



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN EN UNA FLORERÍA MINORISTA EN EL CONO NORTE”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autores:

Br. Ibeth Zumaeta Velayarce

Br. Cindy Guevara Lozano

Asesor:

Mg. Alejandro Ortega Saco

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	- 11 -
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	- 11 -
1.1.1. Entorno Mundial.....	- 11 -
1.1.2. Entorno Nacional.....	- 13 -
1.1.3. La realidad Política del Perú	- 15 -
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	- 15 -
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	- 17 -
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	- 17 -
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	- 17 -
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	- 18 -
2.3.1. Segmentación geográfica	- 18 -
2.3.2. Segmentación demográfica	- 19 -
2.3.3. Segmentación socio económico	- 19 -
2.3.4. Segmentación Psicográfica	- 21 -
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	- 21 -
2.4.1. Compra de insumos.....	- 21 -
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	- 22 -
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	- 22 -
2.6.1. Ventajas Comparativas.....	- 22 -
2.6.2. Ventajas Competitivas	- 23 -
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	- 23 -
2.7.1. Análisis de Oportunidades	- 23 -
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	- 23 -
2.7.3. Análisis de Fortalezas	- 23 -
2.7.4. Análisis de Debilidades	- 24 -
Estrategias FO:	- 24 -
Estrategias FA:.....	- 24 -
Estrategias DA:	- 24 -
Estrategias DO:.....	- 24 -
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	- 24 -

2.9.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	- 25 -
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	- 25 -
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO		- 26 -
3.1.	LOS CLIENTES	- 26 -
3.1.1.	Clientes potenciales.....	- 26 -
3.1.2.	Consumidor final.....	- 26 -
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	- 26 -
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	- 27 -
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	- 28 -
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	- 29 -
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	- 29 -
3.6.1.	Nuestros Competidores	- 29 -
3.6.2.	Competidores directos	- 29 -
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	- 34 -
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	- 34 -
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		- 35 -
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	- 35 -
4.1.1.	Estrategia de producto.....	- 35 -
4.1.2.	Estrategia de precios	- 35 -
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad.....	- 36 -
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	- 36 -
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	- 36 -
4.3.	PRODUCTO	- 36 -
4.3.1.	Marca	- 37 -
4.3.2.	Eslogan	- 37 -
4.3.3.	Presentación.....	- 37 -
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	- 38 -
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS.....	- 39 -
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	- 39 -
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS	- 40 -
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	- 40 -
4.8.1.	Corto plazo.....	- 40 -
4.8.2.	Mediano plazo.....	- 40 -
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	- 40 -

4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	- 41 -
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	- 41 -
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		- 42 -
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	- 42 -
5.1.1.	Mayorista.....	- 42 -
5.1.2.	Minorista.....	- 42 -
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	- 42 -
5.2.1.	Canales de ventas	- 42 -
5.2.2.	Ventas ONLINE.....	- 43 -
5.2.3.	Ventas por catálogo.....	- 43 -
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		- 44 -
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.	- 44 -
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y CENTRO DE OPERACIONES.....	- 44 -
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	- 44 -
6.3.1.	Equipamiento y maquinarias.....	- 46 -
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	- 47 -
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		- 48 -
7.1.	ALQUILER DE LOCAL:.....	- 48 -
7.1.1.	Instalación local:.....	- 48 -
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	- 48 -
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	- 48 -
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipos	- 49 -
7.1.5.	Inversión de herramientas	- 49 -
7.1.6.	Inversión activos – software.....	- 49 -
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	- 49 -
7.2.1.	Presupuesto de ingresos de venta	- 50 -
7.2.2.	Presupuesto de costos	- 50 -
7.2.3.	Mano de obra directa	- 50 -
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	- 50 -
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	- 51 -
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS.....	- 51 -
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	- 51 -
7.7.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	- 51 -
	- 51 -

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....	- 52 -
8.1. INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	- 52 -
8.1.1. Ingresos diarios.....	- 52 -
8.1.3 Ingresos anuales.....	- 53 -
8.2. FLUJO EFECTIVO PROYECTADO	- 55 -
9.1 CONCLUSIONES	- 56 -
9.2 RECOMENDACIONES.....	- 57 -
9.3 REFERENCIAS.....	- 57 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Mercado Potencial	27
TABLA N° 2 Estimación de Ventas en un año	34
TABLA N° 3 Precio de Rosas por unidad	34
TABLA N° 4 Política de Precios según la competencia	39
TABLA N° 5 Equipamiento y Maquinarias	46
TABLA N° 6 Muebles y Enseres	48
TABLA N° 7 Inversión de Vehículos	48
TABLA N° 8 Maquinaria y Equipos	49
TABLA N° 9 Herramientas de Producción	49
TABLA N° 10 Software	49
TABLA N° 11 Presupuesto de Ventas	50
TABLA N° 12 Presupuestos de Costos	50
TABLA N° 13 Costos de Producción	50
TABLA N° 14 Costos Mano de Obra	50
TABLA N° 15 Costos de Producción	50
TABLA N° 16 Obligaciones Laborales	51
TABLA N° 17 Maquinaria y Equipos	51
TABLA N° 18 Servicios Varios	51
TABLA N° 19 Mantenimiento	51
TABLA N° 20 Ingresos Diarios	52
TABLA N° 21 Ingresos Diarios Campaña	52
TABLA N° 22 Ingresos Semanales	53
TABLA N° 23 Ingresos Anuales	53
TABLA N° 24 Ingresos Durante todo el periodo	54
TABLA N° 25 Flujo Efectivo Proyectado	55

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1. Principales exportadores 2015_____	12
FIGURA N°2. Exportaciones de rosas a Sudamérica_____	13
FIGURA N°3.Productores nacionales de flores_____	14
FIGURA N°4. Empresas formales, según segmento empresarial ,2015_____	16
FIGURA N°5. Distritos con mayor población_____	19
FIGURA N°6. Perfil zona lima norte 2016_____	20
FIGURA N°7 Población del cono de norte en el 2016_____	21
FIGURA N°8. Catalogo Piensa en Rosas_____	28
FIGURA N°9 Demanda esperada_____	28
FIGURA N°10 Imagen de florería Rosatel_____	30
FIGURA N°11 Imagen de florerías unidas_____	31
FIGURA N°12 Imagen de florería Kukyflor_____	32
FIGURA N°13 Mercado de flores de Santa Rosa_____	33
FIGURA N°14 Flores artificiales_____	33
FIGURA N°15 Imagen de la marca_____	37
FIGURA N°16Empaque de flores_____	38
FIGURA N°17Ubicación del local_____	43
FIGURA N°18 Presentación en Redes sociales_____	43
FIGURA N°19 Ubicación del local_____	44
FIGURA N°20 Diagrama del centro de operaciones_____	45
FIGURA N°21 Diagrama de procesos_____	47

RESUMEN

La presente tesis propone la creación de una florería en Lima Norte, ubicada en el distrito de los Olivos, tiene como objetivo demostrar que es posible desarrollar un eficiente servicio de arreglos florales a domicilio, arreglos personalizados de acuerdo a solicitud del cliente para todo tipo de eventos.

Dicha propuesta se basa en nueve capítulos en los que se da a conocer la industria de la floricultura, sus orígenes y desarrollo económico a nivel mundial y local. Hablamos sobre las generalidades de los negocios en Los Olivos y por último dicha información lo plasmamos en un caso práctico en el que se desarrollará la propuesta mencionada basada en un Plan de Negocios.

Como parte de nuestro plan de marketing hemos creado el eslogan “Piensa en Rosas” marca que hará la diferencia del resto de las florerías ya posicionadas en el mercado, puesto que nuestros precios serán accesibles al consumidor y nuestro producto de calidad.

Para finalizar la investigación se desarrollará un caso práctico el cual consiste en crear un Plan de Negocios respaldado por su Análisis de Factibilidad y se plantean las conclusiones y recomendaciones finales.

ABSTRACT

The following thesis proposes the creation of a Flower Shop located in Los Olivos district (North Lima). This study aims to demonstrate that it is possible to develop an efficient service of floral arrangement delivery and customized arrangements according to customer's request for all type of events.

This proposal is studied in the nine chapters of the thesis in which we discloses the floriculture industry, its origins and global economic development.

We talked about business generality in Los Olivos and we finally use this information to develop a case study based on the proposed business plan.

As part of our marketing plan, we have created the "Think in Roses" slogan that will make the difference from the rest of the flower shops already positioned in the market. We will offer accessible prices and a great quality product.

To finalize the research, a practical case will be developed, which consists in creating a Business Plan backed by its feasibility analysis and the final conclusions and recommendations.

Nota de acceso:

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

9.1 REFERENCIAS

LIBROS

- «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.
- «Introducción a la Ingeniería Industrial» de Richard C. Reverte, Págs.179 al 199.
- «Canales de Distribución Gestión Comercial y Logística» Tercera Edición, de Hugo Rodolfo Paz, Lectorum Ugerman, 2008, Págs. 152 al 153.
- «Canales de Comercialización» Quinta Edición, de Louis W Stern, Adel El Ansary, Anne T Coughlan Gary, Ignacio Cruz, Prentice Hall, 2010 Págs.170 al 175

PERIÓDICOS

- Oscar, M. (10 de mayo de 2015). El negocio de las rosas. La República, Lima, p.23.
- Omar, I. (29 de mayo de 2016). PPK ofrece fortalecer las PYMES en su gobierno, pero a Keiko, advierte beneficios para grandes empresas. La República, Lima, p.17.

TESIS

- Carmona Díaz, E. (2013) Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial “*Desarrollo de un plan de negocio para una floristería en la ciudad de Lima*”. Perú: PUCP.
- Figueroa del Valle, A.J. (2003) Tesis en Licenciatura “*Desarrollo de un plan de negocio para una floristería en la ciudad de Guatemala*”. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín.
- Cueva Morales, R.M (2016) Tesis en Licenciatura “*Comercialización de joyas de acero quirúrgico*”. Perú .UPN
- Masías Amaya, J.C. (2003) Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial “*Promoción y exportación de flores ornamentales de la sierra piurana*”. Perú: UDEP

PAGINA WEB

- Promonegocio.net. *Introducción a la estrategia de precios*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- *Los mayores productores de flores* (2015) Recuperado de <https://www.regalarflores.net/blog/los-mayores-productores-de-flores-del-mundo/>
- *El negocio de las rosas* (2015) Recuperado de <http://larepublica.pe/10-05-2015/el-negocio-de-las-rosas>
- *El Perú es un campo de flores*(2014) Recuperado de <http://larepublica.pe/07-09-2014/el-peru-es-un-campo-de-flores>
- Crece Negocio. (2016). *El VAN y el TIR*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Ipsos Apoyo (2016) *Perfiles zonales Lima Norte*. Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfiles%20zonales%202016.pdf
- http://frenteweb.minag.gob.pe/siscpf/cpf_p1000.php/
- INEI (2015) *Estimaciones y Proyecciones de Población por sexo, según Departamento, Provincia, Distrito* .Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf