



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**ECO FLOREROS – FLOREROS DE CARTÓN
RECICLADO**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**JAKELINE BRENDA DELGADO ROJAS –
Administración de Empresas**

**TATIANA EMILIE DEL VALLE FERNANDEZ –
Negocios Internacionales**

**JEANCARLO LUIS GUZMAN ARANA –
Administración de Empresas**

**RONALD GIANCARLO ROJAS GARCIA –
Administración de Empresas**

**CARLOS GUILLERMO ROJAS OLIVOS –
Marketing y Gestión Comercial**

**Asesora:
Jessika Milagros Vásquez Neyra**

**Lima – Perú
2019**

ÍNDICE GENERAL

1. Capítulo I: Información general	1
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	1
1.1.1. Razón Social.....	1
1.1.2. Horizonte de Evaluación.....	1
1.2. Actividad económica y código CIIU.....	2
1.2.1. Actividad Económica.....	2
1.2.2. Código CIIU.....	2
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS	2
1.3.1. Definición del Negocio.....	2
1.3.2. Modelo de Negocio.....	2
1.3.3. Criterios de Segmentación.....	2
1.3.3.1. Criterio geográfico.....	2
1.3.3.2. Criterio demográfico.....	2
1.3.3.3. Criterio socioeconómico.....	3
1.3.3.4. Criterio Psicográfica.....	3
1.3.4. Canales de distribución.....	3
1.3.5. Modelo de CANVAS	3
1.4. Descripción del producto	5
1.4.1. Características del producto.....	5
1.4.2. Variedades del producto.....	6
1.4.3. Beneficio del producto.....	7
1.4.4. Empaque.....	7
1.4.5. Etiqueta.....	8
1.4.6. Servicio post venta.....	8
1.4.7. Brochure.....	9
1.5. Oportunidad de negocio	11
1.6. Estrategia genérica de la empresa	12
2. Capítulo II: Análisis del Entorno	13
2.1. Análisis del Macro entorno	13
2.1.1. Del País.....	13
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	13
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA.....	14
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	16
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	18
2.1.2. Del Sector.....	21

2.1.2.1. Mercado internacional.....	21
2.1.2.2. Mercado de consumidores.....	22
2.1.2.3. Mercado de proveedores.....	24
2.1.2.4. Mercado competidor.....	24
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	25
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	25
2.2. Análisis del Micro entorno	26
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	26
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	32
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	32
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	33
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	33
3. Capítulo III: Visión y misión de la empresa.....	34
3.1. Visión y Misión.....	34
3.1.1. Visión.....	34
3.1.2. Misión.....	34
3.2. Análisis FODA	34
3.3. Objetivos.....	35
4. Capítulo IV: Estudio de mercado	37
4.1. Investigación de mercado.....	37
4.1.1. Criterios de segmentación.....	37
4.1.1.1. Segmentación geográfica.....	37
4.1.1.2. Segmentación demográfica y Socioeconómica.....	37
4.1.2. Marco muestral.....	37
4.1.2.1. Población.....	37
4.1.2.2. Muestra.....	38
4.1.3. Entrevistas a Profundidad.....	39
4.1.4. Focus Group.....	49
4.1.5. Encuestas	54
4.2. Demanda y oferta.....	77
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	77
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	79
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	80
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	85
4.2.5. Frecuencia de compra.....	89
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	92

4.2.7. Estacionalidad.....	95
4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.....	95
4.3. 4.3. Mezcla de Marketing.....	112
4.3.1. Producto.....	112
4.3.2. Precio.....	115
4.3.3. Plaza.....	119
4.3.4. Promoción.....	123
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.....	123
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	132
5. Capítulo V: Estudio legal y organizacional.....	136
5.1. Estudio legal.....	136
5.1.1. Forma societaria.....	136
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	138
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....	138
5.1.4. Legislación laboral.....	140
5.1.5. Legislación tributaria.....	141
5.1.6. Otros aspectos legales.....	142
5.1.7. Resumen del capítulo.....	143
5.2. Estudio organizacional.....	144
5.2.1. Organigrama funcional.....	144
5.2.2. Servicios tercerizados.....	145
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	145
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	148
5.2.5. Aspectos laborales.....	149
5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	149
5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.....	150
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.....	151
5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto. ..	154
5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	155
6. Capítulo VI: Estudio técnico.....	156
6.1. Tamaño del proyecto.....	156
6.1.1. Capacidad instalada.....	156
6.1.2. Capacidad utilizada.....	158
6.1.3. Capacidad máxima.....	158
6.2. Procesos.....	159

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	159
6.2.2. Programa de producción.	164
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.	170
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.	172
6.2.1. Requerimiento de mano de obra directa.....	185
6.3. Tecnología para el proceso.....	185
6.3.1. Maquinarias.....	185
6.3.2. Equipos.	187
6.3.3. Herramientas.....	188
6.3.4. Utensilios.....	188
6.3.5. Mobiliario.....	189
6.3.6. Útiles de oficina.....	190
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	191
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	192
6.4. Localización.....	195
6.4.1. Macro localización.	195
6.4.2. Micro localización.....	197
6.4.3. Gastos de adecuación.	199
6.4.4. Gastos de servicios.....	199
6.4.5. Plano del centro de operaciones.	203
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.	204
6.5. Responsabilidad social frente al entorno.	204
6.5.1. Impacto ambiental.....	204
6.5.2. Con los trabajadores.....	205
6.5.3. Con la comunidad.....	205
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero.....	209
7.1. Inversiones.....	209
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	209
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	210
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.	212
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.	214
7.1.5. Inversión en capital de trabajo.....	214
7.1.6. Liquidación del IGV.....	217
7.1.7. Resumen de estructura de Inversiones.....	218
7.2. Financiamiento.	219
7.2.1. Estructura de financiamiento.	219

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.	219
7.3. Ingresos anuales.	221
7.3.1. Ingresos por ventas.	221
7.3.2. Recuperación del capital de trabajo.	223
7.3.3. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.	224
7.4. Costos y gastos anuales.	225
7.4.1. Egresos desembolsables.	225
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.	225
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.	226
7.4.1.3. Presupuesto costos indirectos.	227
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.	228
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.	229
7.4.2. Egresos no desembolsables.	231
7.4.2.1. Depreciación.	231
7.4.2.2. Amortización de intangibles.	232
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.	232
7.4.3. Costo de Producción unitario y costo total unitario.	233
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	242
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.	247
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de caja.	247
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	248
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	249
8.4. Flujo de Caja Operativo.	250
8.5. Flujo de Capital.	250
8.6. Flujo de Caja Económico.	251
8.7. Flujo del Servicio de deuda.	251
8.8. Flujo de Caja Financiero.	251
9. Capítulo IX: Evaluación económico financiera.	252
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.	252
9.1.1. Costo de oportunidad.	252
9.1.1.1. CAPM.	252
9.1.1.2. COK Propio.	252
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	253
9.2. Evaluación económica financiera.	253
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.	253
9.2.1.1. VANE y FANF.	253

9.2.1.2. TIRE y TIRF.	253
9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.	254
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo.	254
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.	255
9.2.2.1. Costos Variables y Costos Fijos.	255
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).	257
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	258
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	260
9.3. Análisis de sensibilidad.	261
9.3.1. Variables de entrada.	261
9.3.2. Variables de salida.	261
9.3.3. Análisis unidimensional.	262
9.3.4. Análisis multidimensional.	266
9.3.5. Variables críticas del proyecto.	267
9.3.6. Perfil de riesgo.	267
10. Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones.	268
10.1. Conclusiones	268
10.1.1. Conclusiones referidas al proyecto.	268
10.1.2. Conclusiones referidas al producto.	268
10.1.3. Conclusiones referidas al canal de distribución.	269
10.1.4. Conclusiones del Informe 3.	269
10.1.5. Conclusiones del Informe 4.	270
10.2. Recomendaciones	271
11. BIBLIOGRAFÍA.	272

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puntos de distribución.....	3
Tabla 2. Modelo Canvas.	4
Tabla 3. Características del producto.	5
Tabla 4. Detalles de Paisajes y animales.	6
Tabla 5. Detalles de Baños y Esencias.	6
Tabla 6. Detalles de Vintage.	6
Tabla 7 Detalles de Foto Floreros.....	7
Tabla 8. Roses and Flowers.....	7
Tabla 9. Población Económicamente Activa	16
Tabla 10 Ficha del proveedor 1.	24
Tabla 11. Ficha del proveedor 2.	24
Tabla 12 Resumen comparativo de competidores	31
Tabla 13. Matriz del análisis FODA.....	34
Tabla 14 Objetivos de la empresa.	36
Tabla 15 Distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8.	37
Tabla 16 Segmentación demográfica y Socioeconómica.	37
Tabla 17 Marco Muestral por Criterios de Segmentación	38
Tabla 18. Información del Focus Group.....	49
Tabla 19. Resultados de la pregunta 1.	54
Tabla 20 Resultados de la pregunta 2.	55
Tabla 21 Resultados de la pregunta 3.	56
Tabla 22. Resultados de la pregunta 4.	57
Tabla 23 Resultados de la pregunta 5.	58
Tabla 24 Resultados de la pregunta 6.	58
Tabla 25 Resultados de la pregunta 7.	59
Tabla 26 Resultados de la pregunta 8.	60
Tabla 27 Resultados de la pregunta 9.	60
Tabla 28 Resultados de la pregunta 10.	61
Tabla 29 Resultados de la pregunta 11.	62
Tabla 30 Resultados de la pregunta 12.	63
Tabla 31 Resultados de la pregunta 13.	64
Tabla 32 Resultados de la pregunta 14.	64
Tabla 33 Resultados de la pregunta 15.	65
Tabla 34 Resultados de la pregunta 16.	66
Tabla 35 Resultados de la pregunta 17.	67

Tabla 36 Resultados de la pregunta 18.....	68
Tabla 37 Resultados de la pregunta 19.....	69
Tabla 38 Resultados de la pregunta 20.....	69
Tabla 39 Resultados de la pregunta 21.....	70
Tabla 40 Resultados de la pregunta 22.....	71
Tabla 41 Resultados de la pregunta 23.....	72
Tabla 42 Resultados de la pregunta 24.....	73
Tabla 43 Resultados de la pregunta 25.....	74
Tabla 44 Resultados de la pregunta 26.....	75
Tabla 45 Resultados de la pregunta 27.....	76
Tabla 46 Tasas de crecimiento.....	77
Tabla 47 Mercado potencial del año 0.....	78
Tabla 48 Mercado potencial del año 1 al año 5.....	78
Tabla 49 Resultados de la pregunta nro. 6.....	79
Tabla 50 Resultados de la pregunta nro. 7.....	79
Tabla 51 Mercado disponible del proyecto.....	79
Tabla 52 Mercado potencial y mercado disponible.....	80
Tabla 53 Resultados de la pregunta nro.18.....	80
Tabla 54 Mercado efectivo del proyecto.....	80
Tabla 55 Mercado efectivo del proyecto.....	81
Tabla 56 Resultados de la pregunta 19.....	81
Tabla 57 Resultados de la pregunta 20.....	81
Tabla 58 Resultados de la pregunta 21.....	82
Tabla 59 Resultados de la pregunta 22.....	82
Tabla 60 Resultados de la pregunta 23.....	82
Tabla 61 Resultados de la pregunta 24.....	82
Tabla 62 Mercado efectivo de Foto floreros.....	83
Tabla 63 Mercado efectivo de Baño y esencias.....	83
Tabla 64 Mercado efectivo de Vintage.....	84
Tabla 65 Mercado efectivo de Paisajes y animales.....	84
Tabla 66 Mercado efectivo de Roses and Flowers.....	85
Tabla 67 Mercado efectivo de Roses and Flowers.....	85
Tabla 68 Tasas de base y crecimiento para el proyecto.....	86
Tabla 69 Tasas de base y crecimiento para todos los años.....	86
Tabla 70 Mercado objetivo de Foto floreros.....	86
Tabla 71 Mercado objetivo de Baños y esencias.....	87

Tabla 72 Mercado objetivo de Vintage.	87
Tabla 73 Mercado objetivo de Paisajes y animales.	88
Tabla 74 Mercado objetivo de Roses and flowers.	88
Tabla 75 Mercado objetivo por modelo.	89
Tabla 76 Frecuencia de compra del cliente.	89
Tabla 77 Frecuencia de compra de Foto floreros.	89
Tabla 78 Frecuencia de compra de Baño y esencias.	90
Tabla 79 Frecuencia de compra de Vintage.	90
Tabla 80 Frecuencia de compra de Paisajes y animales.	90
Tabla 81 Frecuencia de compra de Roses and flowers.	91
Tabla 82 Frecuencia de compra para el proyecto.	91
Tabla 83 Demanda de Foto floreros.	92
Tabla 84 Demanda de baño y esencias.	92
Tabla 85 Demanda de Vintage.	93
Tabla 86 Demanda de Paisajes y animales.	93
Tabla 87 Demanda de Roses and flowers.	94
Tabla 88 Demanda de todos los productos.	94
Tabla 89 Estacionalidad de los productos.	95
Tabla 90 Estacionalidad del proyecto.	95
Tabla 91 Ventas generales por años.	96
Tabla 92. Ventas generales de Foto floreros.	96
Tabla 93. Ventas generales de Baños y esencias.	97
Tabla 94. Ventas generales de Vintage.	97
Tabla 95. Ventas generales de Paisajes y animales.	98
Tabla 96. Ventas generales de Roses and flowers.	98
Tabla 97 Precios de los productos.	99
Tabla 98 Precios de los productos por canal.	99
Tabla 99. Resultados de pregunta nro. 26.	100
Tabla 100 Ventas valorizadas por producto.	100
Tabla 101 Ventas Unidades al año 1.	102
Tabla 102 Ventas valorizadas en soles al año 1.	103
Tabla 103. Ventas valorizadas al año 2.	104
Tabla 104 Ventas valorizadas en soles año 2.	105
Tabla 105 Ventas valorizadas al año 3.	106
Tabla 106 Ventas valorizadas en soles año 3.	107
Tabla 107 Ventas valorizadas al año 4.	108

Tabla 108 Ventas valorizadas en soles año 4.....	109
Tabla 109 Ventas valorizadas al año 5.....	110
Tabla 110 Ventas valorizadas en soles año 5.....	111
Tabla 111 Logo antiguo y Logo nuevo.....	112
Tabla 112 Logo en el empaque.....	113
Tabla 113.....	115
Tabla 114 Precios de los productos.....	119
Tabla 115 Actividades calendarizadas.....	120
Tabla 116 Actividades calendarizadas.....	124
Tabla 117. Gastos de promoción para el año 0.....	127
Tabla 118 Gastos de promoción para el año 1.....	133
Tabla 119 Gastos de promoción para el año 2.....	133
Tabla 120 Gastos de promoción para el año 3.....	134
Tabla 121 Gastos de promoción para el año 4.....	134
Tabla 122 Gastos de promoción para el año 5.....	135
Tabla 123 Ratio de gastos de ventas.....	135
Tabla 124 Capital social de la empresa.....	136
Tabla 125 Valorización de las actividades.....	137
Tabla 126. Valorización de los registros.....	138
Tabla 127 Valorización de las licencias y autorizaciones.....	139
Tabla 128. Legislación laboral.....	140
Tabla 129 Impuestos afectos.....	142
Tabla 130 Resumen de los gastos legales.....	143
Tabla 131 Cantidad de trabajadores de la empresa.....	144
Tabla 132 Perfil del Administrador.....	145
Tabla 133 Perfil del Supervisor de operaciones.....	146
Tabla 134 Perfil del Supervisor de ventas.....	146
Tabla 135 Perfil del vendedor.....	147
Tabla 136 Perfil del operario de armado.....	147
Tabla 137 Perfil del operario de acabados.....	148
Tabla 138. Forma de contratación.....	149
Tabla 139 Planilla del año 0.....	151
Tabla 140 Planilla del año 1.....	151
Tabla 141 Planilla del año 2.....	152
Tabla 142 Planilla del año 3.....	152
Tabla 143 Planilla del año 4.....	153

Tabla 144 Planilla del año 5.	153
Tabla 145 Gastos de los servicios tercerizados.	154
Tabla 146 Ratio del gasto de planillas.	154
Tabla 147 Criterios y cálculos para la capacidad instalada.	157
Tabla 148 Criterios y cálculos para la capacidad utilizada.....	158
Tabla 149 Criterios y cálculos para la capacidad máxima.	158
Tabla 150 Programa de producción del año 1.....	164
Tabla 151. Programa de producción del año 2.....	165
Tabla 152 Programa de producción del año 3.....	166
Tabla 153 Programa de producción del año 4.....	167
Tabla 154 Programa de producción del año 5.....	168
Tabla 155 Resumen del programa de producción.	169
Tabla 156 Resumen del programa de producción por años.	170
Tabla 157 Receta de los productos.	170
Tabla 158 Receta de los productos con merma.	171
Tabla 159 Necesidad de los materiales al año 1.....	172
Tabla 160 Necesidad de los materiales al año 2.....	173
Tabla 161 Necesidad de los materiales al año 3.....	174
Tabla 162 Necesidad de los materiales al año 4.....	175
Tabla 163 Necesidad de los materiales al año 5.....	176
Tabla 164 Resumen de necesidad de materiales.	177
Tabla 165. Programa de compra de materiales para el año 0.....	178
Tabla 166 Programa de compra de materiales para el año 1.....	179
Tabla 167 Programa de compra de materiales para el año 2.....	180
Tabla 168 Programa de compra de materiales para el año 3.....	181
Tabla 169 Programa de compra de materiales para el año 4.....	182
Tabla 170 Programa de compra de materiales para el año 5.....	183
Tabla 171 Resumen del programa de compra de materiales.	184
Tabla 172 Requerimiento de Mano de Obra Directa.....	185
Tabla 173 Maquinaria para el proyecto.	186
Tabla 174 Equipos para el proyecto.	187
Tabla 175. Herramientas para el proyecto.	188
Tabla 176 Utensilios para el proyecto.....	188
Tabla 177 Mobiliario para el proyecto.....	189
Tabla 178 Útiles para el proyecto.	190
Tabla 179 Mantenimiento de equipos y maquinarias.....	191

Tabla 180 Resumen de gastos de mantenimiento.	192
Tabla 181 Programa de reposición de herramientas.	192
Tabla 182 Programa de reposición de utensilios.	193
Tabla 183. Programa de reposición de útiles.	194
Tabla 184 Matriz de decisión Macro localización.	197
Tabla 185 Matriz de decisión Micro localización.	198
Tabla 186 Gastos de adecuación del local elegido.	199
Tabla 187 Gastos de los servicios.	202
Tabla 188 Cálculo de los servicios de luz.	202
Tabla 189 Cálculo de los servicios de agua.	202
Tabla 190 Gastos en responsabilidad social para el año 1.	206
Tabla 191 Gastos en responsabilidad social para el año 2.	206
Tabla 192. Gastos en responsabilidad social para el año 3.	207
Tabla 193 Gastos en responsabilidad social para el año 4.	207
Tabla 194 Gastos en responsabilidad social para el año 5.	208
Tabla 195 Inversión en Activo Fijo Depreciable.	209
Tabla 196 Resumen de Activo Fijo Depreciable.	210
Tabla 197 Activo Intangible.	211
Tabla 198 Resumen de Activo Fijo Intangible.	212
Tabla 199 Amortización del Activo Intangible por área.	212
Tabla 200 Inversión en Gastos Pre-Operativos.	213
Tabla 201 Resumen de Gastos Pre-Operativos.	214
Tabla 202 Amortización de Gastos Pre-Operativos.	214
Tabla 203 Inversión en inventarios iniciales.	214
Tabla 204 Resumen de inversión en inventarios iniciales.	214
Tabla 205 Ingresos del año 1.	215
Tabla 206 Egresos del año 1.	216
Tabla 207 Capital de Trabajo.	217
Tabla 208 Liquidación del IGV al año 1.	217
Tabla 209 Resumen de Liquidación del IGV.	218
Tabla 210 Resumen de estructura de Inversiones.	218
Tabla 211 Estructura del financiamiento.	219
Tabla 212 Aporte de los socios.	219
Tabla 213 Condiciones de la financiación.	219
Tabla 214 Cronograma de pagos.	220
Tabla 215 Resumen del financiamiento.	220

Tabla 216 Ingresos por productos.	221
Tabla 217 Ingresos por canal.....	222
Tabla 218 Recuperación del capital de trabajo.	223
Tabla 219 Valor de desecho del Activo Fijo.	224
Tabla 220 Materia prima del proyecto.	225
Tabla 221 Gasto de Materia prima por producto.....	226
Tabla 222 Presupuesto de mano de obra directa.	226
Tabla 223 Flujo de caja de Material directo y mano de obra directa.	226
Tabla 224. Costos Indirectos de Operaciones.....	227
Tabla 225. Estado de ganancias y pérdidas de Costos Indirectos.	227
Tabla 226 Flujo de caja de costos indirectos.....	228
Tabla 227 Presupuesto de gastos administrativos.....	228
Tabla 228. Estado de Ganancias y Pérdidas de gastos de administración.....	228
Tabla 229 Flujo de gastos de administración.	229
Tabla 230 Presupuesto de gastos de ventas.	229
Tabla 231 Estado de Ganancias y Pérdidas de gastos de ventas.....	230
Tabla 232. Flujo de caja gastos de ventas.	230
Tabla 233. Depreciación por área.....	231
Tabla 234 Depreciación de Activos Fijos.....	232
Tabla 235. Amortización de Intangibles.....	232
Tabla 236 Amortización de Intangibles.....	232
Tabla 237 Valor de desecho del Activo Fijo.	232
Tabla 238. Costo de producción de Foto florero.	233
Tabla 239 Costo de producción de Baño y esencias.	233
Tabla 240 Costo de producción de Vintage.....	234
Tabla 241 Costo de producción de Paisajes y animales.....	234
Tabla 242 Costo de producción de Roses and flowers.	235
Tabla 243 Resumen del costo de producción unitario.	236
Tabla 244 Resumen del costo total unitario.	237
Tabla 245 Margen unitario en tienda virtual.	238
Tabla 246 Margen unitario en C.C Fiori.....	239
Tabla 247 Margen unitario en C.C Edén.	240
Tabla 248. Margen unitario en C.C Plaza hogar.	241
Tabla 249. Margen unitario en Jesús María.	242
Tabla 250 Costos fijos y variables de todos los productos.	242
Tabla 251 Costos fijos y variables de Foto florero.	243

Tabla 252. Costos fijos y variables de Baño y esencias.	243
Tabla 253. Costos fijos y variables de Vintage.....	244
Tabla 254. Costos fijos y variables de Paisajes y animales.....	244
Tabla 255 Costos fijos y variables de Roses and flowers.	245
Tabla 256. Costos variables del proyecto.....	245
Tabla 257 Costos fijos del proyecto.....	246
Tabla 258 Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	248
Tabla 259 Estados de ganancias y pérdidas con gastos financieros.	249
Tabla 260 Flujo de Caja Operativo.	250
Tabla 261 Flujo del capital.	250
Tabla 262 Flujo de caja económico.	251
Tabla 263 Flujo de servicio de la deuda.	251
Tabla 264 Flujo de caja financiero.	251
Tabla 265 Valores y cálculo según el modelo CAPM.....	252
Tabla 266. COK Propio.	252
Tabla 267 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	253
Tabla 268. Calculo del VANE y el VANF	253
Tabla 269. Cálculo de VANE y VANF	253
Tabla 270. Cálculo de TIRE y TIRF	253
Tabla 271 Periodo de recuperación económico.	254
Tabla 272. Periodo de recuperación financiero.	254
Tabla 273. Relación beneficio / costo.	254
Tabla 274. Punto de equilibrio de Foto florero.....	255
Tabla 275 Punto de equilibrio de Baño y esencias	255
Tabla 276 Punto de equilibrio de Vintage.....	256
Tabla 277. Punto de equilibrio de Paisajes y animales.....	256
Tabla 278 Punto de equilibrio de Roses and flowers.	257
Tabla 279. Estado de resultados por costeo directo.	257
Tabla 280. Estado de resultados por costeo directo – punto de equilibrio.	257
Tabla 281. Punto de equilibrio en unidades	258
Tabla 282. Resumen de punto de equilibrio en unidades	259
Tabla 283. Punto de equilibrio en unidades.	260
Tabla 284. Resumen de punto de equilibrio en unidades.	261
Tabla 285 Variables de entrada.	261
Tabla 286 Variables de entrada.	261
Tabla 287 Sensibilidad de precio de venta, por producto y canal.....	262

Tabla 288 Sensibilidad de precio de la demanda por producto y canal.	263
Tabla 289 Sensibilidad del costo de la materia prima.	264
Tabla 290 Sensibilidad del costo del personal	265
Tabla 291 Sensibilidad del costo de venta.	265
Tabla 292 Resumen del análisis unidimensional.....	266
Tabla 293. Resumen del análisis multidimensional.....	266

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nombre comercial.....	1
Figura 2. Empaque del producto.....	8
Figura 3. Etiqueta del producto.....	8
Figura 4. Brochure de los Eco Floreros - Colección Paisajes y Animales.....	9
Figura 5. Brochure de los Eco Floreros - Colección Baños y Esencias.....	9
Figura 6. Brochure de los Eco Floreros - Colección Vintage.....	10
Figura 7. Brochure de los Eco Floreros - Colección Foto Florero.....	10
Figura 8. Brochure de los Eco Floreros - Colección Roses and Flowers.....	11
Figura 9. Población censada según departamento 2017.....	13
Figura 10. Distribución de la población censada.....	14
Figura 11. Población total y tasa de crecimiento 1940 - 2017.....	15
Figura 12. Tasa de crecimiento anual – Perú.....	16
Figura 13. Balanza Comercial.....	17
Figura 14. Balanza Comercial – 6 años.....	17
Figura 15. PBI Y PBI no primario.....	18
Figura 16. Producto Bruto Interno.....	18
Figura 17. Tasas de intereses.....	19
Figura 18. Tipo de cambio e intervención bancaria.....	20
Figura 19. Indicadores Riesgo País.....	20
Figura 20. Capacidad global de producción de bioplásticos en Europa.....	21
Figura 21. PEA urbana.....	22
Figura 22. Ingresos y gastos del NSE B.....	23
Figura 23. Estilos de vida según Arellano.....	23
Figura 24. Florero pequeño Nila, marca Mica.....	25
Figura 25. Florero ahumado y cilindro borde dorado.....	26
Figura 26. Florero martillado y flor verde.....	27
Figura 27. Floreros de base ancha y cuadrado.....	27
Figura 28. Floreros de base ancha y Tubo ancho.....	28
Figura 29. Floreros con flores artificiales.....	28
Figura 30. Floreros clásicos y acordeón.....	29
Figura 31. Floreros azym, udaipur y torno.....	29
Figura 32. Macetero Malawi, Floreros rosca y Fabían.....	30
Figura 33. Florero natural de 12cm y 10 cm.....	30
Figura 34. Romantic y out line.....	31
Figura 35. Entrevista a especialista N° 1.....	39

Figura 36. Entrevista a especialista en manualidades.	41
Figura 37. Entrevista a especialista N° 2.	42
Figura 38. Entrevista a especialista en Marketing y publicidad.	45
Figura 39. Entrevista a especialista N° 3.	46
Figura 40. Entrevista a especialista en cartones y papeles.	49
Figura 41. Focus Group.	50
Figura 42. Focus Group.	51
Figura 43. Resultados de la pregunta 1.	55
Figura 44. Resultados de la pregunta 2.	56
Figura 45. Resultados de la pregunta 3.	57
Figura 46. Resultados de la pregunta 4.	57
Figura 47. Resultados de la pregunta 5.	58
Figura 48. Resultados de la pregunta 6.	59
Figura 49. Resultados de la pregunta 7.	59
Figura 50. Resultados de la pregunta 7.	60
Figura 51. Resultados de la pregunta 9.	61
Figura 52. Resultados de la pregunta 10.	62
Figura 53. Resultados de la pregunta 11.	62
Figura 54. Resultados de la pregunta 12.	63
Figura 55. Resultados de la pregunta 13.	64
Figura 56. Resultados de la pregunta 14.	65
Figura 57. Resultados de la pregunta 15.	66
Figura 58. Resultados de la pregunta 16.	67
Figura 59. Resultados de la pregunta 17.	68
Figura 60. Resultados de la pregunta 18.	68
Figura 61. Resultados de la pregunta 19.	69
Figura 62. Resultados de la pregunta 20.	70
Figura 63. Resultados de la pregunta 21.	71
Figura 64. Resultados de la pregunta 22.	72
Figura 65. Resultados de la pregunta 23.	73
Figura 66. Resultados de la pregunta 24.	74
Figura 67. Resultados de la pregunta 25.	75
Figura 68. Resultados de la pregunta 26.	76
Figura 69. Resultados de la pregunta 27.	77
Figura 70. Foto Florero.	114
Figura 71. Florero Baños & Esencias.	115

Figura 72. ¿Cuánto pagaría por un Foto florero?	116
Figura 73. ¿Cuánto pagaría por un florero Baño & Esencias?	116
Figura 74. ¿Cuánto pagaría por un florero Vintage? Elaboración propia.	117
Figura 75. ¿Cuánto pagaría por un florero Paisajes y Animales?	118
Figura 76. ¿Cuánto pagaría por un florero Roses and Flowers?	118
Figura 77. Preferencias de los canales de distribución.	119
Figura 78. Ubicación del Centro Comercial Fiori.	120
Figura 79. Ubicación del Centro Comercial El Edén.	121
Figura 80. Ubicación del Centro Comercial Plaza Hogar.	121
Figura 81. Ubicación del Centro Comercial Jesús María.	122
Figura 82. Medios preferidos de los clientes.	123
Figura 83. Preferencia por Canal de distribución. Elaboración propia.....	124
Figura 84. Sampling por años.	126
Figura 85. Fan page en Facebook.	128
Figura 86. Foto de perfil del Fan page.	128
Figura 87. Imagen de intriga.	129
Figura 88. Fan page de Facebook lanzado.	129
Figura 89. Perfil de la marca en Instagram.....	130
Figura 90. Publicación de lanzamiento.	131
Figura 91. Publicación de lanzamiento.	131
Figura 92. Organigrama de la empresa.	144
Figura 93. Horario de trabajo	155
Figura 94. Diagrama de procesos de Foto Florero.....	159
Figura 95. Diagrama de procesos de Baño y esencias.....	160
Figura 96. Diagrama de procesos de Vintage.	161
Figura 97. Diagrama de procesos de Paisajes y Animales.....	162
Figura 98. Diagrama de procesos de Roses and flowers.	163
Figura 99. Zona Agustino.	195
Figura 100. Zona Independencia.	196
Figura 101. Zona Santa Anita	196
Figura 102. Av. Colectora Industrial.....	197
Figura 103. Av. Nicolás Ayllon.	197
Figura 104. Local en Av. Nicoás Ayllon foto 1.	198
Figura 105. Local en Av. Nicoás Ayllon.	199
Figura 106. Tarifario de Sedapal.....	200
Figura 107. Tarifario de Luz del Sur.....	201

Figura 108. Tarifario de Movistar.	201
Figura 109. Plano del local Av. Nicolás Ayllon.	203

INDICE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.	273
-------------------------	-----

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

1.1.1. Razón Social.

La razón social del negocio será Eco Manos S.A.C. utilizando la razón comercial Eco Floreros decidimos formar una Sociedad Anónima Cerrada conformada por 5 socios.



Figura 1. Nombre comercial.

Elaboración propia.

El logo está hecho pensando en que es un producto sostenible para el medio ambiente, por eso se introduce el prefijo “Eco” que se relaciona a ecología que según la Real Academia de la Lengua Española significa: “dicho de un producto o de una actividad: Que no es perjudicial para el medioambiente”. Seguido se utiliza la palabra Floreros o cual al juntar las dos palabras damos a conocer nuestro producto: Un florero sostenible hecho con cartón reciclado que no perjudica el medioambiente.

Los colores elegidos son el verde y el marrón; el verde color relacionado a la ecología y el color marrón por relacionarlo al material de fabricación que es el cartón reciclado.

El eslogan “Decoración Sostenible” hace mención de la funcionalidad del producto: decorar y sostener. “Sostenible” muestra los dos sentidos que tienen como base el proyecto: Un objeto para sostener, como es el florero, y un producto que dura largo tiempo sin extinguir los recursos u originar daño al planeta.

1.1.2. Horizonte de Evaluación.

Hemos estimado conveniente que nuestras operaciones iniciarán en el año 2020, para lo cual estamos considerando el período de 5 años para la evaluación del proyecto, teniendo como año 0 el año 2019.

El Banco Central de Reserva del Perú BCR (2018) estima un crecimiento del PBI del 4% para el 2020, lo cual mantiene una curva de crecimiento en nuestro país, sumado a este dato, en el periodo se definirá la rentabilidad esperada del negocio.

1.2. Actividad económica y código CIU.

1.2.1. Actividad Económica.

La principal actividad económica de Eco Manos S.A.C. será la fabricación artesanal y comercialización de floreros.

1.2.2. Código CIU.

Nuestros floreros corresponden al código CIU 2109: Fabricación de otros artículos de papel y cartón.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

1.3.1. Definición del Negocio.

La idea de negocio que presenta Eco Manos S.A.C. es la fabricación, distribución y comercialización de floreros, los cuales están hechos de cartón y papel periódico reciclado.

La utilidad del producto es de fin ornamental el cual cuenta con diseños de paisajes, animales y flores.

Nuestro mercado objetivo serán hombres y mujeres de 25 a 45 años, que busquen alternativas ecológicas que implique la reutilización de materiales, para la decoración, Perfil: ejecutivos

1.3.2. Modelo de Negocio.

Eco Manos S.A.C. utilizará el modelo de B2C, considerando que el modelo de negocio que utilizaremos es directo, realizando la venta directa al consumidor final a través del comercio online, principalmente.

1.3.3. Criterios de Segmentación.

1.3.3.1. Criterio geográfico.

El producto será comercializado en Lima Metropolitana, en los distritos del cono norte Nro. 2: San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos, zona de residencias Nro. 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel y Magdalena, zona de residencias Nro. 7: San Borja, La Molina, Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores y por último la zona de residencias Nro. 8: Surquillo, Chorrillos y Barranco, San Juan de Miraflores.

1.3.3.2. Criterio demográfico.

Hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad

1.3.3.3. Criterio socioeconómico.

Nivel socioeconómico B

1.3.3.4. Criterio Psicográfica.

Sofisticados, modernos y con estilo de vida ecológico

1.3.4. Canales de distribución.

Eco Manos S.A.C realizará la distribución de sus productos a través de la venta directa (online, mediante página web) y venta indirecta a través de puntos de distribución (ver tabla 1)

Tabla 1.
Puntos de distribución.

Centro Comercial	Zona 2	Zona 6	Zona 7	Zona 8
C.C.Fiori	X			
C.C. El Edén Monterrico			X	
Plaza Hogar				X
C.C. Jesús María		X		

Nota: Elaboración propia.

Con el fin de atender la zona 2, se optó por distribuir los productos en el Centro Comercial Fiori por su posición estratégica. De igual manera se decidió por el Centro Comercial de Jesús María por la alta presencia de productos para la familia desde ropa y calzado hasta artículos decorativos.

Para cubrir la atención en la zona 8 se decidió por el Centro Comercial Plaza hogar debido a que la gran mayoría de negocios que operan ahí son de muebles, nuestros productos son un complemento perfecto para los clientes que acuden a este centro comercial, incrementando así la posibilidad de compra, así como no solo atender la demanda de la zona 8, sino también parte de la zona 7 debido a su cercanía con los distritos de Miraflores, San Isidro y San Borja.

Finalmente, para la zona 7 creemos conveniente canalizar nuestro producto en el Centro Comercial El Edén de Monterrico debido a la cercanía a las zonas residenciales de La Molina, Surco principalmente y San Borja parcialmente,

1.3.5. Modelo de CANVAS

A continuación, el modelo canvas para Eco Manos SAC.

Tabla 2.
Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
*Proveedores de cartón y papel reciclado	* Fabricación de floreros con cartón y papel reciclado	* Floreros hechos de cartón y papel periódico reciclado	* Mantenimiento anual de los floreros - post Venta	* Hombres y Mujeres de 25 a 45 años
Tiendas por departamento	*Servicio Post Venta	* Hecho a mano	* Estrategia CRM	* NSE: B
* ONG ambiental	* Convenio con establecimientos de productos Bio y ONG medio ambiental	* Ecológico	Comunicación en plataforma digitales y Redes Sociales	* Ubicación: Lima Metropolitana, distritos: Zona 2,6,7 y 8
* Contrato con empresa que brinden servicio de Counter door to door		*Empaque reutilizable	* Buzón de Sugerencias	
	RECURSOS CLAVES		Comunicación en plataforma digitales y Redes Sociales	
* Alianzas estratégicas con proveedores de cartón y papel reciclado	* Capital humano, Administrativo y operativo		* Constante interacción y promociones a través de nuestras redes sociales	
	*Activos fijos		CANALES	
	* Compra de materiales como cartón y papel periódico reciclado pintura, goma sintética, pinceles		*Tienda Online: Atravez de nuestra página Web, Facebook e Instagram.	
			*Entrega por medio de Counter.	
			Venta atravez de nuestros 3 distribuidores autorizados	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
*Salarios		*Formas de pago: Efectivo, transferencia, tarjetas débito y crédito, Plataforma de pago online.		
*Materia prima				
*Publicidad				
*Capital S/.40 000 aporte de socios				
* Financiamiento prestamos S/.35000				

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto

1.4.1. Características del producto

El producto estará hecho a base de cartón reciclado y papel periódico utilizando la técnica de cartapesta y acabados como el craquelado y decoupage, según modelo de producto.

El producto puede ser utilizado para decoración, asimismo son fabricados por manos de mujeres emprendedoras y estudiantes de educación artística, quienes plasman su creatividad. A continuación, detallamos sus características:

Tabla 3.
Características del producto.
DESCRIPCION

Medidas	-25cm alto x 14cm ancho -20.3cm alto x 8.5cm ancho -20cm alto x 6cm ancho -72.6cm alto x 24.5cm ancho
Forma	Cúbica, con curvas en la base y cilíndrica en la parte superior o piramidal
Material	100% hechos de cartón y papel periódico reciclado
Técnica de armado	Cartapesta
Técnica de pintado	C/s Craquelar
Técnica para aplicación de diseños	Decoupage

Nota: Elaboración propia.

La técnica de armado Cartapesta consiste en trabajar con trozos grandes de papel, los cuales van pegados con goma en todo el florero, dando así la resistencia que necesita el producto.

La técnica de pintado craquelado es un procedimiento que ayuda a que el pintado quede de forma agrietada con una apariencia *vintage*. El craquelado se origina naturalmente por la contracción de las diferentes capas de pintura, ya que coloca una cubierta sintética y otra sobre pintura de base acuosa; lo cual trae como resultado este efecto.

La técnica decoupage consiste en realizar un collage de recortes sobre el florero. Para nuestros diseños, utilizamos servilletas de papel y usando esta técnica hace que no parezca que están pegados sobre el florero, sino que se ven como si fueran parte íntegra del mismo.

1.4.2. Variedades del producto

La empresa manejará tres líneas de productos basada en sus diseños.

Paisajes y animales: enfocado para hombres y mujeres que tienen preferencia de diseños sobre paisajes naturales para la decoración, se puede usar en toda área del hogar e inclusive en oficinas. En la siguiente tabla se observan sus características.

Tabla 4.

Detalles de Paisajes y animales.

Características	Valores
Modelo	Paisajes y animales
Alto	25 cm
Ancho	14 cm
Peso	400 gr

Nota: Elaboración propia.

Baños y Esencias: permite decorar tus espacios y a la vez te permite respirar agradables aromas de lavanda, popurrí o jazmín. En la siguiente tabla se observan sus características.

Tabla 5.

Detalles de Baños y Esencias.

Características	Valores
Modelo	Baños y Esencias
Alto	20 cm
Ancho	6 cm
Peso	120gr

Nota: Elaboración propia.

Vintage: modelo para personas que tengan preferencia por modelos con estilo antiguo, con diversos motivos y colores, ideal para colocar en espacios pequeños como habitaciones u oficinas. En la siguiente tabla se observan sus características.

Tabla 6.

Detalles de Vintage.

Características	Valores
Modelo	Vintage
Alto	20.3 cm
Ancho	8.5 cm
Peso	250 gr

Nota: Elaboración propia.

Foto Floreros: con este modelo te damos la opción de personalizar tu eco florero con tu foto personal favorita. En la siguiente tabla se observan sus características.

Tabla 7
Detalles de Foto Floreros.

Características	Valores
Modelo	Foto Floreros
Alto	25 cm
Ancho	14 cm
Peso	400 gr

Nota: Elaboración propia.

Roses and Flowers: es el modelo más voluminoso, debido a su altura, diseñado para su exhibición en la sala o ambientes grandes. En la siguiente tabla se observan sus características.

Tabla 8.
Roses and Flowers.

Características	Valores
Modelo	Roses & Flowers
Alto	72.cm
Ancho	24.5
Peso	920 gr

Nota: Elaboración propia.

1.4.3. Beneficio del producto.

Eco Floreros es un producto que cuenta con beneficios, los cuales definen su estilo y compromiso con el reciclaje y cuidado del medio ambiente:

- Material biodegradable.
- Puede ser utilizado en cualquier espacio que necesite decoración.
- Es ligero y durable.
- Resistentes ante una caída.
- El empaque es reutilizable.

El tiempo estimado de vida es de 10 años, sin embargo, con un buen cuidado y mantenimiento el tiempo podría ser mayor.

1.4.4. Empaque.

Para el despacho se utilizará bolsas de tocuyo, que tendrán finamente impreso el logo de Eco Floreros. Las medidas son de 30cms (largo) x 35cms (ancho)



Figura 2. Empaque del producto.

Elaboración propia.

1.4.5. Etiqueta.



Figura 3. Etiqueta del producto

Elaboración propia.

La etiqueta será de forma circular de color plomo, medirá 2cm x 2 cm y estará ubicada en la parte inferior del producto. En ella estará descrito el nombre del producto, materiales con que fue hecho y el nombre de la persona quien lo confeccionó.

1.4.6. Servicio post venta.

Eco Manos S.A.C brindará el servicio de mantenimiento de sus floreros de forma gratuita hasta 6 meses después de la fecha adquisición, así como el retoque del pintado del diseño, siempre y cuando no presente daños ocasionados por terceros que originen un cambio total del producto, esto será previa evaluación para su posterior cotización. Para

ello se contará con un asesor de atención al cliente quien, a su vez, contactará con los clientes para hacer un seguimiento cercano de la experiencia que ha tenido con el producto.

1.4.7. Brochure.



Figura 4. Brochure de los Eco Floreros - Colección Paisajes y Animales. Elaboración propia.



Figura 5. Brochure de los Eco Floreros - Colección Baños y Esencias. Elaboración propia.



Figura 6. Brochure de los Eco Floreros - Colección Vintage.
Elaboración propia.



Figura 7. Brochure de los Eco Floreros - Colección Foto Florero.
Elaboración propia



Figura 8. Brochure de los Eco Floreros - Colección Roses and Flowers.
Elaboración propia.

1.5. Oportunidad de negocio

Se han identificado dos aspectos importantes que han coincidido en la generación de la idea de negocio de la empresa.

Según el Ministerio del Ambiente, MINAM (2018) en el Perú “solo se recicla 1.9% del total de residuos sólidos re aprovechables que se generan, existiendo así, grandes oportunidades para aumentar el reciclaje”, el artículo hace mención de que en el 2016, “de las 7 millones de toneladas de residuos municipales, el 18.7% son residuos inorgánicos reciclables” es aquí donde se identificó la idea de negocio dado que existe potencial de generar empleo a través de negocios que utilicen éstas materias recicladas como el plástico PET, el cartón, papel periódico, cáscaras de tuna, almidón de yuca entre otros.

Por otro lado, al dirigirnos a un público entre las edades de 25 y 45 años, nos estamos dirigiendo al público perteneciente en su mayoría a la generación Millennial, la cual Begazo (2015) afirma que existen cerca de 10 Millones de jóvenes pertenecientes a esta generación, rasgos característicos de esta generación son su modernidad en el consumismo, además de mostrar preocupación por el medio ambiente. (Arellano, 2015) además, American Retail (2017) informó que esta generación, al vivir constantemente conectada al internet, buscan diversos productos, entre ellos muebles de comedor, sala y decoración. Es aquí en donde se percibe una notoria tendencia de consumo.

Dadas estas variables, se formuló la idea de negocio que se sitúa en un mercado que, hasta la fecha, no ha recibido atención.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

Eco Manos SAC implementará las estrategias genéricas de enfoque y diferenciación

Enfoque, debido a que se centrará en atender a personas del nivel socioeconómico B, de 25 a 45 años, que residan en las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, se buscará llegar a este público a través de los puntos de distribución en centros comerciales céntricos y a través de la compra en línea.

A través de la estrategia de diferenciación, nuestro producto se diferenciará del resto de sus competidores debido la propuesta de valor basada en su materia prima y dos líneas de productos.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País.

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

Según el censo 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que la población estimada del Perú es de 31, 237, 385 habitantes. Lima es la capital de la República del Perú y de acuerdo al INEI, el departamento de Lima tiene una población de 9, 485,405 habitantes, al año 2017. Según el INEI, el censo de población 2017 coloca a las siguientes ciudades como las más importantes por número de población:

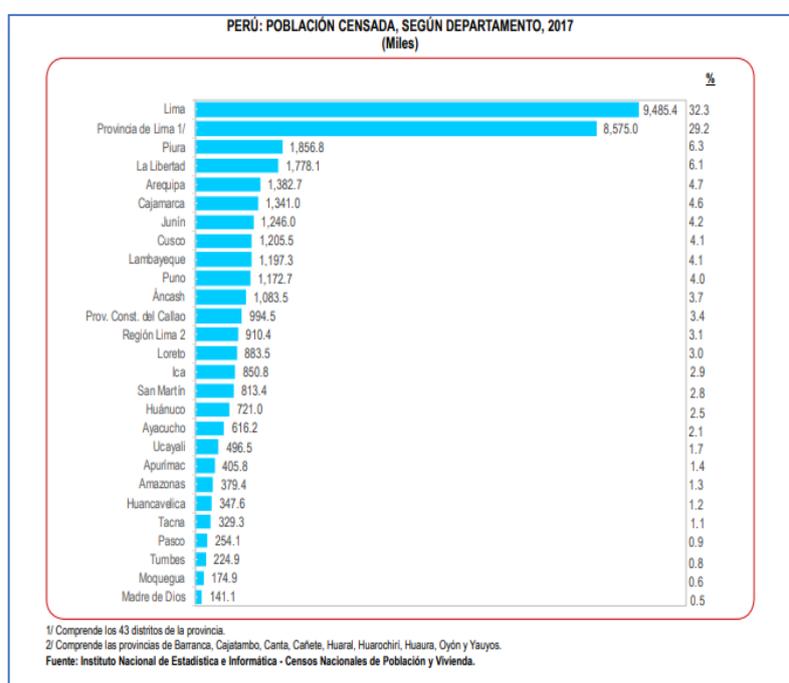


Figura 9. Población censada según departamento 2017.

Recuperado de INEI.

La superficie territorial del Perú es 1 285 215,60 km. cuenta con una superficie lacustre de 4 996,28 km² (0,39%) y una superficie insular de 133,40 km² (0,01%). La región de Lima cuenta con 10 provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarocharí, Huaura, Oyón, Yauyos y Lima, con una superficie de 34,802 km², siendo la provincia de Lima la que lidera con 43 distritos.

En el Perú al año 2017, se estima que hay población estimada del Perú de 31, 237, 385 habitantes. Según los primeros resultados del reporte "Perú: Crecimiento y distribución de la población, año 2017" publicado por el INEI en junio 2018, el departamento de Lima

cuenta con 9, 485,405 habitantes, de los cuales 8, 574,974 corresponden a la provincia de Lima (comprende a 43 de sus distritos) y 910, 431 habitantes en la región Lima (comprende sus provincias).

PERÚ: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 Y 2017 (Porcentaje)						
Departamento	Total	2007		Total	2017	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total	27 412 157	49,7	50,3	29 381 884	49,2	50,8
Amazonas	375 993	51,3	48,7	379 384	50,4	49,6
Áncash	1 063 459	49,8	50,2	1 083 519	49,3	50,7
Apurímac	404 190	49,7	50,3	405 759	49,5	50,5
Arequipa	1 152 303	49,2	50,8	1 382 730	49,0	51,0
Ayacucho	612 489	49,7	50,3	616 176	49,4	50,6
Cajamarca	1 387 809	49,9	50,1	1 341 012	49,0	51,0
Prov. Const. del Callao	879 679	49,1	50,9	994 494	48,8	51,2
Cusco	1 171 403	49,9	50,1	1 205 527	49,5	50,5
Huancavelica	454 797	49,5	50,5	347 639	48,6	51,4
Huánuco	762 223	50,4	49,6	721 047	49,5	50,5
Ica	711 932	49,6	50,4	850 765	49,3	50,7
Junín	1 225 474	49,8	50,2	1 246 038	48,9	51,1
La Libertad	1 617 050	49,4	50,6	1 778 080	48,8	51,2
Lambayeque	1 112 868	48,7	51,3	1 197 260	48,5	51,5
Lima	8 442 409	49,0	51,0	9 485 405	48,8	51,2
Loreto	891 732	51,2	48,8	883 510	50,2	49,8
Madre de Dios	109 555	54,3	45,7	141 070	52,3	47,7
Moquegua	161 533	51,3	48,7	174 863	50,4	49,6
Pasco	280 449	51,4	48,6	254 065	50,4	49,6
Piura	1 676 315	49,8	50,2	1 856 809	49,5	50,5
Puno	1 268 441	49,9	50,1	1 172 697	49,3	50,7
San Martín	728 808	52,5	47,5	813 381	51,0	49,0
Tacna	288 781	50,0	50,0	329 332	49,7	50,3
Tumbes	200 306	51,8	48,2	224 863	50,5	49,5
Ucayali	432 159	51,4	48,6	496 459	50,5	49,5
Provincia de Lima 1/	7 602 940	48,8	51,2	8 574 974	48,6	51,4
Región Lima 2/	839 469	50,8	49,2	910 431	50,2	49,8

1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.
2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 10. Distribución de la población censada.
Recuperado de INEI.

Asimismo, es importante indicar que tanto en el 2007 como 2017, la población femenina en el departamento de Lima ha sido mayor; siendo en el primero caso un 51% y en el segundo caso 51,2%; sucediendo lo contrario si sólo consideramos la región Lima, ya que en el 2007 la población masculina fue mayor con un 50,8%, siguiendo la misma tendencia superior el año 2017 pero con un porcentaje menor de 50,2%

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA.

Si analizamos el período 2007 – 2017, el país tuvo un crecimiento de. 10.7% con relación al 2007, trayendo como resultado según el reporte oficial de INEI en el 2017; que la población peruana creció en un promedio de 28, 220,764 habitantes

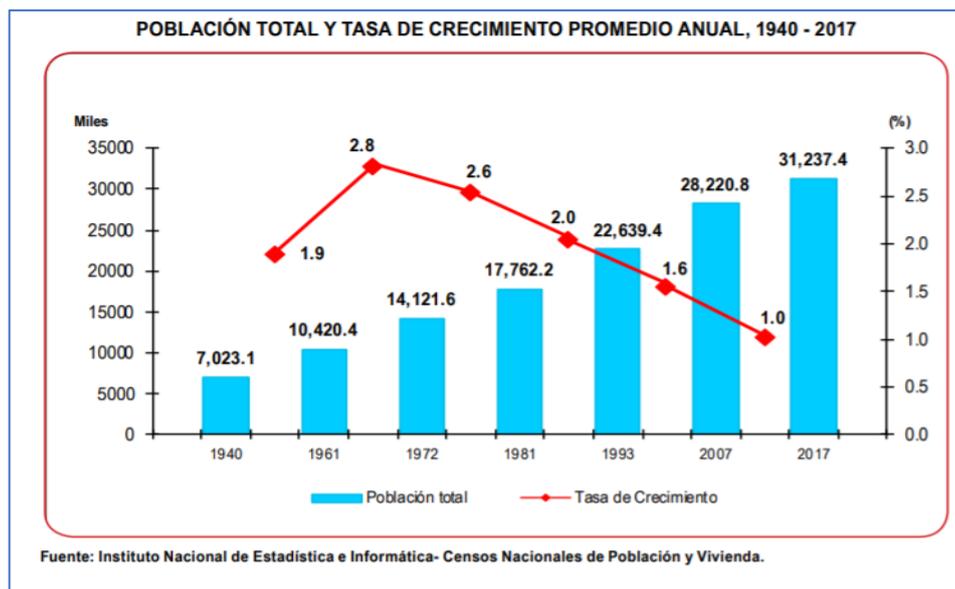


Figura 11. Población total y tasa de crecimiento 1940 - 2017
Recuperado de INEI.

Por otro lado, según el informe de *Estadística poblacional 2018* (INEI), se estima que “para el 2018 se tuvo una tasa de crecimiento de la población peruana de 1.01%”

Según el informe del año 2017 de la Encuesta Nacional de Hogares, que realizó el INEI, el ingreso real promedio mensual por persona fue de S/962.00 lo cual es menor si la comparamos con el año 2016 que fue de S/977.00. Si analizamos el cuadro detallado líneas abajo, podemos ver que desde el año 2007 al 2016 siempre hubo un incremento de ingreso (S/.) año a año, pero en el período del 2016 -2017 hubo una baja de S/15.00.



Figura 12. Tasa de crecimiento anual – Perú.

Recuperado de INEI.

Con respecto a la Población Económicamente Activa, según el informe emitido por el INEI, si comparamos la PEA desde el año 2013 al 2017, se ve un incremento positivo a través de los años; lo cual contribuye a un mejor crecimiento económico del país.

Asimismo, es importante mencionar que de acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (CCL) las pequeñas y medianas empresas dan empleo al 75% de la PEA.

Tabla 9.

Población Económicamente Activa

PERÚ: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA,
SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, REGIÓN NATURAL Y DEPARTAMENTO

Año	TOTAL (miles de personas)
2013	16 326,5
2014	16 396,4
2015	16 498,4
2016	16 903,7
2017	17 215,7

Nota: Extraído de INEI.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

En las siguientes figuras podremos apreciar la balanza comercial de exportaciones e importaciones expresado en millones de dólares:

BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)						
	2017		2018			
		I Trim,	II Trim,	III Trim,	IV Trim,	Año
I. Exportaciones 1/	45 275	11 942	12 597	12 032	12 371	48 942
Productos tradicionales	33 446	8 762	9 319	8 715	8 744	35 540
Pesqueros	1 788	307	711	78	171	1 937
Agrícolas	823	98	82	263	312	755
Mineros	27 477	7 360	7 551	6 676	7 236	28 823
Petróleo y gas natural	3 358	997	975	1 028	1 025	4 024
Productos no tradicionales	11 699	3 142	3 240	3 275	3 556	13 214
Otros	130	38	37	42	71	188
II. Importaciones	38 704	10 039	10 507	10 757	10 590	41 893
Bienes de consumo	9 326	2 350	2 375	2 422	2 437	9 584
Insumos	17 900	4 821	5 213	5 399	5 111	20 544
Bienes de capital	11 315	2 817	2 897	2 908	3 020	11 642
Otros bienes	163	51	22	28	22	123
III. Balanza comercial (I-II)	6 571	1 903	2 090	1 275	1 781	7 049

1/ Incluye estimación de exportaciones de oro no registradas por Aduanas.

CUENTA FINANCIERA DEL SECTOR PRIVADO
(Millones de US\$)

Figura 13. Balanza Comercial.

Recuperado del BCRP

Balance Positivo al final del 2018. Buen superávit comercial de \$ 7049 millones superando al periodo anterior, que sobrepasó al año del 2012

En la siguiente figura se aprecia el cambio de la balanza comercial de los últimos 6 años, viendo que al igual que en el último año, en el 2017 se tuvo una balanza comercial positiva.

BALANZA COMERCIAL (MILLONES de US\$)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	47411	42861	39533	34414	37020	44918
Importaciones	41018	42356	41042	37331	35132	38652
Balanza Comercial	6393	505	-1509	-2917	1888	6266

Figura 14. Balanza Comercial – 6 años.

Extraído del BCRP.

Asimismo, cabe resaltar que de acuerdo al informe "¿Qué ciudades liderarán la economía mundial en 2035?" presentado por Oxford Economics, la ciudad de Lima experimentará un crecimiento económico más rápido del 2019 al 2035, con un PBI anual de 3,5%

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

En enero de 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) creció 1.6%, en comparación con el mes anterior, diciembre 2018, lo cual registra 114 meses de crecimiento continuo, en cuanto a los sectores no primarios crecieron 3.5%, sin embargo, los sectores primarios disminuyeron en -5.2%.

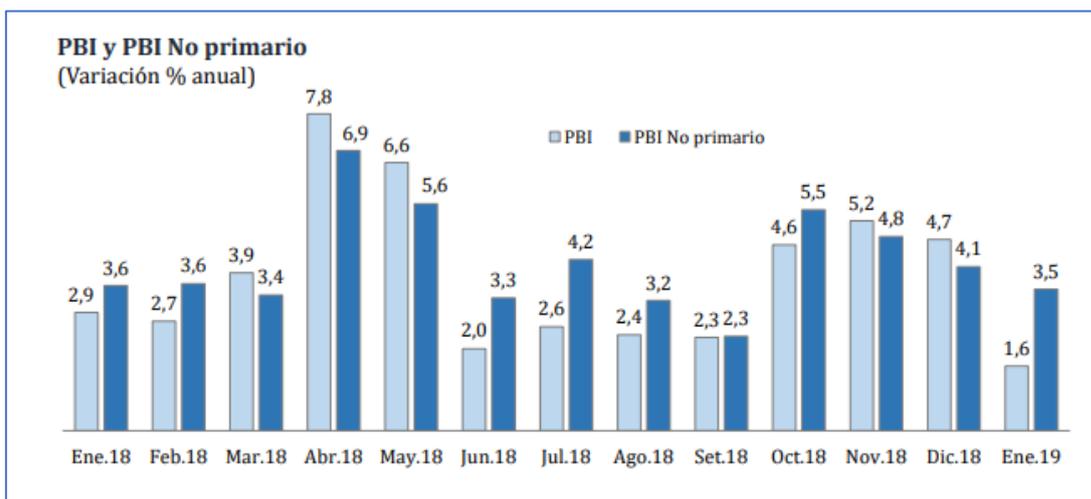


Figura 15. PBI Y PBI no primario.

Recuperado del BCR, Nota Semanal No 10, 2019.

Sin duda, el sólido crecimiento del PBI es un indicador positivo que impactará en nuestro proyecto.

	Estructura %	2018		2019
		Ene.	Año	Ene.
PBI Primario	22,2	0,7	3,3	-5,2
Agropecuario	5,5	5,2	7,5	3,5
Pesca	0,5	12,4	39,7	-31,3
Minería e hidrocarburos	13,2	-1,6	-1,3	-1,3
Manufactura primaria	3,0	2,1	13,2	-28,2
PBI No Primario	77,8	3,6	4,2	3,5
Manufactura no primaria	9,6	-1,0	3,7	3,7
Construcción	5,9	8,6	5,4	0,9
Comercio	10,7	2,4	2,6	2,5
Electricidad y agua	1,8	0,2	4,4	5,4
Total Servicios	49,7	4,4	4,4	4,2
PBI Global	100,0	2,9	4,0	1,6

Figura 16. Producto Bruto Interno.

Recuperado del BCR, Nota Semanal No 10, 2019.

De acuerdo con el último informe del BCR, al 20 de marzo, la tasa de interés interbancaria en soles fue 2.75% anual y esta tasa al cambio en dólares se ubicó en 2.25% anual.

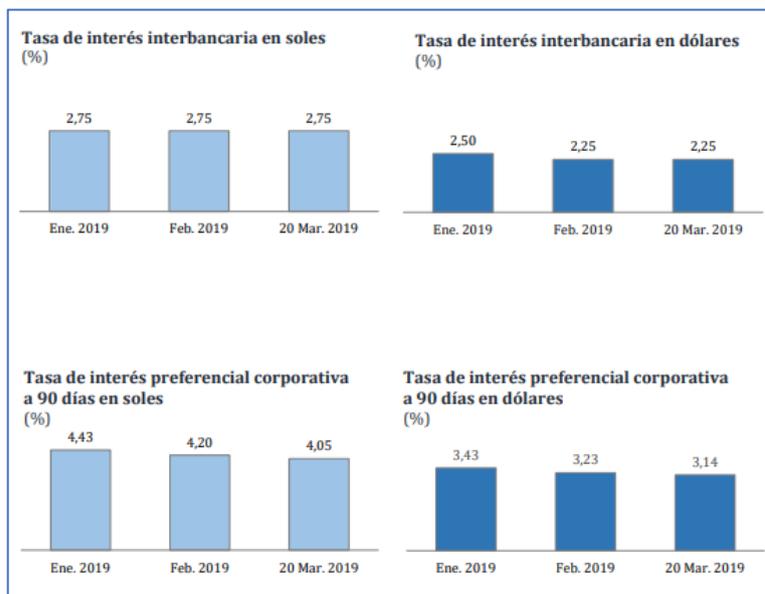


Figura 17. Tasas de intereses.

Recuperado del BCR, Nota Semanal No 10, 2019.

La tasa de interés preferencial corporativa a 90 días –la que se cobra a las empresas de menor riesgo– en soles continuó bajando y se ubicó en 4,05%, mientras que esta tasa en dólares bajó a 3,14%.

Conforme al último informe del BCR, el tipo de cambio venta interbancario cerró en S/ 3,29 por dólar el 20 de marzo, menor en 0,2% con respecto al de fines de febrero, acumulando una apreciación de 2,2% en lo que va del año.

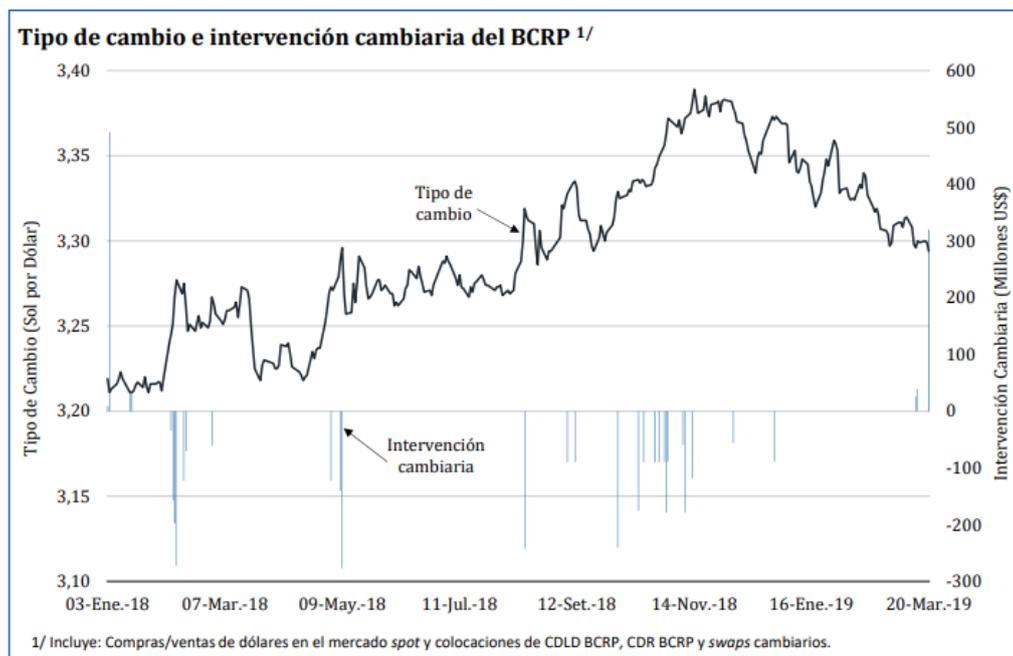


Figura 18. Tipo de cambio e intervención bancaria.

Recuperado del BCR, Nota Semanal No 10, 2019.

Con respecto al Riesgo País, conforme al último informe del BCR, del 13 al 20 de marzo, el riesgo país, medido por el spread EMBIG Perú, descendió a 137 pbs. Por otro lado, en el mismo periodo, el spread EMBIG Latinoamérica disminuyó 6 pbs a 483 pbs.

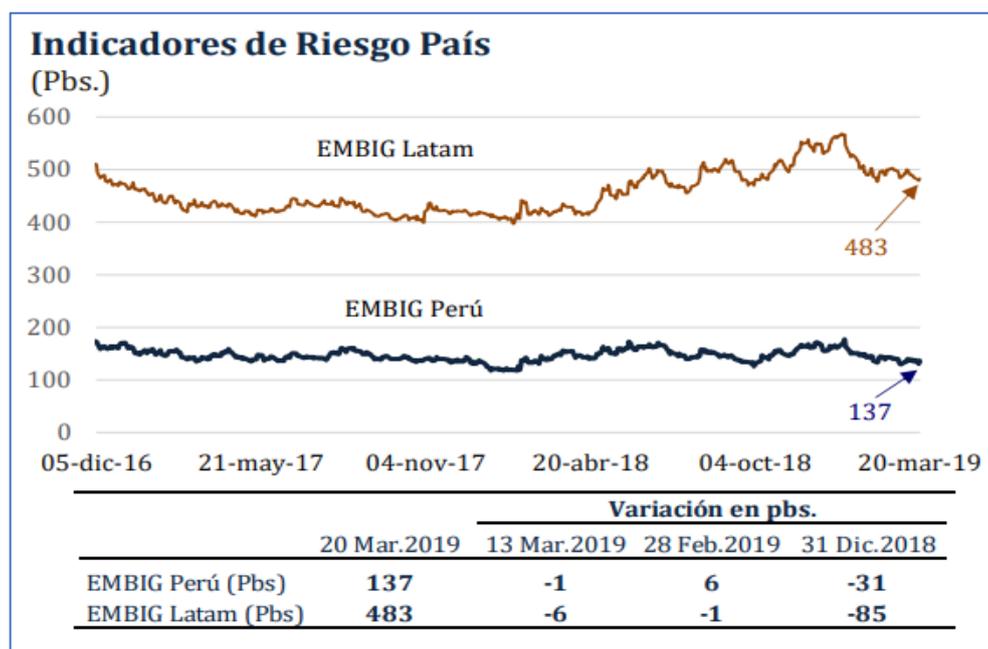


Figura 19. Indicadores Riesgo País.

Recuperado del BCR, Nota Semanal No 10, 2019.

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

Al diferenciarse nuestro producto por su materia prima, la cual es biodegradable, consideramos relevante mencionar la situación mundial del sector, así como otros

Un estudio de la Asociación de Bioplásticos de Europa (2018) dio a conocer que “el mercado mundial de bioplásticos tendrá un crecimiento de alrededor del 20% durante los siguientes cinco años”, sustentando que esta expansión es impulsada por “un respaldo político más fuerte (...) y una mayor conciencia de los consumidores sobre productos y envases sostenibles” lo que reafirma una tendencia mundial en relación percepción del medio ambiente y su cuidado.

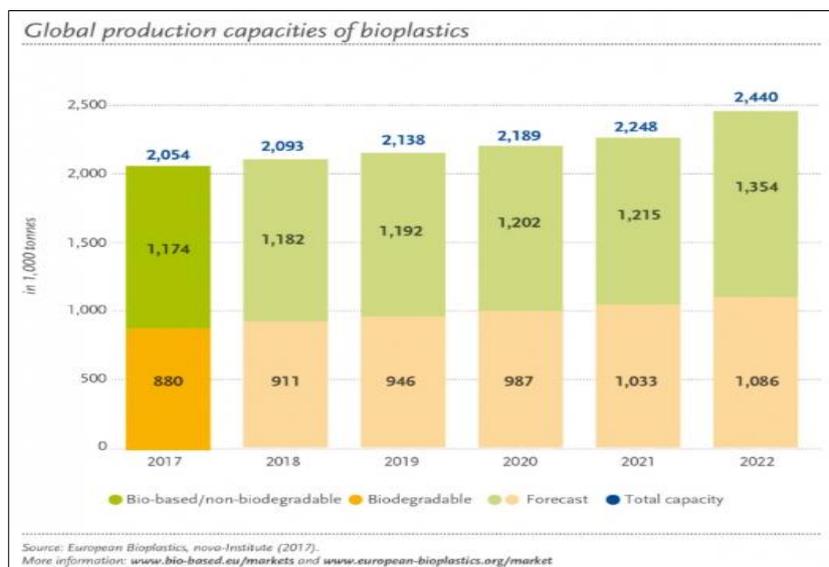


Figura 20. Capacidad global de producción de bioplásticos en Europa.

Recuperado de European Bioplastics, novo Institute(2017)

Con respecto al reciclaje de una de las materias primas como el papel y el cartón, la Fundación Mundo Sin Fronteras de Argentina, informó que La Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel, 2017) previó que en el año 2017 “la industria papelera reciclaría más de cinco millones de toneladas” de dicho material, teniendo en cuenta que España es el segundo país en la industria del reciclaje, por detrás de Alemania.

Por otro lado, consideramos importante conocer la situación actual del consumo de artículos para el hogar para el producto que nuestra empresa desarrollará, para ello consideramos el estudio de Nielsen (2016) acerca del comercio global conectado. En el comercio online, “la categoría de artículos de decoración para el hogar representa el 23% de la preferencia del público en Brasil, mientras que, en Chile, representa cerca de 30%

mientras que en México, cerca del 77% realizan compras mediante apps móviles, dentro de esta cifra se encuentran productos de otras industrias; sin embargo destacan también los artículos de decoración del hogar.

2.1.2.2. Mercado de consumidores.

El mercado consumidor en el cual el proyecto se enfoca, se encuentra ubicado en los distritos de Según el INEI, En el Perú existe una población estimada de 32.1 millones, de los cuales, un 52.1% pertenecen a la población adulta de entre 21 a 59 años, lo que corresponde a la mayoría de la población económicamente activa (PEA) la cual en los últimos 8 años ha tenido un crecimiento de más de un millón doscientas mil personas en el área urbana, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

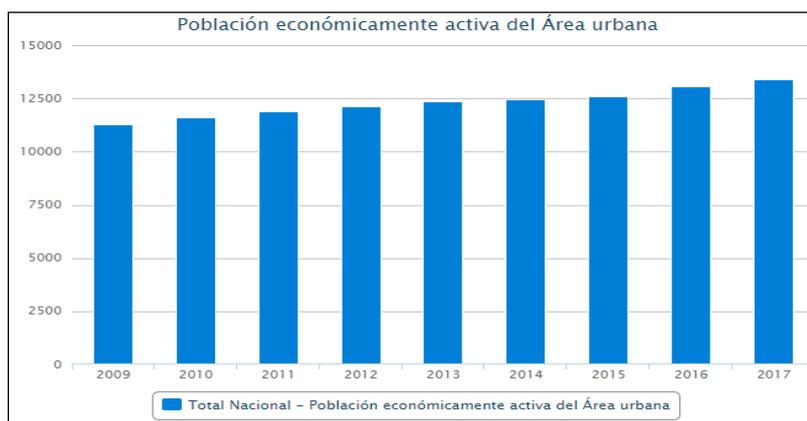


Figura 21. PEA urbana.

Recuperado de INEI.

En el nivel socioeconómico B de la Población Económicamente Activa podemos observar el destino de los ingresos de los consumidores, en el siguiente cuadro se puede observar en promedio, un hogar gasta S/ 265 en la manutención de la vivienda, incluyendo muebles y enseres, siendo el cuarto en prioridades.

Apeim
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1.239	S/. 1.529	S/. 1.448	S/. 1.268	S/. 1.300	S/. 1.200	S/. 1.046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Reparación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1.177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1.358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1.427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3.412	S/. 7.908	S/. 4.807	S/. 3.100	S/. 3.278	S/. 2.732	S/. 2.208	S/. 1.627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4.744	S/. 13.105	S/. 7.104	S/. 4.059	S/. 4.310	S/. 3.540	S/. 2.760	S/. 1.987

Figura 22. Ingresos y gastos del NSE B

Recuperado de APEIM.

Existe también una nueva forma de dividir el perfil del consumidor, por estilos de vida:



Figura 23. Estilos de vida según Arellano.

Recuperado de Arellano Marketing.

Nuestro producto irá dirigido a los perfiles sofisticados, progresistas y modernos, con un espectro de mercado del 56% de la población. Estos perfiles encajan con nuestro mercado objetivo con tendencias al consumo de productos innovadores, sostenibles y ecológicos. Además de simpatizar con productos o materiales para la decoración; sin embargo, según la publicación *¿Cuánto sabemos los peruanos sobre biodiversidad? Estudio de percepción pública en cinco regiones del país* (MINAM, 218) "el 75% señala fijarse si en las etiquetas de los productos que consume tienen mensajes ambientales o éticos", un 20% indicó no fijarse en lo absoluto, consideramos que esta cifra es

importante en el perfil de consumo del cliente debido a que podría incrementar el poder de negociación del cliente.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

El mercado de la papelería en el Perú ha ido creciendo. Según un último informe del Ministerio de la Producción (2018) sostuvo que “la producción industrial manufacturera experimento un crecimiento de 2.3 %”

Se pudo identificar a potenciales proveedores, de materia prima, en las presentes tablas se describen su información

Tabla 10

Ficha del proveedor 1.

Proveedor	Piero Reciclaje
Ubicación	Cercado de Lima
Productos	Carton, papel y plasticos reciclados
Experiencia	27 años
Palzo de entrega	1 semana

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11.

Ficha del proveedor 2.

Proveedor	Bolsos Hirome
Ubicación	La Victoria
Productos	Bolsas de tocuyo
Experiencia	6 años
Palzo de entrega	1 semana

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4. Mercado competidor.

En la actualidad, no se ha observado hasta la formulación del proyecto, empresa alguna que se dedique a comercializar productos con nuestra propuesta de valor, sin embargo, se han identificado competidores que, si bien es cierto, no compiten directamente con nuestra propuesta de valor, compiten con los mismos productos hechos con materiales tradicionales, como es el vidrio y la losa.

Bajo aquellos parámetros, se han logrado identificar a las marcas Casaldeas, Mica, Primas y Ripley Home, se comercializan a través de la tienda por departamento Ripley y a través de la tienda por departamento SAGA Falabella

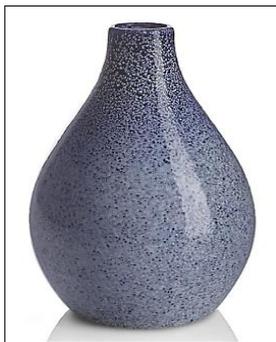


Figura 24. Florero pequeño Nila, marca Mica
Recuperado de Mica Perú.

Debido a la globalización, la mayoría de las empresas peruanas optan por importar floreros de plástico y vidrio y se comercializan en tiendas especializadas como Casas & Ideas, Tiendas Falabella, Sodimac, entre otras.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Las marcas identificadas en el acápite anterior tienen como mercado distribuidor tanto tiendas propias como páginas web en donde es posible adquirir los productos.

La marca Mica puede encontrarse en tiendas propias, estas se ubican en el Centro Comercial Jockey Plaza y el Centro Comercial Real Plaza Salaverry; sin embargo, Saga Falabella también comercializa sus productos, en menor cantidad y sin diferencia de precio.

Saga Falabella, además de comercializar los productos importados de la China, ofrece floreros de la marca Mica.

Casaldeas, es la marca que más locales posee: 12 en Lima y 8 en provincias, sin embargo, es la única que no cuenta con el servicio de venta online.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades, que promueven el ordenamiento y formalización comercial. Dando las pautas para identificar el tipo de sociedad que conformarán los socios que integran el negocio. Conforme a lo indicado por la Ley General de Sociedades, consideramos que Eco manos será una Sociedad Anónima Cerrada.

Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, cuya finalidad es establecer las disposiciones legales para el procedimiento que deben seguir las Municipalidades para otorgar licencias de funcionamiento.

Ley N° 29073 - Ley del artesano y desarrollo de la actividad artesanal.

Concordancias: D.S. N° 008 - 2010 – Mincetur (Reglamento), Arts. 7 y 32

Artículo 6 - Clasificación de artesanía

Artesanía Innovada: bienes que tiene una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y puede ser:

- I. Utilitaria
- II. Artística

Concordancias: D.S. N° 008 - 2010 – Mincetur (Reglamento), Art. 7

Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes.

Decreto Legislativo N° 1086: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE. Régimen General, que en el Título II del Decreto Legislativo N° 1086 señala que los derechos laborales de los colaboradores de las organizaciones

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Se han identificado a seis principales competidores directos que comercializan floreros en función a su uso final. Cabe mencionar que, en la actualidad, no se han identificado marcas que compitan con nuestra misma propuesta de valor.

Mica.

Es una marca creada por Saga Falabella, la materia prima de sus productos son vidrio, porcelana y también aluminio, presenta diseños conservadores con precios competitivos desde S/ 10.40 hasta S/ 239.40, se identificaron los siguientes modelos



Figura 25. Florero ahumado y cilindro borde dorado.
Recuperado de la Web de Saga Falabella.



Figura 26. Florero martillado y flor verde.
Recuperado de la Web de Saga Falabella.

Mica vende sus productos mediante Saga Falabella online y en sus locales: 14 en Lima y 14 en provincias. Los productos son fabricados en la China e importados por Saga en los diversos países que opera la empresa.

Casaldeas

De origen chileno, tiene presencia en Chile, Bolivia y Perú con 33, 16 y 7 tiendas respectivamente y se dedica a comercializar artículos para el hogar con diseños casuales, con respecto a su línea de floreros, esta posee pocos diseños, transparentes en su totalidad y a precios competitivos, desde S/ 18.90 hasta S/ 39.90, a continuación se presentan algunos modelos.



Figura 27. Floreros de base ancha y cuadrado
Recuperado de Casaldeas



Figura 28. Floreros de base ancha y Tubo ancho

Recuperado de Casaldeas

Los floreros de Casaldeas son también fabricados en la China e importados por la empresa únicamente pueden ser adquiridos en las tiendas, actualmente son 12 en Lima y 8 en provincias.

Hogarama

Es una marca creada por las tiendas por departamento Ripley, posee diseños que se destacan por una variedad de diseños, tanto cubiculares como cilíndricos, de colores claros y algunos en tonalidad pastel y de tamaño predominante pequeño, de material cerámica y fibra de vidrio, con respecto a sus precios varían desde los S/ 23 hasta los S/ 232. A continuación, algunos modelos



Figura 29. Floreros con flores artificiales

Recuperado de la página web de Ripley.



Figura 30. Floreros clásicos y acordeón.

Recuperado de la página web de Ripley.

Algunos modelos presentan textos, fabricados en la China e importados por Ripley al Perú y comercializados en todas sus tiendas: 13 en Lima y 8 en provincias.

Primas

Marca peruana, dedicada a la comercialización de muebles y accesorios para el hogar, se destaca por su variedad de modelos, según su página web, “línea distinta, ecléctica por sobre todo”, con respecto a su línea de floreros, hechos de cerámica y porcelana estos presentan precios desde 20 dólares hasta 112 dólares.

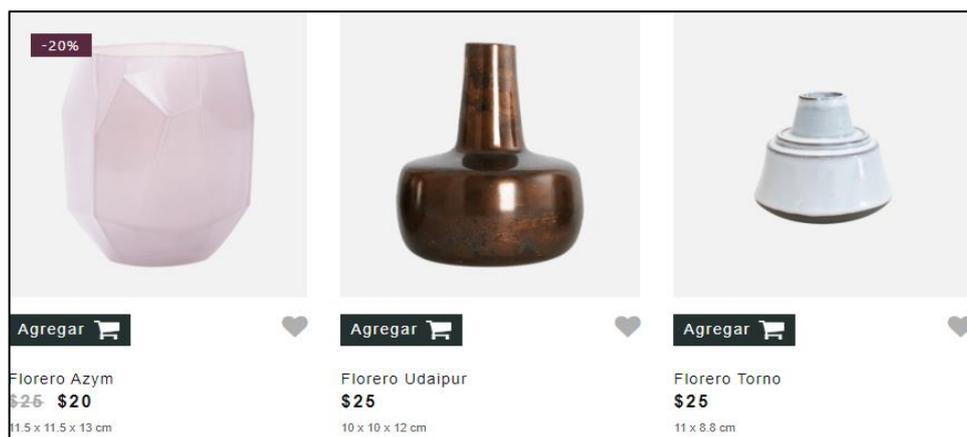


Figura 31. Floreros azym, udaipur y torno.

Recuperado de Primas.

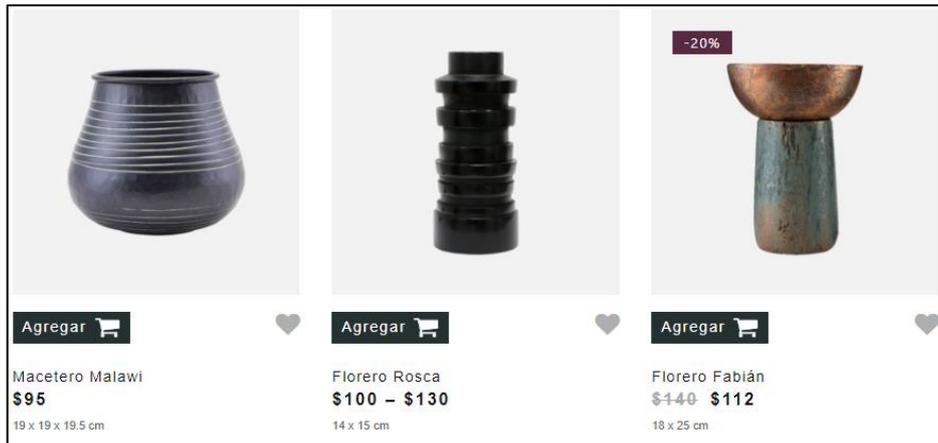


Figura 32. Macetero Malawi, Floreros rosca y Fabián.

Recuperado de Primas.

Es posible adquirirlos en su único local ubicado en Miraflores, online en su página web, así como en las tiendas por departamento de Ripley. Como se aprecia, sus modelos no se repiten debido a que no son producidos en masa, optando así por una estrategia de diferenciación del resto.

Ripley Home

Marca desarrollada por la empresa Ripley para su línea de artículos decorativos del hogar, presenta precios desde S/ 189 hasta S/ 339, hechos a base de terracota y cerámica, a continuación, se presentan algunos modelos.



Figura 33. Florero natural de 12cm y 10 cm.

Recuperado de la página web de Ripley.



Figura 34. Romantic y out line.

Recuperado de la página web de Ripley.

Los productos pueden ser adquiridos tanto vía online como en las tiendas Ripley.

A Continuación, presentamos un cuadro resumen comparativo de las marcas analizadas en el presente estudio.

Tabla 12
Resumen comparativo de competidores

Marcas	Casalideas	Mica	Hogarama	Primas	Ripley Home
Fabricación	No	No	No	Si	No
Importación	Si	Si	Si	No	Si
Lugar de importación	China	China	China	-	China
Precio	S/ 18.90 a S/ 39.90	S/ 10. 40 a S/ 239.40	S/ 23 a S/ 232	S/ 65 a S/ 368	S/ 189 a S/ 339
Canales de venta	Tiendas	Virtual / Tiendas	Virtual / Tiendas	Virtual / Tiendas	Virtual / Tiendas
Tiendas	20	28	21	22	21
Material	Vidrio	Vidrio, Aluminio, Porcelana	Cerámica, Fibra de vidrio	Cerámica, Porcelana	Cerámica, Terracota

Nota: Elaboración propia.

Para analizar el nivel de competitividad de los actores identificados, se tomó en cuenta lo siguiente

- ✓ Número de competidores
- ✓ Principales clientes
- ✓ Tendencia de consumo
- ✓ Nivel de alcance
- ✓ Gama de precios

El nivel de competitividad de las actuales marcas es ALTA debido a que cinco de las seis marcas analizadas poseen casi los mismos rangos de precios por lo que es muy posible que el cliente encuentre cinco opciones a casi el mismo precio. Asimismo, la variable “principales clientes” es diversa, logrando atender inclusive desde el NSE C hasta el A. por otro lado, cinco de las seis marcas comercializan sus productos en al menos dos canales, reafirmamos la oportunidad de negocio en función a nuestra propuesta de valor puesto que ECO FLOREOS ofrecerá un producto con materia prima muy distinta a las marcas analizadas.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Teniendo en cuenta el criterio de segmentación del mercado, podemos identificar dos tipos de clientes.

Cliente usuario, es aquel que efectivamente compra el producto y satisface su necesidad.

Cliente comprador, es aquel que adquiere el producto y puede destinarlo a obsequio o hacer uso del mismo.

Para poder analizar el poder de negociación de los clientes, se tomaron en cuenta los siguientes tópicos.

- ✓ Cantidad de productos sustitutos.
- ✓ Cantidad de clientes
- ✓ Exigencia de diseños y gusto del cliente.

Consideramos que el poder de negociación de los clientes es alto, porque existen variedades de productos sustitutos si es que el cliente decide colocar énfasis en el diseño sacrificando el material, por lo que la variedad de diseños se deberá tomar en cuenta.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Para determinar la fuerza de los proveedores, se evaluaron los siguientes puntos:

- ✓ Cantidad de proveedores
- ✓ Costo de cambio de proveedores
- ✓ Posibilidad de integración

Luego de efectuar el análisis, consideramos que su fuerza negociadora es ALTA, porque en realidad, son pocos los proveedores de material reciclado, elemento esencial en la propuesta de valor; en consecuencia y dependiendo del volumen demandado, se tendrá que negociar contratos con los proveedores para garantizar el correcto flujo de ingreso de dicho material.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En la actualidad, existen productos de diferente propuesta de valor que ECO FLOREOS, aquellos productos pueden satisfacer las necesidades del cliente tanto parcial como completamente. Para ello, tomamos en cuenta los siguientes puntos.

- ✓ Sustitutos en el mercado
- ✓ Costo de cambio del cliente
- ✓ Grado de satisfacción

Nuestro análisis da como resultado que la amenaza de productos sustitutos es ALTA porque existen sustitutos en el mercado en donde el cliente no dudará en que recibirá el mismo beneficio al darle el uso a su producto, además de existir variedades de marcas y diseños; sin embargo, es ese factor el que ECO FLOREOS puede aprovechar, debido a que el producto a comercializar no representará peligro a la hora de su manipulación a diferencia de la competencia, logrando así que implícitamente se transmita el mensaje de conciencia ambiental.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

A continuación, mencionamos los aspectos que podrían interferir en las barreras de entrada

- ✓ Costo de inversión
- ✓ Desarrollo de producto innovador y competitivo
- ✓ Fomento de cultura ecológica
- ✓ Mayor cantidad de proveedores

Teniendo en cuenta los principales actores en el mercado, existen también negocios que comercializan productos similares, de materiales como el plástico o el vidrio, en su mayoría importados por mayoristas y los minoristas quienes lo comercializan, en muchas ocasiones operan bajo la sombra de la informalidad por diversos motivos; sin embargo, ante la creciente tendencia de consumo consciente en función al medio ambiente, pueden ingresar a competir en el mercado bajo las formalidades de Ley.

Por otro lado, la entrada de proveedores al mercado dinamizaría el sector de artículos decorativos, sumado a la divulgación de los beneficios de adquirir productos biodegradables que, actualmente es ha adquirido mayor notoriedad gracias a la ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso.

Por estas razones es que, al momento de realizar el presente estudio, la barrera de entrada es ALTA.

Capítulo III: Visión y misión de la empresa

3.1. Visión y Misión.

3.1.1. Visión.

Al año 2024, ser una empresa exclusiva que se diferencia en el mercado por innovar en la fabricación y venta de floreros ecológicos.

3.1.2. Misión.

Fabricar y comercializar floreros en base a productos reciclados que contribuyan a la necesidad del cliente incentivando la reutilización de materia prima.

3.2. Análisis FODA

Tabla 13.

Matriz del análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Compromiso por parte de los socios en función al proyecto.	D1: Experiencia ausente de los socios en el rubro
F2: Socios facultados para solicitar productos financieros.	D2: Escaso conocimiento acerca del planeamiento de procesos claves
F3: Socios involucrados en el reciclaje y uso eficiente de materias primas.	D3: Empresa nueva en el sector, marca aún no posicionada.
F4: Capacidad de negociación para establecer red de contactos con proveedores y potenciales distribuidores.	D4. Escasas habilidades promocionales de algunos socios
Oportunidades	Amenazas
O1: En promedio, en Latinoamérica el 43% de compras es a través de comercio online.	A1: Amenaza de productos sustitutos en el mercado es alta por su variedad.
O2: El 56% de estilos de vida coincide en tendencias al consumo innovador, sostenible y ecológico.	A2: Incursión de competidores ante la tendencia creciente de consumo.
O3: Nivel Socioeconómico B destina aproximadamente S/ 265 mensuales en manutención de vivienda.	A3: 20% de consumistas no revisa si sus productos contienen mensajes ambientales, aumentando el poder de negociación de clientes.
O4: Industria manufacturera - en donde se encuentra la papelera - ha crecido más de 2% en el 2018.	A4: Competidores con marcas posicionadas en el mercado a través de tiendas por departamento.

Nota: Elaboración propia.

Estrategias FO

(F1, F2, F3, O1, O2) Invertir proporcionalmente a los ingresos, en publicidad online mediante redes sociales, activaciones, mejoramiento de la interfaz de la plataforma de compra online y medios involucrados para la difusión de los productos ECO FLOREROS.

(F1, F3, F4, O2, O3, O4) Negociación de contratos con proveedores y distribuidores para asegurar el correcto flujo de materia prima y distribución de los productos a los clientes finales, cubriendo la demanda del proyecto.

Estrategias FA

(F1, F3, A1, A3) Establecer, en el plan de publicidad, pautas para la difusión de los beneficios relacionados al reciclaje y de Eco Floreros, para incrementar la tendencia de consumo.

(F1, F3, F4, A1, A2, A4) Posicionar nuestra marca mediante la difusión de sus beneficios para captar la atención de comunidades o asociaciones ecológicas responsables establecer vínculos con estas.

Estrategias DO

(D1, D2, D4, O1, O2, O4) Participación de los socios en capacitaciones orientadas al giro del negocio y de tecnología en función del cuidado ambiental y también en ferias eco-amigables con el fin de dar a conocer la marca.

(D1, D3, D4 O2, O3) Establecer precios competitivos con respecto a la competencia para captar mayor público y se difunda el producto a través del boca a boca.

Estrategias DA

(D1, D3, A2, A4) Analizar los costos operativos y evaluar la estructura organizacional con el propósito de decidir tercerizar procesos o contratar mano de obra mejor capacitada.

(D1, D2, A2, A3) Negociar con los canales de distribución políticas de pagos flexibles a cambio de mayor exhibición de los productos resaltando su materia prima.

3.3. Objetivos.

Eco Manos SAC ha establecido los siguientes objetivos.

Tabla 14
Objetivos de la empresa.

Objetivo Principal	Estrategia	Control	Periodo
Ingresar al mercado y posicionarnos en la preferencia del consumidor en los dos primeros años	Se resaltará los beneficios del producto enfocado en la materia prima y los acabados a mano. Se fidelizará a los clientes mediante suscripciones a la web para elaboración de promociones acordes a la estacionalidad y volumen de consumo.	Incremento de ventas acorde al volumen de consumo.	Mediano plazo: 2021
Objetivos Específicos	Estrategia	Control	Periodo
Plan de marketing agresivo orientado a captar interés del cliente e inducción al consumo.	Anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram en función al criterio de segmentación, consiguiendo. Distribución de volantes en los puntos de distribución.	Indicadores: gastos de marketing / ventas más de 250 "likes" mensuales	Largo plazo (2024)
Evaluar la estructura de la empresa para hacer frente a la competencia	Evaluar las áreas competentes de la empresa conforme a su productividad y participación en las ventas totales de la empresa.	Seguimiento a Indicadores: ventas/producción Productos fabricados/ tiempo de fabricación	Mediano plazo (2022)
Ser reconocidos por ser la marca Top en productos de reciclaje	Realizar campañas de limpieza en playas o de reciclaje de bolsas para que la gente tome conciencia de lo importante que es el cuidar el medio ambiente.	Impacto a través del monitoreo de estadísticas de redes sociales.	Corto plazo (2020)

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado.

4.1.1. Criterios de segmentación.

4.1.1.1. Segmentación geográfica.

La segmentación para nuestro producto abarca las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, en la siguiente tabla se muestran los distritos para cada zona.

Tabla 15
Distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8.

Zona	Distrito
Zona 6	Jesús María
	Lince
	Pueblo Libre
	San Miguel
	Magdalena
Zona 7	San Borja
	San Isidro
	Miraflores
	La Molina
	Surco
zona 2	Los Olivos
	San Martín de Porras
	Independencia
Zona 8	Surquillo
	Chorrillos
	Barranco
	San Juan de Miraflores

Nota: APEIM, elaboración propia.

4.1.1.2. Segmentación demográfica y Socioeconómica.

En la siguiente tabla se muestran los criterios establecidos.

Tabla 16
Segmentación demográfica y Socioeconómica.

Género	Rango de edad	NSE
Hombres y Mujeres	25 a 45 años	B

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Marco muestral.

4.1.2.1. Población.

La población en la que se basa este marco muestral es hombres y mujeres del NSE B, entre los 25 y 45 años, que residen en las Zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

4.1.2.2. Muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra de un negocio B2C:

$$100 = \frac{(1.00)^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2}$$

n es la muestra

Z es el Nivel de confianza = 100%

E es el Nivel de error = 5%

P es la probabilidad de éxito = 50%

Q es la probabilidad de fracaso = 50%

Población segmentada por Zonas, Edad, NSE:

Tabla 17

Marco Muestral por Criterios de Segmentación

	Distrito	Población total Año 0	NSE "B"	Entre 25 - 45 años (%)	Total Año 0	% Cuota	# de Encuestas
Zona 6	Jesús María	71,680	58%	29%	12,077	3%	3
	Lince	49,064		31%	8,837	3%	3
	Pueblo Libre	76,129		28%	12,385	4%	4
	San Miguel	137,247		30%	23,922	7%	7
	Magdalena	54,925		29%	9,254	3%	3
Zona 7	San Borja	112,712	43%	31%	15,094	4%	4
	San Isidro	53,460		29%	6,697	2%	2
	Miraflores	81,619		31%	10,930	3%	3
	La Molina	179,785		28%	21,747	6%	6
	Surco	357,577		29%	44,797	13%	13
zona 2	Los Olivos	384,711	28%	30%	32,662	9%	9
	San Martín de Porras	729,974		28%	57,843	16%	16
	Independencia	220,372		31%	19,333	5%	5
Zona 8	Surquillo	91,474	29%	31%	8,252	2%	2
	Chorrillos	336,054		30%	29,338	8%	8
	Barranco	28,970		37%	3,119	1%	1
	San Juan de Miraflores	415,870		30%	36,305	10%	10
TOTAL					352,594	100%	100

Nota: Elaboración propia.

Las 100 personas que deberán ser encuestadas serán distribuidas en relación a la celda “#de encuestas” de la tabla realizada, la cual se han designado en relación a la segmentación del negocio con data del INEI del censo 2017, así como información del APEIM 2018.

4.1.3. Entrevistas a Profundidad.

Entrevista a Especialista

Nombre	<i>Mercedes Rojas</i>	
	<i>Experta en Manualidades</i>	
Profesión	<i>Técnica en manualidades y estudiante de la carrera profesional de Artes Plásticas</i>	
Experiencia	<i>Más de 10 años</i>	
Fecha de entrevista	<i>29 de marzo de 2019</i>	

Figura 35. Entrevista a especialista N° 1.

Elaboración propia.

Objetivo 1: buscar la opinión de una experta en Manualidades para que nos brinde su opinión sobre nuestros floreros, acabados, sugerencias de nuevos modelos, competencia en el mercado y mejoras del producto.

En cuanto a nuestro producto:

¿Qué opinas de la fabricación de floreros con materiales reciclados?

Me parece muy interesante la técnica que se aplica y da la impresión de que fueran de fabricación industrial. Estos floreros no sólo los pueden hacer comprando cartón reciclado en planchas, sino también podría usar cajas grandes donde viene las galletas y se venden en bodegas mediante acuerdos formales, así podrían garantizar un correcto flujo de materia prima para su idea de negocio y también darles una segunda oportunidad a cajas de cartón.

¿Qué opinión tienes sobre el acabado de nuestros floreros?

Me parece bien la técnica de craquelado que plantean usado en diferentes texturas, también pueden hacer otros en color entero, colores cálidos o fríos. Hay miles de acabados, se puede pintar flores, flores en textura, hacer diseños triangulares en cuadrados, sólo círculos, en puntos; se puede dar el diseño que uno desee en este tipo de floreros.

¿Ve usted factible la producción del florero con este material?

Sí, lo veo factible, ya que cuando uno lo ve piensa que es fabricación industrial, pero realmente es hecho a mano, ese es el detalle a resaltar y que el cliente debe valorar.

¿Qué opinas de nuestro empaque de tocuyo?

Creo que está bien la bolsita de tocuyo, porque puede reutilizarla el consumidor. Si lo entregas en una caja la botas y no reutilizas; lo ideal es esa bolsa de tocuyo

En cuanto a la competencia y precio en el mercado:

¿Actualmente hay competencia de productos hechos a mano con material reciclado?

No se le da tanta prioridad a este tipo de material actualmente, aún nos falta mucho; no lo toman tan en cuenta todos.

¿Hay mercado para la decoración con materiales reciclados?

Considero que sí existe porque los jóvenes actuales, desde los solteros que viven solos, jóvenes casados o inclusive mujeres jóvenes que viven con amigas tienen el detalle en común de preservar el medio ambiente y usualmente compran floreros de losa y se pueden romper por su fragilidad. Estoy segura que al mostrar interés por productos así, crecería la intención de compra.

¿Cuánto se podría pagar por un florero hecho de material reciclado?

A los que les gusta, pueden pagar bien, de S/ 30.00 a más; dependiendo la técnica de pintado y tamaño. El material que se invierte no cuesta mucho, más se invierte en la mano de obra, dependiendo el tamaño y tiempo que utilizó el artesano se fija el precio, por lo general, podría decir que, del costo unitario total, un 35% es el material y el 65% la mano de obra y costos de fijos

¿Cuáles son las últimas tendencias que le gustan más al público en este tipo de producto?

Queda al criterio de cada persona, cada uno tiene un gusto diferente, por ejemplo, un florero con diseño de tu perro, solo blanco y a rayas, todo ello es posible, aunque el público tiende ahora a personalizar sus productos.

En cuanto a la mejora del producto:

¿Crees que hay algún tipo de tecnología que podemos colocarle a los floreros para que resista al agua y se coloque flores naturales?

Yo creo que quizás se podría poner una botella de plástico dentro del florero, pero no sería lo ideal para su negocio, perdería algo, incluso se podría echar jabe líquido y poner flores con agua, pero perdería su toque, ya que es algo químico y tu idea de cuidado del medio ambiente se arruinaría, no es dable. No lo recomendaría, ya que, si queremos reutilizar productos, no iría con el concepto.

¿Se podría producir de acuerdo a la estacionalidad?

Es un factor clave ya que las personas como en la ropa no siempre se quedan con el mismo tipo de prenda, las casacas también se suelen decorar de acuerdo a la estación o celebración local. Se podría trabajar de acuerdo a la estacionalidad y también podrían sacar para fechas especiales como para navidad, San Valentín, día de la madre, etc.

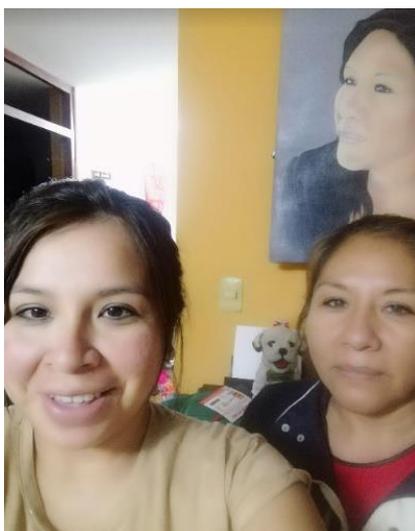


Figura 36. Entrevista a especialista en manualidades.
Elaboración propia.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/JWLIGNyBU30>

Conclusiones:

- Según la Especialista en Manualidades, podemos optar por usar cajas de cartón, de las que llegan con los productos a las bodegas, en vez de comprar planchas de cartón reciclado. Esto nos traerá un ahorro aproximado de S/2.30 en costos por material.
- El que queramos colocar algún químico o resina que pueda prologar la resistencia de los floreros para colocar flores naturales incrementará el costo del florero en un 70% aproximadamente, entonces no es recomendable.
- El costo unitario estaría conformado por un 65% de costos fijos (mano de obra incluida) y el 35% sería el material.

- Se pueden trabajar colecciones de floreros, dependiendo la estacionalidad y fechas especiales como San Valentín, Día de La Madre y Navidad, esto es fundamental para el Marketing Mix.
- Es un mercado aún inexistente aquí en el país, sin embargo, con un adecuado estudio de mercado se podrá confirmar la tendencia actual de los jóvenes por productos eco amigables.
- De acuerdo con la entrevista con la Especialista en Manualidades, la producción de floreros con material reciclado en Lima no es muy conocida, por lo cual hay un mercado potencial para trabajar.
- Con la experiencia que maneja, nos indica que no es recomendable agregar algún tipo de químico que permita almacenar agua en el florero, ya que se perdería el concepto de cuidado del medio ambiente y del producto hecho a mano.

Nombre	<i>Katherine Delgado</i>	
Profesión	<i>Marketing y Publicidad</i>	
Experiencia	<i>4 años</i>	
Fecha de entrevista	<i>29 de marzo de 2019</i>	

Figura 37. Entrevista a especialista N° 2.

Elaboración propia.

Objetivo 2: buscar la opinión de una experta en Marketing y Publicidad sobre nuestra marca, logo y slogan; así como también posibles canales de distribución, medios de venta y comercialización de nuestro producto.

En cuanto a nuestro producto

¿Ves viable el negocio de venta de floreros hechos de cartón reciclado?

Está bastante en tendencia el tema del reciclaje y respeto al medio ambiente. No había visto o escuchado antes sobre floreros hechos de cartón reciclado, de otros productos sí, pero de estos no, sin embargo, lo considero viable dado el criterio de segmentación que establecen.

¿Consideras que sería fácil reemplazar el uso de floreros de plástico o vidrio y reemplazarlos por unos hechos de cartón reciclado, en Lima?

Yo creo que sí, ya que la generación de los millenials y la de los Z que ya se viene, han empezado a tomar conciencia del menos uso del plástico a diferencia de generaciones anteriores, por este motivo habría más facilidad para que hagan el cambio de uso de plástico a algún otro material eco amigable

Como especialista de Publicidad y Marketing, quisiera tu opinión del logo y el eslogan de ECO FLOTEROS

En cuanto al logo si me parece que cuando una persona lo ve, lo relaciona al tema de floreros en especial por la V porque pone las flores y se relaciona. Sobre el slogan podría atacar más el lado emocional del público al que se dirige en vez de ser tan racional como lo aprecio. Creo que podría haber algo de variación en el slogan.

La paleta que han utilizado para las flores y tonos naranja si es de mi agrado, pero debería ser más encendido en vez de utilizar colores tan pálidos, que llamen más la atención y que se ven más vivos.

En cuanto al despacho

Sobre envío de productos, ¿cuál es la empresa de Courier con mayor demanda y cuáles son las tarifas?

Los envíos los hago a través de Olva Courier, que llega a la mayoría de las ciudades en Perú y es seguro el envío, para mi es de confianza y sé que el producto va a llegar en buen estado y sobre rango de precio varía depende a dónde vas a enviar tu producto. Si es local puede ir desde 7 soles, si es otra ciudad varía entre 12, 15, 18 soles dependiendo el lugar al que envías.

¿Consideras que hay interés del público en comprar productos hechos a mano?

En cuanto a productos hechos a mano, sí creo que están siendo mucho más valorizado el producto, ya que las personas se dan cuenta que lo que está en retail o centros comerciales se producen en cantidades grandes y recurren a comprar productos hechos a mano. Con respecto al año pasado el rubro de artículos relacionados al hogar ha crecido 4% por lo que considero podría crecer si es que existiesen negocios involucrados con el medio ambiente.

En cuanto a la venta online

¿Cómo ves la compra y venta de productos a través de un ecommerce?

Creo que con el tiempo ha ido creciendo la confianza sobre las compras a través de redes sociales y la página web; antes había desconfianza, pero ahora ya no, la gente está más confiada de colocar su info de la tarjeta; ya que la marca garantiza que están tratando la info de una forma correcta. Asimismo, con esta forma de venta, se pueda vender a otros lugares y abarcar otros territorios nacionales y enviar vía Courier.

En cuanto al canal de venta

¿Si deseo poner una página web, ¿cuál sería el proceso?

Primero debes comprar el dominio con el que los clientes identificaran tu página, por ejemplo: misproductosartesanales.com. Ese es el primer paso, luego buscar un servicio de hosting donde anclar ese dominio.

¿Cuáles son los costos de adquirir un dominio con servicio de hosting?

Hay varias páginas especializadas que brindan este servicio, una de las más populares es Go daddy, Blue host, Name Hero, Etc. Los costos no son altos, existen varios paquetes según las necesidades de cada negocio. Se puede pagar desde un promedio de 30 soles mensuales. Una tienda física podría incrementar sus costos hasta en un 60% aproximado además de correr diversos como la inseguridad ciudadana y las deudas que acarrearía.

Con respecto al canal de venta físico ¿en dónde recomendarías que se distribuya nuestro producto y por qué?

Teniendo en cuenta al público al que se dirigen, les recomiendo puedan posicionarse en centros comerciales locales, pequeños en donde existan también negocios dedicados al decorado del hogar, así los clientes podrán percatarse de la existencia de su propuesta. Analicen la afluencia y qué tipo de personas acuden estos locales para que puedan emplear diversas estrategias de marketing. Por las zonas que me comentaste, podría decir que los volantes serían efectivos.

En cuanto la publicidad

Sobre las redes sociales que utilizas para comercialización, ¿cuáles crees que tiene mayor impacto?

Las redes sociales que utilizo son Facebook, Instagram y Pinterest. La tendencia es que las personas de 18 a 24 años dejan de utilizar Facebook para empezar a utilizar Instagram que ahora se considera una red más juvenil, por eso para público a partir de los 24 años prefiero utilizar Facebook y en el caso de Pinterest es más un tema de inspiración, de inspirar a través de imágenes y tutoriales.

Sobre las redes sociales, puedes hacer publicidad desde los 3 soles diarios, depende del alcance que desees tener con las publicaciones que realices

Háblanos sobre las promociones online, ofertas, mediante redes sociales. ¿Qué tipo de promociones, ofertas recomiendas para ganar mayores clientes?

El tema de sorteo siempre ayuda bastante, depende cuál es tu objetivo, por ejemplo, si quieres generar presencia para que conozcan tu marca es lo ideal.

Se pueden hacer sorteos en redes sociales y si te ayuda compartiendo el producto en las publicidades para tener más visualizaciones.

Sobre presencia de marca, están los influencers o referente sobre el producto.

¿Sobre los influencers se les paga adicional? ¿Cómo funciona?

Depende mucho de qué tipo de influencer sea. Ahora hay algo llamado nano influencer quienes son esos amigos con 2000 y 3000 seguidores se especializan en temas de tendencias e interés público y crean contenidos interesantes en sus perfiles y con una red activa de contactos , con ellos se puede hacer algún tipo de canje y es recomendado para empresas pequeñas para que promocioe con sus amigos cercanos. Con ellos no hay tanta inversión como si hay con un Influencer que tiene 250 000 seguidores y por promocionar tu producto puede cobrarte entre 800 y 1000 dólares.



*Figura 38. Entrevista a especialista en Marketing y publicidad.
Elaboración propia.*

Link de la entrevista: <https://youtu.be/7PszXI-0HiY>

Conclusiones:

- Según la Especialista en Marketing y Publicidad, la generación de los millenials y la Z, que es la que se viene, son los que tienen más sensibilidad a lo que son

productos hechos con material eco amigable; por lo cual son el mercado ideal para la venta de los floreros ECO FLOTEROS, validando así nuestro criterio de segmentación.

- Se recomienda que se replantee el slogan de ECO FLOTEROS y ataque más la parte emocional del público objetivo; asimismo se use colores más vivos en el logo de ECO FLOTEROS. Con la experiencia que maneja, nos indica que es recomendable revisar los colores del logo y el slogan, lo cual es primordial para tener llegada al público objetivo.
- Para tener una página web y tener el dominio y servicio de hosting, se puede trabajar con Go daddy, Blue host, Name Hero y el precio va desde S/30.00.
- La publicidad de nuestro producto a través de redes sociales como Facebook va desde S/3.00. De acuerdo a la segmentación que hemos definido para la venta de nuestro producto, es recomendable usar Facebook para la promoción de nuestro mercado, ya que quienes utilizan esta red social son personas mayores a 24 años.
- Recomienda evaluar los centros comerciales pequeños en donde existan negocios orientados al hogar, para hacernos más visibles y masifiquemos la existencia de nuestra propuesta de valor.
- Para la publicidad de los ECO FLOTEROS, se puede contactar a Nano Influencers que estén a favor del uso de productos para el cuidado del medio ambiente, quienes se caracterizan por la calidad de seguidores que tienen y el alcance que tienen a un nicho específico y que no son tan costosos como los influencers.
- De acuerdo con la entrevista con la especialista en Publicidad y Marketing, la venta de productos hechos de material reciclado va en aumento en nuestro país, sin embargo, no se tiene mucho conocimiento de la fabricación de floreros con material reciclado en la ciudad de Lima.

Profesión:	Administrador de Planta
	Ingeniería en Cartones y Papeles S.A.C.
Experiencia:	5 años
Fecha entrevista:	27 de marzo del 2019



Figura 39. Entrevista a especialista N° 3.

Elaboración propia.

Objetivo 3: Conocer la demanda de los materiales para la fabricación de nuestro florero, el nivel de competencia de los proveedores e identificar si hay productos competidores o en su defecto productos sustitutos.

Sobre el abastecimiento:

¿A qué se dedica su empresa?

La empresa básicamente se dedica a la fabricación de envases, bobinas de cartón, papel básico cortado para la elaboración de diversos tipos de papelería.

¿Cuál sería su principal fortaleza?

El abastecimiento de la materia prima. Hay muchas medianas, microempresas y personas que se dedican a la recolección y selección de reciclaje de papel, cartón, plástico y otros residuos inorgánicos.

Gracias a este flujo de recolección, la empresa tiene garantizado el abastecimiento.

¿Cuáles son los costos del reciclaje y cuánto cuesta las bobinas de cartón?

Hay algunos costos asociados en los cuales los principales son los costos de embalaje, costos de flete y costos de estiba, estos conforman el 60% aproximadamente del proceso de reciclaje, el 40% restante es un proceso industrial que no requiere mucha complejidad.

Lo que es el cartón por bobina de 100 kilos, cuesta alrededor de S/280.00

¿Cómo se capta la materia prima?

Estamos trabajando con varias asociaciones acá en Ate, San Juan de Lurigancho, Santa Clara, etc. Muchas vienen desde el centro de Lima y también captamos materia traída desde el interior del país.

¿Cuáles son sus principales procesos?

Para comenzar está el ingreso de las materias inorgánicas como papel, cartón y cartoncillo, tenemos una primera zona de recepción donde se inspecciona la calidad en cuanto a fibra, limpieza y humedad.

En el área de división de fibras, se separa las materias según su composición.

Finalmente llega, pasa por una faja donde se ingresa a una maquina donde pasan varios procesos para tener la nueva materia.

¿Cuáles son los principales usos de este nuevo material?

Para comenzar esta el ingreso de las materias inorgánicas como papel, cartón y cartoncillo, tenemos una primera zona de recepción donde se inspecciona la calidad en cuanto a fibra, limpieza y humedad.

En el área de división de fibras, se separa las materias según su composición.

Finalmente llega pasa por una faja donde se ingresa a una maquina donde pasan varios procesos para tener la nueva materia.

¿Quiénes son sus principales clientes?

Nuestros clientes son empresas consolidadas en el rubro dedicadas a la producción de cajas, pallets, diversos tipos de papeles las cuales se distribuyen por canales de venta al por mayor como para grandes almacenar o cadenas de tiendas de abastecimiento.

¿Atienden pedidos de pequeños volúmenes?

Ningún pedido o requerimiento siempre es pequeño porque tenemos el stock adecuado para cada tipo de cliente y nos ajustamos a sus necesidades. El material puede ser entregado entre 4 días a una semana desde recibida y aprobada la orden de compra.

Conclusiones:

- De acuerdo con la entrevista con el proveedor de cartón este recomienda que se compre el cartón para la fabricación de los floreros por bobinas y no por planchas porque de esa forma, el costo por materia prima disminuye.
- La compra de cartón por bobina de 100Kg está S/280.00, lo cual nos sale más rentable considerando que la plancha de 1 pliego la conseguimos a S/3.80.
- El proveedor se abastece de proveedores pequeños y asociaciones que se dedican a la recolección de cartón reciclado.
- Existen diversas empresas dedicadas en el rubro de la papelería proveniente del reciclaje.
- Hay muchas empresas o microempresas dedicadas al recojo y selección del material procesar, por lo que no existe peligro de desabastecimiento.
- El uso del material en general pasa a otras empresas que se encargan de procesarla para obtener diversos tipos de papeles para diversos usos, también para el package y embale de otros productos.
- Se puede obtener pequeños volúmenes para el abastecimiento de los materiales con el que se elabora nuestro producto ECO FLOREROS, teniendo en cuenta que la recepción de materia prima es entre 4 días a una semana de haberse aprobado la orden de compra.



Figura 40. Entrevista a especialista en cartones y papeles.
Elaboración propia.

4.1.4. Focus Group.

Ficha técnica del Focus Group.

Tabla 18.
Información del Focus Group.

Características	Detalle
Fecha	26 de marzo de 2019
Lugar	Av. Juan de Arona - San Isidro
Participantes	De 25 a 45 años
Nro. de participantes	13
Lugar de residencia	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.
Nivel socio económico	B
Duración	1 hora
Objetivos del Focus Group	<p><u>Objetivo 1:</u> conocer el perfil del cliente que comprará los floreros teniendo en cuenta sus hábitos y preferencias para cubrir su necesidad.</p> <p><u>Objetivo 2:</u> identificar las características de los floreros que prefieren y el precio que pagarían por este; así como también factores que influyen en su compra.</p> <p><u>Objetivo 3:</u> conocer sus opiniones sobre el logo, nombre y slogan del producto.</p> <p><u>Objetivo 4:</u> conocer la aceptación de nuestros floreros EcoVase y cuánto pagarían por este, puntos de mejora sobre nuestro producto, modo de distribución.</p>

Nota: Elaboración propia.

Con autorización de los participantes, se procedió a realizar la grabación de los participantes. El video del focus group se puede encontrar en los siguientes enlaces:

Parte 1: <https://youtu.be/YteYHvUvt8s>

Parte 2: https://www.youtube.com/watch?v=caY_NCEx0Ac

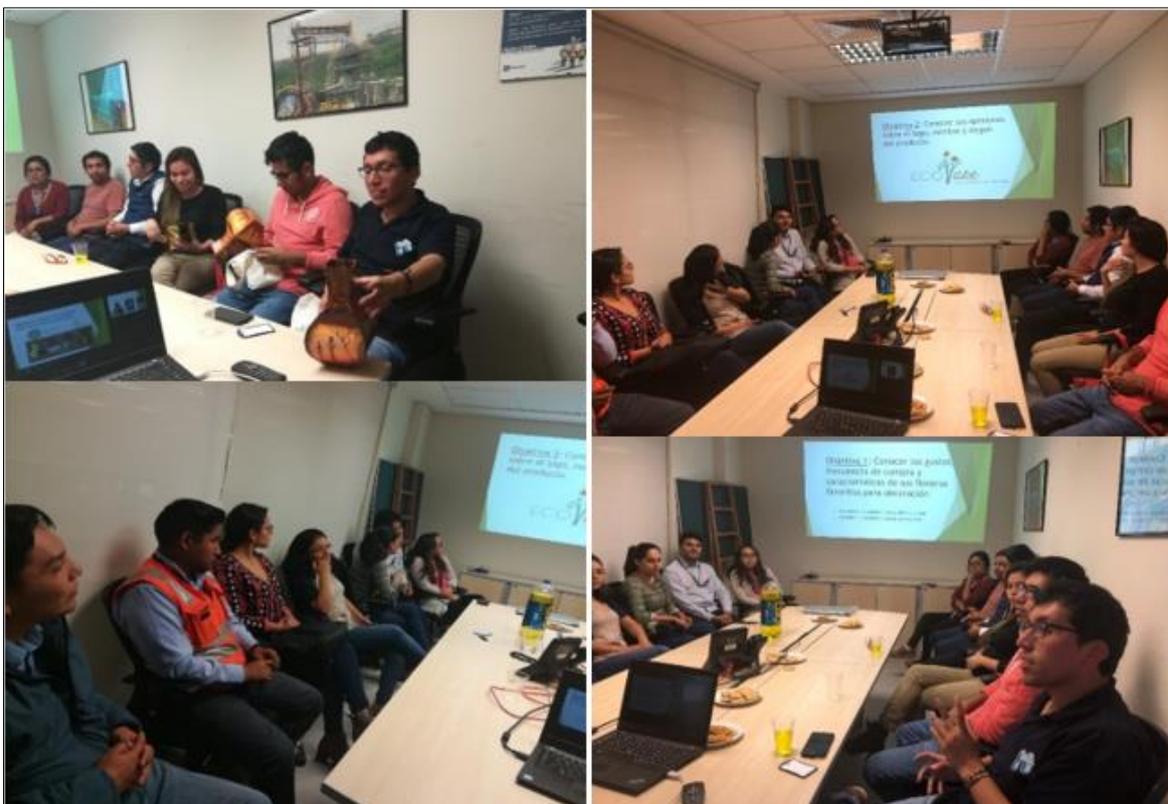


Figura 41. Focus Group.

Elaboración propia.



Figura 42. Focus Group.
Elaboración propia.

Conclusiones del Focus group:

Objetivo 1: Conocer el perfil del cliente que comprará los floreros teniendo en cuenta sus hábitos y preferencias para cubrir su necesidad.

1. Todos tienen conciencia ambiental y se mostraron a favor de la fabricación de productos con material reciclado. Asimismo, les pareció innovadora la idea de que los floreros ECO FLOREROS trajeran como empaque bolsas hechas de tocuyo, las cuales pueden reutilizar y darle otro uso.
2. Todos tienen floreros en sus casas y concuerdan en que es un objeto infaltable para decoración de tu espacio personal, asimismo que les da más vida, a la parte opaca de un espacio
3. Buscan diseños originales, que llamen la atención, variedad de modelos y tamaños para que se coloquen de acuerdo al ambiente donde se pueda decorar; es decir; el modelo que compran para decorar su sala normalmente no será el mismo diseño que les gustaría para adornar el escritorio de su oficina, baño, etc.
4. Compran floreros normalmente trimestralmente o para una ocasión especial como para regalo, por ejemplo.
5. Los floreros los compran en tiendas por departamento.

Objetivo 2: Identificar las características de los floreros que prefieren y el precio que pagarían por este; así como también factores que influyen en su compra

1. Manifestaron que no les gusta los floreros hechos de material frágil como el yeso, ya que los consideran demasiado frágiles y se rompen fácilmente.
2. Por temas de cuidado del medio ambiente, prefieren evitar el consumo de plástico; por lo cual el que los floreros sean fabricados de un material eco amigable es un factor que influye en su compra.
3. Sobre el precio que pagarían por un florero, indicaron que si les gusta podrían pagar entre un rango de S/100.00 - S/150.00 siempre y cuando tengan un diseño innovador, que no sea frágiles o se quiebren con el menor impacto (esto último lo repitieron muchas veces).
4. Prefieren comprar floreros de tamaño mediano y grande.

Objetivo 3: Conocer sus opiniones sobre el logo, nombre y slogan del producto.

1. Cuando ven el logo lo primero que les inspira es venta de flores.
Piensan que es el logo de una florería, de un vivero, de algún producto de la marca de los aromatizantes "Glade", ya que resaltan más las flores que el "vase", como si las flores fueran el principal producto para la venta.
2. Indican que, si el logo sigue tendiendo "Vase", a primera impresión el público objetivo no la va a captar; ya que lo van a leer en español tal cual como se escribe; es decir "vase". No todos van a entender de inmediato que "eco base
3. Al inicio del proyecto la marca era "Eco Vase"
4. " es florero en inglés. Crea confusión.
5. Todos concuerdan en que el logo no transmite el producto que vende.
6. Sobre los colores del logo, les parece "muy suavécitos" y consideran que deberían tener colores más llamativos, como un verde más encendido, por ejemplo.
7. Sobre el slogan, indicaron que estaba OK.
8. Finalmente se cambió por "Eco Floreros"

Objetivo 4: Conocer la aceptación de nuestros floreros "Eco Floreros" y cuánto pagarían por este, puntos de mejora sobre nuestro producto, modo de distribución:

1. El que se use una bolsa de tocuvo como empaque, les pareció muy novedoso y les encantó la idea que sea reutilizable, asimismo concordaron en que es una buena idea de que el logo vaya en blanco y negro en este, ya que transmite elegancia.
Aprobaron el empaque, sin embargo, enfatizaron nuevamente que el diseño del logo debe cambiarse.

2. Sobre nuestra colección de floreros “Paisajes y Animales”, los primeros comentarios fueron: “me encanta”, “están lindos”.

Asimismo, llamaron su atención e indicaron que no habían visto antes floreros de cartón reciclado y con ese tipo de diseños. Todos indicaron que los comprarían; sin embargo, les gustaría ver algunos diseños con un pintado del florero de color entero, algo más clásico.

Indicaron que pagarían máximo S/50.00 por el producto

3. Sobre nuestra colección de floreros “Vintage”, indicaron que les gusta y que retransmite el concepto de producto eco amigable. Indicaron que pagarían entre S/30.00 – S/35.00 por el producto
4. Sobre nuestra colección de floreros “Roses and Flowers”, comentaron que les gustó, pero sugieren que también se fabriquen color entero sin craquelado, para que puedan elegir libremente con qué tipo de flores decorar, ya que si tiene diseños de flores como que limita a escoger las flores con las que combinará. Indicaron que pagarían entre S/60.00 – S/80.00 por el producto.
5. Sugirieron que los floreros incluyan flores de diferentes modelos y que el usuario final elija cual desea llevar para el florero que compre.
6. Algunos participantes manifestaban que sería ideal que se puedan poner en nuestros floreros ECO FLOTEROS agua para que mantengan vivas las flores naturales y se busque algún material o tecnología que ayude con esto; sin embargo, otros indicaban de que en nuestros floreros se pueden poner flores de tela, por ejemplo, ya que las flores naturales no te duran toda la vida.
7. Sugirieron que en un futuro se saque colección de floreros personalizados con fotos de uno mismo, floreros que tengan diseños con frases que resalten el empoderamiento de la mujer, floreros que emanen aroma para colocar en los baños como decoración.
8. Resaltaron que sería un paso gigante para “ECO FLOTEROS” el lograr que se puedan colocar agua para que se mantengan las flores naturales, ya que esto nos haría tener una ventaja grande sobre nuestros competidores e incluso podríamos cobrar más por el producto y definitivamente el público pagaría por eso.

Cambios aceptados:

1. Se mejorará el diseño del logo y colores
2. Se fabricará una nueva colección de floreros que permita tener como imagen una foto personal
3. Se fabricará una nueva colección de floreros para decoración en el baño, que tendrá aromatizador

Cambios rechazados

1. Incluir algún depósito interno en el florero para colocar agua y se puedan colocar flores naturales, ya que se corre el riesgo que moje el producto y se arruine.
2. Ofrecer varios tipos de flores, ya que el core de nuestro negocio es la venta de floreros y el diseñar y fabricar más modelos de flores generará que suba el precio del producto

4.1.5. Encuestas

Gráficos de las encuestas al 100% (133 encuestados)

Sección 1: Preguntas Filtro.

1. ¿En qué distrito vive?

Tabla 19.

Resultados de la pregunta 1.

Distrito de residencia	Respuestas	Porcentaje
Santiago de Surco	18	14%
San Borja	12	9%
San Martín de Porras	11	8%
Jesús María	9	7%
Surquillo	9	7%
Lince	8	6%
Los Olivos	8	6%
Pueblo Libre	8	6%
Miraflores	7	5%
Otro	7	5%
San Miguel	7	5%
Magdalena	6	5%
La Molina	5	4%
Barranco	4	3%
San Juan de Miraflores	4	3%
Chorrillos	3	2%
Independencia	3	2%
San Isidro	2	2%
San Juan de Miraflores	2	2%
Total	133	100%

Nota: Elaboración propia.

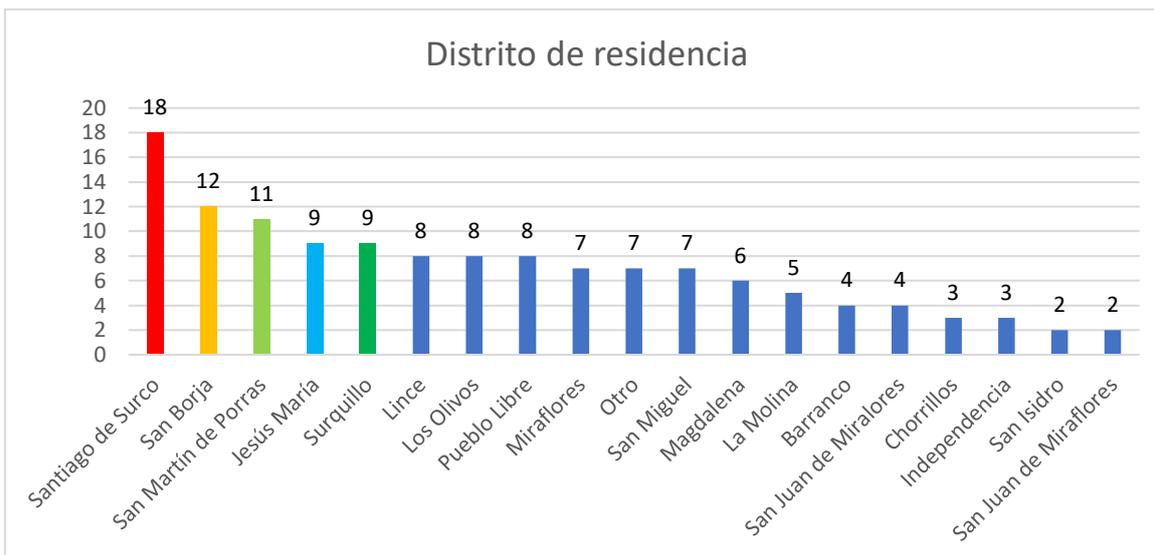


Figura 43. Resultados de la pregunta 1.

Elaboración propia.

En esta primera pregunta de las 133 encuestados se filtra a las personas que no pertenecen a los distritos señalados en nuestra segmentación quedando como respuestas válidas 126. Asimismo, las gráficas nos muestran que la mayoría de las personas viven en el distrito de Santiago de Surco con un 14% seguido de San Martín de Porras y San Borja, los dos con entre 9% y 8% lo que nos demuestra lo disperso que está el NSE B dentro de la ciudad de Lima.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 20

Resultados de la pregunta 2.

¿En qué rango de edad se encuentra?	Respuestas	Porcentaje
b) 31 - 35 años	48	38%
a) 25 - 30 años	42	33%
c) 36 - 40 años	19	15%
d) 41 - 45 años	15	12%
Otra edad	2	2%
Total	126	100%

Nota: Elaboración propia.

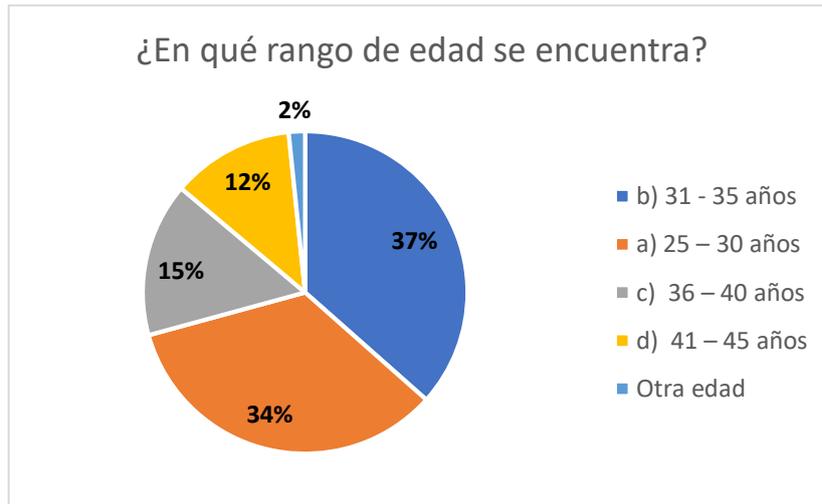


Figura 44. Resultados de la pregunta 2.

Elaboración propia.

En la segunda pregunta se filtra las personas que no entran en el rango de edad requerido, siendo estas 2 personas por lo que quedan 126 respuestas válidas. De estas la mayoría de las personas encuestadas responde al rango entre 31 y 35 años (37%) y las que tienen entre 25 y 30 años (34%) quienes pertenecen a la generación de los millenials, los cuales están más habituados a interactuar con las plataformas online.

3. ¿Cuál es el promedio aproximado de sus ingresos?

Tabla 21

Resultados de la pregunta 3.

¿Cuál es el promedio aproximado de sus ingresos?	Respuestas	Porcentaje
a) S/ 3,001 a S/ 4,000	63	51%
b) S/ 4,001 a S/ 5,000	29	23%
c) S/ 5,001 a S/ 6,000	27	22%
Otro	5	4%
Total	124	100%

Nota: Elaboración propia.

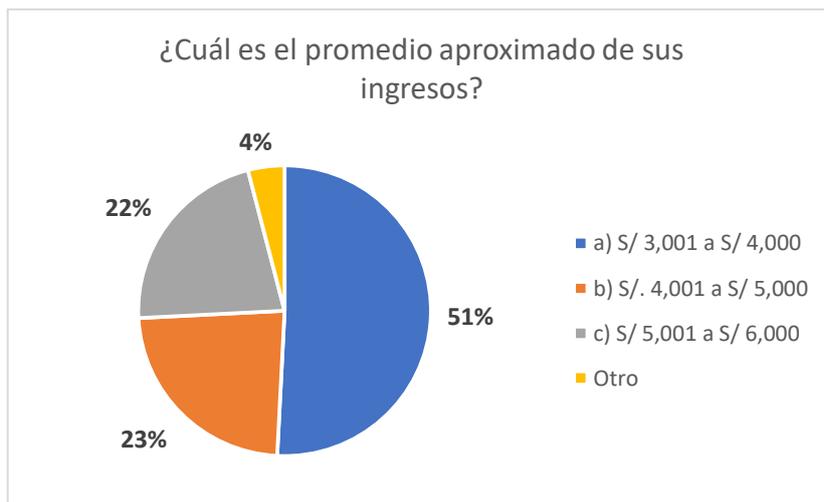


Figura 45. Resultados de la pregunta 3.

Elaboración propia.

En esta pregunta se filtra las personas que cumplen con un ingreso promedio del NSE B, quedando como respuestas válidas 124. El promedio de ingresos preponderante, con más de la mitad de los encuestados 51%, es de 3000 a 4000 soles. Los otros dos rangos tienen una cantidad de porcentaje entre 23% y 22%.

4. Género.

Tabla 22.

Resultados de la pregunta 4.

Género	Respuestas	Porcentaje
Masculino	61	51%
Femenino	58	49%
Total	119	100%

Nota: Elaboración propia.

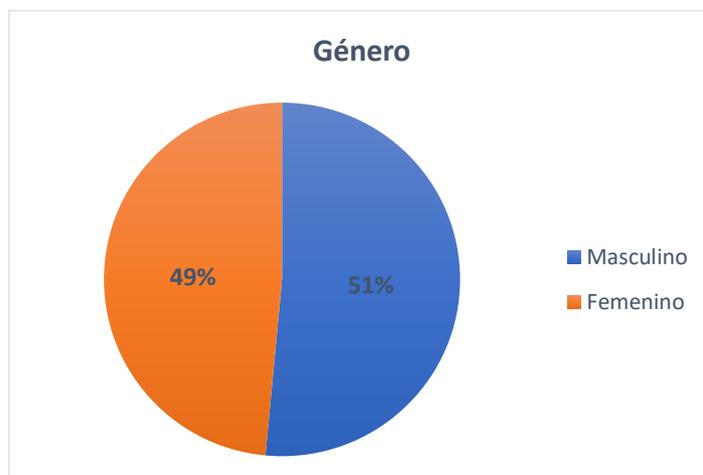


Figura 46. Resultados de la pregunta 4.

Elaboración propia.

Hay una diferencia mínima entre el género de los encuestados, siendo mayor por un pequeño margen el género masculino (51%)

5. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 23

Resultados de la pregunta 5.

¿Cuál es su estado civil?	Respuestas	Porcentaje
a) Soltero	62	52%
b) Casado	36	30%
c) Conviviente	16	13%
e) Divorciado	4	3%
d) Viudo	1	1%
Total	119	100%

Nota: Elaboración propia.

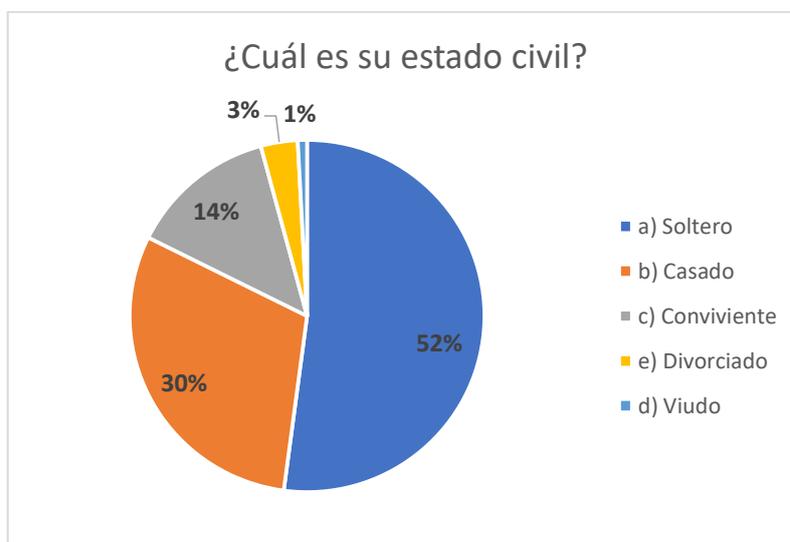


Figura 47. Resultados de la pregunta 5.

Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados (52%) son solteros, seguido por un 30% por las personas casadas.

Sección 2: Perfil del consumidor

6. ¿Tiene como preferencia de consumo la compra de productos reciclados? (MD)

Tabla 24

Resultados de la pregunta 6.

¿Tiene como preferencia de consumo la compra de productos reciclados?	Respuestas	Porcentaje
a) Sí	113	95%
b) No	6	5%
Total	119	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 48. Resultados de la pregunta 6.

Elaboración propia.

Esta pregunta nos sirve como filtro para determinar la diferencia entre las personas que consumen productos reciclados y las que no. La mayoría de encuestados (95%) prefiere consumir productos reciclados.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar floreros hechos de material reciclado? (MD)

Tabla 25

Resultados de la pregunta 7.

¿Estaría dispuesto a comprar floreros hechos de material reciclado?	Respuestas	Porcentaje
a) Sí	106	94%
b) No	7	6%
Total	113	100%

Nota: Elaboración propia.

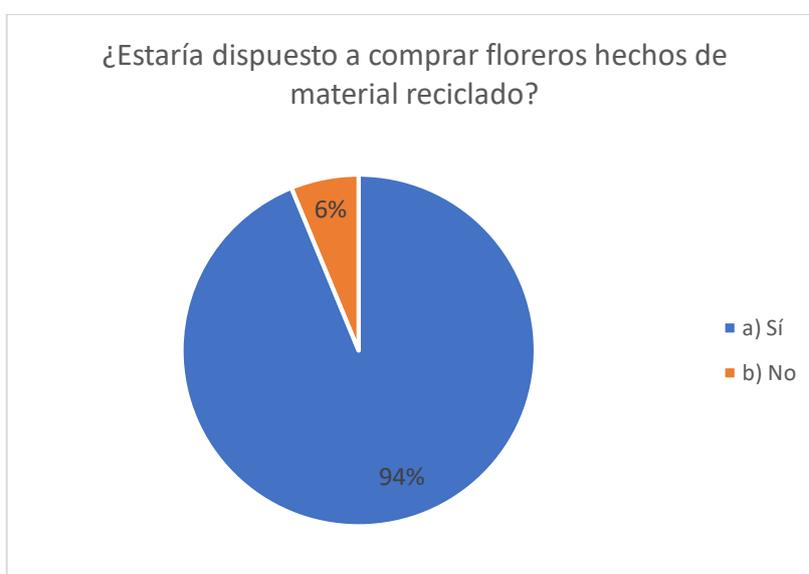


Figura 49. Resultados de la pregunta 7.

Elaboración propia.

A partir de esta etapa de la encuesta hacemos el filtro de las personas que realmente comprarían un florero de material reciclado, teniendo así a 106 personas que estarían dispuestas a comprar los cuáles serían las encuestas válidas.

8. ¿De qué material prefiere el florero a adquirir? (puede elegir más de una opción)

Tabla 26

Resultados de la pregunta 8.

¿De qué material prefiere el florero a adquirir?	Respuestas	Porcentaje
b) Cerámica	44	41%
a) Vidrio	29	28%
e) Barro	20	19%
f) Plástico	7	7%
c) Plata	5	5%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

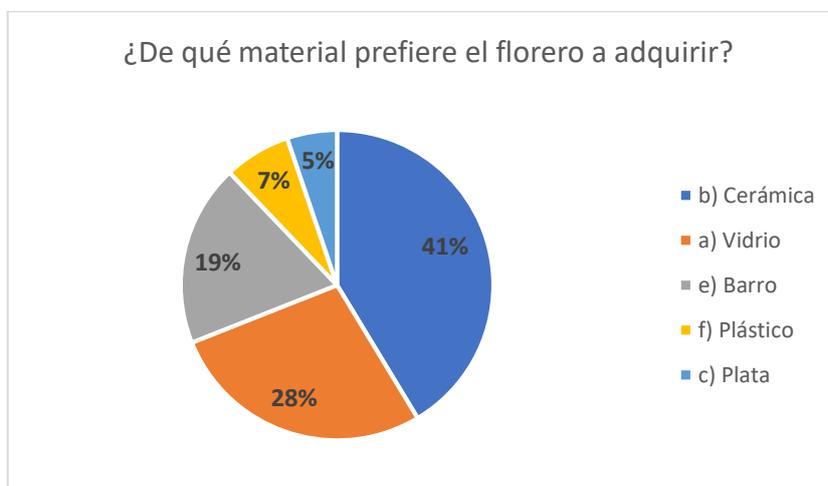


Figura 50. Resultados de la pregunta 7.

Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que es una pregunta con una opción de respuesta múltiple, la cual se distribuyó equitativamente, la mayoría elige como material la cerámica: 41%, seguido del vidrio con 28% y el barro con 19%.

9. ¿Qué forma de floreros usted prefiere?

Tabla 27

Resultados de la pregunta 9.

¿Qué forma de floreros usted prefiere?	Respuestas	Porcentaje
a) Ovalados	35	33%
e) Forma de botella	22	21%
c) Cilíndricos	19	18%
b) Alargados rectangulares	17	16%
d) Piramidal	9	8%
f) Cúbicos	4	4%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

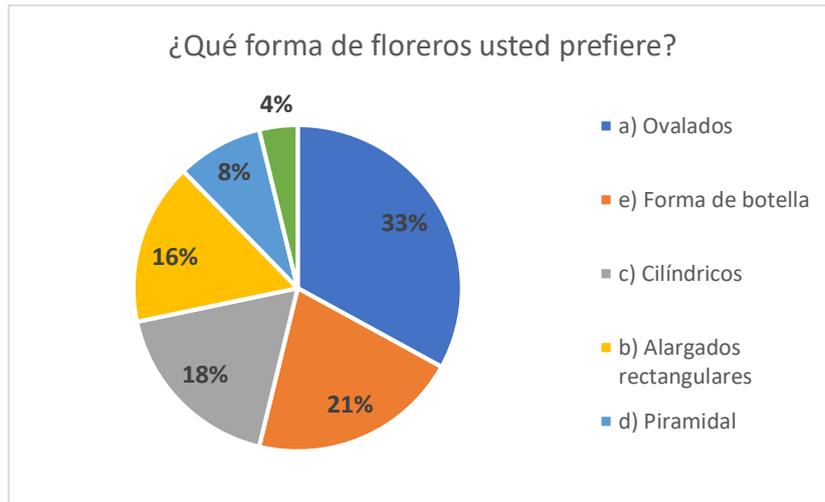


Figura 51. Resultados de la pregunta 9.

Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (33%) prefiere el modelo ovalado, mientras el 21% prefiere la forma de botella seguido por los cilíndricos que son el 18%.

10. De la respuesta elegida en la pregunta anterior ¿Qué tamaño es el de su preferencia? (PROD)

Tabla 28

Resultados de la pregunta 10.

De la respuesta elegida en la pregunta anterior ¿Qué tamaño es el de su preferencia?	Respuestas	Porcentaje
b) Mediano (tamaño de una hoja A4)	79	75%
c) Grande (tamaño de dos pliegos de papel lustre)	14	13%
a) Pequeño (tamaño de la mitad de una hoja A4)	13	12%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

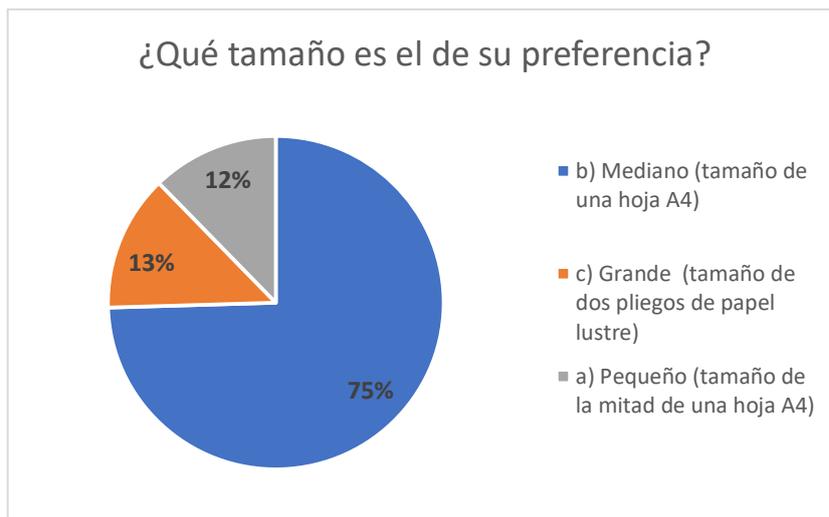


Figura 52. Resultados de la pregunta 10.

Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados (75%) prefiere un tamaño mediano, que haciendo una comparación con el tamaño de una hoja A4. En segundo lugar, el preferido es el florero de tamaño grande con 13%.

11. Del tamaño elegido en la pregunta anterior, ¿cuánto usted paga por un florero?

Marcar con una "X" en el cuadro la alternativa de su preferencia (PRECIO)

Tabla 29

Resultados de la pregunta 11.

Preferencia	Entre S/ 30 y S/ 50	Entre S/ 51 y S/ 70	Entre S/ 71 y S/ 90	Entre S/91 y S/110	Más de S/ 111	Total
Pequeño	11	2				13
Mediano	29	33	10	3	4	79
Grande	1	1	4	4	4	14

Nota: Elaboración propia.

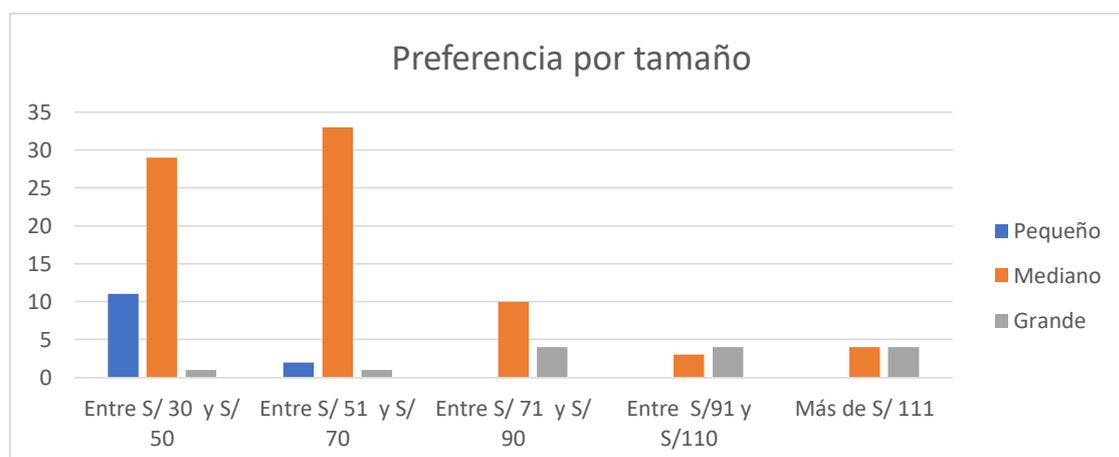


Figura 53. Resultados de la pregunta 11.

Elaboración propia.

En el modelo pequeño el precio sugerido por mayoría está en el rango entre S/ 30 y S/ 50 soles. En el modelo mediano no hay mucha diferencia entre la gente que eligió el rango entre S/ 30 y S/ 50 soles y S/ 51 y S/ 70 soles, sin embargo, también hubo 10 personas que eligieron el rango entre S/ 71 y S/ 90 soles. En el modelo grande los rangos de precios elegidos por la mayoría son entre S/ 71 y S/ 90 soles y S/ 91 y S/ 110 soles.

12. Del tamaño elegido en la pregunta 11 ¿Cuántos floreros compra anualmente?
(FC)

Tabla 30

Resultados de la pregunta 12.

12. Del tamaño elegido en la pregunta 10 ¿Cuántos floreros compra anualmente?	Respuestas	Porcentaje
a) 1 - 2	77	73%
b) 3 - 4	27	25%
d) 7 a más	2	2%
c) 5 - 6	0	0%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

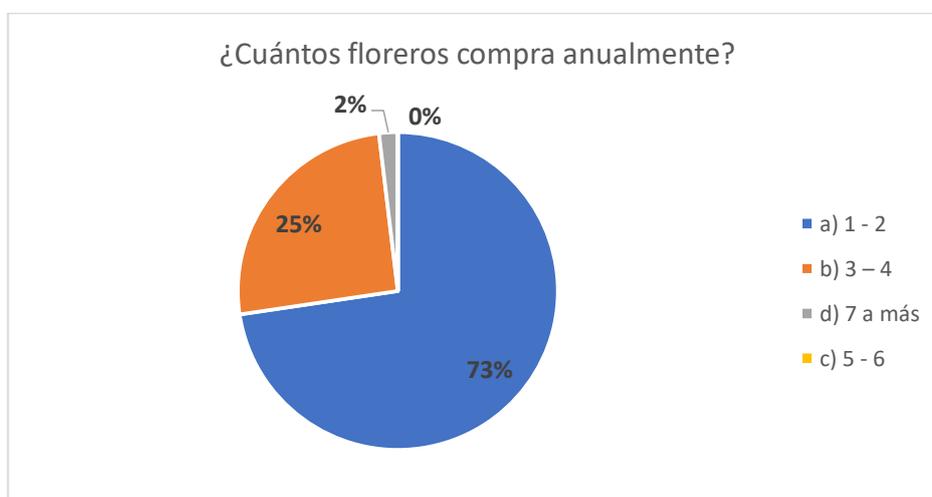


Figura 54. Resultados de la pregunta 12.

Elaboración propia.

La frecuencia de compra anual de los floreros es mayoritariamente entre el rango de 1 a 2: 73%, seguido por el rango de 3 a 4 con un 25%. Cabe señalar que no hubo encuestados que eligieron el rango de 5 a 6; sin embargo, sí hubieron dos personas que eligieron comprar más de 7 floreros.

13. ¿Dónde adquiere los floreros? (Puede marcar más de una opción) (PLAZA)

Tabla 31

Resultados de la pregunta 13.

¿Dónde adquiere los floreros? (Puede marcar más de una opción)	Respuestas	Porcentaje
b) Centros Comerciales	39	37%
c) Mercados	23	22%
d) Galerías	14	13%
f) Florerías	12	11%
a) Cadenas de supermercados	11	10%
e) Ferias independientes	6	6%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

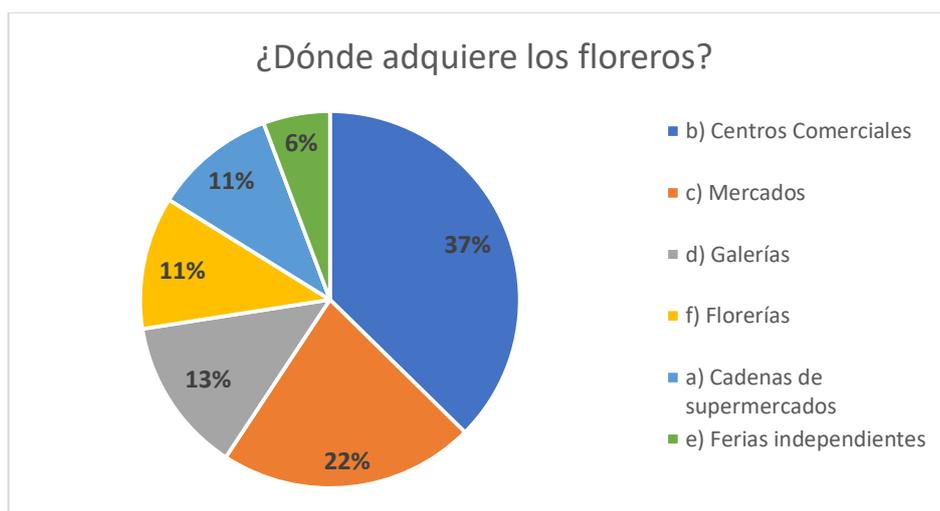


Figura 55. Resultados de la pregunta 13.

Elaboración propia.

Teniendo como premisa que la pregunta tenía una opción múltiple de respuesta, la cual fue distribuida equitativamente, la mayoría de encuestados prefiere adquirir floreros en centros comerciales: 37%. Lo siguen los mercados con 22%, finalmente, casi con igual porcentaje de preferencia las galerías y las florerías se sitúan en el 11% y 13% respectivamente.

14. Usualmente, ¿Dónde coloca el florero que compra? (PROD)

Tabla 32

Resultados de la pregunta 14.

14. Usualmente, ¿Dónde coloca el florero que compra?	Respuestas	Porcentaje
a) Sala	84	79%
b) Habitación	13	12%
c) Oficina	6	6%
c) Baño	3	3%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

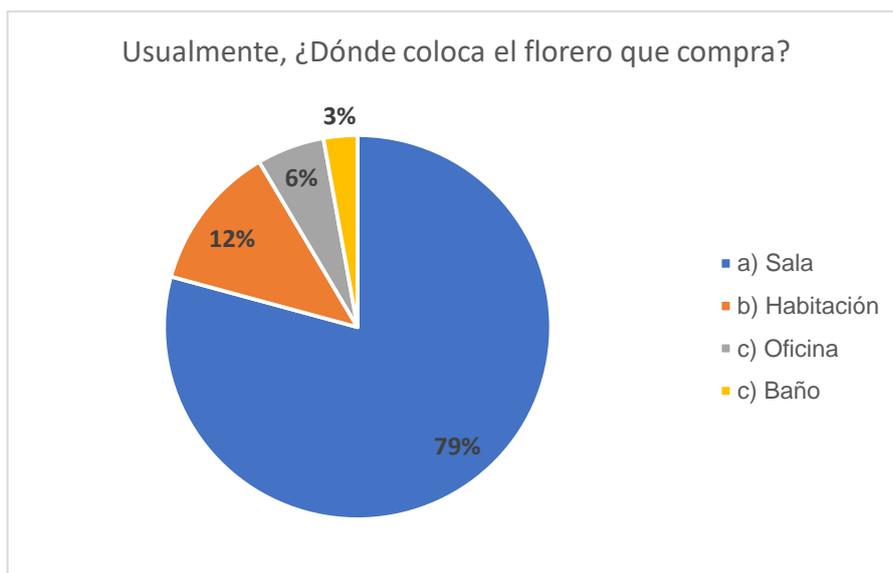


Figura 56. Resultados de la pregunta 14.

Elaboración propia.

La gran mayoría coloca los floreros en su sala: 79%. Le siguen con un 12% la habitación y la oficina con 6%. El porcentaje de las personas que ponen florero en su baño es mínimo: 3%.

15. Especifique los colores que le agradan para sus floreros (Puede marcar más de una opción) (PROD)

Tabla 33

Resultados de la pregunta 15.

Especifique los colores que le agradan para sus floreros	Respuestas	Porcentaje
b) Blanco	28	26%
a) Azul	21	20%
e) Verde	21	20%
c) Negro	18	17%
d) Marrón	7	7%
h) Rosado	5	4%
f) Naranja	2	2%
g) Amarillo	2	2%
i) Otro	2	2%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

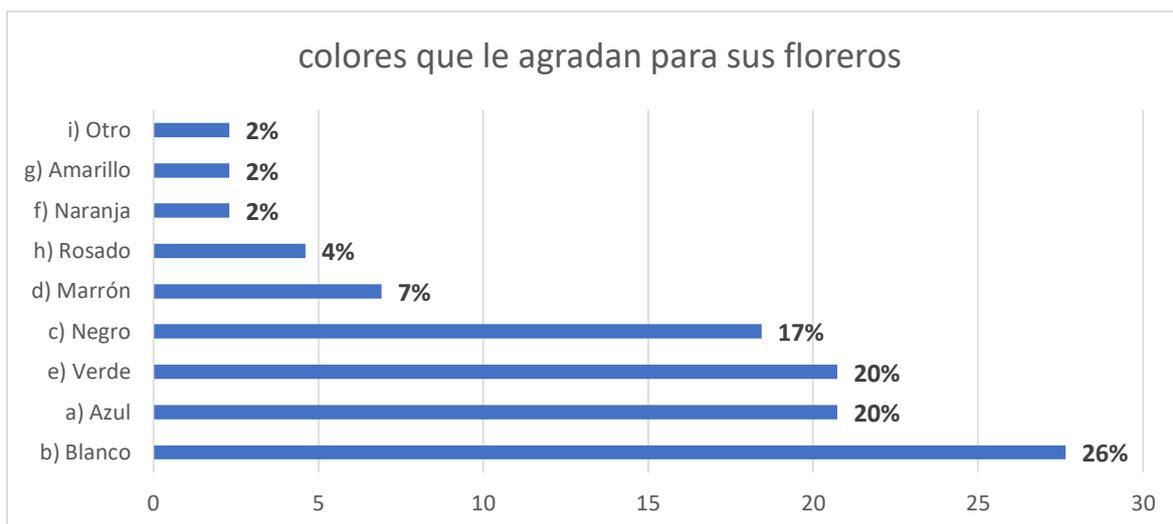


Figura 57. Resultados de la pregunta 15.

Elaboración propia.

Esta pregunta con opción múltiple de respuesta dio como resultado que el color que más gustan los encuestados para elegir un florero es el blanco: 26%, seguidos muy de cerca por los colores azul, verde y negro, con un 20%, 20% y 17% respectivamente.

16. ¿A qué medios accede para para enterarse de las novedades de su marca de preferencia? (Opción múltiple)) (PROM)

Tabla 34

Resultados de la pregunta 16.

16. ¿A qué medios accede para para enterarse de las novedades de su marca de preferencia?	Respuestas	Porcentaje
a) Redes sociales	67	63%
d) Página web	21	20%
b) TV y Radio	8	8%
c) Paneles Publicitarios	5	5%
e) E-mail	5	5%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

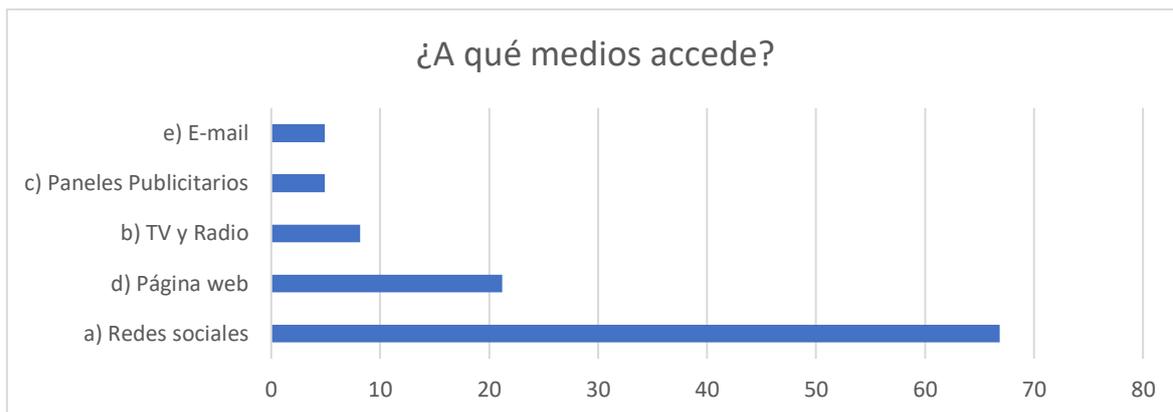


Figura 58. Resultados de la pregunta 16.

Elaboración propia.

La gran mayoría de encuestados, 63%, eligió las Redes Sociales como primer medio para informarse de novedades de floreros. El segundo medio elegido fue las páginas web con un 20%.

17. ¿En qué meses del año compra floreros de su marca favorita? (EST)

Tabla 35

Resultados de la pregunta 17.

¿En qué meses del año compra floreros de su marca favorita?	Respuestas	Porcentaje
Enero - Febrero	29	27%
Marzo - Abril	18	17%
Julio - Agosto	18	17%
Septiembre - Octubre	15	15%
Mayo - Junio	13	13%
Noviembre - Diciembre	13	13%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

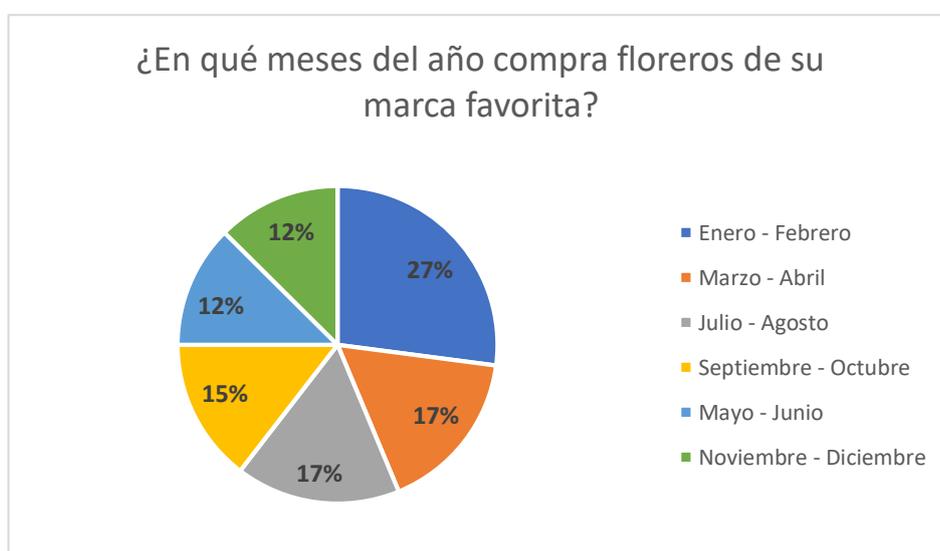


Figura 59. Resultados de la pregunta 17.

Elaboración propia.

De las opciones múltiples que se distribuyeron equitativamente, se observó que del año sobresalen los meses de enero – febrero, marzo – abril y Julio - Agosto con 27%, 17% respectivamente.

Sección 3: Preguntas que validan el producto

18. ¿Compraría los productos de Eco Floreros?

Tabla 36

Resultados de la pregunta 18.

¿Compraría los productos de Eco Floreros?	Respuestas	Porcentaje
a) Sí	101	95%
b) No	5	5%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

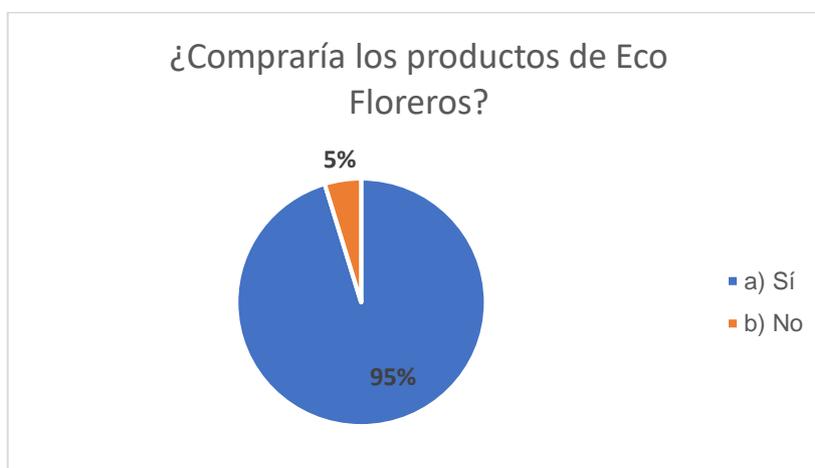


Figura 60. Resultados de la pregunta 18.

Elaboración propia.

Cinco personas no comprarían los floreros (5%), por lo que a partir de este filtro quedan 101 respuestas válidas.

19. De nuestro catálogo de productos, ¿cuál de nuestras colecciones de floreros le gustaría comprar? (PROD)

Tabla 37
Resultados de la pregunta 19.

Datos	Respuestas	Porcentaje
Baños y esencias	23	23%
Paisajes y animales	21	21%
Vintage	20	20%
Roses and flores	20	20%
Foto florero	17	17%
Total	101	100%

Nota: Elaboración propia.

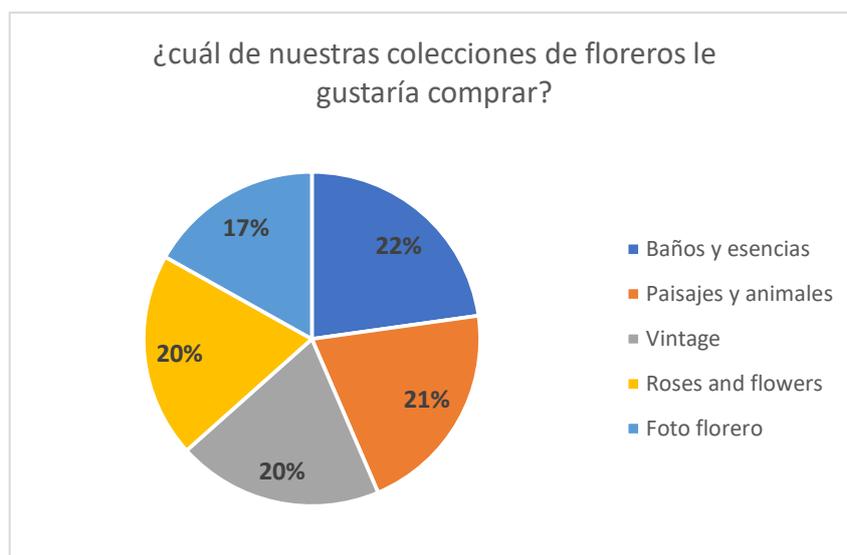


Figura 61. Resultados de la pregunta 19.

Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 22% prefiere la colección Baños y esencias, el 21% paisajes y animales, las colecciones Vintage y Roses and Flowers tienen igual preferencia con el 20%, el 17% restante optó por el Foto florero.

20. Si marcó la colección Foto floreros, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)

Tabla 38
Resultados de la pregunta 20.

Dato	Respuestas	Porcentaje
S/.31.00 a S/.50.00	9	53%
Menos de S/. 30.00	6	35%
S/.51.00 a S/.70.00	1	6%
S/.71.00 a S/.90.00	1	6%
S/ 91 a más	0	0%
Total	17	100%

Nota: Elaboración propia.

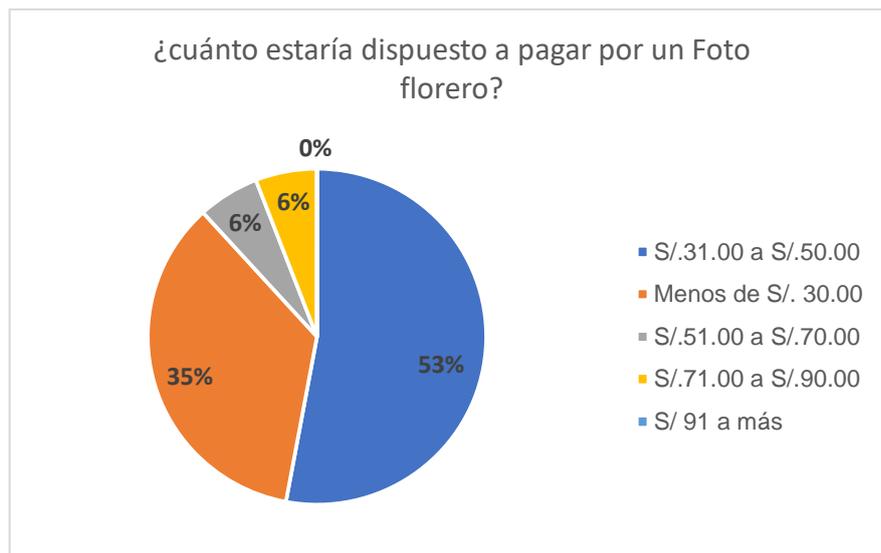


Figura 62. Resultados de la pregunta 20.

Elaboración propia.

Las personas que eligieron este tipo de florero en su mayoría pagarían entre 31 y 50 soles, con un 53%. Luego un 35% pagaría menos de 30 soles, Finalmente el 6%% pagaría entre 51 y 70 soles.

21. Si marcó la colección Baño y Esencias ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)

Tabla 39

Resultados de la pregunta 21.

Dato	Respuestas	Porcentaje
S/.26.00 a S/.45.00	11	48%
Menos de S/.25.00	5	22%
S/.46.00 a S/.65.00	4	17%
S/ 86.00 a más	3	13%
S/ 66.00 a S/ 85.00	0	0%
Total	23	100%

Nota: Elaboración propia.

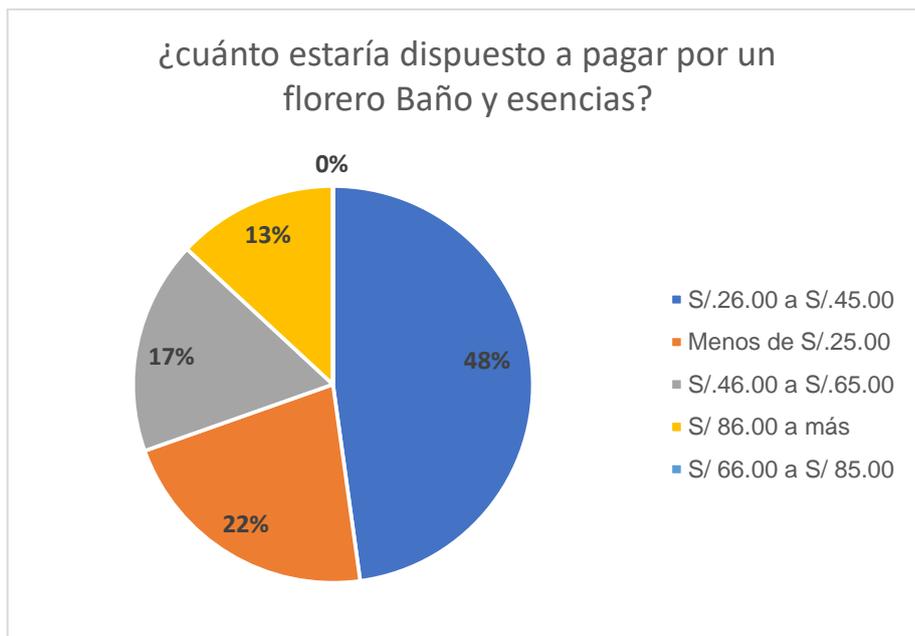


Figura 63. Resultados de la pregunta 21.

Elaboración propia.

Las personas que eligieron este tipo de florero en su mayoría pagarían entre 26 y 45 soles, con un 48%. Luego un 22% pagaría menos de 25 soles y finalmente entre 46 y 65 soles por el producto pagarían un 17% de los encuestados.

22. Si marcó la colección Vintage, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero?
(PRECIO)

Tabla 40
Resultados de la pregunta 22.

Dato	Respuestas	Porcentaje
S/.31.00 a S/.50.00	9	45%
S/.51.00 a S/.70.00	8	40%
Menos de S/. 30.00	3	15%
S/.71.00 a S/.90.00	0	0%
S/ 91 a más	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

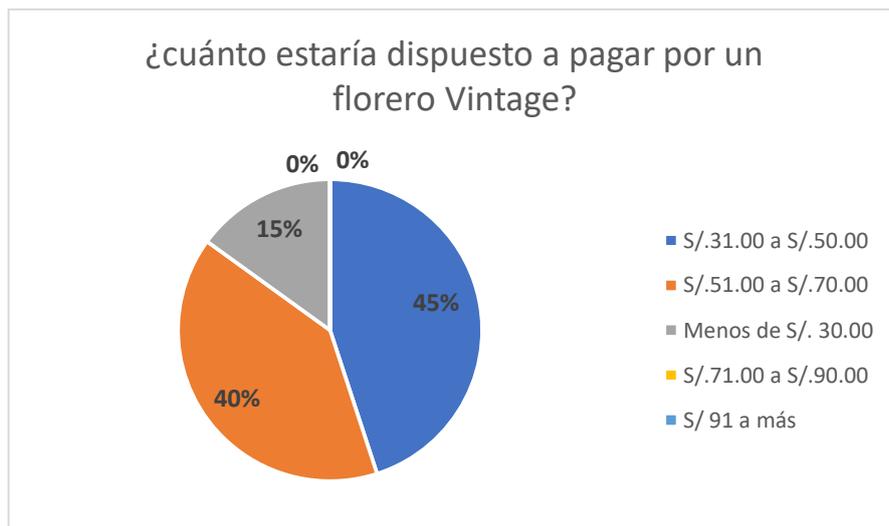


Figura 64. Resultados de la pregunta 22.

Elaboración propia.

Las personas que eligieron este tipo de florero en su mayoría pagarían entre 31 y 70 soles, con un 85% en total, Luego un 15% pagaría menos de 30 soles por el producto.

23. Si marcó la colección Paisajes y Animales, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)

Tabla 41

Resultados de la pregunta 23.

Dato	Respuestas	Porcentaje
S/.36.00 a S/.45.00	10	48%
S/.46.00 a S/.55.00	7	33%
S/.56.00 a S/.65.00	2	10%
Menos de S/. 35.00	1	5%
S/ 66 a más	1	5%
Total	21	100%

Nota: Elaboración propia.

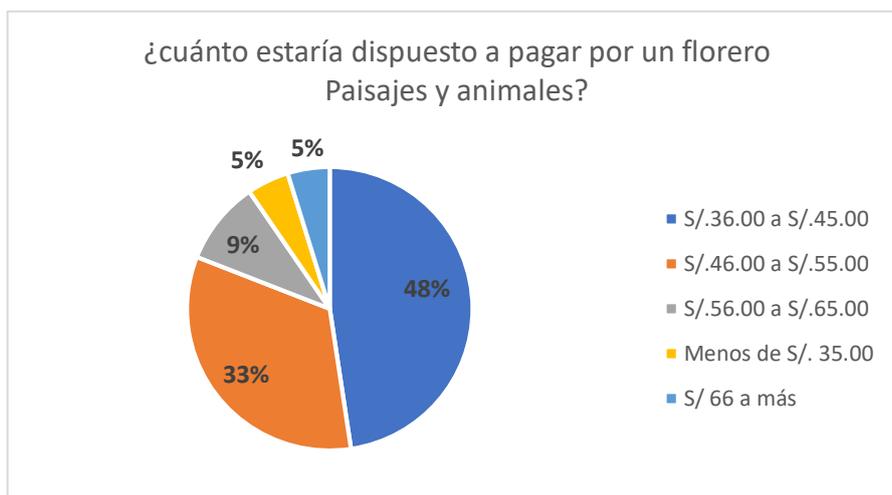


Figura 65. Resultados de la pregunta 23.

Elaboración propia.

Las personas que eligieron este tipo de florero en su mayoría pagarían entre 36 y 45 soles, con un 48%. Luego un 33% pagaría entre 46 y 55 soles. Finalmente, el 5% pagaría menos de 35 soles.

24. Si marcó la colección Roses and Flowers, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)

Tabla 42

Resultados de la pregunta 24.

Dato	Respuestas	Porcentaje
S/. 41.00 a S/. 60.00	7	35%
S/. 61.00 a S/. 80.00	6	30%
Menos de S/. 40.00	4	20%
S/ 101.00 a más	2	10%
S/. 81.00 a S/. 100.00	1	5%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

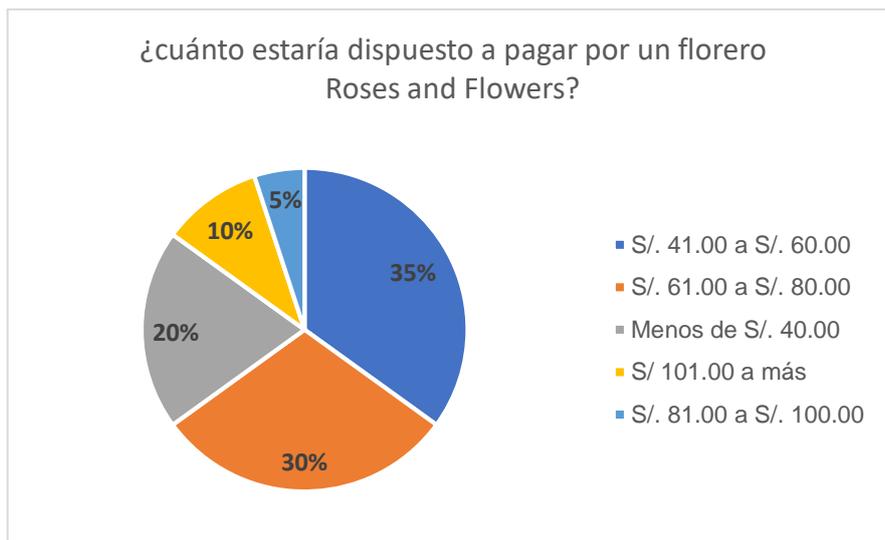


Figura 66. Resultados de la pregunta 24.

Elaboración propia.

Las personas que eligieron este tipo de florero en su mayoría pagarían entre 41 y 60 soles, con un 35%. Luego un 30% pagarían entre 61 y 80 soles. Finalmente, solo un 5% pagaría entre 81 y 100 soles.

25. De la colección elegida, ¿Cuántos de nuestros floreros compraría al año? (FC)

Tabla 43

Resultados de la pregunta 25.

Dato	Respuestas	Porcentaje
a) 1 - 2	82	81%
b) 3 - 4	17	17%
c) 5 - 6	1	1%
d) Más de 7	1	1%
Total	101	100%

Nota: Elaboración propia.

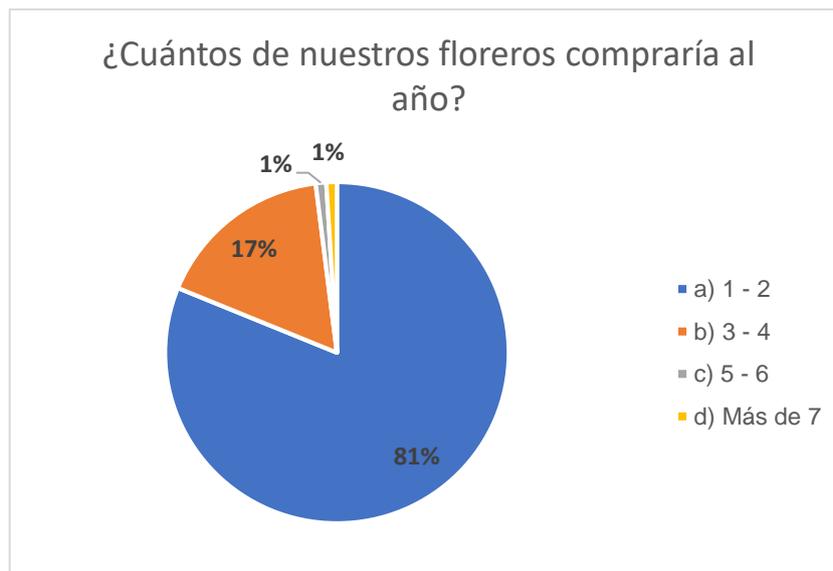


Figura 67. Resultados de la pregunta 25.

Elaboración propia.

La gran mayoría con un 81% de encuestados compraría nuestros floreros de 1 a 2 veces al año, de 3 a 4 lo haría en un 17% de encuestados mientras que solo un 1% lo haría de 5 a 6 veces al igual que la opción de más de 7 veces al año.

26. ¿Dónde le gustaría adquirir los Eco Floreros? (Puede marcar más de una opción)
(PLAZA)

Tabla 44

Resultados de la pregunta 26.

Dato	Respuestas	Porcentaje
e) Tienda virtual	64	63%
c) C.C. Plaza Hogar (Surquillo)	16	15%
d) C.C. Jesús María	13	13%
b) C.C. El Edén (Monterrico, Surco)	6	6%
a) C.C. Fiori (Independencia)	3	3%
Total	101	100%

Nota: Elaboración propia.

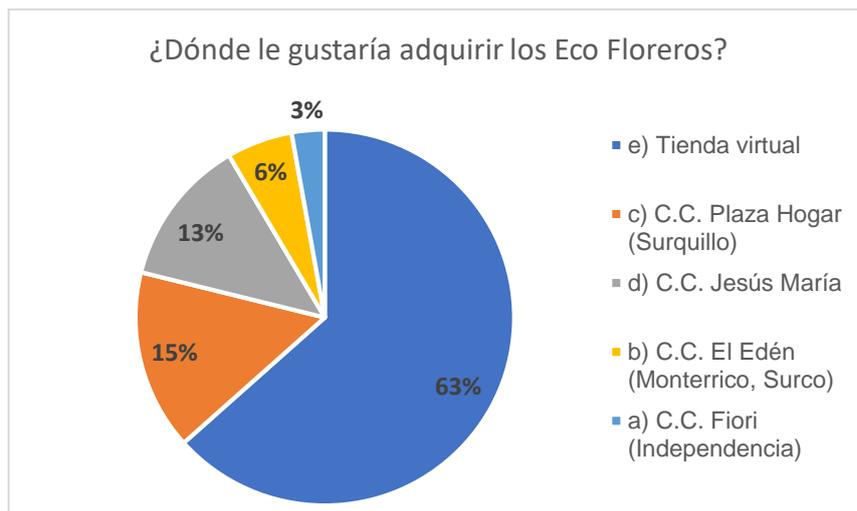


Figura 68. Resultados de la pregunta 26.

Elaboración propia.

Como opción para comprar los floreros la gente encuestada en su mayoría prefiere la tienda virtual que tiene el 63%. Le sigue con un 15% el Centro comercial Plaza hogar, por otro lado el 13% eligió el C.C. Jesús María.

27. ¿Qué medios prefiere para enterarse de las novedades de los productos de Eco Floreros? (Opción múltiple) (PROM)

Tabla 45

Resultados de la pregunta 27.

Datos	Respuestas	Porcentaje
b) Facebook	78	78%
c) Página web	12	12%
a) Instagram	7	7%
d) E-mail (mail list)	3	3%
Total general	101	100%

Nota: Elaboración propia.

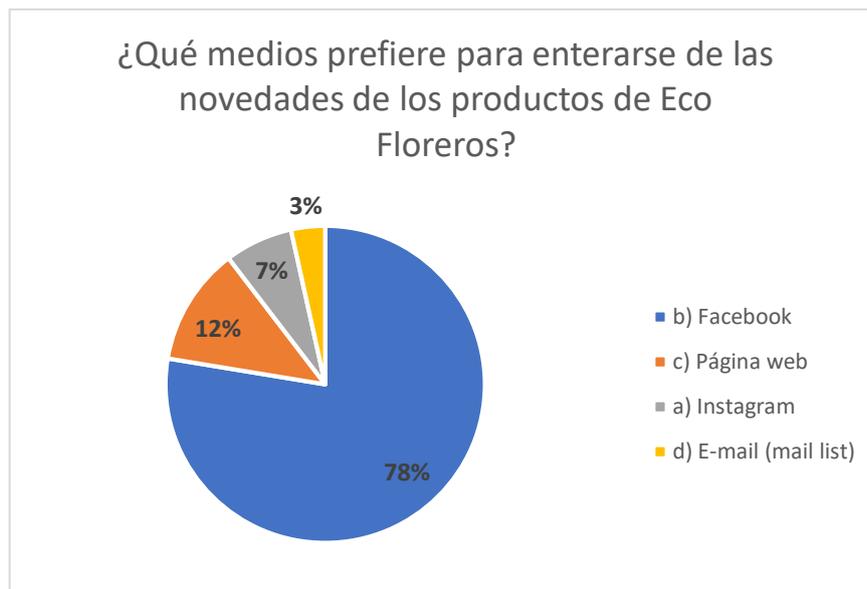


Figura 69. Resultados de la pregunta 27.

Elaboración propia.

La opción más elegida para enterarse de nuestros floreros es Facebook, con un 78% de encuestados. En segundo lugar, con un 32.4%, aparece la página web, lo que habla de la importancia de las Redes Sociales en este rubro lo que se refleja en la elección por Instagram en un 7%. Finalmente, con un 3% en aparecen los emails.

4.2. Demanda y oferta.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Basado en los criterios de segmentación, se hizo el cálculo del mercado potencial, utilizando la fórmula: Población proyectada x % de edad (25 a 45 años) x % del NSE B, para el año 0 se tiene 352, 594 personas.

Tabla 46

Tasas de crecimiento.

Año	Tasa de Crecimiento (%)
2020	1.01
2021	0.99
2022	0.97
2023	0.95
2024	0.93

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47
Mercado potencial del año 0.

Año 0						
Zona	Distrito	Población total Año 0	NSE "B"	Entre 25 - 45 años (%)	Total Año 0	
2	Los Olivos	384,711	28%	30%	32,662	
	San Martín de Porras	729,974		28%		57,843
	Independencia	220,372		31%		19,333
6	Jesús María	71,680	58%	29%	12,077	
	Lince	49,064		31%		8,837
	Pueblo Libre	76,129		28%		12,385
	San Miguel	137,247		30%		23,922
	Magdalena	54,925		29%		9,254
7	San Borja	112,712	43%	31%	15,094	
	San Isidro	53,460		29%		6,697
	Miraflores	81,619		31%		10,930
	La Molina	179,785		28%		21,747
	Surco	357,577		29%		44,797
8	Surquillo	91,474	29%	31%	8,252	
	Chorrillos	336,054		30%		29,338
	Barranco	28,970		37%		3,119
	San Juan de Miraflores	415,870		30%		36,305
Total		3,381,623		TOTAL	352,594	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48
Mercado potencial del año 1 al año 5.

Mercado Potencial (resumen)						
Zona	Distrito	MP al 2020	MP al 2021	MP al 2022	MP al 2023	MP al 2024
2	Los Olivos	32,992	33,648	34,637	35,972	37,676
	San Martín de Porras	58,429	59,590	61,341	63,706	66,722
	Independencia	19,529	19,917	20,502	21,293	22,301
6	Jesús María	12,200	12,442	12,808	13,301	13,931
	Lince	8,926	9,104	9,371	9,733	10,193
	Pueblo Libre	12,510	12,759	13,134	13,640	14,286
	San Miguel	24,164	24,645	25,369	26,347	27,594
	Magdalena	9,348	9,534	9,814	10,192	10,675
7	San Borja	15,247	15,550	16,007	16,624	17,411
	San Isidro	6,765	6,900	7,102	7,376	7,726
	Miraflores	11,041	11,261	11,591	12,038	12,608
	La Molina	21,967	22,404	23,062	23,951	25,085
	Surco	45,251	46,150	47,506	49,338	51,674
8	Surquillo	8,335	8,501	8,751	9,088	9,519
	Chorrillos	29,634	30,224	31,112	32,311	33,841
	Barranco	3,151	3,213	3,308	3,435	3,598
	San Juan de Miraflores	36,673	37,402	38,501	39,985	41,878
Total		356,162	363,243	373,916	388,331	406,718

Nota: Elaboración propia.

En el primer año del proyecto el mercado disponible es de 356,162 personas, y en el año 5 será de 406,718

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para estimar el mercado disponible se utilizaron las preguntas 6 y 7 de la encuesta, se tomó el porcentaje de a opción “Sí”, de esta manera, la fórmula a utilizar es: Mercado potencial x 95% x 5%, esto es para cada año.

Tabla 49

Resultados de la pregunta nro. 6

opción	n° de respuestas	%
Sí	113	95%
No	6	5%
Total	119	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50

Resultados de la pregunta nro. 7.

opción	n° de respuestas	%
Sí	106	94%
No	7	6%
Total	113	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51

Mercado disponible del proyecto.

		Mercado Disponible				
Zona	Distritos	MD al 2020	MD al 2021	MD al 2022	MD al 2023	MD al 2024
2	Los Olivos	29,388	29,972	30,853	32,043	33,560
	San Martín de Porras	52,046	53,080	54,640	56,746	59,433
	Independencia	17,395	17,741	18,263	18,967	19,865
6	Jesús María	10,867	11,083	11,409	11,848	12,409
	Lince	7,951	8,109	8,348	8,669	9,080
	Pueblo Libre	11,143	11,365	11,699	12,150	12,725
	San Miguel	21,524	21,952	22,597	23,469	24,580
7	Magdalena	8,327	8,492	8,742	9,079	9,509
	San Borja	13,581	13,851	14,258	14,808	15,509
	San Isidro	6,026	6,146	6,327	6,570	6,882
	Miraflores	9,835	10,030	10,325	10,723	11,231
	La Molina	19,567	19,956	20,542	21,334	22,345
8	Surco	40,307	41,109	42,316	43,948	46,029
	Surquillo	7,425	7,572	7,795	8,095	8,479
	Chorrillos	26,397	26,922	27,713	28,781	30,144
	Barranco	2,807	2,862	2,946	3,060	3,205
	San Juan de Miraflores	32,667	33,316	34,295	35,617	37,303
Total MD		317,254	323,561	333,068	345,908	362,287

Nota: Elaboración propia.

El mercado disponible para nuestro proyecto es de 317, 254 personas para el año 1 y 362,287 para el año 5. Luego, tenemos el resumen del mercado potencial y mercado disponible.

Tabla 52
Mercado potencial y mercado disponible.

Resumen de Mercados					
Mercado	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	356,162	363,243	373,916	388,331	406,718
Mercado Disponible	317,254	323,561	333,068	345,908	362,287

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para estimar el mercado efectivo se utilizó la pregunta 18 de la encuesta, se tomó el porcentaje de a opción “Si”, de esta manera, la fórmula a utilizar es: Mercado disponible x 95%, se aplica a cada año.

Tabla 53
Resultados de la pregunta nro. 18.

opción	n° de respuestas	%
Si	101	95%
No	5	5%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54
Mercado efectivo del proyecto.

Mercado Efectivo						
Zona	Distritos	ME al 2020	ME al 2021	ME al 2022	ME al 2023	ME al 2024
2	Los Olivos	28,002	28,559	29,398	30,531	31,977
	San Martín de Porras	49,591	50,576	52,063	54,070	56,630
	Independencia	16,575	16,904	17,401	18,072	18,928
6	Jesús María	10,354	10,560	10,870	11,289	11,824
	Lince	7,576	7,727	7,954	8,260	8,652
	Pueblo Libre	10,618	10,829	11,147	11,577	12,125
	San Miguel	20,509	20,917	21,531	22,362	23,420
	Magdalena	7,934	8,092	8,329	8,651	9,060
7	San Borja	12,941	13,198	13,586	14,110	14,778
	San Isidro	5,742	5,856	6,028	6,261	6,557
	Miraflores	9,371	9,557	9,838	10,217	10,701
	La Molina	18,644	19,015	19,574	20,328	21,291
	Surco	38,406	39,169	40,320	41,875	43,858
8	Surquillo	7,075	7,215	7,427	7,714	8,079
	Chorrillos	25,152	25,652	26,406	27,424	28,722
	Barranco	2,674	2,727	2,807	2,916	3,054
	San Juan de Miraflores	31,126	31,744	32,677	33,937	35,544
Total ME		302,289	308,298	317,357	329,592	345,198

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo para nuestro proyecto es de 302, 289 personas para el año 1 y 345,198 para el año 5. Luego, en la siguiente tabla se observa el resumen de los mercados.

Tabla 55
Mercado efectivo del proyecto.

Resumen de Mercados					
Mercado	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	356,162	363,243	373,916	388,331	406,718
Mercado Disponible	317,254	323,561	333,068	345,908	362,287
Mercado Efectivo	302,289	308,298	317,357	329,592	345,198

Nota: Elaboración propia.

Una vez calculado el mercado efectivo del proyecto, usamos las respuestas de las preguntas 19 a la 24 de la encuesta para calcular el mercado efectivo por producto. La fórmula a usar es Mercado efectivo total x % de cada producto elegido x el % del precio de cada producto. En el caso del precio, la respuesta elegida será la “c” que está ubicada en el tercer lugar.

Tabla 56
Resultados de la pregunta 19.

opción	n° de respuestas	%
Foto florero	17	17%
baños y esencias	23	23%
Vintage	20	20%
paisajes y animales	21	21%
Roses and flowers	20	20%
Total	101	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57
Resultados de la pregunta 20.

opción	n° de respuestas	%
Menos de S/. 30.00	6	35.29%
S/.31.00 a S/.50.00	9	52.94%
S/.51.00 a S/.70.00	1	5.88%
S/.71.00 a S/.90.00	1	5.88%
S/ 91 a más	0	0.00%
Total	17	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58

Resultados de la pregunta 21.

opción	n° de respuestas	%
Menos de S/.25.00	5	21.74%
S/.26.00 a S/.45.00	11	47.83%
S/.46.00 a S/.65.00	4	17.39%
S/ 66.00 a S/ 85.00	3	13.04%
S/ 86.00 a más	0	0.00%
Total	23	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59

Resultados de la pregunta 22.

opción	n° de respuestas	%
Menos de S/. 30.00	3	15.00%
S/.31.00 a S/.50.00	9	45.00%
S/.51.00 a S/.70.00	8	40.00%
S/.71.00 a S/.90.00	0	0.00%
S/ 91 a más	0	0.00%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60

Resultados de la pregunta 23.

opción	n° de respuestas	%
Menos de S/. 35.00	1	4.76%
S/.36.00 a S/.45.00	10	47.62%
S/.46.00 a S/.55.00	7	33.33%
S/.56.00 a S/.65.00	2	9.52%
S/ 66 a más	1	4.76%
Total	21	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61

Resultados de la pregunta 24.

opción	n° de respuestas	%
Menos de S/. 40.00	4	20.00%
S/. 41.00 a S/. 60.00	7	35.00%
S/. 61.00 a S/. 80.00	6	30.00%
S/. 81.00 a S/. 100.00	1	5.00%
S/ 101.00 a más	2	10.00%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62

Mercado efectivo de Foto floreros.

Mercado Efectivo de Foto floreros						
Zona	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
2	Los Olivos	277	283	291	302	317
	San Martín de Porras	491	501	515	535	561
	Independencia	164	167	172	179	187
6	Jesús María	103	105	108	112	117
	Lince	75	77	79	82	86
	Pueblo Libre	105	107	110	115	120
	San Miguel	203	207	213	221	232
	Magdalena	79	80	82	86	90
7	San Borja	128	131	135	140	146
	San Isidro	57	58	60	62	65
	Miraflores	93	95	97	101	106
	La Molina	185	188	194	201	211
	Surco	380	388	399	415	434
8	Surquillo	70	71	74	76	80
	Chorrillos	249	254	261	272	284
	Barranco	26	27	28	29	30
	San Juan de Miraflores	308	314	324	336	352
Total		2,993	3,052	3,142	3,263	3,418

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo para los foto floreros es de 2,993 personas para el año 1 y 3,418 para el año 5.

Tabla 63

Mercado efectivo de Baño y esencias.

Mercado Efectivo de Baño & Esencias						
Zona	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
2	Los Olivos	1,109	1,131	1,164	1,209	1,266
	San Martín de Porras	1,964	2,003	2,062	2,141	2,243
	Independencia	656	669	689	716	750
6	Jesús María	410	418	431	447	468
	Lince	300	306	315	327	343
	Pueblo Libre	421	429	441	458	480
	San Miguel	812	828	853	886	928
	Magdalena	314	320	330	343	359
7	San Borja	513	523	538	559	585
	San Isidro	227	232	239	248	260
	Miraflores	371	379	390	405	424
	La Molina	738	753	775	805	843
	Surco	1,521	1,551	1,597	1,658	1,737
8	Surquillo	280	286	294	305	320
	Chorrillos	996	1,016	1,046	1,086	1,138
	Barranco	106	108	111	115	121
	San Juan de Miraflores	1,233	1,257	1,294	1,344	1,408
Total		11,972	12,210	12,569	13,053	13,671

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo para baño y esencias es de 11,972 personas para el año 1 y 13,671 para el año 5.

Tabla 64
Mercado efectivo de Vintage.

Mercado Efectivo de Vintage						
Zona	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
2	Los Olivos	2,218	2,262	2,329	2,418	2,533
	San Martín de Porras	3,928	4,006	4,124	4,283	4,486
	Independencia	1,313	1,339	1,378	1,431	1,499
6	Jesús María	820	836	861	894	937
	Lince	600	612	630	654	685
	Pueblo Libre	841	858	883	917	960
	San Miguel	1,624	1,657	1,705	1,771	1,855
	Magdalena	628	641	660	685	718
7	San Borja	1,025	1,045	1,076	1,118	1,171
	San Isidro	455	464	477	496	519
	Miraflores	742	757	779	809	848
	La Molina	1,477	1,506	1,550	1,610	1,686
	Surco	3,042	3,103	3,194	3,317	3,474
8	Surquillo	560	572	588	611	640
	Chorrillos	1,992	2,032	2,092	2,172	2,275
	Barranco	212	216	222	231	242
	San Juan de Miraflores	2,465	2,514	2,588	2,688	2,815
Total		23,944	24,420	25,137	26,106	27,342

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo para Vintage es de 23,944 personas para el año 1 y 27,342 para el año 5.

Tabla 65
Mercado efectivo de Paisajes y animales.

Mercado Efectivo de paisajes y animales						
Zona	Distritos	ME al 2020	ME al 2021	ME al 2022	ME al 2023	ME al 2024
2	Los Olivos	1,941	1,979	2,037	2,116	2,216
	San Martín de Porras	3,437	3,505	3,608	3,747	3,925
	Independencia	1,149	1,172	1,206	1,253	1,312
6	Jesús María	718	732	753	782	819
	Lince	525	536	551	573	600
	Pueblo Libre	736	751	773	802	840
	San Miguel	1,421	1,450	1,492	1,550	1,623
	Magdalena	550	561	577	600	628
7	San Borja	897	915	942	978	1,024
	San Isidro	398	406	418	434	454
	Miraflores	649	662	682	708	742
	La Molina	1,292	1,318	1,357	1,409	1,476
	Surco	2,662	2,715	2,794	2,902	3,040
8	Surquillo	490	500	515	535	560
	Chorrillos	1,743	1,778	1,830	1,901	1,991
	Barranco	185	189	195	202	212
	San Juan de Miraflores	2,157	2,200	2,265	2,352	2,463
Total		20,951	21,367	21,995	22,843	23,925

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo para Paisajes y animales es de 20,951 personas para el año 1 y 23,925 para el año 5.

Tabla 66

Mercado efectivo de Roses and Flowers.

Mercado Efectivo de Roses and flowers

Zona	Distritos	ME al 2020	ME al 2021	ME al 2022	ME al 2023	ME al 2024
2	Los Olivos	1,663	1,697	1,746	1,814	1,900
	San Martín de Porras	2,946	3,005	3,093	3,212	3,364
	Independencia	985	1,004	1,034	1,074	1,124
6	Jesús María	615	627	646	671	702
	Lince	450	459	473	491	514
	Pueblo Libre	631	643	662	688	720
	San Miguel	1,218	1,243	1,279	1,328	1,391
	Magdalena	471	481	495	514	538
7	San Borja	769	784	807	838	878
	San Isidro	341	348	358	372	390
	Miraflores	557	568	584	607	636
	La Molina	1,108	1,130	1,163	1,208	1,265
	Surco	2,282	2,327	2,395	2,488	2,605
8	Surquillo	420	429	441	458	480
	Chorrillos	1,494	1,524	1,569	1,629	1,706
	Barranco	159	162	167	173	181
	San Juan de Miraflores	1,849	1,886	1,941	2,016	2,112
Total		17,958	18,315	18,853	19,580	20,507

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo para Roses and flowers es de 17,958 personas para el año 1 y 20,507 para el año 5. En la tabla siguiente se observa el resumen del mercado efectivo.

Tabla 67

Mercado efectivo de Roses and Flowers.

Resumen de Mercado efectivo para cada producto

Mercado	2020	2021	2022	2023	2024
Foto floreros	2,993	3,052	3,142	3,263	3,418
Baño & esencias	11,972	12,210	12,569	13,053	13,671
Vintage	23,944	24,420	25,137	26,106	27,342
Paisajes y animales	11,972	12,210	12,569	13,053	13,671
Roses and flowers	17,958	18,315	18,853	19,580	20,507
Total	68,838	70,207	72,269	75,056	78,609

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Se tomó en cuenta como base 15% debido a que no contamos con competencia directa en el mercado, siendo un producto único y el crecimiento conservador de 3% teniendo en cuenta el crecimiento del comercio peruano (4%) y del comercio electrónico (27%) para

los Foto floreros, Vintage y Roses and flowers y 4% para Baño y esencias, así como para Paisajes y animales.

Tabla 68

Tasas de base y crecimiento para el proyecto.

Modelo	Base	Crecimiento	Total
Foto floreros	15%	3%	18%
Baño & esencias	15%	4%	19%
Vintage	15%	3%	18%
Paisajes y animales	15%	4%	19%
Roses and flowers	15%	3%	18%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69

Tasas de base y crecimiento para todos los años.

Modelo	2020	2021	2022	2023	2024
Foto floreros	15%	18%	21%	24%	27%
Baño & esencias	15%	19%	23%	27%	31%
Vintage	15%	18%	21%	24%	27%
Paisajes y animales	15%	19%	23%	27%	31%
Roses and flowers	15%	18%	21%	24%	27%

Nota: Elaboración propia.

Una vez establecidas las tasas de base y crecimiento, la fórmula a utilizar para calcular el mercado objetivo para cada producto es: Mercado efectivo x tasa para cada año.

Tabla 70

Mercado objetivo de Foto floreros.

Zona	Distritos	Mercado Objetivo de Foto floreros				
		MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	42	51	61	73	85
	San Martín de Porras	74	90	108	128	151
	Independencia	25	30	36	43	51
6	Jesús María	15	19	23	27	32
	Lince	11	14	17	20	23
	Pueblo Libre	16	19	23	28	32
	San Miguel	30	37	45	53	63
	Magdalena	12	14	17	21	24
7	San Borja	19	24	28	34	40
	San Isidro	9	10	13	15	18
	Miraflores	14	17	20	24	29
	La Molina	28	34	41	48	57
	Surco	57	70	84	100	117
8	Surquillo	11	13	15	18	22
	Chorrillos	37	46	55	65	77
	Barranco	4	5	6	7	8
	San Juan de Miraflores	46	57	68	81	95
Total		449	549	660	783	923

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo para Foto floreros es de 449 personas para el año 1 y 923 para el año 5.

Tabla 71

Mercado objetivo de Baños y esencias.

Mercado Objetivo de Baño & esencias

Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	166	215	268	326	393
	San Martín de Porras	295	381	474	578	695
	Independencia	98	127	159	193	232
6	Jesús María	62	79	99	121	145
	Lince	45	58	72	88	106
	Pueblo Libre	63	81	102	124	149
	San Miguel	122	157	196	239	288
7	Magdalena	47	61	76	93	111
	San Borja	77	99	124	151	181
	San Isidro	34	44	55	67	81
	Miraflores	56	72	90	109	131
	La Molina	111	143	178	217	261
8	Surco	228	295	367	448	538
	Surquillo	42	54	68	82	99
	Chorrillos	149	193	241	293	353
	Barranco	16	21	26	31	37
	San Juan de Miraflores	185	239	298	363	436
Total		1,796	2,320	2,891	3,524	4,238

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo para baño y esencias es de 1,796 personas para el año 1 y 4,238 para el año 5.

Tabla 72

Mercado objetivo de Vintage.

Mercado Objetivo de Vintage

Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	333	407	489	580	684
	San Martín de Porras	589	721	866	1,028	1,211
	Independencia	197	241	289	344	405
6	Jesús María	123	151	181	215	253
	Lince	90	110	132	157	185
	Pueblo Libre	126	154	185	220	259
	San Miguel	244	298	358	425	501
7	Magdalena	94	115	139	164	194
	San Borja	154	188	226	268	316
	San Isidro	68	83	100	119	140
	Miraflores	111	136	164	194	229
	La Molina	222	271	326	386	455
8	Surco	456	558	671	796	938
	Surquillo	84	103	124	147	173
	Chorrillos	299	366	439	521	614
	Barranco	32	39	47	55	65
	San Juan de Miraflores	370	453	544	645	760
Total		3,592	4,396	5,279	6,266	7,382

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo para Vintage es de 3,592 personas para el año 1 y 7,382 para el año 5.

Tabla 73

Mercado objetivo de Paisajes y animales.

Mercado Objetivo de Paisajes y animales

Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	291	356	428	508	598
	San Martín de Porras	516	631	758	899	1,060
	Independencia	172	211	253	301	354
6	Jesús María	108	132	158	188	221
	Lince	79	96	116	137	162
	Pueblo Libre	110	135	162	193	227
	San Miguel	213	261	313	372	438
7	Magdalena	82	101	121	144	170
	San Borja	135	165	198	235	277
	San Isidro	60	73	88	104	123
	Miraflores	97	119	143	170	200
	La Molina	194	237	285	338	398
8	Surco	399	489	587	697	821
	Surquillo	74	90	108	128	151
	Chorrillos	261	320	384	456	537
	Barranco	28	34	41	48	57
	San Juan de Miraflores	324	396	476	564	665
Total		3,143	3,846	4,619	5,482	6,460

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo para Paisajes y animales es de 3,143 personas para el año 1 y 6,460 para el año 5.

Tabla 74

Mercado objetivo de Roses and flowers.

Mercado Objetivo de Roses and flowers

Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	250	305	367	435	513
	San Martín de Porras	442	541	649	771	908
	Independencia	148	181	217	258	304
6	Jesús María	92	113	136	161	190
	Lince	68	83	99	118	139
	Pueblo Libre	95	116	139	165	194
	San Miguel	183	224	269	319	376
7	Magdalena	71	87	104	123	145
	San Borja	115	141	169	201	237
	San Isidro	51	63	75	89	105
	Miraflores	84	102	123	146	172
	La Molina	166	203	244	290	341
8	Surco	342	419	503	597	703
	Surquillo	63	77	93	110	130
	Chorrillos	224	274	329	391	461
	Barranco	24	29	35	42	49
	San Juan de Miraflores	277	339	408	484	570
Total		2,694	3,297	3,959	4,699	5,537

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo para Vintage es de 2,694 personas para el año 1 y 5,537 para el año 5. En la tabla siguiente se observa el resumen del mercado objetivo.

Tabla 75
Mercado objetivo por modelo.

Mercado Objetivo por Modelo					
Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Foto floreros	449	549	660	783	923
Baño & esencias	1,796	2,320	2,891	3,524	4,238
Vintage	3,592	4,396	5,279	6,266	7,382
Paisajes y animales	1,796	2,320	2,891	3,524	4,238
Roses and flowers	2,694	3,297	3,959	4,699	5,537
Total	10,326	12,881	15,679	18,797	22,318

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Tabla 76
Frecuencia de compra del cliente.

Frecuencia de compra del cliente				
respuesta	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 – 2 floreros	77	73%	1.5	1
3 – 4 floreros	27	25%	3.5	1
5 a 6 floreros	0	0%	5.5	0
7 a más	2	2%	7.5	0
Total	106	100%	18	2

Nota: Elaboración propia.

La encuesta mostró que, como perfil de cliente tenemos que una persona compra 2 floreros al año.

Tabla 77
Frecuencia de compra de Foto floreros.

Frecuencia de compra de Foto floreros				
respuesta	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 – 2 floreros	12	71%	1.5	1
3 – 4 floreros	5	29%	3.5	1
5 a 6 floreros	0	0%	5.5	0
7 a más	0	0%		0
Total	17	100%	11	2

Nota: Elaboración propia.

Tabulando las respuestas de la encuesta, tenemos que las personas estarían dispuestas a comprar 2 Foto floreros.

Tabla 78

Frecuencia de compra de Baño y esencias.

Frecuencia de compra de Baño & esencias

respuesta	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 – 2 floreros	19	83%	1.5	1
3 – 4 floreros	4	17%	3.5	1
5 a 6 floreros	0	0%	5.5	0
7 a más	0	0%		0
Total	23	100%	11	2

Nota: Elaboración propia.

Tabulando las respuestas de la encuesta, tenemos que las personas estarían dispuestas a comprar 2 floreros baño y esencias.

Tabla 79

Frecuencia de compra de Vintage.

Frecuencia de compra de Vintage

respuesta	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 – 2 floreros	16	80%	1.5	1
3 – 4 floreros	4	20%	3.5	1
5 a 6 floreros	0	0%	5.5	0
7 a más	0	0%		0
Total	20	100%	11	2

Nota: Elaboración propia.

Tabulando las respuestas de la encuesta, tenemos que las personas estarían dispuestas a comprar 2 floreros Vintage.

Tabla 80

Frecuencia de compra de Paisajes y animales.

Frecuencia de compra de Paisajes y animales

respuesta	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 – 2 floreros	17	81%	1.5	1
3 – 4 floreros	4	19%	3.5	1
5 a 6 floreros	0	0%	5.5	0
7 a más	0	0%		0
Total	21	100%	11	2

Nota: Elaboración propia.

Tabulando las respuestas de la encuesta, tenemos que las personas estarían dispuestas a comprar 2 floreros paisajes y animales.

Tabla 81

Frecuencia de compra de Roses and flowers.

Frecuencia de compra de Roses and flowers

respuesta	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 – 2 floreros	18	90%	1.5	1
3 – 4 floreros	0	0%	3.5	-
5 a 6 floreros	1	5%	5.5	0
7 a más	1	5%	7.5	0
Total	20	100%	18	2

Nota: Elaboración propia.

Tabulando las respuestas de la encuesta, tenemos que las personas estarían dispuestas a comprar 2 floreros paisajes y animales.

La frecuencia de compra para tanto el perfil del cliente como para cada producto nuestro es de 2 unidades por año; sin embargo, somos una empresa nueva la cual adoptará un escenario conservador de 60%, por lo que la frecuencia de compra se calculará bajo esta premisa.

Tabla 82

Frecuencia de compra para el proyecto.

Resultado del Análisis

Producto	Valor	Cuota
Foto floreros	0.27	21.49%
Baño & esencias	0.24	19.02%
Vintage	0.25	19.55%
Paisajes y animales	0.25	19.36%
Roses and flowers	0.26	20.58%
Total	1.274	100%

Nota: Elaboración propia.

La frecuencia de compra a utilizar en nuestro proyecto es de 1.274 floreros al año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 83
Demanda de Foto floreros.

Demanda de Foto floreros						
Zona	Distritos	Demanda al 2020	Demanda al 2021	Demanda al 2022	Demanda al 2023	Demanda al 2024
2	Los Olivos	53	65	78	93	109
	San Martín de Porras	94	115	138	164	193
	Independencia	32	39	47	55	65
6	Jesús María	20	24	29	35	41
	Lince	15	18	22	25	30
	Pueblo Libre	21	25	30	36	42
	San Miguel	39	48	58	68	80
7	Magdalena	16	19	23	27	31
	San Borja	25	30	36	43	51
	San Isidro	11	14	16	19	23
	Miraflores	18	22	27	31	37
	La Molina	36	44	52	62	73
8	Surco	73	89	107	127	150
	Surquillo	14	17	20	24	28
	Chorrillos	48	59	70	83	98
	Barranco	6	7	8	9	11
	San Juan de Miraflores	59	73	87	103	122
Total		580	708	848	1,004	1,184

Nota: Elaboración propia.

La demanda de foto floreros es de 580 unidades para el año 1 y 1,184 para el año 5.

Tabla 84
Demanda de baño y esencias.

Demanda de Baño & esencias						
Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	212	274	342	416	500
	San Martín de Porras	376	485	604	737	886
	Independencia	126	163	202	247	296
6	Jesús María	79	102	127	154	185
	Lince	58	75	93	113	136
	Pueblo Libre	81	104	130	158	190
	San Miguel	156	201	250	305	367
7	Magdalena	61	78	97	118	142
	San Borja	98	127	158	193	232
	San Isidro	44	57	70	86	103
	Miraflores	71	92	115	140	168
	La Molina	142	183	228	277	333
8	Surco	291	376	468	571	686
	Surquillo	54	70	87	106	127
	Chorrillos	191	246	307	374	450
	Barranco	21	27	33	40	48
	San Juan de Miraflores	236	305	380	463	556
Total		2,297	2,965	3,691	4,498	5,405

Nota: Elaboración propia.

La demanda de baño y esencias es de 2,297 unidades para el año 1 y 5,405 para el año 5.

Tabla 85
Demanda de Vintage.

Demanda de Vintage						
Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	424	519	623	740	871
	San Martín de Porras	751	919	1,103	1,310	1,543
	Independencia	251	307	369	438	516
6	Jesús María	157	192	231	274	323
	Lince	115	141	169	200	236
	Pueblo Libre	161	197	237	281	331
	San Miguel	311	380	457	542	638
7	Magdalena	121	147	177	210	247
	San Borja	196	240	288	342	403
	San Isidro	87	107	128	152	179
	Miraflores	142	174	209	248	292
	La Molina	283	346	415	493	580
8	Surco	582	712	855	1,014	1,195
	Surquillo	108	132	158	187	221
	Chorrillos	381	466	560	664	783
	Barranco	41	50	60	71	84
	San Juan de Miraflores	471	577	693	822	969
Total		4,582	5,606	6,732	7,988	9,411

Nota: Elaboración propia.

La demanda de Vintage es de 4,582 unidades para el año 1 y 9,411 para el año 5

Tabla 86
Demanda de Paisajes y animales.

Demanda de Paisajes y animales						
Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	371	454	545	647	763
	San Martín de Porras	657	804	966	1,146	1,350
	Independencia	220	269	323	383	452
6	Jesús María	138	168	202	240	282
	Lince	101	123	148	175	207
	Pueblo Libre	141	173	207	246	289
	San Miguel	272	333	400	474	559
7	Magdalena	106	129	155	184	216
	San Borja	172	210	252	299	353
	San Isidro	77	94	112	133	157
	Miraflores	125	152	183	217	256
	La Molina	247	303	363	431	508
8	Surco	509	623	748	888	1,046
	Surquillo	94	115	138	164	193
	Chorrillos	334	408	490	581	685
	Barranco	36	44	53	62	73
	San Juan de Miraflores	413	505	606	719	848
Total		4,013	4,907	5,891	6,989	8,237

Nota: Elaboración propia.

La demanda de paisajes y animales es de 4,013 unidades para el año 1 y 8,237 para el año 5

Tabla 87
Demanda de Roses and flowers.

Demanda de Roses and flowers						
Zona	Distritos	MO al 2020	MO al 2021	MO al 2022	MO al 2023	MO al 2024
2	Los Olivos	318	389	468	555	654
	San Martín de Porras	563	689	828	982	1,157
	Independencia	189	231	277	329	387
6	Jesús María	118	144	173	205	242
	Lince	86	106	127	150	177
	Pueblo Libre	121	148	178	211	248
	San Miguel	233	285	343	407	479
7	Magdalena	91	111	133	158	186
	San Borja	147	180	216	257	302
	San Isidro	66	80	96	114	134
	Miraflores	107	131	157	186	219
8	La Molina	212	259	311	370	435
	Surco	436	534	641	761	896
	Surquillo	81	99	119	141	166
	Chorrillos	286	350	420	498	587
	Barranco	31	38	45	53	63
	San Juan de Miraflores	354	433	520	617	727
Total		3,439	4,207	5,052	5,994	7,059

Nota: Elaboración propia.

La demanda de Roses and flowers es de 3,439 unidades para el año 1 y 7,059 para el año 5. En la siguiente tabla se observa la demanda consolidada de los productos.

Tabla 88
Demanda de todos los productos.

Demanda consolidada por modelos y años					
Modelos	2020	2021	2022	2023	2024
Foto floreros	580	708	848	1,004	1,184
Baño & esencias	2,297	2,965	3,691	4,498	5,405
Vintage	4,582	5,606	6,732	7,988	9,411
Paisajes y animales	4,013	4,907	5,891	6,989	8,237
Roses and flowers	3,439	4,207	5,052	5,994	7,059
Total	14,911	18,393	22,214	26,473	31,296

Nota: Elaboración propia.

Podemos observar que, para el año 1, tenemos una demanda consolidada de 14,911 unidades y para el año 5 se tendrán 31,296 unidades demandadas.

4.2.7. Estacionalidad.

Tabla 89

Estacionalidad de los productos.

Estacionalidad	cantidad	%
Enero – febrero	29	27.1%
Marzo – abril	18	16.7%
Mayo – junio	13	12.5%
Julio – agosto	18	16.7%
Setiembre – octubre	15	14.6%
Noviembre – diciembre	13	12.5%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

Según la encuesta, observamos que la mayoría de encuestados prefiere comprar floreros de nuestra colección durante los primeros meses del año seguido de los meses de marzo y abril, en la siguiente tabla vemos la estacionalidad dividida por bimestres para todos los años de nuestro proyecto.

Tabla 90

Estacionalidad del proyecto.

Años	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
1	27.1%	16.7%	12.5%	16.7%	14.6%	12.5%
2	27.1%	16.7%	12.5%	16.7%	14.6%	12.5%
3	27.1%	16.7%	12.5%	16.7%	14.6%	12.5%
4	27.1%	16.7%	12.5%	16.7%	14.6%	12.5%
5	27.1%	16.7%	12.5%	16.7%	14.6%	12.5%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.

Para calcular las ventas por cada año, multiplicamos la estacionalidad para cada bimestre por la demanda total.

Tabla 91

Ventas generales por años.

Ventas generales por meses y años

Mes	2020	2021	2022	2023	2024
enero	2,019	2,491	3,008	3,585	4,238
febrero	2,019	2,491	3,008	3,585	4,238
marzo	1,243	1,533	1,851	2,206	2,608
abril	1,243	1,533	1,851	2,206	2,608
mayo	932	1,150	1,388	1,655	1,956
junio	932	1,150	1,388	1,655	1,956
julio	1,243	1,533	1,851	2,206	2,608
agosto	1,243	1,533	1,851	2,206	2,608
septiembre	1,087	1,341	1,620	1,930	2,282
octubre	1,087	1,341	1,620	1,930	2,282
noviembre	932	1,150	1,388	1,655	1,956
diciembre	932	1,150	1,388	1,655	1,956
Total	14,911	18,393	22,214	26,473	31,296

Nota: Elaboración propia.

Luego, de la misma manera se calculó para cada producto de la empresa, los resultados en las siguientes tablas.

Tabla 92.

Ventas generales de Foto floreros.

Ventas por meses y años

	Mes	2020	2021	2022	2023	2024
	enero	79	96	115	136	160
	febrero	79	96	115	136	160
	marzo	48	59	71	84	99
	abril	48	59	71	84	99
	mayo	36	44	53	63	74
Foto floreros	junio	36	44	53	63	74
	julio	48	59	71	84	99
	agosto	48	59	71	84	99
	septiembre	42	52	62	73	86
	octubre	42	52	62	73	86
	noviembre	36	44	53	63	74
	diciembre	36	44	53	63	74
	Total	580	708	848	1,004	1,184

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93.
Ventas generales de Baños y esencias.

		Ventas por meses y años				
	Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Baño & esencias	enero	311	402	500	609	732
	febrero	311	402	500	609	732
	marzo	191	247	308	375	450
	abril	191	247	308	375	450
	mayo	144	185	231	281	338
	junio	144	185	231	281	338
	julio	191	247	308	375	450
	agosto	191	247	308	375	450
	septiembre	167	216	269	328	394
	octubre	167	216	269	328	394
	noviembre	144	185	231	281	338
	diciembre	144	185	231	281	338
Total		2,297	2,965	3,691	4,498	5,405

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94.
Ventas generales de Vintage.

		Ventas por meses y años				
	Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Vintage	enero	620	759	912	1,082	1,274
	febrero	620	759	912	1,082	1,274
	marzo	382	467	561	666	784
	abril	382	467	561	666	784
	mayo	286	350	421	499	588
	junio	286	350	421	499	588
	julio	382	467	561	666	784
	agosto	382	467	561	666	784
	septiembre	334	409	491	582	686
	octubre	334	409	491	582	686
	noviembre	286	350	421	499	588
	diciembre	286	350	421	499	588
Total		4,582	5,606	6,732	7,988	9,411

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95.
Ventas generales de Paisajes y animales.

		Ventas por meses y años				
	Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Paisajes y animales	enero	543	664	798	946	1,115
	febrero	543	664	798	946	1,115
	marzo	334	409	491	582	686
	abril	334	409	491	582	686
	mayo	251	307	368	437	515
	junio	251	307	368	437	515
	julio	334	409	491	582	686
	agosto	334	409	491	582	686
	septiembre	293	358	430	510	601
	octubre	293	358	430	510	601
	noviembre	251	307	368	437	515
	diciembre	251	307	368	437	515
	Total	4,013	4,907	5,891	6,989	8,237

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96.
Ventas generales de Roses and flowers.

		Ventas por meses y años				
	Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Roses and flowers	enero	466	570	684	812	956
	febrero	466	570	684	812	956
	marzo	287	351	421	500	588
	abril	287	351	421	500	588
	mayo	215	263	316	375	441
	junio	215	263	316	375	441
	julio	287	351	421	500	588
	agosto	287	351	421	500	588
	septiembre	251	307	368	437	515
	octubre	251	307	368	437	515
	noviembre	215	263	316	375	441
	diciembre	215	263	316	375	441
	Total	3,439	4,207	5,052	5,994	7,059

Nota: Elaboración propia.

Después de determinar las ventas generales por producto para todos los meses del año, establecemos los precios por producto y luego, se calcula el valor de venta para cada canal teniendo en cuenta cada margen.

Tabla 97

Precios de los productos.

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio
Foto floreros	S/43.98	S/7.92	S/51.90
Baño & esencias	S/41.44	S/7.46	S/48.90
Vintage	S/43.98	S/7.92	S/51.90
Paisajes y animales	S/42.29	S/7.61	S/49.90
Roses and flowers	S/53.31	S/9.59	S/62.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98

Precios de los productos por canal.

Precios por canal de distribución y producto

	Producto	valor venta	IGV incluido	margen	Valor venta al canal
Tienda Virtual	Foto floreros	S/43.98	S/51.90	0%	S/43.98
	Baño & esencias	S/41.44	S/48.90	0%	S/41.44
	Vintage	S/43.98	S/51.90	0%	S/43.98
	Paisajes y animales	S/42.29	S/49.90	0%	S/42.29
	Roses and flowers	S/53.31	S/62.90	0%	S/53.31
Precios por canal de distribución y producto					
C.C. Fiori	Foto floreros	S/43.98	S/51.90	15%	S/37.39
	Baño & esencias	S/41.44	S/48.90	15%	S/35.22
	Vintage	S/43.98	S/51.90	15%	S/37.39
	Paisajes y animales	S/42.29	S/49.90	15%	S/35.94
	Roses and flowers	S/53.31	S/62.90	15%	S/45.31
Precios por canal de distribución y producto					
C.C. El Edén	Foto floreros	S/43.98	S/51.90	30%	S/30.79
	Baño & esencias	S/41.44	S/48.90	30%	S/29.01
	Vintage	S/43.98	S/51.90	30%	S/30.79
	Paisajes y animales	S/42.29	S/49.90	30%	S/29.60
	Roses and flowers	S/53.31	S/62.90	30%	S/37.31
Precios por canal de distribución y producto					
Plaza Hogar	Foto floreros	S/43.98	S/51.90	15%	S/37.39
	Baño & esencias	S/41.44	S/48.90	15%	S/35.22
	Vintage	S/43.98	S/51.90	15%	S/37.39
	Paisajes y animales	S/42.29	S/49.90	15%	S/35.94
	Roses and flowers	S/53.31	S/62.90	15%	S/45.31
Precios por canal de distribución y producto					
C.C. Jesús María	Foto floreros	S/43.98	S/51.90	30%	S/30.79
	Baño & esencias	S/41.44	S/48.90	30%	S/29.01
	Vintage	S/43.98	S/51.90	30%	S/30.79
	Paisajes y animales	S/42.29	S/49.90	30%	S/29.60
	Roses and flowers	S/53.31	S/62.90	30%	S/37.31

Nota: Elaboración propia.

Para realizar el programa de ventas, utilizamos los datos de la pregunta 26 para distribuir la cantidad de productos por canal a ser vendidos y así establecer las ventas por canal para todos los años.

Tabla 99.
Resultados de pregunta nro. 26.
Preferencia de canales

Tienda virtual	63%
C.C.Fiori	3%
C.C. El Edén	6%
Plaza Hogar	15%
C.C. Jesús María	13%
total	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100
Ventas valorizadas por producto.

		Ventas valorizado por Modelo				
Canal	Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Tienda Virtual	Foto floreros	S/16,168	S/19,737	S/23,639	S/27,988	S/33,006
	Baño & esencias	S/60,331	S/77,876	S/96,945	S/118,141	S/141,964
	Vintage	S/127,730	S/156,276	S/187,665	S/222,678	S/262,347
	Paisajes y animales	S/107,558	S/131,519	S/157,893	S/187,322	S/220,771
	Roses and flowers	S/116,186	S/142,133	S/170,681	S/202,507	S/238,488
C.C. Fiori	Foto floreros	S/611	S/746	S/893	S/1,057	S/1,247
	Baño & esencias	S/2,279	S/2,942	S/3,662	S/4,463	S/5,363
	Vintage	S/4,825	S/5,904	S/7,090	S/8,412	S/9,911
	Paisajes y animales	S/4,063	S/4,968	S/5,965	S/7,077	S/8,340
	Roses and flowers	S/4,389	S/5,314	S/6,448	S/7,650	S/9,010
C.C. El Edén	Foto floreros	S/1,006	S/1,228	S/1,471	S/1,741	S/2,054
	Baño & esencias	S/3,754	S/4,846	S/6,032	S/7,351	S/8,833
	Vintage	S/7,948	S/11,142	S/11,677	S/13,856	S/16,324
	Paisajes y animales	S/6,692	S/8,183	S/18,830	S/11,656	S/13,737
	Roses and flowers	S/7,229	S/8,844	S/10,620	S/12,600	S/14,839
Plaza Hogar	Foto floreros	S/3,359	S/4,101	S/4,912	S/5,815	S/6,858
	Baño & esencias	S/12,535	S/16,181	S/20,143	S/24,547	S/29,497
	Vintage	S/26,540	S/32,471	S/38,993	S/46,268	S/54,510
	Paisajes y animales	S/22,348	S/27,327	S/32,807	S/38,921	S/45,871
	Roses and flowers	S/24,141	S/29,532	S/35,464	S/42,076	S/49,552
C.C. Jesús María	Foto floreros	S/2,264	S/2,763	S/3,310	S/3,918	S/4,621
	Baño & esencias	S/8,446	S/10,903	S/13,572	S/16,540	S/19,875
	Vintage	S/17,882	S/21,879	S/26,273	S/31,175	S/36,729
	Paisajes y animales	S/15,058	S/18,413	S/22,105	S/26,225	S/30,908
	Roses and flowers	S/16,266	S/19,899	S/23,895	S/28,351	S/33,388
	Valor total	S/619,612	S/765,125	S/930,984	S/1,098,336	S/1,298,041
	IGV	S/111,530	S/137,722	S/167,577	S/197,700	S/233,647
	Precio total	S/731,142	S/902,847	S/1,098,562	S/1,296,036	S/1,531,688

Nota: Elaboración propia.

Para el año 1, se espera tener ingresos por S/ 619,612 en el año 1, al cerrar el proyecto se tendrán S/ 1, 298,041 en el año 5. En las siguientes tablas se observa el programa por año, producto, canal, expresado en unidades y en soles.

Tabla 101
Ventas Unidades al año 1.

Programa de Ventas de unidades por canal y modelo al año 1

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	50	50	31	31	23	23	31	31	27	27	23	23
	Baño & esencias	197	197	121	121	91	91	121	121	106	106	91	91
	Vintage	393	393	242	242	182	182	242	242	212	212	182	182
	Paisajes y animales	344	344	212	212	159	159	212	212	185	185	159	159
C.C. Fiori	Roses and flowers	295	295	182	182	136	136	182	182	159	159	136	136
	Foto floreros	2.21	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Baño & esencias	9	9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
	Vintage	17	17	11	11	8	8	11	11	9	9	8	8
C.C. El Edén	Paisajes y animales	15	15	9	9	7	7	9	9	8	8	7	7
	Roses and flowers	13	13	8	8	6	6	8	8	7	7	6	6
	Foto floreros	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
	Baño & esencias	18	18	11	11	8	8	11	11	9	9	8	8
Plaza Hogar	Vintage	35	35	22	22	16	16	22	22	19	19	16	16
	Paisajes y animales	31	31	19	19	14	14	19	19	16	16	14	14
	Roses and flowers	26	26	16	16	12	12	16	16	14	14	12	12
	Foto floreros	12	12	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6
C.C. Jesús María	Baño & esencias	48	48	30	30	22	22	30	30	26	26	22	22
	Vintage	96	96	59	59	44	44	59	59	52	52	44	44
	Paisajes y animales	84	84	52	52	39	39	52	52	45	45	39	39
	Roses and flowers	72	72	44	44	33	33	44	44	39	39	33	33
C.C. Jesús María	Foto floreros	10	10	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
	Baño & esencias	39	39	24	24	18	18	24	24	21	21	18	18
	Vintage	79	79	48	48	36	36	48	48	42	42	36	36
	Paisajes y animales	69	69	42	42	32	32	42	42	37	37	32	32
C.C. Jesús María	Roses and flowers	59	59	36	36	27	27	36	36	32	32	27	27
	Total de unidades	2,019	2,019	1,243	1,243	932	932	1,243	1,243	1,087	1,087	932	932

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102

Ventas valorizadas en soles al año 1.

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	S/2,189	S/2,189	S/1,347	S/1,347	S/1,011	S/1,011	S/1,347	S/1,347	S/1,179	S/1,179	S/1,011	S/1,011
	Baño & esencias	S/8,170	S/8,170	S/5,028	S/5,028	S/3,771	S/3,771	S/5,028	S/5,028	S/4,399	S/4,399	S/3,771	S/3,771
	Vintage	S/17,297	S/17,297	S/10,644	S/10,644	S/7,983	S/7,983	S/10,644	S/10,644	S/9,314	S/9,314	S/7,983	S/7,983
	Paisajes y animales	S/14,565	S/14,565	S/8,963	S/8,963	S/6,722	S/6,722	S/8,963	S/8,963	S/7,843	S/7,843	S/6,722	S/6,722
	Roses and flowers	S/15,734	S/15,734	S/9,682	S/9,682	S/7,262	S/7,262	S/9,682	S/9,682	S/8,472	S/8,472	S/7,262	S/7,262
C.C. Fiori	Foto floreros	S/83	S/83	S/51	S/51	S/38	S/38	S/51	S/51	S/45	S/45	S/38	S/38
	Baño & esencias	S/309	S/309	S/190	S/190	S/142	S/142	S/190	S/190	S/166	S/166	S/142	S/142
	Vintage	S/653	S/653	S/402	S/402	S/302	S/302	S/402	S/402	S/352	S/352	S/302	S/302
	Paisajes y animales	S/550	S/550	S/339	S/339	S/254	S/254	S/339	S/339	S/296	S/296	S/254	S/254
	Roses and flowers	S/594	S/594	S/366	S/366	S/274	S/274	S/366	S/366	S/320	S/320	S/274	S/274
C.C. El Edén	Foto floreros	S/136	S/136	S/84	S/84	S/63	S/63	S/84	S/84	S/73	S/73	S/63	S/63
	Baño & esencias	S/508	S/508	S/313	S/313	S/235	S/235	S/313	S/313	S/274	S/274	S/235	S/235
	Vintage	S/1,076	S/1,076	S/662	S/662	S/497	S/497	S/662	S/662	S/580	S/580	S/497	S/497
	Paisajes y animales	S/906	S/906	S/558	S/558	S/418	S/418	S/558	S/558	S/488	S/488	S/418	S/418
	Roses and flowers	S/979	S/979	S/602	S/602	S/452	S/452	S/602	S/602	S/527	S/527	S/452	S/452
Plaza Hogar	Foto floreros	S/455	S/455	S/280	S/280	S/210	S/210	S/280	S/280	S/245	S/245	S/210	S/210
	Baño & esencias	S/1,698	S/1,698	S/1,045	S/1,045	S/783	S/783	S/1,045	S/1,045	S/914	S/914	S/783	S/783
	Vintage	S/3,594	S/3,594	S/2,212	S/2,212	S/1,659	S/1,659	S/2,212	S/2,212	S/1,935	S/1,935	S/1,659	S/1,659
	Paisajes y animales	S/3,026	S/3,026	S/1,862	S/1,862	S/1,397	S/1,397	S/1,862	S/1,862	S/1,630	S/1,630	S/1,397	S/1,397
	Roses and flowers	S/3,269	S/3,269	S/2,012	S/2,012	S/1,509	S/1,509	S/2,012	S/2,012	S/1,760	S/1,760	S/1,509	S/1,509
C.C. Jesús María	Foto floreros	S/307	S/307	S/189	S/189	S/141	S/141	S/189	S/189	S/165	S/165	S/141	S/141
	Baño & esencias	S/1,144	S/1,144	S/704	S/704	S/528	S/528	S/704	S/704	S/616	S/616	S/528	S/528
	Vintage	S/2,422	S/2,422	S/1,490	S/1,490	S/1,118	S/1,118	S/1,490	S/1,490	S/1,304	S/1,304	S/1,118	S/1,118
	Paisajes y animales	S/2,039	S/2,039	S/1,255	S/1,255	S/941	S/941	S/1,255	S/1,255	S/1,098	S/1,098	S/941	S/941
	Roses and flowers	S/2,203	S/2,203	S/1,356	S/1,356	S/1,017	S/1,017	S/1,356	S/1,356	S/1,186	S/1,186	S/1,017	S/1,017
Valor de venta		S/83,906	S/83,906	S/51,634	S/51,634	S/38,726	S/38,726	S/51,634	S/51,634	S/45,180	S/45,180	S/38,726	S/38,726
IGV		S/15,103	S/15,103	S/9,294	S/9,294	S/6,971	S/6,971	S/9,294	S/9,294	S/8,132	S/8,132	S/6,971	S/6,971
Total de venta		S/99,009	S/99,009	S/60,928	S/60,928	S/45,696	S/45,696	S/60,928	S/60,928	S/53,312	S/53,312	S/45,696	S/45,696

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103.
Ventas valorizadas al año 2.

Programa de Ventas de unidades por canal y producto al año 2

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	61	61	37	37	28	28	37	37	33	33	28	28
	Baño & esencias	254	254	157	157	117	117	157	157	137	137	117	117
	Vintage	481	481	296	296	222	222	296	296	259	259	222	222
	Paisajes y animales	421	421	259	259	194	194	259	259	227	227	194	194
	Roses and flowers	361	361	222	222	167	167	222	222	194	194	167	167
C.C. Fiori	Foto floreros	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
	Baño & esencias	11	11	7	7	5	5	7	7	6	6	5	5
	Vintage	21	21	13	13	10	10	13	13	12	12	10	10
	Paisajes y animales	19	19	12	12	9	9	12	12	10	10	9	9
	Roses and flowers	16	16	10	9	7	7	10	10	9	9	7	7
C.C. El Edén	Foto floreros	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
	Baño & esencias	23	23	14	14	10	10	14	14	12	12	10	10
	Vintage	43	43	26	72	20	20	26	26	23	23	20	20
	Paisajes y animales	37	37	23	23	17	17	23	23	20	20	17	17
	Roses and flowers	32	32	20	20	15	15	20	20	17	17	15	15
Plaza Hogar	Foto floreros	15	15	9	9	7	7	9	9	8	8	7	7
	Baño & esencias	62	62	38	38	29	29	38	38	33	33	29	29
	Vintage	118	118	72	72	54	54	72	72	63	63	54	54
	Paisajes y animales	103	103	63	63	48	48	63	63	55	55	48	48
	Roses and flowers	88	88	54	54	41	41	54	54	48	48	41	41
C.C. Jesús María	Foto floreros	12	12	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6
	Baño & esencias	51	51	31	31	23	23	31	31	27	27	23	23
	Vintage	96	96	59	59	44	44	59	59	52	52	44	44
	Paisajes y animales	84	84	52	52	39	39	52	52	45	45	39	39
	Roses and flowers	72	72	44	44	33	33	44	44	39	39	33	33
Total de unidades		2,491	2,491	1,533	1,578	1,150	1,150	1,533	1,533	1,341	1,341	1,150	1,150

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104

Ventas valorizadas en soles año 2.

Programa de Ventas Valorizado en soles por canal y producto al año 2

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	S/2,673	S/2,673	S/1,645	S/1,645	S/1,234	S/1,234	S/1,645	S/1,645	S/1,439	S/1,439	S/1,234	S/1,234
	Baño & esencias	S/10,546	S/10,546	S/6,490	S/6,490	S/4,867	S/4,867	S/6,490	S/6,490	S/5,678	S/5,678	S/4,867	S/4,867
	Vintage	S/21,162	S/21,162	S/13,023	S/13,023	S/9,767	S/9,767	S/13,023	S/13,023	S/11,395	S/11,395	S/9,767	S/9,767
	Paisajes y animales	S/17,810	S/17,810	S/10,960	S/10,960	S/8,220	S/8,220	S/10,960	S/10,960	S/9,590	S/9,590	S/8,220	S/8,220
	Roses and flowers	S/19,247	S/19,247	S/11,844	S/11,844	S/8,883	S/8,883	S/11,844	S/11,844	S/10,364	S/10,364	S/8,883	S/8,883
C.C. Fiori	Foto floreros	S/101	S/101	S/62	S/62	S/47	S/47	S/62	S/62	S/54	S/54	S/47	S/47
	Baño & esencias	S/398	S/398	S/245	S/245	S/184	S/184	S/245	S/245	S/215	S/215	S/184	S/184
	Vintage	S/799	S/799	S/492	S/492	S/369	S/369	S/492	S/492	S/430	S/430	S/369	S/369
	Paisajes y animales	S/673	S/673	S/414	S/414	S/311	S/311	S/414	S/414	S/362	S/362	S/311	S/311
	Roses and flowers	S/727	S/727	S/447	S/392	S/336	S/336	S/447	S/447	S/392	S/392	S/336	S/336
C.C. El Edén	Foto floreros	S/166	S/166	S/102	S/102	S/77	S/77	S/102	S/102	S/90	S/90	S/77	S/77
	Baño & esencias	S/656	S/656	S/404	S/404	S/303	S/303	S/404	S/404	S/353	S/353	S/303	S/303
	Vintage	S/1,317	S/1,317	S/810	S/2,228	S/608	S/608	S/810	S/810	S/709	S/709	S/608	S/608
	Paisajes y animales	S/1,108	S/1,108	S/682	S/682	S/511	S/511	S/682	S/682	S/597	S/597	S/511	S/511
	Roses and flowers	S/1,198	S/1,198	S/737	S/737	S/553	S/553	S/737	S/737	S/645	S/645	S/553	S/553
Plaza Hogar	Foto floreros	S/555	S/555	S/342	S/342	S/256	S/256	S/342	S/342	S/299	S/299	S/256	S/256
	Baño & esencias	S/2,191	S/2,191	S/1,348	S/1,348	S/1,011	S/1,011	S/1,348	S/1,348	S/1,180	S/1,180	S/1,011	S/1,011
	Vintage	S/4,397	S/4,397	S/2,706	S/2,706	S/2,029	S/2,029	S/2,706	S/2,706	S/2,368	S/2,368	S/2,029	S/2,029
	Paisajes y animales	S/3,700	S/3,700	S/2,277	S/2,277	S/1,708	S/1,708	S/2,277	S/2,277	S/1,993	S/1,993	S/1,708	S/1,708
	Roses and flowers	S/3,999	S/3,999	S/2,461	S/2,461	S/1,846	S/1,846	S/2,461	S/2,461	S/2,153	S/2,153	S/1,846	S/1,846
C.C. Jesús María	Foto floreros	S/374	S/374	S/230	S/230	S/173	S/173	S/230	S/230	S/201	S/201	S/173	S/173
	Baño & esencias	S/1,476	S/1,476	S/909	S/909	S/681	S/681	S/909	S/909	S/795	S/795	S/681	S/681
	Vintage	S/2,963	S/2,963	S/1,823	S/1,823	S/1,367	S/1,367	S/1,823	S/1,823	S/1,595	S/1,595	S/1,367	S/1,367
	Paisajes y animales	S/2,493	S/2,493	S/1,534	S/1,534	S/1,151	S/1,151	S/1,534	S/1,534	S/1,343	S/1,343	S/1,151	S/1,151
	Roses and flowers	S/2,695	S/2,695	S/1,658	S/1,658	S/1,244	S/1,244	S/1,658	S/1,658	S/1,451	S/1,451	S/1,244	S/1,244
Valor de venta		S/103,426	S/103,426	S/63,647	S/65,009	S/47,735	S/47,735	S/63,647	S/63,647	S/55,691	S/55,691	S/47,735	S/47,735
IGV		S/18,617	S/18,617	S/11,456	S/11,702	S/8,592	S/8,592	S/11,456	S/11,456	S/10,024	S/10,024	S/8,592	S/8,592
Total de venta		S/122,043	S/122,043	S/75,103	S/76,711	S/56,327	S/56,327	S/75,103	S/75,103	S/65,715	S/65,715	S/56,327	S/56,327

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105
Ventas valorizadas al año 3.

Programa de Ventas de unidades por canal y producto al año 3

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	73	73	45	45	34	34	45	45	39	39	34	34
	Baño & esencias	317	317	195	195	146	146	195	195	171	171	146	146
	Vintage	578	578	356	356	267	267	356	356	311	311	267	267
	Paisajes y animales	506	506	311	311	233	233	311	311	272	272	233	233
	Roses and flowers	434	434	267	267	200	200	267	267	233	233	200	200
C.C. Fiori	Foto floreros	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
	Baño & esencias	14	14	9	9	6	6	9	9	8	8	6	6
	Vintage	26	26	16	16	12	12	16	16	14	14	12	12
	Paisajes y animales	22	22	14	14	10	10	14	14	12	12	10	10
	Roses and flowers	19	19	12	12	9	9	12	12	10	10	9	9
C.C. El Edén	Foto floreros	6	6	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
	Baño & esencias	28	28	17	17	13	13	17	17	15	15	13	13
	Vintage	51	51	32	32	24	24	32	32	28	28	24	24
	Paisajes y animales	45	45	332	28	21	21	28	28	24	24	21	21
	Roses and flowers	39	39	24	24	18	18	24	24	21	21	18	18
Plaza Hogar	Foto floreros	18	18	11	11	8	8	11	11	10	10	8	8
	Baño & esencias	77	77	48	48	36	36	48	48	42	42	36	36
	Vintage	141	141	87	87	65	65	87	87	76	76	65	65
	Paisajes y animales	124	124	76	76	57	57	76	76	67	67	57	57
	Roses and flowers	106	106	65	65	49	49	65	65	57	57	49	49
C.C. Jesús María	Foto floreros	15	15	9	9	7	7	9	9	8	8	7	7
	Baño & esencias	63	63	39	39	29	29	39	39	34	34	29	29
	Vintage	116	116	71	71	53	53	71	71	62	62	53	53
	Paisajes y animales	101	101	62	62	47	47	62	62	54	54	47	47
	Roses and flowers	87	87	53	53	40	40	53	53	47	47	40	40
Total de unidades		3,008	3,008	2,155	1,851	1,388	1,388	1,851	1,851	1,620	1,620	1,388	1,388

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106

Ventas valorizadas en soles año 3.

Programa de Ventas de unidades por canal y producto al año 3													
Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	S/3,201	S/3,201	S/1,970	S/1,970	S/1,477	S/1,477	S/1,970	S/1,970	S/1,724	S/1,724	S/1,477	S/1,477
	Baño & esencias	S/13,128	S/13,128	S/8,079	S/8,079	S/6,059	S/6,059	S/8,079	S/8,079	S/7,069	S/7,069	S/6,059	S/6,059
	Vintage	S/25,413	S/25,413	S/15,639	S/15,639	S/11,729	S/11,729	S/15,639	S/15,639	S/13,684	S/13,684	S/11,729	S/11,729
	Paisajes y animales	S/21,381	S/21,381	S/13,158	S/13,158	S/9,868	S/9,868	S/13,158	S/13,158	S/11,513	S/11,513	S/9,868	S/9,868
	Roses and flowers	S/23,113	S/23,113	S/14,223	S/14,223	S/10,668	S/10,668	S/14,223	S/14,223	S/12,446	S/12,446	S/10,668	S/10,668
C.C. Fiori	Foto floreros	S/121	S/121	S/74	S/74	S/56	S/56	S/74	S/74	S/65	S/65	S/56	S/56
	Baño & esencias	S/496	S/496	S/305	S/305	S/229	S/229	S/305	S/305	S/267	S/267	S/229	S/229
	Vintage	S/960	S/960	S/591	S/591	S/443	S/443	S/591	S/591	S/517	S/517	S/443	S/443
	Paisajes y animales	S/808	S/808	S/497	S/497	S/373	S/373	S/497	S/497	S/435	S/435	S/373	S/373
	Roses and flowers	S/873	S/873	S/537	S/537	S/403	S/403	S/537	S/537	S/470	S/470	S/403	S/403
C.C. El Edén	Foto floreros	S/199	S/199	S/123	S/123	S/92	S/92	S/123	S/123	S/107	S/107	S/92	S/92
	Baño & esencias	S/817	S/817	S/503	S/503	S/377	S/377	S/503	S/503	S/440	S/440	S/377	S/377
	Vintage	S/1,581	S/1,581	S/973	S/973	S/730	S/730	S/973	S/973	S/851	S/851	S/730	S/730
	Paisajes y animales	S/1,330	S/1,330	S/9,824	S/819	S/614	S/614	S/819	S/819	S/716	S/716	S/614	S/614
	Roses and flowers	S/1,438	S/1,438	S/885	S/885	S/664	S/664	S/885	S/885	S/774	S/774	S/664	S/664
Plaza Hogar	Foto floreros	S/665	S/665	S/409	S/409	S/307	S/307	S/409	S/409	S/358	S/358	S/307	S/307
	Baño & esencias	S/2,728	S/2,728	S/1,679	S/1,679	S/1,259	S/1,259	S/1,679	S/1,679	S/1,469	S/1,469	S/1,259	S/1,259
	Vintage	S/5,280	S/5,280	S/3,249	S/3,249	S/2,437	S/2,437	S/3,249	S/3,249	S/2,843	S/2,843	S/2,437	S/2,437
	Paisajes y animales	S/4,443	S/4,443	S/2,734	S/2,734	S/2,050	S/2,050	S/2,734	S/2,734	S/2,392	S/2,392	S/2,050	S/2,050
	Roses and flowers	S/4,802	S/4,802	S/2,955	S/2,955	S/2,216	S/2,216	S/2,955	S/2,955	S/2,586	S/2,586	S/2,216	S/2,216
C.C. Jesús María	Foto floreros	S/448	S/448	S/276	S/276	S/207	S/207	S/276	S/276	S/241	S/241	S/207	S/207
	Baño & esencias	S/1,838	S/1,838	S/1,131	S/1,131	S/848	S/848	S/1,131	S/1,131	S/990	S/990	S/848	S/848
	Vintage	S/3,558	S/3,558	S/2,189	S/2,189	S/1,642	S/1,642	S/2,189	S/2,189	S/1,916	S/1,916	S/1,642	S/1,642
	Paisajes y animales	S/2,993	S/2,993	S/1,842	S/1,842	S/1,382	S/1,382	S/1,842	S/1,842	S/1,612	S/1,612	S/1,382	S/1,382
	Roses and flowers	S/3,236	S/3,236	S/1,991	S/1,991	S/1,493	S/1,493	S/1,991	S/1,991	S/1,742	S/1,742	S/1,493	S/1,493
Valor de venta		S/124,851	S/124,851	S/85,837	S/76,832	S/57,624	S/57,624	S/76,832	S/76,832	S/67,228	S/67,228	S/57,624	S/57,624
IGV		S/22,473	S/22,473	S/15,451	S/13,830	S/10,372	S/10,372	S/13,830	S/13,830	S/12,101	S/12,101	S/10,372	S/10,372
Total de venta		S/147,325	S/147,325	S/101,288	S/90,661	S/67,996	S/67,996	S/90,661	S/90,661	S/79,329	S/79,329	S/67,996	S/67,996

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107
Ventas valorizadas al año 4.

Programa de Ventas de unidades por canal y producto al año 4

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	86	86	53	53	40	40	53	53	46	46	40	40
	Baño & esencias	386	386	238	238	178	178	238	238	208	208	178	178
	Vintage	686	686	422	422	316	316	422	422	369	369	316	316
	Paisajes y animales	600	600	369	369	277	277	369	369	323	323	277	277
	Roses and flowers	514	514	317	317	237	237	317	317	277	277	237	237
C.C. Fiori	Foto floreros	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Baño & esencias	17	17	11	11	8	8	11	11	9	9	8	8
	Vintage	30	30	19	19	14	14	19	19	16	16	14	14
	Paisajes y animales	27	27	16	16	12	12	16	16	14	14	12	12
	Roses and flowers	23	23	14	14	11	11	14	14	12	12	11	11
C.C. El Edén	Foto floreros	8	8	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
	Baño & esencias	34	34	21	21	16	16	21	21	18	18	16	16
	Vintage	61	61	38	38	28	28	38	38	33	33	28	28
	Paisajes y animales	53	53	33	33	25	25	33	33	29	29	25	25
	Roses and flowers	46	46	28	28	21	21	28	28	25	25	21	21
Plaza Hogar	Foto floreros	21	21	13	13	10	10	13	13	11	11	10	10
	Baño & esencias	94	94	58	58	44	44	58	58	51	51	44	44
	Vintage	168	168	103	103	77	77	103	103	90	90	77	77
	Paisajes y animales	147	147	90	90	68	68	90	90	79	79	68	68
	Roses and flowers	126	126	77	77	58	58	77	77	68	68	58	58
C.C. Jesús María	Foto floreros	17	17	11	11	8	8	11	11	9	9	8	8
	Baño & esencias	77	77	48	48	36	36	48	48	42	42	36	36
	Vintage	137	137	84	84	63	63	84	84	74	74	63	63
	Paisajes y animales	120	120	74	74	55	55	74	74	65	65	55	55
	Roses and flowers	103	103	63	63	47	47	63	63	55	55	47	47
Total de unidades		3,585	3,585	2,206	2,206	1,655	1,655	2,206	2,206	1,930	1,930	1,655	1,655

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108

Ventas valorizadas en soles año 4.

Programa de Ventas de unidades por canal y producto al año 4

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	3,790	3,790	2,332	2,332	1,749	1,749	2,332	2,332	2,041	2,041	1,749	1,749
	Baño & esencias	15,998	15,998	9,845	9,845	7,384	7,384	9,845	9,845	8,614	8,614	7,384	7,384
	Vintage	30,154	30,154	18,557	18,557	13,917	13,917	18,557	18,557	16,237	16,237	13,917	13,917
	Paisajes y animales	25,366	25,366	15,610	15,610	11,708	11,708	15,610	15,610	13,659	13,659	11,708	11,708
	Roses and flowers	27,423	27,423	16,876	16,876	12,657	12,657	16,876	16,876	14,766	14,766	12,657	12,657
C.C. Fiori	Foto floreros	143	143	88	88	66	66	88	88	77	77	66	66
	Baño & esencias	604	604	372	372	279	279	372	372	325	325	279	279
	Vintage	1,139	1,139	701	701	526	526	701	701	613	613	526	526
	Paisajes y animales	958	958	590	590	442	442	590	590	516	516	442	442
	Roses and flowers	1,036	1,036	638	638	478	478	638	638	558	558	478	478
C.C. El Edén	Foto floreros	236	236	145	145	109	109	145	145	127	127	109	109
	Baño & esencias	995	995	613	613	459	459	613	613	536	536	459	459
	Vintage	1,876	1,876	1,155	1,155	866	866	1,155	1,155	1,010	1,010	866	866
	Paisajes y animales	1,578	1,578	971	971	728	728	971	971	850	850	728	728
	Roses and flowers	1,706	1,706	1,050	1,050	788	788	1,050	1,050	919	919	788	788
Plaza Hogar	Foto floreros	787	787	485	485	363	363	485	485	424	424	363	363
	Baño & esencias	3,324	3,324	2,046	2,046	1,534	1,534	2,046	2,046	1,790	1,790	1,534	1,534
	Vintage	6,265	6,265	3,856	3,856	2,892	2,892	3,856	3,856	3,374	3,374	2,892	2,892
	Paisajes y animales	5,271	5,271	3,243	3,243	2,433	2,433	3,243	3,243	2,838	2,838	2,433	2,433
	Roses and flowers	5,698	5,698	3,506	3,506	2,630	2,630	3,506	3,506	3,068	3,068	2,630	2,630
C.C. Jesús María	Foto floreros	531	531	327	327	245	245	327	327	286	286	245	245
	Baño & esencias	2,240	2,240	1,378	1,378	1,034	1,034	1,378	1,378	1,206	1,206	1,034	1,034
	Vintage	4,222	4,222	2,598	2,598	1,948	1,948	2,598	2,598	2,273	2,273	1,948	1,948
	Paisajes y animales	3,551	3,551	2,185	2,185	1,639	1,639	2,185	2,185	1,912	1,912	1,639	1,639
	Roses and flowers	3,839	3,839	2,363	2,363	1,772	1,772	2,363	2,363	2,067	2,067	1,772	1,772
Valor de venta		148,733	148,733	91,528	91,528	68,646	68,646	91,528	91,528	80,087	80,087	68,646	68,646
IGV		26,772	26,772	16,475	16,475	12,356	12,356	16,475	16,475	14,416	14,416	12,356	12,356
Total de venta		175,505	175,505	108,003	108,003	81,002	81,002	108,003	108,003	94,503	94,503	81,002	81,002

Nota: Elaboración propia. Monto en Soles.

Tabla 109
Ventas valorizadas al año 5.

Programa de Ventas de unidades por canal y producto al año 5

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	102	102	63	63	47	47	63	63	55	55	47	47
	Baño & esencias	464	464	285	285	214	214	285	285	250	250	214	214
	Vintage	808	808	497	497	373	373	497	497	435	435	373	373
	Paisajes y animales	707	707	435	435	326	326	435	435	381	381	326	326
	Roses and flowers	606	606	373	373	280	280	373	373	326	326	280	280
C.C. Fiori	Foto floreros	5	5	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
	Baño & esencias	21	21	13	13	10	10	13	13	11	11	10	10
	Vintage	36	36	22	22	17	17	22	22	19	19	17	17
	Paisajes y animales	31	31	19	19	15	15	19	19	17	17	15	15
	Roses and flowers	27	27	17	17	12	12	17	17	14	14	12	12
C.C. El Edén	Foto floreros	9	9	6	6	4	4	6	6	5	5	4	4
	Baño & esencias	41	41	25	25	19	19	25	25	22	22	19	19
	Vintage	72	72	44	44	33	33	44	44	39	39	33	33
	Paisajes y animales	63	63	39	39	29	29	39	39	34	34	29	29
	Roses and flowers	54	54	33	33	25	25	33	33	29	29	25	25
Plaza Hogar	Foto floreros	25	25	15	15	11	11	15	15	13	13	11	11
	Baño & esencias	113	113	70	70	52	52	70	70	61	61	52	52
	Vintage	197	197	122	122	91	91	122	122	106	106	91	91
	Paisajes y animales	173	173	106	106	80	80	106	106	93	93	80	80
	Roses and flowers	148	148	91	91	68	68	91	91	80	80	68	68
C.C. Jesús María	Foto floreros	20	20	13	13	9	9	13	13	11	11	9	9
	Baño & esencias	93	93	57	57	43	43	57	57	50	50	43	43
	Vintage	162	162	99	99	75	75	99	99	87	87	75	75
	Paisajes y animales	141	141	87	87	65	65	87	87	76	76	65	65
	Roses and flowers	121	121	75	75	56	56	75	75	65	65	56	56
Total de unidades		4,238	4,238	2,608	2,608	1,956	1,956	2,608	2,608	2,282	2,282	1,956	1,956

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110
Ventas valorizadas en soles año 5.

Programa de Ventas Valorizados en soles por canal y producto al año 5

Canal	Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tienda Virtual	Foto floreros	4,470	4,470	2,750	2,750	2,063	2,063	2,750	2,750	2,407	2,407	2,063	2,063
	Baño & esencias	19,224	19,224	11,830	11,830	8,873	8,873	11,830	11,830	10,352	10,352	8,873	8,873
	Vintage	35,526	35,526	21,862	21,862	16,397	16,397	21,862	21,862	19,129	19,129	16,397	16,397
	Paisajes y animales	29,896	29,896	18,398	18,398	13,798	13,798	18,398	18,398	16,098	16,098	13,798	13,798
	Roses and flowers	32,295	32,295	19,874	19,874	14,905	14,905	19,874	19,874	17,390	17,390	14,905	14,905
C.C. Fiori	Foto floreros	169	169	104	104	78	78	104	104	91	91	78	78
	Baño & esencias	726	726	447	447	335	335	447	447	391	391	335	335
	Vintage	1,342	1,342	826	826	619	619	826	826	723	723	619	619
	Paisajes y animales	1,129	1,129	695	695	521	521	695	695	608	608	521	521
	Roses and flowers	1,220	1,220	751	751	563	563	751	751	657	657	563	563
C.C. El Edén	Foto floreros	278	278	171	171	128	128	171	171	150	150	128	128
	Baño & esencias	1,196	1,196	736	736	552	552	736	736	644	644	552	552
	Vintage	2,211	2,211	1,360	1,360	1,020	1,020	1,360	1,360	1,190	1,190	1,020	1,020
	Paisajes y animales	1,860	1,860	1,145	1,145	859	859	1,145	1,145	1,002	1,002	859	859
	Roses and flowers	2,009	2,009	1,237	1,237	927	927	1,237	1,237	1,082	1,082	927	927
Plaza Hogar	Foto floreros	929	929	571	571	429	429	571	571	500	500	429	429
	Baño & esencias	3,994	3,994	2,458	2,458	1,844	1,844	2,458	2,458	2,151	2,151	1,844	1,844
	Vintage	7,382	7,382	4,542	4,542	3,407	3,407	4,542	4,542	3,975	3,975	3,407	3,407
	Paisajes y animales	6,212	6,212	3,823	3,823	2,867	2,867	3,823	3,823	3,345	3,345	2,867	2,867
	Roses and flowers	6,710	6,710	4,129	4,129	3,097	3,097	4,129	4,129	3,613	3,613	3,097	3,097
C.C. Jesús María	Foto floreros	626	626	385	385	289	289	385	385	337	337	289	289
	Baño & esencias	2,691	2,691	1,656	1,656	1,242	1,242	1,656	1,656	1,449	1,449	1,242	1,242
	Vintage	4,974	4,974	3,061	3,061	2,296	2,296	3,061	3,061	2,678	2,678	2,296	2,296
	Paisajes y animales	4,185	4,185	2,576	2,576	1,932	1,932	2,576	2,576	2,254	2,254	1,932	1,932
	Roses and flowers	4,521	4,521	2,782	2,782	2,087	2,087	2,782	2,782	2,435	2,435	2,087	2,087
Valor de venta		175,776	175,776	108,170	108,170	81,128	81,128	108,170	108,170	94,649	94,649	81,128	81,128
IGV		31,640	31,640	19,471	19,471	14,603	14,603	19,471	19,471	17,037	17,037	14,603	14,603
Total de venta		207,416	207,416	127,641	127,641	95,730	95,730	127,641	127,641	111,686	111,686	95,730	95,730

Nota: Elaboración propia. Monto en Soles.

4.3. 4.3. Mezcla de Marketing.

4.3.1. Producto.

Se analizó el resultado del informe del focus group, entrevistas y resultados de la encuesta, donde las opiniones recogidas, aportaron a que concluyamos con lo siguiente.

Marca, logo y slogan:

Cuando realizamos el focus group, preguntamos a los participantes su opinión sobre el nombre de la marca y logo; puesto que queríamos saber si al verlo para ellos retransmitía que nuestra empresa vende floreros decorativos.

Todos indicaron que la palabra “vase” creaba confusión; ya que no todos saben que “vase” significa florero en inglés. Asimismo, que pensaban que el *core* de negocios era la venta de flores y que tanto el logo como los colores del logo, no eran los ideales para comercializar la venta de floreros hechos con cartón reciclado; por tal razón procedimos con cambiar el nombre y logo. Con referencia al slogan, este obtuvo la aprobación de los participantes del focus group.

Tabla 111

Logo antiguo y Logo nuevo.

ANTIGUO LOGO

NUEVO LOGO



Nota: Elaboración propia.

Sobre el empaque

Los resultados del focus group y entrevistas a especialistas, indicaron que el que el logo en el empaque de tocuyo sea de color negro le daba elegancia; asimismo les pareció innovadora la idea que sea reusable. A continuación, se muestra como se ve el antiguo logo y el nuevo logo en color negro.

Tabla 112

Logo en el empaque.

EMPAQUE CON ANTIGUO LOGO

EMPAQUE CON NUEVO LOGO



Nota: Elaboración propia.

Sobre nuestras colecciones de floreros

Según los resultados de la encuesta, el 98.1% de los encuestados, están dispuestos a comprar nuestros Eco Floreros; además, en el focus group llevado a cabo se presentaron los prototipos de la línea de la marca planteados originalmente los cuales gozaron de una amplia aceptación, sugirieron no cambiar ningún detalle físico, por lo que no se registraron grandes cambios en cuanto a los prototipos presentados, la única sugerencia fue solo ver estos productos en tonalidades de colores diferentes a los presentados originalmente.

Colección Foto Floreros

Los Especialistas que entrevistamos, nos recomendaron que fabriquemos floreros con diversas formas y acabados. Incluso nos indicaron que sería interesante que en alguno de nuestros floreros se pueda colocar una foto personal para darle un toque más personalizado.

En el focus group, los participantes coincidieron con esta opinión y sugirieron que saquemos una colección de nuestros Eco Floreros, que permitan puedan colocarse fotos personales de parejas o de mascotas. Asimismo, que se pinte en un solo color y que no se aplique la técnica del craquelado para que podamos tener variación de acabados en nuestros productos. Aceptando las sugerencias, decidimos sacar la colección "Foto

Floreros” de tamaño mediano (tamaño aprox. de papel bond A4); considerando que los resultados de le encuesta indican que el 74.8% prefieren adquirir floreros de esta medida.



Figura 70. Foto Florero.
Elaboración propia.

Colección Baños y Esencias.

En el focus group, los participantes indicaron que sería novedoso que se sacaran floreros pequeños para decoración en los baños, pero que estos pudieran tener algún tipo de aromatizador, ya que es difícil encontrar un producto así en el mercado limeño.

Consideramos que un florero con estas características sería novedoso, por lo cual decidimos trabajar en la colección Baños y Esencias, donde se colocará en el florero popurrí dentro del producto para que pueda emanar un olor agradable.



Figura 71. Florero Baños & Esencias.

Elaboración propia.

4.3.2. Precio.

Para establecer los precios de los productos Eco Floreros, se realizó el análisis respectivo a la marca Casaldeas que comercializan floreros de similares precios a los propuestos por Eco Manos SAC, en cuanto a modelos tenemos en cuenta que no tienen nuestra misma propuesta de valor pero si gozan de la aceptación del público, además de estar ubicados en Centros Comerciales que representan un 37% de la preferencia del público basado en la encuesta en donde se valida el perfil del cliente.

Tabla 113

Precios de Casa Ideas

Proveedor	Casaldeas			
Medida	18 cm	20 cm	25 cm	40 cm
Precio	S/ 18.90	S/ 24.90	S/ 34.90	S/ 59.90
Material	Vidrio	Cerámica modelo cactus	Florero cerámica persona	Florero cerámica folk
Observación	Se consigue únicamente en las tiendas respectivas			

Nota: Elaboración propia.

Una vez analizados los precios de Casaldeas, procedemos a revisar los resultados de las encuestas, las tabulaciones nos mostraron las siguientes preferencias por precios para cada producto de la empresa Eco Manos SAC.

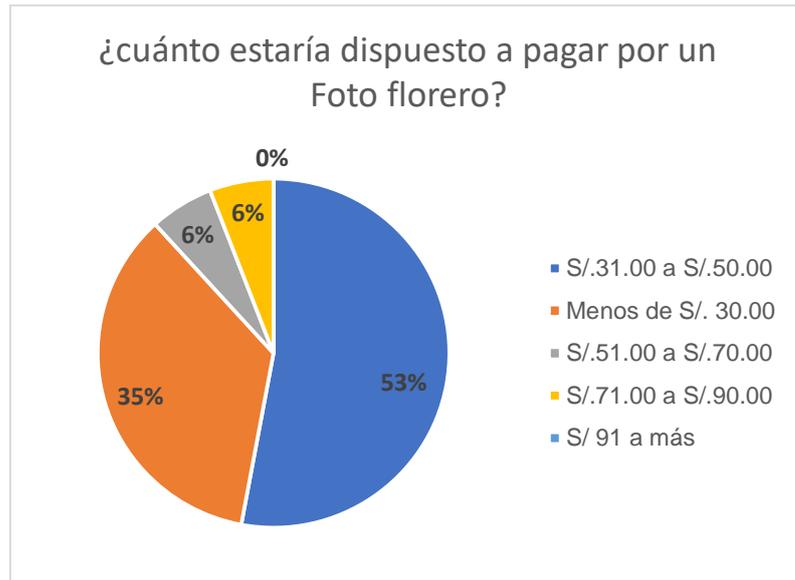


Figura 72. ¿Cuánto pagaría por un Foto florero?

Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 53% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.31.00 y S/.50.00 soles por el modelo Foto Florero; sin embargo, para efectos de los cálculos de mercado efectivo se tomó la opción “c” (6%). Analizando a la competencia vemos que sus precios están por encima de esta estimación. Por lo que consideramos un precio competitivo de S/.51.90, lo cual representa en promedio un precio que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar, y que se justifica si consideramos las observaciones comparativas con nuestros competidores.

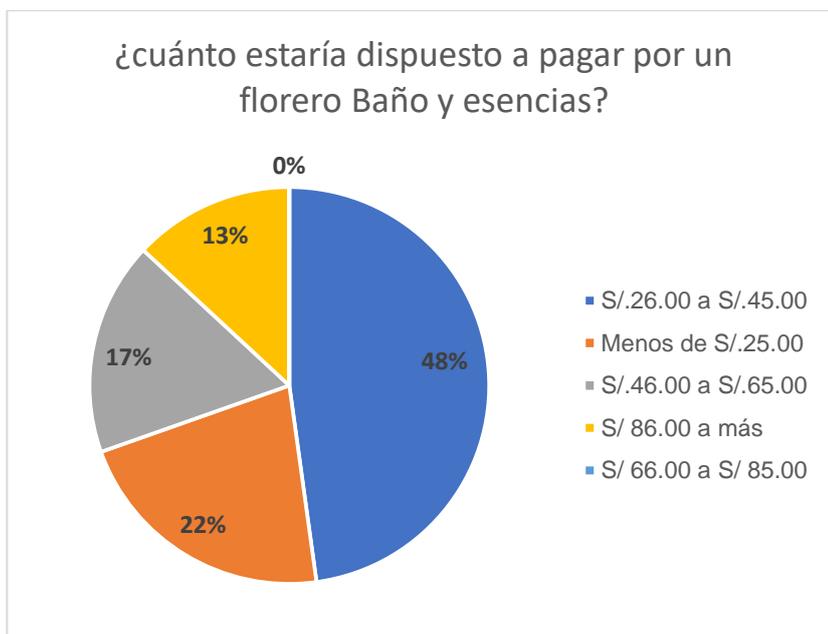


Figura 73. ¿Cuánto pagaría por un florero Baño & Esencias?

Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.26.00 y S/.45.00 soles por el modelo Baño y Esencias; sin embargo, para efectos de los cálculos de mercado efectivo se tomó la opción “c” (17%)

Analizando a la competencia vemos que sus precios están por encima de esta estimación. Por lo que consideramos un precio competitivo de S/.48.90 siendo este en promedio el precio que estaría dispuestos a pagar la mayoría de los encuestados.

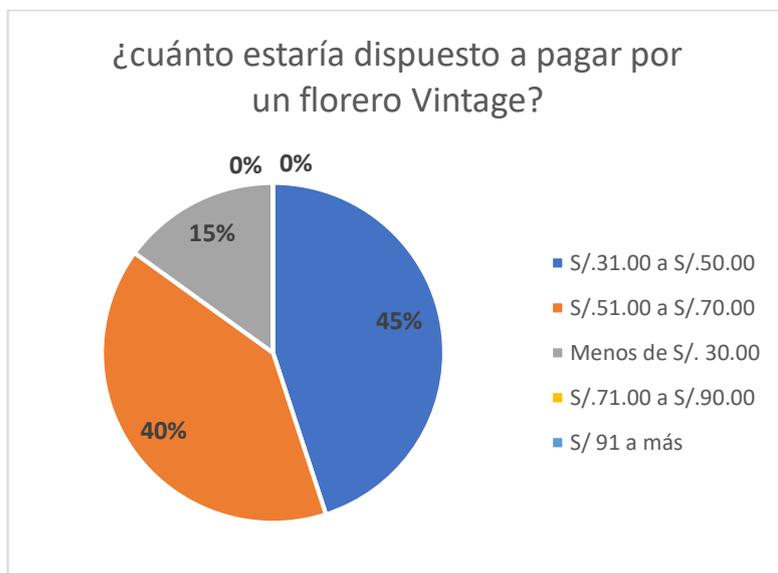


Figura 74. ¿Cuánto pagaría por un florero Vintage?

Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 45% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.31.00 y S/.50.00 soles por el florero Vintage; sin embargo, para efectos de los cálculos de mercado efectivo se tomó la opción “c” (40%)

Analizando a la competencia, vemos que la competencia está por encima. Por esto nosotros consideraremos un precio competitivo de S/.51.90.

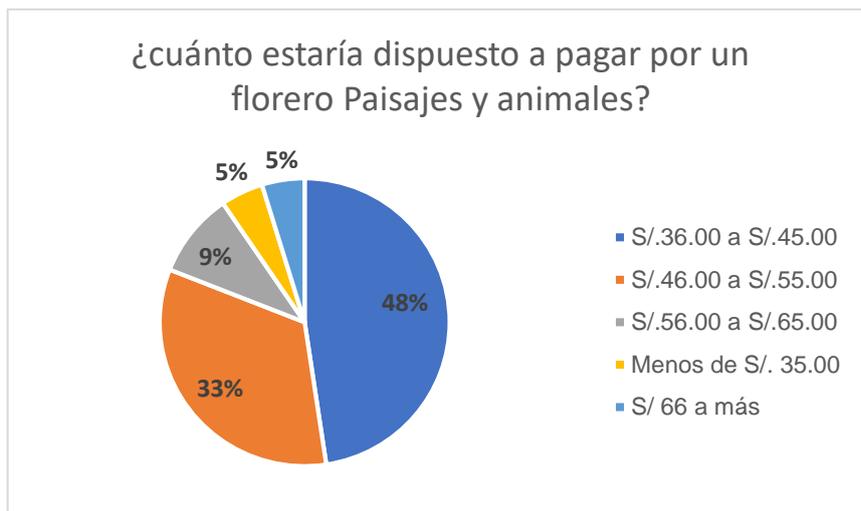


Figura 75. ¿Cuánto pagaría por un florero Paisajes y Animales?
Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.36.00 y S/.45.00 soles por el modelo Paisajes y Animales; sin embargo, para efectos de los cálculos de mercado efectivo se tomó la opción “c” (33%). Analizando a la competencia, su precio se encuentra muy por encima de esta estimación. Por otro lado, la competencia está ligeramente por encima de esta estimación. Probablemente dadas las características de cada producto que elevan el valor. Por lo tanto, nosotros mantendremos un precio competitivo de S/.49.90, lo cual se ajusta a los resultados mostrados. Considerando las menores características en cuanto a la competencia principal.

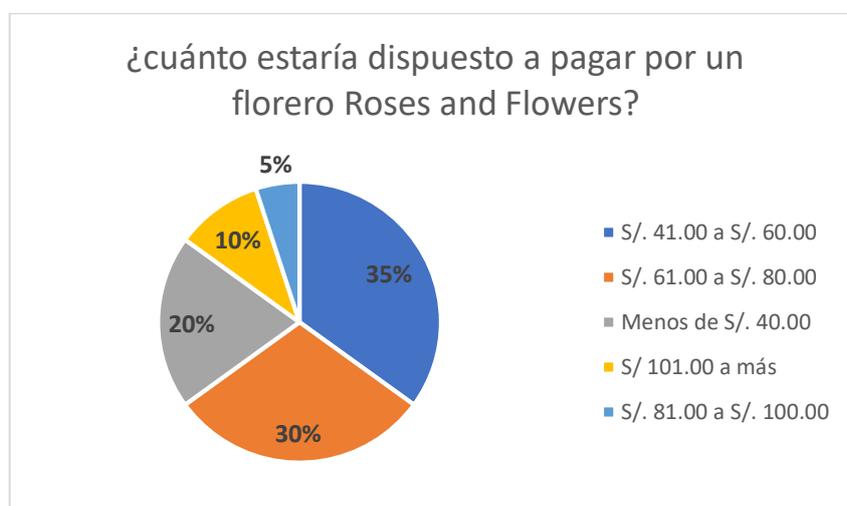


Figura 76. ¿Cuánto pagaría por un florero Roses and Flowers?
Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 35% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.41.00 y S/.60.00 soles por un florero; sin embargo, para efectos de los cálculos de mercado efectivo se tomó la opción “c” (30%). Analizando a la competencia, su precio se encuentra muy por encima de esta estimación. Por otro lado, probablemente dadas las características de cada producto que elevan el valor. Por lo tanto, nosotros lanzaremos un precio de S/.62.90, debido a los resultados mostrados. Considerando que este modelo es el más grande.

Tabla 114
Precios de los productos.

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio
Foto floreros	S/43.98	S/7.92	S/51.90
Baño & esencias	S/41.44	S/7.46	S/48.90
Vintage	S/43.98	S/7.92	S/51.90
Paisajes y animales	S/42.29	S/7.61	S/49.90
Roses and flowers	S/53.31	S/9.59	S/62.90

Nota: Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

La Información que se obtuvo a través de la encuesta nos permite determinar nuestro porcentaje de ventas por canal. Hay una alta tendencia hacia las compras virtuales dando como resultado que el 63% de las personas son habituales compradores por internet, lo cual apunta directamente a nuestra venta por Canal Directo para compras en nuestra página web

Nuestra encuesta dio opción a elegir más de una opción por lo tanto tenemos los siguientes resultados para los Canales indirectos:

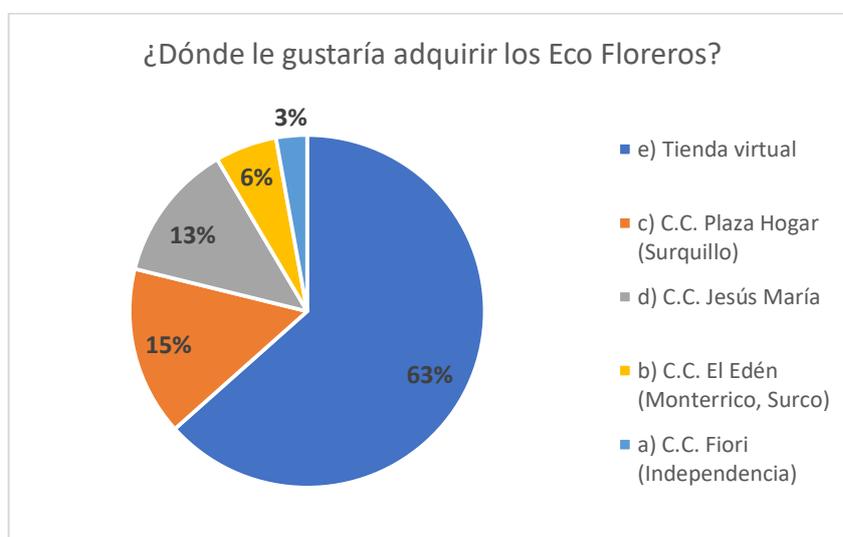


Figura 77. Preferencias de los canales de distribución.

Elaboración propia.

En la siguiente tabla se puede apreciar las direcciones de cada canal indirecto.

Tabla 115

Actividades calendarizadas.

Canal Indirecto	Ubicación
Cc Fiori	Panamericana Norte, KM 13 Fiori, San Martín de Porres, Cercado de Lima 15102
Cc El Edén	Av. Primavera, Santiago de Surco 15023
Cc Plaza Hogar	Av. Angamos, Lima 15048
Cc Jesús María	Jirón Huamachuco 1603, Jesús María 15072

Nota: Elaboración propia.

Cada canal indirecto está ubicado estratégicamente en lugares de fácil acceso además de presentar un alto flujo de personas, a continuación se muestran las ubicaciones geográficas de cada canal.

C.C Fiori.

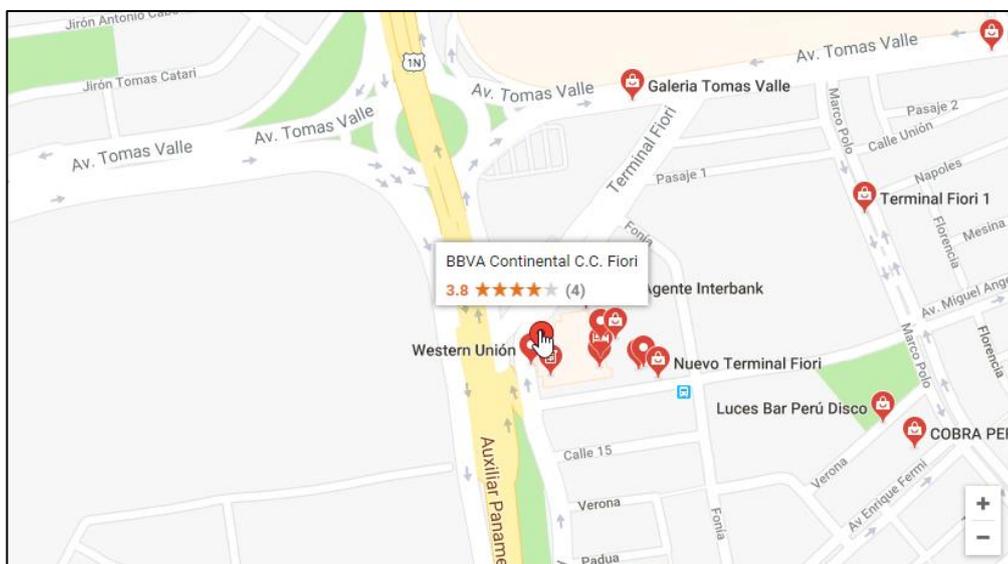


Figura 78. Ubicación del Centro Comercial Fiori.

Recuperado de Google Maps.

C.C. El Edén.

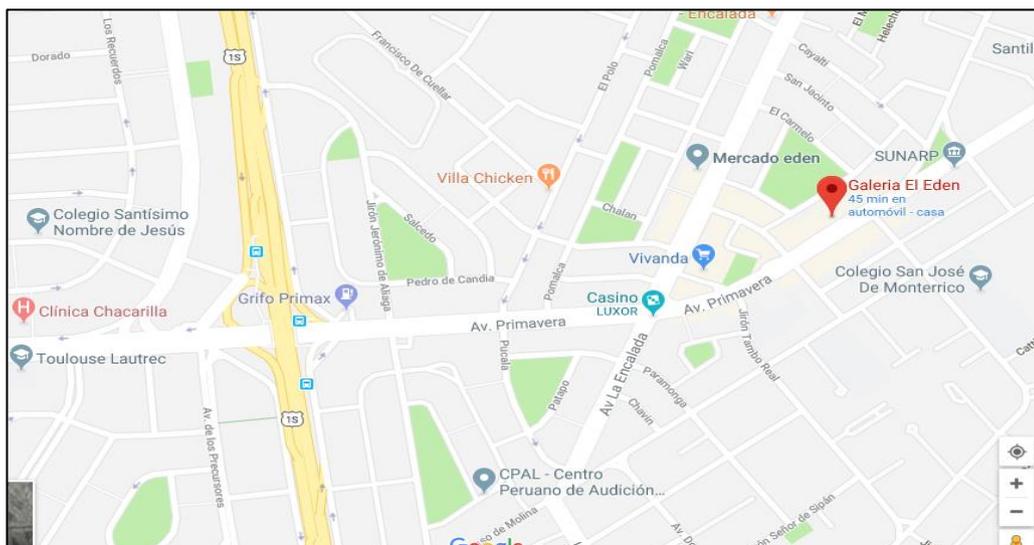


Figura 79. Ubicación del Centro Comercial El Edén.

Recuperado de Google Maps.

C.C. Plaza Hogar.

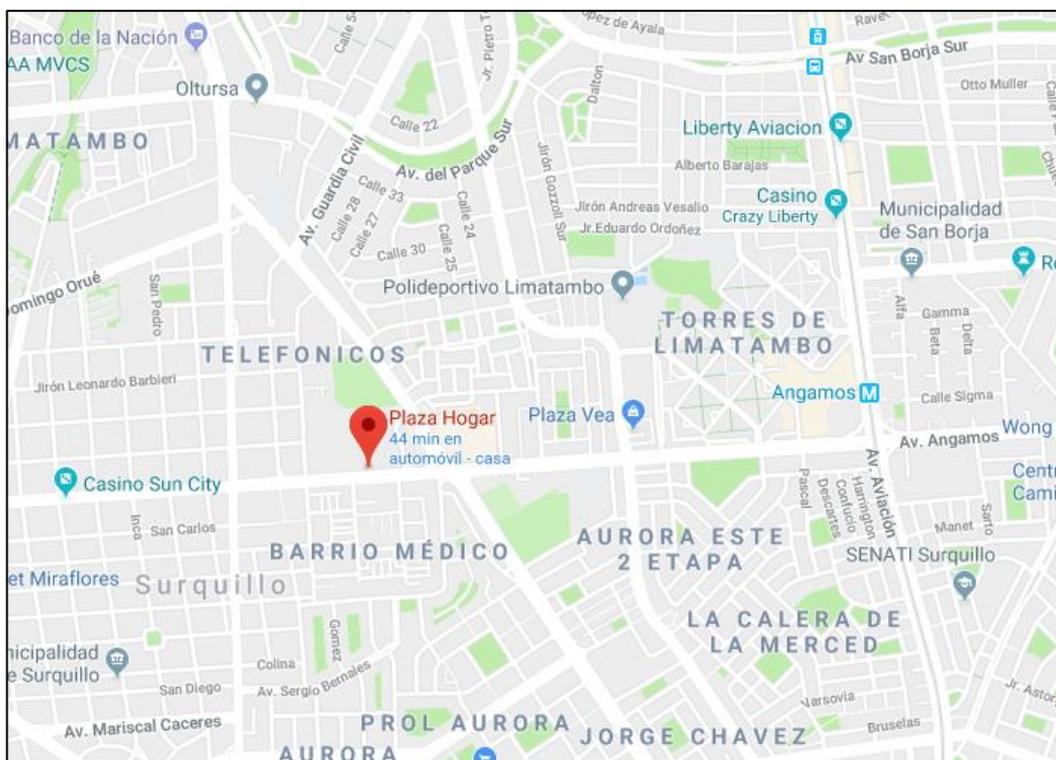


Figura 80. Ubicación del Centro Comercial Plaza Hogar.

Recuperado de Google Maps

C.C. Jesús María.

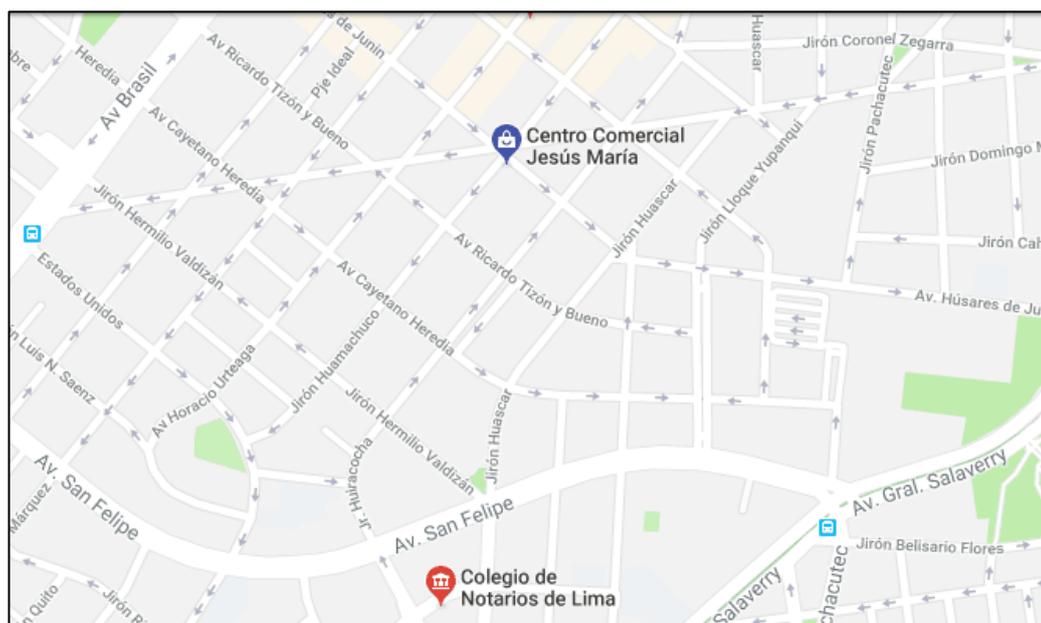


Figura 81. Ubicación del Centro Comercial Jesús María.

Recuperado de Google Maps.

Políticas de Pago y flujo de pedidos

Los cobros a los canales de distribución indirectos se realizarán después de 30 días. Mientras que en el canal directo, dada la naturaleza, los pagos se recibirán instantáneamente, para este fin, se habilitará una pasarela de pago en el cual se podrá pagar con tarjeta de crédito o débito a través de nuestra propia página. También se podrá pagar contra entrega vía Olva Courier, siendo el cliente quien pague por el servicio de entrega cargado por la empresa de transporte. Debemos resaltar que para pedidos enviados en el mismo día a nivel de Lima Metropolitana se recibirán hasta el mediodía y los pedidos recibidos posteriormente, se enviarán al día siguiente.

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

a) Objetivos de la actividad

- Posicionamiento de la marca Eco Floreros como fabricante de floreros hechos de cartón reciclado que contribuye al cuidado del medio ambiente.
- Ser reconocidos como una marca que ofrece la venta de floreros con diseños innovadores y no convencionales
- Incrementar las ventas

b) Duración de la actividad

La campaña de lanzamiento que trabajará Eco Floreros se basará en dos etapas, la campaña 1 será la de intriga y se llevará a cabo en el mes de noviembre, mientras que la campaña 2 que será la de lanzamiento; se desarrollará en los meses de diciembre y enero, considerando que en estos meses se celebran las fiestas de Navidad y Bajada de Reyes; meses en los cuales los hogares limeños acostumbran en realizar más compras. Por ejemplo, según un estudio realizado por la ISIL, el 80% de limeños hace compras en diciembre y gastan entre S/101 y S/200.

Según los resultados de la encuesta, el 78% de los encuestados indicó que Facebook es el medio que prefiere para enterarse de las novedades de los Eco Floreros, seguido de la red social Instagram (7%) y nuestra página web corporativa (12%).

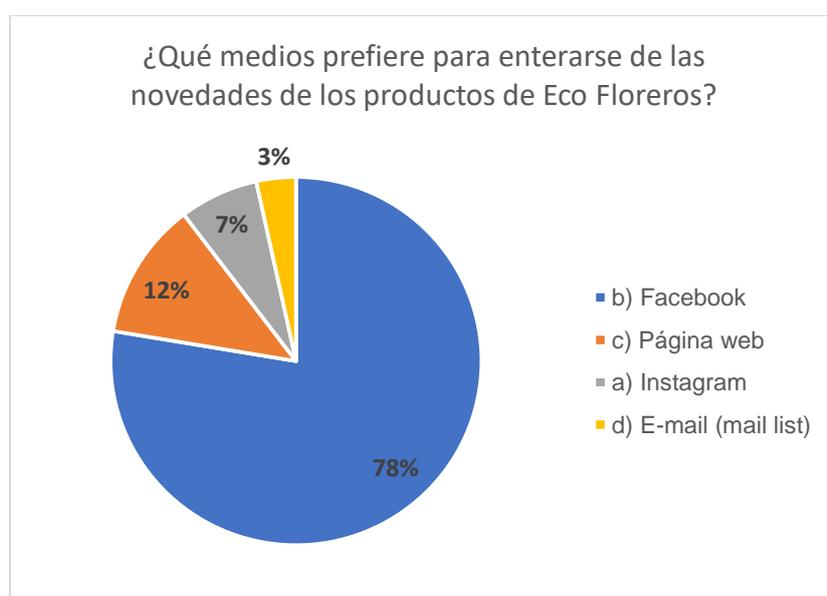


Figura 82. Medios preferidos de los clientes.

Elaboración propia.

Asimismo, el 63% de los encuestados indican que les gustaría adquirir nuestros productos a través de una tienda virtual.

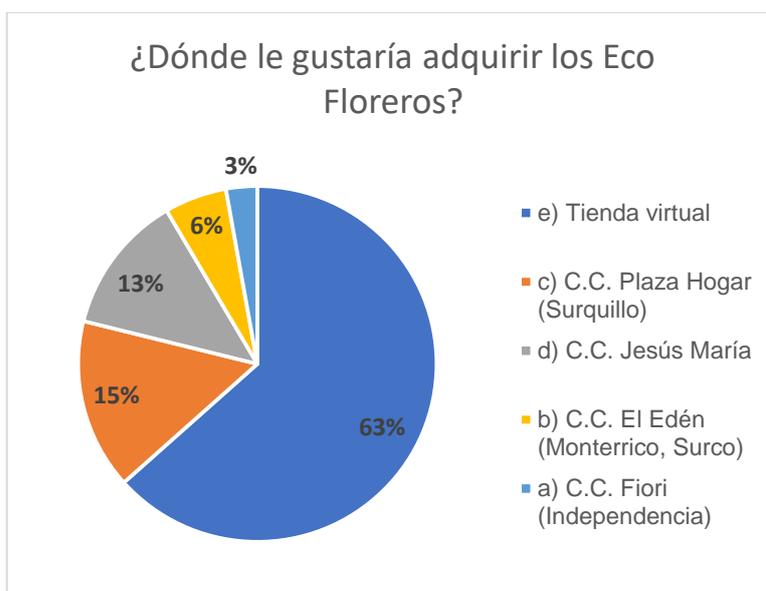


Figura 83. Preferencia por Canal de distribución.

Elaboración propia.

Lo detallado líneas arriba, nos da como conclusión que nuestro público objetivo, está muy familiarizado con el uso de internet y prefieren recibir información e incluso realizar compras en línea, por lo cual las campañas de publicidad que realizaremos serán utilizando las redes sociales y nuestra página web, lo cual nos permitirá incrementar nuestra visibilidad y presupuestar costos bajos, ya que por ejemplo para hacer publicidad en redes sociales se puede invertir desde S/3.50.

c) Actividades calendarizadas.

Planeamos realizar las siguientes actividades anualmente

Tabla 116

Actividades calendarizadas.

2020 -2024		
ENERO - MARZO	ABRIL - MAYO	JUNIO - AGOSTO
Post Semanales en FB e IG	Campaña Día de la Madre Post diarios en FB e IG Sorteo florero "Vintage" Regalo Nano Influencer	Post Semanales en FB e IG
SETIEMBRE	OCTUBRE - NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Campaña Inicio de Primavera Post diarios en FB e IG Sorteo florero "Roses and Flowers" Regalo Nano Influencer	Post Semanales en FB e IG	Campaña de Fiestas de Fin de Año Post diarios en FB e IG Sorteo florero "Foto Floreros" Regalo Nano Influencer

Nota: Elaboración propia.

d) Cantidad de Sampling

A través de nuestras cuentas en Facebook e Instagram, realizaremos concursos donde sortearemos nuestros floreros. Asimismo, sortearemos vales de descuentos para compra de nuestros productos.

Después del concurso se invitará al ganador (a) se tome una fotografía con el florero que ganó y que lo comparta en sus redes sociales donde deberá etiquetar a Eco Floreros. El objetivo del concurso es crear interacción con el público, construir una relación con la marca e incrementar la tendencia de consumo, estrategia que se estableció en el análisis FODA.

Sampling por años:

Año 2020	%	Nov.2019	Dic.2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Eco Florero colección " Animales y Paisajes"		C. Intriga	C. Lanzamiento													
Sampling - Sorteo	27%	1	5	5			8	15			6	3			15	58
Año 2021	%			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Sampling - Sorteo	22%						8	15			6	3			15	47.00
Año 2022	%			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Sampling - Sorteo	22%						8	15			6	3			15	47
Año 2023	%			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Sampling - Sorteo Lanzamiento	14%							15				15				30
Año 2024	%			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Sampling - Sorteo	14%							15				15				30

Figura 84. Sampling por años.

Elaboración propia.

e) Costos de las actividades

En el siguiente cuadro se puede observar los gastos que forman parte de la campaña de lanzamiento.

Tabla 117.

Gastos de promoción para el año 0.

N	ACTIVIDADES	CANT	U/M	nov-19	dic-19	TOTAL
1	Publicidad en Facebook x 2 meses	2	serv.	S/254.24	S/254.24	S/508.47
2	Publicidad en Instagram	2	serv.	S/338.98	S/338.98	S/677.97
3	Regalos Nano influencers	10		S/35.00	S/175.00	S/210.00
4	Flyers	1	mll	S/21.19	S/21.19	S/42.37
5	Community Manager + post	1		S/423.73	S/423.73	S/847.46
TOTAL (SIN IGV)			S/	S/1,073.14	S/1,213.14	S/2,286.27
IGV			S/	S/193.16	S/218.36	S/411.53
TOTAL (CON IGV)			S/	S/1,266.30	S/1,431.50	S/2,697.80

Nota: Elaboración propia.

Campaña de intriga:

La campaña de intriga la realizaremos en el mes de noviembre y no se colocará el logo de Eco Floreros o información detallada de la colección de nuestros diferentes floreros, para así poder crear expectativa. Sólo se darán pistas sobre nuestro producto, relacionados al material del cual están hecho los floreros y que es un producto eco amigable.

Hemos visto conveniente realizar esta campaña a través de nuestra fan page de Facebook, por ser la red social favorita de nuestro público objetivo, de acuerdo con la encuesta que realizamos (90.5%).



Figura 85. Fan page en Facebook.

Elaboración propia.



Figura 86. Foto de perfil del Fan page.

Elaboración propia.



Figura 87. Imagen de intriga.

Elaboración propia.

Creación de la página en Facebook:

A través de esta página, mostraremos el catálogo virtual de nuestra colección de floreros, asimismo se comunicará las ofertas por temporadas que se ofrecerá a nuestros clientes, así como también nuestros datos de contactos e interactuaremos con el público.



Figura 88. Fan page de Facebook lanzado.

Elaboración propia.

Creación de la página en Instagram:

A través de esta página se postearán fotos sobre nuestros modelos de floreros, así mismo contactaremos con Nano Influencers para que a cambio de nuestros productos, puedan promocionar nuestra marca y uso de los Eco Floreros.

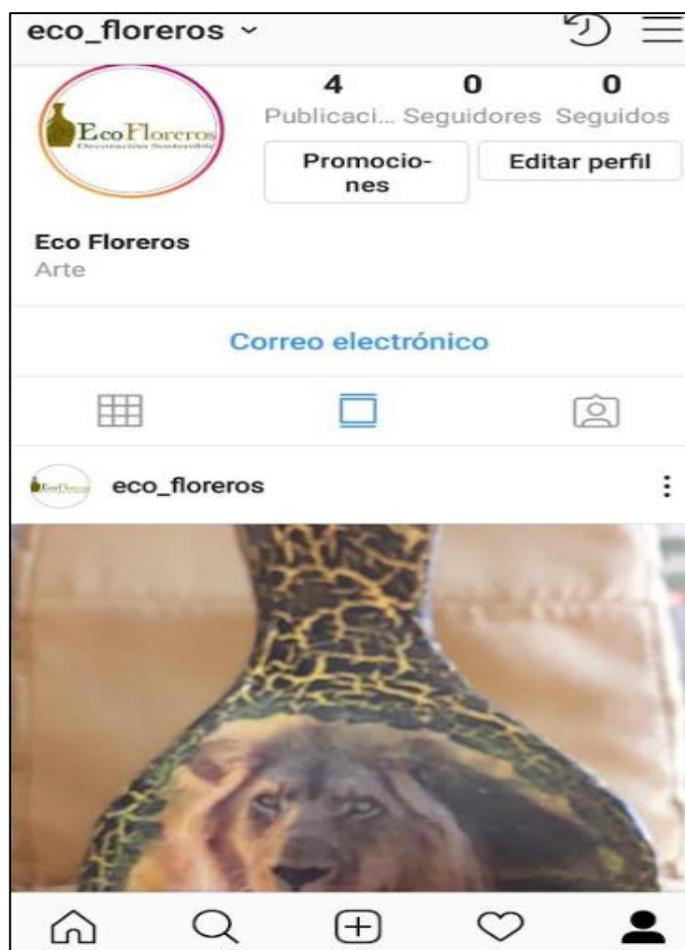


Figura 89. Perfil de la marca en Instagram.

Elaboración propia.

Publicación de lanzamiento para nuestras páginas de Facebook e Instagram



Figura 90. Publicación de lanzamiento.

Elaboración propia.

Creación de la página web:

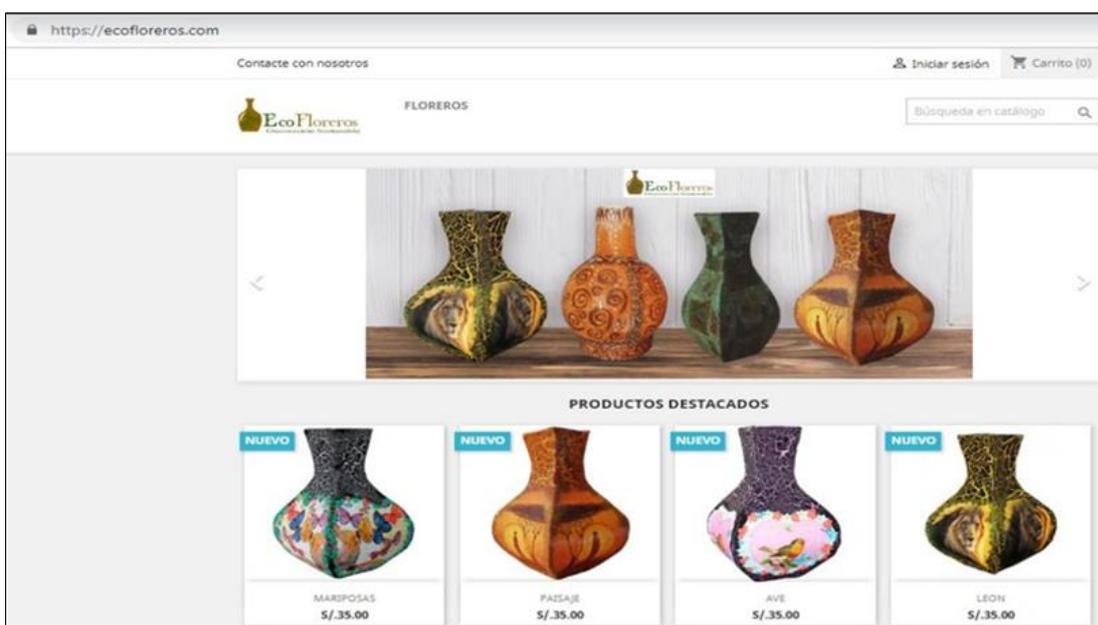


Figura 91. Publicación de lanzamiento.

Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años

Como parte de nuestra estrategia de marketing, planificamos 3 campañas al año donde se intensificarán las estrategias de promoción, estas son: Día de Madre (Mayo), inicio de la primavera (setiembre), Fiestas de fin de año (Navidad, Año nuevo), por lo que estamos considerando un incremento en la publicidad en Facebook e Instagram para estas fechas, además de entrega de nuestros floreros a personas del medio artístico (Nano influencers) que tengan como seguidores a gran parte de nuestro público objetivo, con la finalidad de lograr mayor atención en nuestros productos aumentando las visitas en nuestras redes sociales Facebook e Instagram, por otro lado se entregaran Flyers en los punto de venta indirectos y en lugares estratégicos cerca a los C.C. mencionados anteriormente. A partir del 4 año, habiendo consolidado nuestro producto, se disminuirá los gastos en promoción.

Tabla 118

Gastos de promoción para el año 1.

		2020														
° ACTIVIDADES		Q	U/M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1	Publicidad en Facebook Anual	1	Serv.	271.19	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	1,689.07
2	Publicidad en Instagram	1	Serv.	338.98				169.49				169.49			182.00	859.97
3	Regalos Nano influencers	7	uni	420.00			35.00	35.00			35.00	35.00		35.00	70.00	665.00
4	Flyers	1	mill	21.19	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	133.05
5	Comunity Mananger + post			423.73			423.73	423.73			423.73	423.73		423.73	423.73	2,966.10
TOTAL (SIN IGV)				1,475.08	139.07	139.07	597.80	767.29	139.07	139.07	597.80	767.29	139.07	597.80	814.80	6,313.19
IGV				265.52	25.03	25.03	107.60	138.11	25.03	25.03	107.60	138.11	25.03	107.60	146.66	1,136.37
TOTAL (CON IGV)				1,740.60	164.10	164.10	705.40	905.40	164.10	164.10	705.40	905.40	164.10	705.40	961.46	7,449.56

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119

Gastos de promoción para el año 2.

		2121														
° ACTIVIDADES		Q	U/M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1	Publicidad en Facebook Anual	1	Serv.	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	1,546.78
2	Publicidad en Instagram	1	Serv.					169.49				169.49			182.00	520.98
3	Regalos Nano influencers	7	uni				35.00	35.00			35.00	35.00		35.00	70.00	245.00
4	Flyers	1	mill	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	122.03
5	Comunity Mananger + post						423.73	423.73			423.73	423.73		423.73	423.73	2,542.37
TOTAL (SIN IGV)				139.07	139.07	139.07	597.80	767.29	139.07	139.07	597.80	767.29	139.07	597.80	814.80	4,977.17
IGV				25.03	25.03	25.03	107.60	138.11	25.03	25.03	107.60	138.11	25.03	107.60	146.66	895.89
TOTAL (CON IGV)				164.10	164.10	164.10	705.40	905.40	164.10	164.10	705.40	905.40	164.10	705.40	961.46	5,873.06

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120

Gastos de promoción para el año 3.

° ACTIVIDADES		2022														
	Q	U/M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1	Publicidad en Facebook Anual	1	Serv.	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	1546.78	
2	Publicidad en Instagram	1	Serv.				169.49				169.49			182.00	520.98	
3	Regalos Nano influencers	7	uni				35.00	35.00		35.00	35.00		35.00	70.00	245.00	
4	Flyers	1	mill	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	122.03	
5	Comunity Mananger + post						423.73	423.73		423.73	423.73		423.73	423.73	2542.37	
TOTAL (SIN IGV)				139.07	139.07	139.07	597.80	767.29	139.07	139.07	597.80	767.29	139.07	597.80	814.80	4977.17
IGV				25.03	25.03	25.03	107.60	138.11	25.03	25.03	107.60	138.11	25.03	107.60	146.66	895.89
TOTAL (CON IGV)				164.10	164.10	164.10	705.40	905.40	164.10	164.10	705.40	905.40	164.10	705.40	961.46	5873.06

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121

Gastos de promoción para el año 4.

° ACTIVIDADES		2023														
	Q	U/M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1	Publicidad en Facebook Anual	1	Serv.	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	1,546.78	
2	Publicidad en Instagram	1	Serv.				169.49				169.49			182.00	520.98	
3	Regalos Nano influencers	5	uni				35.00				35.00		35.00	70.00	175.00	
4	Flyers	1	mill	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17	122.03	
5	Comunity Mananger + post						423.73	423.73		423.73	423.73		423.73	423.73	2,542.37	
TOTAL (SIN IGV)				139.07	139.07	139.07	562.80	767.29	139.07	139.07	562.80	767.29	139.07	597.80	814.80	4,907.17
IGV				25.03	25.03	25.03	101.30	138.11	25.03	25.03	101.30	138.11	25.03	107.60	146.66	883.29
TOTAL (CON IGV)				164.10	164.10	164.10	664.10	905.40	164.10	164.10	664.10	905.40	164.10	705.40	961.46	5,790.46

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122

Gastos de promoción para el año 5.

°	ACTIVIDADES	2024												TOTAL		
		Q	U/M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT		NOV	DIC
1	Publicidad en Facebook Anual	1	Serv.	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	128.90	1,546.78
2	Publicidad en Instagram	1	Serv.					169.49				169.49			182.00	520.98
3	Regalos Nano influencers	4	uni					35.00				35.00			70.00	140.00
4	Flyers	500	uni				10.17	10.17			10.17	10.17		10.17	10.17	61.02
5	Comunity Mananger + post						423.73	423.73			423.73	423.73		423.73	423.73	2,542.37
	TOTAL (SIN IGV)			128.90	128.90	128.90	562.80	767.29	128.90	128.90	562.80	767.29	128.90	562.80	814.80	4,811.15
	IGV			23.20	23.20	23.20	101.30	138.11	23.20	23.20	101.30	138.11	23.20	101.30	146.66	866.01
	TOTAL (CON IGV)			152.10	152.10	152.10	664.10	905.40	152.10	152.10	664.10	905.40	152.10	664.10	961.46	5,677.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Ratio de gastos de ventas.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	S/619,612	S/765,125	S/930,984	S/1,098,336	S/1,298,041
Gastos promocionales	S/6,313	S/4,977	S/4,977	S/4,907	S/4,811
Ratio	1.02%	0.65%	0.53%	0.45%	0.37%

Nota: Elaboración propia.

El ratio de gastos de promoción es de 1.02% para el año 1 y 0.37% para el año 5, este disminuye conforme las los ingresos se incrementa.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal.

5.1.1. Forma societaria.

Según la Ley de Sociedades (Ley 26887) Sección Séptima - Formas Especiales De La Sociedad Anónima, Eco Manos será una Sociedad Anónima Cerrada debido a que según lo descrito no superaremos el número de veinte accionistas y además las acciones no serán inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

En la sociedad descrita, los cinco socios que la conforman poseerán la misma cantidad de acciones y participarán en las decisiones de la empresa de forma igualitaria. El capital social de Eco Manos S.A.C. estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 124

Capital social de la empresa.

CAPITAL SOCIAL		
Accionista	Parificación %	Cargo
Jakeline Brenda Delgado Rojas	20%	Directora
Tatiana Emilie Del Valle Fernández	20%	Secretaria
Jeancarlo Guzmán Arana	20%	Tesorero
Ronald Giancarlo Rojas García	20%	Director Suplente
Carlos Guillermo Rojas Olivos	20%	Vicedirector
TOTAL	100%	

Nota: Elaboración propia.

Para tal fin, las actividades a realizar son las siguientes:

- Trámite de Búsqueda y Reserva de Nombre en los Registros Públicos, se realiza en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los registros Públicos), el plazo de respuesta es 2 horas, la validez de la reserva es de 30 días, luego la reserva quedara sin validez.
- Trámite de Redacción de Estatutos y Minuta de Constitución, se realiza con la asesoría Legal, donde se detalla todos los términos de la constitución, socios, aportes de capital, tipo de sociedad, entre otros.
- Trámite de Escritura Pública y Gastos totales de la Notaría, en este paso se debe llevar el documento Redacción de estatutos y Minuta de Constitución, para que un notario brinde la validez al documento y sea elevado a Escritura Pública de Constitución; Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso.
- Trámite de Inscripción de su Empresa en los Registros Públicos, se obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica.

Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación

- Tramite de Obtención del RUC en Sunat, se debe contar con todos los documentos de los pasos previos.

Tabla 125

Valorización de las actividades.

Descripción	Detalle	Duración	Valor Venta (S/)	IGV 18%	Precio Venta (S/)
Reserva del nombre	SUNARP	24 horas Tiene validez de 30 días.	20.00		
Redacción de Estatutos y Minuta de Constitución Escritura Pública y Gastos totales de la Notaría	Se realiza en notaría	3 días	677.97	122.03	800.00
Inscripción en los Registros Públicos	Se realiza en la SUNARP	24 horas	254.24	45.76	300.00
Obtención del RUC	Se realiza en la SUNAT	Inmediato	0	0	0
Compra y Legalización de libros contables	Legalización en notaría	2 días hábiles	593.22	106.78	700.00
Libro de planillas	Legalización en notaría	2 días hábiles	27.12	4.88	32.00
Cuenta Corriente en el BBVA	Se abre en una agencia	Inmediato	33.90	6.10	40.00
Monto Total			S/1,606.44	S/285.56	S/1,892.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

El registro lo haremos en Perú ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual – Indecopi

Tabla 126.

Valorización de los registros.

Descripción	Detalle	Duración	Valor Venta (S/)	IGV 18%	Precio Venta (S/)
Búsqueda de antecedentes fonéticos	Permite al usuario obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento fonético común con la denominación que es objeto de búsqueda, dentro de la (s) clase (s) especificada (s). Fuente: Indecopi	15 días	36.57		36.57
Búsqueda de antecedentes figurativa	Permite conocer los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la figura que es objeto de búsqueda, dentro de la (s) clase (s) especificada (s). Fuente: Indecopi	15 días	45.38		45.38
Solicitud de registro de la marca	-Presentar 3 copias del registro solicitante -Indica Nro. de RUC - Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si este posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores). - Firmar la solicitud por el solicitante o su representante - Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite. El pago se hace en el Banco de La Nación	180 días	631.29		631.29
Publicación Legal	Diario el Peruano		24.00		
Monto Total			S/737.24		S/737.24

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Las actividades a realizar para obtener las licencias y autorizaciones son las siguientes.

- Llenar el formulario gratuito de solicitud de declaración jurada de licencia de funcionamiento
- N° de Ruc y Dni o carne de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales

- Documento de vigencia de poder del representante legal
- Tener la declaración jurada de Observancia de condiciones de seguridad
- Pago del derecho de trámite en el que estará incluido la Licencia de funcionamiento e inspección técnica en defensa civil

Tabla 127

Valorización de las licencias y autorizaciones.

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Valor Venta (S/)	IGV 18%	Precio Venta (S/)
Licencia de Funcionamiento Municipal	-Formulario gratuito de declaración jurada de licencia de funcionamiento -N° de Ruc y Dni o carne de extranjería del solicitante (Persona natural o jurídica) -Vigencia de poder del representante legal (Tratándose de representación de personas naturales se requerirá Carta poder legalizada. -Declaración jurada de Observancia de condiciones de seguridad o Inspección técnica de Seguridad en defensa Civil de detalle o multidisciplinaria: -Se incluye el costo de inspección de defensa civil por Locales menores a 500Mtr2	15 días hábiles	S/. 267	S/. 48	S/. 315
Certificado de Seguridad de Defensa Civil	Para nuestro caso por ser un taller menor a 500 mts2 el trámite se hace en la oficina de Defensa Civil en la Municipalidad de Santa Anita. -Señalización de seguridad -Plano de ubicación en escala -Plano de instalaciones eléctricas -Rutas de Evacuación y señalización -Plan de seguridad en defensa Civil -Zona de seguridad -Extintor de Incendios Riesgo eléctrico -Iluminación de emergencia				
Fumigación	Fumigación del local del área de producción y el área administrativa	1 día	S/0.14	S/0.14	S/.160.5
MONTO TOTAL			S/. 403	S/. 184	S/. 475.5

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Legislación laboral.

Según la legislación laboral peruana, se establece la normativa Ley N° 27711 / DL N° 728 / DS N° 001-97-TR que detallan lo siguiente:

Tabla 128.
Legislación laboral.

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Contrato de Trabajo	Se debe hacer el contrato de acuerdo al tipo de contrato al trabajador el cual tiene un período de prueba de 3 meses	
Jornadas de trabajo	Contrato de carácter temporal Contrato de naturaleza occidental Contrato para una obra o servicio específico 8h diarias o 48h por semana como máximo.	
Horas extraordinarias de trabajo	Las 2 primeras horas no podrán ser menores a 25% por hora	25%
Vacaciones anuales	30 días calendario por cada año completo de trabajo y equivale a un salario mensual del empleado	
Gratificaciones	2 gratificaciones: en julio y en diciembre equivalente al salario mensual del empleado	
Seguro Social de Salud	El encargado del pago es el empleador y equivale al 9% del salario mensual del empleado	9%
Asignación familiar	Se paga a los empleados que tienen uno o más hijos menores de 18 años	10%
Participación de los beneficios	Si la empresa cuenta con más de 20 trabajadores, debe compartir sus utilidades con sus trabajadores	Depende de la actividad de la empresa: puede ser 10%, 8% ó 5%
CTS	Busca cubrir las contingencias que derivan de la terminación del empleo y se devenga desde el mes 1 del inicio de la contratación	
Sistema de Pensiones SCTR	La aportación es asumida por el empleado, y el empleador hace el cobro de la misma Es una cobertura del seguro de vida y complementario del trabajo de riesgo. Hay SCTR pensión y SCTR salud	13%

Nota: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación tributaria.

Revisando las ventas anuales proyectadas, la empresa está dentro del régimen tributario del Régimen General de Renta, llamado General. Que es un régimen en donde están las personas naturales y jurídicas que generan renta de tercera categoría.

Como nuestros ingresos no llegan a 140 UIT, nuestros libros son:

- Registro de compras
- Registro de ventas
- Libro diario de formato simplificado.

Si superáramos esa cantidad necesitaríamos contabilidad completa. Estamos afectos a los siguientes tributos:

- Impuesto General a las Ventas (IGV), que en otros países es el IVA, es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. Esta tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM. La base legal del IGV: Art. 1° del T.U.O. de la Ley del Impuesto General a las Ventas aprobado por Decreto Supremo N.º 055-99-EF y Artículo 2 del Reglamento de la Ley del IGV, Decreto Supremo N.º 029-94-EF.

- Impuesto a la Renta: Comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría que son aquéllas que provienen del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos.

El cálculo del Impuesto a la Renta Anual se efectúa aplicando la tasa del 27% a la utilidad generada al cierre de cada año. Este cálculo se realiza en la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta, la cual se presenta dentro de los tres (03) primeros meses del año siguiente, de acuerdo con el cronograma de pagos dispuesto por la SUNAT. (SUNAT, 2015).

Cabe indicar que existe la obligación de efectuar declaraciones y pagos mensuales que son considerados a cuenta del impuesto que se determinará en la Declaración 120 Jurada Anual.

Al momento de calcular el impuesto definitivo, se deberá descontar los pagos a cuenta realizados y en caso de que todavía quedara un saldo por regularizar, se deberá cancelar

en el momento de presentar la Declaración Jurada Anual. Se puede utilizar cualquiera de los dos sistemas de cálculo:

Sistema A): Método del Coeficiente sobre los Ingresos Netos mensuales

Sistema B): Método del 2% de los Ingresos Netos mensuales

- Adicionalmente, de corresponderle, debe realizar el pago del Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN).
- ISC: Sólo si estuviera afecto. La tasa del impuesto es de acuerdo con las tablas anexas de la Ley del IGV e ISC.
- Si tenemos trabajadores dependientes: Contribuciones al ESSALUD: 9%.

Tabla 129

Impuestos afectos.

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.	18%
Impuesto a la Renta	Eco manos S.A.C. al realizar la actividad comercial le corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener las ganancias ya reducidas de todo gasto.	29.5%
Impuesto a la transacción financieras (ITF)	Se genera cada vez que se realiza una transacción bancaria en la cuenta sea deposito o retiro, corriente y se aplica sobre el monto transado.	0.005%

Nota: Elaboración propia.

5.1.6. Otros aspectos legales.

No aplica en este proyecto.

5.1.7. Resumen del capítulo.

Tabla 130

Resumen de los gastos legales.

Descripción	Cant	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18%	Total Precio de Venta	Produccion	Administrativo	Ventas			
Constitución de la empresa						%Dist	Total	%Dist	Total	%Dist	Total
Reserva de nombre	1	20				0%	0	100%	4	0%	0
Redacción de estatus y Minuta de Constitución Escritura Pública y Gastos totales de la notaria	1	800	677.97	122.03	800	0%	0	100%	160	0%	0
Inscripción en los Registros Públicos	1	300	254.24	45.76	300	0%	0	100%	60	0%	0
Marcas y Patentes						%Dist.	Total	%Dist.	Total	%Dist.	Total
Búsqueda de Antecedentes fonéticos	1	36.57	30.99	5.58	36.57	0%	0	100%	7	0%	0
Búsqueda de antecedentes figurativos	1	45.38	38.46	6.92	45.38	0%	0	100%	9	0%	0
Solicitud de registro de la marca	1	631.29	534.99	96.30	631.29	0%	0	100%	126	0%	0
Licencias y Autorizaciones						%Dist.	Total	%Dist.	Total	%Dist.	Total
Licencia de funcionamiento Municipal	1	315	266.95	48.05	315	0%	0	80%	50.4	20%	12.6
Certificado de Seguridad de Defensa civil						0%	0				
Fumigación	1	160.5	136.02	24.48	160.5	80%	25.68	20%	6.42	0%	
		2308.74	1939.64	349.1	2288.74		25.68		423.47		12.6

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional.

5.2.1. Organigrama funcional.

El Organigrama de Eco Manos S.A.C, será dirigido por la Junta Directiva, teniendo una jerarquía vertical, que se detalla a continuación.

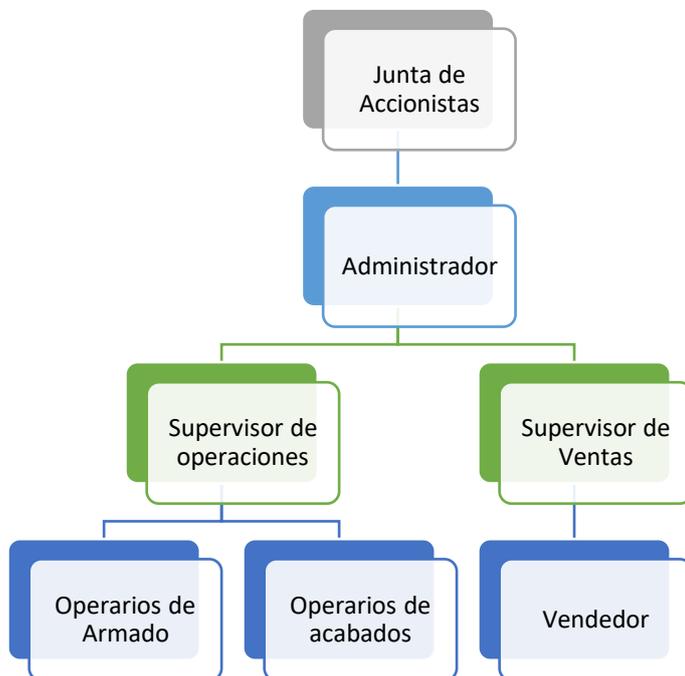


Figura 92. Organigrama de la empresa.

Elaboración propia

Durante la duración del proyecto, estimamos la siguiente cantidad de empleados, según demanda y producción estimada.

Tabla 131

Cantidad de trabajadores de la empresa.

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	1	1	1	1
Supervisor de Ventas	1	1	1	1	1
Vendedores	1	1	1	1	1
Supervisor de Operaciones	1	1	1	1	1
Operarios de armado	2	2	2	2	2
Operarios de Acabado	1	1	1	1	1
TOTAL	7	7	7	7	7

Nota: Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Debido a la naturaleza de nuestro negocio, hemos visto oportuno de tercerizar actividades de esa forma se abaratan los costos y se mejoran la eficiencia de aquellos servicios que no son los principales para la empresa:

- Servicios de Asesoría Contable, en cargado de llevar libros contables y
- Declaraciones ante SUNAT.
- Community Manager, encargado de Redes sociales y creación de contenido.
- Servicio de Seguridad, vigilancia permanente, del ingreso y almacenes.
- Servicios de limpieza, ordenamiento y limpieza oficinas, talleres y áreas comunes.
- Servicio de logística, para realizar los envíos desde el local a los canales de venta.
- Operador Part time para acabados, con el fin de apoyar las labores de este proceso. Conforme la producción demande.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, se detallan los puestos de los trabajadores de la empresa.

Tabla 132

Perfil del Administrador.

	Descripción y perfil del puesto
Cargo	Administrador
Formación profesional	Administrador Bachiller / Titulado Diplomado en Gestión empresarial
Experiencia requerida	4 años
Habilidades	Proactividad Gestión de proyectos Liderazgo Inglés avanzado Planificación estratégica
Funciones	Toma correcta de decisiones para dirigir el negocio Proponer la creación de indicadores de gestión Planificar los procesos de cada área Implementar políticas de cultura organizacional, diseñar perfiles de trabajo y contratar personal idóneo
Condiciones del puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de naturaleza Indeterminada
Remuneración	S/. 2500.00
Jornada	Diurna
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

Perfil del Supervisor de operaciones.

Descripción y perfil del puesto	
Cargo	Supervisor de Operaciones
Formación profesional	Administración de empresas / Ing. Industrial Bachiller / Titulado
Experiencia requerida	3 años
Habilidades	Trabajo en equipo Capacidad de análisis Liderazgo Toma de decisiones Trabajo en equipo
Funciones	Diseño del plan de producción Seguimiento y cumplimiento de indicadores de producción Proponer mejoras en los procesos Velar por el mantenimiento de los equipos y maquinarias y por la calidad del producto
Condiciones del puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de naturaleza Indeterminada
Remuneración	S/. 2000.00
Jornada	Diurna
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

Perfil del Supervisor de ventas.

Descripción y perfil del puesto	
Cargo	Supervisor de Ventas
Formación profesional	Marketing / Administración de empresas Bachiller / Titulado Diplomado en negociaciones
Experiencia requerida	3 años
Habilidades	Creatividad y responsabilidad Proactividad Liderazgo Capacidad de negociación Comunicación asertiva
Funciones	Elaboración, seguimiento y control de indicadores de venta Diseño de campañas de marketing y promociones Crear estrategias de manejo de promoción en redes sociales Negociación con canales de venta y programación de despachos
Condiciones del puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de naturaleza Indeterminada
Remuneración	S/. 1500.00
Jornada	Diurna
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135
Perfil del vendedor.

Descripción y perfil del puesto	
Cargo	Vendedor
Formación profesional	Marketing / Administración de empresas Egresado / Bachiller
Experiencia requerida	2 años
Habilidades	Capacidad de negociación, Proactividad Manejo de redes sociales y programas de diseño Liderazgo y motivación Comunicación asertiva
Funciones	Conocimiento del mercado de productos de decoración Coordinar con el CM el manejo de promociones y Marketing Cumplir con el programa de ventas establecido Contacto continuo con los canales de distribución Identificar las necesidades de los clientes y proponer promociones
Condiciones del puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de Naturaleza Temporal (Sujeto a Modalidad)
Remuneración	S/. 930.00
Jornada	Diurna
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136
Perfil del operario de armado.

Descripción y perfil del puesto	
Cargo	Operario de armado
Formación profesional	Secundaria completa / Formación artística Técnico
Experiencia requerida	3 años
Habilidades	Conocimiento en artes plásticas Habilidad para el manejo de herramientas Motivación y comunicación asertiva Conocimiento de máquinas troqueladoras
Funciones	Seleccionar y cortar moldes Elaborar la estructura de cada producto Cumplir con el programa de producción Proponer mejoras en los procesos y reportar a su superior inmediato
Condiciones del puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de Naturaleza Temporal (Sujeto a Modalidad)
Remuneración	S/. 930.00
Jornada	Diurna
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137
Perfil del operario de acabados.

Descripción y perfil del puesto	
Cargo	Operario de acabados
Formación profesional	Secundaria completa / Formación artística Técnico
Experiencia requerida	3 años
Habilidades	Conocimiento en artes plásticas Habilidad para el manejo de herramientas Motivación y comunicación asertiva Conocimiento de máquinas troqueladoras
Funciones	Seleccionar insumos para colocarlos en el producto final Elaborar los aplicados de cada producto con precisión Cumplir con el programa de producción Proponer mejoras en los procesos y reportar a su superior inmediato
Condiciones del puesto	
Tipo de Contrato	Contrato de Naturaleza Temporal (Sujeto a Modalidad)
Remuneración	S/. 930.00
Jornada	Diurna
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Servicios de Asesoría Contable. MB CONTADORES ASOCIADOS

- Teneduría de libros.
- Determinación de Obligaciones tributarias.
- Emisión de estados financieros mensuales.
- Análisis de los estados financieros.
- Asesoría contable y tributaria permanente.
- El servicio incluye el software de contabilidad, asesoría permanente y personal altamente calificado.

Servicios de Integral de la limpieza. CLEANING VIP

- Mantención diaria de oficina incluyendo la limpieza de vidrios, limpieza de pisos, limpieza de alfombras, limpieza de puestos de trabajo, limpieza de cocinas, limpieza de baños, limpieza de interiores, entre otros.

Servicios de seguridad VIUN S.A.

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

- Efectuar controles de identidad en el acceso.
- Evitar la comisión de actos delictivos.
- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.

Community Manager

- Creación de contenido atractivo y de calidad, también gestionar la página web de la empresa.
- Monitorear todas las publicaciones y novedades del sector de la empresa.
- Crear relaciones estables y duraderas con los fans.

Servicio de logística

- Transporte de mercadería.
- Elaboración de Guías de Remisión,
- Realizar envío y recojo de documentos o insumos de ser el caso.
- Servicio logístico.

Operario Part Time de acabados

- Su función central es apoyar en el proceso de acabados.
- Puede apoyar en el proceso de armado.
- Cumple con el programa de producción propuesto.

5.2.5. Aspectos laborales.

5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 138.

Forma de contratación.

Puesto/ Servicio	Tipo de Contrato
Ingreso a Planilla	
Administrador	Contrato de naturaleza Indeterminada
Supervisor de operaciones	Contrato de naturaleza Indeterminada
Supervisor de ventas	Contrato de naturaleza Indeterminada
Vendedor	Contrato de Naturaleza Temporal (Sujeto a Modalidad)
Operario de armado	Contrato de Naturaleza Temporal (Sujeto a Modalidad)
Operario de acabado	Contrato de Naturaleza Temporal (Sujeto a Modalidad)
Tercerizado	
Vigilante	Recibo por honorarios
Limpieza	Recibo por honorarios
Contador	Recibo por honorarios
Community Manager	Recibo por honorarios
Servicio de logística	Recibo por honorarios
Operario Part Time de acabados	Recibo por honorarios

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Eco Manos SAC se debe al régimen laboral de la legislación peruana, por lo que sus trabajadores están sujetos al régimen laboral de la actividad privada teniendo derecho a lo siguiente:

- Jornada de 8 horas de trabajo.
- Vacaciones de 30 días calendarios al año.
- Compensación por tiempo de Servicios (CTS).
- 2 gratificaciones al año (Julio y diciembre).
- Seguro de Salud (ESSALUD)
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa
- Asignación Familiar.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 139

Planilla del año 0.

Puesto/ Servicio	cantidad	Mes	Sueldo Base Mensual	Asignación familiar	Total Remuneración Bruta mensual	Total Anual	Aportes Essalud (9%)	Gratificación	CTS	Total Plantilla Anual
Administrador	1	1	S/. 2,700	S/. 93	S/. 2,793	S/. 2,793	S/. 251	S/. 0	S/. 233	S/. 3,277
Supervisor de operaciones	1	1	S/. 2,200	S/. 93	S/. 2,293	S/. 2,293	S/. 206	S/. 0	S/. 191	S/. 2,690
Supervisor de Ventas	1	1	S/. 1,600	S/. 93	S/. 1,693	S/. 1,693	S/. 152	S/. 0	S/. 141	S/. 1,986
Operario de armado	1	1	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 1,093	S/. 98	S/. 0	S/. 91	S/. 1,282
TOTAL	4		S/. 7,500	S/. 372	S/. 7,872	S/. 7,872	S/. 708	S/. 0	S/. 656	S/. 9,236

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140

Planilla del año 1.

Puesto/ Servicio	cantidad	Mes	Sueldo Base Mensual	Asignación familiar	Total Remuneración Bruta mensual	Total Anual	Aportes Essalud (9%)	Gratificación	CTS	Comisión por ventas	Total Plantilla Anual
Administrador	1	12	S/. 2,700	S/. 93	S/. 2,793	S/. 33,516	S/. 251	S/. 5,586	S/. 2,793		S/. 42,146
Supervisor de operaciones	1	12	S/. 2,200	S/. 93	S/. 2,293	S/. 27,516	S/. 206	S/. 4,586	S/. 2,292		S/. 34,600
Supervisor de Ventas	1	12	S/. 1,600	S/. 93	S/. 1,693	S/. 20,316	S/. 152	S/. 3,386	S/. 1,692		S/. 25,547
Vendedor	1	12	S/. 930	S/. 93	S/. 1,023	S/. 12,276	S/. 92	S/. 2,046	S/. 1,023	S/. 6,196	S/. 21,633
Operario de armado	2	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 26,232	S/. 98	S/. 4,372	S/. 2,185		S/. 32,887
Operario de acabado	1	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 13,116	S/. 98	S/. 2,186	S/. 1,093		S/. 16,493
TOTAL	7		S/. 9,430	S/. 558	S/. 9,988	S/. 132,972	S/. 899	S/. 22,162	S/. 11,078		S/. 173,307

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141
Planilla del año 2.

Puesto/ Servicio	cantidad	Mes	Sueldo Base Mensual	Asignación familiar	Total Remuneración Bruta mensual	Total Anual	Aportes Essalud	Gratificación	CTS	Comisión por ventas	Total Plantilla Anual
Administrador	1	12	S/. 2,700	S/. 93	S/. 2,793	S/. 33,516	S/. 251	S/. 5,586	S/. 2,792		S/. 42,145
Supervisor de operaciones	1	12	S/. 2,200	S/. 93	S/. 2,293	S/. 27,516	S/. 206	S/. 4,586	S/. 2,292		S/. 34,600
Supervisor de Ventas	1	12	S/. 1,600	S/. 93	S/. 1,693	S/. 20,316	S/. 152	S/. 3,386	S/. 1,692		S/. 25,547
Vendedor	1	12	S/. 930	S/. 93	S/. 1,023	S/. 12,276	S/. 92	S/. 2,046	S/. 1,023	S/. 7,651	S/. 23,088
Operario de armado	2	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 26,232	S/. 98	S/. 4,372	S/. 2,185		S/. 32,887
Operario de acabado	1	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 13,116	S/. 98	S/. 2,186	S/. 1,093		S/. 16,493
Operario part time*	1	12	S/. 465		S/. 465	S/. 5,580	S/. 42	S/. 930			S/. 6,552
TOTAL	8		S/. 9,895	S/. 558	S/. 10,453	S/. 138,552	S/. 941	S/. 23,092	S/. 11,077		S/. 181,313

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142
Planilla del año 3.

Puesto/ Servicio	cantidad	Mes	Sueldo Base Mensual	Asignación familiar	Total Remuneración Bruta mensual	Total Anual	Aportes Essalud	Gratificación	CTS	Comisión por ventas	Total Plantilla Anual
Administrador	1	12	S/. 2,700	S/. 93	S/. 2,793	S/. 33,516	S/. 251	S/. 5,586	S/. 2,792		S/. 42,145
Supervisor de operaciones	1	12	S/. 2,200	S/. 93	S/. 2,293	S/. 27,516	S/. 206	S/. 4,586	S/. 2,292		S/. 34,600
Supervisor de Ventas	1	12	S/. 1,600	S/. 93	S/. 1,693	S/. 20,316	S/. 152	S/. 3,386	S/. 1,692		S/. 25,547
Vendedor	1	12	S/. 930	S/. 93	S/. 1,023	S/. 12,276	S/. 92	S/. 2,046	S/. 1,023	S/. 9,310	S/. 24,747
Operario de armado	2	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 26,232	S/. 98	S/. 4,372	S/. 2,185		S/. 32,887
Operario de acabado	1	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 13,116	S/. 98	S/. 2,186	S/. 1,093		S/. 16,493
Operario part time*	2	12	S/. 465		S/. 465	S/. 11,160	S/. 42	S/. 1,860			S/. 13,062
TOTAL	9		S/. 9,895	S/. 558	S/. 10,453	S/. 144,132	S/. 941	S/. 24,022	S/. 11,077		S/. 189,481

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143
Planilla del año 4.

Puesto/ Servicio	cantidad	Mes	Sueldo Base Mensual	Asignación familiar	Total Remuneración Bruta mensual	Total Anual	Aportes Essalud	Gratificación	CTS	Comisión por ventas	Total Plantilla Anual
Administrador	1	12	S/. 2,700	S/. 93	S/. 2,793	S/. 33,516	S/. 251	S/. 5,586	S/. 2,792		S/. 42,145
Supervisor de operaciones	1	12	S/. 2,200	S/. 93	S/. 2,293	S/. 27,516	S/. 206	S/. 4,586	S/. 2,292		S/. 34,600
Supervisor de Ventas	1	12	S/. 1,600	S/. 93	S/. 1,693	S/. 20,316	S/. 152	S/. 3,386	S/. 1,692		S/. 25,547
Vendedor	1	12	S/. 930	S/. 93	S/. 1,023	S/. 12,276	S/. 92	S/. 2,046	S/. 1,023	S/. 10,983	S/. 26,420
Operario de armado	2	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 26,232	S/. 98	S/. 4,372	S/. 2,185		S/. 32,887
Operario de acabado	1	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 13,116	S/. 98	S/. 2,186	S/. 1,093		S/. 16,493
Operario part time*	2	12	S/. 465		S/. 465	S/. 11,160	S/. 42	S/. 1,860			S/. 13,062
TOTAL	9		S/. 9,895	S/. 558	S/. 10,453	S/. 144,132	S/. 941	S/. 24,022	S/. 11,077		S/. 191,155

Nota: Elaboración propia.

Tabla 144
Planilla del año 5.

Puesto/ Servicio	cantidad	Mes	Sueldo Base Mensual	Asignación familiar	Total Remuneración Bruta mensual	Total Anual	Aportes Essalud	Gratificación	CTS	Comisión por ventas	Total Plantilla Anual
Administrador	1	12	S/. 2,700	S/. 93	S/. 2,793	S/. 33,516	S/. 251	S/. 5,586	S/. 2,792		S/. 42,145
Supervisor de operaciones	1	12	S/. 2,200	S/. 93	S/. 2,293	S/. 27,516	S/. 206	S/. 4,586	S/. 2,292		S/. 34,600
Supervisor de Ventas	1	12	S/. 1,600	S/. 93	S/. 1,693	S/. 20,316	S/. 152	S/. 3,386	S/. 1,692		S/. 25,547
Vendedor	1	12	S/. 930	S/. 93	S/. 1,023	S/. 12,276	S/. 92	S/. 2,046	S/. 1,023	S/. 12,980	S/. 28,417
Operario de armado	2	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 26,232	S/. 98	S/. 4,372	S/. 2,185		S/. 32,887
Operario de acabado	1	12	S/. 1,000	S/. 93	S/. 1,093	S/. 13,116	S/. 98	S/. 2,186	S/. 1,093		S/. 16,493
Operario part time*	3	12	S/. 465		S/. 465	S/. 16,740	S/. 42	S/. 2,790			S/. 19,572
TOTAL	10		S/. 9,895	S/. 558	S/. 10,453	S/. 149,712	S/. 941	S/. 24,952	S/. 11,077		S/. 199,662

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 145

Gastos de los servicios tercerizados.

Servicios Tercerizados	Cantidad	Mes	Monto en S/.		año 0	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesor Legal	1	1	S/	450.00	S/ 450.00	S/ 500				
Contador	1	12	S/	750.00	S/ 750.00	S/ 9,000				
Community Manager	1	12	S/	850.00	S/ 850.00	S/ 10,200				
Seguridad	1	12	S/	1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000				
Limpieza	1	12	S/	465.00	S/ 465.00	S/ 5,580				
Servicio Logístico	1	12	S/	1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 15,600				
Total			S/	4,815	S/ 3,515	S/ 52,880	S/ 52,380	S/ 52,380	S/ 52,380	S/ 52,380

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146

Ratio del gasto de planillas.

Concepto	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 619,612	S/. 765,125	S/. 930,984	S/. 1,098,336	S/. 1,298,041
Planilla	S/. 173,307	S/. 181,313	S/. 189,481	S/. 191,155	S/. 199,662
ratio	28%	24%	20%	17%	15%

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

		HORARIO DE TRABAJO						
		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
ADMINISTRACION	Ingreso	8:00 a. m.					9:00 a. m.	LIBRE
	Refrigerio	01:00 pm - 02:00 pm						
	Salida	5:00 p. m.					12:00	
OPERACIONES	Ingreso	7:00 a. m.					7:00 a. m.	LIBRE
	Refrigerio	12:00 pm - 01:00 pm						
	Salida	6:00 p. m.					12:00	

Figura 93. Horario de trabajo

Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto.

6.1.1. Capacidad instalada

El proceso de armado es el que mayor tiempo toma, con 5,965 unidades. Por ello se consideró este como variable principal para determinar la capacidad instalada

La capacidad instalada es de 17,895. Producto de multiplicar 5,965 por 3, la cantidad de operadores de armado en el año 1. En la siguiente tabla se detallan los procesos y sus tiempos por producto.

Tabla 147
Criterios y cálculos para la capacidad instalada.

Modelo	Proceso	tiempo por unidad	unidades en 1 hora	jornada	Operarios requeridos	capacidad en función a los recursos	Eficiencia (80%)	capacidad instalada (diaria)	días laborales	capacidad mensual	tiempo (días al año)	Capacidad instalada por proceso (unid.)	unidades al día (24 horas)	unidades al año (365 días)
Foto floreros	armado	56	1	8	3	26	21	21	26	536	290	5,966	26	9,386
	aplicaciones	0.5	120	8	1	960	768	768	26	19,968	290	222,720	2,880	1,061,200
	secado	12	5	8		40	32	32	26	832	290	9,280	120	43,800
	acabados	11.5	5	8		42	33	33	26	868	290	9,683	125	45,704
banos y esencias	armado	56	1.07	8	3	26	21	21	26	536	290	5,966	26	9,386
	aplicaciones	15	4	8	1	32	26	26	26	666	290	7,424	96	36,040
	secado	12	5	8		40	32	32	26	832	290	9,280	120	43,800
	acabados	24	25	8		200	160	160	26	4,160	290	46,400	600	219,000
Vintage	armado	56	1	8	3	26	21	21	26	536	290	5,966	25.7142857	9,386
	aplicaciones	8.5	7	8	1	56	45	45	26	1,175	290	13,701	169	61,836
	secado	6	10	8		80	64	64	26	1,664	290	18,560	240	87,600
	acabados	5.5	11	8		87	70	70	26	1,815	290	20,247	262	95,564
Paisajes y animales	armado	56	1	8	3	26	21	21	26	536	290	5,966	26	9,386
	aplicaciones	15.5	4	8	1	31	25	25	26	644	290	7,184	93	33,910
	secado	6	10	8		80	64	64	26	1,664	290	18,560	240	87,600
	acabados	9	7	8		53	43	43	26	1,109	290	12,373	160	58,400
Roses and flowers	armado	56	1	8	3	26	21	21	26	536	290	5,966	26	9,386
	aplicaciones	15.5	4	8	1	31	25	25	26	644	290	7,184	93	33,910
	secado	6	10	8		80	64	64	26	1,664	290	18,560	240	87,600
	acabados	2	30	8		240	192	192	26	4,992	290	56,680	720	262,800

Nota: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad utilizada.

La capacidad utilizada es obtenida mediante la división de la producción del año 1 entre la capacidad instalada que, lo cual nos da 88%.

Al año 1 se necesitarían 2 operadores que cubran el proceso de armado de floreros y un operador se encargará del proceso de acabados hasta el final del proyecto,

Se cree conveniente contratar un operador part time para el año 2 y aumentar a 2 en el año 3 y 4 hasta el último año del proyecto. De esta forma, se tendrá un promedio de 89% de capacidad utilizada para todo el proyecto, la capacidad ociosa es la diferencia de restarle la capacidad utilizada al 100%. Dicha capacidad en promedio para el proyecto es de 10%, la cual se empleará para recibir talleres de capacitación.

Tabla 148

Crterios y cálculos para la capacidad utilizada

Capacidad Utilizada

Modelo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Foto floreros	625	759	906	1,068	1,238
Baño & esencias	2,444	3,149	3,918	4,765	5,632
Vintage	4,860	5,939	7,130	8,453	9,801
Paisajes y animales	4,256	5,198	6,239	7,397	8,578
Roses and flowers	3,651	4,459	5,353	6,345	7,352
Capacidad Utilizada	15,836	19,505	23,546	28,029	32,601
capacidad instalada	17,895	23,860	26,843	29,825	32,808
Capacidad Utilizada	88.49%	81.75%	87.72%	93.98%	99.37%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad máxima

La capacidad máxima está dada bajo el cálculo en condiciones utópicas, siendo esta de 28,157 unidades a razón de 365 días por 25.71 unidades al día (1.07 unidades por hora) por tres operarios que completen la producción de una unidad.

Tabla 149

Crterios y cálculos para la capacidad máxima.

Capacidad Utilizada

Modelo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Foto floreros	625	759	906	1,068	1,238
Baño & esencias	2,444	3,149	3,918	4,765	5,632
Vintage	4,860	5,939	7,130	8,453	9,801
Paisajes y animales	4,256	5,198	6,239	7,397	8,578
Roses and flowers	3,651	4,459	5,353	6,345	7,352
Capacidad Utilizada	15,836	19,505	23,546	28,029	32,601
Capacidad instalada	17,895	23,860	26,843	29,825	32,808
Capacidad Utilizada	88.49%	81.75%	87.72%	93.98%	99.37%
Capacidad ociosa	11.51%	18.25%	12.28%	6.02%	0.63%
Capacidad máxima	28,157	37,543	42,236	46,929	51,621

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

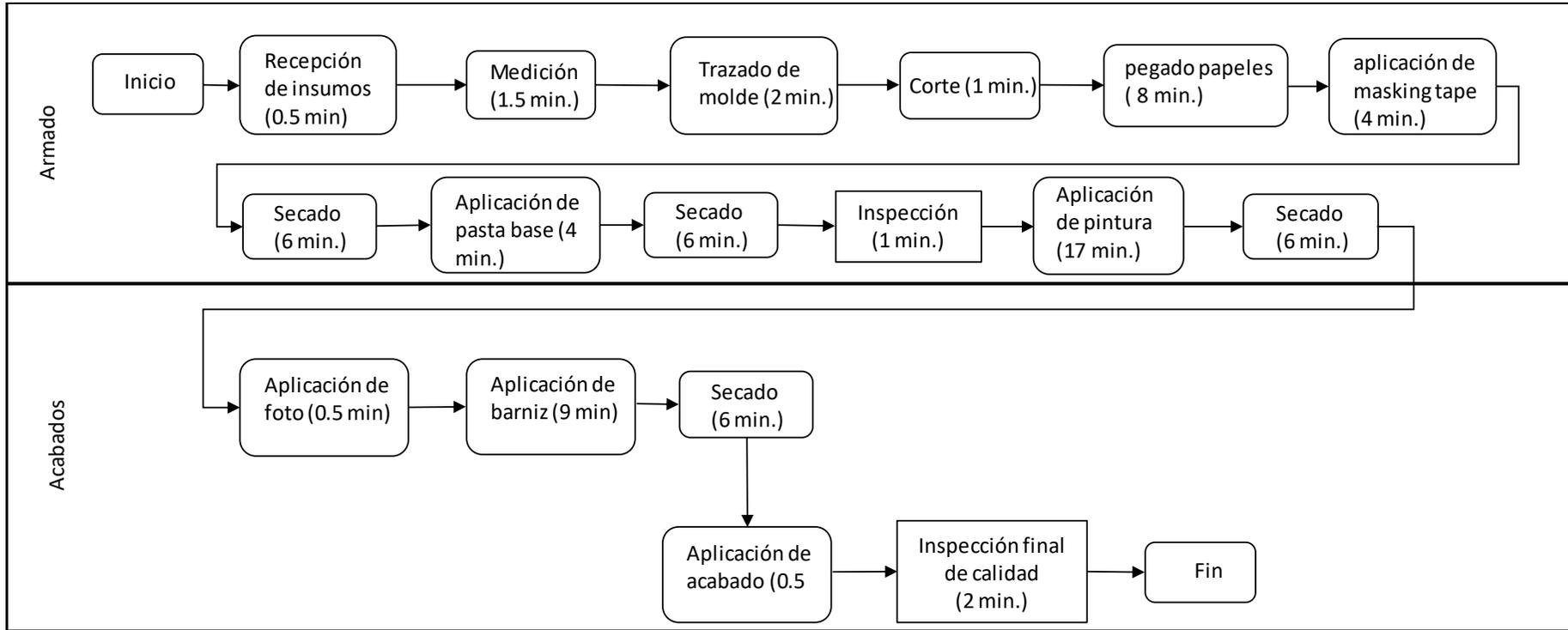


Figura 94. Diagrama de procesos de Foto Florero.

Elaboración propia.

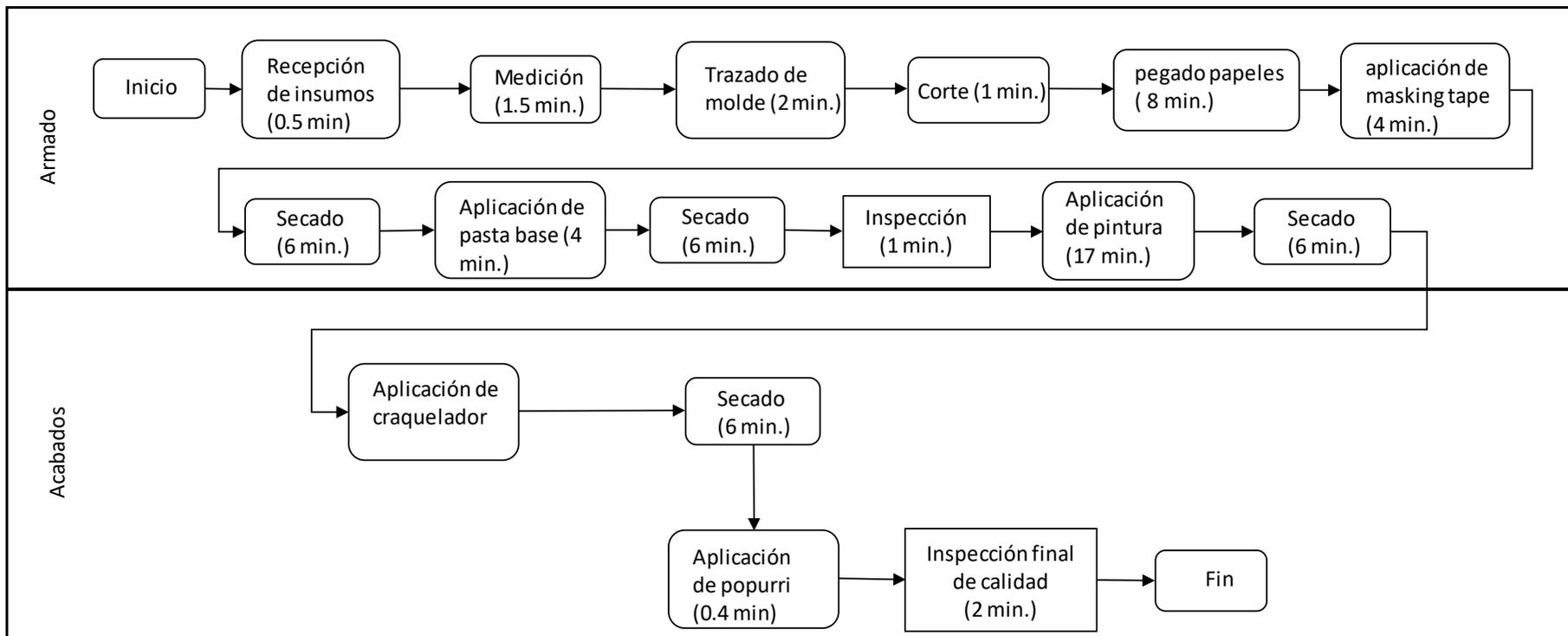


Figura 95. Diagrama de procesos de Baño y esencias.

Elaboración propia.

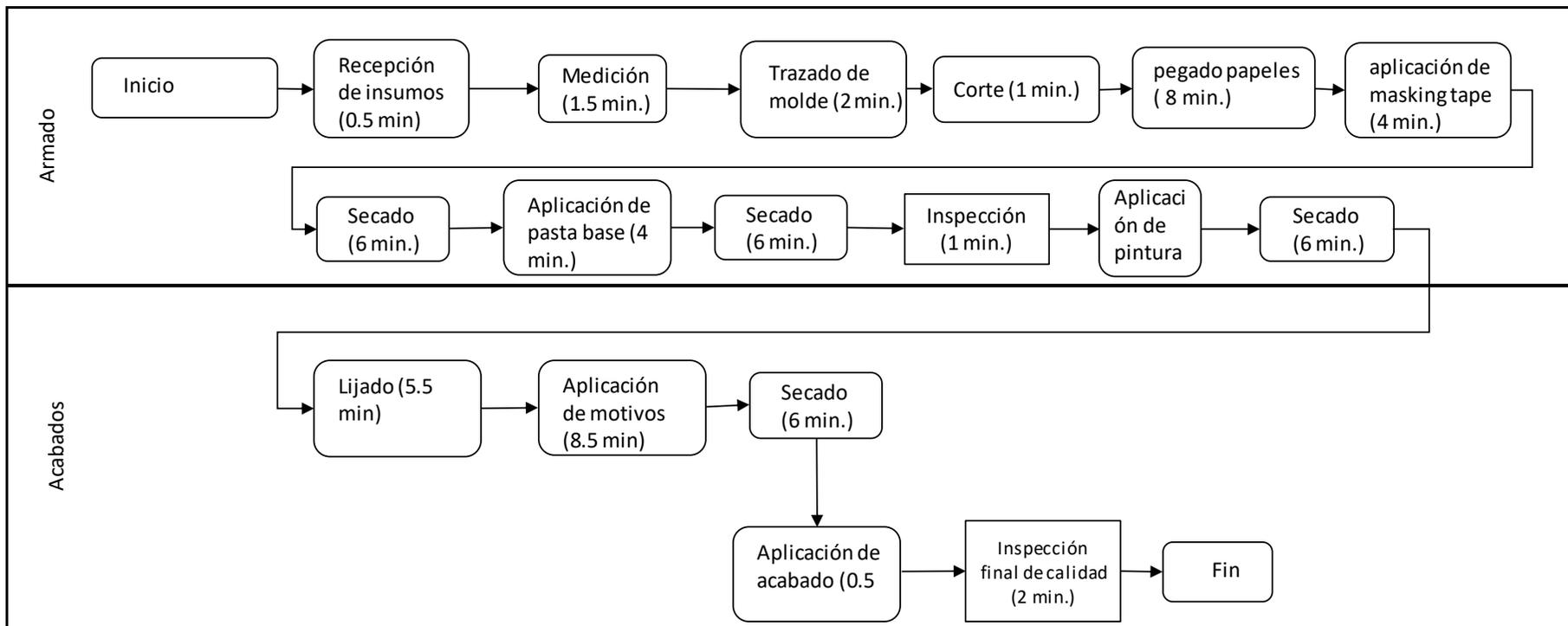


Figura 96. Diagrama de procesos de Vintage.

Elaboración propia.

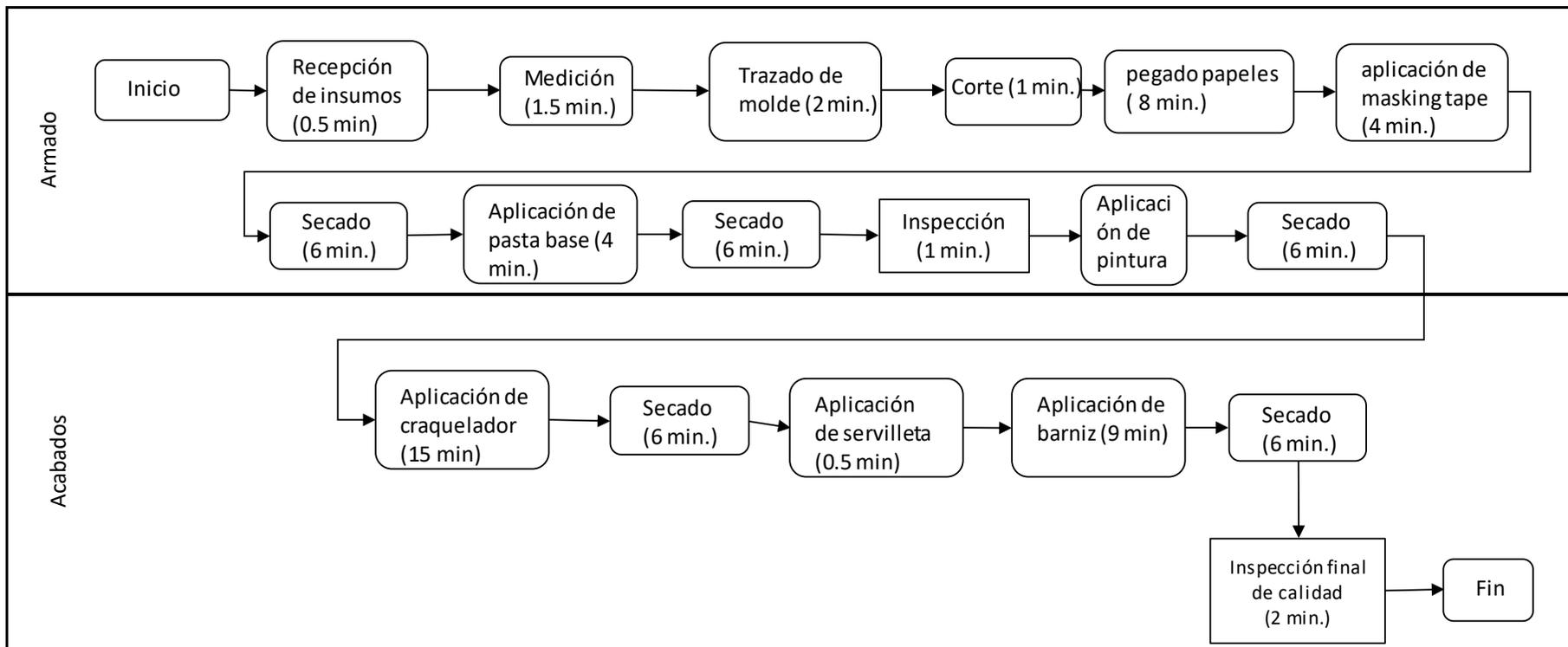


Figura 97. Diagrama de procesos de Paisajes y Animales.

Elaboración propia.

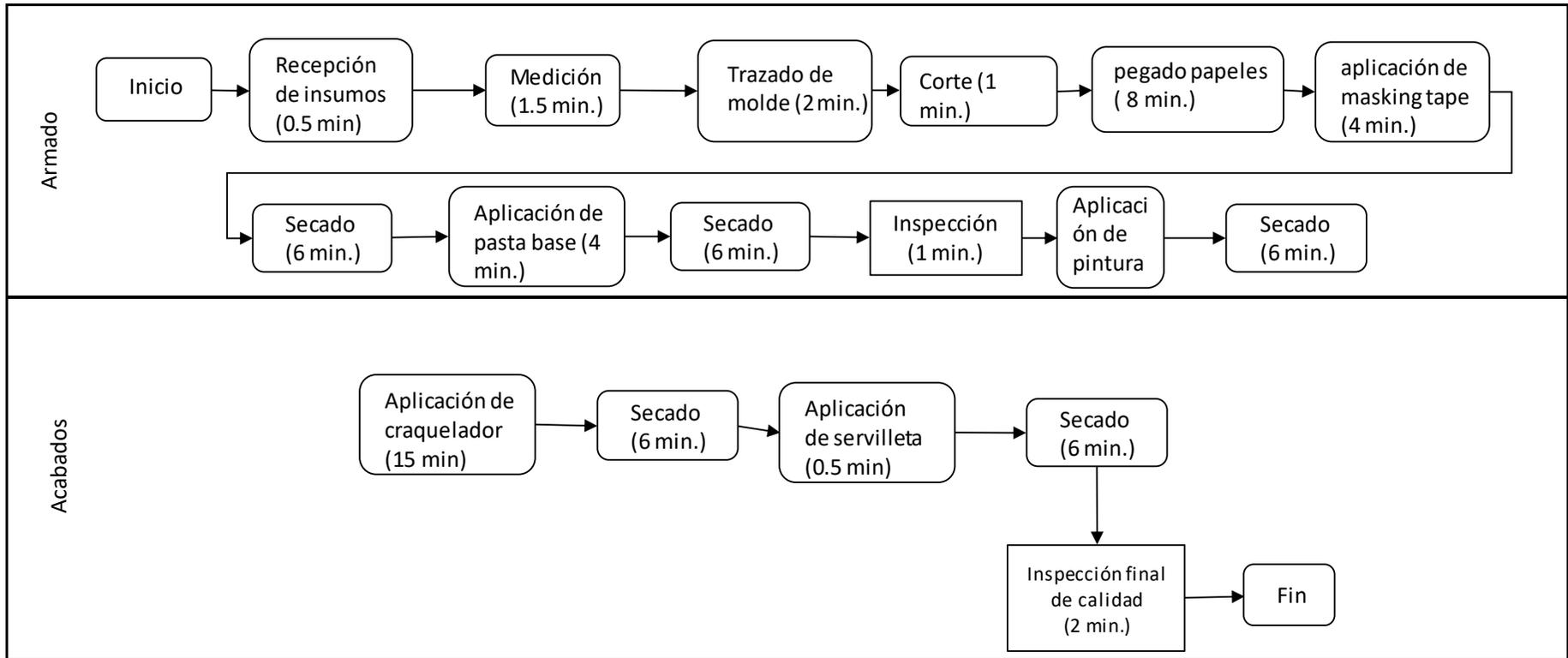


Figura 98. Diagrama de procesos de Roses and flowers.

Elaboración propia.

6.2.2. Programa de producción.

Tabla 150

Programa de producción del año 1.

		Programa de producción del año 1													
Modelos	año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	
Foto Floreros	Demanda		79	79	48	48	36	36	48	48	42	42	36	36	580
	Sampling		1			4	3							3	11
	Merma		4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	32
	Inventario final (10%)	8	8	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	10	10
	Inventario inicial		-8	-8	-5	-5	-4	-4	-5	-5	-4	-4	-4	-4	0
Total	8	84	80	51	54	41	39	51	51	44	44	38	47	545	
Baños y Esencias	Demanda		311	311	191	191	144	144	191	191	167	167	144	144	2297
	Sampling		1			4	3							3	11
	Merma		17	17	11	10	8	8	11	10	9	9	8	9	127
	Inventario final (10%)	31	31	19	19	14	14	19	19	17	17	14	14	40	40
	Inventario inicial		-31	-31	-19	-19	-14	-14	-19	-19	-17	-17	-14	-14	0
Total	31	329	316	202	201	155	156	202	199	176	174	152	181	2444	
Vintage	Demanda		620	620	382	382	286	286	382	382	334	334	286	286	4582
	Sampling		1				3				3			3	10
	Merma		34	33	21	21	16	16	21	21	19	18	16	18	254
	Inventario final (10%)	62	62	38	38	29	29	38	38	33	33	29	29	76	76
	Inventario inicial		-62	-62	-38	-38	-29	-29	-38	-38	-33	-33	-29	-29	0
Total	62	655	630	403	393	305	312	403	398	356	347	302	355	4860	
Paisajes y animales	Demanda		543	543	334	334	251	251	334	334	293	293	251	251	4013
	Sampling	6	1				3			3				3	10
	Merma		30	29	18	18	14	14	18	18	16	16	14	16	221
	Inventario final (10%)	54	54	33	33	25	25	33	33	29	29	25	25	66	66
	Inventario inicial		-54	-54	-33	-33	-25	-25	-33	-33	-29	-29	-25	-25	0
Total	54	574	552	352	344	268	273	352	351	309	304	265	311	4256	
Roses and flowers	Demanda		466	466	287	287	215	215	287	287	251	251	215	215	3439
	Sampling	0	1				3			3				3	10
	Merma		26	25	16	15	12	12	16	16	14	14	12	14	192
	Inventario final (10%)	47	47	29	29	21	21	29	29	25	25	21	21	57	57
	Inventario inicial		-47	-47	-29	-29	-21	-21	-29	-29	-25	-25	-21	-21	0
Total	47	493	473	303	294	230	234	303	302	265	261	227	267	3651	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151.

Programa de producción del año 2.

		Programa de producción del año 2												
Modelos		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros	Demanda	96	96	59	59	44	44	59	59	52	52	44	44	708
	Sampling				4	3							3	10
	Merma	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	39
	Inventario final (10%)	10	6	6	4	4	6	6	5	5	4	4	11	11
	Inventario inicial	-10	-10	-6	-6	-4	-4	-6	-6	-5	-5	-4	-4	0
	Total	101	97	62	65	50	49	62	61	55	54	46	57	663
Baños y Esencias	Demanda	402	402	247	247	185	185	247	247	216	216	185	185	2965
	Sampling				4	3							3	10
	Merma	22	21	14	13	10	11	14	13	12	12	10	12	164
	Inventario final (10%)	40	25	25	19	19	25	25	22	22	19	19	50	50
	Inventario inicial	-40	-40	-25	-25	-19	-19	-25	-25	-22	-22	-19	-19	0
	Total	424	407	261	258	198	202	261	257	228	225	195	232	3149
Vintage	Demanda	759	759	467	467	350	350	467	467	409	409	350	350	5606
	Sampling					3			3				3	9
	Merma	42	40	26	25	19	20	26	26	22	22	19	22	309
	Inventario final (10%)	76	47	47	35	35	47	47	41	41	35	35	91	91
	Inventario inicial	-76	-76	-47	-47	-35	-35	-47	-47	-41	-41	-35	-35	0
	Total	801	770	493	480	372	382	493	490	431	425	369	432	5939
Paisajes y animales	Demanda	664	664	409	409	307	307	409	409	358	358	307	307	4907
	Sampling					3			3				3	9
	Merma	37	35	22	22	17	17	22	22	20	19	17	19	269
	Inventario final (10%)	66	41	41	31	31	41	41	36	36	31	31	80	80
	Inventario inicial	-66	-66	-41	-41	-31	-31	-41	-41	-36	-36	-31	-31	0
	Total	701	674	431	421	327	334	431	429	378	372	324	378	5198
Roses and flowers	Demanda	570	570	351	351	263	263	351	351	307	307	263	263	4207
	Sampling					3			3				3	9
	Merma	31	30	19	19	15	15	19	19	17	17	14	17	232
	Inventario final (10%)	57	35	35	26	26	35	35	31	31	26	26	68	68
	Inventario inicial	-57	-57	-35	-35	-26	-26	-35	-35	-31	-31	-26	-26	0
	Total	601	578	370	361	281	287	370	368	324	319	277	325	4459

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152

Programa de producción del año 3.

		Programa de producción del año 3												
Modelos		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros	Demanda	115	115	71	71	53	53	71	71	62	62	53	53	848
	Sampling				4	3							3	10
	Merma	6	6	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46
	Inventario final (10%)	11	7	7	5	5	7	7	6	6	5	5	14	14
	Inventario inicial	-11	-11	-7	-7	-5	-5	-7	-7	-6	-6	-5	-5	0
	Total	121	116	75	77	59	58	75	74	65	64	56	67	791
Baños y Esencias	Demanda	500	500	308	308	231	231	308	308	269	269	231	231	3691
	Sampling				4	3							3	10
	Merma	27	27	17	17	13	13	17	17	15	15	13	15	206
	Inventario final (10%)	50	31	31	23	23	31	31	27	27	23	23	61	61
	Inventario inicial	-50	-50	-31	-31	-23	-23	-31	-31	-27	-27	-23	-23	0
	Total	527	508	325	321	247	251	325	321	284	280	244	287	3918
Vintage	Demanda	912	912	561	561	421	421	561	561	491	491	421	421	6732
	Sampling					3			3				3	9
	Merma	50	48	31	30	23	24	31	31	27	27	23	27	372
	Inventario final (10%)	91	56	56	42	42	56	56	49	49	42	42	108	108
	Inventario inicial	-91	-91	-56	-56	-42	-42	-56	-56	-49	-49	-42	-42	0
	Total	962	925	592	577	447	459	592	588	518	511	444	517	7130
Paisajes y animales	Demanda	798	798	491	491	368	368	491	491	430	430	368	368	5891
	Sampling					3			3				3	9
	Merma	44	42	27	26	20	21	27	27	24	23	20	23	324
	Inventario final (10%)	80	49	49	37	37	49	49	43	43	37	37	95	95
	Inventario inicial	-80	-80	-49	-49	-37	-37	-49	-49	-43	-43	-37	-37	0
	Total	842	809	518	505	391	401	518	515	454	446	388	452	6239
Roses and flowers	Demanda	684	684	421	421	316	316	421	421	368	368	316	316	5052
	Sampling					3			3				3	9
	Merma	38	36	23	23	18	18	23	23	20	20	17	20	279
	Inventario final (10%)	68	42	42	32	32	42	42	37	37	32	32	81	81
	Inventario inicial	-68	-68	-42	-42	-32	-32	-42	-42	-37	-37	-32	-32	0
	Total	722	694	444	433	337	344	444	442	388	383	333	388	5353

Nota: Elaboración propia.

Tabla 153

Programa de producción del año 4.

		Programa de producción del año 4												
Modelos		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros	Demanda	136	136	84	84	63	63	84	84	73	73	63	63	1004
	Sampling					3				3				6
	Merma	7	7	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	56
	Inventario final (10%)	14	8	8	6	6	8	8	7	7	6	6	16	16
	Inventario inicial	-14	-14	-8	-8	-6	-6	-8	-8	-7	-7	-6	-6	0
	Total	143	138	89	86	70	69	89	88	80	76	66	77	932
Baños y Esencias	Demanda	609	609	375	375	281	281	375	375	328	328	281	281	4498
	Sampling					3				3				6
	Merma	34	32	21	20	16	16	21	20	18	18	15	18	249
	Inventario final (10%)	61	37	37	28	28	37	37	33	33	28	28	73	73
	Inventario inicial	-61	-61	-37	-37	-28	-28	-37	-37	-33	-33	-28	-28	0
	Total	643	618	396	385	300	306	396	390	349	341	296	344	4765
Vintage	Demanda	1082	1082	666	666	499	499	666	666	582	582	499	499	7988
	Sampling					3				3				6
	Merma	59	57	37	36	28	28	37	36	32	32	27	31	440
	Inventario final (10%)	108	67	67	50	50	67	67	58	58	50	50	127	127
	Inventario inicial	-108	-108	-67	-67	-50	-50	-67	-67	-58	-58	-50	-50	0
	Total	1141	1097	703	685	530	544	703	693	617	606	526	608	8453
Paisajes y animales	Demanda	946	946	582	582	437	437	582	582	510	510	437	437	6989
	Sampling					3				3				6
	Merma	52	50	32	31	24	25	32	32	28	28	24	27	385
	Inventario final (10%)	95	58	58	44	44	58	58	51	51	44	44	112	112
	Inventario inicial	-95	-95	-58	-58	-44	-44	-58	-58	-51	-51	-44	-44	0
	Total	998	960	614	599	464	476	614	607	541	530	461	532	7397
Roses and flowers	Demanda	812	812	500	500	375	375	500	500	437	437	375	375	5994
	Sampling					3				3				6
	Merma	45	43	27	27	21	21	27	27	24	24	21	24	331
	Inventario final (10%)	81	50	50	37	37	50	50	44	44	37	37	96	96
	Inventario inicial	-81	-81	-50	-50	-37	-37	-50	-50	-44	-44	-37	-37	0
	Total	857	823	527	514	399	408	527	520	464	455	396	457	6345

Nota: Elaboración propia.

Tabla 154

Programa de producción del año 5.

		Programa de producción del año 5												
Modelos		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros	Demanda	160	160	99	99	74	74	99	99	86	86	74	74	1184
	Sampling					3				3				6
	Merma	9	9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	64
	Inventario final (10%)	16	10	10	7	7	10	10	9	9	7	7	0	0
	Inventario inicial	-16	-16	-10	-10	-7	-7	-10	-10	-9	-9	-7	-7	0
	Total	169	163	104	101	81	80	104	102	94	90	78	71	1078
Baños y Esencias	Demanda	732	732	450	450	338	338	450	450	394	394	338	338	5405
	Sampling					3				3				6
	Merma	40	39	25	24	19	19	25	24	22	21	19	17	294
	Inventario final (10%)	73	45	45	34	34	45	45	39	39	34	34	0	0
	Inventario inicial	-73	-73	-45	-45	-34	-34	-45	-45	-39	-39	-34	-34	0
	Total	772	743	475	463	360	368	475	469	419	409	357	321	5632
Vintage	Demanda	1274	1274	784	784	588	588	784	784	686	686	588	588	9411
	Sampling					3				3				6
	Merma	70	68	43	42	33	33	43	43	38	37	32	29	511
	Inventario final (10%)	127	78	78	59	59	78	78	69	69	59	59	0	0
	Inventario inicial	-127	-127	-78	-78	-59	-59	-78	-78	-69	-69	-59	-59	0
	Total	1344	1293	827	807	624	641	827	817	727	713	620	558	9801
Paisajes y animales	Demanda	1115	1115	686	686	515	515	686	686	601	601	515	515	8237
	Sampling					3				3				6
	Merma	61	59	38	37	28	29	38	37	33	33	28	26	447
	Inventario final (10%)	112	69	69	51	51	69	69	60	60	51	51	0	0
	Inventario inicial	-112	-112	-69	-69	-51	-51	-69	-69	-60	-60	-51	-51	0
	Total	1176	1132	724	706	546	561	724	715	637	625	543	489	8578
Roses and flowers	Demanda	956	956	588	588	441	441	588	588	515	515	441	441	7059
	Sampling					3				3				6
	Merma	53	51	32	32	24	25	32	32	28	28	24	22	383
	Inventario final (10%)	96	59	59	44	44	59	59	51	51	44	44	0	0
	Inventario inicial	-96	-96	-59	-59	-44	-44	-59	-59	-51	-51	-44	-44	0
	Total	1009	970	620	606	468	481	620	613	546	535	465	419	7352

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155

Resumen del programa de producción.

Programa de Producción por mes (Año 1)													
modelo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros	84	80	51	54	41	39	51	51	44	44	38	47	625
Baños y Esencias	329	316	202	201	155	156	202	199	176	174	152	181	2,444
Vintage	655	630	403	393	305	312	403	398	356	347	302	355	4,860
Paisajes y animales	574	552	352	344	268	273	352	351	309	304	265	311	4,256
Roses and flowers	493	473	303	294	230	234	303	302	265	261	227	267	3,651
Total	2,135	2,050	1,312	1,287	999	1,015	1,312	1,301	1,150	1,131	984	1,162	15,836
Programa de Producción por mes (Año 2)													
Foto Floreros	101	97	62	65	50	49	62	61	55	54	46	57	759
Baños y Esencias	424	407	261	258	198	202	261	257	228	225	195	232	3,149
Vintage	801	770	493	480	372	382	493	490	431	425	369	432	5,939
Paisajes y animales	701	674	431	421	327	334	431	429	378	372	324	378	5,198
Roses and flowers	601	578	370	361	281	287	370	368	324	319	277	325	4,459
Total	2,628	2,526	1,617	1,584	1,229	1,254	1,617	1,606	1,415	1,395	1,212	1,423	19,505
Programa de Producción por mes (Año 3)													
Foto Floreros	121	116	75	77	59	58	75	74	65	64	56	67	906
Baños y Esencias	527	508	325	321	247	251	325	321	284	280	244	287	3,918
Vintage	962	925	592	577	447	459	592	588	518	511	444	517	7,130
Paisajes y animales	842	809	518	505	391	401	518	515	454	446	388	452	6,239
Roses and flowers	722	694	444	433	337	344	444	442	388	383	333	388	5,353
Total	3,173	3,051	1,953	1,913	1,480	1,514	1,953	1,939	1,709	1,685	1,464	1,711	23,546
Programa de Producción por mes (Año 4)													
Foto Floreros	143	138	89	86	70	69	89	88	80	76	66	77	1,068
Baños y Esencias	643	618	396	385	300	306	396	390	349	341	296	344	4,765
Vintage	1,141	1,097	703	685	530	544	703	693	617	606	526	608	8,453
Paisajes y animales	998	960	614	599	464	476	614	607	541	530	461	532	7,397
Roses and flowers	857	823	527	514	399	408	527	520	464	455	396	457	6,345
Total	3,782	3,636	2,328	2,269	1,763	1,804	2,328	2,299	2,051	2,009	1,745	2,017	28,029
Programa de Producción por mes (Año 5)													
Foto Floreros	169	163	104	101	81	80	104	102	94	90	78	71	1,238
Baños y Esencias	772	743	475	463	360	368	475	469	419	409	357	321	5,632
Vintage	1,344	1,293	827	807	624	641	827	817	727	713	620	558	9,801
Paisajes y animales	1,176	1,132	724	706	546	561	724	715	637	625	543	489	8,578
Roses and flowers	1,009	970	620	606	468	481	620	613	546	535	465	419	7,352
Total	4,471	4,301	2,751	2,683	2,079	2,131	2,751	2,716	2,423	2,373	2,063	1,858	32,601

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156
Resumen del programa de producción por años.
Programa de Producción por año

Modelo	año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Foto floreros		625	759	906	1,068	1,238
Baño & esencias		2,444	3,149	3,918	4,765	5,632
Vintage		4,860	5,939	7,130	8,453	9,801
Paisajes y animales	6	4,256	5,198	6,239	7,397	8,578
Roses and flowers		3,651	4,459	5,353	6,345	7,352
Total	6	15,836	19,505	23,546	28,029	32,601

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

A continuación se detallan todos los insumos y materia prima destinados a la fabricación de la línea de productos de Eco Manos SAC.

Tabla 157
Receta de los productos.

		Receta de los productos					
	Material	Unidad de medida	Foto Floreros	Baño y esencias	Vintage	Paisajes y animales	Roses and flowers
Insumos	Etiqueta	unidad	1	1	1	1	1
	Foto original	unidad	1.00				
	Bolsa de tocuyo	metro	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Betun de judea (100 ml)	pomo			1.00		
	Popurri	unidad		1.00			
	Barniz	pomo	0.03			0.03	
	Soga (10m)	metro	0.30				
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	pliego	0.50	0.40	0.40	0.50	2.00
	Papel periodico	hojas	4.00	3.00	3.00	4.00	6.00
	Pasta Base	sobre	1.50	1.50	1.50	1.50	3.00
	Pintura acrilica	pomo	0.25	0.30	0.30	0.25	0.40
	Cola carpintero	pomo	0.25	0.25	0.25	0.25	0.50
	Cinta maskin tape	rollo	0.40	0.40	0.40	0.40	0.70
	Pintura craquelador	pomo				0.25	0.50
Servilletas con diseño	unidad				1.00	1.00	

Nota: Elaboración propia.

A continuación se detallan la merma para cada insumo y material.

Tabla 158
Receta de los productos con merma.

		Lista de materiales (incluye merma)								
Material	Unidad de medida	Merma	Foto Floreros	Baño y esencias	Vintage	Paisajes y animales	Roses and flowers			
Insumos	Etiqueta	unidad	1.00%	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	
	Foto original	unidad	1.10%	1.01	-	-	-	-	-	
	Bolsa de tocuyo	metro	1.00%	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	
	Betun de judea (100 ml)	pomo	1.50%	-	-	-	1.02	-	-	
	Popurri	unidad	1.00%	-	1.01	-	-	-	0	
	Barniz	pomo	1.50%	0.03045	0	0	0	0.03045	0	
	Soga (10m)	metro	1.00%	0.3	-	-	-	-	-	
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	pliego	1.00%	0.51	0.4	0.4	0.4	0.51	2.02	
	Papel periodico	hojas	1.00%	4.04	3.03	3.03	3.03	4.04	6.06	
	Pasta Base	sobre	1.00%	1.52	1.52	1.52	1.52	1.52	3.03	
	Pintura acrilica	pomo	1.50%	0.25	0.3	0.3	0.3	0.25	0.41	
	Cola carpintero	pomo	1.00%	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.51	
	Cinta maskin tape	rollo	1.00%	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.71	
	Pintura craquelador	pomo	1.50%	-	-	-	-	0.25	0.51	
Servilletas con diseño	unidad	1.00%				1.01	1.01			

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 159

Necesidad de los materiales al año 1.

		Necesidad de materiales para el Año 1													
modelo		Año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros			4	80	51	54	41	39	51	51	44	44	38	47	545
Baños y Esencias			329	316	202	201	155	156	202	199	176	174	152	181	2,444
Vintage			655	630	403	393	305	312	403	398	356	347	302	355	4,860
Paisajes y animales		6	574	552	352	344	268	273	352	351	309	304	265	311	4,256
Roses and flowers			493	473	303	294	230	234	303	302	265	261	227	267	3,651
		Material													
Insumos	Etiqueta	6	2,076	2,070	1,325	1,299	1,009	1,025	1,325	1,314	1,162	1,142	994	1,173	15,914
	Foto original		4	80	52	55	42	40	52	51	45	44	39	48	551
	Bolsa de tocuyo	6	2,076	2,070	1,325	1,299	1,009	1,025	1,325	1,314	1,162	1,142	994	1,173	15,914
	Betun de judea (100 ml)		665	639	409	399	310	317	409	404	361	353	307	360	4,933
	Popurri		332	319	204	203	156	158	204	201	178	176	153	183	2,468
	Barniz	0	18	19	12	12	9	10	12	12	11	11	9	11	146
	Soga (10m)	-	1	24	16	16	12	12	16	15	13	13	12	14	165
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	3	8,306	8,280	5,299	5,192	4,036	4,101	5,299	5,263	4,644	4,569	3,975	4,693	63,656
	Papel periodico	24	8,306	8,280	5,299	5,192	4,036	4,101	5,299	5,263	4,644	4,569	3,975	4,693	63,656
	Pasta Base	9	3,861	3,821	2,445	2,395	1,862	1,892	2,445	2,429	2,144	2,109	1,834	2,165	29,403
	Pintura acrilica	2	647	640	410	401	312	317	410	406	359	353	307	363	4,925
	Cola carpintero	2	643	637	408	399	310	315	408	405	357	351	306	361	4,901
	Cinta maskin tape	2	643	637	408	399	310	315	408	405	357	351	306	361	4,901
	Pintura craquelador	2	251	260	167	163	127	129	167	166	146	144	125	148	1,991
	Servilletas con diseño	6	1,078	1,035	662	645	503	512	662	660	579	571	497	584	7,987

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160

Necesidad de los materiales al año 2.

		Necesidad de materiales para el Año 2												
modelo		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros		5	97	62	65	50	49	62	61	55	54	46	57	663
Baños y Esencias		424	407	261	258	198	202	261	257	228	225	195	232	3,149
Vintage		801	770	493	480	372	382	493	490	431	425	369	432	5,939
Paisajes y animales		701	674	431	421	327	334	431	429	378	372	324	378	5,198
Roses and flowers		601	578	370	361	281	287	370	368	324	319	277	325	4,459
		Material												
Insumos	Etiqueta	2,557	2,551	1,633	1,600	1,241	1,266	1,633	1,622	1,429	1,409	1,224	1,438	19,603
	Foto original	5	98	63	65	51	49	63	62	55	54	47	58	670
	Bolsa de tocuyo	2,557	2,551	1,633	1,600	1,241	1,266	1,633	1,622	1,429	1,409	1,224	1,438	19,603
	Betun de judea (100 ml)	813	781	501	488	378	388	501	498	437	431	375	438	6,028
	Popurri	428	411	264	260	200	205	264	260	230	227	197	234	3,180
	Barniz	22	23	15	15	11	12	15	15	13	13	11	13	178
	Soga (10m)	2	29	19	20	15	15	19	19	17	16	14	17	201
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	10,205	10,183	6,516	6,384	4,954	5,054	6,516	6,476	5,706	5,624	4,884	5,737	78,241
	Papel periodico	10,205	10,183	6,516	6,384	4,954	5,054	6,516	6,476	5,706	5,624	4,884	5,737	78,241
	Pasta Base	4,746	4,702	3,009	2,947	2,287	2,334	3,009	2,990	2,634	2,597	2,255	2,649	36,160
	Pintura acrilica	796	789	505	494	383	391	505	501	442	436	378	444	6,065
	Cola carpintero	791	784	502	491	381	389	502	498	439	433	376	441	6,027
	Cinta maskin tape	791	784	502	491	381	389	502	498	439	433	376	441	6,027
	Pintura craquelador	306	318	203	199	155	158	203	202	178	176	152	180	2,431
	Servilletas con diseño	1,315	1,264	809	789	614	627	809	805	709	698	607	710	9,754

Nota: Elaboración propia.

Tabla 161

Necesidad de los materiales al año 3.

		Necesidad de materiales para el Año 3												
modelo		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Foto Floreros		6	116	75	77	59	58	75	74	65	64	56	67	791
Baños y Esencias		527	508	325	321	247	251	325	321	284	280	244	287	3,918
Vintage		962	925	592	577	447	459	592	588	518	511	444	517	7,130
Paisajes y animales		842	809	518	505	391	401	518	515	454	446	388	452	6,239
Roses and flowers		722	694	444	433	337	344	444	442	388	383	333	388	5,353
		Material												
Insumos	Etiqueta	3,089	3,082	1,973	1,932	1,495	1,529	1,973	1,958	1,726	1,701	1,479	1,728	23,665
	Foto original	6	118	75	78	60	58	75	75	66	65	57	68	800
	Bolsa de tocuyo	3,089	3,082	1,973	1,932	1,495	1,529	1,973	1,958	1,726	1,701	1,479	1,728	23,665
	Betun de judea (100 ml)	976	938	601	586	453	466	601	597	526	519	450	525	7,237
	Popurri	532	513	328	324	249	254	328	324	287	283	246	289	3,957
	Barniz	26	28	18	18	14	14	18	18	16	16	14	16	214
	Soga (10m)	2	35	23	23	18	18	23	22	20	19	17	20	240
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	12,311	12,283	7,862	7,697	5,961	6,093	7,862	7,808	6,878	6,781	5,894	6,886	94,315
	Papel periodico	12,311	12,283	7,862	7,697	5,961	6,093	7,862	7,808	6,878	6,781	5,894	6,886	94,315
	Pasta Base	5,727	5,674	3,632	3,555	2,753	2,815	3,632	3,607	3,177	3,133	2,723	3,181	43,607
	Pintura acrilica	962	953	610	597	462	473	610	605	533	526	457	534	7,321
	Cola carpintero	955	946	605	592	459	469	605	601	530	522	454	530	7,268
	Cinta maskin tape	955	946	605	592	459	469	605	601	530	522	454	530	7,268
	Pintura craquelador	368	382	244	240	186	189	244	243	214	211	183	214	2,917
	Servilletas con diseño	1,580	1,518	972	947	735	753	972	966	850	838	728	849	11,708

Nota: Elaboración propia.

Tabla 164

Resumen de necesidad de materiales.

Resumen de necesidad de materiales

modelo		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	Foto Floreros		545	663	791	932	1,078	4,010
	Baños y Esencias		2,444	3,149	3,918	4,765	5,632	19,908
	Vintage		4,860	5,939	7,130	8,453	9,801	36,183
	Paisajes y animales	6	4,256	5,198	6,239	7,397	8,578	31,669
	Roses and flowers		3,651	4,459	5,353	6,345	7,352	27,161
Materiales								
Insumos	Etiqueta	6	15,914	19,603	23,665	28,172	32,765	120,120
	Foto original		551	670	800	942	1,089	4,052
	Bolsa de tocuyo	6	15,914	19,603	23,665	28,172	32,765	120,120
	Betun de judea (100 ml)		4,933	6,028	7,237	8,580	9,948	36,726
	Popurri		2,468	3,180	3,957	4,813	5,688	20,107
	Barniz	0	146	178	214	254	294	1,086
	Soga (10m)		165	201	240	283	327	1,215
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	3	63,656	78,241	94,315	112,156	130,326	478,694
	Papel periodico	24	63,656	78,241	94,315	112,156	130,326	478,694
	Pasta Base	9	29,403	36,160	43,607	51,872	60,287	221,329
	Pintura acrilica	2	4,925	6,065	7,321	8,715	10,134	37,161
	Cola carpintero	2	4,901	6,027	7,268	8,645	10,048	36,888
	Cinta maskin tape	2	4,901	6,027	7,268	8,645	10,048	36,888
	Pintura craquelador	2	1,991	2,431	2,917	3,457	4,005	14,802
	Servilletas con diseño	6	7,987	9,754	11,708	13,880	16,090	59,418

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165.

Programa de compra de materiales para el año 0

Programa de compras para el Año 0

	item		dic. 2019
Insumos	Etiqueta	S/	34
	Foto original	S/	1
	Bolsa de tocuyo	S/	287
	Betun de judea (100 ml)	S/	33
	Popurri	S/	78
	Barniz	S/	53
	Soga (10m)	S/	34
	Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	S/
Papel periodico		S/	2
Pasta Base		S/	37
Pintura acrilica		S/	29
Cola carpintero		S/	62
Cinta maskin tape		S/	185
Pintura craquelador		S/	57
Servilletas con diseño		S/	123
Total		S/	1,017
IGV		S/	183
Total de compras (IGV incluido)		S/	1,200

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166

Programa de compra de materiales para el año 1.

		Programa de compras para el Año 1													
item		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	
Insumos	Etiqueta	S/103	S/103	S/69	S/34	S/69	S/861								
	Foto original	S/5	S/76	S/49	S/52	S/40	S/38	S/49	S/49	S/42	S/42	S/37	S/45	S/524	
Materia prima	Bolsa de tocuayo	S/3,157	S/3,157	S/2,009	S/2,009	S/1,722	S/1,722	S/2,009	S/2,009	S/1,722	S/1,722	S/1,435	S/1,722	S/24,395	
	Betun de judea (100 ml)	S/459	S/426	S/295	S/262	S/230	S/230	S/295	S/295	S/262	S/262	S/230	S/262	S/3,510	
	Popurri	S/312	S/312	S/234	S/234	S/156	S/156	S/234	S/234	S/156	S/156	S/156	S/156	S/2,493	
	Barniz	S/107	S/107	S/107	S/107	S/53	S/53	S/107	S/107	S/107	S/107	S/107	S/53	S/107	S/1,119
	Soga (10m)	S/34	S/170	S/136	S/136	S/102	S/102	S/136	S/136	S/102	S/102	S/102	S/102	S/1,361	
	Carton reciclado (100cm x 70cm)	S/2,044	S/2,037	S/1,304	S/1,279	S/994	S/1,011	S/1,304	S/1,296	S/1,144	S/1,124	S/979	S/1,156	S/15,673	
	Papel periodico	S/681	S/679	S/435	S/426	S/331	S/337	S/435	S/432	S/381	S/375	S/326	S/385	S/5,224	
	Pasta Base	S/7,159	S/7,085	S/4,539	S/4,428	S/3,469	S/3,506	S/4,539	S/4,502	S/3,985	S/3,911	S/3,395	S/4,022	S/54,538	
	Pintura acrilica	S/1,866	S/1,866	S/1,177	S/1,177	S/918	S/918	S/1,177	S/1,177	S/1,033	S/1,033	S/890	S/1,062	S/14,293	
	Cola carpintero	S/3,998	S/3,936	S/2,522	S/2,460	S/1,968	S/1,968	S/2,522	S/2,522	S/2,214	S/2,214	S/1,907	S/2,276	S/30,504	
	Cinta maskin tape	S/2,399	S/2,399	S/1,661	S/1,476	S/1,292	S/1,292	S/1,661	S/1,661	S/1,476	S/1,476	S/1,292	S/1,476	S/19,557	
	Pintura craquelador	S/1,492	S/1,550	S/976	S/976	S/746	S/746	S/976	S/976	S/861	S/861	S/746	S/861	S/11,767	
	Servilletas con diseño	S/1,353	S/1,353	S/861	S/861	S/738	S/738	S/861	S/861	S/738	S/738	S/615	S/738	S/10,455	
		Total	S/25,168	S/25,255	S/16,371	S/15,952	S/12,827	S/12,885	S/16,371	S/16,324	S/14,293	S/14,193	S/12,196	S/14,439	S/196,274
	IGV	S/4,530	S/4,546	S/2,947	S/2,871	S/2,309	S/2,319	S/2,947	S/2,938	S/2,573	S/2,555	S/2,195	S/2,599	S/35,329	
Total de compras (IGV incluido)		S/29,698	S/29,801	S/19,318	S/18,823	S/15,136	S/15,204	S/19,318	S/19,263	S/16,866	S/16,747	S/14,391	S/17,038	S/231,603	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167

Programa de compra de materiales para el año 2.

		Programa de compras para el Año 2													Total
item		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Insumos	Etiqueta	S/69	S/69	S/34	S/482										
	Foto original	S/5	S/92	S/58	S/61	S/47	S/46	S/58	S/58	S/52	S/51	S/43	S/54	S/626	
	Bolsa de tocuayo	S/3,444	S/3,444	S/2,296	S/2,296	S/1,722	S/1,722	S/2,296	S/2,296	S/2,009	S/2,009	S/1,722	S/2,009	S/27,265	
	Betun de judea (100 ml)	S/525	S/492	S/328	S/295	S/230	S/230	S/328	S/295	S/262	S/262	S/230	S/262	S/3,739	
	Popurri	S/312	S/312	S/156	S/78	S/156	S/2,103								
	Barniz	S/107	S/107	S/53	S/746										
	Soga (10m)	S/ -	S/170	S/102	S/102	S/102	S/68	S/102	S/102	S/102	S/102	S/68	S/102	S/1,123	
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	S/2,509	S/2,504	S/1,601	S/1,569	S/1,218	S/1,242	S/1,601	S/1,592	S/1,402	S/1,383	S/1,200	S/1,410	S/19,232	
	Papel periodico	S/836	S/835	S/534	S/523	S/406	S/414	S/534	S/531	S/467	S/461	S/400	S/470	S/6,411	
	Pasta Base	S/8,745	S/8,672	S/5,535	S/5,424	S/4,207	S/4,280	S/5,535	S/5,498	S/4,834	S/4,760	S/4,133	S/4,871	S/66,494	
	Pintura acrilica	S/2,267	S/2,239	S/1,435	S/1,406	S/1,091	S/1,119	S/1,435	S/1,435	S/1,263	S/1,234	S/1,062	S/1,263	S/17,249	
	Cola carpintero	S/4,859	S/4,797	S/3,075	S/3,014	S/2,337	S/2,337	S/3,075	S/3,014	S/2,645	S/2,645	S/2,276	S/2,706	S/36,777	
	Cinta maskin	S/2,768	S/2,768	S/1,845	S/1,661	S/1,292	S/1,292	S/1,845	S/1,661	S/1,476	S/1,476	S/1,292	S/1,476	S/20,849	
	tape														
	Pintura craquelador	S/1,722	S/1,779	S/1,148	S/1,091	S/861	S/861	S/1,148	S/1,148	S/976	S/976	S/861	S/976	S/976	S/13,546
	Servilletas con diseño	S/1,599	S/1,476	S/984	S/861	S/738	S/738	S/984	S/984	S/861	S/738	S/738	S/861	S/861	S/11,562
		Total	S/29,766	S/29,755	S/19,185	S/18,547	S/14,493	S/14,593	S/19,185	S/18,856	S/16,592	S/16,340	S/14,190	S/16,703	S/228,204
	IGV	S/5,358	S/5,356	S/3,453	S/3,338	S/2,609	S/2,627	S/3,453	S/3,394	S/2,987	S/2,941	S/2,554	S/3,006	S/41,077	
Total de compras (IGV incluido)		S/35,124	S/35,111	S/22,639	S/21,885	S/17,101	S/17,220	S/22,639	S/22,250	S/19,579	S/19,281	S/16,744	S/19,709	S/269,281	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168

Programa de compra de materiales para el año 3.

		PROGRAMA DE COMPRAS PARA EL AÑO 3													
item		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total	
Insumos	Etiqueta	S/103	S/103	S/34	S/551										
	Foto original	S/6	S/110	S/71	S/73	S/56	S/55	S/71	S/70	S/61	S/60	S/53	S/64	S/749	
	Bolsa de tocuayo	S/4,305	S/4,305	S/2,583	S/2,583	S/2,009	S/2,009	S/2,583	S/2,583	S/2,296	S/2,296	S/2,009	S/2,296	S/31,857	
	Betun de judea (100 ml)	S/623	S/590	S/394	S/361	S/295	S/295	S/394	S/361	S/328	S/328	S/295	S/328	S/4,592	
	Popurri	S/390	S/390	S/234	S/234	S/156	S/156	S/234	S/234	S/156	S/156	S/156	S/156	S/2,649	
	Barniz	S/107	S/107	S/53	S/746										
	Soga (10m)	S/ -	S/238	S/136	S/136	S/102	S/102	S/136	S/136	S/102	S/102	S/102	S/102	S/136	S/1,429
	Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	S/3,028	S/3,021	S/1,934	S/1,892	S/1,466	S/1,498	S/1,934	S/1,919	S/1,690	S/1,668	S/1,449	S/1,692	S/23,190
	Papel periodico	S/1,009	S/1,007	S/645	S/631	S/489	S/499	S/645	S/640	S/563	S/556	S/483	S/564	S/7,730	
	Pasta Base	S/10,553	S/10,443	S/6,679	S/6,531	S/5,055	S/5,166	S/6,679	S/6,642	S/5,830	S/5,756	S/5,018	S/5,867	S/80,221	
	Pintura acrilica	S/2,755	S/2,727	S/1,722	S/1,693	S/1,320	S/1,349	S/1,722	S/1,722	S/1,521	S/1,492	S/1,292	S/1,521	S/20,836	
	Cola carpintero	S/5,843	S/5,781	S/3,690	S/3,629	S/2,768	S/2,829	S/3,690	S/3,690	S/3,198	S/3,198	S/2,768	S/3,260	S/44,342	
	Cinta maskin tape	S/3,506	S/3,321	S/2,214	S/2,030	S/1,661	S/1,661	S/2,214	S/2,214	S/1,845	S/1,845	S/1,661	S/1,845	S/26,015	
	Pintura craquelador	S/2,066	S/2,181	S/1,378	S/1,320	S/1,033	S/1,033	S/1,378	S/1,378	S/1,205	S/1,205	S/1,033	S/1,205	S/16,416	
	Servilletas con diseño	S/1,845	S/1,845	S/1,107	S/1,107	S/861	S/861	S/1,107	S/1,107	S/984	S/984	S/861	S/984	S/13,653	
	Total	S/36,139	S/36,169	S/22,872	S/22,306	S/17,358	S/17,601	S/22,872	S/22,782	S/19,868	S/19,735	S/17,267	S/20,007	S/274,976	
	IGV	S/6,505	S/6,510	S/4,117	S/4,015	S/3,124	S/3,168	S/4,117	S/4,101	S/3,576	S/3,552	S/3,108	S/3,601	S/49,496	
	Total de compras (IGV incluido)	S/42,644	S/42,679	S/26,990	S/26,321	S/20,482	S/20,769	S/26,990	S/26,883	S/23,444	S/23,287	S/20,375	S/23,608	S/324,471	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169

Programa de compra de materiales para el año 4.

PROGRAMA DE COMPRAS PARA EL AÑO 4														
item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total	
Insumos	Etiqueta	S/103	S/103	S/69	S/69	S/34	S/34	S/69	S/69	S/69	S/69	S/34	S/69	S/792
	Foto original	S/7	S/131	S/84	S/81	S/66	S/65	S/84	S/83	S/76	S/72	S/62	S/73	S/884
	Bolsa de tocuyo	S/5,166	S/5,166	S/3,157	S/3,157	S/2,296	S/2,583	S/3,157	S/3,157	S/2,870	S/2,870	S/2,296	S/2,870	S/38,745
	Betun de judea (100 ml)	S/754	S/722	S/459	S/426	S/328	S/361	S/459	S/459	S/394	S/394	S/328	S/394	S/5,478
	Popurri	S/467	S/467	S/234	S/156	S/234	S/3,194							
	Barniz	S/160	S/160	S/107	S/107	S/53	S/53	S/107	S/107	S/53	S/53	S/53	S/53	S/1,066
	Soga (10m)	S/ -	S/272	S/170	S/170	S/136	S/136	S/170	S/170	S/136	S/136	S/102	S/136	S/1,736
	Materia prima	S/3,604	S/3,597	S/2,300	S/2,244	S/1,742	S/1,784	S/2,300	S/2,273	S/2,027	S/1,985	S/1,724	S/1,993	S/27,572
Carton reciclado (100cm x 70cm)														
Papel periodico	S/1,201	S/1,199	S/767	S/748	S/581	S/595	S/767	S/758	S/676	S/662	S/575	S/664	S/9,191	
Pasta Base	S/12,583	S/12,435	S/7,970	S/7,749	S/6,015	S/6,162	S/7,970	S/7,860	S/7,011	S/6,863	S/5,978	S/6,900	S/95,497	
Pintura acrilica	S/3,272	S/3,243	S/2,066	S/2,009	S/1,579	S/1,607	S/2,066	S/2,038	S/1,837	S/1,779	S/1,550	S/1,779	S/24,826	
Cola carpintero	S/6,950	S/6,888	S/4,428	S/4,305	S/3,321	S/3,383	S/4,428	S/4,367	S/3,875	S/3,813	S/3,321	S/3,813	S/52,890	
Cinta maskin tape	S/4,059	S/4,059	S/2,583	S/2,583	S/1,845	S/2,030	S/2,583	S/2,583	S/2,214	S/2,214	S/1,845	S/2,214	S/30,812	
Pintura craquelador	S/2,468	S/2,583	S/1,607	S/1,607	S/1,263	S/1,263	S/1,607	S/1,607	S/1,435	S/1,435	S/1,205	S/1,435	S/19,516	
Servilletas con diseño	S/2,214	S/2,214	S/1,353	S/1,353	S/984	S/984	S/1,353	S/1,353	S/1,230	S/1,107	S/984	S/1,107	S/16,236	
Total	S/43,008	S/43,239	S/27,354	S/26,841	S/20,476	S/21,273	S/27,354	S/27,116	S/24,136	S/23,686	S/20,214	S/23,734	S/328,432	
IGV	S/7,741	S/7,783	S/4,924	S/4,831	S/3,686	S/3,829	S/4,924	S/4,881	S/4,344	S/4,263	S/3,639	S/4,272	S/59,118	
Total de compras (IGV incluido)	S/50,750	S/51,022	S/32,278	S/31,673	S/24,161	S/25,102	S/32,278	S/31,997	S/28,480	S/27,950	S/23,853	S/28,006	S/387,550	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 170

Programa de compra de materiales para el año 5.

Programa de compras para el Año 5

item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Insumos													
Etiqueta	S/138	S/138	S/69	S/34	S/930								
Foto original	S/8	S/155	S/98	S/96	S/76	S/76	S/98	S/97	S/90	S/86	S/74	S/67	S/1,021
Bolsa de tocuyo	S/6,027	S/6,027	S/3,731	S/3,731	S/2,870	S/2,870	S/3,731	S/3,731	S/3,444	S/3,157	S/2,870	S/2,583	S/44,772
Betun de judea (100 ml)	S/886	S/853	S/525	S/525	S/394	S/426	S/525	S/525	S/459	S/459	S/394	S/361	S/6,330
Popurri	S/545	S/545	S/312	S/312	S/234	S/234	S/312	S/312	S/312	S/312	S/234	S/234	S/3,895
Barniz	S/160	S/160	S/107	S/107	S/53	S/53	S/107	S/107	S/107	S/107	S/53	S/53	S/1,173
Soga (10m)	S/ -	S/306	S/204	S/204	S/136	S/136	S/204	S/204	S/170	S/170	S/136	S/136	S/2,008
Materia prima													
Carton reciclado (100cm x 70cm)	S/4,258	S/4,248	S/2,718	S/2,649	S/2,054	S/2,106	S/2,718	S/2,684	S/2,394	S/2,344	S/2,037	S/1,835	S/32,046
Papel periodico	S/1,419	S/1,416	S/906	S/883	S/685	S/702	S/906	S/895	S/798	S/781	S/679	S/612	S/10,682
Pasta Base	S/14,834	S/14,723	S/9,410	S/9,188	S/7,085	S/7,269	S/9,410	S/9,299	S/8,266	S/8,118	S/7,048	S/6,347	S/110,995
Pintura acrilica	S/3,875	S/3,846	S/2,440	S/2,382	S/1,837	S/1,894	S/2,440	S/2,411	S/2,153	S/2,124	S/1,837	S/1,665	S/28,901
Cola carpintero	S/8,241	S/8,180	S/5,228	S/5,105	S/3,936	S/3,998	S/5,228	S/5,166	S/4,551	S/4,490	S/3,875	S/3,506	S/61,500
Cinta maskin tape	S/4,797	S/4,797	S/3,137	S/2,952	S/2,214	S/2,399	S/3,137	S/2,952	S/2,583	S/2,583	S/2,214	S/2,030	S/35,793
Pintura craquelador	S/2,927	S/3,042	S/1,952	S/1,894	S/1,435	S/1,492	S/1,952	S/1,894	S/1,722	S/1,665	S/1,435	S/1,320	S/22,730
Servilletas con diseño	S/2,706	S/2,583	S/1,599	S/1,599	S/1,230	S/1,230	S/1,599	S/1,599	S/1,353	S/1,353	S/1,230	S/1,107	S/19,188
Total	S/50,821	S/51,019	S/32,433	S/31,696	S/24,307	S/24,954	S/32,433	S/31,943	S/28,469	S/27,817	S/24,183	S/21,889	S/381,965
IGV	S/9,148	S/9,183	S/5,838	S/5,705	S/4,375	S/4,492	S/5,838	S/5,750	S/5,124	S/5,007	S/4,353	S/3,940	S/68,754
Total de compras (IGV incluido)	S/59,969	S/60,202	S/38,271	S/37,401	S/28,683	S/29,446	S/38,271	S/37,693	S/33,593	S/32,824	S/28,536	S/25,829	S/450,719

Nota: Elaboración propia.

Tabla 171

Resumen del programa de compra de materiales.

		Programa de compras para todo los años											
item		año 2019		año 2020		año 2021		año 2022		año 2023		año 2024	
Insumos	Etiqueta	S/	34	S/	861	S/	482	S/	551	S/	792	S/	930
	Foto original	S/	8	S/	600	S/	717	S/	858	S/	1,013	S/	1,174
	Bolsa de tocuyo	S/	574	S/	24,395	S/	27,552	S/	32,144	S/	39,032	S/	45,059
	Betun de judea (100 ml)	S/	66	S/	3,510	S/	3,739	S/	4,592	S/	5,478	S/	6,330
	Popurri	S/	78	S/	2,493	S/	2,103	S/	2,649	S/	3,194	S/	3,895
	Barniz	S/	53	S/	1,173	S/	746	S/	746	S/	1,066	S/	1,226
	Soga (10m)	S/	34	S/	1,531	S/	1,327	S/	1,667	S/	2,008	S/	2,348
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	S/	209	S/	15,751	S/	19,328	S/	23,304	S/	27,707	S/	32,206
	Papel periodico	S/	70	S/	5,250	S/	6,443	S/	7,768	S/	9,236	S/	10,735
	Pasta Base	S/	738	S/	54,760	S/	66,752	S/	80,553	S/	95,866	S/	111,475
	Pintura acrilica	S/	201	S/	14,350	S/	17,335	S/	20,922	S/	24,940	S/	29,016
	Cola carpintero	S/	431	S/	30,627	S/	36,900	S/	44,526	S/	53,136	S/	61,746
	Cinta maskin tape	S/	369	S/	19,742	S/	21,033	S/	26,015	S/	30,996	S/	35,978
	Pintura craquelador	S/	172	S/	11,882	S/	13,719	S/	16,589	S/	19,746	S/	22,960
	Servilletas con diseño	S/	246	S/	10,455	S/	11,562	S/	13,653	S/	16,236	S/	19,188
	Total	S/	3,283	S/	197,379	S/	229,738	S/	276,536	S/	330,445	S/	384,266
	IGV	S/	591	S/	35,528	S/	41,353	S/	49,776	S/	59,480	S/	69,168
	Total de compras (IGV incluido)	S/	3,874	S/	232,907	S/	271,091	S/	326,312	S/	389,925	S/	453,434

Nota: Elaboración propia.

6.2.1. Requerimiento de mano de obra directa.

Determinamos la necesidad de mano de obra observando la tabla en donde se muestra la capacidad instalada, la cual asciende a 17,895 unidades al año, esto es producto de multiplicar 5,965 por tres operarios que se requieren para cubrir todos los procesos durante todo el proyecto: dos operarios de armado y uno de acabados. A medida que la demanda se incremente se necesitarán operarios part time que ayuden a cubrir estos dos procesos, para ello, se contratará un operario part time en el año 2 y dos en el año 3, para lo últimos dos años del proyecto se contarán con tres operarios part time, de esta manera, en el año 1 se tendrán tres operarios y en el año 5 seis operarios, el detalle se observa en la siguiente tabla.

Tabla 172

Requerimiento de Mano de Obra Directa.

Puesto de trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operador de armado (fijo)	2	2	2	2	2
Operador de acabado part time	0	1	2	2	3
Operador de acabados	1	1	1	1	1
Total	3	4	5	5	6

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Eco Manos SAC contará con la siguiente maquinaria para operar con eficiencia.

Tabla 173

Maquinaria para el proyecto.

NRO	DESCRIPCIÓN	CANT	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO INC. IGV
1	Máquina troqueladora de cartón	1	Modelo C 92 -64 Q Marca: Krause Grosor del cartón : Carton hasta 3 mm Carton ondulado hasta 4 mm Velocidad: 36 a 46 cortes por minuto. Poder el corte: 120 toneladas presión. Potencia electrica de la maquina: 4 kW Potencia electrica de la pompa: 1,1 kW Medidas: 1720 x 3780 x 1600 mm Peso neto: 5700 kg. Ancho de máquina: 2mt Longitud de máquina: 2.80 mt.	73,480.00	73,480.00	13,226.40	86,706.40
2	Termo ventilador	5	Modelo: Atacama 2000 Marca: Taurus Potencia máxima: 2000 W Características: Calefactor termo ventilador cerámico. 3 posiciones de climatización (frío/calor). Función oscilante. Flujo de aire. Base antideslizante. Asa de transporte	229.00	229.00	41.22	270.22
TOTALES (S/.) SOLES					74,625.00	13,432.50	88,057.50

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

Tabla 174
Equipos para el proyecto.

Área de Ventas							
Nro.	Descripción	Q	Especificaciones Técnicas	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV
1	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	Modelo: 14-cm0004la Marca: HP Memoria RAM: 4 GB Disco Duro: 1 TB	S/ 1,199	S/ 1,199	S/ 216	S/ 1,415
TOTALES (S/.) SOLES					1,199.00	215.82	1,414.82
Área de Operaciones							
Nro.	Descripción	Q	Especificaciones Técnicas	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV
1	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	Modelo: 14-cm0004la Marca: HP Memoria RAM: 4 GB Disco Duro: 1 TB	S/ 1,199	S/ 1,199	S/ 216	S/ 1,415
TOTALES (S/.) SOLES					1,199.00	215.82	1,414.82
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN							
Nro.	Descripción	Q	Especificaciones Técnicas	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV
1	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	Modelo: 14-cm0004la Marca: HP Memoria RAM: 4 GB Disco Duro: 1 TB	S/ 1,199	S/ 1,199	S/ 216	S/ 1,415
1	Impresora Multifuncional	1	Modelo: PIXMA G4110 Marca: Canon Tipo de Impresora: Impresora inalámbrica multifuncional de inyección de tinta Funciones: Imprime, copia, escanea, RX/TX Fax; con ADF y función Wifi	S/ 950	S/ 950	S/ 171	S/ 1,121
TOTALES (S/.) SOLES					2,148.90	386.80	2,535.70

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas.

Tabla 175.
Herramientas para el proyecto.

Herramientas							
N°	Herramienta	Q	Dimensiones	C/Unit S/	Costo Total S/	IGV	Costo Total I/Igv
1	Pistola de Silicona	12	11 X 11 X 3 cm	S/12.70	S/152.40	S/27.43	S/179.83
2	Tijeras de Precisión	12	20 X 7 X 2 cm	S/11.50	S/138.00	S/24.84	S/162.84
3	Cuchillas	24	10 X 2 X 0.3 cm	S/10.20	S/244.80	S/44.06	S/288.86
4	Set de Reglas	6	Variadas	S/16.80	S/100.80	S/18.14	S/118.94
5	Pinzas	12	14 X 7 X 2 cm	S/28.00	S/336.00	S/60.48	S/396.48
6	Moldes	12	Variadas	S/38.10	S/457.20	S/82.30	S/539.50
7	Brochas	24	Variadas	S/21.20	S/508.80	S/91.58	S/600.38
8	Set de Pinceles (10pzs)	12	Variadas	S/38.00	S/456.00	S/82.08	S/538.08
9	Escuadras	12	Variadas	S/17.00	S/204.00	S/36.72	S/240.72
10	Lupas	12	15 X 8 X 0.5 cm	S/21.20	S/254.40	S/45.79	S/300.19
11	Bisturi de Presicion	12	10 X 2 X 0.3 cm	S/24.20	S/290.40	S/52.27	S/342.67
TOTALES (S/.) SOLES					S/3,142.80	S/565.70	S/3,708.50

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 176
Utensilios para el proyecto.

Utensilios							
N°	Utensilios	Q	Dimensiones	C/Unit S/	Costo Total S/	IGV	Costo Total I/Igv
1	Masking Tape	50	Variadas	S/2.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00
2	Paletas de Mezclas	12	20 X 7 X 2 cm	S/5.30	S/63.60	S/11.45	S/75.05
3	Potes para cola	12	Variadas	S/2.50	S/30.00	S/5.40	S/35.40
4	Uniformes	6	Tallas diversas	S/32.00	S/192.00	S/34.56	S/226.56
TOTALES (S/.) SOLES					S/385.60	S/69.41	S/455.01

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 177
Mobiliario para el proyecto.
Mobiliario

ADMINISTRACIÓN					
Mobiliario de Oficina	Cantidad	Valor de Venta Unitario	Valor de Venta Total	IGV	Monto Total
Escritorio administrativo	1	S/400.00	S/400.00	S/72.00	S/472.00
escritorios	5	S/250.00	S/1,250.00	S/225.00	S/1,475.00
modulos	5	S/230.00	S/1,150.00	S/207.00	S/1,357.00
estantes librerios	5	S/232.00	S/1,160.00	S/208.80	S/1,368.80
sillas de escritorio	5	S/153.00	S/765.00	S/137.70	S/902.70
mesas de reuniones	1	S/466.00	S/466.00	S/83.88	S/549.88
sillas de reuniones	8	S/95.00	S/760.00	S/136.80	S/896.80
Archivadores metalicos	4	S/627.10	S/2,508.40	S/451.51	S/2,959.91
TOTALES (S/.) SOLES			S/8,459.40	S/1,522.69	S/9,982.09
PRODUCCIÓN					
Mobiliario de Oficina	Cantidad	Valor de Venta Unitario	Valor de Venta Total	IGV	Monto Total
Lockers (12 casilleros x Locker)	2	S/686.40	S/1,372.80	S/247.10	S/1,619.90
Estanterías	2	S/181.30	S/362.60	S/65.27	S/427.87
Estanterías	3	S/142.03	S/426.09	S/76.70	S/502.79
Mesas de corte y armado	3	S/350.00	S/1,050.00	S/189.00	S/1,239.00
Mesas de pintado	3	S/350.00	S/1,050.00	S/189.00	S/1,239.00
TOTALES (S/.) SOLES			S/4,261.49	S/767.07	S/5,028.56

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 178
Útiles para el proyecto.

UTILS ADMINISTRACION						
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	TOTAL	FC
Grapas 266 Cja X 500 Und Cromado Dimerc	UNI	3	\$7.95	\$5.85	\$7.05	ANUAL
Clips Metalico # 1 1 am. 33mm Cja X 100 Uni Fulltons	UNI	3	\$0.60	\$1.80	\$0.32	ANUAL
Fastener Metalico Anticorte Caja 50 Uni Fulltons	UNI	3	\$4.50	\$13.50	\$2.43	ANUAL
Porta Papel 1 transp A4 X 10 Uni Fulltons	UNI	2	\$3.00	\$6.00	\$1.08	ANUAL
Cinta Adh. Cristal 3/4x36 Yrd 1 uco Plast. Pegatan	UNI	3	\$1.20	\$3.60	\$0.66	ANUAL
Pegamento Barra 4Ugr Uhu Stick	UNI	3	\$6.80	\$20.40	\$3.67	ANUAL
Archiv Palanca Carton Plast L/Ancho Uni Dimerc	UNI	15	\$3.30	\$49.50	\$8.91	ANUAL
Bandentitas Adh. Papel 0.5x2.50un X 500l 6/0 5at	UNI	3	\$10.00	\$30.00	\$5.40	ANUAL
Notas Adh 3 X 3 10Un X 500l Neon 654 5pk Post It	UNI	3	\$14.00	\$42.00	\$7.56	ANUAL
File Manila A4 X 25 Uni Gratpapel	UNI	3	\$4.80	\$14.40	\$2.59	ANUAL
Score Manila A4 X 50 Uni Gratpapel	UNI	2	\$7.00	\$14.00	\$2.52	ANUAL
Memoria Usb 16gb Cruzer Blade Negro Sandisk	UNI	3	\$19.00	\$57.00	\$10.26	ANUAL
Resaltador Amarillo Jumbo Dimerc	UNI	3	\$1.30	\$3.90	\$0.70	ANUAL
Borrador Blanco Grande Artesco	UNI	3	\$0.49	\$1.47	\$0.26	ANUAL
Corrector 1/Lapicero Punta Metal 9ml Artesco	UNI	3	\$1.40	\$4.20	\$0.76	ANUAL
Lapiz 2b C/Borrador Artesco	UNI	3	\$0.35	\$1.05	\$0.19	ANUAL
Engrapador C/Sacagrapas Negro (25h) Dimerc	UNI	3	\$7.00	\$21.00	\$3.78	UNICA
Perforador P UU (2U) Negro Fulltons	UNI	3	\$7.00	\$21.00	\$3.78	UNICA
Dispensador Cinta Escritorio F-38 Negro Fulltons	UNI	3	\$5.00	\$15.00	\$2.70	UNICA
Boligrafo Azul 035 F 1 ni lux Faber	UNI	15	\$0.38	\$5.70	\$1.03	ANUAL
Calculadora Mesa 12 Dig M 012 Negro Dimerc	UNI	3	\$14.50	\$43.50	\$7.83	UNICA
Tijera Premium 8 1/4 Plastro metal Dimerc	UNI	3	\$3.50	\$10.50	\$1.89	ANUAL
Regla Acrilica 30cm 1 transparente Fulltons	UNI	3	\$0.45	\$1.35	\$0.24	ANUAL
Marcador Permanente P/Redonda Negro 23 Faber	UNI	1	\$2.80	\$2.80	\$0.50	ANUAL
Tablero Plastico Circo Con Clip Negro Dimerc	UNI	2	\$6.50	\$13.00	\$2.34	ANUAL
Bandeja 2 Pisos Plastico Negro Dimerc	UNI	3	\$17.00	\$51.00	\$9.18	UNICA
Papel Fotocopia A4 /5gr 500h Dimerc Office	RES	10	\$9.60	\$96.00	\$17.28	ANUAL
Cuaderno Engrap Cuadric A4 8U Solido Mark Book	UNI	3	\$2.10	\$6.30	\$1.13	ANUAL
TOTALES (S./) SOLES			\$555	\$100	\$655	
UTILS AREA DE VENIAS						
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	TOTAL	FC
Grapas 266 Cja X 500 Und Cromado Dimerc	UNI	2	\$1.95	\$3.90	\$0.70	ANUAL
Clips Metalico # 1 1 am. 33mm Cja X 100 Uni Fulltons	UNI	2	\$0.60	\$1.20	\$0.22	ANUAL
Fastener Metalico Anticorte Caja 50 Uni Fulltons	UNI	2	\$4.50	\$9.00	\$1.62	ANUAL
Porta Papel 1 transp A4 X 10 Uni Fulltons	UNI	2	\$3.00	\$6.00	\$1.08	ANUAL
Cinta Adh. Cristal 3/4x36 Yrd 1 uco Plast. Pegatan	UNI	2	\$1.20	\$2.40	\$0.43	ANUAL
Pegamento Barra 4Ugr Uhu Stick	UNI	2	\$6.80	\$13.60	\$2.45	ANUAL
Archiv Palanca Carton Plast L/Ancho Uni Dimerc	UNI	10	\$3.30	\$33.00	\$5.94	ANUAL
Bandentitas Adh. Papel 0.5x2.50un X 500l 6/0 5at	UNI	2	\$10.00	\$20.00	\$3.60	ANUAL
Notas Adh 3 X 3 10Un X 500l Neon 654 5pk Post It	UNI	2	\$14.00	\$28.00	\$5.04	ANUAL
File Manila A4 X 25 Uni Gratpapel	UNI	2	\$4.80	\$9.60	\$1.73	ANUAL
Score Manila A4 X 50 Uni Gratpapel	UNI	1	\$7.00	\$7.00	\$1.26	ANUAL
Memoria Usb 16gb Cruzer Blade Negro Sandisk	UNI	2	\$19.00	\$38.00	\$6.84	ANUAL
Resaltador Amarillo Jumbo Dimerc	UNI	2	\$1.30	\$2.60	\$0.47	ANUAL
Borrador Blanco Grande Artesco	UNI	2	\$0.49	\$0.98	\$0.18	ANUAL
Corrector 1/Lapicero Punta Metal 9ml Artesco	UNI	2	\$1.40	\$2.80	\$0.50	ANUAL
Lapiz 2b C/Borrador Artesco	UNI	2	\$0.35	\$0.70	\$0.13	ANUAL
Engrapador C/Sacagrapas Negro (25h) Dimerc	UNI	1	\$7.00	\$7.00	\$1.26	UNICA
Perforador P UU (2U) Negro Fulltons	UNI	1	\$7.00	\$7.00	\$1.26	UNICA
Dispensador Cinta Escritorio F-38 Negro Fulltons	UNI	1	\$5.00	\$5.00	\$0.90	UNICA
Boligrafo Azul 035 F 1 ni lux Faber	UNI	6	\$0.38	\$2.28	\$0.41	ANUAL
Calculadora Mesa 12 Dig M 012 Negro Dimerc	UNI	2	\$14.50	\$29.00	\$5.22	UNICA
Tijera Premium 8 1/4 Plastro metal Dimerc	UNI	1	\$3.50	\$3.50	\$0.63	ANUAL
Regla Acrilica 30cm 1 transparente Fulltons	UNI	2	\$0.45	\$0.90	\$0.16	ANUAL
Marcador Permanente P/Redonda Negro 23 Faber	UNI	1	\$2.80	\$2.80	\$0.50	ANUAL
Tablero Plastico Circo Con Clip Negro Dimerc	UNI	2	\$6.50	\$13.00	\$2.34	ANUAL
Bandeja 2 Pisos Plastico Negro Dimerc	UNI	2	\$17.00	\$34.00	\$6.12	UNICA
Papel Fotocopia A4 /5gr 500h Dimerc Office	RES	5	\$9.60	\$48.00	\$8.64	ANUAL
Cuaderno Engrap Cuadric A4 8U Solido Mark Book	UNI	2	\$2.10	\$4.20	\$0.76	ANUAL
TOTALES (S./) SOLES			\$335	\$60	\$395	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 179

Mantenimiento de equipos y maquinarias.

PROGRAMA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO												
Área	Item	Nombre	Q	Frecuencia	Veces año	A cargo	Costo x maq. x serv	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Maquinaria</i>												
operaciones	1	Máquina troqueladora de cartón	1	Trimestral	4	Mecánico Electricista	S/350	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/1,400
	2	Termo ventilador	1	Semestral	2	Electricista	S/50	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
<i>Equipos</i>												
Ventas	1	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp (VTA)	1	Semestral	2	Tuna Sistemas	S/40	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80
Administración	2	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp (ADM)	1	Semestral	2	Tuna Sistemas	S/40	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80
	3	Impresora Multifuncional (ADM)	1	Semestral	2	Tuna Sistemas	S/30	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60
Total (Sin IGV)							S/510	S/1,720	S/1,720	S/1,720	S/1,720	S/1,720
IGV							S/91.80	S/309.60	S/309.60	S/309.60	S/309.60	S/309.60
Total (con IGV)							S/601.80	S/2,029.60	S/2,029.60	S/2,029.60	S/2,029.60	S/2,029.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 180

Resumen de gastos de mantenimiento.
ITEM POR ÁREA (EN SOLES)

Item	Nombre	2020	2021	2022	2023	2024
	Maquinaria y Equipo					
1	Operaciones	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
2	Administración	140	140	140	140	140
3	Ventas	80	80	80	80	80
Total (Sin IGV)		1,720	1,720	1,720	1,720	1,720
IGV		310	310	310	310	310
Total (con IGV)		2,030	2,030	2,030	2,030	2,030

Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 181

Programa de reposición de herramientas.
COMPRAS DE HERRAMIENTAS

N°	Herramienta	Q	C/Unit S/	Costo Total S/	IGV	Costo Total I/igv	FC	2020	2021	2022	2023	2024
1	Pistola de Silicona	12	S/12.70	S/152.40	S/27.43	S/179.83	C/2 AÑOS	S/179.83		S/179.83		S/179.83
2	Tijeras d Precisión	12	S/11.50	S/138.00	S/24.84	S/162.84	C/2 AÑOS	S/162.84		S/162.84		S/162.84
3	Cuchillas	24	S/10.20	S/244.80	S/44.06	S/288.86	ANUAL	S/288.86	S/288.86	S/288.86	S/288.86	S/288.86
4	Set de Reglas	6	S/16.80	S/100.80	S/18.14	S/118.94	C/2 AÑOS	S/118.94		S/118.94		S/118.94
5	Pinzas	12	S/28.00	S/336.00	S/60.48	S/396.48	C/2 AÑOS	S/396.48		S/396.48		S/396.48
6	Moldes	12	S/38.10	S/457.20	S/82.30	S/539.50	ANUAL	S/539.50	S/539.50	S/539.50	S/539.50	S/539.50
7	Brochas	24	S/21.20	S/508.80	S/91.58	S/600.38	SEMESTRAL	S/1,200.77	S/1,200.77	S/1,200.77	S/1,200.77	S/1,200.77
8	Set de Pinceles(10pzs)	12	S/38.00	S/456.00	S/82.08	S/538.08	SEMESTRAL	S/1,076.16	S/1,076.16	S/1,076.16	S/1,076.16	S/1,076.16
9	Escuadras	12	S/17.00	S/204.00	S/36.72	S/240.72	C/2 AÑOS	S/240.72		S/240.72		S/240.72
10	Lupas	12	S/21.20	S/254.40	S/45.79	S/300.19	C/2 AÑOS	S/300.19		S/300.19		S/300.19
11	Bisturi de Presicion	12	S/24.20	S/290.40	S/52.27	S/342.67	SEMESTRAL	S/685.34	S/685.34	S/685.34	S/685.34	S/685.34
Total (Sin IGV)								S/5,189.64	S/3,790.63	S/5,189.64	S/3,790.63	S/5,189.64
IGV								S/934.14	S/682.31	S/934.14	S/682.31	S/934.14
Total (con IGV)								S/6,123.78	S/4,472.95	S/6,123.78	S/4,472.95	S/6,123.78

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182

Programa de reposición de utensilios.

Utensilios Producción												
N°	Utensilios	Cantidad	C/Unit S/	Costo Total S/	IGV	Costo Total I/Igv	FC	2020	2021	2022	2023	2024
1	Masking Tape	50	S/2.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00	SEMESTRAL	S/236.00	S/236.00	S/236.00	S/236.00	S/236.00
2	Paletas de Mezclas	12	S/5.30	S/63.60	S/11.45	S/75.05	ANUAL	S/75.05	S/75.05	S/75.05	S/75.05	S/75.05
3	Potes para cola	12	S/2.50	S/30.00	S/5.40	S/35.40	ANUAL	S/35.40	S/35.40	S/35.40	S/35.40	S/35.40
Total (Sin IGV)								S/346.45	S/346.45	S/346.45	S/346.45	S/346.45
IGV								S/62.36	S/62.36	S/62.36	S/62.36	S/62.36
Total (con IGV)								S/408.81	S/408.81	S/408.81	S/408.81	S/408.81

Nota: Elaboración propia.

Tabla 183.
Programa de reposición de útiles.
Compras de útiles

Nº	Utensilios	Cantidad	FC	Unidad	Costo Total	2020	2021	2022	2023	2024
2	Clips Metálico # 1 1 am.33mm Cja X 100 Uni Fulltons	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
3	Fastener Metálico Anticorte Caja 50 Uni Fulltons	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
4	Porta Papel Transp A4 X 10 Un Fulltons	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
5	Cinta Adh. Cristal 3/4x36 Yrd 1 uco Plast. Pegatan	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
6	Pegamento Barra 4Ugr Unu Stick	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
7	Archiv Palanca Carton Plast L/Ancho Uni Dimerc	15	Anual	S0.60	\$9.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00
8	Banderitas Adh. Papel 0.5x2.5Un X 5ool 6/0 5at	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
9	Notas Adh 3 X 3 10Un X 5ool Neon 6x4 5pk Post It	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
10	File Manila A4 X 25 Uni Grati papel	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
11	Score Manila A4 X 50 Uni Grati papel	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
12	Memoria Usb 16gb Cruzer Blade Negro Sandisk	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
13	Resaltador Amarillo Jumbo Dimerc	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
14	Borrador Blanco Grande Artesco	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
15	Corrector 1/Lapicero Punta Metal 9mi Artesco	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
16	Lapiz 2b C/Borrador Artesco	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
17	Engrapador C/Sacagrapas Negro (25h) Dimerc	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
18	Perforador P.W (2Un) Negro Fulltons	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
19	Dispensador Cinta Escritorio F-33 Negro Fulltons	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
20	Boligrafo Azul U35 F 1 niux Faber	15	Anual	S0.60	\$9.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00
21	Calculadora Mesa 12 Dig M 012 Negro Dimerc	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
22	Lijera Premium 8 1/4 Plastometal Dimerc	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
23	Regla Acrilica 30cm 1 transparente Fulltons	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
24	Marcador Permanente P/Redonda Negro 23 Faber	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
25	Tablero Plastico Oficio Con Clip Negro Dimerc	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
26	Bandeja 2 Pisos Plastico Negro Dimerc	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
27	Papel Fotocopia A4 75gr 50Un Dimerc Office	10	Anual	S0.60	\$6.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
28	Cuaderno Engrap Cuadric A4 8Un Solido Mark Book	3	Anual	S0.60	\$1.80	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40	\$5.40
29	Grapas 26/6 Cja X 500 Und Cromado Dimerc	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
30	Clips Metálico # 1 1 am.33mm Cja X 100 Uni Fulltons	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
31	Fastener Metálico Anticorte Caja 50 Uni Fulltons	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
32	Porta Papel Transp A4 X 10 Un Fulltons	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
33	Cinta Adh. Cristal 3/4x36 Yrd 1 uco Plast. Pegatan	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
34	Pegamento Barra 4Ugr Unu Stick	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
35	Archiv Palanca Carton Plast L/Ancho Uni Dimerc	10	Anual	S0.60	\$6.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
36	Banderitas Adh. Papel 0.5x2.5Un X 5ool 6/0 5at	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
37	Notas Adh 3 X 3 10Un X 5ool Neon 6x4 5pk Post It	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
38	File Manila A4 X 25 Uni Grati papel	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
39	Score Manila A4 X 50 Uni Grati papel	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
40	Memoria Usb 16gb Cruzer Blade Negro Sandisk	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
41	Resaltador Amarillo Jumbo Dimerc	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
42	Borrador Blanco Grande Artesco	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
43	Corrector 1/Lapicero Punta Metal 9mi Artesco	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
44	Lapiz 2b C/Borrador Artesco	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
45	Engrapador C/Sacagrapas Negro (25h) Dimerc	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
46	Perforador P.W (2Un) Negro Fulltons	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
47	Dispensador Cinta Escritorio F-33 Negro Fulltons	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
48	Boligrafo Azul U35 F 1 niux Faber	6	Anual	S0.60	\$3.60	\$21.60	\$21.60	\$21.60	\$21.60	\$21.60
49	Calculadora Mesa 12 Dig M 012 Negro Dimerc	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
50	Lijera Premium 8 1/4 Plastometal Dimerc	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
51	Regla Acrilica 30cm 1 transparente Fulltons	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
52	Marcador Permanente P/Redonda Negro 23 Faber	1	Anual	S0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60
53	Tablero Plastico Oficio Con Clip Negro Dimerc	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
54	Bandeja 2 Pisos Plastico Negro Dimerc	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
55	Papel Fotocopia A4 75gr 50Un Dimerc Office	5	Anual	S0.60	\$3.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
56	Cuaderno Engrap Cuadric A4 8Un Solido Mark Book	2	Anual	S0.60	\$1.20	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40
Total (sin IGV)						\$591.60	\$591.60	\$591.60	\$591.60	\$591.60
IGV						\$106.49	\$106.49	\$106.49	\$106.49	\$106.49
Total (con IGV)						\$698.09	\$698.09	\$698.09	\$698.09	\$698.09

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

Para ubicar el taller en el mejor lugar posible es necesario realizar un análisis. El análisis deberá indicar donde se realizarán las mejores condiciones trabajo, la eficiencia en la distribución y estar en armonía con el medio ambiente.

6.4.1. Macro localización.

Eco Manos S.A.C. se encontrará ubicado en el distrito de Santa Anita. Luego de analizar diferentes factores importantes para el abastecimiento y distribución de los floreros en los principales puntos de venta. En este local comercial se encontrará localizado tanto las oficinas administrativas, el área de producción, almacén y contaremos también con un área de estacionamiento para carga y descarga. A continuación, detallamos los distritos que se evaluaron en base a los elementos más importantes: Agustino e Independencia.



Figura 99. Zona Agustino.

Elaboración propia

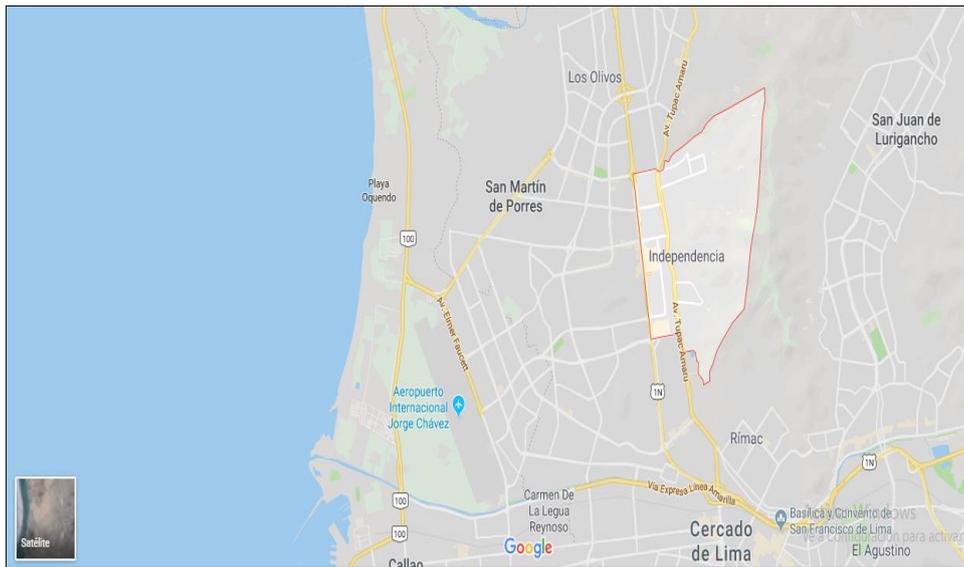


Figura 100. Zona Independencia.

Elaboración propia

Los distritos de Agustino e Independencia fueron elegidos, para considerarlos como opción para la ubicación de nuestro local debido a la cercanía de nuestros puntos de venta en los Centros Comerciales.

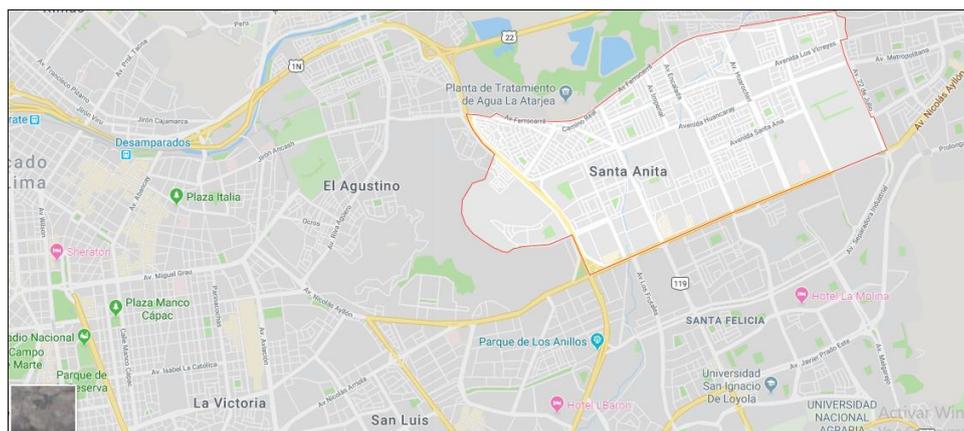


Figura 101. Zona Santa Anita

Elaboración propia

Tiene zona residencial e industrial. En este distrito se encuentra ubicado el Moderno Mercado Mayorista de Lima. Cuenta con depósitos y fábricas. Antes de realizar la calificación se consideró las siguientes variables como:

Tabla 184

Matriz de decisión Macro localización.

Variables	Peso	Distritos evaluados					
		Santa Anita		Agustino		Independencia	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a proveedores	0.4	10	4	7	2.8	8	3.2
Costos de Alquiler y servicios	0.3	7	2.1	8	2.4	8	2.4
Permisos Municipales	0.3	8	2	6	1.5	6	1.5
Totales	1.0		8.1		6.7		7.1

Nota: Elaboración propia.

Como resultado del análisis de la macro localización el distrito elegido será Santa Anita y como segunda opción el Agustino

6.4.2. Micro localización.

Se evaluaron dos posibles locales ubicados en la Av. Colectora Industrial y Nicolás Ayllon.

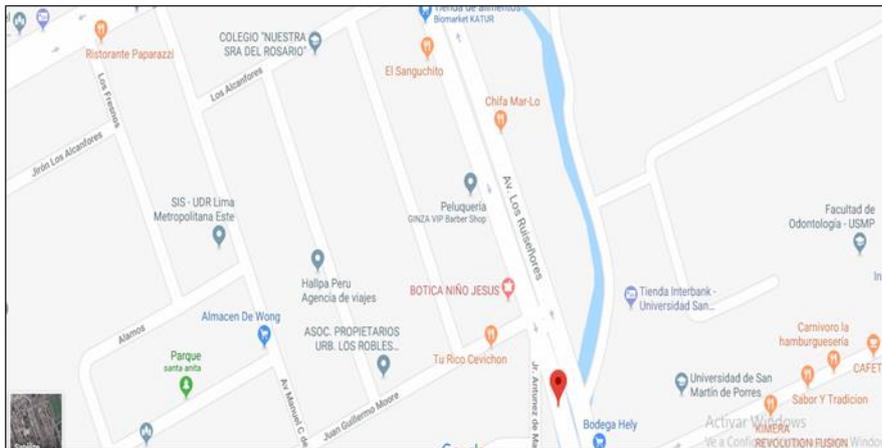


Figura 102. Av. Colectora Industrial.

Recuperado de Google Maps

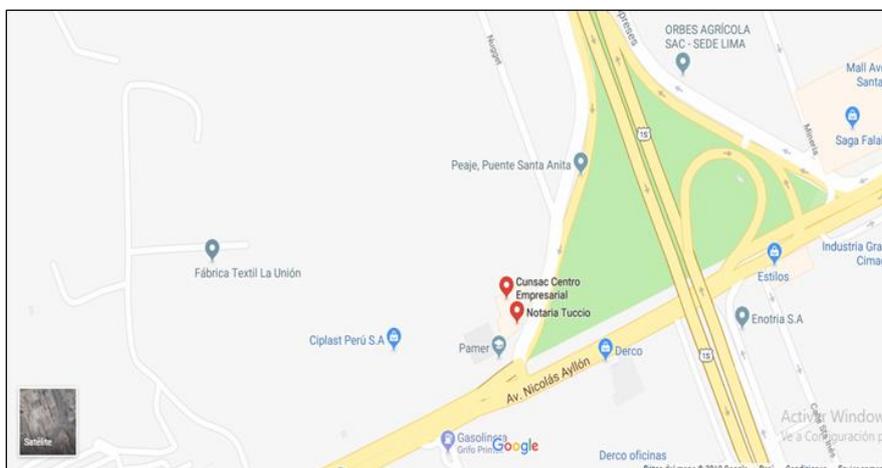


Figura 103. Av. Nicolás Ayllon.

Recuperado de Google Maps

Tabla 185
Matriz de decisión Micro localización.

Variables	Peso	Distritos evaluados			
		Nicolás Ayllon		Colectora Industrial	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Tamaño del Local	0.4	9	3.15	7	2.45
Ventilación del local	0.4	6	2.1	8	2.8
Facilidad de descarga de materiales	0.2	9	1.35	6	0.9
Gastos de adecuación del local	0.2	10	1.5	5	0.75
Totales	1.00		8.1		6.9

Nota: Elaboración propia.

Como resultado de la evaluación de los Factores de Matriz de Decisión, se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de nuestra local para el local de producción oficina y almacén de Eco Manos S.A.C. es el distrito de Santa Anita. La instalación de nuestra empresa se encontrará ubicada ubicado en la Coop. Miguel Grau de Santa Anita, a 4 cuadras de la UNSMP y 6 cuadras de la Av. Nicolás Ayllon.

El local cuenta con:

- 3 baños
- 5 Ambientes
- Mini cocina c/ lavadero
- Tragaluz c/ lavadero
- Agua, Luz

De igual manera se adecuará a nuestras necesidades, además de ser muy cercano a Universidades y avenidas muy importantes del distrito.



Figura 104. Local en Av. Nicoás Ayllon foto 1.
Recuperado de Remax.



Figura 105. Local en Av. Nicoás Ayllon.

Recuperado de Remax.

6.4.3. Gastos de adecuación.

El local se encuentra en buenas condiciones, pero igual necesitará algunas adaptaciones para su mejor funcionamiento como detallo a continuación:

Tabla 186

Gastos de adecuación del local elegido.

Acondicionamiento del Local	Cantidad	Costo Unit. S/	Costo Total S/	IGV (18%) S/	Total Precio de Venta S/
Servicio técnico eléctrico	1	S/ 950	S/ 950	S/ 171	S/ 1,121
Mano de obra de pintura	1	S/ 850	S/ 850	S/ 153	S/ 1,003
Señales de seguridad	10	S/ 2	S/ 22	S/ 4	S/ 26
Botiquines	4	S/ 40	S/ 160	S/ 29	S/ 189
Extintores	6	S/ 62	S/ 372	S/ 67	S/ 439
Alarma de incendios	4	S/ 300	S/ 1,200	S/ 216	S/ 1,416
Luces de emergencia	5	S/ 70	S/ 350	S/ 63	S/ 413
Servicios de Albañilería	1	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 216	S/ 1,416
Servicios de Gasfitería	1	S/ 650	S/ 650	S/ 117	S/ 767
TOTAL			S/ 5,754	S/ 1,036	S/ 6,790

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

El inmueble por alquilar estará destinado para planta, oficinas administrativas y almacenes, el local está en distrito de Santa Anita. Se encuentra ubicado en la Coop. Miguel Grau de Santa Anita, a 4 cuadras de la UNSMP y 6 cuadras de la Av. Nicolás Ayllón, Santa Anita - Lima.

Detalle del inmueble: Local industrial, área de 200 m2, portón acceso a proveedores, área de oficinas, patio de recepción y despacho, 2 baños. (Fuente: Urbania.pe)

Precio: S/. 2500 incluye IGV

Precio sin IGV: S/. 2050

Garantía

El contrato tiene como una de sus principales cláusulas que se abonara 3 meses de garantía, los cuales serán devueltos al termino del contrato o se podría utilizar como abono de los 3 últimos meses de ocupación del local previa evaluación de daños a la propiedad.

Agua

Sedapal brinda el servicio de abastecimiento de agua mediante una tarifa industrial. La tarifa en base a la última regulación de las tarifas de Sedapal para uso industrial corresponde para el abastecimiento de agua: S/. 5.751 / m³ y alcantarillado: S/. 2.680



SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A.

ESTRUCTURA TARIFARIA VIGENTE
Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

1. CARGO FIJO (S/ / Mes) 5.042

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS m ³ /mes	Tarifa (S/ / m ³)	
		Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	5.360	2.499
	1000 a más	5.751	2.680
Industrial	0 a más	<u>5.751</u>	<u>2.680</u>
Estatal	0 a más	3.525	1.591

Figura 106. Tarifario de Sedapal.

Recuperado de Sedapal

Luz

La Tarifa para la planta de producción corresponde a las tarifas de media tensión correspondiente al MT3, bridada en este caso por Luz del Sur. La potencia contratada para la puesta en marcha y que se mantendrá hasta el final del proyecto es de 230.00 KW. Corriente Trifásica.

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.		Sistema Lima Sur	
PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (incluye IGV)		MT3	BT3
PLIEGO TARIFARIO : 04 MARZO 2019 (/1)		LDS2019-04	
MEDECION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad		
Cargo Fijo mensual	S./Usuario	5,70	5,70
Cargo por Energía en punta	cent S././kW.h	29,43	32,13
Cargo por Energía fuera de punta	cent S././kW.h	24,70	26,95
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S./kW-mes	58,22	62,76
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S./kW-mes	38,21	41,49
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Pre"	S./kW-mes	11,99	54,40
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fu"	S./kW-mes	11,97	49,94
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S././kvarh	5,35	5,35

Figura 107. Tarifario de Luz del Sur.

Recuperado de Luz del Sur.

Telefonía

Teléfono fijo + Internet, Se contratará los servicios de Telefónica con su producto Movistar Dúo que corresponde a tarifa plana en llamadas telefónicas e Internet ilimitado a una velocidad de 20Mbps, esta velocidad es adecuada para desarrollar el negocio vía Online La tarifa por el servicio el Dúo corresponde a S/. 79 al mes

20 Mbps

Módem WIFI

Voz ilimitada a fijos locales de Movistar

100 minutos a otros operadores locales

Acceso a Movistar Play

60Mbps x 2 meses

S/79.00 al mes

Lo quiero

Figura 108. Tarifario de Movistar.

Recuperado de Movistar.

Tabla 187

Gastos de los servicios.

Servicio	MESES	Costo Unit. S/	Costo Total S/	IGV	Costo Total anual
Alquiler	12	S/ 2,050	S/ 24,600	S/ 4,428	S/ 29,028
Garantía	3	S/ 2,050	S/ 6,150	S/ 1,107	S/ 7,257
Luz	12	S/ 889	S/ 10,667	S/ 1,920	S/ 12,587
Agua	12	S/ 181	S/ 2,174	S/ 391	S/ 2,566
Linea fija e internet	12	S/ 79	S/ 948	S/ 171	S/ 1,119
Total			S/ 44,539	S/ 8,017	S/ 52,556

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188

Cálculo de los servicios de luz.

LUZ DEL SUR

equipos	Q	Watts por hora	Kw por hora	horas por día	horas por mes	Kwh por mes	Costo por Kw	Costo total
Laptop 14" AMD HP	3	16	0.05	8	208	9.98	0.25	S/2
Impresora Multifuncional	1	5	0.01	8	208	1.04	0.25	S/0
Luces de emergencia Fluorescentes	5	10	0.05	24	624	31.2	0.25	S/8
Maquina Troqueladora	20	28	0.56	8	208	116.48	0.25	S/29
Termo ventilador	1	5,000.00	5	8	208	1,040.00	0.25	S/257
	5	2,000.00	10	8	240	2,400.00	0.25	S/593
Total (sin IGV)								S/889
IGV								S/160
Total (incluye IGV)								S/1,049

Nota: Elaboración propia.

Tabla 189

Cálculo de los servicios de agua.

SEDAPAL

agua	unidad	cantidad	consumo diario en Lt	m3 de agua por día	m3 por mes	costo por m3	costo total
Servicios Higiénicos	Lt	108	108	0.648	16.848	5.75	96.876
Comedor	Lt	34	34	0.204	5.304	5.75	30.498
Limpieza	Lt	60	60	0.36	9.36	5.75	53.82
Total (sin IGV)							S/181
IGV							S/33
Total (incluye IGV)							S/214

Nota: Elaboración propia.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

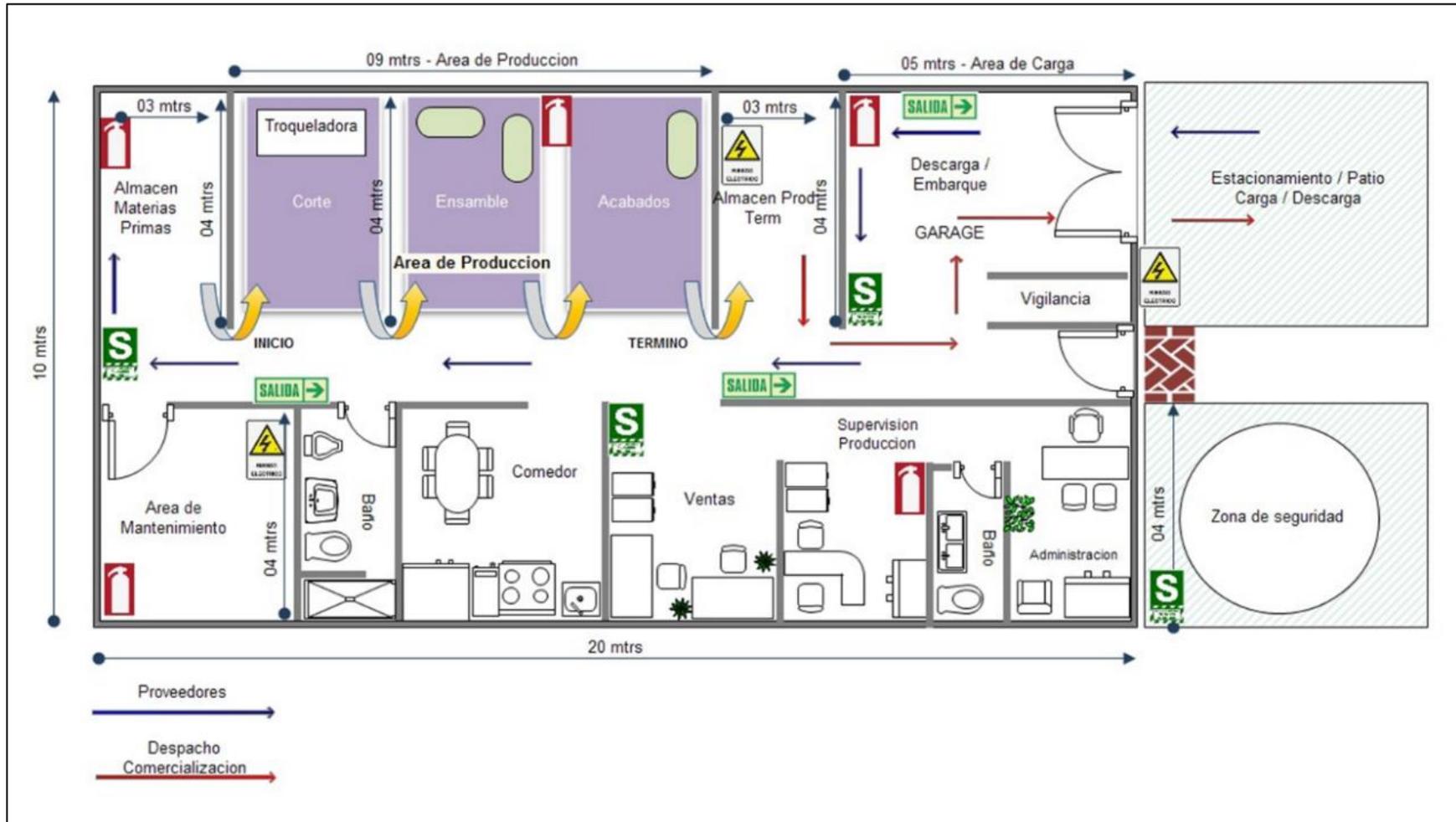


Figura 109. Plano del local Av. Nicolás Ayllon.

Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Área de producción

El área de Producción comprende 3 subáreas las cuales son:

Corte: Es este espacio de 5mt X 3Mt inicia el proceso con el corte del cartón dándole la forma del modelo en producción, en esta área se encuentra la máquina troqueladora de 2mts de ancho X 2.8 mts de longitud, hay espacio para un operador y jvas con material cortado.

Ensamble: En esta área se encuentran 3 mesas con sus respectivos operadores, los que se encargan de iniciar el proceso de armado de los floreros según modelo y especificaciones técnicas, en esta área se encuentra el termo ventilador para que los productos puedan secar y compactar con mayor rapidez.

Acabados: En esta área se encuentran 2 mesas en las cuales se realiza un proceso de control de calidad y finalmente al empaque del producto.

Mantenimiento: En esta área se presta mantenimiento a las maquinarias y a los equipos de producción, también se gestiona el mantenimiento preventivo. 12 M2.

Almacenes: Se cuenta con 2 almacenes, tanto para la recepción de la materia prima como para el almacenamiento de productos terminados. 25 m2 en total.

Contamos con una zona de descarga de las materias primas y despacho de los productos a tienda. Esta área sirve para que la unidad del servicio logístico se posicione.

Áreas administrativas

El área administrativa cuenta con 3 oficinas donde se ubica la gerencia, la administración de producción y el área de ventas.

La planta cuenta con un comedor, así como baño con ducha para los operadores.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno.

6.5.1. Impacto ambiental.

Eco Manos, al ser una empresa que usa material reciclado para que a través de su propuesta de valor difunda el cuidado el medio ambiente, gestiona las mermas donando a empresas de reciclado de papeles con el objetivo de seguir obteniendo materia prima y así evitar desperdiciarla. Para ello, se separarán los desechos plásticos, orgánicos y el papel. Inclusive el papel usado en impresiones será colocado en tachos los cuales mensualmente se donarán a proveedores de materia prima.

6.5.2. Con los trabajadores.

Nos enfocamos en nuestros colaboradores, en fortalecer la relación entre ellos mediante actividades de integración, se programarán actividades en donde puedan compartir momentos con sus familias. Al ser trabajadores que modelan y crean productos artísticos, creemos conveniente que mantengan esa inspiración, por ello es que se decidió realizar convenios con teatros y/o cines para que puedan acceder con un descuento preferencial al ser trabajadores de Eco Manos SAC.

6.5.3. Con la comunidad.

Consideramos que el reciclaje es una actividad muy importante la cual tendrá una importancia aún mayor con el transcurrir del tiempo, para ello se cree conveniente realizar visitas guiadas al taller/local para que tanto alumnos de colegios o estudiantes en general puedan inspirarse y desarrollar habilidades artísticas con un enfoque de cuidado del medio ambiente. Las visitas guiadas no tendrán ningún costo.

A continuación se detallan las actividades por año y mes.

Tabla 190

Gastos en responsabilidad social para el año 1.

		Año 1												Total
Enfoque	Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ambiente	Donación de merma a proveedores de reciclaje	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Trabajador	Talleres de capacitación en técnicas artísticas				S/. 270					S/. 270				S/. 540
	Descuentos en teatros y cines							S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 1,140
	Eventos de recreación e integración							S/. 790					S/. 790	S/. 1,580
Comunidad	Visitas guiadas al taller	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
	Costo sin IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/229	S/ -	S/ -	S/992	S/ -	S/551	S/ -	S/322	S/669	S/. 2,763
	IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/41	S/ -	S/ -	S/178	S/ -	S/99	S/ -	S/58	S/121	S/. 497
	Costo total (incluye IGV)	S/ -	S/ -	S/ -	S/270	S/ -	S/ -	S/1,170	S/ -	S/650	S/ -	S/380	S/790	S/. 3,260

Nota: Elaboración propia.

Tabla 191

Gastos en responsabilidad social para el año 2.

		Año 2												Total
Enfoque	Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ambiente	Donación de merma a proveedores de reciclaje	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Trabajador	Talleres de capacitación en técnicas artísticas				S/. 270					S/. 270				S/. 540
	Descuentos en teatros y cines	S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 2,280
	Eventos de recreación e integración							S/. 790					S/. 790	S/. 1,580
Comunidad	Visitas guiadas al taller	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
	Costo sin IGV	S/322	S/ -	S/322	S/229	S/322	S/ -	S/992	S/ -	S/551	S/ -	S/322	S/669	S/. 3,729
	IGV	S/58	S/ -	S/58	S/41	S/58	S/ -	S/178	S/ -	S/99	S/ -	S/58	S/121	S/. 671
	Costo total (incluye IGV)	S/380	S/ -	S/380	S/270	S/380	S/ -	S/1,170	S/ -	S/650	S/ -	S/380	S/790	S/. 4,400

Nota: Elaboración propia.

Tabla 192.
Gastos en responsabilidad social para el año 3.

		Año 3												Total
Enfoque	Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ambiente	Donación de merma a proveedores de reciclaje	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Trabajador	Talleres de capacitación en técnicas artísticas				S/. 270					S/. 270				S/. 540
	Descuentos en teatros y cines	S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 2,280
	Eventos de recreación e integración							S/. 790					S/. 790	S/. 1,580
Comunidad	Visitas guiadas al taller	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
	Costo sin IGV	S/322	S/ -	S/322	S/229	S/322	S/ -	S/992	S/ -	S/551	S/ -	S/322	S/669	S/. 3,729
	IGV	S/58	S/ -	S/58	S/41	S/58	S/ -	S/178	S/ -	S/99	S/ -	S/58	S/121	S/. 671
	Costo total (incluye IGV)	S/380	S/ -	S/380	S/270	S/380	S/ -	S/1,170	S/ -	S/650	S/ -	S/380	S/790	S/. 4,400

Nota: Elaboración propia.

Tabla 193
Gastos en responsabilidad social para el año 4.

		Año 4												Total
Enfoque	Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ambiente	Donación de merma a proveedores de reciclaje	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Trabajador	Talleres de capacitación en técnicas artísticas				S/. 270					S/. 270				S/. 540
	Descuentos en teatros y cines	S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 2,280
	Eventos de recreación e integración							S/. 790					S/. 790	S/. 1,580
Comunidad	Visitas guiadas al taller	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
	Costo sin IGV	S/322	S/ -	S/322	S/229	S/322	S/ -	S/992	S/ -	S/551	S/ -	S/322	S/669	S/. 3,729
	IGV	S/58	S/ -	S/58	S/41	S/58	S/ -	S/178	S/ -	S/99	S/ -	S/58	S/121	S/. 671
	Costo total (incluye IGV)	S/380	S/ -	S/380	S/270	S/380	S/ -	S/1,170	S/ -	S/650	S/ -	S/380	S/790	S/. 4,400

Nota: Elaboración propia.

Tabla 194

Gastos en responsabilidad social para el año 5.

		Año 5												
Enfoque	Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ambiente	Donación de merma a proveedores de reciclaje	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Trabajador	Talleres de capacitación en técnicas artísticas				S/. 270					S/. 270				S/. 540
	Descuentos en teatros y cines	S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 380		S/. 2,280
	Eventos de recreación e integración							S/. 790					S/. 790	S/. 1,580
Comunidad	Visitas guiadas al taller	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
	Costo sin IGV	S/322	S/ -	S/322	S/229	S/322	S/ -	S/992	S/ -	S/551	S/ -	S/322	S/669	S/. 3,729
	IGV	S/58	S/ -	S/58	S/41	S/58	S/ -	S/178	S/ -	S/99	S/ -	S/58	S/121	S/. 671
	Costo total (incluye IGV)	S/380	S/ -	S/380	S/270	S/380	S/ -	S/1,170	S/ -	S/650	S/ -	S/380	S/790	S/. 4,400

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones.

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

La inversión en el Activo Fijo depreciable es como sigue.

Tabla 195

Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Activo Fijo Depreciable

Área	Descripción	Tipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV
Administración	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	Equipo	1	S/1,199	S/1,199	S/216	S/1,415
	Impresora Multifuncional	Equipo	1	950	S/950	S/171	S/1,121
Total activos Fijos de Administración					2,149.00	386.82	2,535.82
Operaciones	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	Equipo	1	1,199.00	S/1,199	S/216	S/1,415
	Máquina troqueladora de cartón	Maquinaria	1	73,480.00	S/73,480	S/13,226	S/86,706
Total activos Fijos de Operaciones					74,679.00	13,442.22	88,121.22
Ventas	Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	Equipo	1	1,199.00	S/1,199	S/216	S/1,415
Total activos Fijos de Ventas					1,199.00	215.82	1,414.82
Total de activos fijos					78,027.00	14,044.86	92,071.86

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196

Resumen de Activo Fijo Depreciable.

Activos Fijos Depreciables

Área		Año 0	%
Operaciones	S/	74,679	96%
Ventas	S/	1,199	2%
Administración	S/	2,149	3%
Total (sin IGV)	S/	78,027.00	100%
IGV	S/	14,044.86	
Total (con IGV)	S/	92,071.86	

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

La inversión en el Activo Fijo intangible es como sigue.

Tabla 197
Activo Intangible.
Activo Intangible

Descripción	Cant	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV	Producción		Administración		Ventas	
						Dist. %	Total	Dist. %	Total	Dist. %	Total
Forma Societaria											
Reserva del nombre	1	20	20		20	0%	0	100%	20	0%	0
Redacción de Estatutos y Minuta de Constitución Escritura Pública y Gastos totales de la Notaría	1	677.97	677.97	122.03	800	0%	0	100%	677.97	0%	0
Inscripción en los Registros Públicos	1	254.24	254.24	45.76	300	0%	0	100%	254.24	0%	0
Obtención de RUC	1	-	-	-	-	0%	0	100%	-	0%	0
Compra y Legalización de libros contables	5	118.64	593.22	106.78	700	0%	0	100%	593.22	0%	0
Libro de planillas	1	27.12	27.12	4.88	32	0%	0	100%	27.12	0%	0
Cuenta Corriente en el BBVA	1	33.9	33.9	6.1	40	0%	0	100%	33.9	0%	0
Total			S/1,606.44	S/285.56	S/1,892.00		S/ -		S/1,606.44		S/ -
Marcas y Patentes											
Busqueda de antecedentes fonética	1	36.57	36.57		36.57	0%	0	100%	36.57	0%	0
Busqueda de antecedentes figurativa	1	45.38	45.38		45.38	0%	0	100%	45.38	0%	0
Solicitud de registro de la marca	1	631.29	631.29		631.29	0%	0	100%	631.29	0%	0
Publicación en Diario El Peruano	1	24	24		24						
Total			S/737.24		S/737.24		S/ -		S/713.24		S/ -
Licencias y Autorizaciones											
Licencia de funcionamiento	1	151	151		151	40%	60.4	60%	90.6	0%	0
Certificado de inspección de Defensa Civil fumigación	1	164	164		164	40%	65.6	60%	98.4	0%	0
	1	136.02	136.02	24.48	160.5	40%	54.41	60%	81.61	0%	0
Total			S/451.02	S/24.48	S/475.50		S/180.41		S/270.61		S/ -
Software											
Servidor de Correo Electrónico	1	466.1	466.1	83.9	550	20%	93.22	60%	279.66	20%	93.22
Antivirus	3	127.12	381.36	68.64	450	20%	76.27	60%	228.81	20%	76.27
Licencia de windows	3	161.02	483.05	86.95	570	20%	96.61	60%	289.83	20%	96.61
Total sin IGV			S/1,330.51	S/239.49	S/1,570.00		S/266.10		S/798.31		S/266.10
Total de Inversión en Activo Intangible			S/4,125.21	S/549.53	S/4,674.74		S/446.51		S/3,388.60		S/266.10

Nota: Elaboración propia.

Tabla 198

Resumen de Activo Fijo Intangible

Activos Intangibles

Descripción	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV	%
Forma Societaria	1,606.44	285.56	1,892.00	40%
Software	1,330.51	239.49	1,570.00	34%
Licencias y Autorizaciones	451.02	24.48	475.50	10%
Marcas y Patentes	737.24	-	737.24	16%
Total de Activos Intangibles	S/4,125.21	S/549.53	S/4,674.74	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 199

Amortización del Activo Intangible por área.

Amortización del Activo Intangible por Área

Descripción	Valor Venta	%
Administración	3,388.60	83%
Producción	446.51	11%
Ventas	266.10	6%
Total de Amortización Anual	S/ 4,101.21	100%

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

La inversión en Gastos Pre-Operativos es como sigue.

Tabla 200

Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Gastos Pre-Operativos												
Descripción	Q	Costo Unt	Costo Total	IGV	Precio C/IGV	Producción		Administración		Ventas		
						Dist.%	Total	Dist.%	Total	Dist. %	Total	
Gastos de Adecuación												
Servicio técnico eléctrico	1	S/950	950	171	1,121.00	40%	448.4	40%	448.4	20%	224.2	
Mano de obra de pintura	1	S/850	850	153	1,003.00	40%	401.2	40%	401.2	20%	200.6	
Señales de seguridad	10	S/2	22	3.96	25.96	40%	10.38	40%	10.38	20%	5.19	
Botiquines	4	S/40	160	28.8	188.8	40%	75.52	40%	75.52	20%	37.76	
Extintores	6	S/62	372	66.96	438.96	40%	175.58	40%	175.58	20%	87.79	
Alarma de incendios	4	S/300	1,200.00	216	1,416.00	40%	566.4	40%	566.4	20%	283.2	
Luces de emergencia	5	S/70	350	63	413	40%	165.2	40%	165.2	20%	82.6	
Servicios de Albañilería	1	S/1,200	1,200.00	216	1,416.00	40%	566.4	40%	566.4	20%	283.2	
Servicios de Gasfitería	1	S/650	650	117	767	40%	306.8	40%	306.8	20%	153.4	
Total			S/5,754.00	S/1,035.72	S/6,789.72		S/2,715.89		S/2,715.89		S/1,357.94	
Alquiler Pre Operativo												
Adelanto de Alquiler	1	2,050.00	2,050.00	369	2,419.00	40%	967.6	40%	967.6	30%	725.7	
Total			S/2,050.00	S/369.00	S/2,419.00		S/967.60		S/967.60		S/725.70	
Marketing												
Campaña de lanzamiento	1	S/2,286.27	2,286.27	411.53	2,697.80	40%	S/1,079.12	40%	S/1,079.12	20%	S/539.56	
Total			S/2,286.27	S/411.53	S/2,697.80		S/1,079.12		S/1,079.12		S/539.56	
Gasto de Personal												
Administrador	1	3,277.12	3,277.12	-	3,277.12	40%	1,310.85	40%	1,310.85	20%	655.42	
Supervisor de operaciones	1	2,690.38	2,690.38	-	2,690.38	40%	1,076.15	40%	1,076.15	20%	538.08	
Supervisor de Ventas	1	1,986.40	1,986.40	-	1,986.40	40%	794.56	40%	794.56	20%	397.28	
Operario de armado	1	1,282.42	1,282.42	-	1,282.42	40%	512.97	40%	512.97	20%	256.48	
Total			S/9,236.31	S/ -	S/9,236.31		S/3,694.52		S/3,694.52		S/1,847.26	
Servicios												
Servicios Públicos	1	1,149.07	942.24	206.83	1,149.07	40%	459.63	40%	459.63	20%	229.81	
Servicios Tercerizados	1	3,515.00	3,515.00	-	3,515.00	40%	1,406.00	40%	1,406.00	20%	703	
Servicio reclutamiento personal	1	985	807.7	177.3	985							
Total			S/4,457.24	S/206.83	S/4,664.07		S/1,865.63		S/1,865.63		S/932.81	
Bienes No Depreciables (todas las áreas)												
Mobiliario	1	12,720.89	12,720.89	1,140.84	13,861.73	40%		30%		30%		
Equipo	5	229	1,145.00	206.1	1,351.10							
Herramientas	1	3,142.80	3,142.80	406.35	3,549.15	40%		30%		30%		
Utensilios	1	385.6	385.6	534.98	920.58	40%		30%		30%		
Útiles de Oficina	1	891.28	891.28	309.08	1,200.36	40%		30%		30%		
Total			S/18,285.57	S/2,597.35	S/20,882.92		S/ -		S/ -		S/ -	
Total de Gastos Pre-operativos			S/42,069.39	S/4,620.43	S/46,689.82		S/10,322.80		S/10,322.80		S/5,403.28	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201

*Resumen de Gastos Pre-Operativos.***Gastos Pre-Operativos**

Descripción	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV	%
Bienes No Depreciables (todas las áreas)	18,285.57	2,597.35	20,882.92	45%
Servicios	4,457.24	206.83	4,664.07	10%
Gasto de Personal	9,236.31	-	9,236.31	20%
Alquiler	2,050.00	369.00	2,419.00	5%
Gastos de Adecuación	5,754.00	1,035.72	6,789.72	15%
Marketing	2,286.27	411.53	2,697.80	6%
Total de Gastos Pre-Operativos	S/ 42,069.39	S/ 4,620.43	S/ 46,689.82	100%
Gastos Pre Operativos + Garantía	44,119.4	4,989.4	49,108.8	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 202

*Amortización de Gastos Pre-Operativos.***Amortización de Gastos Pre-Operativos**

Descripción	Costo Total	%
Producción	10,322.76	40%
Administración	10,322.76	40%
Ventas	5,403.28	21%
Total de Amort. Gastos Pre Op.	S/ 26,048.80	100%

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

La inversión en inventarios iniciales es como sigue.

Tabla 203

*Inversión en inventarios iniciales.***Inversión por producto (S/)**

Producto	Materia Prima	Insumos	Unidades	Samplings
Foto Floreros	S/ 94	S/ 33	8	
Baños y Esencias	S/ 363	S/ 126	31	
Vintage	S/ 726	S/ 253	62	
Paisajes y animales	S/ 703	S/ 245	54	6
Roses and flowers	S/ 550	S/ 192	47	
Total	S/ 2,435.40	S/ 847.76	202	6

Nota: Elaboración propia.

Tabla 204

*Resumen de inversión en inventarios iniciales.***Inversión en Inventarios Iniciales**

Descripción	Costo Total
Materia Prima	2,435.40
Insumos	847.76
Total de Inv. de MP e Insumos	3,283.16
IGV	590.97
Total de Inv. Inic. (IGV incluido)	S/ 3,874.13

Nota: Elaboración propia.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

La inversión en Capital de trabajo se calcula analizando los ingresos contra los egresos, a continuación se muestran los detalles.

Tabla 205
Ingresos del año 1.

	Año 1 (2020)											
Ingresos por canal	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Foto floreros	S/2,189	S/2,189	S/1,347	S/1,347	S/1,011	S/1,011	S/1,347	S/1,347	S/1,179	S/1,179	S/1,011	S/1,011
Baño & esencias	S/8,170	S/8,170	S/5,028	S/5,028	S/3,771	S/3,771	S/5,028	S/5,028	S/4,399	S/4,399	S/3,771	S/3,771
Vintage	S/17,297	S/17,297	S/10,644	S/10,644	S/7,983	S/7,983	S/10,644	S/10,644	S/9,314	S/9,314	S/7,983	S/7,983
Paisajes y animales	S/14,565	S/14,565	S/8,963	S/8,963	S/6,722	S/6,722	S/8,963	S/8,963	S/7,843	S/7,843	S/6,722	S/6,722
Roses and flowers	S/15,734	S/15,734	S/9,682	S/9,682	S/7,262	S/7,262	S/9,682	S/9,682	S/8,472	S/8,472	S/7,262	S/7,262
Página Web	S/57,955	S/57,955	S/35,665	S/35,665	S/26,748	S/26,748	S/35,665	S/35,665	S/31,206	S/31,206	S/26,748	S/26,748
Foto floreros	S/83	S/83	S/51	S/51	S/38	S/38	S/51	S/51	S/45	S/45	S/38	S/38
Baño & esencias	S/309	S/309	S/190	S/190	S/142	S/142	S/190	S/190	S/166	S/166	S/142	S/142
Vintage	S/653	S/653	S/402	S/402	S/302	S/302	S/402	S/402	S/352	S/352	S/302	S/302
Paisajes y animales	S/550	S/550	S/339	S/339	S/254	S/254	S/339	S/339	S/296	S/296	S/254	S/254
Roses and flowers	S/594	S/594	S/366	S/366	S/274	S/274	S/366	S/366	S/320	S/320	S/274	S/274
C.C. Fiori	S/2,189	S/2,189	S/1,347	S/1,347	S/1,010	S/1,010	S/1,347	S/1,347	S/1,179	S/1,179	S/1,010	S/1,010
Foto floreros	S/136	S/136	S/84	S/84	S/63	S/63	S/84	S/84	S/73	S/73	S/63	S/63
Baño & esencias	S/508	S/508	S/313	S/313	S/235	S/235	S/313	S/313	S/274	S/274	S/235	S/235
Vintage	S/1,076	S/1,076	S/662	S/662	S/497	S/497	S/662	S/662	S/580	S/580	S/497	S/497
Paisajes y animales	S/906	S/906	S/558	S/558	S/418	S/418	S/558	S/558	S/488	S/488	S/418	S/418
Roses and flowers	S/979	S/979	S/602	S/602	S/452	S/452	S/602	S/602	S/527	S/527	S/452	S/452
C.C. El Edén	S/3,606	S/3,606	S/2,219	S/2,219	S/1,664	S/1,664	S/2,219	S/2,219	S/1,942	S/1,942	S/1,664	S/1,664
Foto floreros	S/455	S/455	S/280	S/280	S/210	S/210	S/280	S/280	S/245	S/245	S/210	S/210
Baño & esencias	S/1,698	S/1,698	S/1,045	S/1,045	S/783	S/783	S/1,045	S/1,045	S/914	S/914	S/783	S/783
Vintage	S/3,594	S/3,594	S/2,212	S/2,212	S/1,659	S/1,659	S/2,212	S/2,212	S/1,935	S/1,935	S/1,659	S/1,659
Paisajes y animales	S/3,026	S/3,026	S/1,862	S/1,862	S/1,397	S/1,397	S/1,862	S/1,862	S/1,630	S/1,630	S/1,397	S/1,397
Roses and flowers	S/3,269	S/3,269	S/2,012	S/2,012	S/1,509	S/1,509	S/2,012	S/2,012	S/1,760	S/1,760	S/1,509	S/1,509
C.C. Plaza Hogar	S/12,042	S/12,042	S/7,410	S/7,410	S/5,558	S/5,558	S/7,410	S/7,410	S/6,484	S/6,484	S/5,558	S/5,558
Foto floreros	S/307	S/307	S/189	S/189	S/141	S/141	S/189	S/189	S/165	S/165	S/141	S/141
Baño & esencias	S/1,144	S/1,144	S/704	S/704	S/528	S/528	S/704	S/704	S/616	S/616	S/528	S/528
Vintage	S/2,422	S/2,422	S/1,490	S/1,490	S/1,118	S/1,118	S/1,490	S/1,490	S/1,304	S/1,304	S/1,118	S/1,118
Paisajes y animales	S/2,039	S/2,039	S/1,255	S/1,255	S/941	S/941	S/1,255	S/1,255	S/1,098	S/1,098	S/941	S/941
Roses and flowers	S/2,203	S/2,203	S/1,356	S/1,356	S/1,017	S/1,017	S/1,356	S/1,356	S/1,186	S/1,186	S/1,017	S/1,017
C.C. Jesús María	S/8,114	S/8,114	S/4,993	S/4,993	S/3,745	S/3,745	S/4,993	S/4,993	S/4,369	S/4,369	S/3,745	S/3,745
Ventas (sin IGV) en S/	S/83,906	S/83,906	S/51,634	S/51,634	S/38,726	S/38,726	S/51,634	S/51,634	S/45,180	S/45,180	S/38,726	S/38,726
IGV total en S/	S/15,103	S/15,103	S/9,294	S/9,294	S/6,971	S/6,971	S/9,294	S/9,294	S/8,132	S/8,132	S/6,971	S/6,971
Ventas (IGV incluido) S/	S/99,009	S/99,009	S/60,928	S/60,928	S/45,696	S/45,696	S/60,928	S/60,928	S/53,312	S/53,312	S/45,696	S/45,696
Ingresos canal directo	S/57,955	S/57,955	S/35,665	S/35,665	S/26,748	S/26,748	S/35,665	S/35,665	S/31,206	S/31,206	S/26,748	S/26,748
Ingresos por canales indirectos (60días)	S/30,622	S/30,622	S/30,622	S/18,844	S/18,844	S/14,133	S/14,133	S/18,844	S/18,844	S/16,489	S/16,489	S/14,133
Ingresos en efectivo	S/57,955	S/88,577	S/66,287	S/54,509	S/45,593	S/40,882	S/49,798	S/54,509	S/50,051	S/47,695	S/43,237	S/40,882

Nota: Elaboración propia.

Tabla 206
Egresos del año 1.
Año 1 (2020)

Egresos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Materiales												
Insumos y Materia prima	S/26,272.60	S/25,254.89	S/16,371.14	S/15,961.67	S/12,827.10	S/12,885.07	S/16,371.14	S/16,324.40	S/14,292.81	S/14,192.77	S/12,196.15	S/14,439.13
IGV de materia prima e insumos	S/4,729.07	S/4,545.88	S/2,946.80	S/2,871.30	S/2,308.88	S/2,319.31	S/2,946.80	S/2,938.39	S/2,572.70	S/2,554.70	S/2,195.31	S/2,599.04
Personal												
Monto de obra directa (sueldos)	S/2,000.00											
Monto de obra indirecta (sueldos)	S/2,200.00											
Personal Administrativo (sueldos)	S/2,700.00											
Personal de ventas (sueldos)	S/2,530.00											
Asignacion familiar	S/558.00											
Gratificaciones		S/ -	S/11,081.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/11,081.00				
ESSALUD	S/708.48	S/888.92										
CIS	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/5,538.84	S/ -	S/5,538.84	S/ -				
Comision por venta	S/579.56	S/886.77	S/662.87	S/545.09	S/466.93	S/408.82	S/497.98	S/545.09	S/500.51	S/476.96	S/432.37	S/408.82
Servicios												
Energia electrica	S/966.94	S/1,476.33	S/1,104.81	S/908.51	S/759.90	S/681.38	S/829.99	S/908.51	S/834.21	S/794.96	S/720.64	S/681.38
Agua	S/181.19											
Servicio de telefonía (Fijo + Internet)	S/79.00											
Alquiler local	S/2,050.00											
Servicios tercerizados	S/4,406.67											
Servicio de transporte	S/1,412.71	S/2,159.15	S/1,615.80	S/1,328.71	S/1,111.37	S/996.53	S/1,213.87	S/1,328.71	S/1,220.04	S/1,162.62	S/1,053.95	S/996.53
Mantenimiento de Equipos			S/350.00		S/320.00	S/350.00			S/350.00	S/320.00		S/350.00
Reposicion de M-F-H-U-M-U												S/4,020.00
Recarga de Extintores												S/372.00
Comision de Visa Safety Pay (4% de ventas)	S/2,318.19	S/2,318.19	S/1,426.58	S/1,426.58	S/1,069.94	S/1,069.94	S/1,426.58	S/1,426.58	S/1,248.26	S/1,248.26	S/1,069.94	S/1,069.94
Software												S/1,330.51
IGV de los Servicios	S/1,261.27	S/1,487.50	S/1,225.33	S/1,075.32	S/1,002.85	S/973.45	S/1,040.51	S/1,075.32	S/1,073.29	S/1,050.48	S/927.85	S/2,003.50
Promocion y Publicidad												
Promocion y Publicidad	S/1,475.08	S/1,390.07	S/1,390.07	S/597.80	S/767.29	S/1,390.07	S/1,390.07	S/597.80	S/767.29	S/1,390.07	S/597.80	S/814.80
IGV de Promocion y Publicidad	S/266.52	S/25.03	S/25.03	S/107.60	S/138.11	S/25.03	S/25.03	S/107.60	S/138.11	S/25.03	S/107.60	S/146.66
Responsabilidad Social												
Responsabilidad Social	S/ -	S/ -	S/ -	S/228.81	S/ -	S/ -	S/991.53	S/ -	S/550.85	S/ -	S/322.03	S/669.49
IGV de Responsabilidad Social	S/ -	S/ -	S/ -	S/41.19	S/ -	S/ -	S/178.47	S/ -	S/99.15	S/ -	S/57.97	S/120.51
Impuestos												
pago de IGV	S/ -	S/ -	S/6,761.64	S/5,097.01	S/5,198.77	S/3,520.79	S/3,662.84	S/5,103.35	S/5,172.86	S/4,249.15	S/4,502.19	S/3,681.90
Pago impuesto a la renta (29.5%)	S/ -	S/2,062.68	S/2,062.68	S/1,269.34	S/1,269.34	S/952.01	S/952.01	S/1,269.34	S/1,269.34	S/1,110.68	S/1,110.68	S/952.01
Préstamos												
Cuotas prestamos capital de trabajo	S/3,204.06											
Total de Egresos en Electivo	S/59,897.33	S/61,162.34	S/55,499.59	S/52,256.76	S/53,576.15	S/45,129.23	S/62,154.66	S/52,432.93	S/50,897.25	S/48,132.49	S/51,641.15	S/66,545.06
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	S/-1,942	S/27,415	S/10,787	S/2,252	S/-7,983	S/4,248	S/-12,357	S/2076	S/846	S/437	S/8,404	S/25,663
Saldo de Caja Inicial	S/-1,942	S/-1,942	S/25,472	S/36,259	S/38,511	S/30,528	S/26,280	S/13,923	S/15,999	S/15,153	S/14,715	S/6,312
Saldo de Caja Final (acumulado)	S/-1,942	S/25,472	S/36,259	S/38,511	S/30,528	S/26,280	S/13,923	S/15,999	S/15,153	S/14,715	S/6,312	S/-19,351.91

Nota: Elaboración propia.

Mediante el método de déficit mensual acumulado, identificamos que el mes de diciembre es el que mayor egreso presenta producto de la aparición de gastos de mantenimiento y compras para el siguiente año del proyecto. Al máximo egreso acumulado le sumamos tres días del mismo gasto como caja mínima requerida.

Tabla 207
Capital de Trabajo.
Capital de Trabajo

Máximo déficit mensual acumulado	-S/19,351.91
Caja mínima requerida	-S/1,872.77
Inversión en capital de trabajo	-S/21,224.67

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 208
Liquidación del IGV al año 1.

Concepto	Año 0	Liquidación del IGV Año 1 (2020)												Total
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
IGV de Ventas		S/15,103.03	S/15,103.03	S/9,294.17	S/9,294.17	S/6,970.63	S/6,970.63	S/9,294.17	S/9,294.17	S/8,132.40	S/8,132.40	S/6,970.63	S/6,970.63	S/111,530.08
IGV de Materiales e Insumos		-S/4,729.07	-S/4,545.88	-S/2,946.80	-S/2,871.30	-S/2,308.88	-S/2,319.31	-S/2,946.80	-S/2,938.39	-S/2,572.70	-S/2,554.70	-S/2,195.31	-S/2,599.04	-S/35,528.19
IGV de Servicios		-S/1,261.27	-S/1,487.50	-S/1,225.33	-S/1,075.32	-S/1,002.85	-S/973.45	-S/1,040.51	-S/1,075.32	-S/1,073.29	-S/1,050.48	-S/927.85	-S/2,003.50	-S/14,196.67
IGV de Promoción y Publicidad		-S/255.52	-S/25.03	-S/25.03	-S/107.60	-S/138.11	-S/25.03	-S/25.03	-S/107.60	-S/138.11	-S/25.03	-S/107.60	-S/146.65	-S/1,135.37
IGV de Responsabilidad Social					-S/41.19			-S/178.47	S/	-	-S/99.15	S/	-	-S/497.29
IGV Activos Intangibles	-S/14,044.86													-S/14,044.86
IGV de Activos Tangibles	-S/549.53													-S/549.53
IGV de Gastos Pre-Operativos y garantía	-S/4,989.43													-S/4,989.43
IGV Inventario Inicial de Materiales	-S/590.97													-S/590.97
IGV Neto	-S/20,174.79	S/8,847.18	S/9,044.62	S/5,097.01	S/5,198.77	S/3,520.79	S/3,652.84	S/5,103.35	S/5,172.86	S/4,249.15	S/4,502.19	S/3,681.90	S/2,100.91	
Credito Fiscal	-S/20,174.79	-S/11,327.61	-S/2,282.99											
Pago de IGV			S/6,761.64	S/5,097.01	S/5,198.77	S/3,520.79	S/3,652.84	S/5,103.35	S/5,172.86	S/4,249.15	S/4,502.19	S/3,681.90	S/2,100.91	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 209
Resumen de Liquidación del IGV.
Liquidación del IGV

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
IGV de Ventas		S/111,530	S/137,722	S/167,577	S/197,700	S/233,647
IGV de Materiales e Insumos		S/-35,528	S/-41,353	S/-49,776	S/-59,480	S/-69,168
IGV de Servicios		S/-14,197	S/8,288	S/8,288	S/8,288	S/8,288
IGV de Promoción y Publicidad		S/-6,313	S/-4,977	S/-4,977	S/-4,907	S/-4,811
IGV de Responsabilidad Social		S/-497	S/-671	S/-671	S/-671	S/-671
IGV Activos Tangible	S/-14,045					
IGV de Activos Intangibles	S/-550					
IGV de Gastos Pre-Operativos y garantía	S/-4,989					
IGV Inventario Inicial de Materiales	S/-591					
IGV Neto	S/-20,175	S/54,995	S/99,009	S/120,440	S/140,930	S/167,285
Crédito Fiscal	S/-20,175	S/-20,175				
Pago de IGV		S/34,820	S/99,009	S/120,440	S/140,930	S/167,285

Nota: Elaboración propia.

El proyecto cierra con un pago del IGV por S/ 167, 285.

7.1.7. Resumen de estructura de Inversiones.

Tabla 210
Resumen de estructura de Inversiones.

Inversión	Inversión Año 0			
	Inversión sin IGV	IGV	IGV incluido	%
Capital de Trabajo	S/21,225		S/21,225	12.42%
Gastos Pre-Operativos y garantía	S/44,119	S/4,989	S/49,109	28.73%
Activo Fijo Tangible	S/78,027	S/14,045	S/92,072	53.86%
Inventario Inicial de Materiales	S/3,283	S/591	S/3,874	2.27%
Activo Intangible	S/4,125	S/550	S/4,675	2.73%
Total	S/150,779	S/20,175	S/170,954	100%

Nota: Elaboración propia.

Se observa que, el 54% de la inversión del proyecto pertenece al Activo Fijo intangible, mientras que los gastos pre-operativos representan casi el 29% de la inversión total.

7.2. Financiamiento.

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 211
Estructura del financiamiento.

Inversión Año 0					
Inversión	Inversión sin IGV	IGV	IGV incluido	Capital Propio	Deuda
Capital de Trabajo	21,224.67		21,224.67	21,224.67	
Gastos Pre-Operativos y garantía	44,119.39	4,989.43	49,108.82	49,108.8	
Activo Fijo Tangible	78,027.00	14,044.86	92,071.86	32,225.15	59,846.71
Inventario Inicial de Materiales	3,283.16	590.97	3,874.13	3,874.1	
Activo Intangible	4,125.21	549.53	4,674.74	4,674.7	
Total	150,779.43	20,174.79	170,954.22	111,107.5	59,846.71
				65%	35%

Nota: Elaboración propia.

El capital propio asciende a S/ 111,108 y representando el 65% de la inversión en el proyecto, el 35% restante equivalente a 56,847 será financiado por el Banco BBVA. A continuación el detalle de los aportes de los socios.

Tabla 212
Aporte de los socios.

Aporte de los Socios		
Jakeline Delgado	S/ 22,221.50	20%
Tatiana Del Valle	S/ 22,221.50	20%
Jeancarlo Guzán	S/ 22,221.50	20%
Ronald Rojas	S/ 22,221.50	20%
Carlos Rojas	S/ 22,221.50	20%
Total	S/ 111,107.5	80%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 213
Condiciones de la financiación.

Préstamo	59,846.71
TCEA	28.49%
TEM	2.11092%
Plazo de años	2.00
Plazo de meses	24
Cuota Mensual	S/3,204.06

Nota: Elaboración propia.

Tabla 214
Cronograma de pagos.

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	59,847	1,263	1,941	3,204	354	57,906
2	57,906	1,222	1,982	3,204	342	55,924
3	55,924	1,181	2,024	3,204	331	53,901
4	53,901	1,138	2,066	3,204	319	51,834
5	51,834	1,094	2,110	3,204	306	49,725
6	49,725	1,050	2,154	3,204	294	47,570
7	47,570	1,004	2,200	3,204	281	45,370
8	45,370	958	2,246	3,204	268	43,124
9	43,124	910	2,294	3,204	255	40,830
10	40,830	862	2,342	3,204	241	38,488
11	38,488	812	2,392	3,204	227	36,096
12	36,096	762	2,442	3,204	213	33,654
13	33,654	710	2,494	3,204	199	31,161
14	31,161	658	2,546	3,204	184	28,614
15	28,614	604	2,600	3,204	169	26,014
16	26,014	549	2,655	3,204	154	23,359
17	23,359	493	2,711	3,204	138	20,648
18	20,648	436	2,768	3,204	122	17,880
19	17,880	377	2,827	3,204	106	15,054
20	15,054	318	2,886	3,204	89	12,167
21	12,167	257	2,947	3,204	72	9,220
22	9,220	195	3,009	3,204	55	6,211
23	6,211	131	3,073	3,204	37	3,138
24	3,138	66	3,138	3,204	19	(0)
Totales		17,051	59,847	76,897	4,774	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 215
Resumen del financiamiento.

Resumen del Financiamiento Anual

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo inicial	59,847	33,654			
Cuota	38,449	38,449			
Interés	12,256	4,794			
Capital	26,192	33,654			
Escudo Fiscal	3,432	1,342			
Flujo Final	33,654	-0	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales.

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 216

Ingresos por productos.

Ingresos por ventas

Ingresos por Ventas	2020	2021	2022	2023	2024	total
Foto floreros	S/23,408.28	S/28,574.24	S/34,224.51	S/40,520.53	S/47,785.17	S/174,512.73
Baño & esencias	S/87,346.18	S/112,747.68	S/140,354.70	S/171,041.85	S/205,531.61	S/717,022.02
Vintage	S/184,925.37	S/227,671.15	S/271,697.43	S/322,388.45	S/379,819.45	S/1,386,501.85
Paisajes y animales	S/155,719.78	S/190,410.40	S/237,599.10	S/271,199.98	S/319,627.16	S/1,174,556.41
Roses and flowers	S/168,211.97	S/205,721.25	S/247,108.71	S/293,184.80	S/345,277.19	S/1,259,503.92
Venta (Sin IGV)	S/619,611.57	S/765,124.72	S/930,984.45	S/1,098,335.61	S/1,298,040.57	S/4,712,096.93
IGV	S/111,530.08	S/137,722.45	S/167,577.20	S/197,700.41	S/233,647.30	S/848,177.45
Venta (IGV)	S/731,141.65	S/902,847.17	S/1,098,561.65	S/1,296,036.02	S/1,531,687.88	S/5,560,274.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 217

Ingresos por canal.

Ingresos por canal de distribución

Producto	Canal	2020	2021	2022	2023	2024	total
Tienda Virtual	Foto floreros	S/16,168.42	S/19,736.62	S/23,639.34	S/27,988.09	S/33,005.87	S/120,538.34
	Baño & esencias	S/60,331.21	S/77,876.37	S/96,944.92	S/118,140.95	S/141,963.51	S/495,256.96
	Vintage	S/127,730.50	S/156,276.12	S/187,665.15	S/222,678.13	S/262,346.51	S/956,696.40
	Paisajes y animales	S/107,557.79	S/131,519.08	S/157,892.58	S/187,321.55	S/220,770.87	S/805,061.87
	Roses and flowers	S/116,186.32	S/142,133.13	S/170,681.38	S/202,506.77	S/238,487.70	S/869,995.29
C.C. Fiori	Foto floreros	S/610.81	S/745.61	S/893.04	S/1,057.33	S/1,246.89	S/4,553.67
	Baño & esencias	S/2,279.18	S/2,942.00	S/3,662.36	S/4,463.10	S/5,363.07	S/18,709.71
	Vintage	S/4,825.37	S/5,903.76	S/7,089.57	S/8,412.29	S/9,910.87	S/36,141.86
	Paisajes y animales	S/4,063.29	S/4,968.50	S/5,964.83	S/7,076.59	S/8,340.23	S/30,413.45
	Roses and flowers	S/4,389.26	S/5,313.54	S/6,447.96	S/7,650.26	S/9,009.54	S/32,810.56
C.C. El Edén	Foto floreros	S/1,006.03	S/1,228.06	S/1,470.89	S/1,741.48	S/2,053.70	S/7,500.16
	Baño & esencias	S/3,753.94	S/4,845.64	S/6,032.13	S/7,350.99	S/8,833.28	S/30,815.99
	Vintage	S/7,947.68	S/11,141.91	S/11,676.94	S/13,855.53	S/16,323.78	S/60,945.84
	Paisajes y animales	S/6,692.48	S/8,183.41	S/18,830.15	S/11,655.56	S/13,736.85	S/59,098.46
	Roses and flowers	S/7,229.37	S/8,843.84	S/10,620.17	S/12,600.42	S/14,839.23	S/54,133.04
Plaza Hogar	Foto floreros	S/3,359.44	S/4,100.83	S/4,911.73	S/5,815.30	S/6,857.89	S/25,045.19
	Baño & esencias	S/12,535.48	S/16,180.98	S/20,143.00	S/24,547.06	S/29,496.86	S/102,903.39
	Vintage	S/26,539.56	S/32,470.70	S/38,992.65	S/46,267.57	S/54,509.77	S/198,780.25
	Paisajes y animales	S/22,348.12	S/27,326.74	S/32,806.57	S/38,921.26	S/45,871.28	S/167,273.97
	Roses and flowers	S/24,140.93	S/29,532.11	S/35,463.80	S/42,076.41	S/49,552.44	S/180,765.69
C.C. Jesús María	Foto floreros	S/2,263.58	S/2,763.13	S/3,309.51	S/3,918.33	S/4,620.82	S/16,875.37
	Baño & esencias	S/8,446.37	S/10,902.69	S/13,572.29	S/16,539.73	S/19,874.89	S/69,335.97
	Vintage	S/17,882.27	S/21,878.66	S/26,273.12	S/31,174.94	S/36,728.51	S/133,937.50
	Paisajes y animales	S/15,058.09	S/18,412.67	S/22,104.96	S/26,225.02	S/30,907.92	S/112,708.66
	Roses and flowers	S/16,266.08	S/19,898.64	S/23,895.39	S/28,350.95	S/33,388.28	S/121,799.34
Valor total en S/		S/619,611.60	S/765,124.70	S/930,984.40	S/1,098,335.60	S/1,298,040.60	S/4,712,096.90
IGV total en S/		S/111,530.10	S/137,722.50	S/167,577.20	S/197,700.40	S/233,647.30	S/848,177.40
Precio total S/		S/731,141.70	S/902,847.20	S/1,098,561.70	S/1,296,036.00	S/1,531,687.90	S/5,560,274.40

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación del capital de trabajo.

El ratio de inversión en capital de trabajo es de 3.43% para el proyecto, el cual en su año de liquidación recuperará S/ 44,464.

Tabla 218

Recuperación del capital de trabajo.

Recuperación del Capital de Trabajo

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ventas		619,612	765,125	930,984	1,098,336	1,298,041	
Capital de trabajo necesario		-21,224.67	-26,209.20	-31,890.70	-37,623.30	-44,464.10	
Inversión de capital de trabajo	21,224.67	4,984.52	5,681.49	5,732.58	6,840.85		
Recuperación del capital de trabajo							44,464.12

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.

Tabla 219

Valor de desecho del Activo Fijo.

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo													
Equipo / Maquinaria	Q	Costo Unit.	Costo Total	IGV	Precio inc. IGV	Vida Útil	Depreciación acumulada	Valor en Libros	V. Mercado (%)	V. Mercado	Utilidad o Pérdida antes del impuesto	Pago o Ahorro fiscal (IR 29.50)	Valor de Desecho
Administración													
Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la	1	1,199.00	1,199.00	215.82	1,414.82	4	1,199.00	-	0%	-	0	0	0
Hp Impresora Multifuncional	1	950	950	171	1,121.00	4	950	-	0%	-	0	0	0
Total activos Fijos de Administración			2,149.00	386.82	2,535.82		2,149.00	-		-	-	-	-
Operaciones													
Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	1,199.00	1,199.00	215.82	1,414.82	4	1,199.00	-	0%	-	-	-	-
Máquina troqueladora de cartón	1	73,480.00	73,480.00	13,226.40	86,706.40	10	36,740.00	36,740.00	40%	29,392.00	-7,348.00	-	31,559.66
Total activos Fijos de Operaciones			74,679.00	13,442.22	88,121.22		37,939.00	36,740.00		29,392.00	-7,348.00	-	31,559.66
												2,167.66	
Ventas													
Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	3	1,199.00	1,199.00	215.82	1,414.82	4	1,199.00	-	0%	-	-	-	0
Total activos Fijos de Ventas			1,199.00	215.82	1,414.82	4	1,199.00	-	-	-	-	-	-
Total de activos fijos			78,027.00	14,044.86	92,071.86	4	41,287.00	36,740.00	-	29,392.00	-7,348.00	-	31,559.66
												2,167.66	

Nota: Elaboración propia.

El valor de desecho para los activos del proyecto es de S/ 37,240.

7.4. Costos y gastos anuales.

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 220
Materia prima del proyecto.

		Gastos de Materia Prima e Insumos por año					
Tipo de Material	Material	2020	2021	2022	2023	2024	
Insumos	Etiqueta	861.00	482.16	551.04	792.12	929.88	
	Foto original	599.75	716.68	858.13	1,012.78	1,174.04	
	Bolsa de tocuyo	24,395.00	27,552.00	32,144.00	39,032.00	45,059.00	
	Betun de judea (100 ml)	3,509.60	3,739.20	4,592.00	5,477.60	6,330.40	
	Popurri	2,492.80	2,103.30	2,648.60	3,193.90	3,895.00	
	Barniz	1,172.60	746.20	746.20	1,066.00	1,225.90	
	Soga (10m)	1,531.35	1,327.17	1,667.47	2,007.77	2,348.07	
Materia prima	Carton reciclado (100cm x 70cm)	15,751.38	19,328.22	23,303.58	27,706.98	32,206.32	
	Papel periodico	5,250.46	6,442.74	7,767.86	9,235.66	10,735.44	
	Pasta Base	54,759.60	66,752.10	80,552.70	95,866.20	111,474.90	
	Pintura acrilica	14,350.00	17,334.80	20,922.30	24,940.30	29,015.70	
	Cola carpintero	30,627.00	36,900.00	44,526.00	53,136.00	61,746.00	
	Cinta maskin tape	19,741.50	21,033.00	26,014.50	30,996.00	35,977.50	
	Pintura craquelador	11,881.80	13,718.60	16,588.60	19,745.60	22,960.00	
	Servilletas con diseño	10,455.00	11,562.00	13,653.00	16,236.00	19,188.00	
	Total		S/ 197,378.8	S/ 229,738.2	S/ 276,536.0	S/ 330,444.9	S/ 384,266.1
	IGV		S/ 35,528.2	S/ 41,352.9	S/ 49,776.5	S/ 59,480.1	S/ 69,167.9
Total (incluido IGV)		S/ 232,907.0	S/ 271,091.0	S/ 326,312.5	S/ 389,925.0	S/ 453,434.1	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 221

*Gasto de Materia prima por producto.***Gastos de Materia Prima e Insumos por año y producto**

Material	2020	2021	2022	2023	2024
Foto floreros	S/7,786.60	S/8,938.60	S/10,641.80	S/12,596.20	S/14,591.80
Baño & esencias	S/30,462.40	S/37,088.30	S/46,014.10	S/56,179.80	S/66,381.80
Vintage	S/60,573.10	S/69,955.00	S/83,738.40	S/99,658.90	S/115,518.60
Paisajes y animales	S/53,047.80	S/61,228.10	S/73,272.40	S/87,205.00	S/101,113.80
Roses and flowers	S/45,510.80	S/52,525.20	S/62,865.40	S/74,808.70	S/86,662.40
total (sin IGV)	S/197,380.70	S/229,735.10	S/276,532.20	S/330,448.60	S/384,268.50
IGV	S/35,528.50	S/41,352.30	S/49,775.80	S/59,480.70	S/69,168.30
Total (Incluido IGV)	S/232,909.30	S/271,087.50	S/326,307.90	S/389,929.30	S/453,436.80

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 222

*Presupuesto de mano de obra directa.***Presupuesto de Mano de Obra Directa por año**

Personal	2020	2021	2022	2023	2024
Operario de armado	S/32,887.50	S/32,887.50	S/32,887.50	S/32,887.50	S/32,887.50
Operario de acabado	S/16,492.90	S/16,492.90	S/16,492.90	S/16,492.90	S/16,492.90
Operario part time*		S/6,551.90	S/13,061.90	S/13,061.90	S/19,571.90
Total de Costo por Mano de Obra Directo	S/49,380.40	S/55,932.30	S/62,442.30	S/62,442.30	S/68,952.30
Mano de Obra Directa	3	3	3	3	3
Part time (Mano de Obra Directa)		1	2	2	3

Nota: Elaboración propia.

Tabla 223

Flujo de caja de Material directo y mano de obra directa.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Material directo	197,378.84	229,738.17	276,535.98	330,444.91	384,266.15
Mano de Obra Directo	49,380.43	55,932.28	62,442.28	62,442.28	68,952.28
Total (sin IGV)	246,759.27	285,670.45	338,978.26	392,887.19	453,218.42
IGV	S/35,528.2	S/ 41,352.9	S/ 49,776.5	S/ 59,480.1	S/ 69,167.9
Total (incluido IGV)	282,287.46	327,023.32	388,754.73	452,367.27	522,386.33

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto costos indirectos.

Tabla 224. Costos Indirectos de Operaciones.

Costos Indirectos					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Material Indirecto					
Etiqueta	861	482.16	551.04	792.12	929.88
Foto original	599.75	716.68	858.13	1,012.78	1,174.04
Bolsa de tocuyo	24,395.00	27,552.00	32,144.00	39,032.00	45,059.00
Betun de judea (100 ml)	3,509.60	3,739.20	4,592.00	5,477.60	6,330.40
Popurri	2,492.80	2,103.30	2,648.60	3,193.90	3,895.00
Barniz	1,172.60	746.2	746.2	1,066.00	1,225.90
Soga (10m)	1,531.35	1,327.17	1,667.47	2,007.77	2,348.07
Herramientas	3,142.80	1,957.20	4,714.20	2,202.00	4,573.20
Útiles de Oficina	236.64	236.64	236.64	236.64	236.64
Utensilios	285.6	285.6	571.2	571.2	571.2
Total (sin IGV)	S/38,227.10	S/39,146.20	S/48,729.50	S/55,592.00	S/66,343.30
Mano de Obra Indirecta					
Supervisor de Producción	34,600.45	25,546.69	25,546.69	25,546.69	25,546.69
Total	S/34,600.50	S/25,546.70	S/25,546.70	S/25,546.70	S/25,546.70
Servicios					
Luz	4,266.60	4,266.60	4,266.60	4,266.60	4,266.60
Agua	869.73	869.73	869.73	869.73	869.73
Línea e internet	379.2	379.2	379.2	379.2	379.2
Alquiler local	9,840.00	9,840.00	9,840.00	9,840.00	9,840.00
Servicios tercerizados	21,152.00	20,952.00	20,952.00	20,952.00	20,952.00
Servicio de transporte	6,240	6,240	6,240	6,240	6,240
Mantenimiento de Equipos	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Licencia de Software	532.2	532.2	532.2	532.2	532.2
Recarga de extintores	148.8	148.8	148.8	148.8	148.8
Total (sin IGV)	S/44,928.60	S/44,728.60	S/44,728.60	S/44,728.60	S/44,728.60
Bienes No Depreciables	5,088.36	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijos	7,647.75	7,647.75	7,647.75	7,647.75	7,348.00
Amortización de Intangibles	593.96	-	-	-	-
Total CIF	131,086.21	117,069.15	126,652.48	133,515.01	143,966.58

Nota: Elaboración propia.

Tabla 225. Estado de ganancias y pérdidas de Costos Indirectos.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Material Indirecto	S/38,227.10	S/39,146.20	S/48,729.50	S/55,592.00	S/66,343.30
Mano de Obra Indirecta	S/34,600.50	S/25,546.70	S/25,546.70	S/25,546.70	S/25,546.70
Servicios	S/44,928.60	S/44,728.60	S/44,728.60	S/44,728.60	S/44,728.60
Bienes No Depreciables	S/5,088.40	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación de Activos Fijos	S/7,647.80	S/7,647.80	S/7,647.80	S/7,647.80	S/7,348.00
Amortización de Intangibles	S/594.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total CIF	131,086.21	117,069.15	126,652.48	133,515.01	143,966.58

Nota: Elaboración propia.

Tabla 226

Flujo de caja de costos indirectos.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Material Indirecto	S/38,227.10	S/39,146.20	S/48,729.50	S/55,592.00	S/66,343.30
Mano de Obra Indirecta	S/34,600.50	S/25,546.70	S/25,546.70	S/25,546.70	S/25,546.70
Servicios	S/44,928.60	S/44,728.60	S/44,728.60	S/44,728.60	S/44,728.60
Total CIF (sin IGV)	117,756.15	109,421.40	119,004.73	125,867.26	136,618.58
IGV	11,160.67	11,326.09	13,051.09	14,286.34	16,221.58
Total CIF (IGV incluido)	128,916.81	120,747.49	132,055.82	140,153.61	152,840.15

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 227

Presupuesto de gastos administrativos.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos administrativos					
Material Indirecto					
Útiles de Oficina	236.64	236.64	236.64	236.64	236.64
Total (sin IGV)	S/236.60	S/236.60	S/236.60	S/236.60	S/236.60
Personal Administrativo					
Planilla - Administración	42,146.37	42,145.25	42,145.25	42,145.25	42,145.25
Servicios					
Luz	4,266.60	4,266.60	4,266.60	4,266.60	4,266.60
Agua	869.73	869.73	869.73	869.73	869.73
Línea e internet	379.2	379.2	379.2	379.2	379.2
Alquiler local	9,840.00	9,840.00	9,840.00	9,840.00	9,840.00
Servicios tercerizados	21,152.00	20,952.00	20,952.00	20,952.00	20,952.00
Servicio de transporte	6,240	6,240	6,240	6,240	6,240
Mantenimiento de Equipos	140	140	140	140	140
Licencia de Software	532.2	532.2	532.2	532.2	532.2
Recarga de extintores	148.8	148.8	148.8	148.8	148.8
Total (sin IGV)	S/43,568.60	S/43,368.60	S/43,368.60	S/43,368.60	S/43,368.60
Bienes No Depreciables	5,088.36				
Depreciación de Activos Fijos	537.25	537.25	537.25	537.25	-
Amortización de Intangibles	3,117.70	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos	94,694.87	86,287.70	86,287.70	86,287.70	85,750.45

Nota: Elaboración propia.

Tabla 228.

Estado de Ganancias y Pérdidas de gastos de administración.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales	236.64	236.64	236.64	236.64	236.64
Personal Administrativo	42,146.37	42,145.25	42,145.25	42,145.25	42,145.25
Servicios	43,568.56	43,368.56	43,368.56	43,368.56	43,368.56
Bienes No Depreciables	5,088.36	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijos	537.25	537.25	537.25	537.25	-
Amortización de Intangibles	3,117.70	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos	94,694.87	86,287.70	86,287.70	86,287.70	85,750.45

Nota: Elaboración propia.

Tabla 229

Flujo de gastos de administración.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales	236.64	236.64	236.64	236.64	236.64
Personal Administrativo	42,146.37	42,145.25	42,145.25	42,145.25	42,145.25
Servicios	43,568.56	43,368.56	43,368.56	43,368.56	43,368.56
Total Gastos Adm. (sin IGV)	85,951.57	85,750.45	85,750.45	85,750.45	85,750.45
IGV	4,050.79	4,050.79	4,050.79	4,050.79	4,050.79
Total Gastos Adm. (IGV Incluido)	90,002.36	89,801.24	89,801.24	89,801.24	89,801.24

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 230

*Presupuesto de gastos de ventas.***Gastos de Ventas**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales					
Útiles de Oficina	118.32	118.32	118.32	118.32	118.32
Total (sin IGV)	S/118.30	S/118.30	S/118.30	S/118.30	S/118.30
Personal de Ventas					
Supervisor de Ventas	25,546.69	25,546.69	25,546.69	25,546.69	25,546.69
Vendedor	21,632.78	23,087.91	24,746.51	26,420.02	28,417.07
Total (sin IGV)	S/47,179.50	S/48,634.60	S/50,293.20	S/51,966.70	S/53,963.80
Servicios					
Luz	2,133.30	2,133.30	2,133.30	2,133.30	2,133.30
Agua	434.87	434.87	434.87	434.87	434.87
Línea e internet	189.6	189.6	189.6	189.6	189.6
Alquiler local	4,920.00	4,920.00	4,920.00	4,920.00	4,920.00
Servicios tercerizados	10,576.00	10,476.00	10,476.00	10,476.00	10,476.00
Servicio de transporte	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
Mantenimiento de Equipos	80	80	80	80	80
Licencia de Software	266.1	266.1	266.1	266.1	266.1
Recarga de extintores	74.4	74.4	74.4	74.4	74.4
Comisión de Visa Safety Pay (4% de ventas)	17,118.97	21,101.65	25,472.93	30,345.42	35,862.98
Promoción y Publicidad	6,313.19	4,977.17	4,977.17	4,907.17	4,811.15
Responsabilidad Social	2,762.71	3,728.81	3,728.81	3,728.81	3,728.81
Total (sin IGV)	S/47,989.10	S/51,501.90	S/55,873.20	S/60,675.70	S/66,097.20
Bienes No Depreciables	2,544.18	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijos	299.75	299.75	299.75	299.75	-
Amortización de Intangibles	413.55	-	-	-	-
Total Gasto de Ventas	76,911.64	77,466.68	81,837.96	86,640.44	91,762.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 231

Estado de Ganancias y Pérdidas de gastos de ventas.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales	118.32	118.32	118.32	118.32	118.32
Planilla - Ventas	47,179.47	48,634.60	50,293.20	51,966.71	53,963.76
Servicios	47,989.15	51,501.91	55,873.20	60,675.68	66,097.22
Bienes No Depreciables	2,544.18	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijos	299.75	299.75	299.75	299.75	-
Amortización de Intangibles	413.55	-	-	-	-
Total Gasto de Ventas	98,544.41	100,554.59	106,584.47	113,060.46	120,179.30

Nota: Elaboración propia.

Tabla 232.

Flujo de caja gastos de ventas.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales	118.32	118.32	118.32	118.32	118.32
Planilla - Ventas	47,179.47	48,634.60	50,293.20	51,966.71	53,963.76
Servicios	47,989.15	51,501.91	55,873.20	60,675.68	66,097.22
Total Gasto de Ventas (sin IGV)	95,286.94	100,254.84	106,284.72	112,760.71	120,179.30
IGV	6,755.66	7,405.96	8,192.79	9,057.24	10,033.12
Total Gasto de Ventas (IGV Incluido)	102,042.60	107,660.80	114,477.51	121,817.95	130,212.42

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 233.
Depreciación por área.

Depreciación de Activos Fijos por áreas										
Operaciones	Q	Costo Unitario	Subtotal (S/.)	Vida Útil Contable (años)	Tasa Depreciación (%)	Depreciación 2020	Depreciación 2021	Depreciación 2022	Depreciación 2023	Depreciación 2024
Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	1,199.00	1,199	4	25%	300	300	300	300	
Máquina troqueladora de cartón	1	73,480.00	73,480	10	10%	7,348	7,348	7,348	7,348	7,348
Total						7,648	7,648	7,648	7,648	7,348
Administración										
Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	1,199.0	1,199	4	25%	300	300	300	300	
Impresora Multifuncional	1	950.0	950	4	25%	238	238	238	238	
Total						537	537	537	537	-
Ventas										
Laptop 14" AMD 4GB 1TB 14-cm0004la Hp	1	1,199	1,199	4	25%	300	300	300	300	
Total						300	300	300	300	-
						Depreciación (S/.)	8,485	8,485	8,485	8,485
										7,348

Nota: Elaboración propia.

Tabla 234

Depreciación de Activos Fijos.

Depreciación de Activos Fijos					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Producción	7,647.75	7,647.75	7,647.75	7,647.75	7,348.00
Gastos Administrativos	537.25	537.25	537.25	537.25	-
Gastos de Ventas	299.75	299.75	299.75	299.75	-
Total	8,484.75	8,484.75	8,484.75	8,484.75	7,348.00

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 235.

Amortización de Intangibles.

Amortización de Intangibles					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Producción (S/.)	594.0	-	-	-	-
Administrativo (S/.)	3,117.7	-	-	-	-
Ventas (S/.)	413.5	-	-	-	-
Amortización Intangible (S/.)	4,125	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 236

Amortización de Intangibles.

Amortización de Intangibles					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Producción (S/.)	594.0	-	-	-	-
Administrativo (S/.)	3,117.7	-	-	-	-
Ventas (S/.)	413.5	-	-	-	-
Amortización Intangible (S/.)	4,125	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 237

Valor de desecho del Activo Fijo.

Gastos por Activos No Depreciables					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Producción	5,088.36	-	-	-	-
Gastos Administrativos	5,088.36	-	-	-	-
Gastos de Ventas	2,544.18	-	-	-	-
Total	12,720.89				

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de Producción unitario y costo total unitario.

Tabla 238.

Costo de producción de Foto florero.

Costo de Producción de Foto Florero					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	625	759	906	1,068	1,238
Materia Prima (S/.)	7,787	8,939	10,642	12,596	14,592
Mano de obra directa (S/.)	1,829	2,071	2,313	2,313	2,554
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	4,855	4,336	4,691	4,945	5,332
Costo de Producción (S/.)	14,470	15,346	17,645	19,854	22,477
Costo de Producción Unit. (S/.)	23.16	20.22	19.47	18.58	18.16
Costo Total Unitario	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	580	708	848	1,004	1,184
Materia Prima (S/.)	7,787	8,939	10,642	12,596	14,592
Mano de obra directa (S/.)	1,829	2,071	2,313	2,313	2,554
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	4,855	4,336	4,691	4,945	5,332
Gastos administrativos (S/.)	3,507	3,196	3,196	3,196	3,176
Gastos de ventas (S/.)	3,650	3,724	3,947	4,187	4,451
Costo Total (S/.)	21,627	22,265	24,788	27,236	30,104
Costo Total Unit. (S/.)	37.29	31.45	29.23	27.13	25.43

Nota: Elaboración propia.

Tabla 239

Costo de producción de Baño y esencias.

Gastos de Ventas

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales					
Útiles de Oficina	118.32	118.32	118.32	118.32	118.32
Total (sin IGV)	S/118.30	S/118.30	S/118.30	S/118.30	S/118.30
Personal de Ventas					
Supervisor de Ventas	25,546.69	25,546.69	25,546.69	25,546.69	25,546.69
Vendedor	21,632.78	23,087.91	24,746.51	26,420.02	28,417.07
Total (sin IGV)	S/47,179.50	S/48,634.60	S/50,293.20	S/51,966.70	S/53,963.80
Servicios					
Luz	2,133.30	2,133.30	2,133.30	2,133.30	2,133.30
Agua	434.87	434.87	434.87	434.87	434.87
Línea e internet	189.6	189.6	189.6	189.6	189.6
Alquiler local	4,920.00	4,920.00	4,920.00	4,920.00	4,920.00
Servicios tercerizados	10,576.00	10,476.00	10,476.00	10,476.00	10,476.00
Servicio de transporte	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
Mantenimiento de Equipos	80	80	80	80	80
Licencia de Software	266.1	266.1	266.1	266.1	266.1
Recarga de extintores	74.4	74.4	74.4	74.4	74.4
Comisión de Visa Safety Pay (4% de ventas)	17,118.97	21,101.65	25,472.93	30,345.42	35,862.98
Promoción y Publicidad	6,313.19	4,977.17	4,977.17	4,907.17	4,811.15
Responsabilidad Social	2,762.71	3,728.81	3,728.81	3,728.81	3,728.81
Total (sin IGV)	S/47,989.10	S/51,501.90	S/55,873.20	S/60,675.70	S/66,097.20
Bienes No Depreciables	2,544.18	-	-	-	-
Depreciación de Activos Fijos	299.75	299.75	299.75	299.75	-
Amortización de Intangibles	413.55	-	-	-	-
Total Gasto de Ventas	76,911.64	77,466.68	81,837.96	86,640.44	91,762.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 240
Costo de producción de Vintage

Costo de Producción de Vintage

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	4,860	5,939	7,130	8,453	9,801
Materia Prima (S/.)	60,573	69,955	83,738	99,659	115,519
Mano de obra directa (S/.)	14,530	16,458	18,373	18,373	20,289
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	38,571	34,447	37,267	39,286	42,361
Costo de Producción (S/.)	113,674	120,859	139,378	157,318	178,169
Costo Unitario (S/.)	23.39	20.35	19.55	18.61	18.18
Costo Total Unitario	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	4,582	5,606	6,732	7,988	9,411
Materia Prima (S/.)	60,573	69,955	83,738	99,659	115,519
Mano de obra directa (S/.)	14,530	16,458	18,373	18,373	20,289
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	38,571	34,447	37,267	39,286	42,361
Gastos administrativos (S/.)	27,863	25,390	25,390	25,390	25,231
Gastos de ventas (S/.)	28,996	29,587	31,362	33,267	35,362
Costo Total (S/.)	170,533	175,837	196,129	215,975	238,762
Costo Unitario Total (S/.)	37.22	31.37	29.13	27.04	25.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 241
Costo de producción de Paisajes y animales.

Costo de Producción de Paisajes y animales

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	4,256	5,198	6,239	7,397	8,578
Materia Prima (S/.)	53,048	61,228	73,272	87,205	101,114
Mano de obra directa (S/.)	12,309	13,942	15,565	15,565	17,187
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	32,675	29,181	31,570	33,280	35,886
Costo de Producción (S/.)	98,032	104,351	120,407	136,050	154,187
Costo Unitario (S/.)	23.03	20.07	19.30	18.39	17.97
Costo Total Unitario	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	4,013	4,907	5,891	6,989	8,237
Materia Prima (S/.)	53,048	61,228	73,272	87,205	101,114
Mano de obra directa (S/.)	12,309	13,942	15,565	15,565	17,187
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	32,675	29,181	31,570	33,280	35,886
Gastos administrativos (S/.)	23,604	21,508	21,508	21,508	21,375
Gastos de ventas (S/.)	24,564	25,065	26,568	28,182	29,956
Costo Total (S/.)	146,199	150,924	168,483	185,740	205,518
Costo Unitario Total (S/.)	36.43	30.76	28.60	26.58	24.95

Nota: Elaboración propia.

Tabla 242

Costo de producción de Roses and flowers.

Costo de Producción de Roses and flowers					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	3,651	4,459	5,353	6,345	7,352
Materia Prima (S/.)	45,511	52,525	62,865	74,809	86,662
Mano de obra directa (S/.)	13,199	14,950	16,690	16,690	18,430
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	35,038	31,292	33,853	35,687	38,481
Costo de Producción (S/.)	93,748	98,767	113,409	127,186	143,574
Costo Unitario (S/.)	25.67	22.15	21.19	20.04	19.53
Costo Total Unitario	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	3,439	4,207	5,052	5,994	7,059
Materia Prima (S/.)	45,511	52,525	62,865	74,809	86,662
Mano de obra directa (S/.)	13,199	14,950	16,690	16,690	18,430
Costos Indirectos de Fabricación (S/.)	35,038	31,292	33,853	35,687	38,481
Gastos administrativos (S/.)	13,199	14,950	16,690	16,690	18,430
Gastos de ventas (S/.)	26,340	26,877	28,489	30,220	32,123
Costo Total (S/.)	133,287	140,595	158,588	174,097	194,127
Costo Unitario Total (S/.)	38.76	33.42	31.39	29.05	27.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 243

Resumen del costo de producción unitario.

Costo de Producción Unitario

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Promedio					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 3.12	S/ 2.87	S/ 2.65	S/ 2.23	S/ 2.12
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 8.28	S/ 6.00	S/ 5.38	S/ 4.76	S/ 4.42
Costo de Producción Unitario	S/ 23.86	S/ 20.65	S/ 19.78	S/ 18.78	S/ 18.32
Foto Florero					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 2.93	S/ 2.73	S/ 2.55	S/ 2.16	S/ 2.06
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 7.77	S/ 5.71	S/ 5.18	S/ 4.63	S/ 4.31
Costo de Producción Unitario	S/ 23.16	S/ 20.22	S/ 19.47	S/ 18.58	S/ 18.16
Baños y Esencias					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 3.07	S/ 2.70	S/ 2.43	S/ 1.99	S/ 1.86
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 8.16	S/ 5.66	S/ 4.92	S/ 4.26	S/ 3.89
Costo de Producción Unitario	S/ 23.70	S/ 20.14	S/ 19.09	S/ 18.05	S/ 17.54
Vintage					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 2.99	S/ 2.77	S/ 2.58	S/ 2.17	S/ 2.07
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 7.94	S/ 5.80	S/ 5.23	S/ 4.65	S/ 4.32
Costo de Producción Unitario	S/ 23.39	S/ 20.35	S/ 19.55	S/ 18.61	S/ 18.18
Paisajes y animales					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 2.89	S/ 2.68	S/ 2.49	S/ 2.10	S/ 2.00
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 7.68	S/ 5.61	S/ 5.06	S/ 4.50	S/ 4.18
Costo de Producción Unitario	S/ 23.03	S/ 20.07	S/ 19.30	S/ 18.39	S/ 17.97
Roses and Flowers					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 3.61	S/ 3.35	S/ 3.12	S/ 2.63	S/ 2.51
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 9.60	S/ 7.02	S/ 6.32	S/ 5.62	S/ 5.23
Costo de Producción Unitario	S/ 25.67	S/ 22.15	S/ 21.19	S/ 20.04	S/ 19.53

Nota: Elaboración propia.

Tabla 244
Resumen del costo total unitario.

Resumen de Costo Total Unitario

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Promedio					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 3.12	S/ 2.87	S/ 2.65	S/ 2.23	S/ 2.12
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 8.28	S/ 6.00	S/ 5.38	S/ 4.76	S/ 4.42
Gastos administrativos	S/ 6.35	S/ 4.69	S/ 3.88	S/ 3.26	S/ 2.74
Gastos de ventas	S/ 6.61	S/ 5.47	S/ 4.80	S/ 4.27	S/ 3.84
Costo Total Unit. (S/.)	S/ 36.82	S/ 30.81	S/ 28.46	S/ 26.31	S/ 24.90
Foto Florero					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 2.93	S/ 2.73	S/ 2.55	S/ 2.16	S/ 2.06
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 7.77	S/ 5.71	S/ 5.18	S/ 4.63	S/ 4.31
Gastos administrativos	S/ 6.05	S/ 4.51	S/ 3.77	S/ 3.18	S/ 2.68
Gastos de ventas	S/ 6.29	S/ 5.26	S/ 4.65	S/ 4.17	S/ 3.76
Costo Total Unit. (S/.)	S/ 35.50	S/ 29.99	S/ 27.90	S/ 25.94	S/ 24.60
Baños y Esencias					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 3.07	S/ 2.70	S/ 2.43	S/ 1.99	S/ 1.86
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 8.16	S/ 5.66	S/ 4.92	S/ 4.26	S/ 3.89
Gastos administrativos	S/ 6.27	S/ 4.43	S/ 3.56	S/ 2.92	S/ 2.41
Gastos de ventas	S/ 6.53	S/ 5.16	S/ 4.39	S/ 3.82	S/ 3.38
Costo Total Unit. (S/.)	S/ 36.50	S/ 29.73	S/ 27.04	S/ 24.79	S/ 23.34
Vintage					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 2.99	S/ 2.77	S/ 2.58	S/ 2.17	S/ 2.07
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 7.94	S/ 5.80	S/ 5.23	S/ 4.65	S/ 4.32
Gastos administrativos	S/ 6.08	S/ 4.53	S/ 3.77	S/ 3.18	S/ 2.68
Gastos de ventas	S/ 6.33	S/ 5.28	S/ 4.66	S/ 4.16	S/ 3.76
Costo Total Unit. (S/.)	S/ 35.80	S/ 30.16	S/ 27.98	S/ 25.95	S/ 24.62
Paisajes y animales					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 2.89	S/ 2.68	S/ 2.49	S/ 2.10	S/ 2.00
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 7.68	S/ 5.61	S/ 5.06	S/ 4.50	S/ 4.18
Gastos administrativos	S/ 5.88	S/ 4.38	S/ 3.65	S/ 3.08	S/ 2.59
Gastos de ventas	S/ 6.12	S/ 5.11	S/ 4.51	S/ 4.03	S/ 3.64
Costo Total Unit. (S/.)	S/ 35.04	S/ 29.57	S/ 27.46	S/ 25.50	S/ 24.21
Roses and flowers					
Materia Prima	S/ 12.46	S/ 11.78	S/ 11.74	S/ 11.79	S/ 11.79
Mano de obra directa	S/ 3.61	S/ 3.35	S/ 3.12	S/ 2.63	S/ 2.51
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 9.60	S/ 7.02	S/ 6.32	S/ 5.62	S/ 5.23
Gastos administrativos	S/ 3.84	S/ 3.55	S/ 3.30	S/ 2.78	S/ 2.61
Gastos de ventas	S/ 7.66	S/ 6.39	S/ 5.64	S/ 5.04	S/ 4.55
Costo Total Unit. (S/.)	S/ 37.17	S/ 32.09	S/ 30.13	S/ 27.87	S/ 26.69

Nota: Elaboración propia.

Tabla 245

Margen unitario en tienda virtual.

Margen Unitario de Tienda Virtual					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Foto Florero					
Valor de venta	S/ 43.98				
Costo unitario	S/ 35.50	S/ 29.99	S/ 27.90	S/ 25.94	S/ 24.60
Margen unitario	S/ 8.48	S/ 13.99	S/ 16.09	S/ 18.05	S/ 19.39
Margen (%)	19%	32%	37%	41%	44%
Baños y Esencias					
Valor de venta	S/ 41.44				
Costo unitario	36.50	29.73	27.04	24.79	23.34
Margen unitario	S/ 4.94	S/ 11.71	S/ 14.40	S/ 16.65	S/ 18.10
Margen (%)	12%	28%	35%	40%	44%
Vintage					
Valor de venta	S/ 43.98	S/ 42.29	S/ 42.29	S/ 42.29	S/ 42.29
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62
Margen unitario	S/ 8.18	S/ 12.13	S/ 14.31	S/ 16.33	S/ 17.67
Margen (%)	19%	29%	34%	39%	42%
Paisajes y animales					
Valor de venta	S/ 42.29				
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62
Margen unitario	S/ 6.49	S/ 12.13	S/ 14.31	S/ 16.33	S/ 17.67
Margen (%)	15%	29%	34%	39%	42%
Roses and flowers					
Valor de venta	S/ 53.31				
Costo unitario	S/ 37.17	S/ 32.09	S/ 30.13	S/ 27.87	S/ 26.69
Margen unitario	S/ 16.13	S/ 21.21	S/ 23.18	S/ 25.44	S/ 26.62
Margen (%)	30%	40%	43%	48%	50%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 246

Margen unitario en C.C Fiori.

Margen Unitario de C.C. Fiori

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Foto Florero					
Valor de venta	S/ 37.39				
Costo unitario	S/ 35.50	S/ 29.99	S/ 27.90	S/ 25.94	S/ 24.60
Margen unitario	S/ 1.88	S/ 7.39	S/ 9.49	S/ 11.45	S/ 12.79
Margen (%)	5%	20%	25%	31%	34%
Baños y Esencias					
Valor de venta	S/ 35.22				
Costo unitario	36.50	29.73	27.04	24.79	23.34
Margen unitario	-S/ 1.28	S/ 5.50	S/ 8.18	S/ 10.43	S/ 11.89
Margen (%)	-4%	16%	23%	30%	34%
Vintage					
Valor de venta	S/ 37.39				
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62
Margen unitario	S/ 1.59	S/ 7.23	S/ 9.41	S/ 11.43	S/ 12.77
Margen (%)	4%	19%	25%	31%	34%
Paisajes y animales					
Valor de venta	S/ 35.94				
Costo unitario	35.04	29.57	27.46	25.50	24.21
Margen unitario	S/ 0.91	S/ 6.38	S/ 8.48	S/ 10.44	S/ 11.74
Margen (%)	3%	18%	24%	29%	33%
Roses and flowers					
Valor de venta	S/ 45.31				
Costo unitario	S/ 37.17	S/ 32.09	S/ 30.13	S/ 27.87	S/ 26.69
Margen unitario	S/ 8.14	S/ 13.22	S/ 15.18	S/ 17.44	S/ 18.62
Margen (%)	18%	29%	34%	38%	41%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 247
Margen unitario en C.C Edén.

Margen Unitario de C.C El Edén

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Foto Florero					
Valor de venta	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79
Costo unitario	S/ 35.50	S/ 29.99	S/ 27.90	S/ 25.94	S/ 24.60
Margen unitario	-S/ 4.71	S/ 0.79	S/ 2.89	S/ 4.85	S/ 6.19
Margen (%)	-15%	3%	9%	16%	20%
Baños y Esencias					
Valor de venta	S/ 29.01	S/ 29.01	S/ 29.01	S/ 29.01	S/ 29.01
Costo unitario	36.50	29.73	27.04	24.79	23.34
Margen unitario	-S/ 7.49	-S/ 0.72	S/ 1.97	S/ 4.22	S/ 5.67
Margen (%)	-26%	-2%	7%	15%	20%
Vintage					
Valor de venta	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62
Margen unitario	-S/ 5.01	S/ 0.63	S/ 2.81	S/ 4.83	S/ 6.17
Margen (%)	-16%	2%	9%	16%	20%
Paisajes y animales					
Valor de venta	S/ 29.60	S/ 29.60	S/ 29.60	S/ 29.60	S/ 29.60
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62
Margen unitario	-S/ 6.20	-S/ 0.55	S/ 1.62	S/ 3.65	S/ 4.98
Margen (%)	-21%	-2%	5%	12%	17%
Roses and flowers					
Valor de venta	S/ 37.31	S/ 37.31	S/ 37.31	S/ 37.31	S/ 37.31
Costo unitario	S/ 37.17	S/ 32.09	S/ 30.13	S/ 27.87	S/ 26.69
Margen unitario	S/ 0.14	S/ 5.22	S/ 7.18	S/ 9.44	S/ 10.62
Margen (%)	0%	14%	19%	25%	28%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 248.

Margen unitario en C.C Plaza hogar.

Margen Unitario de C.C Plaza Hogar						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	
Foto Florero						
Valor de venta	S/ 37.39	S/ 37.39				
Costo unitario	S/ 35.50	S/ 29.99	S/ 27.90	S/ 25.94	S/ 24.60	S/ 24.60
Margen unitario	S/ 1.88	S/ 7.39	S/ 9.49	S/ 11.45	S/ 12.79	S/ 12.79
Margen (%)	5%	20%	25%	31%	34%	34%
Baños y Esencias						
Valor de venta	S/ 35.22	S/ 35.22				
Costo unitario	36.50	29.73	27.04	24.79	23.34	23.34
Margen unitario	-S/ 1.28	S/ 5.50	S/ 8.18	S/ 10.43	S/ 11.89	S/ 11.89
Margen (%)	-4%	16%	23%	30%	34%	34%
Vintage						
Valor de venta	S/ 37.39	S/ 37.39				
Costo unitario	35.04	29.57	27.46	25.50	24.21	24.21
Margen unitario	S/ 2.35	S/ 7.82	S/ 9.93	S/ 11.88	S/ 13.18	S/ 13.18
Margen (%)	6%	21%	27%	32%	35%	35%
Paisajes y animales						
Valor de venta	S/ 35.94	S/ 35.94				
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62	24.62
Margen unitario	S/ 0.15	S/ 5.79	S/ 7.97	S/ 9.99	S/ 11.33	S/ 11.33
Margen (%)	0%	16%	22%	28%	32%	32%
Roses and flowers						
Valor de venta	S/ 45.31	S/ 45.31				
Costo unitario	S/ 37.17	S/ 32.09	S/ 30.13	S/ 27.87	S/ 26.69	S/ 26.69
Margen unitario	S/ 8.14	S/ 13.22	S/ 15.18	S/ 17.44	S/ 18.62	S/ 18.62
Margen (%)	18%	29%	34%	38%	41%	41%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 249.

Margen unitario en Jesús María.

Margen Unitario de C.C Jesús María					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Foto Florero					
Valor de venta	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79
Costo unitario	S/ 35.50	S/ 29.99	S/ 27.90	S/ 25.94	S/ 24.60
Margen unitario	-S/ 4.71	S/ 0.79	S/ 2.89	S/ 4.85	S/ 6.19
Margen (%)	-15%	3%	9%	16%	20%
Baños y Esencias					
Valor de venta	S/ 29.01	S/ 29.01	S/ 29.01	S/ 29.01	S/ 29.01
Costo unitario	36.50	29.73	27.04	24.79	23.34
Margen unitario	-S/ 7.49	-S/ 0.72	S/ 1.97	S/ 4.22	S/ 5.67
Margen (%)	-26%	-2%	7%	15%	20%
Vintage					
Valor de venta	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79	S/ 30.79
Costo unitario	35.80	30.16	27.98	25.95	24.62
Margen unitario	-S/ 5.01	S/ 0.63	S/ 2.81	S/ 4.83	S/ 6.17
Margen (%)	-16%	2%	9%	16%	20%
Paisajes y animales					
Valor de venta	S/ 29.60	S/ 29.60	S/ 29.60	S/ 29.60	S/ 29.60
Costo unitario	35.04	29.57	27.46	25.50	24.21
Margen unitario	-S/ 5.43	S/ 0.04	S/ 2.14	S/ 4.10	S/ 5.40
Margen (%)	-18%	0%	7%	14%	18%
Roses and flowers					
Valor de venta	S/ 37.31	S/ 37.31	S/ 37.31	S/ 37.31	S/ 37.31
Costo unitario	37.17	32.09	30.13	27.87	26.69
Margen unitario	S/ 0.14	S/ 5.22	S/ 7.18	S/ 9.44	S/ 10.62
Margen (%)	0%	14%	19%	25%	28%

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 250

Costos fijos y variables de todos los productos.

Costos Fijos y Variables Promedio					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	14,911	18,393	22,214	26,473	31,296
Costos Variables					
Materia Prima (S/.)	197,381	229,735	276,532	330,449	384,269
Mano de obra directa (S/.)	49,380	55,932	62,442	62,442	68,952
CIF Variable (S/.)	37,705	38,624	47,922	54,784	65,535
Costo Variable Total S/.	284,466	324,291	386,896	447,675	518,756
Costo Variable Unitario S/.	19.08	17.63	17.42	16.91	16.58
Costos Fijo					
CIF Fijo	93,381	78,445	78,731	78,731	78,431
Gastos administrativos (S/.)	94,695	86,288	86,288	86,288	85,750
Gastos de ventas (S/.)	98,544	100,555	106,584	113,060	120,179
Costo Fijo Total (S/.)	286,621	265,288	271,603	278,079	284,361
Costo Fijo Unitario (S/.)	19.22	14.42	12.23	10.50	9.09

Nota: Elaboración propia.

Tabla 251

*Costos fijos y variables de Foto florero.***Costos Fijos y Variables Foto florero**

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	580	708	848	1,004	1,184
Costos Variables					
Materia Prima (S/.)	7,787	8,939	10,642	12,596	14,592
Mano de obra directa (S/.)	1,829	2,071	2,313	2,313	2,554
CIF Variable (S/.)	1,396	1,430	1,775	2,029	2,427
Costo Variable Total S/.	11,012	12,440	14,729	16,938	19,573
Costo Variable Unitario S/.	18.99	17.57	17.37	16.87	16.53
Costos Fijo					
CIF Fijo	3,458	2,905	2,916	2,916	2,905
Gastos administrativos (S/.)	3,507	3,196	3,196	3,196	3,176
Gastos de ventas (S/.)	3,650	3,724	3,947	4,187	4,451
Costo Fijo Total (S/.)	10,615	9,825	10,059	10,299	10,531
Costo Fijo Unitario (S/.)	18.30	13.88	11.86	10.26	8.89

Nota: Elaboración propia.

Tabla 252.

*Costos fijos y variables de Baño y esencias.***Costos Fijos y Variables Baños y Esencias**

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	2,297	2,965	3,691	4,498	5,405
Costos Variables					
Materia Prima (S/.)	30,462	37,088	46,014	56,180	66,382
Mano de obra directa (S/.)	7,514	8,511	9,502	9,502	10,492
CIF Variable (S/.)	5,737	5,877	7,292	8,336	9,972
Costo Variable Total S/.	43,714	51,477	62,808	74,018	86,846
Costo Variable Unitario S/.	19.03	17.36	17.02	16.46	16.07
Costos Fijo					
CIF Fijo	14,209	11,937	11,980	11,980	11,935
Gastos administrativos (S/.)	14,409	13,130	13,130	13,130	13,048
Gastos de ventas (S/.)	14,995	15,301	16,219	17,204	18,287
Costo Fijo Total (S/.)	43,614	40,368	41,329	42,314	43,270
Costo Fijo Unitario (S/.)	18.99	13.61	11.20	9.41	8.01

Nota: Elaboración propia.

Tabla 253.

Costos fijos y variables de Vintage.

Costos Fijos y Variables Vintage					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	4,582	5,606	6,732	7,988	9,411
Costos Variables					
Materia Prima (S/.)	60,573	69,955	83,738	99,659	115,519
Mano de obra directa (S/.)	14,530	16,458	18,373	18,373	20,289
CIF Variable (S/.)	11,094	11,365	14,101	16,120	19,283
Costo Variable Total S/.	86,197	97,777	116,212	134,152	155,091
Costo Variable Unitario S/.	18.81	17.44	17.26	16.79	16.48
Costos Fijo					
CIF Fijo	27,477	23,082	23,166	23,166	23,078
Gastos administrativos (S/.)	27,863	25,390	25,390	25,390	25,231
Gastos de ventas (S/.)	28,996	29,587	31,362	33,267	35,362
Costo Fijo Total (S/.)	84,336	78,059	79,917	81,823	83,671
Costo Fijo Unitario (S/.)	18.41	13.92	11.87	10.24	8.89

Nota: Elaboración propia.

Tabla 254.

Costos fijos y variables de Paisajes y animales.

Costos Fijos y Variables de Paisajes y animales					
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	4,013	4,907	5,891	6,989	8,237
Costos Variables					
Materia Prima (S/.)	53,048	61,228	73,272	87,205	101,114
Mano de obra directa (S/.)	12,309	13,942	15,565	15,565	17,187
CIF Variable (S/.)	9,398	9,628	11,945	13,656	16,336
Costo Variable Total S/.	74,755	84,798	100,782	116,425	134,637
Costo Variable Unitario S/.	18.63	17.28	17.11	16.66	16.35
Costos Fijo					
CIF Fijo	23,277	19,554	19,625	19,625	19,550
Gastos administrativos (S/.)	23,604	21,508	21,508	21,508	21,375
Gastos de ventas (S/.)	24,564	25,065	26,568	28,182	29,956
Costo Fijo Total (S/.)	71,444	66,127	67,701	69,315	70,881
Costo Fijo Unitario (S/.)	17.80	13.48	11.49	9.92	8.61

Nota: Elaboración propia.

Tabla 255

Costos fijos y variables de Roses and flowers.

Costos Fijos y Variables Roses and flowers

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades vendidas	3,439	4,207	5,052	5,994	7,059
Costos Variables					
Materia Prima (S/.)	45,511	52,525	62,865	74,809	86,662
Mano de obra directa (S/.)	13,199	14,950	16,690	16,690	18,430
CIF Variable (S/.)	10,078	10,324	12,809	14,643	17,517
Costo Variable Total S/.	68,788	77,799	92,365	106,142	122,610
Costo Variable Unitario S/.	20.00	18.49	18.28	17.71	17.37
Costos Fijo					
CIF Fijo	24,960	20,968	21,044	21,044	20,964
Gastos administrativos (S/.)	25,311	23,064	23,064	23,064	22,920
Gastos de ventas (S/.)	26,340	26,877	28,489	30,220	32,123
Costo Fijo Total (S/.)	76,611	70,909	72,597	74,328	76,007
Costo Fijo Unitario (S/.)	22.28	16.86	14.37	12.40	10.77

Nota: Elaboración propia.

Tabla 256.

Costos variables del proyecto.

Resumen de Costos Variables

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Promedio					
Materia Prima (S/.)	S/ 13.24	S/ 12.49	S/ 12.45	S/ 12.48	S/ 12.28
Mano de obra directa (S/.)	S/ 3.31	S/ 3.04	S/ 2.81	S/ 2.36	S/ 2.20
CIF Variable (S/.)	S/ 2.53	S/ 2.10	S/ 2.16	S/ 2.07	S/ 2.09
Costo Variable Unitario S/.	S/ 19.08	S/ 17.63	S/ 17.42	S/ 16.91	S/ 16.58
Foto Florero					
Materia Prima (S/.)	S/ 13.43	S/ 12.63	S/ 12.55	S/ 12.55	S/ 12.32
Mano de obra directa (S/.)	S/ 3.15	S/ 2.93	S/ 2.73	S/ 2.30	S/ 2.16
CIF Variable (S/.)	S/ 2.41	S/ 2.02	S/ 2.09	S/ 2.02	S/ 2.05
Costo Variable Unitario S/.	S/ 18.99	S/ 17.57	S/ 17.37	S/ 16.87	S/ 16.53
Baños y Esencias					
Materia Prima (S/.)	S/ 13.26	S/ 12.51	S/ 12.47	S/ 12.49	S/ 12.28
Mano de obra directa (S/.)	S/ 3.27	S/ 2.87	S/ 2.57	S/ 2.11	S/ 1.94
CIF Variable (S/.)	S/ 2.50	S/ 1.98	S/ 1.98	S/ 1.85	S/ 1.85
Costo Variable Unitario S/.	S/ 19.03	S/ 17.36	S/ 17.02	S/ 16.46	S/ 16.07
Vintage					
Materia Prima (S/.)	S/ 13.22	S/ 12.48	S/ 12.44	S/ 12.48	S/ 12.27
Mano de obra directa (S/.)	S/ 3.17	S/ 2.94	S/ 2.73	S/ 2.30	S/ 2.16
CIF Variable (S/.)	S/ 2.42	S/ 2.03	S/ 2.09	S/ 2.02	S/ 2.05
Costo Variable Unitario S/.	S/ 18.81	S/ 17.44	S/ 17.26	S/ 16.79	S/ 16.48
Paisajes y animales					
Materia Prima (S/.)	S/ 13.22	S/ 12.48	S/ 12.44	S/ 12.48	S/ 12.28
Mano de obra directa (S/.)	S/ 3.07	S/ 2.84	S/ 2.64	S/ 2.23	S/ 2.09
CIF Variable (S/.)	S/ 2.34	S/ 1.96	S/ 2.03	S/ 1.95	S/ 1.98
Costo Variable Unitario S/.	S/ 18.63	S/ 17.28	S/ 17.11	S/ 16.66	S/ 16.35
Roses and Flowers					
Materia Prima (S/.)	S/ 13.23	S/ 12.49	S/ 12.44	S/ 12.48	S/ 12.28
Mano de obra directa (S/.)	S/ 3.84	S/ 3.55	S/ 3.30	S/ 2.78	S/ 2.61
CIF Variable (S/.)	S/ 2.93	S/ 2.45	S/ 2.54	S/ 2.44	S/ 2.48
Costo Variable Unitario S/.	S/ 20.00	S/ 18.49	S/ 18.28	S/ 17.71	S/ 17.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 257
Costos fijos del proyecto.

Resumen de Costos Fijos

Descripción		2020	2021	2022	2023	2024
Promedio						
CIF Fijo	S/	6.26	S/ 4.26	S/ 3.54	S/ 2.97	S/ 2.51
Gastos administrativos (S/.)	S/	6.35	S/ 4.69	S/ 3.88	S/ 3.26	S/ 2.74
Gastos de ventas (S/.)	S/	6.61	S/ 5.47	S/ 4.80	S/ 4.27	S/ 3.84
Costo Fijo Total (S/.)	S/	19.22	S/ 14.42	S/ 12.23	S/ 10.50	S/ 9.09
Foto Florero						
CIF Fijo	S/	5.96	S/ 4.10	S/ 3.44	S/ 2.90	S/ 2.45
Gastos administrativos (S/.)	S/	6.05	S/ 4.51	S/ 3.77	S/ 3.18	S/ 2.68
Gastos de ventas (S/.)	S/	6.29	S/ 5.26	S/ 4.65	S/ 4.17	S/ 3.76
Costo Fijo Total (S/.)	S/	18.30	S/ 13.88	S/ 11.86	S/ 10.26	S/ 8.89
Baños y Esencias						
CIF Fijo	S/	6.19	S/ 4.03	S/ 3.25	S/ 2.66	S/ 2.21
Gastos administrativos (S/.)	S/	6.27	S/ 4.43	S/ 3.56	S/ 2.92	S/ 2.41
Gastos de ventas (S/.)	S/	6.53	S/ 5.16	S/ 4.39	S/ 3.82	S/ 3.38
Costo Fijo Total (S/.)	S/	18.99	S/ 13.61	S/ 11.20	S/ 9.41	S/ 8.01
Vintage						
CIF Fijo	S/	6.00	S/ 4.12	S/ 3.44	S/ 2.90	S/ 2.45
Gastos administrativos (S/.)	S/	6.08	S/ 4.53	S/ 3.77	S/ 3.18	S/ 2.68
Gastos de ventas (S/.)	S/	6.33	S/ 5.28	S/ 4.66	S/ 4.16	S/ 3.76
Costo Fijo Total (S/.)	S/	18.41	S/ 13.92	S/ 11.87	S/ 10.24	S/ 8.89
Paisajes y animales						
CIF Fijo	S/	5.80	S/ 3.98	S/ 3.33	S/ 2.81	S/ 2.37
Gastos administrativos (S/.)	S/	5.88	S/ 4.38	S/ 3.65	S/ 3.08	S/ 2.59
Gastos de ventas (S/.)	S/	6.12	S/ 5.11	S/ 4.51	S/ 4.03	S/ 3.64
Costo Fijo Total (S/.)	S/	17.80	S/ 13.48	S/ 11.49	S/ 9.92	S/ 8.61
Roses and Flowers						
CIF Fijo	S/	7.26	S/ 4.98	S/ 4.17	S/ 3.51	S/ 2.97
Gastos administrativos (S/.)	S/	7.36	S/ 5.48	S/ 4.57	S/ 3.85	S/ 3.25
Gastos de ventas (S/.)	S/	7.66	S/ 6.39	S/ 5.64	S/ 5.04	S/ 4.55
Costo Fijo Total (S/.)	S/	22.28	S/ 16.86	S/ 14.37	S/ 12.40	S/ 10.77

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de caja

El Horizonte de evaluación de 5 años.

El Impuesto a la renta es de 29.5%.

La política de compra es al contado.

Los ingresos por canal se reciben a los 30 días de las ventas.

La estructura financiera del proyecto es de 51% capital propio y 49% de deuda.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 258

Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical				
						2020	2021	2022	2023	2024
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas en soles	619,612	765,125	930,984	1,098,336	1,298,041	100%	100%	100%	100%	100%
Materia Prima	-197,381	-229,735	-276,532	-330,449	-384,269					
Mano de obra directa	-49,380	-55,932	-62,442	-62,442	-68,952					
Costos Indirectos de Fabricación	-131,086	-117,069	-126,652	-133,515	-143,967					
Costos de Ventas	-377,847	-402,737	-465,627	-526,406	-597,187					
Utilidad bruta (en soles)	241,764	362,388	465,358	571,930	700,853	39%	47%	50%	52%	54%
Gastos administrativos	-94,695	-86,288	-86,288	-86,288	-85,750					
Gastos de ventas	-98,544	-100,555	-106,584	-113,060	-120,179					
Utilidad antes de I.R. (en soles)	48,525	175,546	272,485	372,582	494,923	8%	23%	29%	34%	38%
Impuesto a la renta (S/.)	-14,315	-51,786	-80,383	-109,912	-146,002					
Utilidad neta (en soles)	34,210	123,760	192,102	262,670	348,921	6%	16%	21%	24%	27%

Nota: Elaboración propia.

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 259

Estados de ganancias y pérdidas con gastos financieros.

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas en soles	619,612	765,125	930,984	1,098,336	1,298,041	100%	100%	100%	100%	100%
Materia Prima	-197,381	-229,735	-276,532	-330,449	-384,269					
Mano de obra directa	-49,380	-55,932	-62,442	-62,442	-68,952					
Costos Indirectos de Fabricación	-131,086	-117,069	-126,652	-133,515	-143,967					
Costos de Ventas	-377,847	-402,737	-465,627	-526,406	-597,187					
Utilidad bruta (en soles)	241,764	362,388	465,358	571,930	700,853	39%	47%	50%	52%	54%
Gastos administrativos	-94,695	-86,288	-86,288	-86,288	-85,750					
Gastos de ventas	-98,544	-100,555	-106,584	-113,060	-120,179					
Utilidad en operación (en soles)	48,525	175,546	272,485	372,582	494,923	8%	23%	29%	34%	38%
Gastos Financieros	-12,256	-4,794	-	-	-					
Utilidad antes de I.R. (en soles)	36,269	170,752	272,485	372,582	494,923					
Impuesto a la renta	-10,699	-50,372	-80,383	-109,912	-146,002					
Utilidad neta (en soles)	25,569	120,380	192,102	262,670	348,921	4%	16%	21%	24%	27%

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 260
Flujo de Caja Operativo.

Flujo de Caja Operativo							
Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ventas		731,142	902,847	1,098,562	1,296,036	1,531,688	
(-) Materia Prima		-232,909	-271,087	-326,308	-389,929	-453,437	
(-) Mano de Obra Directa		-49,380	-55,932	-62,442	-62,442	-68,952	
(-) CIF		-128,917	-120,747	-132,056	-140,154	-152,840	
(-) Gastos Administrativos		-90,002	-89,801	-89,801	-89,801	-89,801	
(-) Gastos de Venta		-102,043	-107,661	-114,478	-121,818	-130,212	
(-) Impuesto a la Renta (no incluye préstamo)		-14,315	-51,786	-80,383	-109,912	-146,002	
Flujo de Caja Operativo		113,575	205,832	293,094	381,980	490,443	0

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital.

Tabla 261
Flujo del capital.

Flujo de Capital								
Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación	
(-) Inversión en Activos Fijos Depreciables	- 92,072							
(-) Activo en Intangible	- 4,675							
(-) Inversión en Gastos Pre-Operativos	- 49,109							
(-) Inversión en Inventarios Iniciales	- 3,874							
(-) Inversión en Capital de trabajo	- 21,225	- 4,985	- 5,681	- 5,733	- 6,841	-	-	44,464
(+) Devolución Garantía de Alquiler								2,419
(+) Valor de Rescate								31,560
Flujo de Capital (en soles)	- 170,954	-4,985	- 5,681	-5,733	-6,841	0		78,443
Liquidación del IGV	0	-34,820	-99,009	-120,440	-140,930	-167,285		0

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico

Tabla 262

Flujo de caja económico.

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de Caja Operativo		113,575	205,832	293,094	381,980	490,443	0
Flujo de Capital + Pago IGV	-170,954	-39,804	-104,691	-126,173	-147,771	-167,285	78,443
Flujo de Caja Económico	-170,954	73,771	101,141	166,921	234,209	323,157	78,443

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de deuda.

Tabla 263

Flujo de servicio de la deuda.

Concepto	Flujo del Servicio de Deuda						
	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	
Financiamiento (+)	59,847						
Cuota (-)		- 38,449	- 38,449	-	-	-	
Escudo Fiscal (+)		3,432	1,342	-	-	-	
Flujo del Servicio de Deuda (en soles)	59,847	- 35,017	- 37,106	-	-	-	

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 264

Flujo de caja financiero.

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo del Servicio de Deuda (en soles)	59,847	-35,017	- 37,106	-	-	-
Flujo de Caja Económico	- 170,954	73,771	101,141	166,921	234,209	323,157
Flujo de Caja Financiero	- 111,108	38,754	64,035	166,921	234,209	323,157

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento.

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Utilizaremos el modelo CAPM con el objetivo de calcular el costo de oportunidad del accionistas, realizando los cálculos, obtenemos que éste costo es de 9.79%.

Tabla 265

Valores y cálculo según el modelo CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Valor
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) Damodaram	RM	8.64%
Tasa Libre de riesgo	Tasa USA (T-Bonds) Damodaram	TLR	5.03%
% capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	64.99%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	35.01%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	(Retail general)	BD	0.85
Riesgo País	BCR	RP	1.10%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1 - I) \}$	BA	1.01
Costo de Capital Propio	$KP = TLR + [BA * (Rm - TLR)] + Rp$		9.79%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK Propio.

El cálculo del COK propio se realiza obteniendo el promedio de la suma de las rentabilidades de los socios del proyecto.

Tabla 266.

COK Propio.

Accionista	Alternativa de Inversión	Rent
Jakeline Delgado	Depósito a plazo fijo Sudamericana	9.80%
Tatiana Del Valle	Interfondo Acciones soles	10.30%
Jeancarlo Guzán	Scotia Fondo Renta	10.15%
Ronald Rojas	Credicorp fondo agresivo	9.50%
Carlos Rojas	Inversión en Acciones Soles	10.50%
	COK Promedio	10.05%
	Factor de riesgo	3.00
	COK Propio	30.13%

Nota: Elaboración propia.

Luego, para hallar el factor de riesgo, se suma la TCEA Neta y el COK promedio y lo dividimos entre el COK promedio, luego, el COK propio se obtiene multiplicando el factor de riesgo por el COK promedio, lo que nos da, 30.13%.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El cálculo del WACC se realiza multiplicando los pesos de cada concepto de la estructura financiera por las tasas respectivas, luego la suma de las tasas de costo de capital es el WACC a usar en el proyecto, en nuestro caso, es 26.62%

Tabla 267

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Concepto	Monto	%	TCEA Neta	Costo de Capital
Deuda	59,846.71	35.01%	20.08%	7.03%
Capital Propio	111,107.51	64.99%	30.13%	19.59%
Total	170,954.22	100.00%		26.62%
WACC				26.62%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera.

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1. VANE y VANF.

Para hallar tanto el VANE como el VANF utilizamos el COK propio y el WACC, calculados en el anterior punto.

Tabla 268.

Cálculo del VANE y el VANF

Concepto	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Liquidación
Flujo Económico	-170,954	73,771	101,141	166,921	234,209	323,157	78,443
Flujo Financiero	-111,108	38,754	64,035	166,921	234,209	323,157	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 269.

Cálculo de VANE y VANF

VANE	242,095
VANF	200,475

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF.

Tabla 270. Cálculo de TIRE y TIRF

TIRE	68.36%
TIRF	79.02%
TIRME	51.01%
TIRFM	59.89%

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.

Tabla 271

Periodo de recuperación económico.

Concepto	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Liquid
Flujo Económico	-170,954	58,263.18	63,088.01	82,231.57	91,125.87	99,302.76	19,037
Descontado							
Acumulado	-170,954	-112,691.03	-49,603.02	32,628.55	123,754.42	223,057	0

Nota: Elaboración propia.

El periodo de recuperación económico es de 2.60 años, lo que equivale a dos años, siete meses y siete días.

Tabla 272.

Periodo de recuperación financiero.

Concepto	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Liqui
Flujo Financiero	-111,108	29,779.82	37,812.00	75,740.76	81,663.85	86,585.76	
Descontado							
Acumulado	-111,108	-81,327.69	-43,515.70	32,225.07	113,888.91	200,474.67	0

Nota: Elaboración propia.

El periodo de recuperación financiero es de 2.07 años, lo que equivale a dos años, un mes y veintisiete días.

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo.

Tabla 273.

Relación beneficio / costo.

Relación B/C Económico: 2.42

Relación B/C Financiero: 2.80

Nota: Elaboración propia.

Por cada sol invertido en el proyecto, se espera como beneficio económico S/ 2.42, mientras que, Por cada sol invertido en el proyecto, se espera como beneficio financiero S/ 2.80

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos Variables y Costos Fijos.

Tabla 274.

Punto de equilibrio de Foto florero

Punto de equilibrio de Foto Florero

Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas (en soles)	23,408	28,574	34,225	40,521	47,785
Ventas (en cantidades)	580	708	848	1,004	1,184
Precio de venta promedio	40.36	40.36	40.36	40.36	40.36
Material Directo	7,787	8,939	10,642	12,596	14,592
Mano de Obra Directa	1,829	2,071	2,313	2,313	2,554
CIF Variable (Material Indirecto, Servicios públicos)	1,396	1,430	1,775	2,029	2,427
Costos Variables	11,012	12,440	14,729	16,938	19,573
Costo Variable Unit Promedio	18.99	17.57	17.37	16.87	16.53
CIF Fijo	3,458	2,905	2,916	2,916	2,905
Gastos Administrativos	3,507	3,196	3,196	3,196	3,176
Gastos de Ventas	3,650	3,724	3,947	4,187	4,451
Costos Fijos	10,615	9,825	10,059	10,299	10,531
Punto de Equilibrio (en unidades)	497	431	438	438	442
Punto de Equilibrio (en soles)	20,044	17,401	17,659	17,695	17,837

Nota: Elaboración propia.

Tabla 275

Punto de equilibrio de Baño y esencias

Punto de equilibrio de Baño & Esencias

Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas (en soles)	87,346	112,748	140,355	171,042	205,532
Ventas (en cantidades)	2,297	2,965	3,691	4,498	5,405
Precio de venta promedio	38.03	38.03	38.03	38.03	38.03
Material Directo	30,462	37,088	46,014	56,180	66,382
Mano de Obra Directa	7,514	8,511	9,502	9,502	10,492
CIF Variable (Material Indirecto, Servicios públicos)	5,737	5,877	7,292	8,336	9,972
Costos Variables	43,714	51,477	62,808	74,018	86,846
Costo Variable Unit Promedio	19.03	17.36	17.02	16.46	16.07
CIF Fijo	14,209	11,937	11,980	11,980	11,935
Gastos Administrativos	14,409	13,130	13,130	13,130	13,048
Gastos de Ventas	14,995	15,301	16,219	17,204	18,287
Costos Fijos	43,614	40,368	41,329	42,314	43,270
Punto de Equilibrio (en unidades)	2,296	1,953	1,967	1,962	1,971
Punto de Equilibrio (en soles)	87,309	74,283	74,802	74,595	74,932

Nota: Elaboración propia.

Tabla 276
Punto de equilibrio de Vintage.

Punto de equilibrio Vintage					
Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas (en soles)	184,925	227,671	271,697	322,388	379,819
Ventas (en cantidades)	4,582	5,606	6,732	7,988	9,411
Precio de venta promedio	40.36	40.61	40.36	40.36	40.36
Material Directo	60,573	69,955	83,738	99,659	115,519
Mano de Obra Directa	14,530	16,458	18,373	18,373	20,289
CIF Variable (Material Indirecto, Servicios públicos)	11,094	11,365	14,101	16,120	19,283
Costos Variables	86,197	97,777	116,212	134,152	155,091
Costo Variable Unit Promedio	18.81	17.44	17.26	16.79	16.48
CIF Fijo	27,477	23,082	23,166	23,166	23,078
Gastos Administrativos	27,863	25,390	25,390	25,390	25,231
Gastos de Ventas	28,996	29,587	31,362	33,267	35,362
Costos Fijos	84,336	78,059	79,917	81,823	83,671
Punto de Equilibrio (en unidades)	3,914	3,369	3,460	3,472	3,504
Punto de Equilibrio (en soles)	157,968	136,818	139,649	140,136	141,415

Nota: Elaboración propia.

Tabla 277.
Punto de equilibrio de Paisajes y animales.

Punto de equilibrio de Paisajes y animales					
Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas (en soles)	155,720	190,410	237,599	271,200	319,627
Ventas (en cantidades)	4,013	4,907	5,891	6,989	8,237
Precio de venta promedio	38.80	38.80	40.33	38.80	38.80
Material Directo	53,048	61,228	73,272	87,205	101,114
Mano de Obra Directa	12,309	13,942	15,565	15,565	17,187
CIF Variable (Material Indirecto, Servicios públicos)	9,398	9,628	11,945	13,656	16,336
Costos Variables	74,755	84,798	100,782	116,425	134,637
Costo Variable Unit Promedio	18.63	17.28	17.11	16.66	16.35
CIF Fijo	23,277	19,554	19,625	19,625	19,550
Gastos Administrativos	23,604	21,508	21,508	21,508	21,375
Gastos de Ventas	24,564	25,065	26,568	28,182	29,956
Costos Fijos	71,444	66,127	67,701	69,315	70,881
Punto de Equilibrio (en unidades)	3,541	3,072	2,915	3,130	3,156
Punto de Equilibrio (en soles)	137,409	119,220	117,571	121,456	122,468

Nota: Elaboración propia.

Tabla 278

*Punto de equilibrio de Roses and flowers.***Punto de equilibrio de Roses and flowers**

Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas (en soles)	168,212	205,721	247,109	293,185	345,277
Ventas (en cantidades)	3,439	4,207	5,052	5,994	7,059
Precio de venta promedio	48.91	48.90	48.91	48.91	48.91
Material Directo	45,511	52,525	62,865	74,809	86,662
Mano de Obra Directa	13,199	14,950	16,690	16,690	18,430
CIF Variable (Material Indirecto, Servicios públicos)	10,078	10,324	12,809	14,643	17,517
Costos Variables	68,788	77,799	92,365	106,142	122,610
Costo Variable Unit Promedio	20.00	18.49	18.28	17.71	17.37
CIF Fijo	24,960	20,968	21,044	21,044	20,964
Gastos Administrativos	25,311	23,064	23,064	23,064	22,920
Gastos de Ventas	26,340	26,877	28,489	30,220	32,123
Costos Fijos	76,611	70,909	72,597	74,328	76,007
Punto de Equilibrio (en unidades)	2,650	2,332	2,370	2,382	2,410
Punto de Equilibrio (en soles)	129,616	114,034	115,930	116,508	117,860

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 279.

*Estado de resultados por costeo directo.***Estado de Resultados (Costeo Directo)**

Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos	619,612	765,125	930,984	1,098,336	1,298,041
(-) Costos Variables	-284,464	-324,294	-386,900	-447,671	-518,754
Margen de Contribución	335,147	440,830	544,085	650,664	779,287
(-) Costos Fijos	-286,621	-265,288	-271,603	-278,079	-284,361
EBIT	48,527	175,543	272,482	372,585	494,926
(-) Gastos Financieros	-12,256	-4,794	-	-	-
Utilidades antes de Impuestos	36,270	170,748	272,482	372,585	494,926
(-) Impuestos	-10,699	-50,372	-80,383	-109,912	-146,002
Utilidad Neta	25,571	120,377	192,098	262,674	348,923

Nota: Elaboración propia.

Tabla 280.

*Estado de resultados por costeo directo – punto de equilibrio.***Estado de Resultados (Costeo Directo) - Punto de Equilibrio**

Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas	529,896.51	460,444.79	464,740.59	469,403.50	473,653.57
(-)Costos Variables	-243,275.91	-195,157.26	-193,137.58	-191,324.49	-189,292.73
Margen de Contribución	286,620.60	265,287.53	271,603.01	278,079.00	284,360.84
(-) Costos Fijos	-286,620.60	-265,287.53	-271,603.01	-278,079.00	-284,360.84
EBIT o Utilidad Operativa	-	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 281.

Punto de equilibrio en unidades

Estimación de punto de equilibrio de Tienda Virtual (en unidades)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	12.24	10	10	11	11
Baño & esencias	224.17	199	204	211	216
Vintage	762.31	649	656	664	668
Paisajes y animales	604.03	518	483	524	526
Roses and flowers	387.36	337	337	342	344
Punto de equilibrio (unidades)	1,603	1,377	1,354	1,410	1,421

Estimación de punto de equilibrio de C.C Fiori (en unidades)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	1	0	0	0	0
Baño & esencias	10	9	9	9	10
Vintage	34	29	29	30	30
Paisajes y animales	27	23	21	23	23
Roses and flowers	17	82	82	84	84
Punto de equilibrio (unidades)	88	144	143	146	147

Estimación de punto de equilibrio de C.C El Edén (en unidades)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	1	1	1	1	1
Baño & esencias	20	18	18	19	19
Vintage	68	66	58	59	59
Paisajes y animales	54	46	82	47	47
Roses and flowers	34	30	30	30	31
Punto de equilibrio (unidades)	177	161	190	156	157

Estimación de punto de equilibrio de C.C Plaza Hogar (en unidades)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	3	3	3	3	3
Baño & esencias	55	49	50	52	53
Vintage	186	159	160	162	163
Paisajes y animales	148	127	118	128	129
Roses and flowers	95	82	82	84	84
Punto de equilibrio (unidades)	486	419	413	428	431

Estimación de punto de equilibrio de C.C Jesús María (en unidades)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	2	2	2	2	2
Baño & esencias	45	40	41	42	43
Vintage	152	130	131	133	134
Paisajes y animales	121	104	97	105	105
Roses and flowers	77	67	67	68	69
Punto de equilibrio (unidades)	398	343	338	350	353

Nota: Elaboración propia.

Tabla 282.

Resumen de punto de equilibrio en unidades

Resumen de Punto de equilibrio por Producto (en unidades)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	19	17	16	17	17
Baño & esencias	354	314	322	333	340
Vintage	1,203	1,033	1,034	1,048	1,054
Paisajes y animales	953	818	802	826	831
Roses and flowers	611	600	599	608	612
Total	3,140	2,781	2,774	2,832	2,854

Resumen de Punto de equilibrio por canal (en unidades)

Canal	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Tienda Virtual	1,603	1,377	1,354	1,410	1,421
C.C. Fiori	88	144	143	146	147
C.C. El Edén	177	161	190	156	157
Plaza Hogar	486	419	413	428	431
C.C. Jesús María	398	343	338	350	353
Total	2,753	2,443	2,437	2,490	2,509

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 283.

Punto de equilibrio en unidades.

Estimación de punto de equilibrio de Venta Online (S/)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	494	423	421	425	428
Baño & esencias	8,525	7,571	7,771	8,033	8,202
Vintage	30,766	26,366	26,461	26,800	26,952
Paisajes y animales	23,439	20,110	19,494	20,323	20,430
Roses and flowers	18,947	16,491	16,485	16,719	16,849
Punto de equilibrio (S/)	63,223	54,470	54,148	55,581	56,012

Estimación de punto de equilibrio de C.C Fiori (S/)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	22	19	19	19	19
Baño & esencias	379	336	345	357	365
Vintage	1,367	1,172	1,176	1,191	1,198
Paisajes y animales	1,042	894	866	903	908
Roses and flowers	842	4,031	4,030	4,087	4,119
Punto de equilibrio (S/)	3,652	6,452	6,436	6,557	6,608

Estimación de punto de equilibrio de C.C El Edén (S/)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	44	38	37	38	38
Baño & esencias	758	673	691	714	729
Vintage	2,735	2,685	2,352	2,382	2,396
Paisajes y animales	2,083	1,788	3,321	1,806	1,816
Roses and flowers	1,684	1,466	1,465	1,486	1,498
Punto de equilibrio (S/)	7,304	6,649	7,867	6,427	6,477

Estimación de punto de equilibrio de C.C Plaza Hogar (S/)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	121	104	103	104	105
Baño & esencias	2,084	1,851	1,900	1,964	2,005
Vintage	7,521	6,445	6,468	6,551	6,588
Paisajes y animales	5,729	4,916	4,765	4,968	4,994
Roses and flowers	4,631	4,031	4,030	4,087	4,119
Punto de equilibrio (S/)	20,086	17,346	17,266	17,674	17,810

Estimación de punto de equilibrio de C.C Jesús María (S/)

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	99	85	84	85	86
Baño & esencias	1,705	1,514	1,554	1,607	1,640
Vintage	6,153	5,273	5,292	5,360	5,390
Paisajes y animales	4,688	4,022	3,899	4,065	4,086
Roses and flowers	3,789	3,298	3,297	3,344	3,370
Punto de equilibrio (S/)	16,434	14,192	14,126	14,460	14,572

Nota: Elaboración propia.

Tabla 284.

Resumen de punto de equilibrio en unidades.

Resumen de Punto de equilibrio por Producto

Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Foto floreros	780	668	665	671	675
Baño & esencias	13,450	11,945	12,261	12,674	12,941
Vintage	48,542	23,146	23,059	23,518	23,775
Paisajes y animales	44,308	37,985	39,313	38,542	38,756
Roses and flowers	34,386	32,936	32,316	33,327	33,534
Total	141,466	106,681	107,614	108,732	109,681

Resumen de Punto de equilibrio por canal (S/)					
Canal	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Tienda Virtual	63,223	54,470	54,148	55,581	56,012
C.C. Fiori	3,652	6,452	6,436	6,557	6,608
C.C. El Edén	7,304	6,649	7,867	6,427	6,477
Plaza Hogar	20,086	17,346	17,266	17,674	17,810
C.C. Jesús María	16,434	14,192	14,126	14,460	14,572
Total	94,265	99,110	99,843	100,699	101,479

Nota: Elaboración propia.

Por lo mostrado en el resumen del punto de equilibrio, observamos que para que el proyecto no gane ni pierda, tendrá que vender 141,466 unidades. Para que registre ganancias tendrá que vender más de esa cantidad. De igual manera es interpretado el punto de equilibrio por canal, expresado en Soles. Se tendrán que vender floreros por más de S/ 94,265 para registrar ganancias.

9.3. Análisis de sensibilidad.

9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 285

Variables de entrada.

Precio de Venta

Demanda

Materia Prima

Costo de personal

Costo de Venta

Nota: Elaboración propia.

9.3.2. Variables de salida.

Tabla 286

Variables de entrada.

VANE 242,095

VANF 200,475

TIRE 68%

TIRF 79%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 287
Sensibilidad de precio de venta, por producto y canal.
Precio de venta

Variable de entrada	Base	Productos					Canales					
		Todos	Foto floreros	Bano & esencias	Vintage	Paisajes y animales	Roses and flowers	Tienda Virtual	C.C. Fron	C.C. El Eden	Plaza Hogar	C.C. Jesus Maria
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0	VANF=0
Varacion del Precio	0%	-9.28%	-100.00%	-63.31%	-31.32%	-37.08%	-34.41%	-13.89%	-100.00%	-100.00%	-60.61%	-89.98%
Tienda Virtual												
Foto floreros	\$43.98	\$39.90	S/ -					\$37.88				
Bano & esencias	\$41.44	\$37.59		\$15.20				\$36.69				
Vintage	\$43.98	\$39.90			\$30.21			\$37.88				
Paisajes y animales	\$42.29	\$38.36				\$26.62		\$36.42				
Roses and flowers	\$53.31	\$48.36					\$34.93	\$45.90				
C.C. Fron												
Foto floreros	\$43.98	\$39.90	S/ -						S/ -			
Bano & esencias	\$41.44	\$37.59		\$15.20					S/ -			
Vintage	\$43.98	\$39.90			\$30.21				S/ -			
Paisajes y animales	\$42.29	\$38.36				\$26.62			S/ -			
Roses and flowers	\$53.31	\$48.36					\$34.93		S/ -			
C.C. El Eden												
Foto floreros	\$43.98	\$39.90	S/ -						S/ -			
Bano & esencias	\$41.44	\$37.59		\$15.20					S/ -			
Vintage	\$43.98	\$39.90			\$30.21				S/ -			
Paisajes y animales	\$42.29	\$38.36				\$26.62			S/ -			
Roses and flowers	\$53.31	\$48.36					\$34.93		S/ -			
Plaza Hogar												
Foto floreros	\$43.98	\$39.90	S/ -								\$17.32	
Bano & esencias	\$41.44	\$37.59		\$15.20							\$16.32	
Vintage	\$43.98	\$39.90			\$30.21						\$17.32	
Paisajes y animales	\$42.29	\$38.36				\$26.62					\$16.66	
Roses and flowers	\$53.31	\$48.36					\$34.93				\$21.00	
C.C. Jesus Maria												
Foto floreros	\$43.98	\$39.90	S/ -									\$4.42
Bano & esencias	\$41.44	\$37.59		\$15.20								\$4.16
Vintage	\$43.98	\$39.90			\$30.21							\$4.42
Paisajes y animales	\$42.29	\$38.36				\$26.62						\$4.25
Roses and flowers	\$53.31	\$48.36					\$34.93					\$5.36
variables de salida												
VANF	200,475	0	0	134,889	0	0	0	0	158,410	110,368	0	0
IRF	79%	30.13%	30.13%	54%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	60%	48%	30.13%	30.13%
CK	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%
VAN	242,096	84,173	84,569	207,577	82,637	84,466	84,484	83,406	229,486	186,296	86,861	86,861
IRE	68.36%	34.14%	34.14%	53.80%	34.14%	34.14%	34.14%	34.10%	57.81%	49.82%	34.21%	34.21%
VACC	26.62%	23.32%	23.33%	23.13%	23.31%	23.32%	23.33%	23.32%	23.09%	23.11%	23.34%	23.34%
varacion del precio		-9.28%	-100.00%	-63.31%	-31.32%	-37.08%	-34.41%	-13.89%	-100.00%	-100.00%	-60.61%	-89.98%
varacion del VANF		-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
Sensibilidad		10.77%	1.00%	1.58%	3.19%	2.70%	2.90%	7.20%	1.00%	1.00%	1.68%	1.11%

Nota: Elaboración propia.

El florero Vintage es el que mayor sensibilidad presenta, por cada punto porcentual que el precio del florero Vintage baje, el VANF lo hace en 3.19% hasta llegar a 0. Si el Foto florero se deja de comercializar, el proyecto puede seguir siendo viable. Por cada punto porcentual del valor venta de todos los productos en la tienda online que baje, el VANF lo haría en 13.89%, llegando a 0

Tabla 288
Sensibilidad de precio de la demanda por producto y canal.

Demanda	Productos	Canales										
		Todos	Foto floreros	Bano & esencias	Vintage	Paisajes y animales	Roses and flowers	Tienda Virtual	C.C. Fron	C.C. El Eden	Plaza Hogar	C.C. Jesus Maria
Variable de entrada	Base	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0	0.00% VANF=0
Varacion de la demanda	0%	-14%	-100.00%	-95.04%	-76.68%	-57.07%	-53.25%	-21.04%	-100.00%	-100.00%	-96.14%	-100.00%
Tienda Virtual												
Foto floreros	2,741	2,350	-					2,164				
Bano & esencias	11,951	10,246		583				9,436				
Vintage	21,751	18,649			5,078			17,174				
Pasajes y animales	19,038	16,322				8,172		15,032				
Roses and flowers	16,321	13,993					7,631	12,887				
C.C. Fron												
Foto floreros	122	104	-						-			
Bano & esencias	531	455		26					-			
Vintage	957	829			226				-			
Pasajes y animales	846	725				353			-			
Roses and flowers	724	621						339	-			
C.C. El Eden												
Foto floreros	244	209	-						-			
Bano & esencias	1,062	911		53					-			
Vintage	1,980	1,697			462				-			
Pasajes y animales	1,996	1,712				857			-			
Roses and flowers	1,451	1,244						678	-			
Plaza Hogar												
Foto floreros	670	574	-								26	
Bano & esencias	2,921	2,506		145							113	
Vintage	5,317	4,559			1,241						26	
Pasajes y animales	4,654	3,990				1,998					180	
Roses and flowers	3,990	3,421						1,855			154	
C.C. Jesus Maria												
Foto floreros	548	470	-									-
Bano & esencias	2,390	2,049		119								-
Vintage	4,350	3,730			1,016							-
Pasajes y animales	3,808	3,264				1,634						-
Roses and flowers	3,264	2,799						1,526				-
Variables de salida												
VANF	200,475	0	167,701	0	0	0	0	0	183,888	152,263	0	67,827
IRF	79%	30.13%	68%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	30.13%	70%	62%	30.13%	42%
COK	30.13%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%	30.1%
VANE	242,035	56,346	230,698	55,989	58,625	55,406	56,409	56,346	247,504	214,632	56,345	126,855
IRE	68.36%	32.60%	61.19%	32.72%	32.02%	32.58%	32.58%	32.60%	63.92%	58.68%	32.60%	44.36%
VMCC	26.62%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%	22.98%
varacion del precio		-14.26%	-100.00%	-95.04%	-76.68%	-57.07%	-53.25%	-21.04%	-100.00%	-100.00%	-96.14%	-100.00%
varacion del VANF		-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
Sensibilidad		1%	1.00%	1.06%	1.30%	1.75%	1.88%	4.75%	1.00%	1.00%	1.04%	1.00%

Nota: Elaboración propia.

Analizando la demanda, el florero Roses and Flowers muestra mayor sensibilidad en comparación del resto de productos, por cada punto porcentual que baje la demanda, el VANF lo hace en 1.88%, llegando a 0. Se observa que, si la demanda del producto Foto florero se elimina, el proyecto seguiría siendo viable. Con respecto a los canales, la tienda online presenta una sensibilidad en la que, por cada punto porcentual que la demanda disminuya en este canal, el VANF lo haría en 4.75% llegando a 0. Tanto la demanda en el C.C Fiori como en el C.C. Edén al ser suprimidas, el proyecto seguiría siendo viable.

Tabla 289
Sensibilidad del costo de la materia prima.

Costo de Materia Prima		Costo total de materia prima	
		0.00%	
Variable de entrada	Base	VANF = 0	
Variación del costo de la M.Prima	0%	22.93%	
Etiqueta	S/ 34.44	S/	42.00
Foto original	S/ 0.94	S/	1.15
Bolsa de tocuyo	S/ 287.00	S/	350.00
Betún de judea (100 ml)	S/ 32.80	S/	40.00
Popurri	S/ 77.90	S/	95.00
Barniz	S/ 53.30	S/	65.00
Soga (10m)	S/ 34.03	S/	41.50
Cartón reciclado (100cm x 70cm)	S/ 2.46	S/	3.00
Papel periódico	S/ 0.82	S/	1.00
Pasta Base	S/ 36.90	S/	45.00
Pintura acrílica	S/ 28.70	S/	35.00
Cola carpintero	S/ 61.50	S/	75.00
Cinta maskin tape	S/ 184.50	S/	225.00
Pintura craquelador	S/ 57.40	S/	70.00
Servilletas con diseño	S/ 123.00	S/	150.00
Variable de Salida			
VANF	200,475	0%	
TIRF	79.02%	30.13%	
COK	30.13%	30.13%	
VANE	242,095	47,910	
TIRE	68.36%	33.90%	
WACC	26.62%	27.41%	
Variación del precio		22.93%	
Variación del VANF		-100%	
Sensibilidad		-4.36%	

Nota: Elaboración propia.

En caso de que la materia prima se incremente en un 23% aprox., el proyecto aún seguiría siendo rentable, si sube más del 23%, el proyecto dejaría de ser rentable.

Tabla 290
Sensibilidad del costo del personal

Costo del personal		Costo del personal
		0.00%
Variable de entrada	Base	VANF = 0
Variación del Costo del personal	0%	36.59%
Administrador	S/. 2,700	S/. 3,688
Supervisor de operaciones	S/. 2,200	S/. 3,005
Supervisor de Ventas	S/. 1,600	S/. 2,185
Vendedor	S/. 930	S/. 1,270
Operario de armado	S/. 1,000	S/. 1,366
Operario de acabado	S/. 1,000	S/. 1,366
Operario part time*	S/. 465	S/. 635
Variable de Salida		
VANF	200,475	- 0
TIRF	79.02%	30.13%
COK	30.13%	30.13%
VANE	242,095	54,355
TIRE	68.36%	34.29%
WACC	26.62%	27.59%
Variación del precio		36.59%
Variación del VANF		-100%
Sensibilidad		-2.73%

Nota: Elaboración propia.

En caso de que el costo de personal se incremente en un 36% aprox., el proyecto aún seguiría siendo rentable, en caso de incrementarse aún más, dejaría de ser rentable.

Tabla 291
Sensibilidad del costo de venta.

Costo de Venta		Costo de Venta
		0.00%
Variable de entrada	Base	VANF = 0
Variación del Costo de Venta	0%	43.73%
Materia Prima	S/. 283,673	S/. 407,724
Mano de obra directa	S/. 59,830	S/. 85,994
Costos Indirectos de Fabricación	S/. 130,458	S/. 187,507
Variable de Salida		
VANF	200,475	
TIRF	79.02%	30.13%
COK	30.13%	30.13%
VANE	242,095	26,354
TIRE	68.36%	31.07%
WACC	26.62%	26.62%
Variación del precio		43.73%
Variación del VANF		-100%
Sensibilidad		-2.29%

Nota: Elaboración propia.

En caso de que el costo de venta se incremente en un 43% aprox., el proyecto aún seguiría siendo rentable. Si el costo de venta se incrementa en más de 43%, el proyecto dejaría de ser rentable.

Tabla 292

Resumen del análisis unidimensional.

Resumen del Análisis Unidimensional	Variación máxima	Sensibilidad	Relación con el VAN
Precio (todos)	-9.28%	10.77%	Directa
Vintage	-31.32%	3.19%	Directa
Demanda (todos)	-14.26%	7.01%	Directa
Roses and flowers	-53.25%	1.88%	Directa
Costo de materia prima	22.93%	-4.36%	Inversa
Costo del personal	36.59%	-2.73%	Inversa
Costo de Venta	43.73%	-2.29%	Inversa

Nota: Elaboración propia.

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 293.

Resumen del análisis multidimensional.

Variables de entrada	Pesimista	Base
Precio	-9.28%	0%
Demanda	-14.26%	0%
Materiales	22.93%	0%
Variables de salida		
VANF	171,880	200,475
TIRF	67.75%	79%
VANE	207,563	242,095
TIRE	58.61%	68%
Probabilidades de ocurrencia	40%	60%
VANF Esperado	189,037	
VANE Esperado	228,282	

Nota: Elaboración propia.

De las 5 variables de entrada, analizamos las que mayor impacto tienen sobre el proyecto, el costo de los materiales es uno de ellos debido a que cerca de un 50% del costo de éstos se centra en la materia prima, parte de la oferta de valor del producto como el cartón reciclado, papel periódico, pasta base, cola carpintero entre otros. Por otro lado, la demanda también es una variable que presenta riesgo para el proyecto, debido a que no puede bajar más de 14.26% para que el proyecto sea rentable.

Teniendo en cuenta el escenario pesimista en donde toda la demanda baje, El VANF del proyecto sería de 171,880. Mientras que ponderando los escenarios, se tiene que el VANF esperado es de 189,037.

Se considera el proyecto como viable debido a que está por encima de 0.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Consideramos que la demanda es una variable crítica para el proyecto debido a que esta solo podría caer hasta en un 14.26%, que, es la mayor caída que soportaría el proyecto. El proyecto no podría soportar una caída mayor a éste porcentaje debido a que presentaría pérdidas para los accionistas

Una variable crítica más es el costo de los materiales, estos pueden incrementarse hasta en 24%, de lo contrario el proyecto no sería rentable.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Una vez analizado los escenarios para nuestro proyecto, observamos que presenta riesgo medio, tomando en cuenta que los precios son competitivos en función a marcas posicionadas, sin embargo, no ofrecen nuestra misma oferta de valor diferenciada. Tomando en cuenta ello y al ser una nueva empresa, es probable que el valor venta final se vea afectado.

Según nuestro análisis FODA y la investigación de mercado, existe una tendencia en tendencia al consumo innovador, sostenible y ecológico, por lo que los productos tendrán aceptación.

Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

10.1.1. Conclusiones referidas al proyecto.

- El proyecto logra cumplir con el objetivo principal de posicionarse de posicionarse en el mercado al incrementar las ventas en un 20% en promedio para cada año.
- La inversión en el proyecto es de S/ 170, 954, de los cuales, un 65% es capital propio en donde cada socio aporta S/ 22, 221 y el 35% restante, correspondiente al 65% del Activo Fijo Intangible S/ 59, 847 se financiará a una TCEA de 28.49% en 24 cuotas mensuales de S/ 3,204.
- Con respecto a los indicadores de rentabilidad, se tiene que el VANE es de S/ 242,095 y el TIRE 68.36%, superior al WACC el cual es de 26.62% para el proyecto. El VANF es de S/ 200,475 y el TIRF 79.02%, el cual es superior al COK (30.13%)
- El periodo de recuperación a partir del flujo económico descontado es de dos años, siete meses y 7 días.
- El periodo de recuperación a partir del flujo financiero descontado es de dos años, un mes y 27 días.
- El proyecto cuenta con 18% en promedio de utilidades netas en función a los ingresos, en el año 1 se tendrá 4% y al cerrar el proyecto se tendrá 27%.

10.1.2. Conclusiones referidas al producto.

- La línea de productos consta de cinco: Foto florero (25cm x 14 cm) Baño y Esencias (20cm x 6cm) Vintage (20.3cm x 8.5cm) Paisajes y Animales (25cm x 14cm) y finalmente Roses & Flowers (72cm x 24.5cm)
- La propuesta de valor que ofrece el producto es de floreros hechos a base de material reciclado contando con materia prima el cartón reciclado y papel periódico los cuales son amalgamados con pasta base y cola carpintero. Los productos son producidos de forma artesanal.
- El florero Vintage es el que mayores ingresos registra representando el 29% del total de ingresos del proyecto, le sigue Roses & Flowers con 27%. Por otro lado el Foto Florero representa el 4% del total de ingresos.
- La investigación de mercado mediante entrevistas y focus group validan conjuntamente con la encuesta la idea de negocio al obtenerse resultados referentes a las preferencias de consumo en productos reciclados (95%) en

centros comerciales, mercados o galerías reflejados (37%, 22% y 13%) respectivamente.

- La misma encuesta, mostró que la preferencia de compra por los floreros es en el siguiente orden: Baños y Esencias con 23%, Paisajes y animales con 21%, Vintage y Roses & Flowers 20% y finalmente Floto Florero con 17%.
- Los procesos de producción y la receta del producto fueron validados en la entrevista a la especialista en manualidades.

10.1.3. Conclusiones referidas al canal de distribución.

- Los canales de distribución serán cinco: un canal directo (Tienda virtual) y cuatro indirectos (C.C Fiori, C.C El Edén, C.C. Plaza Hogar y C.C. Jesús María)
- Los canales indirectos cobran como margen 15% (C.C Fiori y C.C. Plaza Hogar) mientras que el C.C. El Edén y C.C. Jesús María cobran 30% como margen, el precio de venta al cliente no varía.
- Los ingresos por canal de distribución en función del total de ingresos para el proyecto son: Tienda virtual con un 69%, C.C. Fiori con 3%, C.C. El Edén con 5%, Plaza Hogar con 14% y C.C. Jesús María con 10%.

10.1.4. Conclusiones del Informe 3.

- La maquinaria que se empleará en el proyecto está conformada por la máquina troqueladora con un costo de S/ 86,706 (Incluido IGV) la cual acorta el tiempo de los procesos de corte del material, por otro lado, los termo ventiladores (S/ 270) acortan el proceso de secado uno de los que mayor tiempo requería.
- Referente al costo de los materiales de los productos, el 49% son materia prima y el 51% son insumos.
- Con respecto a la mano de obra directa, en el año 1 es de dos operarios de armado y un operario de acabados los cuales se mantienen hasta el término del proyecto. Se contratará un operario part time en el año 2, uno más en el año 3 y para el año 5 se tendrán tres, de esta forma se aliviará el cuello de botella del proceso de armado
- La ratio del gasto de planilla de trabajadores en función a los ingresos en el año 1 es de 28% y al año 5 es de 15%, mientras que la ratio de servicios tercerizados en el año 1 es de 9% y cierra el proyecto con 4%

10.1.5. Conclusiones del Informe 4.

- La inversión del proyecto está conformada por Activo Fijo Intangible con S/ 92,072, Gastos Preoperativos y garantía con S/ 49,109, Capital de Trabajo S/ 21,225, Activo Intangible con S/ 4,675 y finalmente Inventario Inicial de Materiales con S/ 3,874.
- A través del método de déficit acumulado se determinó que el Capital de trabajo es de S/ 21,225, siendo la ratio de 3.43% para re invertir dicho capital en los siguientes años. Al liquidar el proyecto la recuperación es de S/ 44, 464.
- Con respecto al costo de producción unitario de los productos, el del Florero Roses & Flowers es el mayor de todos con S/ 25.67 en el año 1 y cierra el proyecto con S/ 19.53. El de menor costo es el florero Paisajes y Animales con S/ 23.03 en el año 1 y en el año 5 es de S/ 17.97.
- Con respecto al costo total unitario de los productos, el del Florero Roses & Flowers es el mayor de todos con S/ 37.17 en el año 1 y cierra el proyecto con S/ 26.69. El de menor costo es el florero Paisajes y Animales con S/ 35.04 en el año 1 y en el año 5 es de S/ 24.21.
- Con respecto a los márgenes unitarios por canal de distribución, se tiene margen negativo en el primer año en los canales C.C. Jesús María y en el C.C. El Edén para el primer año, especialmente en los productos Foto Florero, Baño y Esencias, Vintage y Paisajes y Animales; sin embargo, los márgenes se muestran positivos a medida que la demanda se incrementa.
- Los ingresos en Soles están por encima del punto de equilibrio para todos los productos, así como el punto de equilibrio en unidades el cual se encuentra por debajo del número de unidades vendidas en cada año.
- Con respecto al Análisis de Sensibilidad, se analizó las variables Precio, Demanda, Materia Prima, Costo de planillas y Costo de venta. De las cuales el producto Vintage muestra una sensibilidad de precio de 3.19% y 1.88% para el florero Roses and Flowers en la variante demanda. Ello significa que el VANF podría llegar a cero y el proyecto no tendría ganancias ni pérdidas; sin embargo, si su sensibilidad aumenta, el proyecto dejaría de ser rentable.
- la variable demanda se muestra sensible con un 1.88% para el producto Roses and Flowers: solo basta que se precio disminuya hasta en 53% para que el VANF llegue a cero, ello significa que el proyecto no tendría ganancias ni perdidas, en caso disminuya en más del 53%, el proyecto no sería rentable.

10.2. Recomendaciones

- Según el análisis de Porter en donde se concluye que existe un alto nivel de competitividad que impacta en la probabilidad de que el escenario pesimista en donde precio disminuya es mayor a la probabilidad que la demanda y los materiales varíen. En ese sentido recomendamos, recomendamos aumentar los precios en todos los productos hasta un 15%, de esta forma el VANF aumentaría en 4.63%. Las actuales marcas estudiadas comercializan sus productos en rangos de precio más amplios en relación a los propuestos por el proyecto, por lo que el incremento de precios a nuestro favor, ofrecería una propuesta de valor a un precio menor en relación a los productos competidores.

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio
Foto floreros	S/ 50.58	S/ 9.10	S/ 59.69
Baño & esencias	S/ 47.66	S/ 8.58	S/ 56.24
Vintage	S/ 50.58	S/ 9.10	S/ 59.69
Paisajes y animales	S/ 48.63	S/ 8.75	S/ 57.39
Roses and flowers	S/ 61.30	S/ 11.03	S/ 72.34

Situación Actual	Recomendación
VANF	200,475
TIRF	79.02%
COK	30.13%
VANE	242,095
TIRE	68.36%
WACC	26.62%

- Se recomienda negociar contratos con los proveedores dado a que estos presentan una fuerza negociadora alta. Ello garantizaría el correcto abasto y descuento por volumen de materiales, así como afianzar relaciones a largo plazo.
- Se recomienda la inversión y ejecución del proyecto debido a que los indicadores de rentabilidad se muestran favorables, así como el estudio de mercado avala la tendencia de consumo del público objetivo hacia productos eco sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- América Retail. (2017, 26 de junio). Tendencia de compra de los Millenials [Americaretail.com]. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-hogar-y-decoracion-la-nueva-tendencia-de-compra-de-los-millenials/>
- Andina. (2018, 27 de Abril). Artesanos exhiben sus trabajos en feria Expo Perú Norte 2018. [Andina.pe] Recuperado de: Andina agencia de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-artesanos-exhiben-sus-trabajos-feria-expo-peru-norte-2018-708163.aspx>
- Arellano. (2019). Estilos de Vida [Arellano.pe]. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Carl, M. (2016). Investigación de Mercados. México: Cengage.
- Craftinggeek. (2019). Como realizar la técnica Decupage [Craftinggeek.me]. Recuperado de: <https://craftinggeek.me/2014/05/decoupage-que-es-y-como-se-hace/>
- Concepto Definición. (2019). Definición de Craquelado [Concepto definición de]. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/craquelado/>
- CHARLES, H. (2011). Administración estratégica. México: CENGAGE
- CHARLES, H. (2011). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. MÉXICO: CENGAGE.
- Fernando, D. (2008). El proceso estratégico Un enfoque de gerencia. México: Pearson.
- Fundación Mundos Sin fronteras. (2017, 26 de diciembre). El reciclaje de papel y cartón ha aumentado en 2017 [Fundacionsinfronteras.org]. Recuperado de: <https://fundacionmundosinfronteras.org/reciclaje-papel-carton-ha-aumentado-2017/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>
- Interempresa. (2019). El mercado internacional de bioplásticos [Interempresas.net] Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/210110-El-mercado-internacional-de-bioplásticos-crecera-un-20-por-ciento-en-5-años.html>
- Macro gestión. (23 de abril de 2019). Recuperado de: <https://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/certificado-defensa-civil/>
- Ministerio de Producción. (2018, 16 de mayo). Portal del Estado Peruano. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1399-ministro-raul-perez-reyes-industria-crecio-2-3-en-marzo-su-tercer-resultado-positivo-del-año>
- Ministerio del Ambiente. (2018, 17 de mayo). En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/>
- Morales, A. (2009). Proyectos de Inversión. México: McGraw-Hill.
- Naresh, M. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.
- Producción, M. d. (05 de 2018). Portal Estado Peruano [Gob.pe]. Recuperado de: <https://www.gob.pe/>
- Producción, M. d. (2018, 16 de Mayo). Portal del Estado Peruano. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1399-ministro-raul-perez-reyes-industria-crecio-2-3-en-marzo-su-tercer-resultado-positivo-del-año>

Anexo

Anexo 1.

Encuesta.

Encuesta Eco Floreros

Estamos realizando un trabajo de investigación con relación a la fabricación y comercialización de floreros hechos a mano con material reciclado. Agradecemos su valiosa participación respondiendo con total sinceridad a las siguientes preguntas formuladas:

Sección 1: Preguntas Filtro

1. ¿En qué distrito vive?
 - a) Barranco
 - b) Chorrillos
 - c) Independencia
 - d) Jesús María
 - e) La Molina
 - f) Lince
 - g) Los Olivos
 - h) Magdalena
 - i) Miraflores
 - j) Pueblo Libre
 - k) San Borja
 - l) San Isidro
 - m) San Juan de Miraflores
 - n) San Martín de Porras
 - o) San Miguel
 - p) Santiago de Surco
 - q) Surquillo
 - r) Otro (fin de la encuesta)
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) 25 – 30 años
 - b) 31 - 35 años
 - c) 36 – 40 años
 - d) 41 – 45 años
 - e) Otra edad (fin de la encuesta)
3. ¿Cuál es el promedio aproximado de sus ingresos?

- a) S/. 3,001 a S/. 4,000
- b) S/. 4,001 a S/. 5,000
- c) S/. 5,001 a S/. 6,000
- d) Otro (fin de la encuesta)

4. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

5. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Conviviente
- d) Viudo
- e) Divorciado

Sección 2: Perfil del consumidor

6. ¿Tiene como preferencia de consumo la compra de productos reciclados? (MD)

- a) Sí
- b) No (FDE)

7. ¿Estaría dispuesto a comprar floreros hechos de material reciclado? (MD)

- a) Sí
- b) No (FDE)

8. ¿De qué material prefiere el florero a adquirir? (puede elegir más de una opción)

Vidrio

- a) Vidrio
- b) Cerámica
- c) Plata
- d) Loza
- e) Barro
- f) Plástico
- g) Otro material

9. ¿Qué forma de floreros usted prefiere?

- a) Ovalados
- b) Alargados rectangulares
- c) Cilíndricos
- d) Piramidal
- e) Forma de botella
- f) Cúbicos

g) Otros (Especificar)

10. De la respuesta elegida en la pregunta anterior ¿Qué tamaño es el de su preferencia? (PROD)

- a) Pequeño (tamaño de la mitad de una hoja A4)
- b) Mediano (tamaño de una hoja A4)
- c) Grande (tamaño de dos pliegos de papel lustre)
- d) Otro: _____



11. Del tamaño elegido en la pregunta anterior, ¿cuánto usted paga por un florero?
 Marcar con una "X" en el cuadro la alternativa de su preferencia (PRECIO)

Tamaño Precio	Entre S/ 30 y S/ 50	Entre S/ 51 y S/ 70	Entre S/71 y S/ 90	Entre S/ 91 y S/ 110	Más de S/111
Pequeño (tamaño de la mitad de una hoja A4)					
Mediano (tamaño de una hoja A4)					
Grande (tamaño de dos pliegos de papel lustre)					

12. Del tamaño elegido en la pregunta 10 ¿Cuántos floreros compra anualmente?
 (FC)

- a) 1 - 2
- b) 3 - 4
- c) 5 - 6
- d) 7 a más

13. ¿Dónde adquiere los floreros? (Puede marcar más de una opción) (PLAZA)

- a) Cadenas de supermercados
- b) Centros Comerciales
- c) Mercados
- d) Galerías
- e) Ferias independientes

- f) Florerías
- g) Otros (Especificar)

14. Usualmente, ¿Dónde coloca el florero que compra? (PROD)

- a) Sala
- b) Habitación
- c) Baño
- d) Oficina
- e) Otros: _____

15. Especifique los colores que le agradan para sus floreros (Puede marcar más de una opción) (PROD)

- a) Azul
- b) Blanco
- c) Negro
- d) Marrón
- e) Verde
- f) Naranja
- g) Amarillo
- h) Rosado
- i) Otro

16. ¿A qué medios accede para para enterarse de las novedades de su marca de preferencia? (Opción múltiple)) (PROM)

- a) Redes sociales
- b) TV y Radio
- c) Paneles Publicitarios
- d) Página web
- e) E-mail

17. ¿En qué meses del año compra floreros de su marca favorita? (EST)

- a) Enero – febrero
- b) Marzo – abril
- c) Mayo – junio
- d) Julio – agosto
- e) Setiembre – octubre
- f) Noviembre – diciembre

g) En cualquier mes del año

Sección 3: Preguntas que validan el producto

Eco Floreros, ofrece floreros hechos de cartón y papel periódico reciclado; ya que buscamos alternativas ecológicas que impliquen la reutilización de materiales. Nuestros floreros son livianos y resistentes, los cuales son finamente pintados con diferentes técnicas que los diferencian de la competencia.

18. ¿Compraría los productos de Eco Floreros?

- a) Sí
- b) No (FDE)

19. De nuestro catálogo de productos, ¿cuál de nuestras colecciones de floreros le gustaría comprar? (PROD)



a) Foto floreros
(25 cm de alto x 14 cm de ancho)



b) Baño & esencias
(20 cm de alto x 6 cm de ancho)



c) Vintage
(Largo 20.3 cm x ancho 8.5 cm)



d) Paisajes y animales
(Largo 25 cm x ancho 14 cm)



e) Roses and flowers
(Largo 72.6 cm x ancho 24.5 cm)

20. Si marcó la colección Foto floreros, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)
- a) Menos de S/. 30.00
 - b) S/.31.00 a S/.50.00
 - c) S/.51.00 a S/.70.00
 - d) S/.71.00 a S/.90.00
 - e) S/ 91 a más
21. Si marcó la colección Baño y Esencias ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)
- a) Menos de S/.25.00
 - b) S/.26.00 a S/.45.00
 - c) S/.46.00 a S/.65.00
 - d) S/ 66.00 a S/ 85.00
 - e) S/ 86.00 a más
22. Si marcó la colección Vintage, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)
- a) Menos de S/. 30.00
 - b) S/.31.00 a S/.50.00
 - c) S/.51.00 a S/.70.00
 - d) S/.71.00 a S/.90.00
 - e) S/ 91 a más
23. Si marcó la colección Paisajes y Animales, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)
- a) Menos de S/. 35.00
 - b) S/.36.00 a S/.45.00
 - c) S/.46.00 a S/.55.00
 - d) S/.56.00 a S/.65.00
 - e) S/ 66 a más
24. Si marcó la colección Roses and Flowers, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este florero? (PRECIO)
- a) Menos de S/. 40.00
 - b) S/. 41.00 a S/. 60.00
 - c) S/. 61.00 a S/. 80.00
 - d) S/. 81.00 a S/. 100.00
 - e) S/ 101.00 a más

25. De la colección elegida, ¿Cuántos de nuestros floreros compraría al año? (FC)
- a) 1 a 2
 - b) 3 a 4
 - c) 5 a 6
 - d) 7 a más
26. ¿Dónde le gustaría adquirir los Eco Floreros? (Puede marcar más de una opción)
(PLAZA)
- a) C.C. Fiori (Independencia)
 - b) C.C. El Edén (Monterrico, Surco)
 - c) Plaza Hogar (Surquillo)
 - d) C.C. Jesús María
 - e) Tienda virtual
27. ¿Qué medios prefiere para enterarse de las novedades de los productos de Eco Floreros? (Opción múltiple) (PROM)
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Página web
 - d) E-mail (mail list)