



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

**Producción y Comercialización de Plantas con Macetas  
Autorregantes en Lima Metropolitana.**

AUTORA

**CHÁVEZ MORÁN, Karina Luz**  
PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE  
**Administradora**

AUTORA

**ESPINOZA PINTO, Déborah Jael**  
PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE  
**Administradora**

AUTOR

**RUIZ HUIDOBRO SARMIENTO, Ricardo**  
PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE  
**Contador Público**

ASESOR

**Rivera Vásquez, Gustavo**

LIMA - PERÚ  
2018

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios por ponerme en el camino correcto para lograr todas las metas que me he propuesto en la vida. Por poner a las personas indicadas en mi destino y llegar aquí, gracias a ellas que me quieren y sienten orgullo de mis logros académicos, como mi papá, mi padrino, mi mamá, mi hermana, mi pareja y compañeros sin los cuales esto no hubiera sido posible; todos me han brindado su apoyo desde un inicio.

**Karina Chávez Morán**

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y permitirme culminar esta etapa. A mi familia por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por compartir momentos significativos conmigo y por apoyarme de manera incondicional, a mis profesores y asesores por su gran dedicación y a la Universidad por tantos años de formación académica, amor y constancia para que todo salga de la mejor manera y que salgan profesionales de bien.

**Déborah Espinoza Pinto**

Dedico este proyecto a mis padres, hermanos, y abuelos que han sido la base de mi esfuerzo y continuidad. A mis compañeras Déborah y Karina por impulsar este trabajo. A mis amigos que desde colegio siempre me han apoyado y ayudado a cumplir mis objetivos. Todos han sido personas muy importantes en mi formación académica. También quiero dedicarlo a mí mismo para demostrarme lo importante que es alcanzar mis metas y proyectos.

**Ricardo Ruiz Huidobro Sarmiento**

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a nuestra alma mater La Universidad Marcelino Champagnat por acogernos en su institución, porque en sus aulas fuimos testigos de risa, retos y crecimiento personal, por ser un segundo hogar para nosotros, que no solo nos enseñó a ser mejores profesionales, sino mejores personas para aprender a construir sobre roca y cimientos estables.

Agradecer al Hermano Pablo por todos sus consejos, conocimientos y esfuerzo por hacer de la Universidad un mejor lugar para nosotros; para seguir creciendo y estar mejor preparados para salir a la sociedad y al mundo.

Agradecemos también al señor Jorge Huamaní, un asesor experto en la materia por su apoyo desinteresado, por proteger nuestra propiedad intelectual y estar guiándonos en cada paso del conocimiento empírico y encontrar artesanos correctos que pudieran enriquecer nuestro proyecto.

También a los señores trabajadores con arcilla, que accedieron a ayudarnos a realizar nuestro prototipo, al señor José Marroquín y al señor Pablo Muñoz.

Por último, queremos agradecer a nuestros asesores: Julio Roca, Jimmy Barrio y Gustavo Rivera, porque sin ellos nuestro trabajo no tendría rumbo, ya que sus consejos nos sirvieron

para realizar un mejor proyecto. Por su dedicación, ayuda desinteresada y sobre todo por ser profesores con vocación de servir al alumno y ayudarnos de manera incondicional.

Gracias a todos los mencionados porque cada uno de ellos ha servido para que este trabajo sea posible, ya sea con consejos y/o información. Gracias a la congregación de Hermanos Maristas sin la que muchos de nosotros no hubiéramos podido haber tenido esta formación. Gracias a todos.

## ÍNDICE

<b>1. Marco teórico</b> .....	16
<b>2. Oportunidad y justificación</b> .....	33
<b>3. Modelo de negocio</b> .....	34
<b>4. Factores críticos de éxito</b> .....	36
<b>5. Componentes estratégicos (Visión, Misión, Valores)</b> .....	38
<b>6. Objetivos (General, específicos)</b> .....	39
<b>7. Diseño organizacional</b> .....	40
<b>8. Planeamiento Societario y sectorial</b> .....	41
<b>9. Planeamiento Tributario</b> .....	42
<b>10. Conocimiento del Mercado</b> .....	43
<b>Análisis</b> .....	43
<b>Investigación de mercado</b> .....	62
<b>Propuesta estratégica del Modelo de Negocio</b> .....	83
<b>Estrategia de posicionamiento</b> .....	98
<b>Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)</b> .....	98
<b>11. Operaciones</b> .....	100
<b>Mapa de procesos</b> .....	100
<b>Estrategia de gestión de recursos</b> .....	105
<b>Definición de estándares de calidad</b> .....	106
<b>Métodos y sistemas de verificación</b> .....	107
<b>Gestión de recursos</b> .....	110
<b>Determinación de puestos, funciones y competencias</b> .....	111
<b>12. Plan de implementación</b> .....	117
<b>Descripción de tareas</b> .....	117
<b>Cronograma de tareas</b> .....	122
<b>13. Valorización de la propuesta</b> .....	123
<b>Presupuesto de ventas</b> .....	123
<b>Definición de la estructura de costos del producto</b> .....	125
<b>Costeo estándar del producto</b> .....	126
<b>Presupuesto de gastos operativos</b> .....	131
<b>Punto de equilibrio</b> .....	134
<b>Calculo del WACC</b> .....	135

<b>Escenarios .....</b>	<b>137</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>140</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>141</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>147</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: <b>Business Model Canvas</b> .....	34
Tabla 2: <b>Lean Canvas</b> .....	35
Tabla 3: <b>PERU: Valor bruto de la producción por grupo según año, I trimestre 2013-2017</b> .....	59
Tabla 4: <b>Mercado de flores en el Perú</b> .....	60
Tabla 5: <b>Estadísticas para hallar el tamaño de la muestra</b> .....	65
Tabla 6: <b>Rango de edad del NSE A</b> .....	76
Tabla 7: <b>Rango de edad NSE B</b> .....	77
Tabla 8: <b>Unidad de la muestra con plantas en su hogar</b> .....	77
Tabla 9: <b>Unidad de la muestra que trabaja del NSE A</b> .....	78
Tabla 10: <b>Unidad de la muestra que trabaja del NSE B</b> .....	79
Tabla 11: <b>Procedencia de la unidad de muestreo</b> .....	80
Tabla 12: <b>Detalles Viva Plant Petit</b> .....	84
Tabla 13: <b>Detalles Viva Plant Media</b> .....	85
Tabla 14: <b>Determinación procesos estratégicos y operativos</b> .....	101
Tabla 15: <b>Mapa de proceso de producción de maceta (tercerizado)</b> .....	102
Tabla 16: <b>Evaluación de desempeño por área</b> .....	116
Tabla 17: <b>Índice de Tasas</b> .....	123
Tabla 18: <b>Proyección de Ventas</b> .....	123
Tabla 19: <b>Precios del Producto</b> .....	124
Tabla 20: <b>Costos del Producto</b> .....	124
Tabla 21: <b>Costos de insumos para la producción de la maceta</b> .....	126
Tabla 22: <b>Costos de insumos para maceta petit</b> .....	127
Tabla 23: <b>Costos de insumos para maceta mediana con Cala</b> .....	128
Tabla 24: <b>Costos de insumos para maceta mediana con Anturio</b> .....	129
Tabla 25: <b>Costos de insumos para maceta mediana con Spatiphyllum</b> .....	130
Tabla 26: <b>Costos Indirectos de Fabricación</b> .....	131
Tabla 27: <b>Gastos de Ventas</b> .....	131
Tabla 28: <b>Gastos Administrativos</b> .....	132
Tabla 29: <b>Inversión</b> .....	133
Tabla 30: <b>Punto de Equilibrio</b> .....	134
Tabla 31: <b>Capital Asset Pricing Model</b> .....	135
Tabla 32: <b>Flujo de caja libre</b> .....	136
Tabla 33: <b>Cálculo del VAN y TIR</b> .....	137
Tabla 34: <b>Escenario 1</b> .....	137
Tabla 35: <b>Escenario 2</b> .....	138
Tabla 36: <b>VAN, TIR</b> .....	139
Tabla 37: <b>Medición de pruebas de cantidad de agua desplazada</b> .....	186

## Índice de figuras

Figura 1, Orquídea Phalaenopsis Epidendrum .....	22
Figura 2, Spatiphyllum .....	24
Figura 3, Athurium .....	25
Figura 4, Z. Aethiopica, la Cala .....	28
Figura 5, Mecha: Trenzado de 4 pabilos .....	32
Figura 6, Etapas de creación de la mecha Viva Plant .....	32
Figura 7, Diagrama organizacional.....	40
Figura 8, 1st pillar: Institution .....	44
Figura 9: Crecimiento anual del PBI 2016-2018 .....	45
Figura 10: Inflación anual de la alianza del pacífico .....	46
Figura 11: Exportaciones por tipo de producto.....	47
Figura 12: Perú. Estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario y edades simples, 2016-2025 .....	48
Figura 13: Población urbana y rural del Perú .....	48
Figura 14, Evolución de la incidencia de pobreza total 2009-2015 .....	49
Figura 15: Información de la PEA.....	50
Figura 16, 9th pillar: Technological readiness.....	51
Figura 17, 12th pillar: Innovation.....	51
Figura 18, Emisiones de GEI per cápita para países seleccionados de Latinoamérica. Tomado de “Desarrollo con Menos Carbono: Respuestas Latinoamericanas al Desafío del Cambio Climático”, por A. De la Torre et al., 2009.....	52
Figura 19, Modelo de las 5 fuerzas de Porter, Estrategia competitiva por Porter, 2006.....	53
Figura 20, Producción División de Plantas I Trim 2013- 2017 .....	60
Figura 21, Porcentaje de Venta Anual de Flores en el Perú.....	61
Figura 22: INEI – Estructura poblacional .....	64
Figura 23, Lima metropolitana: población por sexo y grupos de edad 2017, INEI – Estimaciones y proyecciones de población por Departamento de Estadística – CPI.....	66
Figura 24, Ingresos y gastos según NSE –Lima Metropolitana de Apeim.....	67
Figura 25, Descripción de los grupos de consumidores ecológicos .....	69
Figura 26, Factores clave para el desarrollo de e-commerce en el Perú por Arellano Marketing, 2013. ....	70
Figura 27, Pot de Fleur de “Filoche et Ficelle” .....	84
Figura 28, White phal single in White chipped pot de “New Floral Introductions”, 2017. ....	84
Figura 29, Anturio Rojo de Planfor.es Viveros y Jardinería .....	85
Figura 30, La Cala, Plantas del mes de mayo de Flores Castellón, 2014.....	85
Figura 31, PLANTA DEL MES: Spatiphyllum, la planta de la paz y del aire de Rivera Garden, 2016. ....	85
Figura 32, Logo Viva Plant: Maceta autorregante .....	86
Figura 33, Guía paso a paso.....	87
Figura 34, Pasos de la guía paso a paso.....	88
Figura 35, Líneas y Gamas de productos Viva Plant.....	89
Figura 36, Adaptación propia de triángulo de estrategia de precio .....	90
Figura 37, Tarjeta de presentación Viva Plant.....	92
Figura 38, Interiores de oficinas Comunal Coworking Miraflores de Comunal Coworking.....	95
Figura 39, Dirección de Sede Miraflores Piso 6 de Comunal Coworking, 2017.....	95



Figura 40, Dirección: Av. Benavides 1180 Miraflores Piso 6 de Comunal Coworking .....	96
Figura 41, Beneficios de oficina Comunal Coworking de Comunal Coworking. ....	96
Figura 42, Feria del Pasillo de Open plaza de Angamos. ....	97
Figura 43, Mapa de proceso Viva Plant .....	100
Figura 44, Un modelo mejorado del proceso de adopción de "Comportamiento del consumidor" por L. Shiffman, y L. Lazar, 2010. ....	104
Figura 45 molde de, prototipo.....	108
Figura 46, prototipo maceta.....	108
Figura 47, prototipo maceta.....	108
Figura 48, Mecha y Maceta Viva Plant Petit.....	109
Figura 49, Procedimiento de colocar el mechero en la maceta Viva Plant.....	109
Figura 50, Plano del interior de maceta con mecha incluida.....	109
Figura 51, Terminación del posicionamiento del mechero.....	109
Figura 52, Cronograma de Tarea Viva Plant.....	122
Figura 53, Cantidad de Hombre en la muestra por rango de edad .....	161
Figura 54, Sexo de la muestra.....	161
Figura 55, Cantidad de Mujeres en la muestra por rango de edad .....	162
Figura 56, Decisión de compra de la muestra según las características de nuestro producto .....	162
Figura 57, Rango de edades que escucharon hablar sobre sistema de autorriego.....	163
Figura 58, Preferencias de plantas según rango de edad .....	163
Figura 59, Porcentaje de preferencia de orquídeas según rango de edad .....	164
Figura 60, Porcentaje de preferencia de Flor de la paz según rango de edad .....	164
Figura 61, Porcentaje de preferencia de Cala según rango de edad .....	165
Figura 62, Porcentaje de preferencia de Anturio según rango de edad.....	165
Figura 63, Porcentaje de preferencia de Plantas según tipo.....	166
Figura 64, Frecuencia de viajes de la muestra según rango de edad .....	166
Figura 65, Distrito de Interés de la muestra .....	167
Figura 66, Ubicación preferida de la maceta en el interior de los hogares de nuestra muestra.....	167
Figura 67, Porcentaje de sexo en la muestra .....	169
Figura 68, Cantidad de encuestados por rango de edad de NSE A .....	169
Figura 69, Cantidad de encuestados por rango de edad del NSE B .....	170
Figura 70, Rango de edad de la muestra.....	170
Figura 71, Rango de edad de la muestra que trabajan.....	171
Figura 72, Nivel de instrucción de la muestra .....	171
Figura 74, Encuestados que viven en casas que tienen servicio doméstico.....	172
Figura 73, Encuestados que viven en departamento propio que tienen servicio doméstico.....	172
Figura 75, Encuestados que viven en departamentos alquilados que tienen servicios domésticos ....	173
Figura 76, Tipo de vivienda de encuestados .....	173
Figura 77, Distrito donde vive nuestra muestra .....	174
Figura 78, Porcentaje de la muestra con plantas en sus casas .....	175
Figura 79, NSE A y B con macetas dentro de sus casas en diferente tipo de vivienda .....	175
Figura 80, Donde ubican sus plantas nuestra muestra .....	176
Figura 81, Frecuencia de viaje de la muestra .....	176
Figura 82, Preferencia de plantas de la muestra.....	177
Figura 83, Porcentaje que ha escuchado del sistema autorregante.....	177
Figura 84, Precio que está dispuesto a pagar nuestra muestra solo por la maceta .....	178
Figura 85, Opinión de asesoría web según rango de edad.....	178
Figura 86, Frecuencia de comprar macetas solas según rango de edad .....	179

Figura 87, Precio dispuesto a pagar solo por la maceta según rango de edad.....	179
Figura 88, Frecuencia anual de compra de plantas con macetas al año según rango de edad .....	180
Figura 89, Características según nuestra muestra sobre cómo cuidar una planta .....	180
Figura 90, Cualidad que nuestra unidad de muestreo considera importante que deba tener Viva Plant .....	181
Figura 91, Calculo del tiempo del tiempo del traslado del agua.....	186
Figura 92, Cotización de proveedor de mecha .....	188
Figura 93, <i>Spathiphyllum blandum</i> .....	197
Figura 94, <i>Spathiphyllum cochlearispathum</i> .....	197
Figura 95, <i>Spathiphyllum floribundum</i> .....	198
Figura 96, <i>Spathiphyllum minus</i> .....	198
Figura 97, <i>Spathiphyllum montanum</i> .....	199
Figura 98, <i>Spathiphyllum silvicola</i> .....	199
Figura 99, <i>Zantedeschia aetheopica</i> 'Apple Court Babe' .....	203
Figura 100, Green goddess (Calla Lily) .....	203
Figura 101, <i>Zantedeschia aethiopica</i> 'Crowborough' .....	204
Figura 102, <i>Zantedeschia aethiopica</i> 'Little Gem' .....	204

## Índice de anexos

Anexo 1, Constancia de autorización de entrevista 1 .....	147
Anexo 2, Constancia de manejo de información.....	148
Anexo 3, Entrevistas a profundidad exploratorias .....	149
Anexo 4, Entrevista a CERALTEM SERVICIOS PERU SAC.....	158
Anexo 5, Resultados de Investigación exploratoria.....	161
Anexo 6, Clasificación de NSE.....	168
Anexo 7, Investigación cuantitativa de la muestra de 384 personas del NSE A y B y los hallazgos.	169
Anexo 8, Proforma de alquiler de espacio de oficina para en Comunal Coworking.....	182
Anexo 9, Cálculo del Volumen del depósito del agua .....	183
Anexo 10, Cotización de folletos Viva Plant .....	184
Anexo 11, Cotización maceta Petit.....	185
Anexo 12, Calculo del tiempo (máximo) de traslado del agua.....	186
Anexo 13, Proveedor de Mechas MAESTRO .....	188
Anexo 14, Cotización de Cajas de transporte de macetas Viva Plant.....	189
Anexo 15, Cotización de Orquídea, Anturio y Sustratos.....	190
Anexo 16, Requisitos para Solicitud de Patente en Diseño Industrial.....	191
Anexo 17, Tipos de Orquídeas.....	194
Anexo 18, Tipos de Spatiphillums.....	197
Anexo 19, Tipos de Anturios.....	200
Anexo 20, Tipos de Calas .....	202

## **Resumen**

El siguiente estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad para la producción y comercialización de plantas en macetas autorregantes de interiores, para lo cual se realizó un estudio en el área de Lima metropolitana de forma cualitativa y cuantitativa, para la segmentación de mercado respectiva, ya que ahí hay una mayor concentración de personas que cumplen con nuestras expectativas.

Viva Plant es una idea emprendedora, con un modelo de negocio enfocado en reducir el esfuerzo de regar día a día y estar pendiente del cuidado de las plantas. Esto incentiva la conciencia ecológica del público objetivo por su participación indirecta, ya que presenta disposición por su personalidad de consumidor verde, con afinidad hacia la ecología por la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, como señala Calomarde (2000). Además de mantener una ecopostura afectiva característica hacia los productos ecológicos.

Como parte de nuestra estrategia de negocio, tendremos socios claves como proveedores y distribuidores, que son parte de este movimiento ecológico y están comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

La realización del informe se ha dado con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas que desean tener plantas en sus hogares, pero no tienen conocimientos de sus cuidados o poco tiempo para ellas.

Este negocio se realiza para dar al cliente no solo un producto innovador, sino una mejor calidad de vida en su hogar.