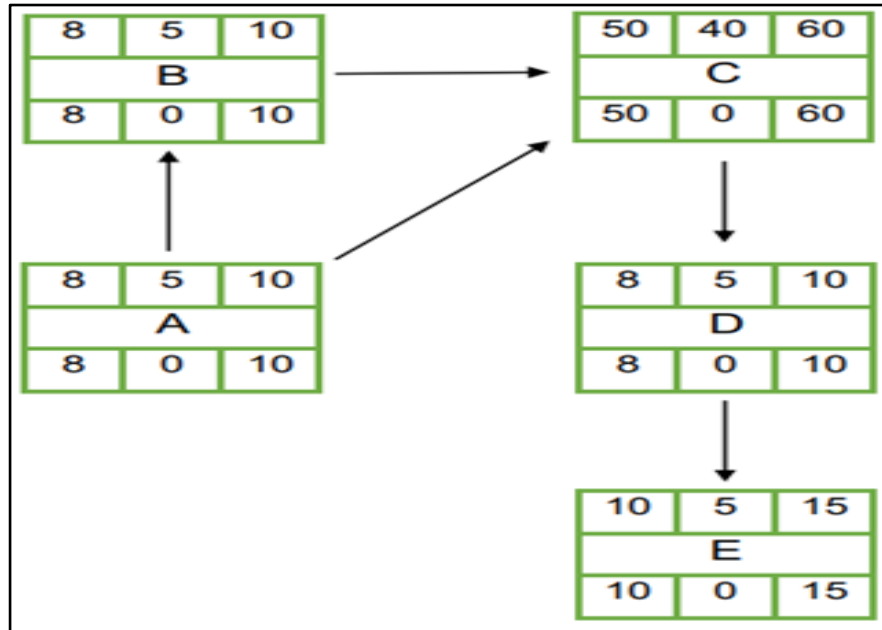
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Actividades del proceso de entrega del arreglo floral

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PREDECES ORA	DURACIÓN (minutos)
A	El personal de operaciones realiza la facturación del pedido, y se le entrega al personal de reparto anexando la dirección y la hoja de ruta y el arreglo floral a entregar.	-	5
B	El personal de reparto toma contacto con el cliente y activa el GPS para que el cliente pueda monitorear la ruta de su pedido	A	5
C	El personal de reparto se dirige en la movilidad a realizar la entrega del arreglo floral requerido	B	40
D	El personal de reparto realiza la entrega programada del arreglo floral junto con la boleta o factura	C-A	5
E	El personal de reparto se despide según los protocolos establecidos e informa al cliente sobre el servicio de post venta y recojo de los residuos de las flores marchitas.	D	5
TOTAL			60

Fuente: Elaboración propia

Figura 56: Ruta Crítica del proceso de entrega del arreglo floral



Fuente: Elaboración propia

El establecer la ruta crítica y el análisis de PERT nos permite orientarnos sobre la relevancia del tiempo en las operaciones a realizarse en cada área dentro de la empresa “Costumbres Latinas”, con la finalidad de optimizar los procesos y rediseñar aquellos que demandan más esfuerzo; con el objetivo de llegar a alcanzar mejores indicadores de eficiencia y con ello la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el uso de estas herramientas nos permitirá administrativamente cumplir con los objetivos planteados en el corto plazo.

6.5. Planeamiento de Producción.

6.5.1. Gestión de Compras y Stock.

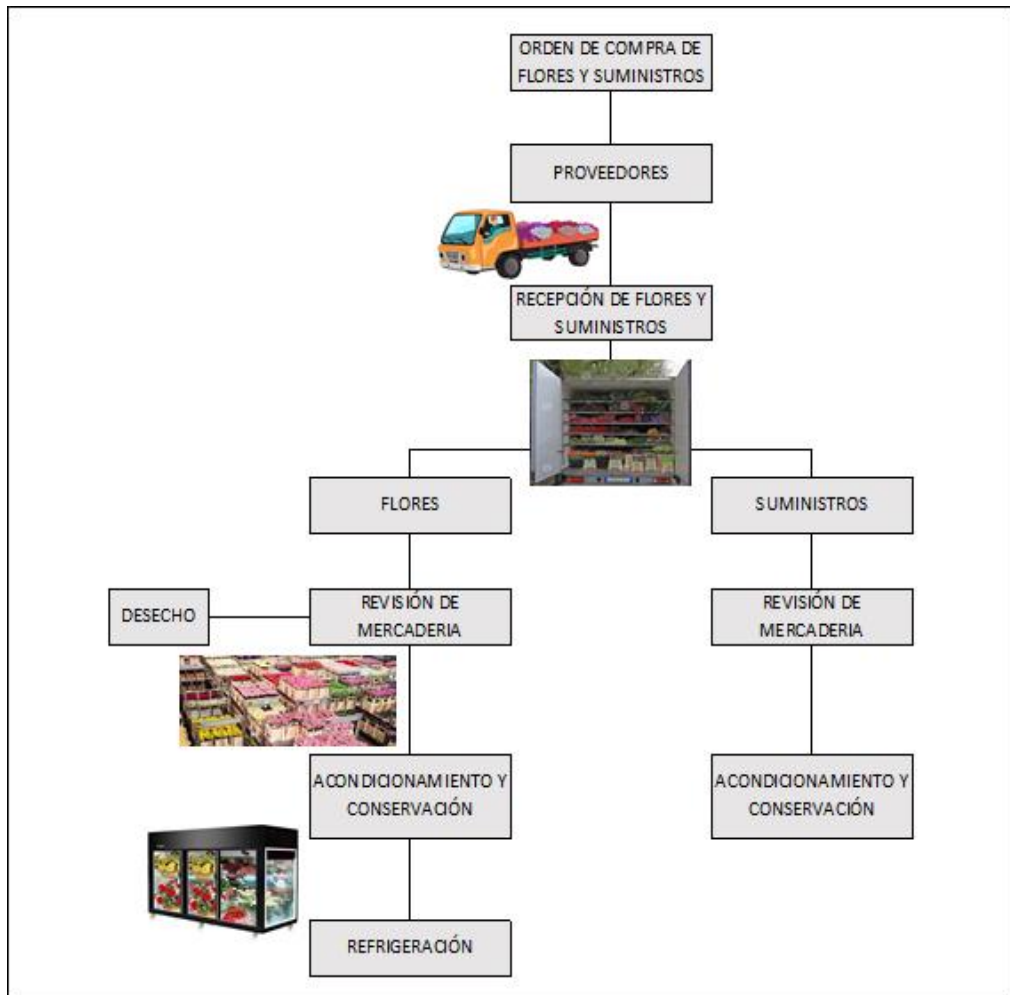
La responsabilidad del orden y control del almacén, incluyendo productos iniciales y productos terminados está a cargo del área de operaciones, esto con el fin de minimizar errores y llegar a cero pérdidas.

Para que tengamos la certeza que exista un adecuado control y orden utilizaremos el ya conocido sistema PEPS.

Para ciclos de alto flujo el stock de seguridad deberá ser no menos al 20% y en ciclos de flujo bajo o moderado este deberá ser 10%, con ello garantizamos cubrir un eventual crecimiento no calculado en las ventas y cualquier otra contingencia.

Operaciones y Finanzas deberán tener una comunicación fluida especialmente cuando se requiere de la emisión de una orden de compra y registro de la solicitud o pedido.

Tabla 19: Gestión de compras y stock



Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Gestión de la Calidad.

Para la empresa la calidad en la empresa es indispensable e importante tanto en los procesos de producción como en el servicio de atención al cliente para poder mantener prestigio en el mercado.

En los procesos de producción el área de producción realizará un continuo mantenimiento a las flores para evitar que se dañen y así reducir pérdidas.

En el almacén el encargado del almacén efectuará el control de calidad de todos los productos terminados para entregar, con la finalidad de poder entregar un gran producto con calidad.

El área de ventas será responsable de la calidad en la atención al cliente, realizando un seguimiento a las entregas de pedidos para verificar que lleguen a la hora acordada, asimismo, se encargará de que los canales de comunicación con el cliente estén siempre disponibles para cualquier consulta y/o solicitud.

Por último, aceptará sugerencias de los clientes para mejoras continuas en la calidad de la atención y en el producto.

6.5.3. Gestión de los Proveedores.

Los proveedores son importantes para la empresa, ya que nos abastecerán de los materiales necesarios para cumplir nuestras actividades por eso es importante mantener un buen vínculo comercial.

Los proveedores con los que trabajemos tienen que tener experiencia en el mercado por lo menos 3 años y con las condiciones que el pago será a 15 días calendarios con una garantía de pago inicial.

El área de producción se encargará de verificar que los pedidos realizados sean entregados al 100% y que cumplan con los estándares mencionados en el contrato, de no ser así el proveedor tendrá un plazo de 2 a 3 días para reponer el producto. Los proveedores son:

- Proveedores de flores: Distribuidora de flores Evy Flor S.A.C., Distribuidora JEDU y Mercado de Flores.
- Proveedores de sombrereras, papel, cajas, canasta: Percy Medrano EIRL y Mercado de Flores.

6.6. Inversión de Activos Fijos vinculados al Proceso Productivo.

El área de finanzas determinó el monto de la inversión en activos fijos para realizar el proceso de producción de la empresa “Costumbres Latinas”, el cual asciende a S/. 79,644.00 para el primer año, para la elaboración de este cuadro consideramos los equipos primordiales que utilizaremos para la elaboración de los arreglos florales, muebles de oficina, equipos y maquinaria.

Además, se elaboró la proyección de los gastos de activos de la empresa “Costumbres Latinas” para los siguientes cinco años, en donde se consideró la depreciación anual.

Figura 57: Activos fijos para el proceso productivo

ACTIVOS FIJOS		TASAS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS TANGIBLES								
T/c sunat fecha:22/04/2021		3.705								
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Equipos, maquinarias y muebles				SI						
Estantes	150.00	3	450.00	SI	81	531	10%	10	45	4
Vitrina exhibidora	250.00	1	250.00	SI	45	295	10%	10	25	2
Mesa para almacén	250.00	1	250.00	SI	45	295	10%	10	25	2
Laptop Hp 2 gb	2,100.00	1	2,100.00	SI	378	2,478	25%	4	525	44
Impresora multifuncional Hp	680.00	1	680.00	SI	122	802	25%	4	170	14
Conservadora	15,561.00	1	15,561.00	SI	2,801	18,362	25%	4	3,890	324
Suzuki APV 1.6L Minivan AC (2021)	58,053.65	1	58,053.65	SI	10,450	68,503	25%	4	14,513	1,209
Muebles de oficina				SI						
Escritorio	400.00	2	800.00	SI	144	944	10%	10	80	7
Sillas giratorias	249.90	6	1,499.40	SI	270	1,769	10%	10	150	12
Total Tangibles			79,644		14,336	93,980			19,424	1,619

Fuente: Elaboración propia

6.7. Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos.

La empresa “Costumbres Latinas” trabajará de la mano de un proveedor de insumos eco-friendly para ofrecer un producto de alta calidad. De acuerdo a los productos determinados para el primer año se llegó a presentar el costo total en insumos para la elaboración de los arreglos florales en el primer año asciende a s/. 351,501.00 Asimismo, se presentan los costos de insumos por tipo de arreglos florales en versión original y arreglos florales personalizados.

Figura 58: Costos de insumos por arreglos florales en versión original

ARREGLOS FLORALES EN VERSIÓN ORIGINAL						
COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)						
NO incluye depreciación ni amortización						
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS		Crecimiento anual				
	Por arreglo S/.	AÑO 1	10% AÑO2	10% AÑO 3	10% AÑO4	10% AÑOS5
		4,842	5,326	5,858	6,444	7,089
Rosas	30.00	67,830	74,613	82,074	90,282	99,310
Gerberas	20.00	18,620	20,482	22,530	24,783	27,262
Tulipanes	50.00	112,385	123,624	135,986	149,584	164,543
Orquídeas	40.00	14,520	15,972	17,569	19,326	21,259
Girasoles	50.00	25,500	28,050	30,855	33,941	37,335
Anturios	70.00	22,260	24,486	26,935	29,628	32,591
Cono	5.00	8,911	9,802	10,782	11,861	13,047
Eco-friendly	30.00	60,900	66,990	73,689	81,058	89,164
Sombrereras	15.00	15,443	16,987	18,685	20,554	22,609
Combustible	1.06	5,132	5,645	6,210	6,831	7,514
TOTAL	311.06	351,501	386,651	425,316	467,847	514,632

Fuente: Elaboración propia

Figura 59: Costos de insumos por arreglos florales en versión personalizada

ARREGLOS FLORALES EN VERSIÓN PERSONALIZADA		Crecimiento anual				
COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES		10%	10%	10%	10%	10%
	Por arreglo S/.	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1,789	1,968	2,165	2,381	2,619
Floreros	18.00	26,586	29,245	32,169	35,386	38,925
Masetas	15.00	4,680	5,148	5,663	6,229	6,852
Peluches	15.00	9,946	10,941	12,035	13,238	14,562
Chocolates	20.00	13,261	14,588	16,046	17,651	19,416
Globos metálicos	2.00	1,326	1,459	1,605	1,765	1,942
Diseño personalizado con código QR	2.00	3,578	3,936	4,329	4,762	5,239
Combustible	1.06	1,896	2,086	2,295	2,524	2,776
	73.06	412,775	454,052	499,457	549,403	604,343

Fuente: Elaboración propia

Figura 60: Proyección de costos de insumos por tipo de arreglo floral

TIPO DE ARREGLO FLORAL					
Arreglos versión original	351,501	386,651	425,316	467,847	514,632
Arreglos versión personalizado	61,274	67,401	74,141	81,556	89,711
TOTAL	412,775	454,052	499,457	549,403	604,343

Fuente: Elaboración propia

7. Estructura Organizacional y Recursos Humanos.

7.1. Objetivos Organizacionales.

Para Costumbres Latinas valorar el recurso humano es primordial, pues sin la calidad, motivación y compromiso de su personal no se podrá lograr la visión de la organización. Por ello se establecen objetivos para gestionar eficientemente los recursos humanos.

- Capacitar trimestralmente al personal sobre el uso de tecnología y redes sociales durante el 2021.
- Contribuir a la formación académica y profesional de los colaboradores implementando 2 cursos de sistemas operativos Microsoft Windows para el 2022.
- Implementar líneas de carrera para el área administrativa a partir del 2023 a los colaboradores con 1 año de antigüedad.
- Brindar bonos y descuentos corporativos al colaborador que logre el 120% de sus metas mensuales en venta a partir del 2022.
- Comprometer a los colaboradores con la misión y visión de nuestra organización cada 6 meses mediante reuniones de integración.

7.2. Naturaleza de la Organización.

La empresa “Costumbres Latinas” posee una estructura firme, con grados ya establecidos, los cuales serán formalizados a través de una comunicación directa a todas las personas que pertenecen a la empresa.

Lo que buscamos como organización es la comodidad de cada uno de los colaboradores al ser parte de una empresa formal, que contarán con todos los beneficios de acuerdo con la ley, y también se les brindará oportunidades que les permita mejorar sus capacidades.

- Nombre de la compañía y tipo de sociedad: Costumbres Latinas S.R.L.
- Régimen tributario: Régimen tributario MYPE.

Tabla 20: Características de la micro y pequeñas empresas

MICROEMPRESA	
Número de trabajadores:	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive
Ventas anuales:	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

PEQUEÑA EMPRESA	
Número de trabajadores:	De uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive
Ventas anuales:	A partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias

El monto de la UIT para el 2021 es de S/. 4,400.00.

Fuente: Adaptado de Perucontable, 2021

Figura 61: Tipos de empresas y sus características

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS/ACCIONISTAS	ÓRGANOS SOCIETARIOS	CAPITAL (FORMA EN QUE SE APORTA Y COMO SE DIVIDE)
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia -Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia -Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Máximo 1	-Titular -Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.

Fuente: Adaptado de Perucontable, 2020

7.2.1. Organigrama.

A continuación, se establecen los puestos en planilla para la empresa “Costumbres Latinas”.

Colaboradores internos

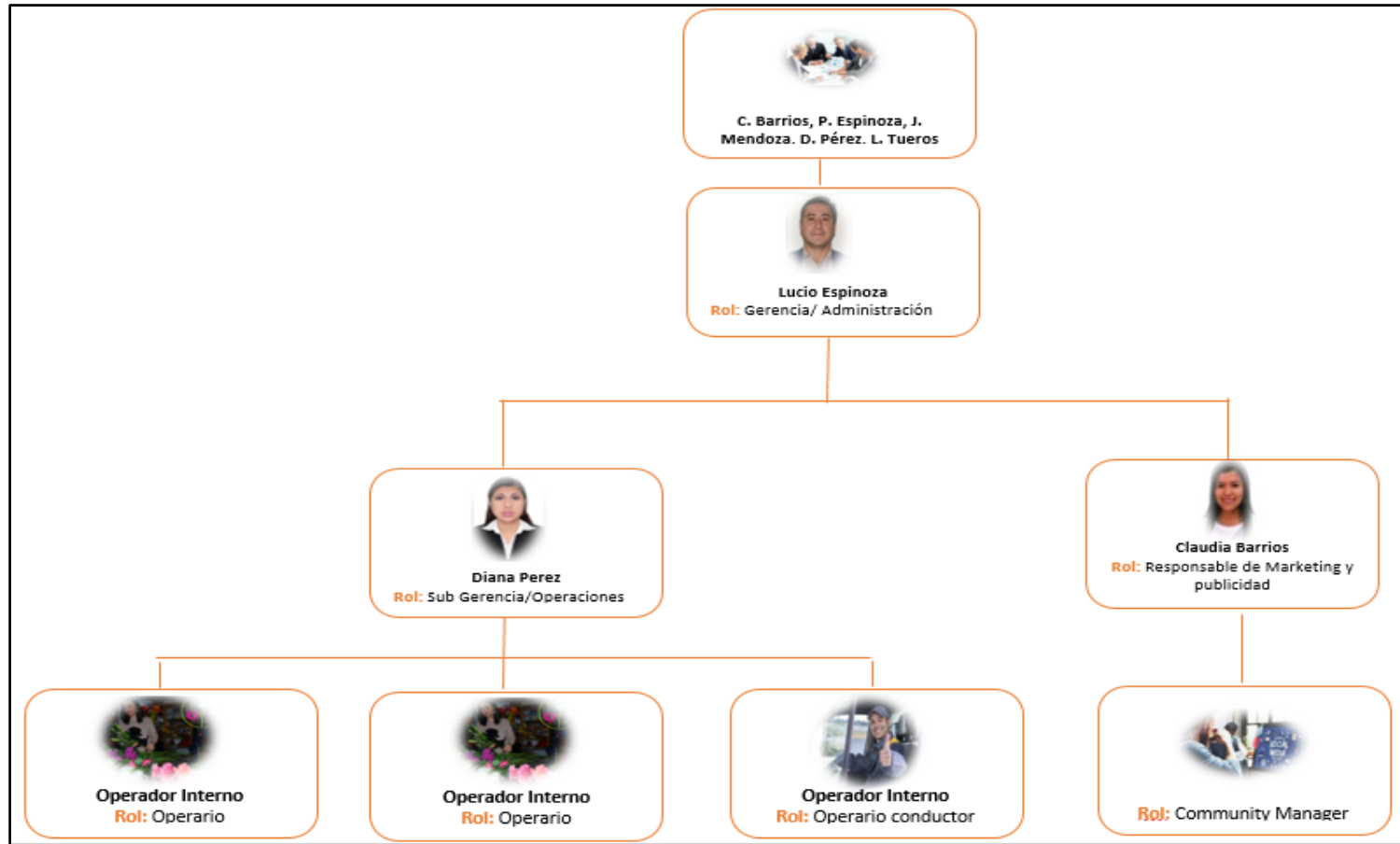
- Junta de Accionistas: Accionistas, aquellas personas que aporten para que el negocio opere.
- Gerente/ Administrador: Fundador Lucio Espinoza, quien se encarga de las finanzas, gestión humana y gestiones administrativas, además, trabajará de la mano del contador externo.
- Sub gerente/ operaciones: Fundadora Diana Perez, quien supervisará que todas las actividades se realicen de manera correcta, además, gestionará las acciones comerciales.
- Jefe de Marketing y Ventas: Fundadora Claudia Barrios, quien supervisará todas las actividades relacionadas a esta área de la mano del Community Manager.
- Operarios: Encargados de armar los arreglos florales cumpliendo con las especificaciones del cliente y cumpliendo los estándares de calidad.

Colaborador externo:

Contador.

Community Manager.

Figura 62: Organigrama “Costumbres Latinas”



Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones.

Tabla 21: Perfil Gerente General (Administrador)

<p>Nombre del puesto: GERENTE GENERAL (Administrador) Fecha: 30/05/2021 Área: Administración</p>
<p>1. Objetivo del puesto: Dirigir y controlar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos de la organización en el corto y largo plazo. Supervisar las áreas asignadas a su cargo y tomar decisiones que permitan la optimización de recursos y el cumplimiento de las metas trazadas de manera mensual y anual.</p> <p>2. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">● Planificar las tareas administrativas y los procesos operativos y de gestión de la organización optimizando los recursos asignados.● Administrar los presupuestos de manera eficiente.● Establecer estrategias con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la organización.● Reportar a la Junta General de accionistas los informes mensuales y anuales de la organización. <p>3. Perfil del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none">● Título profesional: Administración de empresas, Contabilidad y fines.● Experiencia mínima de 3 años en puestos de gerencia.● Conocimientos de Ms. Office a nivel intermedio. <p>4. Supervisa: Todas las áreas.</p> <p>5. Reporta: A la Junta General de accionistas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Perfil Operario conductor

<p>Nombre del puesto: OPERARIO CONDUCTOR</p> <p>Fecha: 30/05/2021</p> <p>Área: Operaciones</p>
<p>1. Objetivo del puesto:</p> <p>Conducir el vehículo asignado y cumplir con las entregas de los arreglos florales de manera eficiente.</p> <p>2. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">● Llevar los arreglos florales a las direcciones consignadas en la hoja de ruta.● Administrar el tiempo de manera eficiente al momento de realizar las entregas.● Activar el GPS de la unidad móvil y hacerle conocer al cliente la ruta de entrega. <p>3. Perfil de puesto:</p> <ul style="list-style-type: none">● Secundaria completa.● Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.● Contar con brevetado actualizado. <p>4. Funciones específicas el Puesto:</p> <ul style="list-style-type: none">● Conducir el vehículo para realizar las entregas y otras actividades que se le requiera.● Verificar los niveles de gasolina, aceite, líquido de frenos y otros elementos de la unidad.● Realizar el mantenimiento de la unidad de manera oportuna. <p>5. Supervisa a: Ninguno.</p> <p>6. Reporta: A él jefe de operaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

7.3. Políticas Organizacionales.

La empresa “Costumbres Latinas” maneja las siguientes políticas organizacionales:

- **Pago de remuneraciones:**

El pago de los sueldos de nuestros clientes se realizará en dos partes de forma quincenal y fin de mes, en lo cual los pagos serán puntuales y se hará de forma directa a la cuenta bancaria que tendrá el empleado por transferencia bancaria. Por lo tanto, si cae un día no laborable en la fecha de pago se va a tener que correr un día para transferir su sueldo al empleado.

- **Horarios de trabajo:**

Los empleados de la empresa “Costumbres Latinas” van a laborar 48 horas semanales según lo establecido por la ley. Por ende, los productos de los arreglos florales se brindarán desde las 9:00 a.m. hasta las 6:00 p.m., en donde los empleados si laboran los domingos y feriados según la demanda en el mercado se le pagará su jornada doble. Asimismo, si los empleados hacen horas extras se le pagará por la demanda de los productos de arreglos florales.

- **Prendas de vestir de los empleados:**

Los empleados que laboran en oficina no están sujetos a usar el uniforme, sino que pueden vestir ropa casual. Además, los empleados que brindan los productos de arreglos florales y el empleado que lleve estos productos al lugar establecido de nuestros clientes estarán obligados a llevar uniforme como jeans y polos otorgados por la empresa “Costumbres Latinas”, incluyendo los implementos de protección anti-COVID.

- **Políticas de vacaciones:**

Las vacaciones que tendrá el empleado serán programadas con un año de anticipación por 15 días al año, en lo cual pueden ser tomadas en su totalidad. Estas programaciones se tienen que realizar durante la primera semana que el empleado ingresa a laborar a la empresa “Costumbres Latinas”. Por lo tanto, si el empleado tendrá vacaciones, la empresa tendrá que cubrir el reemplazo que genere la labor de este personal.

- **Política de manejo de información:**

Los empleados están en la obligación de proteger los datos referentes de la empresa “Costumbres Latinas”. También, se debe proteger los datos de los trabajadores y de los clientes. Es por ello, que cada empleado tiene que ser responsable del manejo de información, en donde debe tener una confidencialidad con la empresa.

7.4. Gestión Humana.

El área de Gestión Humana tiene por objetivo hacer que la empresa cuente con el mejor personal y hacer que esta persona brinde lo mejor de sí. Para lograr ello es necesario

identificar al mejor talento, brindarle las herramientas necesarias para esta persona haga su trabajo de manera que se sienta realizado y esto se logra con un adecuado manejo de los procesos que integran el área de Talento Humano:

- Reclutamiento, selección, contratación e inducción.
- Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.
- Sistema de remuneraciones.

7.4.1. Reclutamiento, Selección, Contratación e Inducción.

Para contar con el personal adecuado en nuestra organización implementamos un proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción el cual será presentado a continuación.

- Identificar la necesidad de cubrir una vacante, ya sea por incremento de actividad o por reemplazo de puesto ya establecido.
- Enviar a la gerencia, la solicitud adjuntando descripción de puesto mediante correo electrónico.
- A través de la aprobación, será enviado al área de Administración para su publicación.

- Se procede con la publicación mediante redes LinkedIn, Bumeran, Facebook por un promedio de 2 semanas.
- Se continua con la revisión de CVs por parte del supervisor del puesto.
- Envío de terna al comité de selección.
- Primer filtro telefónico, se pregunta:
 - Fortalezas.
 - Debilidades.
 - ¿Por qué te animaste a postular?
 - Cuáles son tus expectativas salariales.
- Programación de entrevistas.
- En caso sea necesario se hacen evaluaciones técnicas, por ejemplo, en caso de diseñadora de arreglos florales se programa una prueba de diseño y elaboración.
- Presentación de 2 finalistas al supervisor del puesto.
- Selección del finalista.
- Oferta salarial telefónica y oferta por escrito.
- Una vez que se recibe la aceptación se realiza la comunicación a los candidatos que no fueron seleccionados.
- Envío de documentos a ser llenados.
- Inducción.

Propuesta Marca Empleadora:

Acciones que podría implementar la organización para reforzar y fortalecerla.

La propuesta de valor, o value proposition, es la identificación de aquellas características que diferencian a una empresa de otra. Características como la metodología de trabajo, la cultura, clima laboral entre otras, marcan la diferencia y atraen colaboradores; es por ello por lo que, debemos prestar especial atención, en cuanto al branding se refiere. (Balmer, J. M., & Greyser, S.A., 2002).

Por lo tanto, se debe establecer un plan que permita dar a conocer el trabajo que realiza esta empresa y el impacto en la vida de las personas.

Plan estratégico de posicionamiento de la Marca Empleadora:

- Realizar encuestas a nuestros colaboradores, donde preguntaremos cómo conocieron nuestra empresa y por qué se animaron a trabajar con nosotros, qué es lo que más valoran de nuestra empresa, que cambiarán, entre otras.
- Campaña comunicacional en redes sociales.
- Contar con un “**eslogan**” que identifique y asocie el trabajo que realizamos.
- Community manager de redes sociales el cual deberá llevar control de número de seguidores y el aumento que se genere semana a semana.
- Utilizar a los colaboradores como embajadores de la marca.
- Revisar indicadores de tasa de retención, aumento de candidatos que deseen trabajar luego de implementar estas acciones.
- Encuesta de clima laboral.

El objetivo de la inducción es hacer que el nuevo colaborador se adapte rápidamente a las dinámicas de la empresa acelerando el proceso de alineación del nuevo empleado con la cultura organizacional.

Beneficios de la inducción:

- Aumento del compromiso de los trabajadores.
- Crecimiento del negocio.

- Alineamiento de las propuestas.
- Disminución de los índices de rotación.

Antes de la llegada del nuevo colaborador:

Muy importante preparar aspectos para considerar:

- Preparar la documentación necesaria, por ejemplo, el contrato de trabajo, y cualquier otro papel que deba firmar junto con el contrato de trabajo, formularios del seguro, pase o identificación, entre otros.
- Confirmar con el supervisor o mentor para que exista claridad en el rol, los objetivos y proyectos del nuevo empleado.
- Preparar el lugar de trabajo, asegurándose que el nuevo colaborador cuente con todos los implementos necesarios, tales como escritorio, silla, teléfono, computadora, útiles de escritorio, de preferencia deberá usarse el merchandising disponible.
- Asegurar el acceso a herramientas, wifi password, contactos telefónicos, llaves, según lo requiera su trabajo.
- Creación de cuenta de correo electrónico, usuario y acceso a sistemas de la organización.
- Tener claridad sobre el paquete de beneficios a ofrecer.
- Descripción de puesto.
- El área de RRHH enviará al colaborador un email con las indicaciones para su primer día de trabajo.

El primer día:

Se debe causar un impacto positivo que despierte la motivación del nuevo talento. Usualmente, el arribo se produce en un momento de mucho trabajo, hacer un alto y dar la bienvenida es primordial, se recomienda al supervisor del nuevo empleado hacer un espacio en su agenda y poner como prioridad una

reunión con el nuevo elemento, es importante presentarlo al equipo, decir por qué fue seleccionado entre otras personas, esto facilitará que todos recuerden a esta persona y que se sienta Bienvenido. Es importante que se cumplan los acuerdos establecidos en la agenda.

- Realicen un tour por las instalaciones mostrando su lugar de trabajo, las áreas comunes como recepción, baños, cocina, la oficina del mentor o supervisor. Orientar e integrar al nuevo colaborador ayudará en el proceso de incorporación.
- Enviar al nuevo colaborador el material de entrenamiento o capacitación necesario.
- Si quiere que el nuevo colaborador tenga un buen desempeño, explique cuáles son sus expectativas. Puede detallar por ejemplo qué bienes o servicios debe producir, cuál es el impacto que su trabajo causará en la organización, cómo esperas que trabaje con clientes, colegas o supervisores, cuáles son los valores organizacionales que debe demostrar.
- Se debe hacer una introducción sobre algunos aspectos que suelen pasar desapercibidos tales como horario de ingreso y salida, dónde estacionar, cómo tendrá acceso a las instalaciones, si existiera un código de vestimentas podría mencionarse también.

El primer mes: los primeros 30 días son decisivos para una buena incorporación, es importante orientar un aprendizaje que construya y que exista una comunicación constante.

7.4.2. Capacitación, Motivación y Evaluación del Desempeño.

Capacitación, motivación y evaluación del desempeño: brindar las herramientas adecuadas para el desarrollo del equipo tanto a nivel personal como profesional a través de:

- Cursos que apoyen el desarrollo de sus carreras.
- Cursos y talleres de habilidades blandas.

Respecto a la evaluación de desempeño el objetivo es asegurar que exista una correcta y justa evaluación del desempeño de todos los trabajadores de la empresa. Para ello es importante que:

- Todos los trabajadores cuenten con un plan de trabajo anual.
- Tengan una reunión 1 a 1 con su supervisor directo, quien evaluará su desempeño durante el año.
- Todos los trabajadores cuentan con un plan de desarrollo.

7.4.3. Sistema de Remuneración.

Está dividido en dos partes importantes:

Gestión de sueldos: Cuyo objetivo es asegurar que los sueldos son justos entre todos los trabajadores y a la vez competitivos en el mercado. Tomar en cuenta lo siguiente:

- Los aumentos salariales se dan una vez por año
- Los aumentos salariales son en base a los resultados de la evaluación del desempeño
- Ningún trabajador puede recibir aumento si no hay cumplido un año de trabajo
- Ningún supervisor puede prometer un aumento ya que estos deben ser aprobados por la gerencia.

Otras compensaciones: existen ciertos premios que buscan motivar al personal que ha logrado un buen desempeño durante el año. Asimismo, las capacitaciones y/o talleres son muy importantes para que se logre una motivación al personal.

7.5. Estructura de Gastos de RR.HH.

Los gastos de Recursos Humanos consideran primordialmente el gasto de planilla, los beneficios de ley. En la figura 63, se puede observar los gastos generados por la planilla durante el primer año, el cual asciende a S/. 120,294.00.

Figura 63: Estructura de planilla del primer año

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				AÑO 1						
	Preoperativo			Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal		por trabajador	Sub-Total				
Gerente General	1	3,400	3,400	1	3,400	3,400	306	3,706	1,700	49,878
Sub Gerente / Operaciones	1	2,400	2,400	1	2,400	2,400	216	2,616	1,200	35,208
Jefe de Mkt y ventas	1	2,400	2,400	1	2,400	2,400	216	2,616	1,200	35,208
TOTAL	3	8,200	8,200	3	8,200	8,200	738	8,938	4,100	120,294

Figura: Elaboración propia

Asimismo, en la estructura de costos de Recursos Humanos tomamos en cuenta los gastos de reclutamiento y capacitación para nuestros colaboradores con la finalidad de garantizar un adecuado producto para el cliente.

Figura 64: Gasto total de Recursos Humanos

GASTO TOTAL DE RECURSOS HUMANOS						
	Nro de Trabajadores	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	49,878	51,374	52,916	54,503	56,138
Subgerente	1	35,208	36,264	37,352	38,473	39,627
Jefe de MKT Y VENTAS	1	35,208	36,264	37,352	38,473	39,627
Diseñadora	1	29,340	30,220	31,127	32,061	33,022
Operario / Asistente	1	13,937	14,355	29,570	30,458	31,371
Operario / Conductor	1	16,137	16,621	17,120	17,633	18,162
TOTAL PLANILLA		179,708	185,099	205,437	211,600	217,948
OTROS GASTOS DE GESTIÓN HUMANA						
	AÑO1	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reclutamiento		300		300		
Aguinaldo y reunión por fin de año		800	800	1,000	1,000	1,000
Capacitación externa		1,000		1,000		
TOTAL OTROS GASTOS		2,100	800	2,300	1,000	1,000
TOTAL GASTOS RR.HH		181,808	185,899	207,737	212,600	218,948

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, incluimos los pagos por honorarios al Community Manager y contador, cuyo pago será asumido por el área de Administración y Ventas.

Figura 65: Honorarios de trabajadores externos

PAGOS RECIBOS POR HONORARIOS						
Cargo	Gasto mensual	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Contador	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Community Manager	600	7,200				
TOTAL		10,200	3,000	3,000	3,000	3,000

Fuente: Elaboración propia

8. Plan Económico - Financiero.

8.1. Supuestos Generales.

- Las ventas se realizan al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 100% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación.

- Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2. Inversión en Activos (Fijos e Intangibles). Depreciación y Amortización.

El monto total de la inversión en activos fijos es S/.79,644 (Sin IGV), el cual está conformado por los equipos que se necesitarán para la elaboración y conservación de los arreglos florales, así como también los muebles y enseres para equipar la oficina y el almacén.

Como se muestra en la figura N°66 la depreciación anual corresponde a S/.19,424, el cual se calculó a través del método de depreciación de “línea recta”, método que se aplicará para determinar el importe mensual de todos los meses. Se utilizó el porcentaje de depreciación determinado por SUNAT de 25% para los equipos de procesamiento de datos y el 10% para otros bienes. (Perucontable, 2021)

Asimismo, los intangibles de la empresa “Costumbres Latinas” es S/./2,030 (Sin IGV) y la vida útil de cada uno de ellos es de cinco años, por ende, la amortización anual es de S/./2,030.

Figura 66: Inversión total en activos fijos

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Equipos, maquinarias y muebles				SI						
Estantes	150.00	3	450.00	SI	81	531	10%	10	45	4
Vitrina exhibidora	250.00	1	250.00	SI	45	295	10%	10	25	2
Mesa para almacén	250.00	1	250.00	SI	45	295	10%	10	25	2
Laptop Hp 2 gb	2,100.00	1	2,100.00	SI	378	2,478	25%	4	525	44
Impresora multifuncional Hp	680.00	1	680.00	SI	122	802	25%	4	170	14
Conservadora	15,561.00	1	15,561.00	SI	2,801	18,362	25%	4	3,890	324
Suzuki APV 1.6L Minivan AC (2021)	58,053.65	1	58,053.65	SI	10,450	68,503	25%	4	14,513	1,209
Muebles de oficina				SI						
Escritorio	400.00	2	800.00	SI	144	944	10%	10	80	7
Sillas giratorias	249.90	6	1,499.40	SI	270	1,769	10%	10	150	12
Total Tangibles			79,644		14,336	93,980			19,424	1,619

INTANGIBLES											
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)	
Dominio (pagina web)	1,500	1	1,500	SI	270	1,770	100%	1	1,500	125	
Registro de marca (INDECOP)	530	1	530	SI	95	625	100%	1	530	44	
Total Intangibles			2,030		365	2,395			2,030	169	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			81,674		14,701	96,375			21,454	1,788	

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos Pre Operativos.**

Los gastos preoperativos del modelo de negocio ascienden a S/.14,303 (Sin IGV).

Figura 67: Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	8,938	NO	0	8,938
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV (diseño de web, publicidad, etc)	5,365	SI	966	6,331
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV (limpieza y chofer)	0	NO	0	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	14,303		966	15,269

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la figura 68 se suman los activos fijos, intangibles, los gastos preoperativos y capital de trabajo, los cuales determinan la inversión inicial del modelo de negocio “Costumbres Latinas” en el año cero.

Figura 68: Inversiones, gastos preoperativos y capital de trabajo

PARTIDA	MONTO	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
Activos fijos tangibles	93,980	19,424
Activos intangibles	2,395	2,030
Gastos preoperativos	15,269	
Capital de trabajo inicial	31,165	
TOTAL DE INVERSION INICIAL	142,809	

Fuente: Elaboración propia

8.3. Proyección de Ventas.

La empresa “Costumbres Latinas” brindará dos tipos de arreglos florales para los clientes: arreglos florales personalizados y arreglos florales tradicionales, los precios fueron determinados tomando en cuenta los meses con mayor volumen de ventas de arreglos florales como son los meses de febrero, mayo y diciembre, además, se consideró los precios de la competencia.

Figura 69: Precios unitarios

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Rosas												
Cono de Rosas	S/.90.00	S/.108.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.103.50	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.103.50
Eco-friendly de Rosas	S/.140.00	S/.168.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.161.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.161.00
Floreros de Rosas	S/.110.00	S/.132.00	S/.110.00	S/.110.00	S/.126.50	S/.110.00	S/.110.00	S/.110.00	S/.110.00	S/.110.00	S/.110.00	S/.126.50
Sombrereras de Rosas	S/.100.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.115.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.115.00
Gerberas												
Cono de Gerberas	S/.70.00	S/.84.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.80.50	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.80.50
Eco-friendly de Gerberas	S/.130.00	S/.156.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.149.50	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.149.50
Floreros de Gerberas	S/.100.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.115.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.115.00
Sombrereras de Gerberas	S/.80.00	S/.96.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.92.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.92.00
Tulipanes												
Cono de Tulipanes	S/.130.00	S/.156.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.149.50	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.149.50
Eco-friendly de Tulipanes	S/.170.00	S/.204.00	S/.170.00	S/.170.00	S/.195.50	S/.170.00	S/.170.00	S/.170.00	S/.170.00	S/.170.00	S/.170.00	S/.195.50
Floreros de Tulipanes	S/.150.00	S/.180.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.172.50	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.172.50
Sombrereras de Tulipanes	S/.140.00	S/.168.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.161.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.161.00
Orquideas												
Eco-friendly de Orquideas	S/.150.00	S/.180.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.172.50	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.172.50
Maseta de Orquideas	S/.130.00	S/.144.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.149.50	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.130.00	S/.149.50
Girasoles												
Eco-friendly de Girasoles	S/.140.00	S/.168.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.161.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.161.00
Floreros de Girasoles	S/.100.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.115.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.115.00
Sombrereras de Girasoles	S/.80.00	S/.96.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.92.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.92.00
Anturios												
Eco-friendly de Anturios	S/.150.00	S/.180.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.172.50	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.172.50
Maseta de Anturios	S/.120.00	S/.144.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.138.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.138.00

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se elaboró la proyección de ventas anuales tomando en cuenta los objetivos de marketing ya fijados, considerando un escenario conservador luego de la pandemia del COVID-19, y la cantidad de colaboradores contratados para realizar las funciones.

Figura 70: Unidades vendidas anuales

UNIDADES VENDIDAS		10%	10%	10%	10%
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Rosas					
Cono de Rosas P	798	878	966	1,062	1,168
Eco-friendly de Rosas P	532	585	644	708	779
Floreros de Rosas T	532	585	644	708	779
Sombrereras de Rosas P	399	439	483	531	584
Gerberas					
Cono de Gerberas	200	219	241	266	292
Eco-friendly de Gerberas	266	293	322	354	389
Floreros de Gerberas	266	293	322	354	389
Sombrereras de Gerberas	200	219	241	266	292
Tulipanes					
Cono de Tulipanes	785	863	949	1,044	1,149
Eco-friendly de Tulipanes	665	732	805	885	974
Floreros de Tulipanes	532	585	644	708	779
Sombrereras de Tulipanes	266	293	322	354	389
Orquídeas					
Eco-friendly de Orquídeas	210	231	254	280	307
Maseta de Orquídeas	153	168	185	204	224
Girasoles					
Eco-friendly de Girasoles	198	218	240	264	290
Floreros de Girasoles	147	162	178	196	215
Sombrereras de Girasoles	165	182	200	220	242
Anturios					
Eco-friendly de Anturios	159	175	192	212	233
Maseta de Anturios	159	175	192	212	233
TOTAL	6631	7294	8023	8825	9708

Fuente: Elaboración propia

Figura 71: Unidades vendidas durante el primer año

UNIDADES VENDIDAS	X		X								X	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Rosas												
Cono de Rosas P	60	90	60	60	90	60	60	60	60	60	60	78
Eco-friendly de Rosas P	40	60	40	40	60	40	40	40	40	40	40	52
Floreros de Rosas T	40	60	40	40	60	40	40	40	40	40	40	52
Sombrereras de Rosas P	30	45	30	30	45	30	30	30	30	30	30	39
Gerberas												
Cono de Gerberas	15	23	15	15	23	15	15	15	15	15	15	20
Eco-friendly de Gerberas	20	30	20	20	30	20	20	20	20	20	20	26
Floreros de Gerberas	20	30	20	20	30	20	20	20	20	20	20	26
Sombrereras de Gerberas	15	23	15	15	23	15	15	15	15	15	15	20
Tulipanes												
Cono de Tulipanes	59	89	59	59	89	59	59	59	59	59	59	77
Eco-friendly de Tulipanes	50	75	50	50	75	50	50	50	50	50	50	65
Floreros de Tulipanes	40	60	40	40	60	40	40	40	40	40	40	52
Sombrereras de Tulipanes	20	30	20	20	30	20	20	20	20	20	20	26
Orquídeas												
Eco-friendly de Orquídeas	20	10	20	20	10	20	20	20	20	20	20	10
Maseta de Orquídeas	15	6	15	15	6	15	15	15	15	15	15	6
Girasoles												
Eco-friendly de Girasoles	20	6	20	20	6	20	20	20	20	20	20	6
Floreros de Girasoles	15	4	15	15	4	15	15	15	15	15	15	4
Sombrereras de Girasoles	15	10	15	15	10	15	15	15	15	15	15	10
Anturios												
Eco-friendly de Anturios	15	8	15	15	8	15	15	15	15	15	15	8
Maseta de Anturios	15	8	15	15	8	15	15	15	15	15	15	8
TOTAL	524	665.5	524	524	665.5	524	524	524	524	524	524	583.7

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, luego de haber establecido los precios considerando los lineamientos ya mencionados en el primer párrafo y la proyección de las unidades de arreglos florales vendidas, se realiza la proyección de los ingresos que se generarán mensualmente. Es importante mencionar que los ingresos mensuales se calcularon con el dato de unidades vendidas (Q) y los precios unitarios de cada uno de los tipos de arreglos florales(P), los cuales fueron definidos en el punto 5.4.3 estrategia de precios.

Figura 72: Ingresos mensuales y proyección anual de ingresos

VENTAS CON IGTV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Rosas																	
Cono de Rosas	\$/5,400.00	\$/9,720.00	\$/5,400.00	\$/5,400.00	\$/9,315.00	\$/5,400.00	\$/5,400.00	\$/5,400.00	\$/5,400.00	\$/5,400.00	\$/5,400.00	\$/8,073.00	\$/75,708.00	\$/82,293.75	\$/95,049.28	\$/109,781.92	\$/126,798.12
Eco-friendly de Rosas	\$/5,600.00	\$/10,080.00	\$/5,600.00	\$/5,600.00	\$/9,660.00	\$/5,600.00	\$/5,600.00	\$/5,600.00	\$/5,600.00	\$/5,600.00	\$/5,600.00	\$/8,372.00	\$/78,512.00	\$/85,341.67	\$/98,569.63	\$/113,847.92	\$/131,494.34
Floreros de Rosas	\$/4,400.00	\$/7,920.00	\$/4,400.00	\$/4,400.00	\$/7,590.00	\$/4,400.00	\$/4,400.00	\$/4,400.00	\$/4,400.00	\$/4,400.00	\$/4,400.00	\$/6,578.00	\$/61,688.00	\$/67,054.17	\$/77,447.56	\$/89,451.93	\$/103,316.98
Sombrereras de Rosas	\$/3,000.00	\$/5,400.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/5,175.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/4,485.00	\$/42,060.00	\$/45,718.75	\$/52,805.16	\$/60,989.96	\$/70,443.40
Gerberas																	
Cono de Gerberas	\$/1,050.00	\$/1,890.00	\$/1,050.00	\$/1,050.00	\$/1,811.25	\$/1,050.00	\$/1,050.00	\$/1,050.00	\$/1,050.00	\$/1,050.00	\$/1,050.00	\$/1,569.75	\$/14,721.00	\$/16,001.56	\$/18,481.80	\$/21,346.48	\$/24,655.19
Eco-friendly de Gerberas	\$/2,600.00	\$/4,680.00	\$/2,600.00	\$/2,600.00	\$/4,485.00	\$/2,600.00	\$/2,600.00	\$/2,600.00	\$/2,600.00	\$/2,600.00	\$/2,600.00	\$/3,887.00	\$/36,452.00	\$/39,622.92	\$/45,764.47	\$/52,857.96	\$/61,050.95
Floreros de Gerberas	\$/2,000.00	\$/3,600.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/3,450.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,990.00	\$/28,040.00	\$/30,479.17	\$/35,203.44	\$/40,659.97	\$/46,962.27
Sombrereras de Gerberas	\$/1,200.00	\$/2,160.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/2,070.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,794.00	\$/16,824.00	\$/18,287.50	\$/21,122.06	\$/24,395.98	\$/28,177.36
Tulipanes																	
Cono de Tulipanes	\$/7,670.00	\$/13,806.00	\$/7,670.00	\$/7,670.00	\$/13,230.75	\$/7,670.00	\$/7,670.00	\$/7,670.00	\$/7,670.00	\$/7,670.00	\$/7,670.00	\$/11,466.65	\$/107,533.40	\$/116,887.60	\$/135,005.18	\$/155,930.99	\$/180,100.29
Eco-friendly de Tulipanes	\$/8,500.00	\$/15,300.00	\$/8,500.00	\$/8,500.00	\$/14,662.50	\$/8,500.00	\$/8,500.00	\$/8,500.00	\$/8,500.00	\$/8,500.00	\$/8,500.00	\$/12,707.50	\$/119,170.00	\$/129,536.46	\$/149,614.61	\$/172,804.87	\$/199,589.63
Floreros de Tulipanes	\$/6,000.00	\$/10,800.00	\$/6,000.00	\$/6,000.00	\$/10,350.00	\$/6,000.00	\$/6,000.00	\$/6,000.00	\$/6,000.00	\$/6,000.00	\$/6,000.00	\$/8,970.00	\$/84,120.00	\$/91,437.50	\$/105,610.31	\$/121,979.91	\$/140,886.80
Sombrereras de Tulipanes	\$/2,800.00	\$/5,040.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/4,830.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/4,186.00	\$/39,256.00	\$/42,670.83	\$/49,284.81	\$/56,923.96	\$/65,747.17
Orquídeas																	
Eco-friendly de Orquídeas	\$/3,000.00	\$/1,800.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/1,725.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/1,725.00	\$/32,250.00	\$/36,093.75	\$/41,688.28	\$/48,149.96	\$/55,613.21
Maseta de Orquídeas	\$/1,950.00	\$/864.00	\$/1,950.00	\$/1,950.00	\$/897.00	\$/1,950.00	\$/1,950.00	\$/1,950.00	\$/1,950.00	\$/1,950.00	\$/1,950.00	\$/897.00	\$/20,208.00	\$/22,622.33	\$/26,128.79	\$/30,178.75	\$/34,856.45
Girasoles																	
Eco-friendly de Girasoles	\$/2,800.00	\$/1,008.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/966.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/2,800.00	\$/966.00	\$/28,140.00	\$/31,762.50	\$/36,685.69	\$/42,371.97	\$/48,939.62
Floreros de Girasoles	\$/1,500.00	\$/480.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/460.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/460.00	\$/14,900.00	\$/16,843.75	\$/19,454.53	\$/22,469.98	\$/25,952.83
Sombrereras de Girasoles	\$/1,200.00	\$/960.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/920.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/920.00	\$/13,600.00	\$/15,125.00	\$/17,469.38	\$/20,177.13	\$/23,304.58
Anturios																	
Eco-friendly de Anturios	\$/2,250.00	\$/1,440.00	\$/2,250.00	\$/2,250.00	\$/1,380.00	\$/2,250.00	\$/2,250.00	\$/2,250.00	\$/2,250.00	\$/2,250.00	\$/2,250.00	\$/1,380.00	\$/24,450.00	\$/27,328.13	\$/31,563.98	\$/36,456.40	\$/42,107.14
Maseta de Anturios	\$/1,800.00	\$/1,152.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,104.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,104.00	\$/19,560.00	\$/21,862.50	\$/25,251.19	\$/29,165.12	\$/33,685.72
TOTAL	\$/64,720.00	\$/98,100.00	\$/64,720.00	\$/64,720.00	\$/94,081.50	\$/64,720.00	\$/64,720.00	\$/64,720.00	\$/64,720.00	\$/64,720.00	\$/64,720.00	\$/82,530.90	\$/857,192.40	\$/936,969.33	\$/1,082,200.15	\$/1,249,941.17	\$/1,443,682.05

Fuente: Elaboración propia

8.4. Proyección de Costos y Gastos Operativos.

En la siguiente imagen mostramos los costos unitarios de producción que se necesitan para realizar los arreglos florales ofrecidos, según el tipo de arreglo floral.

Figura 73: Costos unitarios de producción en versión original y personalizada por año

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho ir	Crecimiento anual				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	19,440	21,384	23,522	25,875	28,462
Garantía de Alquiler					
Electricidad	960	1,056	1,162	1,278	1,406
Agua	600	660	726	799	878
Telefono+Internet	2,400	2,640	2,904	3,194	3,514
Telefonía movil (2)	2,160	2,376	2,614	2,875	3,162
Extintores (2)					
Equipo de bioseguridad	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Seguro Vehicular Minivan Suzuki	371	408	448	493	542
Mantenimiento Minivan	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
SOAT Minivan					
Combustible	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Utiles de oficina	960	1,056	1,162	1,278	1,406
Constitución y registro comercial					
Licencia de funcionamiento					
Defensa Civil					
Asesoría contable	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
Publicidad en Facebook	2,700	2,970	3,267	3,594	3,953
Publicidad en Instagram	2,700	2,970	3,267	3,594	3,953
Página web	900	990	1,089	1,198	1,318
Tot. Gastos afectos a IGV	45,791	50,370	55,407	60,947	67,042
IGV	6,985	7,683	8,452	9,297	10,227
Total gastos sin IGV	38,806	42,686	46,955	51,650	56,815

Fuente: Elaboración propia

La proyección de costos determinada se relaciona de manera directa al crecimiento de ventas.

Figura 74: Costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta incluido IGV (S/.)

ARREGLOS FLORALES EN VERSIÓN PERSONALIZADA		COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)												Crecimiento anual				
Por arreglo S/		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		145	168	145	145	168	145	145	145	145	145	145	148	1,789	1,968	2,165	2,381	2,619
Floreros	18.00	2,070	2,772	2,070	2,070	2,772	2,070	2,070	2,070	2,070	2,070	2,070	2,412	26,586	29,245	32,169	35,386	38,925
Masetas	15.00	450	210	450	450	210	450	450	450	450	450	450	210	4,680	5,148	5,663	6,229	6,852
Peluches	15.00	786	998	786	786	998	786	786	786	786	786	786	876	9,946	10,941	12,035	13,238	14,562
Chocolates	20.00	1,048	1,331	1,048	1,048	1,331	1,048	1,048	1,048	1,048	1,048	1,048	1,167	13,261	14,588	16,046	17,651	19,416
Globos metálicos	2.00	105	133	105	105	133	105	105	105	105	105	105	117	1,326	1,459	1,605	1,765	1,942
Diseño personalizado	2.00	290	336	290	290	336	290	290	290	290	290	290	296	3,578	3,936	4,329	4,762	5,239
Combustible	1.06	154	178	154	154	178	154	154	154	154	154	154	157	1,896	2,086	2,295	2,524	2,776
	73.06	33,074	39,958	33,074	33,074	39,958	33,074	33,074	33,074	33,074	33,074	33,074	35,190	412,775	454,052	499,457	549,403	604,343

OTROS MATERIALES SU		MINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)												Crecimiento anual			
Por arreglo S/.		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Caja de Oasis	1.77	1,735.42	2,082.50	1,735.42	1,735.42	1,995.73	1,735.42	1,735.42	1,735.42	1,735.42	1,735.42	1,735.42	1,995.73	21,693	23,862	26,248	28,873
Flores diversas	3.75	1,965.00	2,495.63	1,965.00	1,965.00	2,495.63	1,965.00	1,965.00	1,965.00	1,965.00	1,965.00	1,965.00	2,188.88	24,865	27,352	30,087	33,095
														0	0	0	0
														0	0	0	0
														0	0	0	0
														0	0	0	0
														0	0	0	0
														0	0	0	0
														0	0	0	0
														0	0	0	0
TOTAL		3,700.42	4,578.13	3,700.42	3,700.42	4,491.35	3,700.42	3,700.42	3,700.42	3,700.42	3,700.42	3,700.42	4,184.60	46,558	51,214	56,335	61,968
O DE PRODUCCION CON IGV		S/ 36,775	S/ 44,536	S/ 36,775	S/ 36,775	S/ 44,450	S/ 36,775	S/ 36,775	S/ 36,775	S/ 36,775	S/ 36,775	S/ 36,775	S/ 39,375	S/ 459,332	S/ 505,266	S/ 555,792	S/ 611,372
IGV		S/ 5,610	S/ 6,794	S/ 5,610	S/ 5,610	S/ 6,780	S/ 5,610	S/ 5,610	S/ 5,610	S/ 5,610	S/ 5,610	S/ 5,610	S/ 6,006	S/ 70,068	S/ 77,074	S/ 84,782	S/ 93,260
PESTO PRODUCCIÓN SIN IGV		S/ 31,165	S/ 37,743	S/ 31,165	S/ 31,165	S/ 37,669	S/ 31,165	S/ 31,165	S/ 31,165	S/ 31,165	S/ 31,165	S/ 31,165	S/ 33,368	S/ 389,265	S/ 428,191	S/ 471,010	S/ 518,111

Fuente: Elaboración propia

Figura 75: Gastos de administración y ventas afecto a IGV (S/.)

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)														Crecimiento anual				
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	10% AÑO2	10% AÑO 3	10% AÑO4	10% AÑO 5
Alquiler de local	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620	19,440	21,384	23,522	25,875	28,462
Garantía de Alquiler	3,240																	
Electricidad		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	1,056	1,162	1,278	1,406
Agua		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	660	726	799	878
Telefono+Internet		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,640	2,904	3,194	3,514
Telefonía movil (2)		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,160	2,376	2,614	2,875	3,162
Extintores (2)	280																	
Equipo de bioseguridad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Seguro Vehicular Minivan Suzuki	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	371	408	448	493	542
Mantenimiento Minivan				300			300			300			300	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
SOAT Minivan	200																	
Combustible		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Utiles de oficina		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	1,056	1,162	1,278	1,406
Constitución y registro comercial	750																	
Licencia de funcionamiento	90																	
Defensa Civil	120																	
servicio de compostaje		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
Publicidad en Facebook		200	300	200	200	300	200	200	200	200	200	200	300	2,700	2,970	3,267	3,594	3,953
Publicidad en Instagram		200	300	200	200	300	200	200	200	200	200	200	300	2,700	2,970	3,267	3,594	3,953
Página web					300				300				300	900	990	1,089	1,198	1,318
Tot. Gastos afectos a IGV	6,331	3,591	3,791	3,891	3,891	3,791	3,891	3,591	3,891	3,891	3,591	3,591	4,391	45,791	50,370	55,407	60,947	67,042
IGV	966	548	578	594	594	578	594	548	594	594	548	548	670	6,985	7,683	8,452	9,297	10,227
Total gastos sin IGV	5,365	3,043	3,213	3,297	3,297	3,213	3,297	3,043	3,297	3,297	3,043	3,043	3,721	38,806	42,686	46,955	51,650	56,815

Fuente: Elaboración propia

8.5. Cálculo del Capital de Trabajo.

La empresa “Costumbres Latinas”, necesita contar con un capital de trabajo de S/.142,809 para que pueda iniciar sus operaciones. Con este monto de inversión se podrá contar con la mercadería necesaria para atender a los clientes en el primer mes.

Figura 76: Capital de trabajo

PARTIDA	MONTO
Activos fijos tangibles	93,980
Activos intangibles	2,395
Gastos preoperativos	15,269
Capital de trabajo inicial	31,165
TOTAL DE INVERSION INICIAL	142,809

Fuente: Elaboración propia

8.6. Estructura y Opción de Financiamiento.

La empresa “Costumbres Latinas” se financiará en un 50% con un crédito otorgado por el Banco de Crédito y el otro 50% será financiado con el capital propio de los accionistas. Por lo tanto, el financiamiento bancario tiene una TEA de 18.00% y será cancelada en un plazo de 5 años.

Figura 77: Estructura de la Inversión

BANCO BCP	
PRESTAMO	
Monto	71,405
TEA	18.00%
TEM	1.39%
Seguro desgravamen anual	1.27%
Seguro desgravamen mensual	0.11%
TCEA	19.27%
TCEM	1.48%
Plazo (meses)	60
Cuota	1,804

Fuente: Elaboración propia

8.7. Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).

El estado de resultados se refleja en el primer año que estamos obteniendo ganancias. Además, estamos generando mayores ingresos en los costos de producción, gastos administrativos y de venta de los arreglos florales, teniendo como resultado una utilidad neta de S/.51,461.00 para luego incrementar en los próximos años en razón al incremento de las ventas.

Figura 78: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	726,434	794,042	917,119	1,059,272	1,223,459
Personal área producción	59,414	61,196	77,817	80,152	82,556
Costo de Producción	389,265	428,191	471,010	518,111	569,923
UTILIDAD BRUTA	277,756	304,655	368,291	461,009	570,981
Personal de Administración y Ventas	120,294	123,903	127,620	131,449	135,392
Gastos de Administración y Ventas	51,106	46,486	52,255	55,650	60,815
Depreciación y amortización	21,454	21,454	21,454	21,454	21,454
UTILIDAD OPERATIVA	84,903	112,813	166,963	252,457	353,320
Gastos Financieros	11,909	10,033	7,796	5,128	1,945
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	72,994	102,779	159,167	247,329	351,375
Impuesto a la Renta	21,533	30,320	46,954	72,962	103,656
UTILIDAD NETA	51,461	72,459	112,213	174,367	247,719

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el flujo de caja se observa los ingresos de dinero por inversión y las ventas realizadas de los arreglos florales. Por ello, se especifican todos los egresos, resultado de operaciones, costo de producción, planillas y gastos de administración de la empresa “Costumbres Latinas”. Podemos estimar que la inversión del proyecto alcanza un monto de S/.142,809, los cuales 96,375 corresponden a la inversión de activos fijos e intangibles, 15,269 y 31,165 son en gastos preoperativos y capital de trabajo inicial. El capital de trabajo inicial cuenta con 56.82% del costo de producción del primer mes y el capital de trabajo adicional se aplicará el método del porcentaje en el incremento de las ventas. Finalmente, los flujos de caja de libre disponibilidad muestran los saldos positivos en los cinco años de evaluación del presente proyecto de los arreglos florales en versión original y los arreglos florales personalizados.

Figura 79: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto							
Ventas			726,434	794,042	917,119	1,059,272	1,223,459
Costo de producción			389,265	428,191	471,010	518,111	569,923
Personal área producción			59,414	61,196	77,817	80,152	82,556
UTILIDAD BRUTA			277,756	304,655	368,291	461,009	570,981
Personal de Administración y Ventas			120,294	123,903	127,620	131,449	135,392
Gastos de administración y ventas			61,306	49,486	55,255	58,650	63,815
Depreciación y amortización de intangibles			21,454	21,454	21,454	21,454	21,454
Utilidad Operativa (EBIT)			74,703	109,813	163,963	249,457	350,320
-Impuesto a la renta			14,410	43,031	48,369	73,590	103,344
+ depreciación y amortización de intangibles			21,454	21,454	21,454	21,454	21,454
FLUJO DE CAJA OPERATIVO			81,747	88,235	137,048	197,321	268,429
- Activo fijo	-96,375						
- Gastos preoperativos	-15,269						
- Capital de trabajo	-31,165		-6,434	-5,828	-6,731	-7,774	57,932
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos			15,667	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-142,809		90,980	82,407	130,317	189,546	326,361
+ Préstamos obtenido	71,405						
-Amortización de la deuda			9,734	11,610	13,847	16,515	19,698
- Interés de la deuda			11,909	10,033	7,796	5,128	1,945
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			3,513	2,960	2,300	1,513	574
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-71,405		72,850	63,724	110,973	169,416	305,292

Fuente: Elaboración propia

8.8. Flujo Financiero.

El flujo financiero refleja los flujos de efectivo que generará el proyecto en los próximos cinco años y los montos que se invertirán en el negocio, además del monto del financiamiento que se requerirá de terceros. De esta manera, dicha información y los indicadores de rentabilidad permitirán evaluar la viabilidad financiera del negocio.

Es por ello, que el Costo Promedio del Capital (WACC) es la tasa de descuento que nos indicará el valor del proyecto mediante los flujos de caja esperados, el nivel de endeudamiento y los costos financieros.

Figura 80: Cálculo del WACC

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	71,405	50.00%	13.59%	6.79%
Financiamiento Accionistas	71,405	50.00%	14.05%	7.02%
Inversión Total	142,809	100.00%		13.82%

Fuente: Elaboración propia

Figura 81: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		726,434	762,417	880,592	1,017,084	1,174,732
Costo de producción		389,265	428,191	471,010	518,111	569,923
Personal área producción		59,414	61,196	77,817	80,152	82,556
UTILIDAD BRUTA		277,756	273,030	331,765	418,821	522,253
Personal de Administración y Ventas		120,294	123,903	127,620	131,449	135,392
Gastos de administración y ventas		38,806	42,686	46,955	51,650	56,815
Depreciación y amortización de intangibles		21,454	21,454	21,454	21,454	21,454
Utilidad Operativa (EBIT)		97,203	84,988	135,737	214,269	308,593
-Impuesto a la renta		14,410	39,337	40,042	63,209	91,035
+ depreciación y amortización de intangibles		21,454	21,454	21,454	21,454	21,454
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		104,247	67,105	117,148	172,513	239,011
- Activo fijo	-96,375					
- Gastos preoperativos	-15,269					
- Capital de trabajo	-31,165	-4,936	-5,596	-6,463	-7,465	55,625
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		15,667	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-142,809	114,978	61,509	110,685	165,048	294,636
+ Préstamos obtenido	71,405					
-Amortización de la deuda		9,734	11,610	13,847	16,515	19,698
- Interés de la deuda		11,909	10,033	7,796	5,128	1,945
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		3,513	2,960	2,300	1,513	574
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-71,405	96,848	42,826	91,342	144,918	273,567

Fuente: Elaboración propia

8.9. Tasa de Descuento Accionistas y Costo Promedio Ponderado Capital.

La Tasa de Descuento Accionista (COK):

La tasa de descuento nos permite traer al presente los flujos futuros, con el fin de obtener la rentabilidad del proyecto en el tiempo 0. Por lo tanto, para hallar los cálculos se ha debido tener en cuenta los siguientes datos:

- Tasa COK bajo el método CAPM.
- Se ubicó la Beta desapalancada del sector de servicios para personas y empresas = 0.78.
- Tasa libre de Riesgo = 1.480% (Bonos del tesoro americano a 10 años)
- Prima Riesgo de Mercado = 8.00%.
- Riesgo País Perú = 1.37%.
- Inflación anual esperada en Perú = 2.50%.
- Inflación anual esperada en EEUU = 2.00%.
- Impuesto a la renta = 29.50%.
- Aporte propio = 50.00%.

Figura 82: Beta Apalancada del Proyecto

$$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D_{\text{proy}}}{E_{\text{proy}}} \right]$$

Beta desapalancada del sector β_u	0.78
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D_{proy}	50.00%
E_{proy}	50.00%
	1.33

$\beta_{l\text{proy}} =$

Fuente: Elaboración propia

Figura 83: Cálculo del COK

Tasa libre de Riesgo Γ_f	1.480%
Prima Riesgo de mercado ($\Gamma_m - \Gamma_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.37%
COK proy US\$= 13.49%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 84: COK por inflación

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

COK proy soles=	$(1 + \text{COK US\\$}) (1 + \text{Inflación anual Perú Soles}) - 1$
	$(1 + \text{inflación anual USA US\\$})$

COK proy soles= 14.05%

Fuente: Elaboración propia

Costo Promedio de Capital (WACC):

El WACC o costo promedio ponderado de capital se refiere a la tasa de descuento que permite actualizar los flujos de caja libre del proyecto de los arreglos florales, es con el fin de establecer si el proyecto es rentable independientemente quien lo financie. Es por ello, que en este proyecto al no ser considerado el financiamiento externo de la tasa COK es igual a la tasa WACC, ya que se considera el 50.00% de la inversión del negocio que será cubierto por los socios de la empresa “Costumbres Latinas”.

Figura 85: Cálculo del WACC

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	71,405	50.00%	13.59%	6.79%
Financiamiento Accionistas	71,405	50.00%	14.05%	7.02%
Inversión Total	142,809	100.00%		13.82%

Fuente: Elaboración propia

8.10. Indicadores de Rentabilidad.

Flujo de Caja Libre Disponibilidad:

El resultado de los indicadores de rentabilidad nos muestra la viabilidad del proyecto, en donde la empresa “Costumbres Latinas” tiene como resultado del VPN con un S/.372,968, lo cual es mayor a cero. Por ello, se afirma y valida que el proyecto es viable, ya que los beneficios obtenidos son mayores a los gastos incurridos. Asimismo, la inversión es de S/.142,809 y la tasa de rentabilidad promedio anual es de 13.82% (WACC).

Por lo tanto, la tasa de rentabilidad anual del proyecto es de 75.24%, en donde se visualiza que el proyecto es rentable económicamente, ya que es superior al WACC de 13.82%.

Figura 86: VPN y TIR de Flujo de Caja de Libre Disponibilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	372,968
TIR FCLD	75.24%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	374,673
TIR FCNI	117.766%

Fuente: Elaboración propia

Figura 87: IR y PRID

IR	3.61
PRID	1.15

Fuente: Elaboración propia

8.11. Análisis de Riesgo.

8.11.1. Análisis de Sensibilidad.

El análisis de la sensibilidad permite identificar cómo se verá afectada la rentabilidad del proyecto cuando surjan cambios en las variables bajo las cuáles se realizaron las proyecciones.

Bajo este escenario, para que el VPN del flujo de caja neto del inversionista FCNI esté en equilibrio, es decir sea igual a cero, la COK deberá ser 117.77%, lo que refleja que el monto invertido en el proyecto está generando la misma tasa de interés de oportunidad del inversionista, por lo que, al no generar un beneficio adicional, resulta indiferente si se acepta o se rechaza el proyecto.

Figura 88: VPN del FCNI con variaciones en el COK

COK	VPN FCNI
90.00%	26,098
100.00%	14,952
110.00%	5,905
117.77%	0
130.00%	-7,766
140.00%	-13,019
150.00%	-17,503

Fuente: Elaboración propia

Para que el VPN del Flujo de caja de libre disponibilidad FCLD esté en equilibrio es decir sea igual a 0, el WACC debe ser 75.24%.

Figura 89: VPN del FCLD con variaciones en el WACC

WACC	VPN FCLD
40%	121,735
50%	73,501
60%	38,106
75.24%	0
80%	-9,157
90%	-25,373
100.00%	-38,382

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al realizar el análisis de las variaciones del VPN al FCNI ante cambios en la tasa del costo de oportunidad al inversionista COK, el cual refleja que si la tasa de descuento es menor se sobrestima los valores presentes netos, en cambio si la tasa de descuento es mayor se subestima los valores presentes netos, por lo que nos indica que el proyecto se debería rechazar en tales extremos.

Figura 90: VPN del FCNI con variaciones en el COK

COK	VPN DEL FCNI
0%	650,850
10%	436,139
20%	302,168
30%	214,393
40%	154,450
50%	112,033
60%	81,078
70%	57,872
80%	40,059
90%	26,098
100%	14,952
110%	5,905
120%	-1,547
130%	-7,766
140%	-13,019

Fuente: Elaboración propia

8.11.2. Análisis por escenarios (por variables).

El análisis de escenarios permitirá conocer si algunas variables están interrelacionadas y de qué manera se pueden alterar de manera constante.

Para ello se establecerán tres escenarios en el que se combinarán algunas variables como: monto de la inversión, porcentaje de la inversión a financiarse, TEA, el COK y la utilidad operativa.

Las cuales tendrán un impacto en los resultados del VPN del flujo de caja de libre disponibilidad, la TIR del FCLD, el VPN del flujo de caja neto del inversionista y la TIR del FCNI.

Los escenarios establecidos son:

- Escenario Pesimista: Peor de los casos.
- Escenario Base: Esperado.
- Escenario Optimista: En el mejor de los casos.

Figura 91: Análisis de escenarios

Resumen de escenarios		-15%		15%
VARIABLES	Valores actuales	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Monto de la inversión	142,809	164,231	142,809	124,182
% de Inv. a financiarse	50%	43%	50%	58%
TEA	18%	21%	18%	15%
COK	14.05%	16%	14.05%	12%
Utilidad Operativa año 1	84,903	73,829	84,903	97,638
INDICADORES				
VPN-FCLD	372,968	265,278	372,968	513,780
TIR-FCLD	75.24%	57%	75.24%	97%
VPN-FCNI	374,673	293,840	374,673	476,692
TIR-FCNI	117.77%	107%	117.77%	133%

Fuente: Elaboración propia

8.11.3. Análisis de Punto de Equilibrio.

Para hallar el punto de equilibrio se determinarán las cantidades de unidades vendidas en cada año, y equilibrar la cantidad de las ventas en función del costo fijo y el costo variable.

Figura 92: Punto de equilibrio en unidades

COSTOS FIJOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS INDIRECTOS	81,698	89,868	98,855	108,740	119,614
MANO DE OBRA	59,414	61,196	77,817	80,152	82,556
GASTO ADMINISTRATIVO Y VENTA	159,100	166,589	174,575	183,099	192,207
TOTAL	300,211	317,653	351,246	371,990	394,377

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	4276	4933	5454	5803	6217
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	356	411	454	484	518

Fuente: Elaboración propia

Figura 93: Estado de Resultados de Equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	549,246	633,726	735,601	821,870	924,578
Personal área producción	59,414	61,196	77,817	80,152	82,556
Costo de Producción	330,733	405,941	483,209	558,620	649,815
UTILIDAD BRUTA	159,100	166,589	174,575	183,099	192,207
Personal de Administración y Ventas	120,294	123,903	127,620	131,449	135,392
Gastos de Administración y Ventas	38,806	42,686	46,955	51,650	56,815
UTILIDAD OPERATIVA	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

8.11.4. Principales Riesgos del Proyecto.

- **Nuevos competidores:** La empresa “Costumbres Latinas” ofrece al mercado un producto de arreglos florales y también se utiliza productos ecológicos, lo cual este modelo de negocio podría resultar innovador. Asimismo, el proyecto puede captar la atención de nuevos competidores que al ver los resultados del negocio opten por crear nuevas empresas con los productos de arreglos florales similares. Es por ello, que puede perjudicar a la empresa si otros competidores van a vender lo mismo en el mercado, ya que puede afectar nuestra demanda.

De este modo, la empresa puede tener otras opciones como alianzas estratégicas o adquisiciones con estos nuevos competidores que van a estar en el mercado.

- **Mercado informal:** El riesgo que puede afrontar la empresa “Costumbres Latinas” es del crecimiento de la informalidad en el país por causa de la enfermedad del COVID-19, en donde ha habido un incremento en el país por laborar informalmente. La venta informal de arreglos florales en la vía pública y en locales sin licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil se ha incrementado en Lima Metropolitana, lo cual perjudica directamente a la empresa por pérdida de los clientes. Por lo tanto, la empresa tiene que tomar otras decisiones como trabajar con colaboración de las municipalidades para poder eliminar estos negocios informales en el país.
- **Disminución en la calidad en productos:** El riesgo que puede ocurrir es que tenga una baja probabilidad en la calidad de los productos principales que se va a ofrecer en la empresa “Costumbres Latinas” sobre los productos de arreglos florales considerando la calidad y eficiencia. Además, si hubiera un cambio de composición de estos como de utilizar insumos eco amigables impresionará en nuestra propuesta de valor o de lo contrario se buscaría a un nuevo proveedor que cumpla los estándares de calidad que ofrecemos a nuestros clientes en el negocio de los arreglos florales tradicionales o arreglos florales personalizados.

Conclusiones y recomendaciones (plan económico-financiero).

- La inversión del proyecto es de S/.142,809, de los cuales S/.93,980 corresponde a la inversión de activos fijos tangibles y S/.2,395 a los activos intangibles. Asimismo, los gastos preoperativos y capital del trabajo ascienden a un monto de S/.46, 434.
- Los resultados de la utilidad neta muestran ganancias en los 5 años del proyecto y se visualiza un incremento año tras año.

- VPN FCLD: Se obtuvo un monto adicional de S/.372,968 a la inversión de S/.142,809 y una tasa de rentabilidad anual de 14.05%. Podemos indicar que es viable la ejecución del proyecto.
- TIR FCLD: La tasa de rentabilidad anual del proyecto es de 75.24%, el proyecto es rentable económicamente, debido a que es superior al WACC.
- IR FCLD: Por cada sol que se invierta en el proyecto se obtiene un retorno de 3.61 soles.
- La inversión será recuperada en 1.15 años.
- La rentabilidad del proyecto tiene una sensibilidad baja a los cambios presentados en el precio de los productos de los arreglos florales tradicionales.

9. Conclusiones.

- En primer lugar, se llevó a cabo una investigación primaria, la cual se evidencia que los clientes que requieren arreglos florales también se encuentran preocupados por no exponerse y arriesgar su salud y procuran evitar aglomeraciones en las tiendas. Por ello, los clientes además de ahorrar tiempo al realizar la compra de arreglos florales de manera virtual, en vez de acercarse a la tienda cuidan su salud. Asimismo, muestran aceptación por el uso de productos ecológicos como los empaquetados eco-amigables y recojo de los residuos sólidos, ya que genera un impacto positivo en el medio ambiente.
- Debido a las crisis sanitarias que se vive a nivel mundial por la pandemia COVID-19, existe una nueva tendencia que muestra una aceleración por hacer compras online de los arreglos florales, esto se asemeja a los canales de ventas que se realiza en la empresa “Costumbres Latinas”, en donde los clientes puedan realizar la reserva del producto por medio del aplicativo WhatsApp y en redes sociales como Facebook e Instagram.
- En segundo lugar, el proyecto de investigación cuenta con tres áreas muy importantes para el inicio de operaciones de la empresa “Costumbres Latinas” como administración, comercial, operaciones y logística, siendo el área que con mayor responsabilidad la de operaciones y logística, ya que en

esta área se encuentran los responsables de la entrega de los arreglos florales tradicionales y arreglos florales personalizados, momento en el cual tienen contacto directo con el cliente. Además, el jefe de esta área es el encargado de capacitar y monitorear el trabajo que realizan los operadores, siguiendo los respectivos protocolos sanitarios.

- Esta idea de negocio, además de ser innovadora, es socialmente responsable con el medio ambiente, esta afirmación se basa en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.
- Adicionalmente, los resultados del estudio de indicadores arrojan que la viabilidad de este proyecto es positiva, creando valor para los inversionistas, esto se muestra por medio del indicador TIR que cuenta con un 75.24% y VPN que asciende a S/.372,968. Por un lado, el índice de rentabilidad que corresponde a 3.61 nos indica que por cada 1 sol invertido se obtiene un retorno de 3.61 soles, lo cual refleja que los ingresos son mayores a los costos y gastos requeridos. Por otro lado, los inversionistas recuperarán su inversión en 1.15 años, tiempo aceptado por cada uno de ellos. De este modo, estos resultados evidencian que el proyecto de la empresa “Costumbres Latinas”, se puede ir desarrollando con mejores expectativas.
- Finalmente, se recomienda realizar una evaluación financiera a partir del tercer año con la finalidad de determinar la viabilidad de la expansión de la empresa Costumbres Latinas en otros distritos, así como una estrategia de atracción a nuevos sectores económicos que muestran su interés por los productos ecofriendly.

● **10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

APEIM. (2020). *Distribución NSE 2020*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf> [Consulta: 19 de abril de 2021].

Asociación de egresados y graduados. (2020). *¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos ante la pandemia de Covid 19?*. Recuperado de https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/ [Consulta: 25 de marzo de 2021].

Ayala, F. F. (2013). “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa”. *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf> [Consulta: 29 de abril 2021].

Balmer, J.M., & Greyser, S.A. (2002). *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273203441_Managing_the_Multiple_Identities_of_the_Corporation_CORPORATE_COMMUNICATION_CORPORATE_IDENTITY_CORPORATE_IMAGECORPORATE_REPUTATION_ACTUAL_IDENTITY_IDEAL_IDENTITY_CALIFORNIA_MANAGEMENT_REVIEW?enrichId=rgreq-20f8ffbf30ec86acaa38c415a650af8d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MzIwMzQ0MTtBUzoyMDQ0NT E4MTA5NDI5NzZAMTQyNTc1NjUxODE2Mw%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf [Consulta: 22 de mayo de 2021].

CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 23 de marzo de 2021].

- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. 8. Lima: Centrum – Centro de Negocios Pontificia Universidad Católica del Perú Primera edición.
- Damodaran, A. (2021). *Betas por sector* EE.UU. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [Consulta: 28 de junio de 2021].
- Díaz, B. S. E. (2017). *PERFIL PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR VERDE EN EL DISTRITO DE TRUJILLO*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Trujillo, Perú).
- Economía Verde. (2020). *Covid-19 en el Perú: El impacto en las Mypes*. Recuperado de <https://economyaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/> [Consulta: 24 de marzo de 2021].
- El Comercio. (2020). *Día de la madre: se perderían cerca de S/. 15 millones por venta de flores en campaña más importante del año*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/dia-de-la-madre-se-perderian-cerca-de-s15-millones-por-venta-de-flores-en-campana-mas-importante-del-ano-economia-peruana-exportaciones-rosas-noticia/> [Consulta: 25 de marzo de 2021].
- El Peruano. (2017). *Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo 2017 - 2021*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-seguridad-y-decreto-supremo-n-005-2017-tr-1509246-3/> [Consulta: 25 de marzo de 2021].
- Emprenderalia. (S.f.). *Business Model Canvas: La herramienta definitiva para crear modelos de negocio*. Recuperado de <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/> [Consulta: 02 de abril de 2021].

- Estudio Muñiz. (2020). *El reciclaje en tiempos de pandemia*. Recuperado de <https://estudiomuniz.pe/el-reciclaje-en-tiempos-de-pandemia/> [Consulta: 25 de marzo de 2021].
- García, S. (2021). *Reclutamiento y selección de personal*. Contenidos teóricos II. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- García, S. (2021). *Reclutamiento y selección de personal*. Contenidos teóricos III. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gestión. (2016). *Venta de flores por internet crece en 40% en primer trimestre*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/venta-flores-internet-crece-40-primer-trimestre-115368-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 19 de abril de 2021].
- Gestión (2021). *San Valentin: los panes de la firma de E-commerce para un 14 de febrero en cuarentena*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/san-valentin-los-planes-de-las-firmas-de-e-commerce-para-un-14-de-febrero-en-cuarentena-covid-19-coronavirus-en-peru-delivery-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 27 de abril de 2021].
- Haro, R (2021). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. *Matrices importantes de MKT y pautas*. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1ribKG4FvYXfgSnONZTppyT_BP-AWp8qK?usp=sharing [Consulta: 03 de mayo de 2021].
- INEI. (2019). Residuos sólidos per cápita en la provincia de Lima. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/c-residuos-10291/> [Consulta: 24 de marzo de 2021].
- Ingenio Empresa. (2020). *Lienzo de propuesta de valor*. Recuperado de <https://www.ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/> [Consulta: 4 de abril de 2021].
- ItMadrid. (2020). *Qué es y para qué sirve design thinking*. Recuperado de <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/> [Consulta: 02 de abril de 2021].

- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. 5ª ed. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf> [Consulta: 30 de abril de 2021].
- La Cámara. (2020). *Tasas de interés para empresas muestran tendencias a la baja*. Recuperado de <https://lacamara.pe/tasas-de-interes-para-empresas-muestran-tendencias-a-la-baja/?print=print> [Consulta: 24 de marzo de 2021].
- Mercado Negro. (2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/> [Consulta: 23 de marzo de 2021].
- OBS. (2018). *La TECNOLOGÍA impulsa el desarrollo y apoya la innovación*. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/la-tecnologia-impulsa-el-desarrollo-y-apoya-la-innovacion> [Consulta: 25 de marzo de 2021].
- Perucontable (2021). *¿Qué son las MYPES?*. Recuperado de <https://www.perucontable.com/empresa/que-son-las-mypes/> [Consulta: 26 de mayo de 2021].
- Perucontable (2020). *Características de los Tipos de Empresa: EIRL, SRL, SAC y SA*. Recuperado de <https://www.perucontable.com/empresa/caracteristicas-de-los-tipos-deempresa-eirl-srl-sac-y-sa/> [Consulta: 26 de mayo de 2021].
- Perucontable (2021). *¿Cuáles son las tasas de depreciación aceptadas por SUNAT?*. Recuperado de <https://www.perucontable.com/tributaria/cuales-son-las-tasas-de-depreciacion-aceptadas-por-la-sunat/> [Consulta: 28 de junio de 2021].
- Peruretail. (2020). *¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados/> [Consulta: 19 de abril de 2021].
- RPP. (2021). *PBI: Economía peruana cayó 11.12% en el 2020, según informe del INEI*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/pbi-economia-peruana-cayo->

[11-en-el-2020-segun-informe-del-inei-noticia-1321007?ref=rpp](#) [Consulta: 24 de marzo de 2021].

SUNAT. (2020). *Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual> [Consulta: 24 de marzo de 2021].

- **11. ANEXOS.**
- **Anexo a Entrevistas:**

Entrevistas de Barrios Larriva, Claudia Alexandra:

Entrevista N°01
Entrevistadora: Barrios Larriva, Claudia Alexandra
Entrevistado: Christian Vasquez - 37 años - San Miguel
<p>Christian considera adecuado enviar este tipo de presentes en ocasiones especiales por ahorro de tiempo. Además, nos comenta que en fechas festivas según el calendario debe realizar el pedido con 15 días de anticipación porque luego el call center se congestiona, otro de los problemas a los que se ha enfrentado al comprar este tipo de producto es que no anotan bien la dirección y la impuntualidad al momento de realizar la entrega, estos problemas no le han sucedido con tanta frecuencia. Sin embargo, Christian sugiere una comunicación efectiva entre todas las áreas para que la información quede clara y la entrega del producto se pueda realizar de manera correcta, el entrevistado considera que estos problemas podrían suceder porque no se abastecen con los pedidos o por un exceso de confianza. Los atributos que más valora el entrevistado al realizar la compra de este tipo de producto es la puntualidad y las condiciones en las que llega el producto. Asimismo, el entrevistado nos comenta que un buen complemento para el arreglo floral podría ser fresas bañadas en chocolate, peluches, desayunos y collage de fotos. Respecto a los productos ecológicos el entrevistado considera importante el implementar materiales eco- amigables para la elaboración de los productos, ya que hasta el momento no ha escuchado de ninguna florería que se preocupe por el medio ambiente. El entrevistado considera una idea innovadora el hecho de entregar pastillas de composta a cambio de las flores marchitas. Por otro lado, comenta que las dedicatorias con código QR sería ideal porque se pueden enviar videos, fotos y etc, mientras que las tarjetas convencionales suelen maltratar con el tiempo.</p>
URL: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UX7qLdpu_4sUhd4gKeFR1-u8on9487CN

Entrevista N°02**Entrevistadora:** Barrios Larriva, Claudia Alexandra**Entrevistada:** Olenka Bayona - 28 años - San Miguel

Olenka considera bonito enviar arreglos florales en ocasiones especiales, ya que es una manera de demostrar amor, respeto y admiración a la persona que recibirá este detalle. Los problemas que suele enfrentar al adquirir este tipo de producto es la demora en la entrega y el estado en que llega el producto. Por ello, como solución recomendaría que el repartidor salga con tiempo y en caso no encuentre la ubicación exacta del lugar pueda hacer la consulta de manera rápida. Además, sugiere más cuidado al momento de trasladar este tipo de productos porque son delicados. Olenka envía este tipo de detalles en ocasiones muy especiales como en cumpleaños, día de la madre, graduaciones, día de la amistad. Los atributos que más valora cuando solicita este tipo de producto es la amabilidad del personal y la puntualidad en la entrega del producto, Olenka nos comenta que un complemento para el arreglo podría ser una carta hecha a mano por la misma persona, peluches y chocolates. Además, considera importante el uso de productos ecológicos en la elaboración del arreglo floral, ya que hay un incremento de consumo de plástico durante estos últimos años, lo que perjudica al medio ambiente. Por otro lado, Olenka no conoce ninguna florería que incluya este tipo de productos en sus procesos pero si le gustaría que cada vez más empresas se sumen a esta buena iniciativa, respecto a las patillas de composta la entrevistada considera que es una idea innovadora porque contribuye al reciclaje, evitando que estos residuos terminan en la basura y continúen contaminando el medio ambiente. Además, considera que la dedicatoria con QR es una manera más práctica de poder enviar un mensaje a la persona que más estimas.

URL: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UX7qLdpu_4sUhd4gKeFR1-u8on9487CN

Entrevista N°03
Entrevistadora: Barrios Larriva, Claudia Alexandra
Entrevistada: Joseline Pino - 26 años - San Miguel
<p>Joseline nos comenta que ha recibido y enviado flores, considera que es un detalle único para regalar en ocasiones especiales. Los problemas a los que se suele enfrentar al solicitar este tipo de producto es básicamente por poca variedad de colores, hasta el momento no ha tenido ningún inconveniente con la entrega del producto, mucho menos con el estado en que llega el producto, nos comenta que no ha tenido malas experiencias con el servicio que ha recibido. Sin embargo, le gustaría que las florerías incorporen catálogos tanto físicos como virtuales para que los clientes puedan elegir de una manera más rápida y sencilla el ramo de flores más adecuado según la ocasión. Además, le gustaría que incluyan nuevos colores de flores.</p> <p>La entrevistada suele enviar este tipo de detalles para su mamá y enamorado. Los atributos que más valora al realizar la compra de este tipo de servicio es la puntualidad en la entrega del producto. Además, nos comenta que otras opciones para acompañar el arreglo floral podrían ser peluches y cajas de dulces.</p> <p>Respecto al empaquetado biodegradable considera que es un tema súper importante porque contribuye de manera positiva al medio ambiente, la entrevistada nos comenta que no ha escuchado hasta el momento de una florería eco- amigable pero si le gustaría que existiera una. Además, las pastillas de composta las considera como una buena idea porque incentiva el reciclaje, convirtiendo las flores marchitas en un producto sostenible y las dedicatorias QR es una muy buena idea para enviar una dedicatoria , ahora que estamos en pandemia las personas que están distanciadas pueden enviar videos a través de este código.</p>
URL: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UX7qLdpu_4sUhd4gKeFR1-u8on9487CN

Entrevista N°04**Entrevistadora:** Barrios Larriva, Claudia Alexandra**Entrevistado:** Jean Pierre Rojas - 27 años - San Miguel

Jean Pierre no considera las flores como una primera opción para enviar un detalle. Sin embargo, en ocasiones especiales envía arreglos florales. Respecto a los problemas que se suele enfrentar cuando adquiere este tipo de productos es que desconoce sobre el tipo de flores. Por ello, necesita asesoramiento para poder elegir el arreglo floral adecuado según la ocasión, es un problema que le sucede siempre, el entrevistado sugiere que las florerías brindan asesorías virtuales para la elección del arreglo y el mantenimiento de las flores, también nos comenta que hace un tiempo envió arreglos florales a sus compañeras de trabajo como una señal de apoyo, ya que pasaban por momentos complicados. Los atributos que más valora en la entrega del producto a domicilio es la accesibilidad, busca empresas que tengan mayor cobertura para que el producto llegue si o si y el seguimiento del producto, ya que ahora por la pandemia no todas las empresas están cumpliendo al pie de la letra con sus entregas. El entrevistado nos brinda ejemplos para acompañar el arreglo floral, los cuales son peluches o joyas. Asimismo, respecto al cuidado del medio ambiente considera importante el uso de productos ecológicos y si existe la posibilidad de implementar este tipo de productos en el proceso de elaboración del producto sería genial, hasta el momento no ha escuchado de alguna florería que brinde estas características eco- friendly. Sin embargo, considera un buen gancho para que el nombre de la empresa resalta en el mercado de este segmento. Por otro lado, considera ideal que se entreguen pastillas de composta por las flores marchitas, ya que le darían un segundo uso con el tema del cuidado de las flores. Respecto a las dedicatorias con código QR, el entrevistado nos comenta que está ligado a la tecnología y se puede utilizar la multimedia, enviando videos, canciones o quizás añadir más texto, complementando así la dedicatoria y haciéndola más atractiva para el cliente.

URL: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UX7qLdpu_4sUhd4gKeFR1-u8on9487CN

Entrevista N°05
Entrevistadora: Barrios Larriva, Claudia Alexandra
Entrevistado: Abraham Villarreyes - 25 años - San Miguel
<p>Abraham nos comenta que suele enviar flores porque es un bonito detalle para cualquier persona, ya que ayuda a subir los ánimos. Los problemas a los que se enfrenta al realizar este tipo de compra es que el arreglo no llega en buenas condiciones y la demora en la entrega del producto, Abraham nos comentó que lo que más le incomoda es la impuntualidad porque es algo que le sucede con frecuencia. Las soluciones que brindaría para este tipo de problema es la capacitación del personal para el traslado y la entrega de este producto ya que es delicado y podría maltratarse fácilmente. Además, sugiere que la persona encargada de entregar el producto debería organizarse con tiempo para evitar el tráfico o ayudarse con un aplicativo que le facilite la dirección exacta y evitar demoras en la entrega.</p> <p>El entrevistado nos indica que envía este tipo de detalles en fechas importantes como en cumpleaños o en el día de la madre. Sin embargo, también le gusta la idea de enviar arreglos florales en cualquier momento, solo para hacerle recordar lo especial que es la persona que estima. Los atributos que más valora al solicitar la entrega a domicilio es la puntualidad y el buen trato del personal. Asimismo, nos comenta que los chocolates, desayunos, una carta serían un buen acompañamiento para el arreglo floral.</p> <p>Respecto a los productos ecológicos Abraham nos comenta que su uso es muy importante, sobre todo en estos momentos que todo es tan incierto y nuestras acciones diarias están afectando al medio ambiente, le parece una idea genial enviar un detalle que no solo sea bonito sino también que contribuya al medio ambiente. El entrevistado nos comenta que no ha escuchado de ninguna florería eco- amigable pero si le gustaría que existiera una porque ayuda a concientizar a los demás. Por otro lado, considera que la entrega de pastillas de composta es algo innovador y que esta propuesta ayudaría a la marca a posicionarse en el mercado por su diferenciación. Además, el código QR es un plus porque permite enviar cualquier tipo de archivo multimedia y le brinda una mejor personalización al mensaje que se desea transmitir.</p>
URL: https://drive.google.com/file/d/12jTHc6soM7wvybe7IhkxnE-B4gSJrxTc/view?usp=sharing

Entrevistas de Espinoza Arnao, Pablo Lucio:

Entrevista N°06
Entrevistador: Espinoza Arnao, Pablo Lucio
Entrevistada: Isabel Guerrero Farfán - 33 años - Jesús María
Isabel nos manifiesta que usualmente regala flores en ocasiones especiales como día de la madre, cumpleaños y para arreglar o adornar la casa en épocas navideñas, el principal problema que encuentra al comprar arreglos florales es el no haber disponibilidad de tipos de arreglos, muchas veces tiene que pedir con 5 días de anticipación como mínimo y la puntualidad en las entregas, brindando la solución con un mejor catálogo hacia el cliente y personalizar los arreglos. Asimismo, valora mucho la puntualidad en la entrega, así como personalizar el arreglo floral a comprar o adquirir, también nos comenta que un arreglo floral con productos biodegradables sería un valor agregado y ayudaría a cuidar el medio ambiente. Isabel felicita a la empresa por la genial idea de transformar las flores marchitas en composta y a su vez que los mensajes estén personalizados vía código QR.
URL: https://drive.google.com/file/d/1zeXy7VILBiMOblYn87RtARiTp_FTJbMk/view?usp=sharing

Entrevista N°07
Entrevistador: Espinoza Arnao, Pablo Lucio
Entrevistada: Yandery Mera - 32 - Magdalena del Mar

Yandery manifiesta que recibe y regala arreglos florales por diversas ocasiones como aniversarios, cumpleaños, bienvenidas, logros laborales y para momentos difíciles que suelen pasar por la actual pandemia. El principal problema que encuentra al adquirir un arreglo floral es cuando al llegar el arreglo al destino no es el mismo que ofrecían en su catálogo y la solución piensa que sería de solicitar una mayor información a la florería como una foto real, así como mayor detalle de lo que ofrecen.

Yandery deja claro que valora mucho la forma (la presentación y envase) en que se entrega el arreglo al solicitar entregas a domicilio, así como que las dedicatorias sean originales y personalizadas.

También considera muy importante el utilizar productos biodegradables, sugiere que el envase sea de este tipo para que guarde sintonía con las flores que se están obsequiando, en la actualidad no conoce de ninguna florería que ofrezca estos productos y le gustaría que existiese para colaborar con el planeta.

Yandery indica que le gusta la idea de entregar una composta a cambio de las flores marchitas, dado que disfruta mucho de la jardinería. Así como, de compartir la idea de las dedicatorias mediante código QR.

URL:

https://drive.google.com/file/d/1zeXy7VILBiMOblYn87RtARiTp_FTJbMk/view?usp=sharing

Entrevista N°08

Entrevistador: Espinoza Arnao, Pablo Lucio

Entrevistada: Catherine Pomahuacre - 27 - San Miguel

Catherine indica que suele recibir así como regalar en ocasiones especiales arreglos florales como día de las madres o cumpleaños a familiares, siendo un gran problema de las florerías el no contar con la variedad o stock suficiente de flores y limita su compra, asimismo, piensa que una solución sería que las empresas cuenten con un sistema de stocks mínimos.

Valora mucho la puntualidad y la manera en que llegan los arreglos, así como personalizar al momento de expresar sus sentimientos.

Catherine considera importante el uso de productos ecológicos, no conoce alguna florería en el mercado y le gustaría que existiese para así colaborar con el medio ambiente, lo cual sería un plus adicional.

También indica que el reciclar las flores a cambio de una composta, sería algo bonito y diferente. Así como gustarle la idea de que las dedicatorias estén mediante un código QR.

URL:

https://drive.google.com/file/d/1zeXy7VILBiMOblYn87RtARiTp_FTJbMk/view?usp=sharing

Entrevista N°09

Entrevistador: Espinoza Arnao, Pablo Lucio

Entrevistada: Irma Sánchez - 39 - San Miguel

Irma manifiesta que le gustan las flores así como enviar y recibirlas, las flores siempre son bienvenidas, obsequiando en cumpleaños de familiares y amigos, también flores para difuntos, siendo el principal problema el tiempo en el pedido, las florerías grandes le solicita con 2 días de anticipación, le da solución comprando en florerías pequeñas o emprendimientos, que usualmente atienden con menos anticipación, su trato más personalizado y también manejan precios más variados y accesibles.

Valora mucho el trato de la persona que le entrega las flores, esté presentable, limpio, ordenado y ahora con los debidos protocolos de bioseguridad.

Considera que el uso de productos ecológicos es un plus, un valor agregado que se garantiza en pensar en el cuidado del medio ambiente, tanto con dichos productos como que no dañen el medio ambiente, conoce de algunas florerías que ofrecen sus empaques eco friendly, cajas de cartón en lugar de material sintético lo cual es importante.

Irma indica que le parece una gran idea la opción de la composta, siempre que no encarezca el producto, a su vez interesante el que la dedicatoria sea personalizada mediante un código QR.

URL.:

https://drive.google.com/file/d/1zeXy7VILBiMOblYn87RtARiTp_FTJbMk/view?usp=sharing

Entrevista N°10
Entrevistador: Espinoza Arnao, Pablo Lucio
Entrevistada: Mariella Mendoza - 37 - Jesús María
<p>Mariella usualmente regala en ocasiones especiales, pero si me gusta de vez en cuando no esperar que fuera un cumpleaños, si frecuentemente son para cumpleaños, aniversario. El principal problema más que todo es la ubicación de la florería, tanto la ubicación del local, si no ubico el local lo puedo buscar por web, no hay mucha referencias y duda si por ejemplo es una florería confiable, además manifiesta que los modelos o los catálogos no son los adecuados no están bien dimensionados, la presentación que le pasan no son buenas, a veces pierde mucho tiempo, ella vive en JM y de repente quiere un regalo pues para el Callao, por un tema de cuánto me va a costar el delivery trata de buscar florerías cercanas por el Callao, algunas no tienen una página web o comunicación con el cliente de que le de la seguridad que de repente no la vaya a engañar, la solución está en diseñar un buen catálogo y que tengan en stock variedad de flores.</p> <p>Valora mucho la calidad de las flores y la presentación de arreglo, también de que haya un paquete adicional de pequeños postres que acompañe al arreglo.</p> <p>Mariella indica que sería importante el uso de productos ecológicos en un arreglo floral, cosa que sumaría consciencia en el cuidado del medio ambiente. También nos dice que sería una gran idea la de la composta, es dar un valor agregado al servicio y que las dedicatorias sean personalizadas mediante un código QR sería un plus.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/file/d/1zeXy7VILBiMOblYn87RtARiTp_FTJbMk/view?usp=sharing</p>

Entrevistas de Mendoza Tocto, Julissa Milagros:

Entrevista N°11
Entrevistadora: Mendoza Tocto, Julissa Milagros
Entrevistada: Zailyn Silva - 27 años - Barranco

Zailyn cuenta que en su familia es común obsequiar arreglos florales, les encantan porque son detalles que están diseñados para mujeres generalmente. Además, indica que es frecuente la compra de flores ya sea por cumpleaños, aniversario o detalles eventuales. Asimismo se enfrenta a problemas con las características del producto considerando que no existe innovación, ya que los arreglos son tradicionales. Ella sugiere que exista la posibilidad de armar su propio arreglo floral. Además valora del servicio de entrega a domicilio el cuidado de las flores para evitar que se dañen en el camino e incluso sea puntual con la entrega. Considera que se puede complementar los arreglos florales con chocolates, peluches o accesorios. También, indica que no es común el uso de productos ecológicos o existen empresas que no ofrecen ese tipo de producto y considera que sería innovador implementar una empresa que de ese tipo de producto. Asimismo, considera que la entrega de una composta es una buena alternativa para el uso de abono. Por último, le encanta la idea de manejar las dedicatorias mediante código QR dada la situación por le Covid-19 es una buena forma de evitar cierto contacto con tarjetas físicas además de ser una idea innovadora.

URL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Nb6BXF8kLeWwLWaVbBm06SqmvywBWBio>

Entrevista N°12

Entrevistadora: Mendoza Tocto, Julissa Milagros

Entrevistado: Erick Saccara - 25 años - Surco

Erick nos comenta que un arreglo floral no solo es adecuado en un funeral o evento especial, considera que puede ser un detalle tradicional para expresar sentimientos. Pero los problemas que tiene han sido la poca duración de las flores y considera como solución un envase eco amigable que permita el mantenimiento de las flores por mayor tiempo. Él suele regalar flores en cumpleaños, días festivos o funerales. Por otro lado, considera que ir a la misma tienda a recoger las flores es una ventaja porque le permite seleccionar las flores de su agrado y escogerlas, pero también le parece bien la entrega delivery. Asimismo, considera que los complementos como lazos diseños, nombres que sean más personalizados ayudan a decorar mejor un arreglo floral. También, considera que para un uso responsable de desechos sería bueno usar productos ecológicos, no conoce hasta ahora una empresa que brinde este tipo de producto ecoamigable. También, considera que la entrega de compostas es una gran idea por parte de la empresa que lo brinda que hasta ahora no conoce a ninguna que haga ese servicio. Por último, en su opinión dice que es muy innovador el hecho de manejar tarjetas QR con dedicatorias.

URL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Nb6BXF8kLeWwLWaVbBm06SqmvwywBWBio>

Entrevista N°13

Entrevistadora: Mendoza Tocto, Julissa Milagros

Entrevistada: Vanessa Mori - 25 años - Jesús María

Vanessa a través de la entrevista manifiesta que eventualmente compra arreglos florales, generalmente en fechas especiales como cumpleaños o aniversarios. Sin embargo, nos expresa su malestar a través de una experiencia en su última compra debido a un retraso de entrega de pedido debido a que la florería no contaba con stock suficiente, encima ella tuvo que llamar a la empresa para enterarse si su pedido había sido entregado y es donde recién se entera que no tenía el modelo que ella había seleccionado previamente por la web. Esto generó gran malestar para ella porque no pudo regalarle a su amiga una fecha especial. Sin embargo, sugiere que se actualice constantemente las páginas web con los productos para que no genere malestar a las personas que ya esperan y cuentan con tu apoyo para obsequiar a alguien. Por otro lado, considera interesante que existan florerías que brindan sus productos con envases eco amigables además es una forma de consumir y contribuir con el cuidado del medio ambiente. Para terminar, considera que el proceso de conversión de flores marchitas para compost es interesante. También, las tarjetas de dedicatoria QR podrían salir de lo común a algo innovador.

URL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Nb6BXF8kLeWwLWaVbBm06SqmvwywBWBio>

Entrevista N°14

Entrevistadora: Mendoza Tocto, Julissa Milagros

Entrevistada: Lucy Rivero - 25 años - Miraflores

Lucy nos cuenta que en fechas especiales compra arreglos florales y también para adornar su casa. También nos comenta que compraba arreglos florales y en algunos casos estos llegaban marchitos, ella considera que es perder tiempo estar generando el cambio del producto así mismo una desventaja considera que comprar por internet no es lo mismo que comprar presencial pues ha tenido malas experiencias con ello, pidió un producto floral que no era lo que esperaba. En segundo lugar, comenta que es interesante la idea que una empresa ofrezca productos florales con características eco amigables para contribuir con el medio ambiente. Para finalizar, ella valora la idea de innovar con tarjetas QR y dejar lo clásico y sería más personalizado el arreglo floral con dicha dedicatoria a través de videos, músicas u otro tipo de expresiones.

URL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Nb6BXF8kLeWwLWaVbBm06SqmvyywBWBio>

Entrevista N°15

Entrevistadora: Mendoza Tocto, Julissa Milagros

Entrevistada: Miguel Angel Velarde - 30 años - Surco

Miguel nos dice que en ocasiones especiales suele comprar arreglos florales, ha tenido problemas en sus compras en referencia a coordinación y tiempo para la entrega del arreglo floral en consecuencia considera que debe haber una mejor coordinación por parte del vendedor y manejar un contacto directo con el cliente probablemente una llamada sería más comprometedor la venta. Él suele regalar flores en cumpleaños o eventos especiales. Así mismo prefiere la compra del producto vía online porque valora el tiempo, entonces todo lo hace por internet así como los pagos por la entrega del producto. Además, es interesante añadir materiales eco friendly en los arreglos florales no conoce floristerías que ofrezcan productos similares pero asume que Rosatel podría estar brindando un servicio similar. Además considera que las pastillas de composta no son tan relevantes para aquellos que no tienen jardín. Finalmente, considera que la innovación está por delante de todo y la idea de brindar dedicatorias a través de un código QR es muy interesante.

URL:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Nb6BXF8kLeWwLWaVbBm06SqmvYwBWBio>

Entrevistas de Perez Manrique, Diana Yenyfer:

Entrevista N°16

Entrevistadora: Perez Manrique, Diana Yenyfer

Entrevistado: Victor Julio Jesus Ventura Rivera - 26 años - San Borja

Victor nos cuenta que en los arreglos florales no es muy frecuente regalar, más se enfoca en regalar peluches y dulces a familiares o a un ser querido. Además, nos comenta que ha encontrado una serie de dificultades. Por un lado, es el precio de algunos arreglos, por ejemplo, mayormente uno frecuenta las marcas de Rosatel, en donde los precios por una docena de flores oscilan entre S/.200 o S/.250, muy a parte del delivery. Por otro lado, es el destino a donde tiene que ser llevado el arreglo floral, ya que en este caso tiene la dificultad de que su enamorada vive en el Callao y Rosatel no llega a ese destino, eso para él es un punto en contra.

Por ende, el precio le parece que es muy elevado y con respecto hasta donde llegan le parece muy limitado, ya que se enfoca mucho en el distrito de Lima y no llegan al Callao. Sin embargo, el entrevistado sugiere que la distribución para los delivery deberían ampliar su rango, no simplemente enfocarse en los distritos principales y en el precio deberían manejar promociones o unos combos de un arreglo floral con peluche o algo adicional para poder obsequiar a una persona especial.

Por eso, frecuenta muy poco en regalar, ya que la dificultad es la distancia. De todos modos, obsequia un arreglo floral a su enamorada, mamá y hermana. También, a sus tías en caso vivan cerca porque la mayoría viven en provincia y por allá tampoco hay distribuidoras, en todo caso no llegan hacia allá.

Por consiguiente, los atributos que más valora el entrevistado al realizar la compra de este tipo de producto es la puntualidad y la calidad del servicio. Asimismo, el entrevistado nos comenta que un buen complemento para el arreglo floral son los peluches, chocolates y un mensaje de la persona escrito en una carta o en un sobre que sea personalizado por el remitente.

Con respecto a los productos ecológicos el entrevistado considera muy importante por el tema del medio ambiente que esté más enfocado en el cuidado.

Por lo tanto, el entrevistado no conoce alguna florería que brinde este tipo de producto con características eco-friendly, en lo cual si le gustaría que hubiera, ya que sería algo innovador que una empresa se preocupe por el medio ambiente.

El entrevistado considera que la entrega de compostas es una idea muy genial.

Por último, le parece una idea muy innovadora porque nunca lo había escuchado, ya que lo más típico es una tarjeta escrita o el mensaje de la persona.

URL:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19QdUmOn_MqDd9CW0IX6L6JWbTPF1JTZy

Entrevista N°17

Entrevistadora: Perez Manrique, Diana Yenyfer

Entrevistada: Sandra Lorena Jacobe Ruiz - 25 años - La Molina

Sandra nos cuenta que en ocasiones especiales tiende a regalar arreglos acompañados de una dedicatoria, ya sea para cumpleaños o aniversarios para su familia o su trabajo. Además, nos comenta que en muchas ocasiones le ha tocado decidir el tipo de flor que ella desea, ya que a veces en muchos casos no los encuentra ya sea que está en mal estado, estén guardados o derrepente no encuentra un color específico y le toma mucho tiempo en ir buscando en cada florería.

Sin embargo, la solución que le puede dar a este problema es irse a otra florería a buscar los arreglos florales que ella desee y en algunas ocasiones si lo llega a encontrar como a veces no.

Por ello, puede utilizar la otra alternativa, en donde la misma vendedora de la florería le da una sugerencia para que pueda adquirir y ella ve si le conviene o no para que acepte.

Por ende, frecuenta en regalar en aniversarios y cumpleaños a su mamá, papá y hermana; y en cuestión de su trabajo puede ser en aniversario o un reconocimiento que se le puede dar a un compañero de trabajo.

Por consiguiente, los atributos que más valora la entrevistada es la puntualidad y que el producto llegue en buen estado. Asimismo, la entrevistada nos comenta que en muchas ocasiones cuando solicita este tipo de arreglos florales pide que ponga una dedicatoria y que hasta ahora una florería le dió la opción de poner una fotografía o dedicar algún video y le pareció bonito porque fue algo innovador para ella, ya que las demás florerías nunca le han dado esta opción.

Con respecto a los productos ecológicos la entrevistada considera que con eso contribuimos con la naturaleza y también no usar muchos productos termicos como se podría decir que favorezcan mayor que nada al medio ambiente.

Por lo tanto, la entrevistada hasta el momento no conoce alguna florería que brinde este tipo de producto con características eco-friendly porque todas les brindan lo mismo, en lo cual si se da la posibilidad de que alguna empresa innove ese ámbito y den ese plus, te brindaría un arreglo floral a medida que tu desees como cliente y adicionalmente a ello que contribuye con el medio ambiente.

La entrevistada considera que la entrega de compostas es una idea innovadora porque nunca la ha escuchado y le parece muy bien.

Por último, si había escuchado el código QR para pagos, pero es la primera vez que escucha con la opción de video o canción, pero si le parece una alternativa muy accesible para el cliente, ya que por ahora por motivo de la pandemia no se puede acercar. Por ende, a veces con algún tipo de obsequio que le puede enviar a su domicilio, le puede brindar un tipo de dedicatoria, expresar lo que siente e indicarle también unos buenos deseos si es algún tipo de cumpleaños o aniversario.

URL:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19QdUmOn_MqDd9CW0IX6L6JWbTPFIJTZy

Entrevista N°18
Entrevistadora: Perez Manrique, Diana Yenyfer
Entrevistada: Sandra Fernandez Alfaro - 35 años - Surco
<p>Sandra nos cuenta que recibe arreglos florales y mayormente son en ocasiones especiales en cumpleaños, aniversarios y cuando van al cementerio. Además, nos comenta que los problemas que a veces no encuentra las flores que quiere comprar, ya que compra girasoles y a veces no las encuentra porque no está en su temporada o no llegan al mercado. Otro punto es por la hora, ya que cuando ha querido ir a comprar los arreglos florales para que vaya al cementerio, iba por la tarde como a las 12 p.m. y ya no encontraba. Mayormente las horas indicadas es por las mañanas como a las 8 a.m. o 9 a.m. para que vaya a comprar.</p> <p>Sin embargo, la solución que le puede dar a este problema es que vaya más temprano, buscar variedad no solamente enfocándose en girasoles, sino otro tipo de flores que puedan suplantar a lo que ella quisiera comprar.</p> <p>Por ende, la oportunidad que obsequia un arreglo floral es a su mamá por el día de la madre.</p> <p>Por consiguiente, la entrevistada cuando hace pedidos a Rosatel lo que valora es la presentación del producto y el tiempo de entrega del producto. Asimismo, la entrevistada nos comenta que ella deseaba que la empresa de ventas por delivery tuviera otro tipo de detalles, por ejemplo, los peluches, caja de bombones o cervezas que también saben que lo brindan, sino que al menos sea una tarjeta personalizada.</p> <p>Con respecto a los productos ecológicos la entrevistada considera que los productos biodegradables le gustaría, ya que así pueden cuidar el medio ambiente.</p> <p>Por lo tanto, la entrevistada no tiene conocimiento que brinde este tipo de producto con características eco-friendly, en lo cual es que difunda mucho el tema de cuidado a la ecología. Le gustaría que hubiera una y que exponga de qué forma podrían cuidar el medio ambiente.</p> <p>La entrevistada considera que la entrega de compostas es que de esa manera se estaría trabajando el cuidado del medio ambiente, sería más ecoamigable.</p> <p>Por último, le parece una idea estupenda al momento de personalizar con un código QR a través de un video o canción.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19QdUmOn_MqDd9CW0IX6L6JWbTPF1JTZy</p>

Entrevista N°19**Entrevistadora:** Perez Manrique, Diana Yenyfer**Entrevistada:** Rouss Estefanyi Romero Flores - 28 años - Jesús María

Rouss nos cuenta que ha obsequiado en alguna oportunidad por el día de la madre y cumpleaños. Ha recibido arreglos florales por navidad con un accesorio adicional. Además, nos comenta que el problema que ha tenido es por la duración de las flores, ya que cuando son frescas no duran mucho, pero sugiere que si le podrían mandar alguna opción o tips para que le duren más y que en la florería le diga algo para que le pueda echar a las flores y así se mantenga.

Por ende, de vez en cuando obsequia arreglos florales a su abuelita y tía por su cumpleaños.

Por consiguiente, los atributos que más valora la entrevistada es la puntualidad y que tenga un buen trato. Asimismo, la entrevistada nos comenta que un buen complemento para el arreglo floral es que tenga algún tipo de tarjeta, un mensaje especial, peluches, desayunos y chocolates.

Con respecto a los productos ecológicos la entrevistada considera muy importante cuidar el medio ambiente.

Por lo tanto, el entrevistado no conoce alguna florería que brinde este tipo de producto con características eco-friendly, en lo cual si le gustaría que hubiera más que todo para cuidar el ambiente, ya que sería bueno que haya más florerías con estas características.

La entrevistada considera que la entrega de compostas le parece excelente porque es una manera de ayudar el ecosistema, las plantas que tienen en casa y pueden utilizar como abono o fertilizante.

Por último, le parece genial, pero para un tipo de persona que sepa utilizar la tecnología, por ejemplo, a su abuelita no le va a poder regalar un arreglo floral personalizado con el código QR porque no sabe manejar o no tiene el celular. Le puede servir más para las personas de 50 años para abajo ya que tiene la facilidad de saber utilizar el código QR.

URL:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19QdUmOn_MqDd9CW0IX6L6JWbTPF1JTZy

Entrevista N°20
Entrevistadora: Perez Manrique, Diana Yenyfer
Entrevistada: Leidy Manrique Nizama - 25 años - Miraflores
<p>Leidy nos cuenta que en cumpleaños ha solido regalar los arreglos florales a sus familiares que son personas de 40 o 50 años porque considera que es un bonito detalle para este tipo de personas. Además, nos comenta que hay un poco de impuntualidad en el producto o a veces hay cosas de mala atención que suele pasar. Sin embargo, la solución que le puede dar es que las empresas de florerias podrían mejorar este tipo de problema en la atención y la calidad de productos.</p> <p>Por ende, frecuente regalar arreglos florales en cumpleaños a su familia.</p> <p>Por consiguiente, los atributos que más valora la entrevistada es la puntualidad y la atención del delivery. Asimismo, la entrevistada nos comenta que en muchas ocasiones cuando solicita este tipo de arreglos florales pide algo extra como chocolates y peluches.</p> <p>Con respecto a los productos ecológicos la entrevistada considera muy importante porque podría ser algo innovador para la persona y se vería mejor presentación. A parte sería mayor competitividad para el mercado.</p> <p>Por lo tanto, la entrevistada hasta el momento no conoce alguna florería que brinde este tipo de producto con características eco-friendly, en lo cual si le gustaría que hubiera una para que sea más personalizada la atención y el arreglo.</p> <p>La entrevistada considera que la entrega de compostas es una buena idea, ya que a parte la florería le obsequie algo, es algo extra para ella y es un bonito detalle de parte de la empresa y algo innovador.</p> <p>Por último, si sería muy bonito personalizar con el código QR, ya que a parte de las flores sería otro bonito detalle un video para esa persona especial.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19QdUmOn_MqDd9CW0IX6L6JWbTPF1JTZy</p>

Entrevistas de Tueros Salazar, Lourdes Leticia:

Entrevista N°21
Entrevistadora: Tueros Salazar, Lourdes Leticia
Entrevistada: Corita Angélica Espinoza Tuesta - 38 años - Surco
<p>Corita nos cuenta que le gustan las flores, le parece un bonito detalle recibir y obsequiar flores, el primer problema que se encuentra cuando compra un arreglo floral es que algunos vendedores no están bien capacitados sobre el uso de flores para determinados lugares, en el caso de no encontrar una solución busca información en google.</p> <p>Por otro lado, las flores son su segunda opción como regalo para cumpleaños, día de la madre, etc.</p> <p>El servicio que más valora cuando pide una entrega a domicilio es la puntualidad. Considera que al tratarse de plantas se debería manejar en compañía de lo ecológico, pero no conoce florerías que trabajen con productos ecofriendly, pero si ha visto muy pocas que las bases de maceteros utilizan cartones, además le parece genial la idea que se utilicen materiales eco friendly.</p> <p>También le parece genial que le retiren las flores marchitas en desuso y le entreguen composta de abono, es una manera de crear una productividad y de reciclar, respecto al uso de códigos QR, nos dijo que ahora es todo código QR y le parece que hoy todo debe de ser así.</p>
URL: https://drive.google.com/drive/folders/1hVkxuCcjSAcKS7mz2awq7IHL9Alh-uQ8

Entrevista N°22**Entrevistadora:** Tueros Salazar, Lourdes Leticia**Entrevistada:** Edwin Romá Suasnabar - 32 años - Miraflores

Edwin nos dice que le gustan las flores, le gusta regalar flores para una ocasión especial como el cumpleaños de su esposa y aniversario de matrimonio, el primer problema que se encuentra cuando compra un arreglo floral es que las imágenes que colocan en el catálogo no son las reales y opina que deberían de mostrar los catálogos con mayor nitidez para que pueda elegir bien.

Por otro lado, las flores son su primera opción como regalo para cumpleaños y aniversario de matrimonio con su esposa, etc.

El servicio que más valora cuando pide una entrega a domicilio es la puntualidad, ya que muchas veces no han llegado a la hora indicada.

Considera muy importante el uso de productos ecológicos en los arreglos florales, pero no conoce florerías que trabajen con productos eco friendly.

También le parece muy novedoso que le retiren las flores marchitas en desuso y le entreguen composta de abono, ya que es una manera de cuidar la naturaleza, respecto al uso de códigos QR, nos dijo que le parece muy bueno.

URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hVkxuCcjSAcKS7mz2awq7IHL9Alh-uQ8>

Entrevista N°23**Entrevistadora:** Tueros Salazar, Lourdes Leticia**Entrevistada:** Valery García Fernández - 26 años - La Molina

Valery nos comenta que le gustan las flores, le gusta regalar flores y recibirlas ya que lo considera un detalle muy delicado y bonito para una ocasión especial como el cumpleaños de su madre, hermanas y abuela; el primer problema que se encuentra cuando compra un arreglo floral le llegan un poco maltratadas con el delivery y opina que deberían de tener mayor cuidado, ya que cuando ella solicita un arreglo floral por delivery, ella espera que lleguen en buen estado y que tengan mucha delicadeza para que no le vengan maltratadas puesto que ella valora mucho la delicadeza.

Por otro lado, le gustaría que los arreglos vengan acompañados de chocolates, peluches y otros detalles como cuadros, etc.

Considera muy importante el uso de productos ecológicos en los arreglos florales ya que en la actualidad el tema de la ecología es muy importante y considera que se debería usar productos biodegradables, pero no conoce florerías que trabajen con productos biodegradables.

Considera una buena idea que le retiren las flores marchitas en desuso y le entreguen composta de abono ya que el abono lo va a utilizar para el cuidado de sus plantas, respecto al uso de códigos QR, nos dijo que le parece importante el uso de código QR, ya que en la actualidad se usa mucho este tipo de aplicaciones.

URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hVkxuCcjSAcKS7mz2awq7IHL9Alh-uQ8>

Entrevista N°24**Entrevistadora:** Tueros Salazar, Lourdes Leticia**Entrevistada:** Valeria Nataly Pescoran Martinez -27 años - San Borja

Valeria nos comenta que le gustan las flores y le parece un detalle muy bonito, le gusta regalar flores en una ocasión especial como el cumpleaños de su madre, y abuela; sin embargo a la fecha ella no ha recibido ninguno, el primer problema que la entrevistada encuentra cuando compra un arreglo floral es que le llegan un poco maltratadas con el delivery y opina que deberían de tener ser más delicados al momento de transportarlas, la solución que ella espera es que sean más detallistas y deberían tener cuidado, ya que ella personalmente no puede salir por el delivery y opina que las florerías deberían de buscar que sus clientes estén más satisfechos sobre este aspecto.

Por otro lado, respecto a las otras opciones que le gustaría que los arreglos vengan acompañados de considera a chocolates, joyas, cadenas, etc.

La entrevistada considera muy importante el uso de productos ecológicos y no dañar el medio ambiente, no conoce ninguna florería que trabaje con productos ecológicos, sin embargo, considera que sería una buena idea el uso de estos productos.

Respecto a que le retiren las flores marchitas en desuso y le entreguen composta de abono, le parece lindo, ya que de esta manera aprenderá a cuidar una planta., respecto al uso de códigos QR, le parece que para las personas de mayor edad probablemente no sepan cómo usarlas, sin embargo a ella si le gustaría el uso de código QR.

URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hVkxuCcjSAcKS7mz2awq7IHL9Alh-uQ8>

Entrevista N°25**Entrevistadora:** Tueros Salazar, Lourdes Leticia**Entrevistada:** Ana Belén Tang Romero -31 años - La Molina

Ana Belén nos comenta que le gustan las flores y le parece un detalle muy bonito, sin embargo no compra mucho ya que considera que necesitan un cuidado especial, no suele comprar flores de manera consecutiva, ya que en algún momento compro flores sin embargo tuvo una mala experiencia ya que desconocía el cuidado el mantenimiento que debería de darle, pero a pesar de ello cuando le regalan flores trata de cuidarlas de la mejor manera, teniendo en cuenta la temperatura adecuada para que le puedan durar un poco más.

La entrevistada nos indica que cuando ha realizado un pedido de arreglo floral por delivery lo que más valora es la puntualidad en el horario de entrega.

Por otro lado, respecto a las otras opciones que le gustaría que los arreglos vengan acompañados serían, joyitas, ya que para ella los peluches ya pasaron de moda.

La entrevistada considera importante el uso de productos ecológicos, y le parece que Rosatel está usando papeles ecológicos para el empaque y las cajas.

Respecto a que le retiren las flores marchitas en desuso y le entreguen composta de abono, le parece una buena idea.

Respecto al uso de códigos QR le parece bien, ya que en todos los restaurantes y otros lugares se utilizan códigos QR.

URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hVkxuCcjSAcKS7mz2awq7IHL9Alh-uQ8>