



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN: EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD
ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA UNA FLORERIA
MINORISTA EN LIMA SUR – OCTUBRE 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Autores:

Br. Basaldúa Guzmán Pedro Johan
Br. Bendezú Telles Catherine Yessi

Asesor:

MBA. Ing. Juan Alejandro Ortega Saco

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	14
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1. Entorno Mundial	15
1.1.2. Entorno Nacional.....	17
1.1.3. La realidad Política del Perú	20
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	21
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	25
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	25
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	25
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	26
2.3.1. Segmentación geográfica	26
2.3.2. Segmentación demográfica	27
2.3.3. Segmentación socio económico	29
2.3.4. Segmentación Psicográfica	30
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	32
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	33
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	34
2.6.1. Ventajas Comparativas	35
2.6.2. Ventajas Competitivas	35
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	35
2.7.1. Análisis de Oportunidades	35
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	35
2.7.3. Análisis de Fortalezas	36
2.7.4. Análisis de Debilidades	36
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	37
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	37
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	37
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	39
3.1. LOS CLIENTES	39
3.1.1. Clientes potenciales.....	39

3.1.2.	Consumidor final	40
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL.....	40
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	42
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	43
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO.....	43
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	44
3.6.1.	Nuestros Competidores	44
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	47
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	49
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING		50
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	50
4.1.1.	Estrategia de producto	50
4.1.2.	Estrategia de precios	50
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	51
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	51
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	51
4.3.	PRODUCTO	52
4.3.1.	Marca	52
4.3.2.	Eslogan	53
4.3.3.	Presentación	53
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	53
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	53
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	54
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	55
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	55
4.8.1.	Corto plazo.....	55
4.8.2.	Mediano plazo.....	55
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	55
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	56
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	56
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		57
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	57
5.1.1.	Mayorista.....	57
5.1.2.	Minorista.....	57

5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	57
5.2.1.	Canales de ventas	57
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	58
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		59
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	59
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	59
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones.....	60
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	60
6.3.1.	Equipamiento	60
6.3.2.	Maquinarias.....	61
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	62
6.4.1.	Diseño y distribución del local.....	63
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		64
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS	64
7.1.1.	Inversión en Construcción del local	64
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	64
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	65
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo	65
7.1.5.	Inversión de herramientas	66
7.1.6.	Inversión activos – software.....	66
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	68
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos.....	69
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta	70
7.2.3.	Presupuesto de costos.....	71
7.2.4.	Mano de obra directa	71
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	72
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	72
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS.....	73
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	74
7.7.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	75
7.8.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	75
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES	75
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL	76
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		77

8.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	77
8.1.1.	Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto	77
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	82
8.2.1.	Costos de Producción	83
8.2.2.	Costos Fijos	84
8.2.3.	Costos Variables	84
8.2.4.	Costos Laborales	84
8.2.5.	Costos Indirectos	85
8.2.6.	Costos Directos.....	86
8.2.7.	Impuesto a la Renta.....	87
8.2.8.	Impuesto General a las Ventas.....	87
8.3.	FINANCIAMIENTO	88
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	89
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	89
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	90
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	91
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	92
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		95
9.1.	CONCLUSIONES	95
9.2.	RECOMENDACIONES.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	PRINCIPALES EXPORTADORES DE FLORES	16
TABLA N° 2.	PRINCIPALES IMPORTADORES DE FLORES	16
TABLA N° 3.	PERÚ – EXPORTACIONES AGROPECUARIAS	17
TABLA N° 4.	TEMPERATURA PROMEDIO ANUAL SEGÚN DEPARTAMENTO 2003 - 2015	18
TABLA N° 5.	CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	26
TABLA N° 6.	LIMA SUR: POBLACIÓN – 2016(MILES).....	26
TABLA N° 7.	LIMA SUR: RANGO DE EDAD – 2015 (MILES)	27
TABLA N° 8.	DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 – LIMA METROPOLITANA.....	29
TABLA N° 9.	PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 – LIMA METROPOLITANA.....	32
TABLA N° 10.	PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 – LIMA METROPOLITANA.....	33
TABLA N° 11.	CRUCE DE FODA	36
TABLA N° 12.	RANGO DE EDAD POR DISTRITO.....	40
TABLA N° 13.	POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	41
TABLA N° 14.	SEGÚN SEXO	41
TABLA N° 15.	DEMANDA POTENCIAL	42
TABLA N° 16.	DEMANDA Y MERCADO OBJETIVO	43
TABLA N° 17.	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	47
TABLA N° 18.	FRECUENCIA SEMANAL DE VENTAS PROMEDIO	48
TABLA N° 19.	VENTA ANUAL.....	48
TABLA N° 20.	ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUAL.....	49
TABLA N° 21.	PRECIOS POR PRODUCTO	54
TABLA N° 22.	EQUIPOS DE CÓMPUTO Y OFICINA.....	60
TABLA N° 23.	MUEBLES Y ENSERES.....	61
TABLA N° 24.	MAQUINARIA.....	61
TABLA N° 25.	INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.....	64
TABLA N° 26.	INVERSIÓN EN VEHÍCULOS	65
TABLA N° 27.	INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	65
TABLA N° 28.	INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS	66
TABLA N° 29.	INVERSIÓN EN SOFTWARE.....	66
TABLA N° 30.	GASTOS PRE OPERATIVOS.....	67
TABLA N° 31.	CAPITAL DE TRABAJO	68
TABLA N° 32.	INGRESOS Y EGRESOS.....	69
TABLA N° 33.	INGRESOS DE VENTA.....	70

TABLA N° 34.	PRESUPUESTO DE COSTOS	71
TABLA N° 35.	MANO DE OBRA DIRECTA	71
TABLA N° 36.	COSTO DE PRODUCCIÓN	72
TABLA N° 37.	OBLIGACIONES LABORALES	72
TABLA N° 38.	MATERIALES Y EQUIPOS	73
TABLA N° 39.	SERVICIOS VARIOS MENSUAL	74
TABLA N° 40.	CONSUMO DE COMBUSTIBLE MENSUAL.....	75
TABLA N° 41.	COSTO FIJO - MANTENIMIENTO.....	75
TABLA N° 42.	COSTO FIJO – SEGUROS VEHICULARES.....	75
TABLA N° 43.	DEPRECIACIÓN ANUAL	76
TABLA N° 44.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	77
TABLA N° 45.	INGRESOS DIARIOS	78
TABLA N° 46.	INGRESOS SEMANALES.....	79
TABLA N° 47.	INGRESOS MENSUALES.....	80
TABLA N° 48.	INGRESOS ANUALES	81
TABLA N° 49.	INGRESOS DURANTE TODO EL PERIODO.....	81
TABLA N° 50.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	82
TABLA N° 51.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	83
TABLA N° 52.	COSTOS FIJOS	84
TABLA N° 53.	COSTOS VARIABLES.....	84
TABLA N° 54.	COSTOS LABORALES	84
TABLA N° 55.	COSTOS INDIRECTOS	85
TABLA N° 56.	COSTOS DIRECTOS	86
TABLA N° 57.	COSTOS DIRECTOS	86
TABLA N° 58.	IMPUESTOS A LA RENTA.....	87
TABLA N° 59.	IMPUESTOS GENERAL A LAS VENTAS.....	87
TABLA N° 60.	FINANCIAMIENTO	88
TABLA N° 61.	VALOR ACTUAL NETO	89
TABLA N° 62.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	89
TABLA N° 63.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	90
TABLA N° 64.	PERIODO DE RECUPERACIÓN	91
TABLA N° 65.	COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAMP – CASO SIN DEUDA.....	93
TABLA N° 66.	COSTO DE OPORTUNIDAD MODELO CAMP – CASO CON FINANCIAMIENTO.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. PERÚ: EMPRESAS EXPORTADORAS DE FLORES – FOB % - 2016.....	19
FIGURA N° 2. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN TRIMESTRES MÓVILES, 2013-2016 (MILES DE PERSONAS)	22
FIGURA N° 3. EVOLUCIÓN DEL INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN SEXO: 2006-2016 (SOLES)	23
FIGURA N° 4. POBLACIÓN PROYECTADA – LIMA METROPOLITANA	24
FIGURA N° 5. LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE-2016	28
FIGURA N° 6. LIMA METROPOLITANA: INGRESO PROMEDIO MENSUAL SEGÚN SEXO-2016	30
FIGURA N° 7. ESTILOS DE VIDA	31
FIGURA N° 8. SECTORES CON PRESENCIA EN E-COMMERCE - 2015.....	34
FIGURA N° 9. USO DE INTERNET PARA COMPRA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SEGÚN NSE 2016 – LIMA METROPOLITANA	39
FIGURA N° 10. EMPRESA KUKIFLOR	44
FIGURA N° 11. EMPRESA ROSATEL	45
FIGURA N° 12. DETALLES AMATISTA	45
FIGURA N° 13. MARCA DE NEGOCIO.....	52
FIGURA N° 14. UBICACIÓN DEL CENTRO DE OPERACIONES.....	59
FIGURA N° 15. DOP – ARREGLO DE 12 ROSAS.....	62
FIGURA N° 16. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	63

RESUMEN

El siguiente proyecto de tesis se dedicará a la comercialización de flores al por menor, el cual estará ubicado en el distrito de Villa el Salvador. La marca que nos representará será “Hanakemi” junto con el eslogan “arte y belleza para ti”, el presente negocio se diferenciará por emplear la técnica del ikebana (el arte del arreglo floral) en la elaboración de sus productos, buscando q conjugue una armonía entre los materiales a emplearse y, el recipiente elegido.

Las flores no solo atraen por su propia belleza, sino que el color como la fragancia tiende a ponernos en un estado de buen humor y relajación llegando a la fibra íntima de la persona que lo contemple, ya que las flores también influyen en el estado emocional de las personas.

Nuestra estrategia de ingreso al mercado será a través de las redes sociales en la cual promocionaremos la descarga de la app y la compra vía on-line. Así mismo nos enfocaremos en brindar un buen servicio de atención al cliente personalizado.

Luego de realizar los análisis de factibilidad llegamos a la conclusión que es un negocio rentable ya que recuperaremos nuestra inversión al tercer año.

ABSTRACT

The following thesis project is dedicated to the commercialization of flowers by minor, which is located in the district of Villa el Salvador. The brand that will represent us will be "Hanakemi" along with the slogan "art and beauty for you", the present business will be differentiated by the use of the technique of floral arrangement in the elaboration of its products, seeking to combine a Harmony between the materials Of use and the chosen container.

Flowers do not attract only for their personal beauty, but color as the fragrance tends to put us in a state of good humor and relaxation that reaches the intimate fiber of the person who despises it, and that flowers also influence the Emotional state of people

Our strategy of entering the market will be through social networks in which we will promote the download of the application and purchase via online. Likewise, we will focus on providing a good personalized customer service.

After conducting the feasibility analysis we conclude that it is a profitable business and that we will recover our investment in the third year.

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

LIBROS

- 1) Blank, L. & Tarquin, A. (2006). Ingeniería económica. Santa Fe: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- 2) Render, B. & Heizer, J. (2014). Principio de administración de operaciones. Naucalpan: Pearson Educación.
- 3) Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. Naucalpan de Juárez: Mc Graw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.
- 4) Dornbusch, R. & Fischer, S. (1994). Macroeconomía. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- 5) Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I.(2004). Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- 6) Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan de marketing en la PYME. Col Del Valle: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

TESIS

- 7) Fuentes R. (2015). Pre factibilidad elaboración de cerveza. (Tesis para obtener el grado de ingeniero Industrial). Pontificia Universidad Católica, Perú.

PAGINA WEB

- 8) Lorena, F. (29 de marzo del 2016). Ventas de flores por internet crece en 40% en primer trimestre. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/venta-flores-internet-crece-40-primer-trimestre-2157188>
- 9) Principales países importadores y exportadores. TRADE MAP. Consultado (18 de octubre de 2016). http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- 10) Principales exportaciones. AGRODATAPERU. Consultado (22 de octubre de 2016). <http://www.agrodataperu.com/2016/10/flores-las-demas-peru-exportacion-2016-septiembre.html>
- 11) Principales empresas exportadoras. AGRODATAPERU. Consulta: 22 de Octubre de 2016. <http://www.agrodataperu.com/2016/10/flores-las-demas-peru-exportacion-2016-septiembre.html>