



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE UNA EMPRESA DE  
FLORISTERÍA LA MUSA S.A.C EN LIMA METROPOLITANA, 2019”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

ALUMNO CARLA GISLENY CCASANI MUSSO

LIMA – PERU

2019



**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 08 / 03 /2019

<b>Facultad</b>	Ciencias Empresariales		
<b>Carreras de CPE</b>			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Integrantes:</b>			
<b>Código</b>	<b>Alumno</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>
	CARLA GISLENY CCASANI MUSSO		

**Título del trabajo de investigación:**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE UNA EMPRESA DE FLORISTERÍA LA MUSA S.A.C EN LIMA METROPOLITANA, 2019”

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de:   14   en letras (  catorce  )

**Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:**

Trabajo aprobado

Atentamente,

**Profesor del curso**  
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

## Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ESTRUCTURA DEL PLAN NEGOCIOS.....	2
1.1. Resumen Ejecutivo.....	2
1.2. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocios.....	2
1.2.1. Para una nueva iniciativa empresarial.....	2
1.3. Análisis del entorno.....	3
1.4. Sondeo del mercado.....	4
1.4.1. Sondeo del mercado a nivel local.....	4
1.4.2. Estudio de mercados internacionales.....	8
1.5. Análisis de la industria.....	9
1.6. Plan estratégico de la empresa.....	10
1.6.1. Visión.....	10
1.6.2. Misión.....	10
1.6.3. Objetivos estratégicos.....	11
1.6.4. Estrategia del negocio.....	11
1.6.5. Fuentes generadores de ventaja competitiva.....	11
1.7. Plan de marketing.....	12
1.7.1. Objetivos del marketing.....	12
1.7.2. La mezcla del marketing.....	12
1.7.3. Descripción del producto o servicio.....	13
1.7.4. Estrategia del precio.....	14
1.7.5. Estrategia de distribución o plaza.....	14
1.7.6. Estrategia de promoción.....	17
1.7.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	17
1.7.8. Estrategia de posicionamiento.....	18
1.8. Plan de operaciones.....	19
1.8.1. Objetivos de operaciones.....	19
1.8.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	19
1.8.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	22
1.9. Diseño de Estructura y plan de recursos humanos.....	24
1.9.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	24
1.9.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	27
1.9.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	28
1.9.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	29
1.10. Plan financiero.....	30

1.10.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	30
1.10.2. Plan de ventas de la unidad de negocios.....	33
1.10.3. Análisis de costos.....	37
1.10.4. Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio .....	37
1.10.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	38
1.10.6. Inversión inicial .....	39
1.10.7. Capital de trabajo .....	39
1.10.8. Fuentes de financiamiento.....	39
1.10.9. Proyección de flujo de caja .....	41
1.10.10. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	41
1.10.11. Balance general proyectado de la empresa en su conjunto .....	42
1.11. Conclusiones y recomendaciones .....	43
1.12. Descripción del equipo gerencial de la empresa y de la nueva unidad de negocios.....	44
BIBLIOGRAFIA .....	45
GLOSARIO .....	46
ANEXO.....	47

## INTRODUCCIÓN

El mundo está en constantes cambios, y las personas también cambian de preferencias cada día, esto hace que muchas empresas y negocios se adapten a las nuevas necesidades de los clientes, de esta forma logran ventajas competitivas sobre las demás empresas en el mercado de floristerías.

El plan de negocios que se presenta, es una florería personalizada, donde los clientes podrán escoger las variedades de flores para sus arreglos o en su defecto proponer ideas para la temática a realizarse y de esta manera podrán transmitir sus sentimientos hacia las personas que los reciben.

La propuesta que se presenta es innovadora ya que en casi todas las florerías se manejan los arreglos florales establecidos por un catálogo sin que el cliente pueda hacer alguna variación.

Toda empresa envía flores por muchos motivos, sobre todo las fechas importantes de la empresa y estos podrán ser personalizados como por ejemplo; utilizando los colores distintivos de la empresa, en lo que respecta a nuestra línea de condolencias, se realizarán arreglos florales, coronas a detalle de acuerdo a la propuesta de los familiares y amigos.

Las ventas se podrán realizar en la tienda física o por la pág. web, eso hará más ameno la compra y también más práctico para los clientes, y cumpliríamos con nuestro objetivo principal; la atención a nuestros clientes de manera rápida.

## 1. ESTRUCTURA DEL PLAN NEGOCIOS

### 1.1. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo, es el análisis de una propuesta de negocio en la cual se ha evaluado diferentes áreas para poder identificar si esta es rentable; Florería La Musa S.A.C que se desarrollará en el sector de comercio para el mercado local, nace de una idea diferente para la venta de flores cortadas, que a su vez satisface una de las necesidades de las personas; la puntualidad en la entrega.

Los arreglos florales son personalizados, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, quienes son parte fundamental de la idea de negocio, sin dejar de lado los ramos tradicionales, actualmente los clientes buscan ser co-creadores; y se involucran en el proceso de creación de nuestro arreglo, brindándonos sus ideas. Los arreglos florales tendrán diferentes temáticas u ocasiones como; defunciones, cumpleaños, empresariales, agradecimientos, aniversarios entre otros.

La instalación se encontrará en el distrito de Santiago de surco, en Av. Andrés tinoco N° 4018 donde se ubicará la tienda física y el taller de arreglo floral; el personal tiene experiencia en el arte de flores y en la atención personalizada. El servicio de envío a delivery; los motorizados se encuentran comprometidos y conocen las calles para mantener al cliente seguro de su pedido y sobre todo la puntualidad en la entrega, manteniendo así la calidad del servicio.

### 1.2. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocios

#### 1.2.1. Para una nueva iniciativa empresarial

Florería La Musa S.A.C, ante la carencia de arreglos florales innovadores y novedosos propone nuevos diseños para así aumentar la demanda de la compra de flores en el mercado, ya que las flores se pueden regalar en diversas ocasiones y teniendo modelos novedosos; también se contará con los ramos tradicionales, con las opciones mencionadas el aumento de la compra puede aumentar significativamente y así atraer nuevo público que antes no estaban interesados en este producto perecible.

En florería La Musa S.A.C nos diferenciaremos de otras florerías por los diseños en base a los modelos y presupuestos de cada cliente, según la

ocasión que ellos nos soliciten, también se trabajará con diseños propios que son innovadores, tenemos trato directo con los clientes; vía teléfono, email, web, fanpage o Whatsapp. Estos últimos muy importantes; ya que actualmente las personas se encuentran más familiarizadas con el comercio electrónico.

Trabajaremos con la mejor calidad de flores nacionales e importadas así se brindará un producto de primera calidad. Hoy en día los clientes están atentos a las opiniones de otros usuarios sobre un producto o servicio, por ello se contará con atención post venta; así daremos a conocer a nuestro comprador, cliente la hora de entrega y la recepción del producto; haciendo que nos recomienden en las redes sociales y como resultado se ganará clientes potenciales.

### 1.3. Análisis del entorno

Actualmente el comercio de flores cortadas es trascendental en la industria; así como en los países con alto índice de crecimiento y también los países en desarrollo. *“Cuyo valor estimado a nivel global es de más de US\$100.000 millones al año”* (News Mundo ,2016). Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo. Londres, Inglaterra. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>

El país líder histórico de flores es Holanda con su gran mercado de Aalsmeer, pero la industria de flores cortadas está tomando dominio en los países latinoamericanos, tal es el caso del país Colombia que tiene mayor éxito en la producción.

*“Perú posee una variedad muy rica de flores (follajes exóticos de la selva, flores de desierto, flores de verano que se producen en la sierra) y sus exportaciones a Estados Unidos están libres del pago de arancel gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC) bilateral, por lo que se muestra como un fuerte competidor en este mercado”* (Gestión ,2014). Perú es el noveno proveedor de flores al mercado estadounidense. Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-noveno-proveedor-flores-mercado-estadounidense-1063>

Las florerías en el Perú destinan sus ventas más saltantes a días como Día de la madre y 14 de febrero, dejando así otras fechas que se podrían trabajar con empresas, dejando un margen más alto al año. El costo promedio es de S/.120.00 en la campaña de San Valentín (patrono de los enamorados), mientras que en el Día de la Madre es superior en S/.150.00 en promedio y las personas

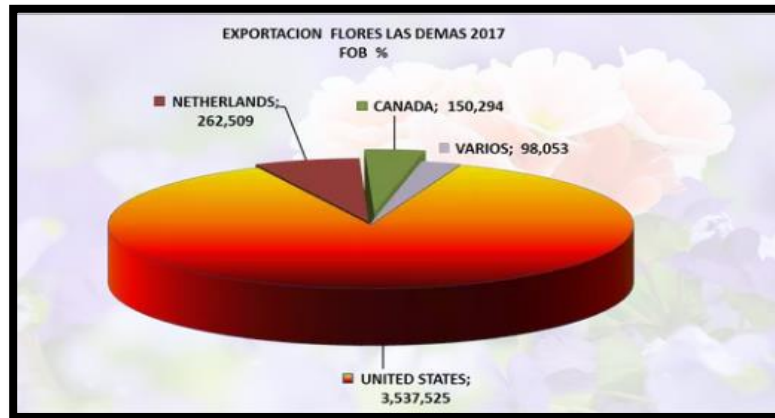
que compran en el sector informal prefieren comprar en forma de ramos, preferentemente los que cuestan entre S/.40.00 y S/.50.00, y Los que compran en internet o delivery se inclinan más por los arreglos con una, dos y hasta docenas de flores, muchas veces acompañados de peluches o algún dulce.

Los canales formales, tanto por internet como tiendas físicas, tienen gran demanda de tulipanes y rosas de color rojo. El 80% de los pedidos son de estas dos flores. La mayoría de las empresas de florerías están bien posicionadas en la categoría del amor por ello queremos posicionarnos en la categoría como son la línea de condolencias, nacimientos y empresas.

Las áreas que debemos mejorar son los call center, producción y distribución, y sobre todo, el canal online el cual genera mayores ventas. La estrategia digital debe ser innovadora, ya que nuestro objetivo es el incremento de usuarios en línea y la compra de nuestros productos.

Cuadro estadístico de la exportación de flores

Cuadro N°1: Exportación de flores 2017



Fuente: Semana Económica

#### 1.4. Sondeo del mercado

##### 1.4.1. Sondeo del mercado a nivel local

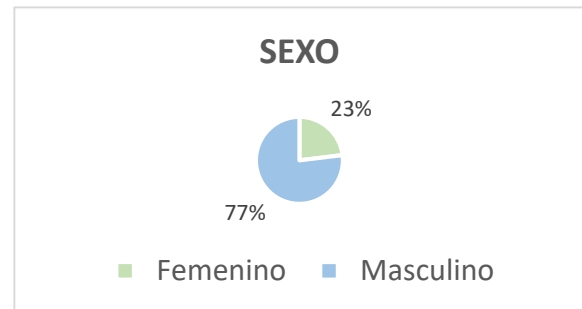


Se realizó un estudio de mercado en el distrito de Santiago de Surco, a los alrededores del local; donde se hizo encuestas y se hizo también un estudio de visualización al comportamiento de los clientes.

Análisis, Gráficos y Resultados Más Relevantes de La Encuesta

**1.PREGUNTA**

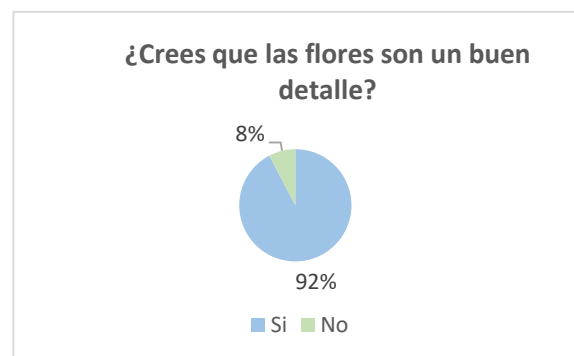
Sexo	
Femenino	15
Masculino	50
65	



**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 77% son Hombres, ya que ellos son en su mayoría los que realizan las compras, por lo que en este aspecto nos favorece.

**2.PREGUNTA**

¿Crees que las flores son un buen detalle?	
Si	60
No	5
65	

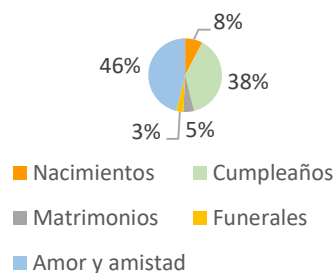


**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 92% informan que las flores son un buen detalle al momento de dar un presente.

**3.PREGUNTA**

¿En qué ocasiones regalas flores naturales?	
Nacimientos	5
Cumpleaños	25
Matrimonios	3
Funerales	2
Amor y amistad	30
65	

**¿En que ocasiones regalas flores naturales?**

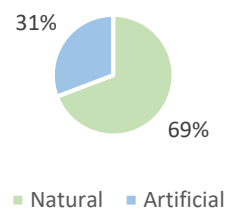


**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 46% informa que la ocasión más frecuente en regalar flores es por amor y amistad.

**4.PREGUNTA**

¿Cómo prefieres las flores?	
Natural	45
Artificial	20
65	

**¿Cómo prefieres las flores?**

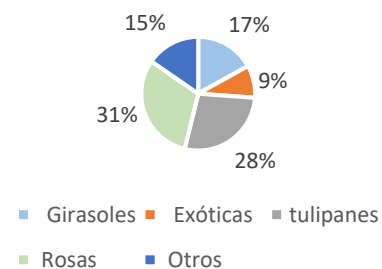


**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 69% informa que prefiere regalar flores naturales.

**5.PREGUNTA**

¿Qué tipo de flores te gustan?	
Girasoles	11
Exóticas	6
Tulipanes	18
Rosas	20
Otros	10
65	

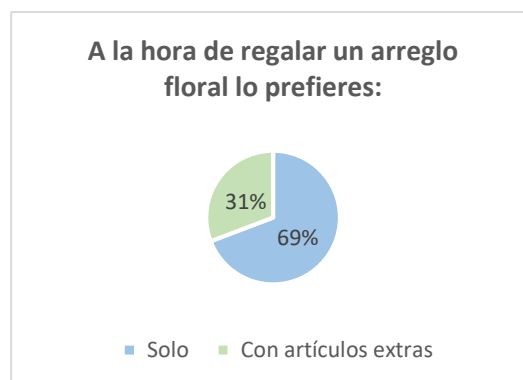
**¿Qué tipo de flores te gustan?**



**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 31% informa que prefiere regalar rosas, y el 28% Tulipanes.

**7.PREGUNTA**

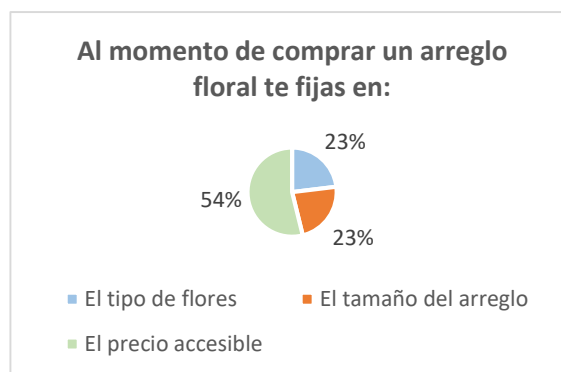
A la hora de regalar un arreglo floral lo prefieres:	
Solo	45
Con artículos extras	20
65	



**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 69% informa que prefiere regalar flores solas, y el 31% con artículos extras.

**9.PREGUNTA**

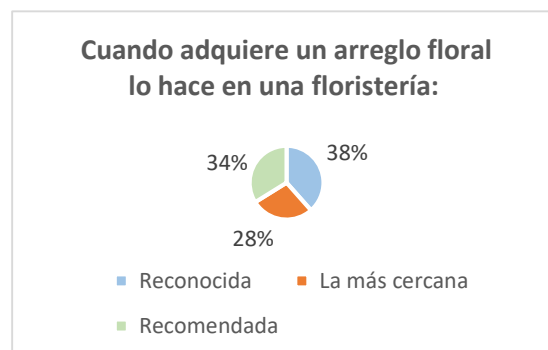
Al momento de comprar un arreglo floral te fijas en:	
El tipo de flores	15
El tamaño del arreglo	15
El precio accesible	35
65	



**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 54% informa que prefiere comprar un arreglo floral de precio accesible.

**10.PREGUNTA**

Cuando adquiere un arreglo floral lo hace en una floristería:	
Reconocida	25
La más cercana	18
Recomendada	22
65	



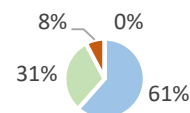
**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 38% informa que prefiere comprar un arreglo floral en una floristería reconocida.

**11.PREGUNTA**

¿Qué opinas acerca de un sitio web donde puedes dar tu idea de decoración?	
Excelente	40
Bueno	20
Regular	5
Malo	0

65

¿Qué opinas acerca de un sitio web donde puedes dar tu idea de decoración?



■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

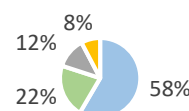
**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 61% informa que le agrada la idea de un sitio web donde puede dar ideas de decoración.

**12.PREGUNTA**

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un arreglo de flores?	
De S/. 80 a S/.100	38
De S/.100 a S/.130	14
De S/.130 a S/.150	8
Más de S/. 150	5

65

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un arreglo de flores?



■ De S/. 80 a S/.100 ■ De S/.100 a S/.130  
■ De S/.130 a S/.150 ■ Más de S/. 150

**ANALISIS:** Del 100% de nuestros encuestados el 58% informa que está dispuesto pagar por un arreglo de flores desde S/.80 a S/. 100; precio con el que iniciaremos.

1.4.2. Estudio de mercados internacionales

Nosotros trabajamos con algunos proveedores del extranjero, por ello debemos tener conocimiento de los requisitos exigidos al momento de realizar una importación

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/842344950rad93F82.pdf>

Asimismo saber sobre las acciones que realiza La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), respecto a la importación de flores.

[www.agrocalidad.gov.ec](http://www.agrocalidad.gov.ec) (certificados Fito y Zoonosanitarios)

Adicionalmente la situación actual del país Ecuador en temas económicos en el año 2011; la economía ecuatoriana tuvo un incremento de 8,3 %, esto debido al precio alto del petróleo, incremento de demanda interna; y entre otros.

## 1.5. Análisis de la industria

### A. Poder de negociación de los proveedores:

Se trabajará con proveedores del extranjero y nacionales, y en el caso de los proveedores del extranjero, se solicitan los pedidos con una semana de anticipación y el pago se realiza por anticipado.

Con los proveedores de Lima y provincias, se trabaja a crédito de 15 o 30 días, de acuerdo a la cantidad de mercadería y el convenio que se tiene con cada proveedor. Nuestros proveedores son:

- Ecoroses, Machachi- Ecuador
- Luzofroses, Cotopaxi – Ecuador
- Evyflor, Lima- Perú
- Vivero Castro Giuria, Cañete- Perú
- Vivero los Inkas, Lima-Perú
- Mercado de productores Santa Rosa, Lima-Perú

### B. Poder de negociación de los clientes

Una forma de poder negociar con los clientes depende de quien realice la compra; si la compra es de una persona a otra, se le puede ofrecer un descuento o promoción y el pago es al contado.

De ser una compra de una empresa, se puede dar un crédito entre 15 a 30 días calendario.

### C. Amenaza de nuevos competidores

Desde que el comercio electrónico es más utilizado, las amenazas para las empresas como las floristerías es muy grande, debido a que toda persona sin tener una tienda física puede ofrecer productos como flores y solo enviando fotos por las redes sociales, y en muchas oportunidades esas fotos son referenciales o de otras floristerías y a menores precios; esto hace que las floristerías ya establecidas pierdan clientes, algunos se sienten estafados. Ante

esto; utilizaremos el comercio electrónico a nuestro favor ya que brindaremos un servicio profesional, cumpliendo con lo prometido.

#### D. Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente existen florerías que son muy conocidas por la gran publicidad que hacen en las redes sociales y televisión, tal es el caso de Rosatel, Kukiflor y florería Amatista.

Estas florerías tienen promociones por las redes sociales, ofrecen descuentos en el costo del delivery en temporadas de baja demanda y una atención personalizada en su pág. web y redes sociales.

También trabajan con rosas importadas y sus precios son más elevados ya que asumen el costo de publicidad que es bastante alto.

#### E. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Actualmente existen en el mercado tiendas físicas y online pero muy pocas ofrecen el servicio personalizado, que consta en ver un modelo en tienda o por la web y poder solicitar una variación de este, o en todo caso que el cliente pueda indicarnos su idea de arreglo floral y se lo podemos preparar con las flores que el cliente indique.

### 1.6. Plan estratégico de la empresa

#### 1.6.1. Visión

Ser una florería reconocida a nivel nacional, reconocido por su calidad, seriedad y buen servicio a sus clientes, brindando las más finas flores para los detalles más importantes.

#### 1.6.2. Misión

Mantener el liderazgo como una florería líder en el mercado a través de la venta de arreglos florales innovadores de primera calidad; a nuestros colaboradores y accionistas, dándoles un mensaje de responsabilidad social.

### 1.6.3. Objetivos estratégicos

- a) Posicionarse en los próximos cinco años, como la mejor empresa de florería personalizada de lima, por la calidad en el servicio y entrega puntual.
- b) Obtener un 12% de rentabilidad anual neta durante los primeros 3 años.
- c) Mejorar continuamente los procesos de la empresa buscando el crecimiento de la misma.
- d) Satisfacer las necesidades con el fin de mantener y ampliar la cartera de clientes

### 1.6.4. Estrategia del negocio

Utilizaremos la estrategia de diferenciación, nos enfocaremos en dos de ellas.

Producto: Nuestros arreglos florales contarán con estilo y diseño innovador, siendo estas de gustos y preferencias de los clientes, ya que ellos también podrán brindar sus ideas de la temática a realizarse.

Personal: Nuestra fuerza de venta tendrá el conocimiento y experiencia en el arte de las flores, ofreciendo un servicio personalizado antes y después de la compra; post venta.

### 1.6.5. Fuentes generadores de ventaja competitiva

La Florería “La Musa” tiene un concepto de creación bastante novedoso, ya que actualmente en el mercado no se venden flores con la razón específica del momento en celebración o caso contrario. Trabajando con la mejor calidad de flores nacionales e importadas así brindado un producto de primera calidad.

¿Qué expectativas vamos a generar?

Definir una motivación de visita concreta a la florería, y trabajar los impactos previos.

¿Qué experiencia vamos a provocar?

Establecer una relación particular a través de nuestra atención personalizada en el proceso de compra.

¿Qué ofrecemos?

- Propia Página Web, donde el cliente puede interactuar con el personal para generar un nuevo diseño o modelo.
- Propia página en Facebook, en esta red social; el cliente calificará la atención que hemos brindado, obtendremos también comentarios positivos.
- Diversidad de servicios y productos
- Cajas: Rosas, tulipanes, etc.
- Peluches: osos, animales específicos, etc.
- Arreglos: Girasoles, orquídeas, etc.
- Nacimientos: Arreglos para niño, niña o gemelos
- Adicional a ello, brindamos regalos generales como: Chocolates, relojes, almohadas, etc.)

Por último, debemos prever las consecuencias, dando prioridad a nuestra política de comunicación, formulando un compromiso y cumplir las promesas proyectadas con las expectativas generadas.

## 1.7. Plan de marketing

### 1.7.1. Objetivos del marketing

- El plan de ventas del año 2021 tendrá un crecimiento del 4% en relación al año anterior.
- Superar los 2500 pedidos en el primer año
- La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes en un plazo no mayor de 2 años.
- Diversificar nuestra línea de arreglo floral en el segundo año.

### 1.7.2. La mezcla del marketing

La mezcla del marketing comprende todos los puntos que un cliente requiere sobre un producto o servicio, y para poder posicionar nuestro producto y a su vez hacer crecer nuestra demanda, debemos definir las 4 p, estas son; producto y servicio, precio, promoción, y plaza en base a



las ventajas y beneficios de estas seremos reconocidos por la calidad, atención en los servicios, y sobre todo como una florería confiable.

### 1.7.3. Descripción del producto o servicio

Las flores tienen significados que a través del tiempo ha perdurado, desde la forma, el tamaño y el color; representan un significado especial. Por ello Florería La Musa manejará varios productos, entre ellas; los ramos tradicionales y de diseño propio, contará también con arreglos florales con diferentes temáticas. Las flores son seleccionadas por especialistas y tienen una duración aproximada de 7 días.

Las rosas y demás flores se van a comprar en Ecuador y en Lima en el mercado de flores Santa Rosa del distrito de Rímac.

Las bases para los arreglos florales se mandan a hacer a diferentes proveedores ya que algunos son cerámicos y otras son bases de mimbre.

Lista de productos:

- Ramos de rosas
- Ramos de flores variadas
- Cajas con flores
- Arreglos florales

Logotipo y slogan:

*La Musa*  


**“Las mejores flores”**



Fuente: Pinterest



Fuente: Florería Botánica

#### 1.7.4. Estrategia del precio

Neutral: Ya que es precio que los clientes ven razonable a la compra.

PRECIOS	LA MUSA	KUKIFLOR	ROSATEL	AMATISTA
CAJA X 6 ROSAS	60	60	85	70
CAJA X 12 ROSAS	110	100	125	120
RAMO X 12 ROSAS	90	95	130	115
ARREGLO CON 6 ROSAS	80	85	120	100

Estos son los precios de las flores que se compran a diario en tiendas o por la página web.

En caso de las empresas se trabajará mayormente de acuerdo al presupuesto que la empresa determine para la compra de arreglos florales, de igual manera con los eventos son de acuerdo al presupuesto que se maneje.

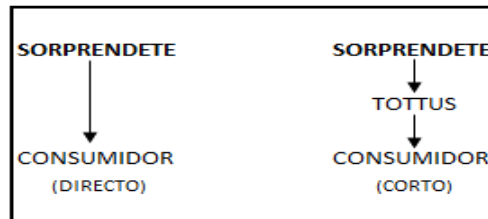
#### 1.7.5. Estrategia de distribución o plaza

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio y ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).

a) Cobertura de Canal Selectiva

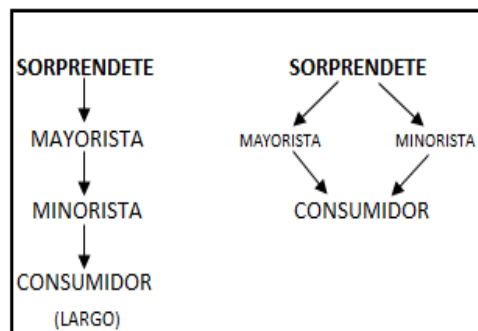
Nuestra distribución contará con distribuidores, todos estos además, deben cumplir diversos requisitos. Con esto intentamos conseguir una estrategia de diferenciación para captar un público determinado.

Cuadro N°2: Cobertura de Canal



Elaboración propia

Cuadro N°3: Metas



Elaboración propia

b) Alianzas estratégicas:

- Jersey: Ligas para amarrar flores
- Quiminet: Papel celofán
- Freelogservice: Tarjetas de presentación
- Decora SAC: Decoración para eventos grandes
- Visa

c) Proveedor de Materia Prima:

- Importación de rosas y claveles (Europage)

d) Distribución de Materia Prima:

- Recepción, Inspección y almacenamiento de la flor
- Clasificación de la flor
- Empacado
- Almacenado
- Envío a destinatario

e) Almacenamiento de materias primas

- El marchitamiento de las flores es común de pérdida de calidad. por ello dividimos las flores de acuerdo a categorías, por ejemplo: Las margaritas y orquídeas tienen vida larga por lo que no son necesarias que se ocupen en el refrigerador que tenemos y por ende hay más espacio para otras flores.
- Flores como tulipanes, iris y narcisos son necesarios colocarlas en hielo o en un lugar frío y cerrado, para luego volver a pasar por el área de calidad y estos den visto bueno a la venta de dichas flores.

f) Políticas de Entrega:

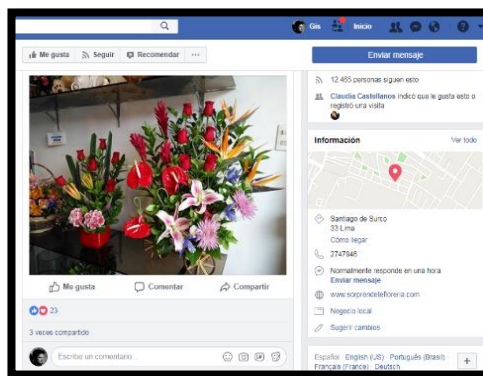
- Las compras que se realicen en la página web deben solicitarlo con anticipación, 24 horas a 48 horas, de acuerdo al tipo de producto.
- Los productos estarán sujetos al stock disponible, con un máximo de 30 unidades, también se informa que las imágenes o fotos son referenciales.
- En fechas festivas o campañas, como por ejemplo día de San Valentín, día de la Mujer, entre otros; solo se venderán los productos tendencias de la página web.
- Los productos personalizados se solicitan de lunes a viernes en el horario de 9:00am a 3:00pm con anticipación de 24 a 48, según la clasificación que se le dará al producto.

- Se aplican recargos según el destino, solo se trabajará a nivel lima metropolitana.

### 1.7.6. Estrategia de promoción

La Florería La Musa utilizará redes sociales como el Facebook y tendrá página Web para promocionar los productos y lanzar las nuevas tendencias en todas las categorías. El costo de Facebook solo será el tiempo que se utilice para actualizar información o editar videos, fotos, etc.

Cuadro N°4: Facebook



Fuente: La musa Facebook

Cuadro N°5: Flores



Fuente: La musa Facebook

### 1.7.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Los consumidores tienden a percibir de mejor manera a la empresa que tiene un respaldo; es así que el servicio postventa es parte importante de la empresa, también es uno de los indicadores de evaluación de calidad más recurrentes en el plano empresarial.

Postventa con coach: por varias razones una de las más importantes es el asesoramiento o acompañamiento, por ello florería La Musa tendrá un servicio de post venta; una persona especializada que asesore a los clientes antes, durante y después de la compra, haciendo que el cliente sea bien atendido y sobre todo orientado, así se encontrará satisfecho, obteniendo prestigio y una cartera de clientes fidelizada, es decir, crear con ellos una relación que se base en la confianza y la identificación.

Herramientas online: la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías es parte fundamental ya que muchos clientes lo utilizan desde redes sociales, plataformas, aplicaciones y otros. Florería La Musa contará con propia página web y redes sociales.

#### 1.7.8. Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento por atributos

Queremos que nuestros clientes a la hora de pensar en Flores piense en Florería La Musa, por ese motivo se resaltarán los atributos más representativos que un cliente hoy en día busca, como son la innovación en el diseño de nuestros productos, El asesoramiento en todo el proceso, y la puntualidad en la entrega.

**Innovación:** *“Innovar es utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado”* (Manual de Oslo, 1997)

Los consumidores buscan mejorar con sus ideas y/o propuestas los productos, haciéndolos a ellos participes y por esa razón ganaremos más clientes y a un futuro el éxito.

**Asesoramiento:** *“el asesoramiento es la acción y efecto de asesorar o asesorarse. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen. La noción de asesoramiento está vinculada a la de consultoría ya que, justamente, el latín consultus significa asesoramiento. (Definición.De, 2009). Definición de asesoramiento. Recuperado de <https://definicion.de/asesoramiento/>*

Bajo este concepto podemos interpretar que es orientar, aconsejar al cliente, llevado por un especialista en el área de trabajo.

**Puntualidad:** *“Puntualidad es una actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona”. (Definición.De, 2009). Definición de Puntualidad recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Puntualidad>*

De acuerdo con esto decimos que la puntualidad es una virtud exclusivamente de las personas; de tener cuidado en realizar las cosas a su debido tiempo, así ganaremos la confianza de los clientes en ser una empresa comprometida.

## 1.8. Plan de operaciones

Un Plan de Operaciones es un documento en el que se resume todos los aspectos técnicos y organizativos que se necesitan para cumplir con la elaboración de los productos y/o la prestación de servicio, en consecuencia, en este punto se detallará los objetivos de producción, los procesos a utilizarse, estándares a utilizarse y el presupuesto de inversión.

### 1.8.1. Objetivos de operaciones

- Realizar inventario cada 10 días, esto nos ayudará a que las flores sean vendidas, ya que las flores son perecederas y muy frágiles.
- Mejorar el tiempo de atención que se le brinda al cliente.
- Reducir en un 25% los residuos; no mayor al 4%
- No aceptar más del 0.3% de flores con defectos.

### 1.8.2. Actividades previas al inicio de la producción

- a) Diseño y prueba de producto o servicio: El diseño preliminar se basa en las necesidades del consumidor.

12 rosas rojas, tradicionalmente se suele vender con yute y una cinta. Florería La musa tiene la propuesta de vender en jarra de vidrio, listo para colocarlo en cualquier lugar haciendo que esta zona sea de agrado a simple vista. Esto de acuerdo a la encuesta realizada



Fuente: envíos U.S.A

b) Aspectos técnicos del producto o servicio: En este punto se mencionará las especificaciones técnicas del producto, marca, características del envase, lugar de fabricación entre otros.

- Especificaciones técnicas: Arreglo de 12 rosas rojas frescas de tono escarlata, y de tallo largo, follaje, con tarjeta de dedicatoria de regalo.



- Marca del producto: La Musa S.A.C
- Características del envase: Florero de vidrio, alto 25 cm, color transparente
- Lugar de fabricación: Ubicado en Av. Andrés tinoco N° 4018, Santiago de Surco, Telf. 4508862, e-mail: [lamusaflores@gmail.com](mailto:lamusaflores@gmail.com)
- Registros y permisos : RUC 10462018359

c) Determinación de la ubicación de la empresa:

Es muy importante que el local se encuentre en un lugar cercano a la zona comercial ya que así los clientes y trabajadores tendrán un fácil acceso, también se cuenta con facilidad para los servicios básicos; suministro de agua, recojo de basura vigilancia y seguridad, y estacionamiento; por tal motivo se ubicará a 3 cuadras del centro comercial caminos del inca, este cuenta con un centro financiero, también restaurant, frente a un lugar muy concurrido como lo es el



parque de la amistad, estaremos ubicado en Av. Andrés tinoco N° 4018, Santiago de Surco.

d) Diseño y distribución de las instalaciones

El adecuado diseño y la distribución de las instalaciones nos permitirán utilizar de manera eficiente los espacios disponibles, también nos facilitará producir el producto en el tiempo requerido.

Layout, es un plano sobre el cual se mostrará la distribución del espacio; es utilizado para distribuir los lugares de trabajo. Se presenta nuestra distribución de los procesos a realizarse.

Nuestra distribución de la instalación es en función a los procesos que se realizan en el negocio.

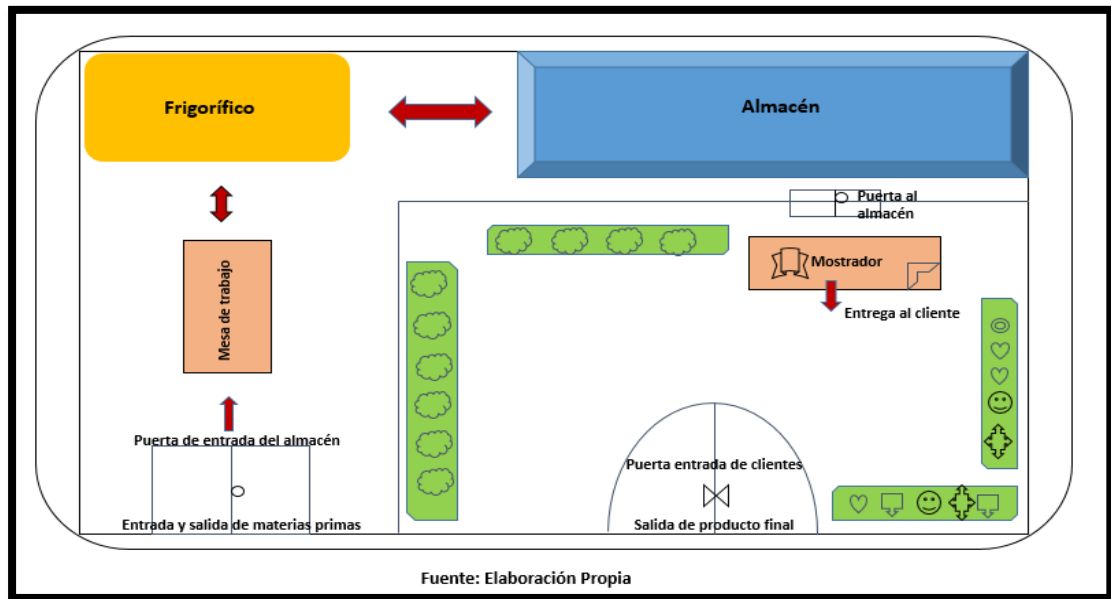
Tienda física: contará con un mostrador, donde la persona encargada será la vendedora/cajera. Sala de estar, exhibidores, equipo de audio, televisor y computadora. La tienda debe ser acogedora y que sobre todo se dé el protagonismo a las flores.

Área de trabajo, donde nuestra florista y asistente se dedicarán en el armado de los arreglos florales. Se ubicará el frigorífico, para aquellas flores que necesitan mantenerse, también una mesa de trabajo, para elaborar los arreglos florales, donde se seleccionará y cortará las flores. Contará con un lavadero, y estantes. El almacén de flores; donde se acomodará e hidratará el producto. Además, contará con baño para el personal.

El equipamiento: Cuchillos, pinzas, tijeras, alambre, cinta adhesiva, guantes, mandil, gafas protectoras y espuma absorbente. Papel, tarjetas, plástico, cintas, listones, pegamento, silicón, baldes para agua y bases diversas, tinas y estantería.

Infraestructura. Local de 60- 70 m2, ubicada cerca de una zona comercial.

Layout Florería La Musa S.A.C



Elaboración propia

1.8.3. Proceso de producción del bien o servicio

Nosotros nos desempeñamos en la actividad de producción y comercialización de flores cortadas, y tendremos las siguientes operaciones: compra, recepción de las flores, el almacenamiento de acuerdo al tipo flores (naturales o artificiales) y también la preparación, y la realización de arreglos florales según pedido de los clientes, entrega y cobro. Así pues, se distingue entre las operaciones de gestión del almacén y la gestión de mostrador.

**Gestión de almacén:** *“La gestión de almacenes se define como el proceso de la función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material – materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados.”* Ingeniería Industrial online.com (2016). Gestión de Almacenes, Colombia. Recuperado de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/>

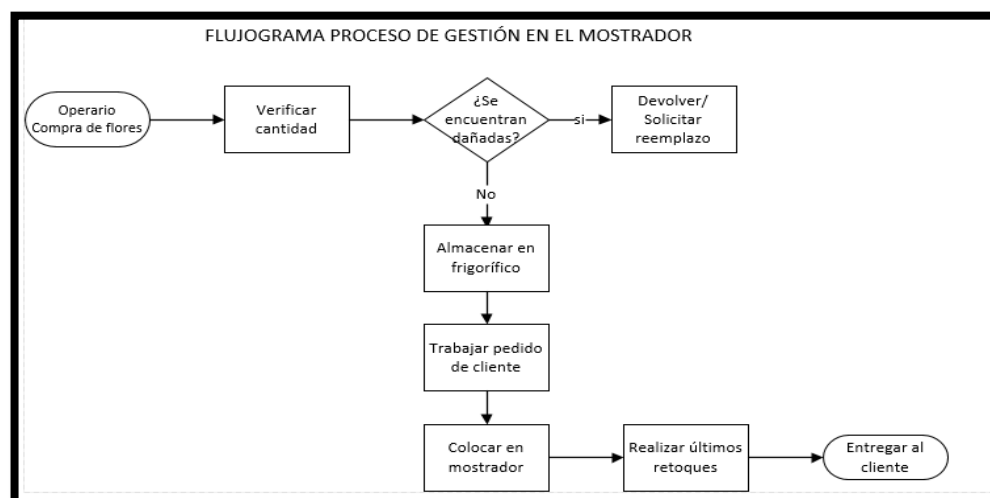
La gestión del mismo es muy sencilla, entra la materia prima, se almacena y sale para su utilización en el producto final.

Los trabajadores de la floristería La Musa deben realizar compras de distintas materias primas, naturales y artificiales, cuando el proveedor o en su defecto nosotros llevamos las flores a la sede de trabajo, el Florista/asistente se encargará de la recepción de las mismas.

El Florista/asistente se encarga de seleccionar. En el caso de la flor natural, colocará las flores en recipientes con agua y se almacenarán en la cámara frigorífica para ser conservadas hasta su venta. Si por el contrario se trata de flor artificial, ya sea flor seca o de tela, se recepciona, es etiquetada con su precio y se distribuye según necesidades, es decir se almacena o se pone de exposición en la floristería para su posterior venta. Una vez finaliza las mencionadas operaciones, las materias primas ya están disponibles para su posterior utilización en la gestión de mostrador.

**Gestión de mostrador:** Cuando un cliente entra en la floristería habitualmente se dirige al mostrador, en el mismo solicita el producto el cual puede ser elaborado por él, indicando al vendedor las opciones de flores, colores y detalles, que después de realizado será entregado en la fecha que el cliente solicite o también contamos con productos terminados, en las diferentes categorías como amor, arreglos florales a detalle, nacimiento, coronas de condolencias, felicitaciones, entre otras. Dicho proceso se organiza de la siguiente forma.

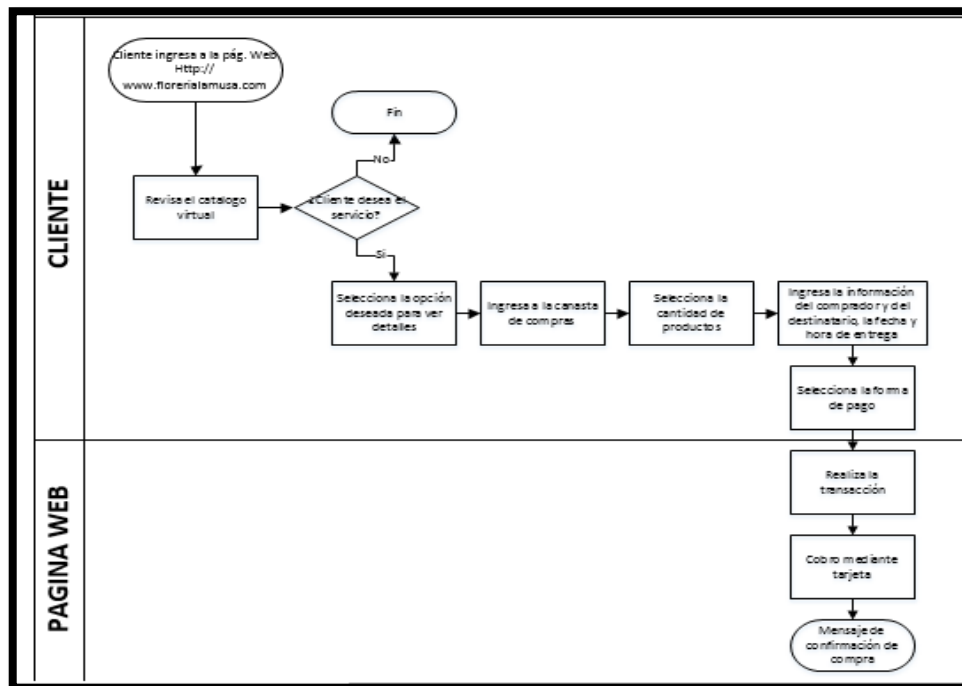
Cuadro N°4: Gestión de mostrador



Fuente: Elaboración propia

**Gestión de venta por internet:** Es el proceso mediante el cual el cliente interactúa con la página web, visualizando el catalogo virtual, eligiendo el de su agrado, y también puede brindar opciones para el acabado de los arreglos florales, con temáticas para esa persona especial y finalizando con la compra del producto, a su vez ingresando sus datos como comprador y los datos de las persona que recibirá el presente.

Cuadro N° 5: Gestión de venta por internet



Fuente: Elaboración propia

### 1.9. Diseño de Estructura y plan de recursos humanos

La florería La Musa S.A.C contará con cinco personas que laboran de forma permanente en la empresa; El administrador, Florista, Asistente, Cajera que también se encargará de las ventas y el motorizado que también se encargará de mensajero. El contador será contratado por recibos por honorarios y en caso de servicios con mucha demanda o temporadas altas se contratará de a otros asistentes y motorizados.

#### 1.9.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

**A. ADMINISTRADOR**

Debe ser una persona emprendedora y activa.

Funciones:

- Es el representante legal de la empresa.
- Se encarga de las transferencias de dinero desde las cuentas de la empresa.
- Lleva al día – al menos en cuanto a funciones – los movimientos económicos de la empresa.
- Es el supervisor de las operaciones comerciales de compraventa de materiales, elaborar cotizaciones y convenios.
- Administra la página web y revisión de correos.
- Realización de mercadeo para eventos y fechas especiales.

**B. CONTADOR:**

Reporta al administrador

Funciones:

- Llevar la contabilidad al día
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

**C. CAJERA /VENDEDORA**

Reporta al administrador

Funciones:

- Atención a los clientes de manera personalizada o telefónica.
- Captar nuevos clientes.
- Lograr determinados volúmenes de venta.
- Mantener o mejorar la participación en su zona de ventas.
- Generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.
- Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio.
- Saludar a los clientes que entren en el establecimiento y responder a las preguntas.
- Ser responsable del cuadro de caja diario.
- Apoya en otras actividades que se requiera.

#### D. FLORISTA/DECORADOR

Reporta al administrador

Debe contar con creatividad, destreza, y sensibilidad para plasmar en los trabajos los sentimientos que el cliente desea transmitir.

Funciones:

- Elaboración de arreglos florales, considerando las temáticas solicitadas por los clientes, y empresas.
- Compra de flores con los mejores proveedores, recepciona la materia prima, insumos entre otros.
- Organización de las flores en el almacén.
- Elaboración de arreglo floral para las estanterías.
- Apoya en actividades, preparación de las bases para la colocación de las flores.
- Apoya en otras actividades que se requiera.

#### E. ASISTENTE

Reporta al florista

Funciones:

- Apoya en actividades del florista, preparación de las bases para la colocación de las flores.
- Elaboración de arreglo floral para las estanterías
- Limpieza de los baldes o floreros
- Botar la materia prima que se encuentre mala o descompuesta

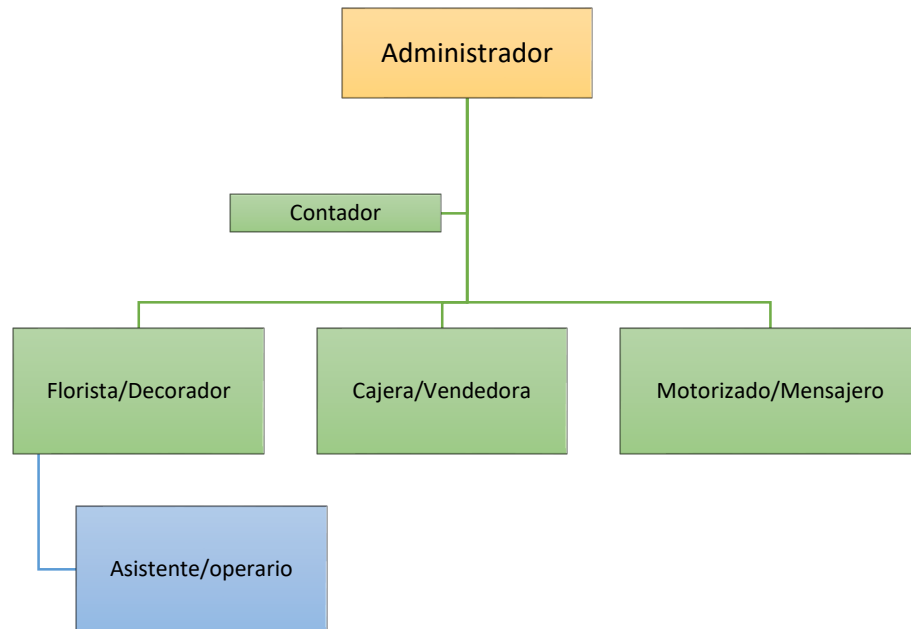
#### F. MOTORIZADO

Reporta al vendedor/cajero

Funciones:

- Repartir productos con eficiencia y realizar cobranza.
- Conocer calles y rutas más accesibles y rápidas.
- Cobro/Entrega de facturas.
- Recoger las flores/insumos.
- Apoya en otras actividades que se requiera.

Cuadro N°7: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 1.9.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La Florería La Musa S.A.C requiere trabajadores que se sientan identificados con la misión y con los objetivos de la empresa, también llevar una mejora continua. Por ello los trabajadores deben de conocer sus obligaciones, funciones, responsabilidades.

La inducción se realizará cuando el personal nuevo comience sus labores, el encargado de cada área será el personal idóneo para proporcionará la información básica, las normas, el horario de trabajo, La tienda física tiene un horario de lunes a sábado de 8:00a.m. a 6:00 p.m.

También quienes son las personas responsables en los procesos, para que pueda acudir a ellas en caso las necesite, y la presentación a sus compañeros; así este se adapte muy rápido con la empresa.

La capacitación es muy importante en la empresa, ya que se adquiere nuevos conocimientos, sobre todo en las técnicas y tendencias que actualmente requiere un cliente, en los primeros 3 años las

capacitaciones serán realizadas por el personal a cargo, ya que creemos que debemos enfocarnos en resolver las necesidades de la empresa, para poder cumplir con nuestras proyecciones.

La evaluación al personal será continua, nos ayuda a mediar el desempeño laboral del trabajador, es favorable debido a que habrá una retroalimentación; se tendrán conocimientos los puntos a mejorar, aquellos que tengan una actitud asertiva ante situaciones de mejoras, se les premiará con incentivos. También será un punto muy importante a la hora de determinar los aumentos salariales.

### 1.9.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Florería La Musa S.A.C quiere mantener el estímulo positivo de sus empleados, creando así un lazo de familia; por eso se tiene estrategias para que el personal siempre se encuentre motivado.

- Crear un ambiente laboral libre, queremos que el personal se sienta cómodo en lugar de trabajo, para que el desempeño de las actividades sea realizado sin inconvenientes.
- Fomentar la participación de los trabajadores, se requiere que los trabajadores desarrollen actividades que puedan complementar el desarrollo laboral.
- Cumplir con los horarios de trabajo, no exceder el tiempo establecido en el contrato laboral; en caso se requiera un horario extra; se deberá pagar de acuerdo a lo establecido. Así el personal confiará en nosotros y podrá tener un equilibrio entre su vida personal y familiar.
- Evaluar el desempeño constante, así se identificará los problemas que puedan ocurrir y tomaremos las medidas correctivas, también es grato que nuestros trabajadores se sientan felices, por eso se felicitará por las buenas acciones que realicen.
- Establecer metas realistas, así los trabajadores sentirán que pueden cumplir con las tareas solicitadas.



- Facilitar los recursos necesarios, los trabajadores deben tener todas las herramientas y materiales para el desempeño del trabajo.

#### 1.9.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La política de remuneraciones y las compensaciones son todo aquello que percibe los trabajadores por los servicios que nos prestan, es muy importante que las compensaciones estén conformada en efectivo, en especie y las compensaciones no monetarias.

El objetivo principal de contar con una política de remuneraciones y compensaciones es ofrecer una remuneración justa, y a su vez esto estimulará a los trabajadores a realizar sus labores mucho mejor.

Otros objetivos también importantes:

- Adquisición de personal calificado.
- Retener empleados actuales.
- Alentar el desempeño adecuado.
- Controlar costos
- Cumplir con las disposiciones legales.
- Mejorar la eficiencia administrativa.

Nos referimos a compensación en efectivo; cuando al trabajador recibe dinero en efectivo también llamado sueldo, compensación en especie; incentivos, y compensación no monetaria; son las condiciones favorables en el que se desarrolla el trabajador.

Las remuneraciones son los pagos, también llamado sueldo; que se dará mensualmente, la empresa pagará las compensaciones que son fijadas por la ley peruana de los trabajadores que estén dentro de la planilla, adicionalmente se otorgará otro tipo de compensaciones de acuerdo al tipo de puesto; como pueden ser:

- Horas extras.
- Bonos por productividad y antigüedad.
- Viáticos, y gastos por transporte.

- Compensaciones no monetarias.
- Uniformes

Cuadro N°7: Remuneración

RMV	S/. 930.00
Horas Extras las 2 primeras horas 25%	S/.4.84
Horas Extras a partir de la 3 hora 35%	S/.5.23
Bonos por productividad	S/.50.00
Viáticos	S/.8.00
Uniformes	S/12.00

Fuente: Elaboración propia

#### 1.10. Plan financiero

El plan financiero es una herramienta que nos ayuda a estimar si el proyecto de negocio es rentable, con estos datos se podrá tomar la decisión más acertada ante algún inconveniente; logrando así que la empresa se consolide y crezca.

En conclusión, tener el plan financiero a disposición nos ayudará siempre, un punto muy importante es solicitar colaboración a otras personas especializadas para que nos puedan guiar en nuestro proyecto.

##### 1.10.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

###### Datos

El volumen de ventas estimado 2019 es de 2599, se detalla.

Volumen de Número de Venta 2019	
	Total
Producto	
Corona Manto	155
Caja por 12 rosas	149
Arreglo Floral a Detalle	335
Caja de tulipanes	675
Ramo 12 rosas	1285
<b>Total</b>	<b>2599</b>

Fuente: Elaboración propia

Volumen de Número de Venta 2020	
	Total
Producto	
Corona Manto	171
Caja por 12 rosas	185
Arreglo Floral a Detalle	387
Caja de tulipanes	710
Ramo 12 rosas	1330
<b>Total</b>	<b>2783</b>

Fuente: Elaboración propia

Volumen de Número de Venta 2021	
	Total
Producto	
Corona Manto	223
Caja por 12 rosas	225
Arreglo Floral a Detalle	495
Caja de tulipanes	800
Ramo 12 rosas	1510
<b>Total</b>	<b>3253</b>

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta

Precio de Venta	
Producto	Precio unitario
Corona Manto	S/. 280.00
Caja por 12 rosas	S/. 110.00
Arreglo Floral a Detalle	S/. 389.00
Caja de Tulipanes	S/. 120.00
Ramo 12 rosas	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

### **Supuestos**

- Se cree que la UIT subirá en S/50 en relación al 2019 el próximo año
- Se cree que el total de las ventas el 50% será cancelado con tarjeta de crédito.
- Se cree que la inflación para el año 2020, será de 2.

### **Políticas Económicas y Financieras**

Son aquellas consideraciones que realizará la compañía La Musa S.A.C para tener una mayor cartera de clientes, y reconocida por su compromiso.

**Descuentos a clientes:** Es un valor agregado para el cliente, por ello el descuento será del 2.5% por un valor máximo de S/.100, cuando el cliente realice compras superiores de S/. 400 mensuales

**Pago a proveedores:** Para la compañía Mussa S.A.C es importante que tanto nuestros proveedores y nosotros crezcamos en pro de nuestros objetivos; y por ello el pago a proveedores se realizará mediante transferencia bancaria y en casos especiales se otorgará cheque no negociable, los días viernes.

**Crédito a clientes:** Solo será aplicado a clientes empresas, y consiste en dar crédito, siempre que las empresas tengan una línea de crédito superior de S/. 8000 mensuales

## 1.10.2. Plan de ventas de la unidad de negocios

En los siguientes cuadros se puede apreciar los números de ventas que se ha proyectado para los años 2019, 2020 y 2021

Presupuesto de Número de Venta 2019													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Producto</b>													
Corona Manto	20	15	10	12	14	12	12	12	12	12	12	12	155
Caja por 12 rosas	15	12	8	12	18	12	12	11	12	11	12	14	149
Arreglo Floral a Detalle	30	65	18	12	70	14	14	14	17	15	16	50	335
Caja de tulipanes	50	100	40	35	40	40	60	50	50	60	50	100	675
Ramo 12 rosas	80	300	80	50	300	60	60	60	50	65	70	110	1285
<b>Total</b>	195	492	156	121	442	138	158	147	141	163	160	286	2599

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Número de Venta 2019													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Producto</b>													
Corona Manto	20	15	10	12	14	14	14	14	14	14	15	15	171
Caja por 12 rosas	15	15	10	12	18	15	15	15	15	15	20	20	185
Arreglo Floral a Detalle	33	65	30	18	70	19	18	19	20	20	20	55	387
Caja de tulipanes	55	100	45	36	42	42	44	60	60	60	55	111	710
Ramo 12 rosas	80	300	90	60	300	65	70	60	60	65	70	110	1330
<b>Total</b>	203	495	185	138	444	155	161	168	169	174	180	311	2783

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Número de Venta 2019													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Producto</b>													
<b>Corona Manto</b>	22	18	15	15	30	15	15	18	18	20	18	19	<b>223</b>
<b>Caja por 12 rosas</b>	16	16	12	18	18	19	20	20	20	18	20	28	<b>225</b>
<b>Arreglo Floral a Detalle</b>	40	80	40	25	90	22	23	25	25	25	30	70	<b>495</b>
<b>Caja de tulipanes</b>	60	110	50	38	55	60	60	60	62	64	66	115	<b>800</b>
<b>Ramo 12 rosas</b>	110	300	90	80	300	70	70	70	70	70	80	200	<b>1510</b>
<b>Total</b>	248	524	207	176	493	186	188	193	195	197	214	432	<b>3253</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Venta 2019														
Producto	Precio unitario	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Corona Manto	S/. 280.00	S/. 5,600.00	S/. 4,200.00	S/. 2,800.00	S/. 3,360.00	S/. 3,920.00	S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/. 43,400.00
Caja por 12 rosas	S/. 110.00	S/. 1,650.00	S/. 1,320.00	S/. 880.00	S/. 1,320.00	S/. 1,980.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,210.00	S/. 1,320.00	S/. 1,210.00	S/. 1,320.00	S/. 1,540.00	S/. 16,390.00
Arreglo Floral a Detalle	S/. 389.00	S/. 11,670.00	S/. 25,285.00	S/. 7,002.00	S/. 4,668.00	S/. 27,230.00	S/. 5,446.00	S/. 5,446.00	S/. 5,446.00	S/. 6,613.00	S/. 5,835.00	S/. 6,224.00	S/. 19,450.00	S/. 130,315.00
Caja de Tulipanes	S/. 120.00	S/. 6,000.00	S/. 12,000.00	S/. 4,800.00	S/. 4,200.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 7,200.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 7,200.00	S/. 6,000.00	S/. 12,000.00	S/. 81,000.00
Ramo 12 rosas	S/. 90.00	S/. 7,200.00	S/. 27,000.00	S/. 7,200.00	S/. 4,500.00	S/. 27,000.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 4,500.00	S/. 5,850.00	S/. 6,300.00	S/. 9,900.00	S/. 115,650.00
<b>Total</b>		S/. 32,120.00	S/. 69,805.00	S/. 22,682.00	S/. 18,048.00	S/. 64,930.00	S/. 20,326.00	S/. 22,726.00	S/. 21,416.00	S/. 21,793.00	S/. 23,455.00	S/. 23,204.00	S/. 46,250.00	S/. 386,755.00
IGV de ingresos		S/. 5,781.60	S/. 12,564.90	S/. 4,082.76	S/. 3,248.64	S/. 11,687.40	S/. 3,658.68	S/. 4,090.68	S/. 3,854.88	S/. 3,922.74	S/. 4,221.90	S/. 4,176.72	S/. 8,325.00	S/. 69,615.90
Ingresos con IGV		S/. 37,901.60	S/. 82,369.90	S/. 26,764.76	S/. 21,296.64	S/. 76,617.40	S/. 23,984.68	S/. 26,816.68	S/. 25,270.88	S/. 25,715.74	S/. 27,676.90	S/. 27,380.72	S/. 54,575.00	S/. 456,370.90

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Venta 2020														
Producto	Precio unitario	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Corona Manto	S/. 280.00	S/. 5,600.00	S/. 4,200.00	S/. 2,800.00	S/. 3,360.00	S/. 3,920.00	S/. 3,920.00	S/. 3,920.00	S/. 3,920.00	S/. 3,920.00	S/. 3,920.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 47,880
Caja por 12 rosas	S/. 110.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 1,100.00	S/. 1,320.00	S/. 1,980.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 20,350
Arreglo Floral a Detalle	S/. 389.00	S/. 12,837.00	S/. 25,285.00	S/. 11,670.00	S/. 7,002.00	S/. 27,230.00	S/. 7,391.00	S/. 7,002.00	S/. 7,391.00	S/. 7,780.00	S/. 7,780.00	S/. 7,780.00	S/. 21,395.00	S/. 150,543
Caja de Tulipanes	S/. 120.00	S/. 6,600.00	S/. 12,000.00	S/. 5,400.00	S/. 4,320.00	S/. 5,040.00	S/. 5,040.00	S/. 5,280.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 6,600.00	S/. 13,320.00	S/. 85,200
Ramo 12 rosas	S/. 90.00	S/. 7,200.00	S/. 27,000.00	S/. 8,100.00	S/. 5,400.00	S/. 27,000.00	S/. 5,850.00	S/. 6,300.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,850.00	S/. 6,300.00	S/. 9,900.00	S/. 119,700
<b>Total</b>		S/. 33,887.00	S/. 70,135.00	S/. 29,070.00	S/. 21,402.00	S/. 65,170.00	S/. 23,851.00	S/. 24,152.00	S/. 25,561.00	S/. 25,950.00	S/. 26,400.00	S/. 27,080.00	S/. 51,015.00	S/. 423,673
IGV de ingresos		S/. 6,099.66	S/. 12,624.30	S/. 5,232.60	S/. 3,852.36	S/. 11,730.60	S/. 4,293.18	S/. 4,347.36	S/. 4,600.98	S/. 4,671.00	S/. 4,752.00	S/. 4,874.40	S/. 9,182.70	S/. 76,261
Ingresos con IGV		S/. 39,986.66	S/. 82,759.30	S/. 34,302.60	S/. 25,254.36	S/. 76,900.60	S/. 28,144.18	S/. 28,499.36	S/. 30,161.98	S/. 30,621.00	S/. 31,152.00	S/. 31,954.40	S/. 60,197.70	S/. 499,934

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Venta 2021														
Producto	Precio unitario	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Corona Manto	S/. 280.00	S/. 6,160.00	S/. 5,040.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 8,400.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 5,040.00	S/. 5,040.00	S/. 5,600.00	S/. 5,040.00	S/. 5,320.00	S/. 62,440
Caja por 12 rosas	S/. 110.00	S/. 1,760.00	S/. 1,760.00	S/. 1,320.00	S/. 1,980.00	S/. 1,980.00	S/. 2,090.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 1,980.00	S/. 2,200.00	S/. 3,080.00	S/. 24,750
Arreglo Floral a Detalle	S/. 389.00	S/. 15,560.00	S/. 31,120.00	S/. 15,560.00	S/. 9,725.00	S/. 35,010.00	S/. 8,558.00	S/. 8,947.00	S/. 9,725.00	S/. 9,725.00	S/. 9,725.00	S/. 11,670.00	S/. 27,230.00	S/. 192,555
Caja de Tulipanes	S/. 120.00	S/. 7,200.00	S/. 13,200.00	S/. 6,000.00	S/. 4,560.00	S/. 6,600.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,440.00	S/. 7,680.00	S/. 7,920.00	S/. 13,800.00	S/. 96,000
Ramo 12 rosas	S/. 90.00	S/. 9,900.00	S/. 27,000.00	S/. 8,100.00	S/. 7,200.00	S/. 27,000.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 7,200.00	S/. 18,000.00	S/. 135,900
<b>Total</b>		S/. 40,580.00	S/. 78,120.00	S/. 35,180.00	S/. 27,665.00	S/. 78,990.00	S/. 28,348.00	S/. 28,847.00	S/. 30,465.00	S/. 30,705.00	S/. 31,285.00	S/. 34,030.00	S/. 67,430.00	S/. 511,645
IGV de ingresos		S/. 7,304.40	S/. 14,061.60	S/. 6,332.40	S/. 4,979.70	S/. 14,218.20	S/. 5,102.64	S/. 5,192.46	S/. 5,483.70	S/. 5,526.90	S/. 5,631.30	S/. 6,125.40	S/. 12,137.40	S/. 92,096
Ingresos con IGV		S/. 47,884.40	S/. 92,181.60	S/. 41,512.40	S/. 32,644.70	S/. 93,208.20	S/. 33,450.64	S/. 34,039.46	S/. 35,948.70	S/. 36,231.90	S/. 36,916.30	S/. 40,155.40	S/. 79,567.40	S/. 603,741

Fuente: Elaboración propia



### 1.10.3. Análisis de costos

Donde detallaremos los costos de producción para llevar a cabo la labor del proyecto.

Costo total: Total de costos variables + total de costos fijos

**Los Materiales directos:** Son aquellos costos que se asignan directamente a la fabricación; materia prima entre otros.

**La mano de obra directa:** Es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima, los operarios

**Los costos indirectos de fabricación:** son aquellos que no están asociados en el proceso de producción, pero que son necesarios para las actividades del proyecto.

Agua, luz, teléfono, internet, materiales de oficina y limpieza, publicidad, alquiler

**Los costos de administración:** son los gastos de personal administrativo, financiamiento, depreciación de muebles, seguros, etc.

**Los costos de comercialización:** son todos aquellos conceptos que intervienen en la venta del producto. Costo de distribución y entrega del producto del producto, publicidad.

**Los costos variables:** son aquellos costos por producir, mano de obra empleada en la elaboración del bien o servicio, envases, etc.

**Los costos fijos:** Aquellos costos constantes, alquiler de local, servicios básicos.

### 1.10.4. Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio

Es importante saber el número mínimo de productos que se debe vender para que la empresa no pierda dinero, donde el ingreso sea igual al costo.

Punto de equilibrio del periodo: Total de costos fijos del periodo

Margen de contribución unitaria

**Costo Variable (por unidad producida)**

▪ Mano de obra	S/.	35
▪ Materiales directos	S/.	40
▪ Transporte	S/.	5
<hr/>		
Total de costos variables unitario	S/.	80

**Costos Fijos mensuales**

▪ Alquiler	S/.	5000
▪ Servicios básicos	S/.	100
▪ Sueldos y salarios	S/.	4130
<hr/>		
Total de costos Fijos unitario	S/.	9230

1.10.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción

En el siguiente cuadro, se detalla los materiales e insumos que se necesitan para emprender el negocio

<b>Inversión en Activo Tangible</b>							
(Importes en Nuevos Soles)							
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Tasa de depreciación	Depreciación
Computadora	1	1271.19	1271.19	228.81	1500.00	25%	317.80
Frigorífico	1	3813.56	3813.56	686.44	4500.00	10%	381.36
Impresora	1	457.63	457.63	82.37	540.00	25%	114.41
Muebles de producción	2	338.98	677.97	122.03	800.00	10%	67.80
Sillas	4	33.90	135.59	24.41	160.00	10%	13.56
Estanteria de Piso	4	101.69	406.78	73.22	480.00	10%	40.68
Estanteria de pared	6	84.75	508.47	91.53	600.00	10%	50.85
Utensilios	20	4.50	90.00	16.20	106.20	10%	9.00
Vitrina	1	338.98	338.98	61.02	400.00	10%	33.90
Ventilador	2	237.29	474.58	85.42	560.00	10%	47.46
<b>Total Activo Intangible</b>			8174.75	1471.45	9646.20		1076.80
Elaboración propia							

### 1.10.6. Inversión inicial

La inversión inicial se destinará a la compra; principalmente de los activos fijos para la puesta en marcha de la empresa.

#### **Inversión inicial**

(Importes en Nuevos Soles)

Descripción	Importe	Porcentaje
Inversión Activo Tangible	9,646.20	29.31%
Inversión Activo Intangible	5,963.30	18.12%
Capital de trabajo	17300	52.57%
<b>Total</b>	<b>32909.50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.10.7. Capital de trabajo

Es el recurso que se requiere para poner la empresa en marcha pero es diferente a la inversión inicial.

#### **Capital de trabajo**

(Importes en Nuevos Soles)


Descripción	Cantidad	Importe
Efectivo y equivalente de efectivo	1	1500
Alquiler y garantía	2	5000
Proveedores	1	10000
Promoción y publicidad	1	800
<b>Total</b>		<b>17300</b>

Elaboración propia

### 1.10.8. Fuentes de financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento es el sistema financiero, se optó el préstamo de caja de ahorro y crédito Huancayo; ya que es que nos da mejor tasa con un préstamo de S/. 10 000

Cuadro N°8: Préstamo

	Fecha: 21/2/2019
Producto	Consumo - Personales
Monto Solicitado	10000
Moneda	Soles
T.E.A.(%) Expresada a 360 días	40.92
Tasa Interés Moratoria Anual	264.62
Número de Cuotas	12
Cuota a Pagar (cuota aprob)	994.41
Total Intereses a Pagar	1880.87
Total I.T.F.	0.48
Total a Pagar(Inc. ITF)	11933.25
Tasa Costo Efectivo Anual	40.56
Fecha de Desembolso	2019/02/05

Fuente: caja Huancayo

Cuadro N°9: Simulación

N°	Fecha Pago	Dias entre Cuotas	# Dias entre Cuotas	Saldo Capital	Capital	Interés	Seg. Desg. (*)	Seg. y Com. (**)	Tot. Cuota	I.T.F.	Tot. Cuo + ITF
0	05/02/2019	0	0	10,000.00					-10,000.00		
1	25/02/2019	20	20	9,203.37	796.63	192.41	5.33	0.00	994.37	0.04	994.41
2	25/03/2019	28	48	8,464.75	738.63	248.87	6.87	0.00	994.37	0.04	994.41
3	25/04/2019	31	79	7,731.16	733.59	253.78	7.00	0.00	994.37	0.04	994.41
4	25/05/2019	30	109	6,967.18	763.99	224.20	6.18	0.00	994.37	0.04	994.41
5	25/06/2019	31	140	6,187.45	779.73	208.88	5.76	0.00	994.37	0.04	994.41
6	25/07/2019	30	170	5,377.48	809.98	179.44	4.95	0.00	994.37	0.04	994.41
7	25/08/2019	31	201	4,548.78	828.70	161.22	4.45	0.00	994.37	0.04	994.41
8	25/09/2019	31	232	3,694.55	854.23	136.38	3.76	0.00	994.37	0.04	994.41
9	25/10/2019	30	262	2,810.29	884.27	107.14	2.96	0.00	994.37	0.04	994.41
10	25/11/2019	31	293	1,902.50	907.79	84.26	2.32	0.00	994.37	0.04	994.41
11	25/12/2019	30	323	964.83	937.68	55.17	1.52	0.00	994.37	0.04	994.41
12	25/01/2020	31	354	0.00	964.78	29.12	0.80	0.00	994.70	0.04	994.74
					10,000.00	1,880.87	51.90	0.00		0.48	11,933.25

## 1.10.9. Proyección de flujo de caja

Flujo de Efectivo (Importes en Nuevos Soles)												
ene-19												
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
<b>Efectivo Disponible</b> (a principio del mes)	21,025	59,187	12,617	8,850	54,545	10,595	13,357	12,008	12,568	14,047	13,979	36,375
<b>RECIBOS DE EFECTIVO</b>												
Ventas en Efectivo	35,270	72,325	24,362	20,568	68,710	22,846	25,246	23,726	24,313	25,765	25,724	49,190
<b>TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO</b>	35,270	72,325	24,362	20,568	68,710	22,846	25,246	23,726	24,313	25,765	25,724	49,190
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	56,295	131,512	36,979	29,418	123,255	33,441	38,603	35,734	36,881	39,812	39,703	85,565
<b>EFECTIVO PAGADO</b>												
Sueldos brutos (retiro exacto)	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
Gastos de nómina (impuestos, etc.)	288	288	288	288	288	821	2,032	288	288	288	288	2,565
Artículos de oficina (de oficina y operativos)	27	0	27	0	27	0	27	0	27	0	27	0
Publicidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Contabilidad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Renta		4,545	5,521	5,528	5,521	6,252	6,434	6,511	7,487	7,494	7,487	8,147
Teléfono												
Servicios públicos												
Seguros												
Varios												
<b>SUBTOTAL</b>	3,915	8,433	9,436	9,416	9,436	10,673	12,093	10,399	11,402	11,382	11,402	14,312
<b>TOTAL DE EFECTIVO PAGADO</b>	3,915	8,433	9,436	9,416	9,436	10,673	12,093	10,399	11,402	11,382	11,402	14,312
<b>Posición de Efectivo (final de mes)</b>	52,380	123,079	27,543	20,002	113,819	22,768	26,510	25,335	25,479	28,430	28,301	71,252

## 1.10.10. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
	2019	2020	2021
<b>VENTAS TOTALES</b>	S/. 418,045.00	S/. 462,523.00	S/. 558,895.00
<b>(-) COSTOS TOTALES</b>	S/. 161,450.94	S/. 164,786.34	S/. 167,901.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/. 256,594.06	S/. 297,736.66	S/. 390,993.29
<b>(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	S/. 114,230.94	S/. 115,346.34	S/. 116,484.11
<b>(-)GASTOS DE VENTAS</b>	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
<b>(-) DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS</b>	S/. 1,076.80	S/. 1,076.80	S/. 1,076.80
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/. -	S/. -	S/. -
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	S/. 138,286.32	S/. 178,313.52	S/. 270,432.39
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA</b>	S/. 41,485.89	S/. 53,494.05	S/. 81,129.72
<b>UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN</b>	S/. 96,800.42	S/. 124,819.46	S/. 189,302.67
<b>(-)Participación (8%)</b>	S/. 7,744.03	S/. 9,985.56	S/. 15,144.21
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/. 89,056.39	S/. 114,833.90	S/. 174,158.46
<b>(-)RESERVA LEGAL (10%)</b>	S/. 8,905.64	S/. 11,483.39	S/. 17,415.85
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	S/. 80,150.75	S/. 103,350.51	S/. 156,742.61

Fuente: Elaboración propia

## 1.10.11. Balance general proyectado de la empresa en su conjunto

Se presenta el balance general del año 2019

<b>LA MUSA S.A.C</b>			
<b>Estado de situación financiera</b>			
<b>Al 31/12/2019</b>			
<b>Expresado en Nuevos soles</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/. 45,000.00	Cuentas por pagar comerciales	S/. 2,500.00
Cuentas por cobrar comerciales	S/. 9,600.42	Sobregiro bancario	S/. 1,000.00
Mercaderías	S/. 16,500.00	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTE</b>	S/. 3,500.00
Gastos pagados por adelantados	S/. 12,000.00	<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>	
<b>Total activos corrientes</b>	S/. 83,100.42	Prestamo bancario	S/. 3,800.00
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		Utilidades antes de la participación	S/. 96,800.42
Inmueble maquinaria y equipos	S/. 18,000.00	<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE</b>	S/. 100,600.42
Inversion en valores	S/. 9,000.00	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTE Y NO CORRIENTE</b>	S/. 104,100.42
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES</b>	S/. 27,000.00	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTE Y NO CORRIENTE</b>	S/. 110,100.42	Capital social	S/. 6,000.00
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	S/. 6,000.00
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	S/. 110,100.42

### 1.11. Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones:

- a. De acuerdo al análisis del mercado que hemos realizado, tomando en cuenta que el Perú cuenta con el 10% de las especies de flora del planeta y alberga alrededor de 25,000 especies diferentes en las zonas de costa, sierra y selva gracias a sus 28 microclimas, podemos decir que el negocio de florerías debe ir en aumento; ya que tenemos proveedores locales, y así generamos más empleos.
- b. Mediante los estudios realizados en este proyecto podemos ver que el negocio de una florería personalizada es rentable.
- c. Existen muchos clientes potenciales interesados en la compra de flores personalizadas, por ello nosotros nos enfocaremos en ellos, brindándole calidad y compromiso.
- d. Los clientes siempre buscan novedades, y nuevas tendencias por ello florería sorpréndete con un precio acorde al mercado.
- e. Si deseamos crecer en el mercado debemos realizar una campaña más intensiva, utilizando el marketing digital.

#### Recomendaciones:

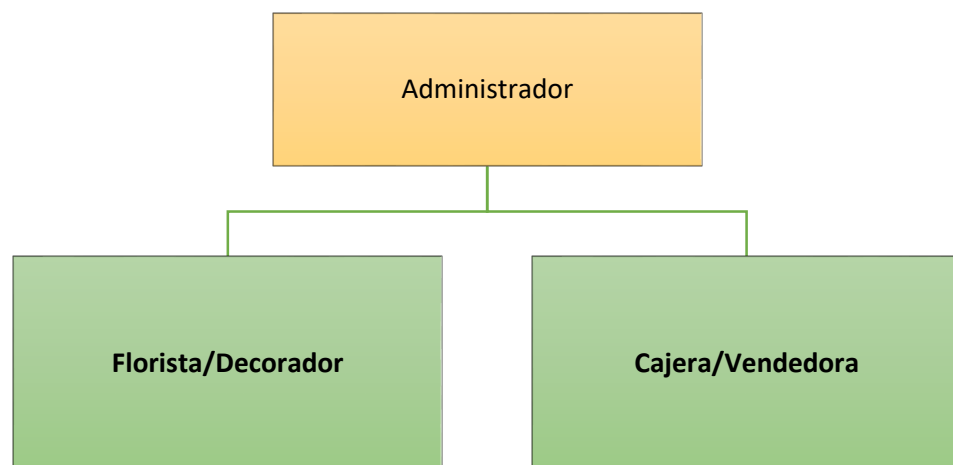
- Tener un buzón de sugerencias y hacer encuestas virtuales a los clientes para saber sus gustos y necesidades.
- Entrar al mercado con precios estándar (similares a la competencia) y colocar ofertas para poder captar la mayor cantidad de clientes.
- Posicionarnos lo más pronto posible en el mercado local para que así nuestro crecimiento de ventas se incremente de una manera aceptable para generar rentabilidad en la empresa.

1.12. Descripción del equipo gerencial de la empresa y de la nueva unidad de negocios

En la empresa La musa S.A.C es constituida por un equipo responsable por la gestión a realizar; que logrará los objetivos propuestos a través de las reuniones periódicas.

El equipo gerencial está representado por el gerente; quien es el administrador de tienda y es una persona emprendedora y activa. También forman parte del equipo gerencial aquellas personas que reportan directamente al gerente; Florista; quien crea con destreza los diseños, y tiene mucha sensibilidad para plasmar en los trabajos los sentimientos que el cliente desea transmitir y el vendedor con su gentil forma atiende a los clientes de forma personalizada y también capta nuevos clientes.

Son personas integras, además de ser eficientes y eficaces, tienen experiencia en el puesto que desempeñan, siempre están alineándose con los objetivos de la empresa.





## BIBLIOGRAFIA

1. <http://corporativolink.com/estrategias-de-publicidad-y-marketing/>
2. <https://diariocorreo.pe/economia/venta-de-flores-mueve-s-160-millones-al-ano-51378/>
3. <https://www.questionpro.com/blog/es/innovacion-de-productos-y-servicios/>
4. <https://www.crecenegocios.com/funciones-de-las-finanzas-en-una-empresa/>
5. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
6. <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/operaciones-monetarias-y-cambiaras.html>
7. [www.floreriasorprendete.com/](http://www.floreriasorprendete.com/)
8. <https://www.kukyflor.com/es/>
9. <https://www.detallesamatista.com/>
10. [www.rosatel.com/](http://www.rosatel.com/)
11. <https://www.entrepreneur.com/article/268966>
12. <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/que-es-y-para-que-sirve-un-plan-de-negocios>
13. <https://www.pqs.pe/capacitacion/plan-de-negocios-definicion>
14. <https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz5gnzUxCNQ>
15. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/>
16. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>
17. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-cuenta-25-mil-especies-plantas-y-mas-mil-800-variedades-aves-234097.aspx>

## GLOSARIO

- Integras: proviene del adjetivo integral que permite señalar a lo que es total o global. El término procede del latín *integrālis*.
- Eficientes: Es virtud o facultad para lograr un efecto. También, es la acción con que se logra ese efecto. La palabra eficiencia es de origen latín *efficientia*.
- Eficaces: Es un adjetivo que significa que algo o alguien tiene eficacia, es decir, que tiene la capacidad de alcanzar un objetivo o propósito y produce el efecto esperado. Puede hacer referencia a una persona, un grupo, organización o un objeto
- Visión: Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.
- Misión: Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.
- Gestión de almacén: Se define como el proceso de la función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material – materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados.

ANEXO

Anexo Nº 1

ENCUESTA



Estamos realizando una investigación sobre los gustos y preferencias de los clientes al momento de realizar una compra de arreglo floral.

Nos gustaría saber qué tipo de flores regala usted, la frecuencia y cuál es el motivo especial para realizar la compra, esto nos ayudará a realizar mejoras en la plataforma y a crear nuevos diseños. La encuesta solo le tomará cinco minutos.

**Nombres completos:**

**Edad:**

-----  
-----

**1. Sexo**

- Femenino
- masculino

**2. ¿Crees que las flores son un buen detalle?**

- Si
- No

**3. Para que ocasiones regalas flores naturales:**

- Nacimientos
- Cumpleaños
- Matrimonios
- Funerales
- Amor y amistad

**4. ¿Cómo prefieres las flores?**

- Natural
- Artificial

**5. ¿Qué tipo de flores te gustan?**

- Girasoles
- Exóticas
- Orquídeas

- Rosas

**6. ¿Qué color de rosas prefieres?**

- Rojas
- Rosadas
- Amarillas
- Fucsia

**7. A la hora de regalar un arreglo floral lo prefieres:**

- Solo
- Con artículos extras

**8. Si es acompañado (con artículos extras) ¿Con que te gustaría?**

- Globos
- Peluches
- Chocolates

**9. Al momento de comprar un arreglo floral te fijas en:**

- El tipo de flores
- El tamaño del arreglo
- El precio

**10. Cuando adquiere un arreglo floral lo hace en una floristería:**

- Reconocida
- La más cercana
- Recomendada

**11. ¿Qué opinas acerca de un sitio web donde puedes dar tu idea de decoración?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un arreglo de flores?**

- De S/. 80 a S/.100
- De S/.100 a S/.130
- De S/.130 a S/.150
- Más de S/. 150

**13. ¿Qué servicios te gustaría que ofreciera la floristería?**

- Servicio a domicilio
- Tarjetas de crédito
- Sistema de apartado
- Crédito