

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas



MODELO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EN EL

LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS

INFORME DE SUFICIENCIA

Para optar El Título Profesional de

INGENIERO INDUSTRIAL

JUAN CARLOS GARCÍA CORZO

LIMA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

A mis padres Félix e Ida, a mi esposa Nancy, y a mis hijos Carlos, Luciana y Santiago, quienes son mi inspiración para todo cuanto quiera lograr.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo se motivó en la constancia y el esfuerzo, sustentado por el apoyo de mis seres queridos y la guía holística del Ing. Irene Arce que sin sus sabios conocimientos y su desinteresado apoyo ésta investigación no sería posible.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICAS	ix
DESCRIPTORES TEMÁTICOS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I	1
1. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	1
1.1. DIAGNOSTICO FUNCIONAL	1
1.1.1 ORGANIZACIÓN	1
1.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS	2
1.1.3 CLIENTES	4
1.1.4 COMPETENCIA	4
1.1.5 PROVEEDORES	5
1.1.6 PROCESOS	6
1.1.7 OTRA INFORMACIÓN SIGNIFICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN	9
1.2. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	10
1.2.1. VISIÓN, MISIÓN DELA EMPRESA	10
1.2.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	10
1.2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	11
1.2.4. MATRIZ FODA	13

CAPITULO II	14
2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	14
2.1. TEORÍA Y METODOLOGÍA DE REFERENCIA.....	14
CAPITULO III	18
3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.....	18
3.1. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA.....	18
3.2. PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	19
3.3. SELECCIÓN DE UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.....	22
3.4. PLANES DE ACCIÓN PARA DESARROLLAR LA 1RA ALTERNATIVA.....	26
3.4.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.4.2. OBJETIVO GENERAL.....	26
3.4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
3.4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.4.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
3.4.6. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	28
3.4.7. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.....	29
3.4.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	30
3.4.9. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO.....	31
3.4.10. PRUEBA PILOTO.....	33
3.4.11. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34
3.4.12. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34
3.4.13. TÉCNICA DE MUESTREO.....	36
3.4.14. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.....	36
3.4.15. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO.....	37

3.4.16. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
3.4.17. ANÁLISIS DE BIVARIADO.....	54
3.4.18. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.4.19. SEGMENTO DE MERCADO	59
CAPITULO IV.....	61
4. ANÁLISIS BENEFICIO – COSTO	61
4.1. SELECCIÓN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	61
4.2. INFORMACIÓN DE SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL.....	62
4.2.1. PRESUPUESTO DE GASTOS.....	62
4.2.2. ANÁLISIS DE INVERSIONES SIN PROYECTO.....	63
4.2.2. ANÁLISIS DE INVERSIÓN CON PROYECTO.....	64
4.3. RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN PLANTEADA.....	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	69
GLOSARIO	71
ANEXOS.....	73
TABLAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabal N° 1, Productos.....	03
Tabla N° 2 tabla de pesos respecto a la restricción del costo.....	23
Tabla N° 3, tabla de pesos respecto a la restricción del tiempo.....	23
Tabla N° 4, tabla de pesos respecto a la restricción del alcance.....	24
Tabla N° 5, Comparativo de alternativas.....	25
Tabla N° 6, Matriz hábitos de consumo y plaza.....	31
Tabla N° 7, Matriz Producto.....	31
Tabla N° 8, Matriz consumidor.....	32
Tabla N° 9, Matriz Posicionamiento y Competencia.....	32
Tabla N° 10, Población de Lima por edades.....	34
Tabla N° 11, Variables y valores de muestra.....	35
Tabla N° 12, plan de trabajo.....	36
Tabla N° 13, Genero.....	38
Tabla N° 14, Nivel de Ingresos.....	38
Tabla N° 15, % de ingresos que destina.....	39
Tabla N° 16, Frecuencia de compra.....	39
Tabla N° 17, En qué presentación.....	40
Tabla N° 18, Por que prefiere.....	40
Tabla N° 19, A quienes obsequia.....	41
Tabla N° 20, Te satisface.....	41
Tabla N° 21, Medio de pago.....	42
Tabla N° 22, Precio.....	42
Tabla N° 23, Marca.....	43
Tabla N° 24, Servicio.....	43
Tabla N° 25, Cantidad.....	44
Tabla N° 26, Presentación.....	44
Tabla N° 27, Conoce a la marca.....	45
Tabla N° 28, Como conoció la marca.....	45
Tabla N° 29, Variedad de productos.....	46
Tabla N° 30, Calidad.....	46

	Pág.
Tabla N° 31, Opinión de producto.....	47
Tabla N° 32, Sobre el precio.....	47
Tabla N° 33, Volvería a comprar.....	48
Tabla N° 34 Origen Importado.....	48
Tabla N° 35, Color.....	49
Tabla N° 36, Aroma.....	49
Tabla N° 37, Frescura de la flor.....	50
Tabla N° 38, Tamaño de tallo y pétalos.....	50
Tabla N° 39, Que productos Obsequia.....	51
Tabla N° 40, Que marca prefiere.....	51
Tabla N° 41, En qué lugar compra.....	52
Tabla N° 42, Que producto más consume.....	52
Tabla N° 43, Que medio de comunicación.....	53
Tabla N° 44, Edad / % ingresos.....	54
Tabla N° 45, Edad / medio de mayor impacto.....	54
Tabla N° 46, Género / a quien obsequia.....	55
Tabla N° 47, ingresos / donde compra.....	56
Tabla N° 48, ingresos / medio de comunicación.....	56
Tabla N° 49, ingresos / frecuencia.....	57
Tabla N° 50, calidad / volvería a comprar.....	58
Tabla N° 51, opinión / precio.....	58
Tabla N° 52, Presupuesto.....	62
Tabla N° 53, Flujo sin proyecto.....	63
Tabla N° 54, Flujo con proyecto.....	64
Tabla N° 55, Resultados de solución.....	65

ÍNDICE DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica N° 1, Organigrama.....	02
Grafica N° 2, Procesos de Organización.....	06
Grafica N° 3, Proceso gestión de pedidos.....	08
Grafica N° 4, Proceso Desarrollo de productos.....	09
Grafica N° 5, árbol de causas y efectos.....	19
Grafica N° 6, árbol de Medios y Fines.....	20
Grafica N° 7, Soluciones.....	21
Grafica N° 8, Cronograma.....	37
Gráfico N° 9, Género.....	38
Gráfico N° 10, Nivel de Ingresos.....	38
Gráfico N° 11, % de ingresos que destina.....	39
Gráfico N° 12, Frecuencia de compra.....	39
Gráfico N° 13, En qué presentación.....	40
Gráfico N° 14, Por que prefiere.....	40
Gráfico N° 15, A quienes obsequia.....	41
Gráfico N° 16, Te satisface.....	41
Gráfico N° 17, Medio de pago.....	42
Gráfico N° 18, Precio.....	42
Gráfico N° 19, Marca.....	43
Gráfico N° 20, Servicio.....	43
Gráfico N° 21, Cantidad.....	44
Gráfico N° 22, Presentación.....	44
Gráfico N° 23, Conoce a la marca.....	45
Gráfico N° 24, Como conoció la marca.....	45
Gráfico N° 25, Variedad de productos.....	46
Gráfico N° 26, Calidad.....	46
Gráfico N° 27, Opinión de producto.....	47
Gráfico N° 28, Sobre el precio.....	47
Gráfico N° 29, Volvería a comprar.....	48

	Pág.
Gráfico N° 30, Origen Importado.....	48
Gráfico N° 31, color.....	49
Gráfico N° 32, Aroma.....	49
Gráfico N° 33, Frescura de la flor.....	50
Gráfico N° 34, Tamaño de tallo y pétalos.....	50
Gráfico N° 35, Que productos Obsequia.....	51
Gráfico N° 36, Que marca prefiere.....	51
Gráfico N° 37, En qué lugar compra.....	52
Gráfico N° 38, Que producto más consume.....	52
Gráfico N° 39, Que medio de comunicación.....	53
Gráfico N° 40, Edad / % ingresos	54
Gráfico N° 41, Edad / medio de mayor impacto.....	55
Gráfico N° 42, Genero / a quien obsequia.....	55
Gráfico N° 43, ingresos / donde compra	56
Gráfico N° 44, ingresos / medio de comunicación.....	57
Gráfico N° 45, ingresos / frecuencia.....	57
Gráfico N° 46, calidad / volvería a comprar.....	58
Gráfico N° 47, opinión / precio.....	58

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

Lanzamiento comercial

Plan comercial

Investigación de mercados

Marketing de servicios

Desarrollo de productos

Estrategias de marketing

Gestión de proyectos (pmbok)

RESUMEN

El presente trabajo de informe de suficiencia está orientado a Determinación de la demanda para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa de servicios.

Dicho emprendimiento se gesta en concordancia con el plan estratégico y las metas planteadas por la dirección la empresa. Para lo cual se encaminan diversos proyectos en la busca de nuevos mercados que permitan mantener y/o consolidar la permanencia en el sector publicitario y como en muchos de los sectores ha sufrido cambios estructurales debido sustancialmente al crecimiento de la economía, (PBI: 6.2%, BCR), a las perspectivas proyectadas, a la demanda interna (7.5%, BCR) y las tendencias de los hábitos de los consumidores donde las personas, sin importar edad, sexo, o nivel socioeconómico, está dispuesto a realizar cualquier tipo de gasto especialmente en los días festivos.

El desarrollo y lanzamiento del productos: Flores de regalo se basó en una investigación de mercado para determinar la demanda potencial básica para definir la estrategia a seguir por la gerencia para el cumplimiento de los objetivos. permitiendo alcanzar una posición competitiva y óptima dentro del mercado. Asimismo Afianzar el producto como un producto sólido y de fácil venta en el mercado, asegurando el retorno de la inversión, y el cumplimiento de las metas trazadas.

Palabras claves: Lanzamiento de producto, Investigación de mercado, Estrategia de marketing, Estudio de mercado, Gestión de proyectos.

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como propósito desarrollar un modelo que permita un futuros proyectos de la organización optimizar las restricciones que todo proyecto tiene (alcance, tiempo, costo y la calidad), para lo cual se usó instrumentos de la mercadotecnia para el logro de los objetivos estratégicos y a su vez desarrollar e implementar procesos que permitan mejorar los rendimientos de la organización para lo cual este informe de desarrollo en cuatro capítulos los cuales las describimos de la siguiente manera.

El primer capítulo, permite conocer a la empresa, la actividad donde se desenvuelve y el diagnostico estratégico que nos llevó a determinar las estrategias para el logro de los objetivos.

El segundo capítulo, se realiza la fundamentación y descripción de los conceptos, y metodologías que se utilizaron en el desarrollo de la solución, que en nuestro caso se basó fundamentalmente en la investigación de mercados.

El tercer capítulo, se define el problema principal y se determina la mejor solución y se desarrolla la solución del problema.

En el cuarto capítulo se realiza la evaluación beneficio-costos de la solución implementada realizando un análisis cuantitativo en base a los beneficios tangibles.

En el quinto capítulo se describen las conclusiones, recomendaciones y las buenas prácticas y lecciones aprendidas del proyecto realizado y al archivamiento de los activos de los procesos de la organización.

CAPITULO I

1. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

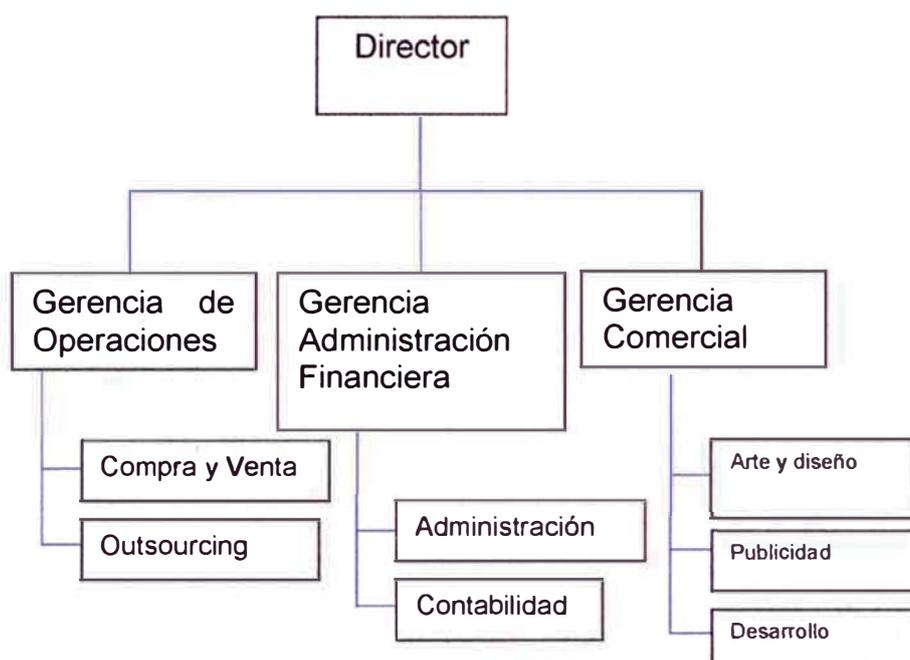
1.1. DIAGNOSTICO FUNCIONAL.

1.1.1 ORGANIZACIÓN.

Es una Empresa con 4 años de trayectoria compuesta por profesionales del área de marketing, diseño y publicidad. En todo este tiempo, nos hemos especializado en la fabricación, importación y distribución de todo tipo de artículos promocionales, publicitarios y merchandising para entregar un producto de calidad a todos nuestros clientes.

Esta empresa es relativamente nueva en el mercado sus inicios se remontan a enero del 2009, donde se gesta como una empresa con personería natural con negocio y que luego de un crecimiento sostenido le permitió la consolidación en el medio, así mismo esto requería que la empresa utilizara instrumentos o mecanismos más formales obligando casi de forma natural a que la empresa cambiara su dominación a una empresa jurídica, (Sociedad Anónima Cerrada), en junio del 2009. Su nivel ejecutivo está formada por 3 socios, y 3 gerencias responsables de la estrategia de la organización y asistidos por colaboradores comprometidos para buscar la consolidación en el mercado.

Así mismo el dinamismo del mercado ha permitido que la organización evolucione a un ritmo acelerado permitiendo incorporar procedimientos, procesos y buenas prácticas que ayudaron a gestionar sus proyectos.



Grafica Nº 1, Organigrama

1.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos y servicios están ligados básicamente en todo producto que el cliente puede utilizar para reformar y mantener su marca en el imaginario del cliente. Para lo cual se tiene una variedad de artículos organizados en dos canales principales, Merchandising e Impresión digital y offset y estos a su vez se sub clasifican en rubros aún más específicos que mostramos a continuación.

Merchandising:	Impresión digital y offset
➤ Relojes.	➤ Membretados.
➤ Escritorio.	➤ Folletos.
➤ Lápices.	➤ Dípticos.
➤ Golf.	➤ Trípticos
➤ Laboratorio.	➤ Tarjetas.
➤ Herramientas.	➤ Invitaciones.
➤ Llaveros	➤ Etiquetas.
➤ Promoción.	➤ Gigantografías.
➤ Textil.	➤ Carpetas.
➤ Cuero.	➤ Agendas.
➤ Madera.	➤ Programas.
➤ Outdoor.	➤ Memorias.
➤ Juegos.	➤ Revistas.
➤ Regalos.	➤ Cajas.
➤ Bar.	➤ Afiches.
➤ Hotelería.	➤ Sobres
➤ Set de manicure.	
➤ Ramos de Rosas	

Tabal N° 1, Productos.

1.1.3 CLIENTES

Mercado:

Con excepción del rubro de la publicidad, el común denominador de los otros sectores es que no existe una empresa que predomine o destaque en su campo en cuanto a demanda se refiere, y el marketing directo es parte de ese grupo.

Kraft, Claro, Wong, Backus, Cementos Lima, Eco, Mabe, Motorola, Ajinomoto, Gloria, Medifarma, Merck, Metro, SC Johnson, Plaza Lima Sur y Sab Miller, Procter & Gamble, Alicorp, UCP Backus & Jhonston, Coca Cola, Unilever, Nestlé, Presidencia de la República, Aceros Arequipa, Municipalidad de Lima, Vainsa, Emmsa, Clínicas y la *Universidad Nacional De Ingeniería*.

1.1.4 COMPETENCIA

La competencia de la organización está conformada por empresas del:

- Rubro del Merchandising: Empresa que realiza impresiones en todo tipo de materiales (PVC, acrílico, cartón, tela, granito, bronce, cromo, vidrio y aluminio), en sus distintas formas: Serigrafía, grabado laser, alto y bajo relieve, arenado.
- Rubro de imprentas: Empresas dedicada a imprimir en los materiales papel, couche, cartulina, cartón, cansón, en sus distintas formas impresiones en tinta, laser, repujado y offset.

También cabe mencionar que el objeto de estudio se realiza en un rubro al cual la organización es relativamente nuevo siendo este el rubro de las

florerías, y específicamente de los regalos de flores en caja y en la cual destacan las empresas:

- Rubro de las flores de regalo: las cuales comercializan Peluches, Arreglos, nacimientos, regalos florales, cajas de flores (Rosas y Tulipanes) y en cual destacan las siguientes empresas: Rosatel, Florerías Unidas, Los Herrajes o Engríete.

1.1.5 PROVEEDORES.

- Materia prima. Las cuales se obtiene en el mercado nacional en un 35% y el 65% son importaciones
 - Fibra: Papel, Couche, Cartulina, Cartón.
 - Plásticos: PVC, Acrílico, Polietileno, Polipropileno.
 - Telas: drill, algodón, Lino, Raso, ceda, Crepé, Pelón, Nylon.
 - Metales: bronce, aluminio, cobre, cromo.
 - Rocas: marmol, granito y cuarzo
- Insumos, integrado principalmente por productos químicos.
 - Tintas, acrílicos, disolventes, hilos.
- Productos pre fabricados.

Los productos para el rubro del merchandising son básicamente son básicamente importados en un 85%, y solo el 15% son desarrollados por la organización.

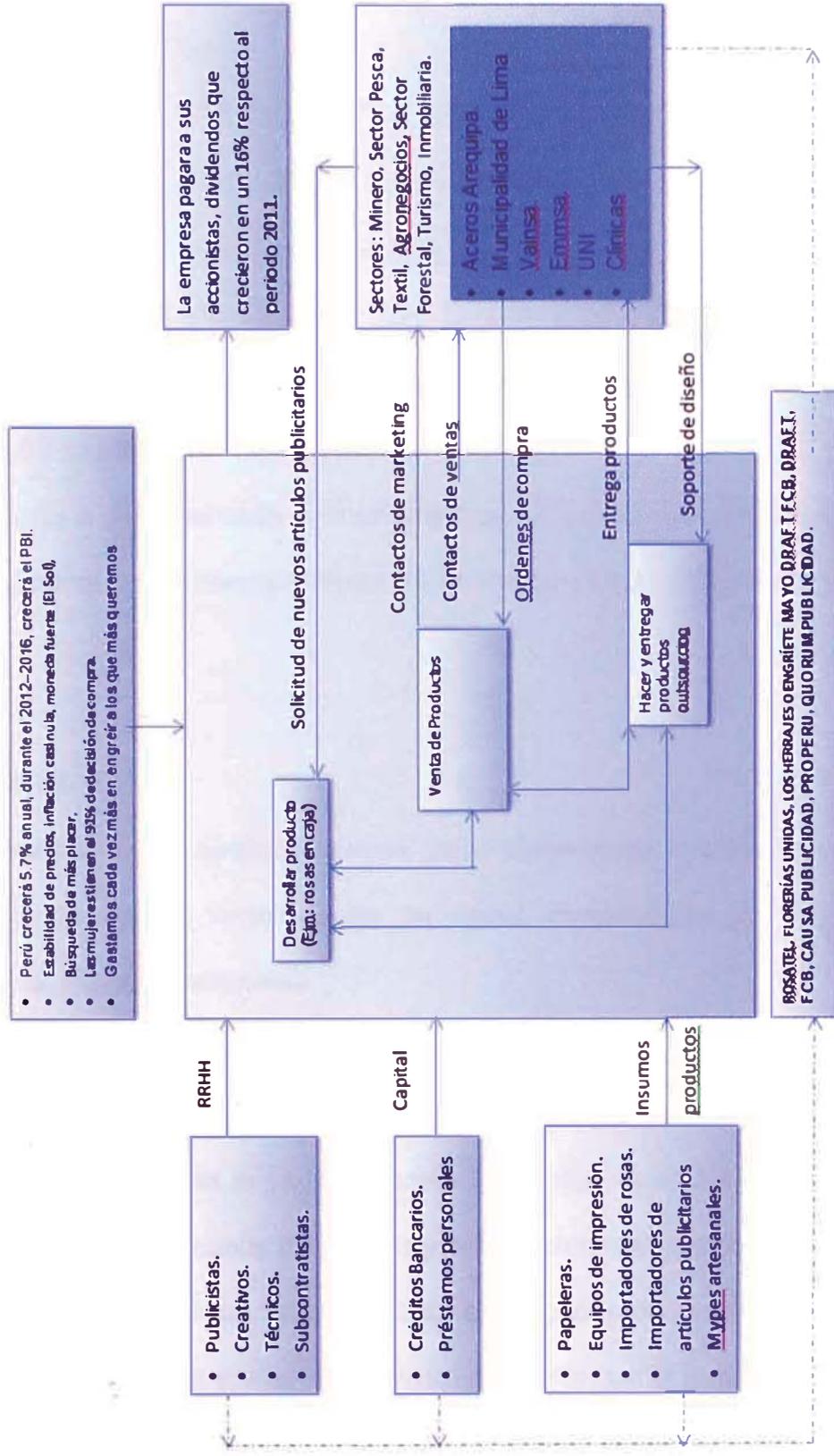
1.1.6 PROCESOS.

En el gráfico adjunto se describe el proceso general de la organización en el cual definimos el mercado del trabajo, el mercado de capitales, proveedores, la competencia y el entorno de la organización.

Así mismo se puede definir como una herramienta de Gestión Empresarial o de procesos con Reglas de Negocio, proporciona la capacidad de definir procesos de negocio, y automatizar transacciones, documentación, flujos y otras acciones requeridas con procesos de negocio diarios. Siendo sus utilidades:

- Optimizar nuevos y mejores procesos.
- Automatizar transacciones, documentación, flujos de procesos.
- Permitir la definición de cada módulo del proyecto de negocio dentro de la empresa, incluyendo los roles responsables de cada iniciativa del mismo y los parámetros utilizados para el seguimiento de todas las actividades.
- Pueden albergar las normas y procedimientos de la empresa y pueden integrarse con los procesos de manera directa sin perder por ello su independencia.
- Entender qué se está haciendo bien o mal en la lectura y comprensión de los procesos a través del uso de estas herramientas.

DIAGRAMA DE PROCESOS DE ORGANIZACIÓN



Grafica N° 2, Procesos de Organización.

Mercado de trabajadores.

El mercado ha ido evolucionando en estos últimos años debido que la capacitación en publicidad creció y se diversificó en áreas más específicas (Branding Imagen corporativa), Diseño, editorial, Diseño de empaque, Diseño industrial, Diseño de ambientes, Diseño web, Editorial, Publicidad, Publicidad online, Marketing directo, Diseño inmobiliario, Diseño retail.)

Mercado de capitales.

Con respecto a este mercado el financiamiento de los proyectos se realizan sustancialmente con la banca e inyección de capital de los accionistas.

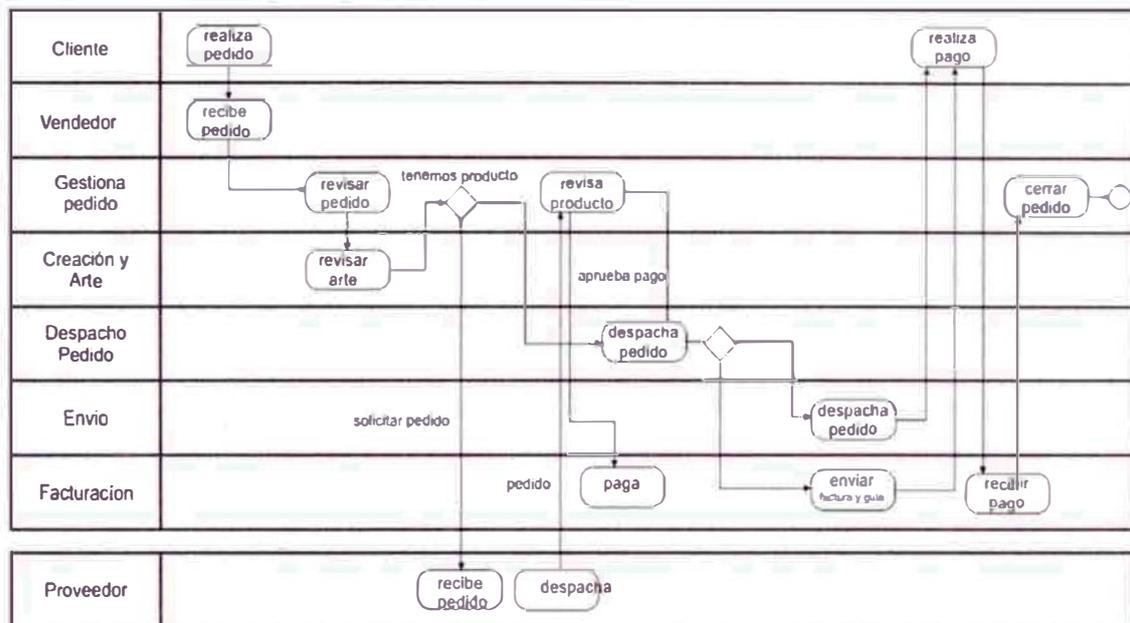
Proveedores.

Los proveedores de sustancialmente son: Papeleras, importadores de equipos de impresión, Importadores de rosas, Importadores de artículos publicitarios, Mypes artesanales.

El proceso de gestión de pedidos.

Los clientes realiza el pedido al vendedor la cual traslada el pedido al gestor de pedidos el cual revisa el pedido y envía la solicitud al área de creación y arte y cual verifica el alcance del pedido y emite opinión al gestor de pedidos el cual verifica la existencia física y solicita el despacho de la misma al área de operaciones quienes envían el producto el cliente con la guía respectiva. Así mismo el área de facturación envía la factura al cliente y realiza el seguimiento hasta la cancelación del pedido.

Así mismo si el gestor de pedidos no encuentra en stock el producto solicita al proveedor con los requerimientos del cliente. Y realiza el seguimiento hasta la entrega del proveedor para su revisión y su despacho posterior.



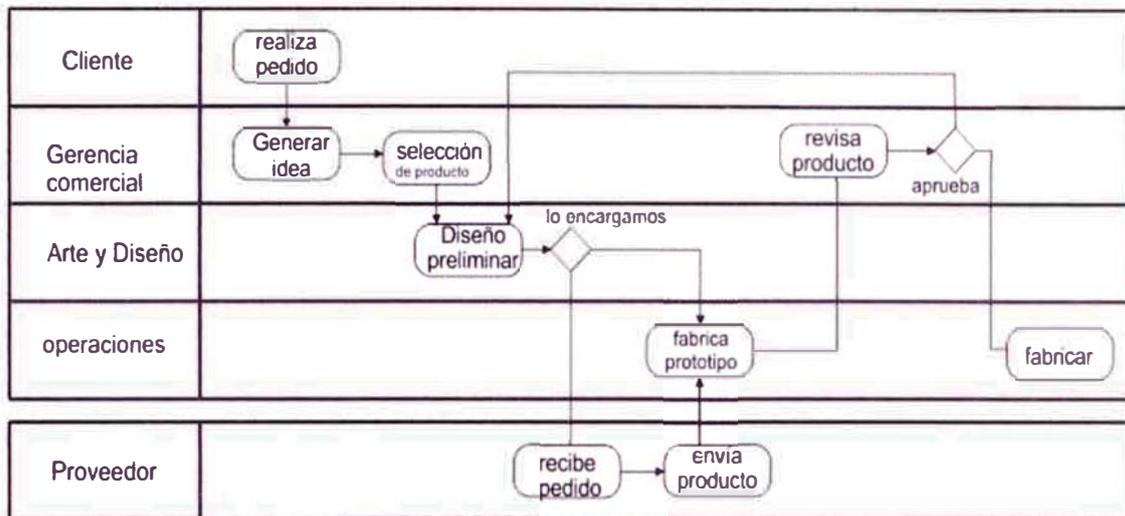
Grafica N° 3, Proceso gestión de pedidos

El proceso de desarrollo de productos.

En este proceso se desarrolla los procesos que se realizan para el desarrollo de nuevos productos y que se desarrolla entre las áreas. Gerencia comercial, arte y diseño, operaciones y de forma externa al proveedor.

Este procesos inicia con la solicitud del cliente, a la gerencia comercial el cual la cual madura la idea seleccionando alternativas las cuales son se envían a área de arte y diseño quienes realizan el diseño preliminar, las cuales tiene dos opciones enviar al área de operaciones para para la fabricación del prototipo o solicitar al proveedor la fabricación de la misma, la

cual posteriormente en ambos caso es enviada la a gerencia comercial para su revisión y aprobación o su reproceso al área de arte y diseño.



Grafica Nº 4, Proceso Desarrollo de productos

1.1.7 OTRA INFORMACIÓN SIGNIFICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

Estamos comprometidos a brindar al cliente algo más que nuestra competencia. Por supuesto: nuestra transparencia, nuestro servicio, nuestra variedad, nuestros procesos de control de calidad, tenemos definidas nuestras política de: pagos, devoluciones, términos y condiciones de venta que aseguran el equilibrio y estabilidad con nuestro clientes

1.2. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.

1.2.1. VISIÓN, MISIÓN DELA EMPRESA

Visión.

Liderar el mercado peruano consolidándose como marca y permitir así establecer directrices que definan las futuras estrategias del mercadeo

Misión.

Ofrecer soluciones integrales de merchandising en aquellos mercados más rentables, y replicarlos en otros sectores, incorporando su plan de calidad estratégicamente en la cultura organizacional, mejorando continuamente las competencias de sus colaboradores.

1.2.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Nuestra organización tiene como objetivo principal comprender y satisfacer la necesidad de nuestros clientes y que ellos a su vez satisfagan las expectativas y mantengan su marca en el imaginario de sus clientes.

Para lo cual hacemos uso de herramientas de gestión que permitan trazar un camino o rumbo predecible asegurando el cumplimiento de las metas de nuestros clientes.

Para de esta forma contribuir en una sólida relación de confianza con nuestro clientes y a si mismo contribuir con la responsabilidad social. Que tienen nuestros clientes con sus clientes.

1.2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

A fin de ir comprendiendo la relación del negocio en el que se desenvuelven este caso el análisis estratégico se planteara en base al público objetivo. Del estrato socio económico (ESE) B, C así mismo, al género femenino que son los principales clientes.

➤ FORTALEZAS

- 1.- Buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.
- 2.- Buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos.
- 3.- Buena reputación de servicio al cliente.

➤ OPORTUNIDADES

- 1.- Servicio a importantes grupos de clientes que propician el ingreso a nuevos segmentos de mercado.
- 2.- El aumento de la demanda del sector publicitario por productos nuevos.
- 3.- Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.

➤ AMENAZAS

- 1.- Reducción de la inversión privada en merchandising.
- 2.- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
- 3.- Incremento cada vez más de productos sustitutos.

➤ DEBILIDADES

- 1.- Recursos humanos escasos en etapas de campañas.
- 2.- Costos generales más elevados con relación a la competencia.
- 3.- Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de los rivales.

1.2.4. MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">Fuerzas - F</p> <p>1.- Buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.</p> <p>2.- Buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos.</p> <p>3.- Buena reputación de servicio al cliente.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades - D</p> <p>1.- Recursos humanos escasos en etapas de campañas.</p> <p>2.- Costos generales más elevados con relación a la competencia.</p> <p>3.- Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de los rivales.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades - O</p> <p>1.- Servicio a importantes grupos de clientes que propician el ingreso a nuevos segmentos de mercado.</p> <p>2.- El aumento de la demanda del sector publicitario por productos nuevos.</p> <p>3.- Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia – FO</p> <p>1. Desarrollo de nuevos productos. (F1, F2, O1)</p> <p>2. Ampliación de planta de producción. (F1, O2)</p> <p>3. Promover consorcios para desarrollar abastecer pedidos corporativos (F3, O3)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia – DO</p> <p>1. Cartera de clientes que propician ingresar a nuevos mercados que permitan prorratear los costos. (D2, O1)</p> <p>2. Los recursos escasos serán enfrentadas con alianzas o outsourcing. (D1, O3)</p> <p>3. El aumento de la demanda de productos del merchandising permitirá superar déficit de habilidades. (D3,O2)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas - A</p> <p>1.- Reducción de la inversión privada en merchandisig.</p> <p>2.- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</p> <p>3.- Incremento cada vez más de productos sustitutos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia – FA</p> <p>1.-Las habilidades y conocimientos del mercado permitirá afrontar la reducción de inversión. (F1,A1)</p> <p>2.- Desarrollar nuevos productos atractivos y afrontar los cambios de las necesidades del mercado. (F2, A2)</p> <p>3.- Influenciar por la marca a los productos sustitutos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia – DA</p> <p>1.- Diversificar con nuevas categorías de productos y satisfacer nuevos mercados. (D3, A3)</p> <p>2.- Cerrar operaciones con productos de baja demanda o que genera costos elevados. (D2, A1)</p>

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.

2.1. TEORÍA Y METODOLOGÍA DE REFERENCIA.

La creciente aceptación de la dirección de proyectos indica que la aplicación de conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas adecuados puede tener un impacto considerable en el éxito de un proyecto.

La Guía del PMBOK® identifica ese subconjunto de fundamentos de la dirección de proyectos generalmente reconocido como buenas prácticas, y significa que los conocimientos y prácticas descritos se aplican a la mayoría de los proyectos, la mayor parte del tiempo, y que existe consenso sobre su valor y utilidad. “Buenas prácticas” significa que se está de acuerdo, en general, en que la aplicación de estas habilidades, herramientas y técnicas puede aumentar las posibilidades de éxito de una amplia variedad de proyectos. Buenas prácticas no significa que el conocimiento descrito deba aplicarse siempre de la misma manera en todos los proyectos; la organización y/o el equipo de dirección del proyecto son responsables de establecer lo que es apropiado para un proyecto determinado. (Project Management Institute, Inc., cuarta edición, 2008).

Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, en la tecnología y en la competencia, las empresas deben desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos. Una empresa obtiene productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es mediante **el desarrollo de nuevos productos** en el propio departamento de investigación y desarrollo de la empresa. Con el termino nuevos productos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Philip kotler, Gary Armstrong, 2007).



Además de la información acerca de la naturaleza de los competidores y del mercado, los mercadólogos con frecuencia necesitan estudios formales de situaciones específicas. O que atractivos serán más eficaces en su campaña publicitaria corporativa, que cantidad y que tipo de consumidores adquirirán su nuevo producto, en tales situaciones la inteligencia de marketing no ofrece la información detallada que se requiere; los gerentes necesitaran **la investigación de mercados**. La cual considera el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Así como ayudar a los mercadólogos a entender la satisfacción del cliente y sus hábitos de

consumo, también útil para evaluar el potencial del mercado y su participación en este, así como como medir la eficacia de fijación de precios del producto , de la distribución o de la promoción. (Philip kotler, Gary Armstrong, 2007).

Una de las decisiones clave relacionadas con la estrategia de productos tiene que ver con la introducción de nuevos productos. El desarrollo y comercialización de nuevos productos es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades. También es importante tener nuevos productos en el canal, para cuando los actuales se vuelvan obsoletos. En un sentido estratégico, el éxito de los nuevos productos depende de la forma en que estos se adapten a las fortalezas de la empresa y a una oportunidad definida en el ambiente. Las características del mercado y la situación competitiva también afectan el potencial de venta de los nuevos productos. Las nuevas líneas de productos no son tan riesgosas como la verdadera innovación y permite a la empresa diversificarse en categorías de productos estrechamente relacionados.

(Ferrell, Hartline, 3ra edición, 2006).

Las empresas tienen diferentes opciones para afrontar la organización del desarrollo de nuevos productos. Muchas asignan la responsabilidad de las nuevas ideas a los gerentes de producto. Sin embargo, los gerentes de producto suelen estar tan ocupados en la administración de las líneas existentes que apenas si prestan atención a nuevos productos que no sean extensiones de línea. Además, algunos carecen de los conocimientos y las habilidades necesarias para desarrollar y criticar los nuevos productos. Kraft

y Johnson & Johnson tienen gerentes de nuevos productos que dependen de los gerentes de categorías. Otras empresas tienen comités de administración que se encargan de revisar y aprobar las propuestas de productos. Las grandes empresas cuentan con un departamento de nuevos productos liderado por un gerente con gran autoridad y acceso a la alta dirección. Las responsabilidades principales de este departamento son generar y analizar nuevas ideas, colaborar con el departamento de investigación y desarrollo, y hacer pruebas de campo y comercialización. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, duodécima edición Pearson, 2006)

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; refina y evalúa las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados; y comunica los descubrimientos a su implicaciones.

O la investigación de mercados es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (Carl MacDaniel Roger Gates, sexta edición Thomson, 2006)

CAPITULO III

3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA.

Considerando el contexto ambiental, el mercado, y los hábitos de consumo de los potenciales clientes, y la necesidad cada vez importante que tiene los gerentes para utilizar la información para la toma de decisiones, la organización mediante el análisis FODA, del sector venta de rosas o Flores de regalo considera definir el problema como el desconocimiento de la demanda potencial considerando a esta investigación un estudio del tipo descriptivo. Para lo cual la investigación de mercado permitirá presentar los fenómenos como la descripción del potencial mercado y los hábitos de los consumidores quienes adquieren el producto.

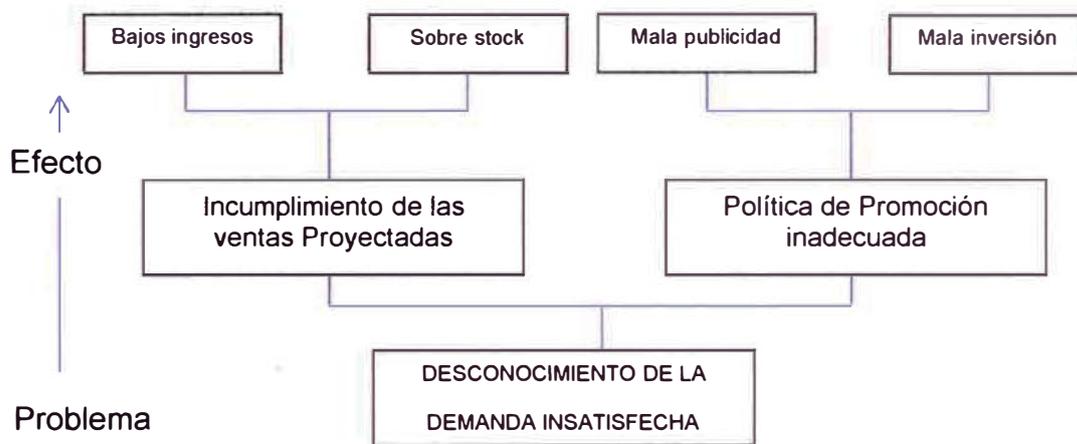
La solución de dicho problema ayudada a los gerentes a comprender las tendencias y aprovechar la oportunidades y así mismo aplicar estrategias como democratizar el consumo de flores y no apelar solo a la estacionalidad de este mercado. Aun así, nuestro objetivo es mantener un nivel de ventas aceptable durante todo el año, incitando al consumidor a comprar flores de regalo en cualquier día, y no sólo en fechas festivas (día de San Valentín, día de la Madre como las más resaltantes).

3.2. PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.

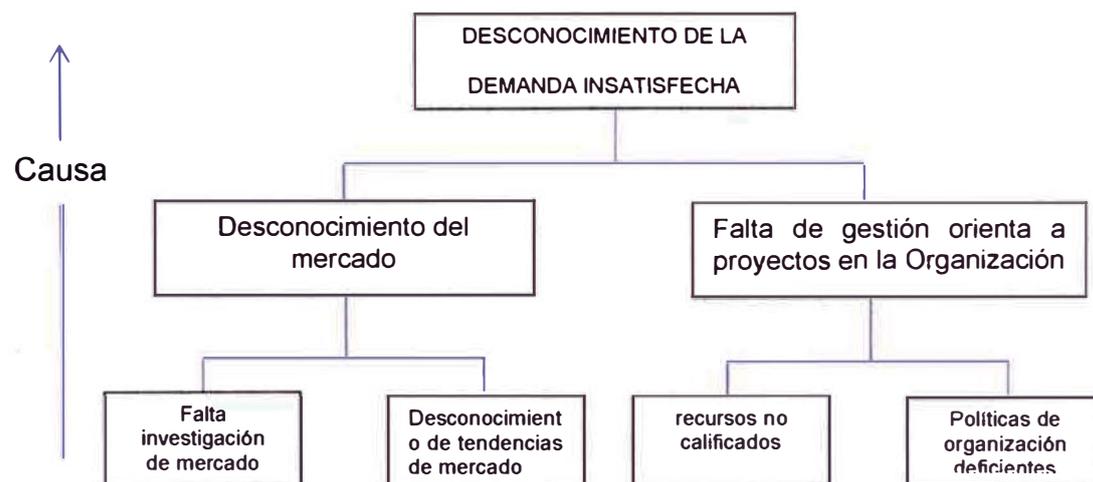
Para este proceso utilizaremos la metodología de los 2 arboles para determinar las causas, los efectos y las posibles alternativas de solución.

Árbol de Causas y Efectos

Determinación de efectos



Determinación de causas



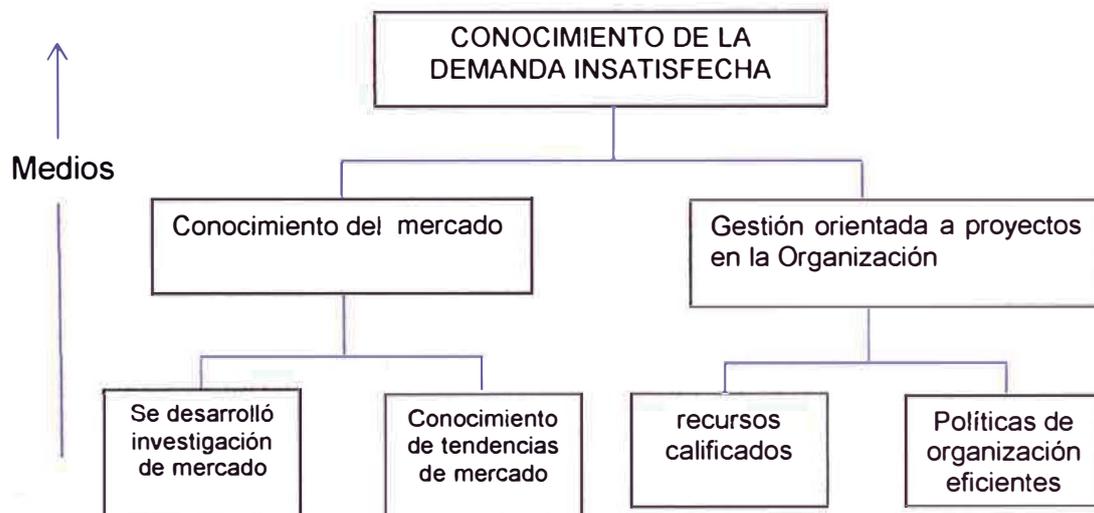
Grafica Nº 5, árbol de causas y efectos

Árbol de Medios y Fines

Determinación de efectos

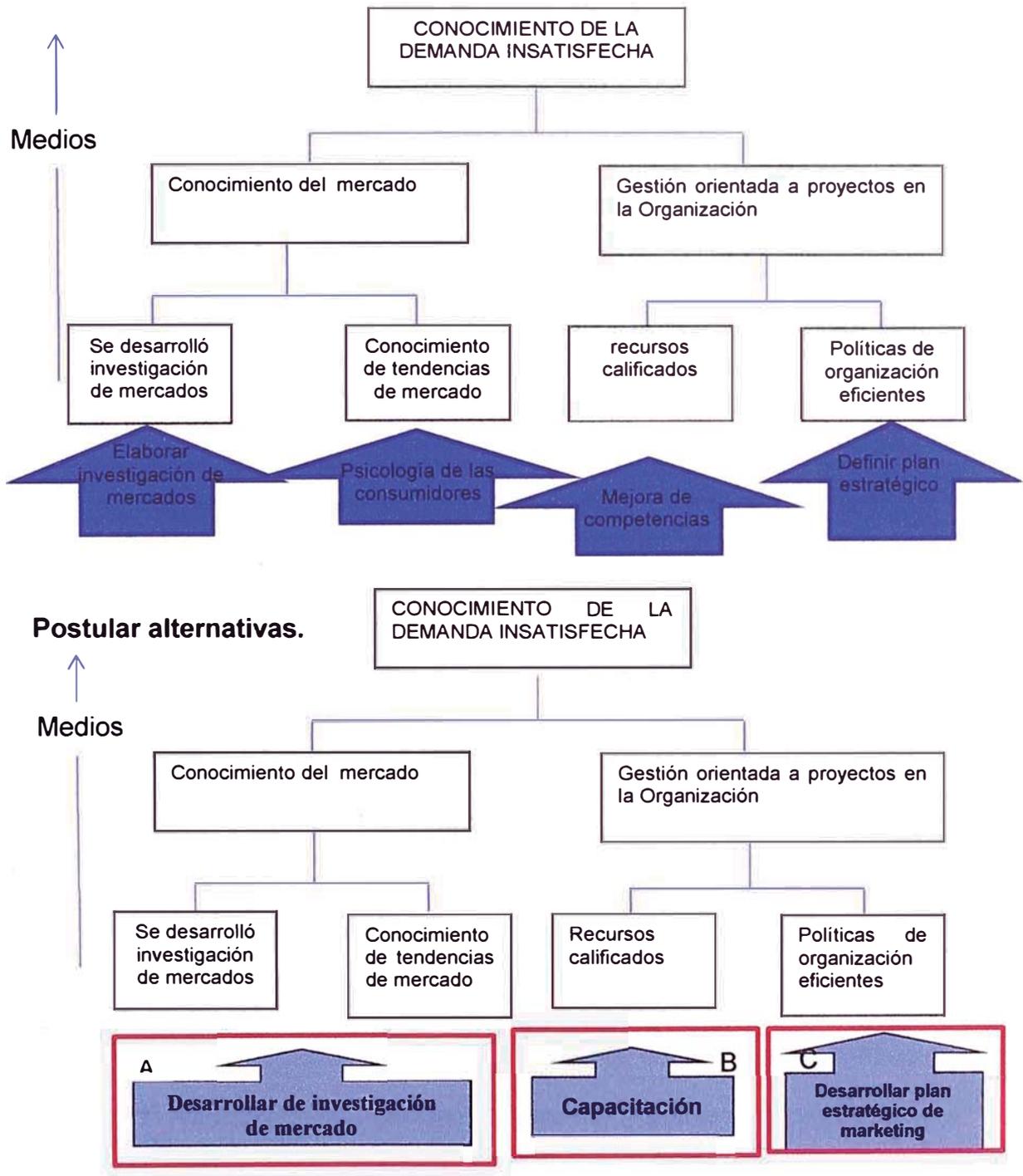


Solución esperada



Grafica Nº 6, árbol de Medios y Fines

Búsqueda de soluciones



Grafica N° 7, Soluciones

del árbol desarrollado podemos identificar las posibles alternativas para la solución del problema. Las cuales las nombramos:

Alternativas:

Alternativa 1: Desarrollar estudio de mercado

Alternativa 2: Capacitación,

Alternativa 3: Desarrollar Plan Estratégico De Marketing

3.3. SELECCIÓN DE UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.

Análisis cuantitativo, Considerando que esta iniciativa de proyecto de lanzar un producto nuevo lo evaluaremos desde el punto de vista de un proyecto evaluando desde sus 3 restricciones, más conocidas: Costo, Tiempo y Alcance.

Costo

Es una restricción o factor crítico que nos permite considerar la magnitud del uso de los recursos de la organización para dar la solución al problema para lo cual se determinaron los siguientes criterios.

Alto → 1

Medio → 2

Bajo → 3

Alternativas	Evaluación	Resultado	Análisis
Alternativa A	Medio	2	El presupuesto elaborado es de mediana inversión.
Alternativa B	Bajo	3	El presupuestos de las mejoras de la competencias es la menor
Alternativa C	Alto	1	El presupuesto para el desarrollo de un plan estratégico de Marketing es el más elevado

Tabla N° 2 tabla de pesos respecto a la restricción del costo.

Tiempo.

La segunda restricción o factor de éxito es el tiempo que se puede destinar para la obtención de un resultado, dado que tenemos que cumplir con fechas en nuestro calendario de actividades.

Alto → 1

Medio → 2

Bajo → 3

Alternativas	Evaluación	Resultado	Análisis
Alternativa A	Bajo	3	El tiempo más asequible para esta propuesta es la más rápida.
Alternativa B	Medio	1	El cronograma de mejora de competencias está programado durante un ciclo de anual.
Alternativa C	Alto	2	El desarrollo del plan estratégico es considerado con una duración intermedia.

Tabla N° 3, tabla de pesos respecto a la restricción del tiempo.

Alcance.

El alcance es una restricción a considerar para el desarrollo de las soluciones por que se determinar lo que hay que hacer.

Alto → 1

Medio → 2

Bajo → 3

Alternativas	Evaluación	Resultado	Análisis
Alternativa A	Bajo	3	El alcance de esta restringido al lanzamiento del producto.
Alternativa B	Medio	2	El alcance de la capacitación considera a todos los involucrados .
Alternativa C	Alto	1	El alcance del plan estratégico involucra a la organización

Tabla N° 4, tabla de pesos respecto a la restricción del alcance.

Los pesos considerados por la dirección de la empresa de acuerdo al plan estratégico y comercial de la organización es:

Costo 20% (Presupuesto, en la organización se destina en primera instancia en promedio el 20% del costo total de cada proyecto para su iniciación)

Tiempo 50% (Plazo, o tiempo en nuestra organización es un factor crítico en toda ciclo de vida del proyecto por la cual la organización considera el factor más importante.)

Alcance 30% (el factor alcance es una factor discrecional de la definida por la gerencia comercial)

Comparativo de alternativas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA	Peso	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C	
		Result.	Ponderado	Result.	Ponderado	Result.	Ponderado
Costos	35%	2	0.7	3	1.05	1	0.35
Tiempo	45%	3	1.35	1	0.225	2	0.9
Alcance	20%	3	0.6	2	0.4	1	0.2
			2.65		1.675		1.45

Tabla Nº 5, Comparativo de alternativas

La tabla adjunta permite comparar las alternativas planteadas y determinar que la solución más adecuadas de acuerdo a la estrategia comercial de la organización para el cumplimiento de los requisitos del cliente que en este caso fundamental es el tiempo, podemos concluir que el estudio de mercado permitiría calcular la demanda insatisfecha sería la alternativa A.

3.4. PLANES DE ACCIÓN PARA DESARROLLAR LA 1ra ALTERNATIVA.

3.4.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing, en primer lugar proporciona a quienes toman decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da un idea de los cambios necesarios, así mismo la investigación de mercados es una herramienta básica para la explorar nuevas oportunidades de mercado. Por lo cual la investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa, siendo este nuestro principal propósito al lanzar nuestro producto al mercado limeño.

3.4.2. OBJETIVO GENERAL

Recopilar información que permita identificar la demanda, las necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias que permitan lanzar al mercado nuevos productos y aumentar el posicionamiento.

3.4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grado de conocimiento que los clientes tienen de la organización.

- Identificar a los principales competidores.
- Identificar las características de los clientes del segmento objetivo.
- Determinar el motivo y la frecuencia de compra de los productos.
- Identificar las características y atributos más importantes que los clientes buscan del producto.
- Identificar los medios de comunicación de preferencia del cliente.

3.4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Método Deductivo: "Es un procedimiento que parte de unas aseveraciones (hipótesis) y busca contradecir o falsear las mismas, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.
- Método Inductivo: "Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

3.4.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo primordial del diseño de la investigación es determinar el plan o modelo básico que guiará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación de mercados. En esta especifica la estructura, el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de los datos pertinentes para resolver el problema que aqueja al área de desarrollo.

Para la investigación de mercados que se va a realizar se ha escogido el tipo de investigación Descriptiva, con el que se podrá describir las características o funciones del mercado. Además tendremos una investigación exploratoria, basada en una muestra aleatoria que proporcionará información necesaria y aproximada sobre el tema de investigación y los datos se analizarán de forma cualitativa.

La información que se pretende obtener será precisa; gracias a un proceso de investigación estructurado, muestra representativa y análisis de los datos primarios de forma cuantitativa.

Este tipo de investigación es favorable para la toma de decisión y definir las características y perfiles del mercado

3.4.6. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Son fuentes de información secundarias que son las más disponibles y menos costosas y que su vez pueden ser internas o externas.

Interna. Es aquella información que ya tenemos dentro de propia empresa (ventas, contratos de clientes, cifras de estados financieros).

Externa, son publicaciones estadísticas, informes de ministerios , universidades, web, revistas, Libros especializados.

- Libros especializados.
 - Ball Redbook Crop, edited by Jim Nau Ball Publicado (nov 2011)
 - Avances sobre fisiología de la producción de flores Editor: Víctor J. Flórez R. (Feb. 11 de 2012)
- Paginas: Web Site, acerca del mercado de las flores de regalo como:

- www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/informes_pdf/Ficha_flores_2008.pdf
- ww.dspace.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1458/AE_237.pdf?sequence=1
- <http://www.ballbookshelf.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Floricultura>
- Revista informativa mensual..
 - Revista Tecnoagro, 19/03/2013
- Datos estadísticas.
 - Los peruanos gastamos cada vez más en engreír a los que más queremos. El gasto promedio por persona oscila entre los S/.80 y los S/.150 (NeoConsulting, NOV 2012),
 - Las tiendas virtuales de Flores y Regalos que permiten efectuar el pago en línea son las que mayor acogida tienen entre los usuarios (22%). (NeoConsultingNOV. 2012).
 - Las ventas se disparan por encima del 50%. En el Día del Padre, el Día de la Secretaria y Navidad, (NeoConsulting, NOV 2012),

3.4.7. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y utiliza algún tipo de análisis estadístico. Para la recolección de los datos del mercado se utilizará la encuesta. Esta

herramienta de obtención de información, está basado en los cuestionarios hechos a los encuestados, y se realizará una variedad de preguntas.

3.4.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Primero tenemos el proceso de medición, que significa asignar números u otros símbolos de acuerdo a ciertas reglas específicas. En este caso los números serán asignados por dos razones:

- a) Los números permiten analizar estadísticamente los resultados.
- b) Los números facilitan la comunicación entre reglas de medición y resultados.

Para efectos de la investigación de mercados de los las flores se utilizarán las siguientes escalas de medición y tipo de preguntas:

- Preguntas de escala: preguntas que requieren que el encuestado indique el grado de aceptación o de rechazo con una serie de enunciados acerca de un elemento en particular.
- Preguntas dicotómicas: preguntas estructuradas con solo dos alternativas como respuesta.
- Preguntas no estructuradas: preguntas abiertas que el encuestado responde con sus propias palabras.
- Dichas escalas serán utilizadas en el diseño de encuesta de acuerdo al tipo de pregunta que se deba responder.

3.4.9. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

Factor	Objetivo Especifico	Preguntas de investigación
Hábitos de consumo	Determinar el motivo de compra y frecuencia del producto Flores de Regalo.	1. ¿Con qué frecuencia compra las Flores de regalo? Semanal Quincenal Mensual semestral 2. ¿Qué productos suele obsequiar y es escaso de conseguir? Flores Ropa Dulces perfumes 3. ¿aproximadamente cuánto de los ingresos del hogar destina al consumo obsequios? 0%-10% 11%-20% 20% o más
Plaza	Identificar los medios de comunicación de preferencia del cliente.	1. ¿Con que medio de comunicación considera que las rosas le genera un mayor impacto? Televisión Internet Folletos Radio Prensa escrita

Tabla Nº 6, Matriz hábitos de consumo y plaza

Factor	Objetivo Especifico	Preguntas de investigación
Producto	Identificar las características y atributos más importantes que los clientes buscan en los productos.	1. ¿En qué características fija o fijaría para que sea el adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante Precio Marca servicio Cantidad Presentación 2. ¿En qué características se fija o fijaría para que sea adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante. Origen Importado En el color Aroma Frescura de la flor Tamaño de tallo y pétalos 3. ¿En qué presentación le gustaría más? Ramo Caja Arreglo

Tabla Nº 7, Matriz Producto

Factor	Objetivo Especifico	Preguntas de investigación
Consumidor	Identificar las características de los clientes del segmento objetivo	1. ¿Te Satisface hacer obsequios? Si No 2. ¿Utilizas tarjetas de crédito para realizar tus compras? Si No 3. Los ingresos mensuales de su hogar son de: S/. 1 - 750 S/. 750 - 1500 S/. 1500 - 3000 S/. 3000 o más 4. ¿Por qué prefiere las rosas como obsequio? Es más natural cuidado medio ambiente. 5. ¿a quienes obsequia rosas? Familiar. Amigo. Madre Pareja Compañero de trabajo.

Tabla N° 8, Matriz consumidor

Factor	Objetivo Especifico	Preguntas de investigación
Posicionamiento	Identificar el grado de conocimiento que los clientes tienen de TuRosabella.	1. ¿Conoce la existencia de TuRosabella? Si No 2. ¿Cómo conoció a Tu Rosabella? Familiares Amigos Hojas Volantes Visita proveedor 3. ¿Cree que los Rosabella cuenta con una variedad de productos? Si No 4. ¿Está conforme con la calidad de los productos de Tu Rosabella? Si No 5. ¿Qué opinión tiene de los productos de Tu Rosabella? Muy buena Buena Regular Mala 6. ¿Cómo considera el precio de los productos de Tu Rosabella? Caro Razonable Barato 7. ¿Volvería a comprar los productos de Tu Rosabella? Si No
Competencia	Identificar a los principales competidores de TuRosabella en el mercado Flores de regalo.	1. ¿Qué marca de rosas prefiere compra? Rosatel, Florerías Unidas Los Herrajes Engriete TuRosabella. 2. ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras? web Centros comerciales Stands Tiendas 3. ¿Qué producto es el que más consume? Rosas Tulipanes Orquídeas

Tabla N° 9, Matriz Posicionamiento y Competencia

3.4.10. PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto a un grupo de clientes potenciales con el fin de determinar el tamaño de la muestra. Esta prueba se aplicó a 20 personas en la ciudad de Lima, en los centros comerciales mas concurridos por potenciales compradores, Plaza San Miguel, Jockey Plaza, Mega plaza, tomando como referencia la siguiente pregunta:

Buenos Días, me encuentro realizando una investigación de mercados para determinar los factores que más valoran los clientes al momento de adquirir las flores de regalos.

¿Compra productos Flores de regalo?

SI NO

Si la respuesta fue si se le sigue haciendo la encuesta de lo contrario la encuesta termina y se procede a realizar la a otra persona que si consuma el producto en estudio.

En las misma se observó que SI ($p=0.4$) y NO ($q=0.6$)

Ya que las 8 personas que se les realizó la encuesta respondieron que si compran flores de regalo, mientras que 12 dijeron que no compran.

Adicionalmente se aumentó preguntas para saber a quienes obsequia las rosas de regalo. El diseño de la investigación final de la encuesta consta de 22 preguntas en las que se obtendrá información relevante del mercado regalo de flores.

3.4.11. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El lugar donde se encuentran nuestros elementos muestrales, y por lo tanto en donde se realizaran las encuestas, es en la ciudad de Lima, que posee **9'217,314** (INEI, proyección Lima, 2013,) habitantes que representan 28.3% de la población peruana. Siendo este un universo infinito.

La población objetivo son aquellos que se encuentran entre los 30 años de edad en adelante, ya que en estos rangos están las personas económica activas, y que destinan su ingresos para regalos.

Población de Lima por grupos de edad

Grupos de Edad	TOTAL	%
0 - 14 años	2,122,223	24.60%
15 - 29 años	2,357,534	27.40%
30 - 44 años	1,938,927	22.50%
45 - 59 años	1,909,819	15.20%
60 y más	888,811	10.30%
TOTAL	9,217,314	100.00%

Tabla N° 10, Población de Lima por edades

Siendo el universos de quienes consumen los productos rosas de regalo.

30 y mas	4,737,557	48.00%
----------	-----------	--------

Fuente: INEI (proy. Junio 2013)

3.4.12. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{\text{Población Finita}}{\frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}} \quad \text{Población Infinita} \quad \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n =	Tamaño de la muestra
Z =	Valor normal estándar correspondiente nivel de confianza deseado ($\alpha = 95\%$, el mismo que equivale a $Z = 1.96$)
p =	Probabilidad de ocurrencia (0.40%)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (0.60%)
N =	Población (4737557 personas)
K	= Error admisible (5%)

Tabla N° 11, Variables y valores de muestra

Calculo de la muestra de poblaciones finitas

$$n = \frac{3.8416 * 4737557 * 0.40 * 0.60}{0.0025 (4737557 - 1) + 3.8416 * 0.40 * 0.60}$$

$$n = 369$$

Como se puede observar el total de encuestas es de 369 y se realizará en la ciudad de Lima.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POBLACION INFINITA

PARA POBLACION DESCONOCIDA O INFINITA MAYOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO ●
 INTRODUCZA EL VALOR DE p
 INTRODUCZA EL VALOR DE q

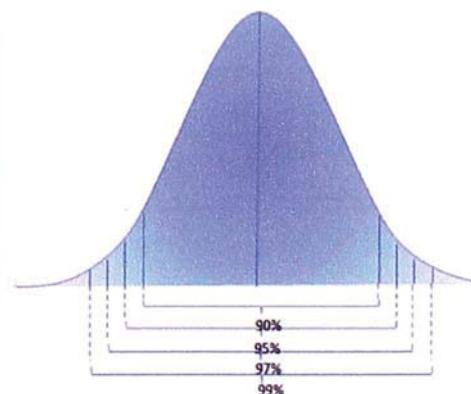
5.0%
0.4
0.6

$$n = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$$

Error máximo recomendado 7%
SI NO CONOCE p Y q SE DEJA 0,5 Y 0,5
 SIEMPRE $p+q=1$

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	260
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	369
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 97%=	452
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	639

p = PROPORCION ESPERADA QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA
 q = PROPORCION ESPERADA QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA



3.4.13. TÉCNICA DE MUESTREO

Se utilizará el Muestreo Probabilístico debido a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de conformar parte de la muestra, además se considera a todo el posible mercado para comercializar de flores de regalo.

Dentro del muestreo probabilístico se tomará en cuenta el muestreo Aleatorio ya que las personas a ser encuestadas serán escogidas de una manera aleatoria, tomando en cuenta que formen parte de la muestra ya determinada.

3.4.14. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Objetivo de la investigación	Método de recolección de datos	Muestra	Tiempo estimado de recolección de datos	Costo Estimado	Responsable
Recopilar información que permita identificar las necesidades de los consumidores de productos flores de regalo para desarrollar estrategias que permitan lanzar al mercado nuevos productos y aumentar el posicionamiento de TuRosabella.	Encuesta	369 personas de la ciudad de Lima	4 semanas	S/. 6700	Jimena Nancy Luciana

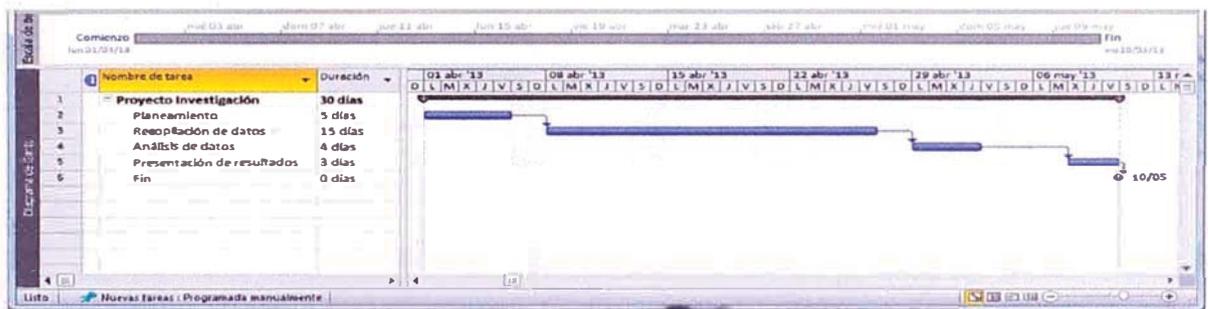
Tabla N° 12, plan de trabajo

3.4.15. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO

Cronograma desarrollado para la solución implementada y que se desarrolló en un periodo de 6 semanas se describe en el Gantt adjunto.



El sub proyecto de Investigación se desarrolla a partir del proyecto principal proyecto de flores de regalo



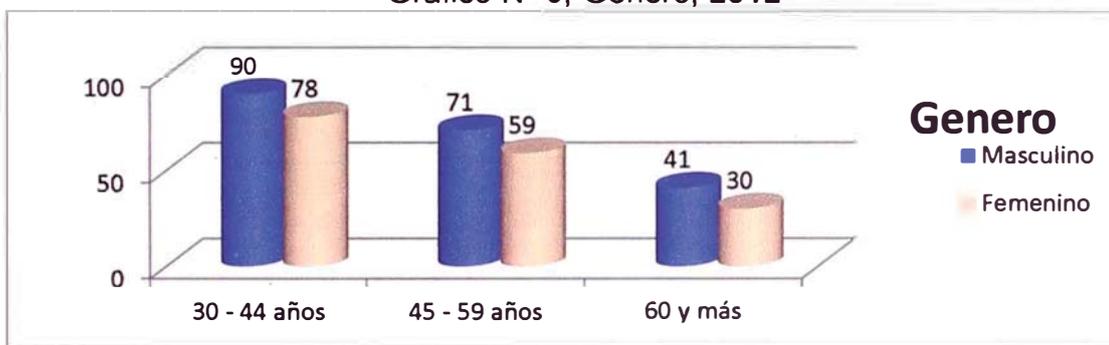
Grafica N° 8, Cronograma

3.4.16. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N° 13, Género, 2012

	Rango	Masculino	Femenino	Total	%	Del 100% (369 personas) de encuestas, el 81% son personas entre 30 y 59 años de edad siendo el mayor número al cuál los Tu Rosabella debe poner más énfasis en vender los productos.
Edades	30 - 44 años	90	78	168	81%	
	45 - 59 años	71	59	130		
	60 y más	41	30	71	19%	
Total		202	167	369	100%	

Gráfico N° 9, Género, 2012



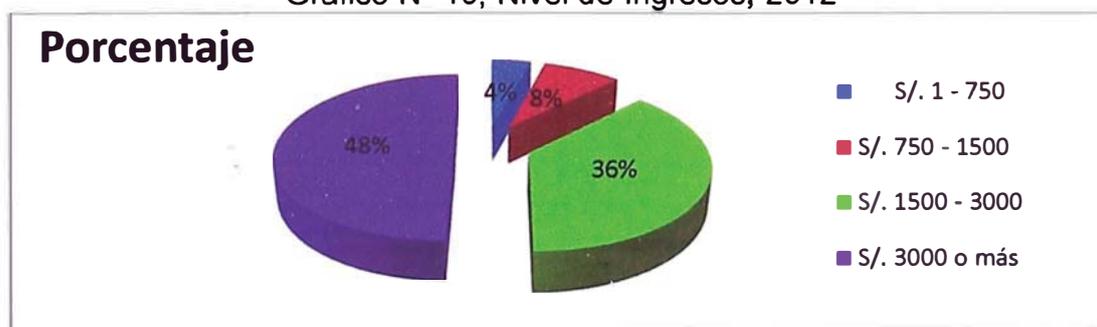
Fuente. Investigación de Mercados (Equipo de Dirección de Proyecto)

Pregunta 1: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son de?

Tabla N° 14, Nivel de Ingresos, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 88% son personas con ingresos mensuales entre S/. 1500 a más
Ingresos	S/. 1 - 750	15	4%	11%	
	S/. 750 - 1500	30	8%	59%	
	S/. 1500 - 3000	135	37%	96%	
	S/. 3000 o más	189	51%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 10, Nivel de Ingresos, 2012

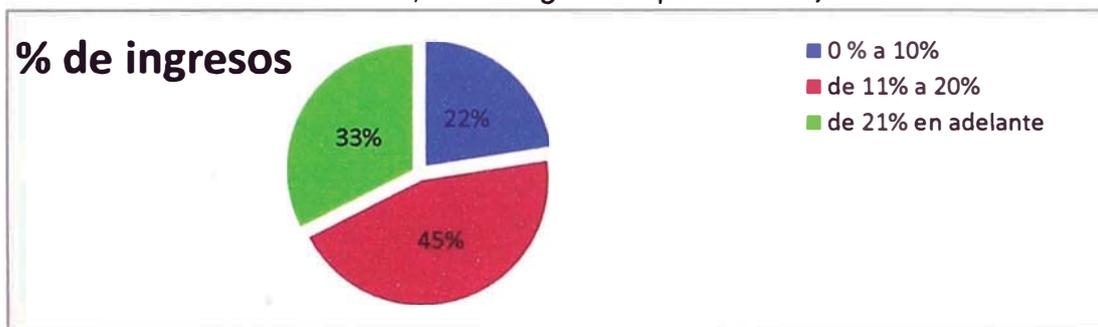


Pregunta 2: ¿aproximadamente cuánto de los ingresos del hogar destina al consumo obsequios?

Tabla N° 15, % de ingresos que destina, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 45% de las personas destina el consumo de flores de regalo del 11 al 20% de sus ingresos mensuales, y el 33% de las personas del 21% en adelante.
% de ingreso	0 % a 10%	83	22%	22%	
	de 11% a 20%	166	45%	67%	
	de 21% a mas	120	33%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 11, % de ingresos que destina, 2012

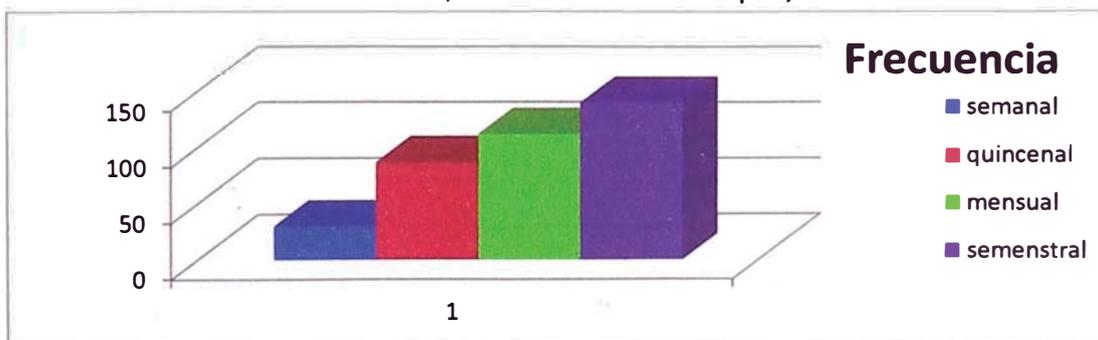


Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra las Flores de regalo?

Tabla N° 16, Frecuencia de compra, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Las flores de regalo tienen una en el mercado, ya las personas compran en un 38% con una frecuencia semestral.
Frecuencia	semanal	30	8%	8%	
	quincenal	87	24%	32%	
	mensual	112	30%	62%	
	semestral	140	38%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 12, Frecuencia de compra, 2012

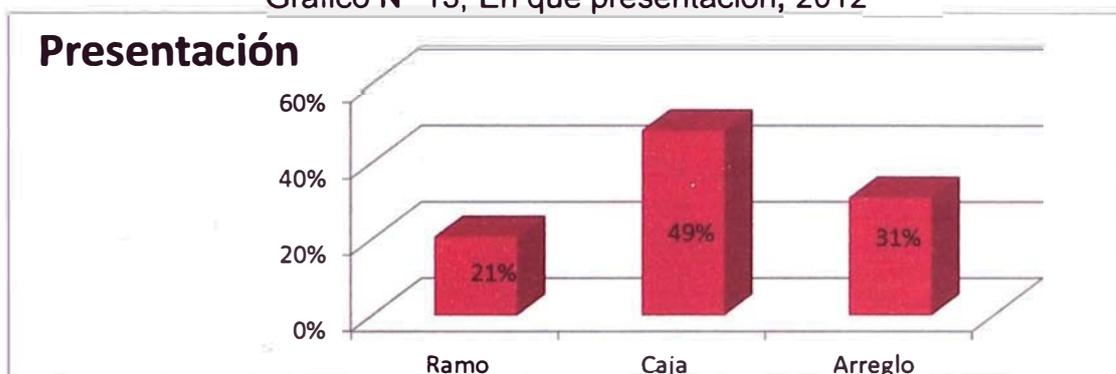


Pregunta 4: ¿En qué presentación le gustaría más?

Tabla N° 17, En qué presentación, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 49, nos indica que en la actualidad las personas prefieren las flores de regalo en su presentación Caja seguido del 31 % en arreglos.
Presentación	Ramo	76	21%	21%	
	Caja	179	49%	69%	
	Arreglo	114	31%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 13, En qué presentación, 2012

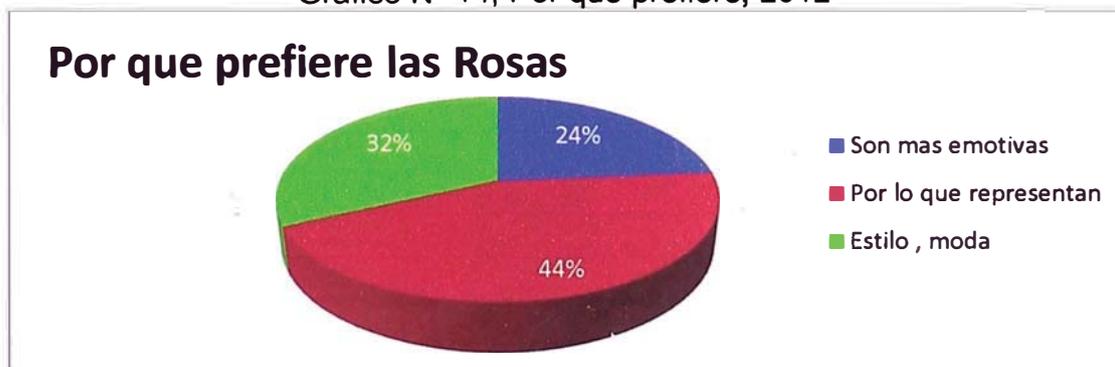


Pregunta 5: ¿Por qué prefiere las rosas como obsequio?

Tabla N° 18, Por que prefiere, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 44% de las personas las compra por lo que representan las rosas así mismo el 32% por estilo y moda.
Porque Compra rosas	Son más emotivas	87	24%	24%	
	Por lo que representan	164	44%	68%	
	Estilo , moda	118	32%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 14, Por que prefiere, 2012



Pregunta 6: ¿a quienes obsequia rosas?

Tabla N° 19, A quienes obsequia, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Como indicamos las rosas de regalo es dedicado hacia una pareja en en 34%, seguido del día de la madre 29%.
Presentación	Familiar.	13	4%	4%	
	Amigo.	65	18%	21%	
	Madre	106	29%	50%	
	Pareja	127	34%	84%	
	Compañero de trabajo.	58	16%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 15, A quienes obsequia, 2012



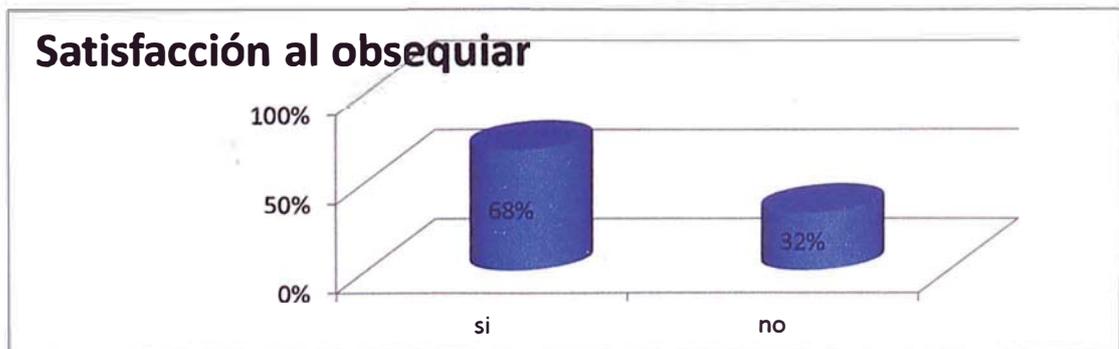
Pregunta 7: ¿Te Satisface hacer obsequios?

Si No

Tabla N° 20, Te satisface, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 68 % le satisface realizar obsequios.
Presentación	si	250	68%	68%	
	no	119	32%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 16, Te satisface, 2012



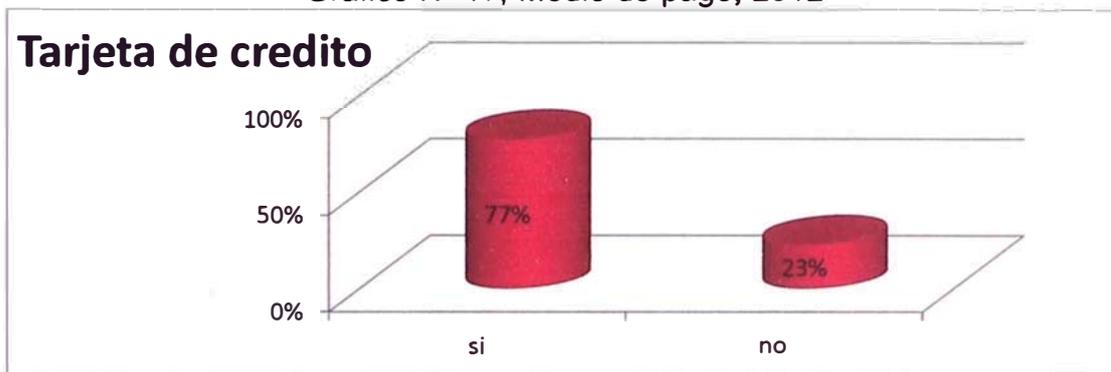
Pregunta 8: ¿Utilizas tarjetas de crédito para realizar tus compras?

Si No

Tabla N° 21, Medio de pago, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 77% de clientes compran con tarjeta de crédito
Presentación	si	285	77%	77%	
	no	84	23%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 17, Medio de pago, 2012



Pregunta 9: ¿En qué características se fija o fijaría para que sea adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante.

Tabla N° 22, Precio, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 42% de los personas piensan que el precio no es nada importante
Precio	Nada importante	156	42%	42%	
	Casi importante	39	11%	53%	
	Importante	78	21%	74%	
	Muy Importante	57	15%	89%	
	Demasiado importante	39	11%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 18, Precio, 2012

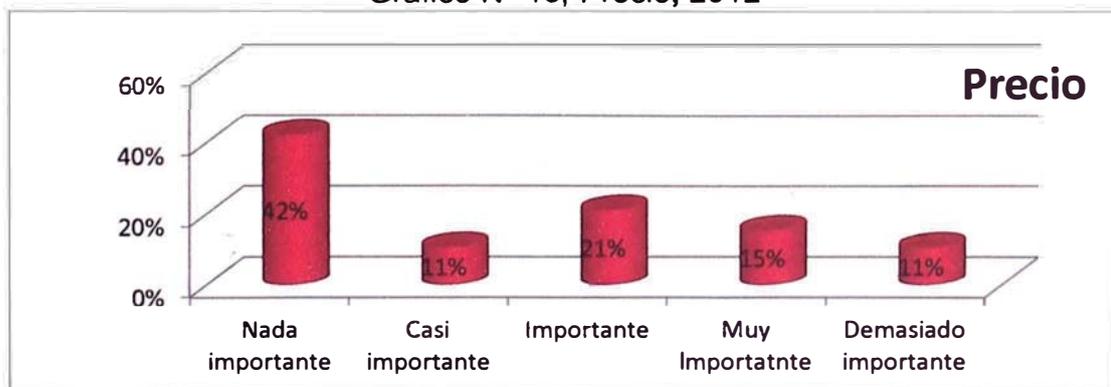


Tabla N° 23, Marca, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	En la actualidad las personas piensan que la marca es casi importante con un 33%, y nada importante 29%
Marca	Nada importante	107	29%	29%	
	Casi importante	121	33%	62%	
	Importante	35	9%	71%	
	Muy Importante	97	26%	98%	
	Demasiado importante	9	2%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 19, Marca, 2012

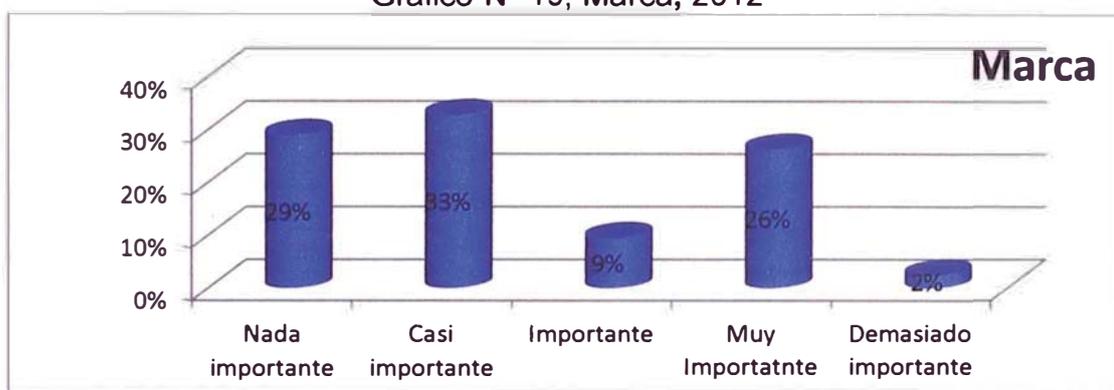


Tabla N° 24, Servicio, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 56% de las personas piensan que el servicio es demasiado importante
Servicio	Nada importante	3	1%	1%	
	Casi importante	12	3%	4%	
	Importante	52	14%	18%	
	Muy Importante	95	26%	44%	
	Demasiado importante	207	56%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 20, Servicio, 2012

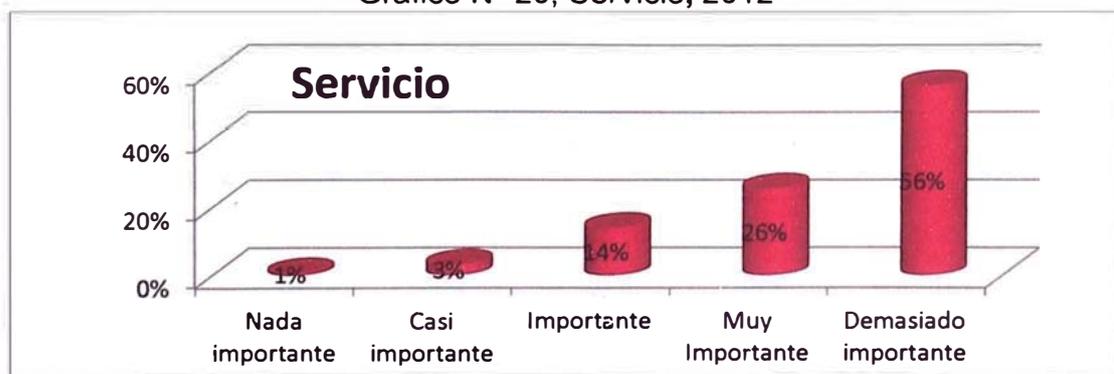


Tabla N° 25, Cantidad, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Cantidad	Nada importante	27	7%	7%	Para las personas la cantidad de rosas es muy importante en un 38%.
	Casi importante	121	33%	40%	
	Importante	71	19%	59%	
	Muy Importante	141	38%	98%	
	Demasiado importante	9	2%	100%	
Total		369	100%		

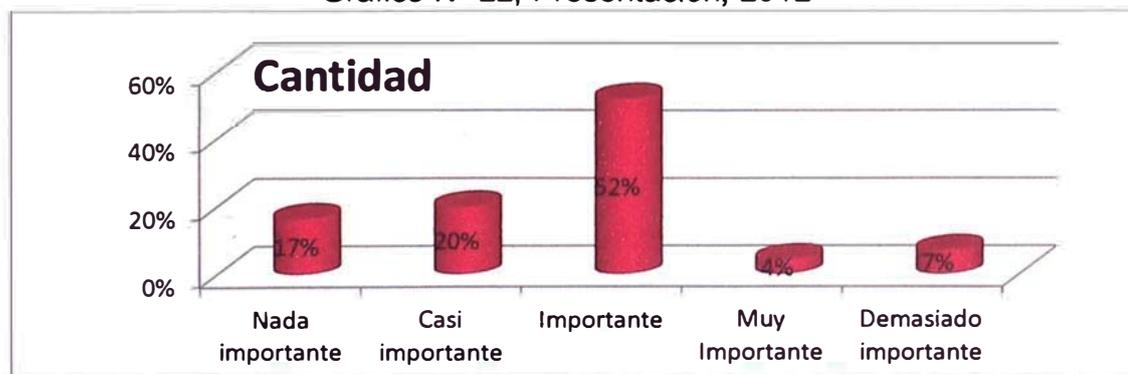
Gráfico N° 21, Cantidad, 2012



Tabla N° 26, Presentación, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Presentación	Nada importante	61	17%	17%	La presentación de los productos es importante para las personas en un 52%
	Casi importante	74	20%	37%	
	Importante	192	52%	89%	
	Muy Importante	16	4%	93%	
	Demasiado importante	26	7%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 22, Presentación, 2012

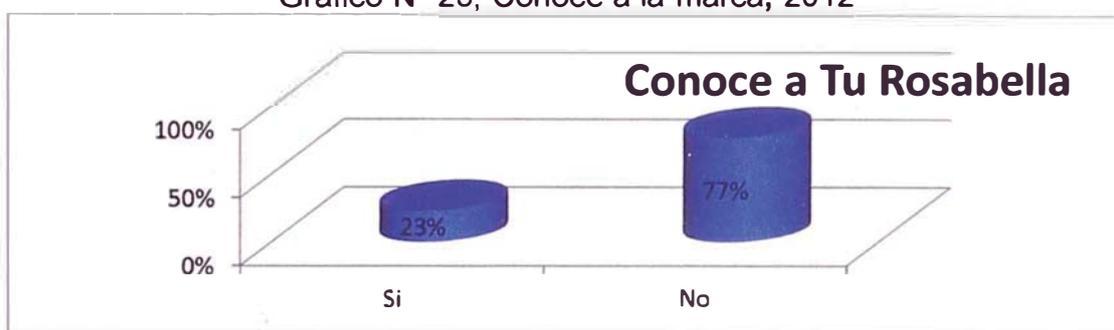


Pregunta 10: ¿Conoce la existencia de Tu Rosabella?

Tabla N° 27, Conoce a la marca, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Conoce Tu Rosabella	Si	85	23%	23%	Tu Rosabella no está posicionado en el mercado ya que solo el 23% la conocen
	No	284	77%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 23, Conoce a la marca, 2012

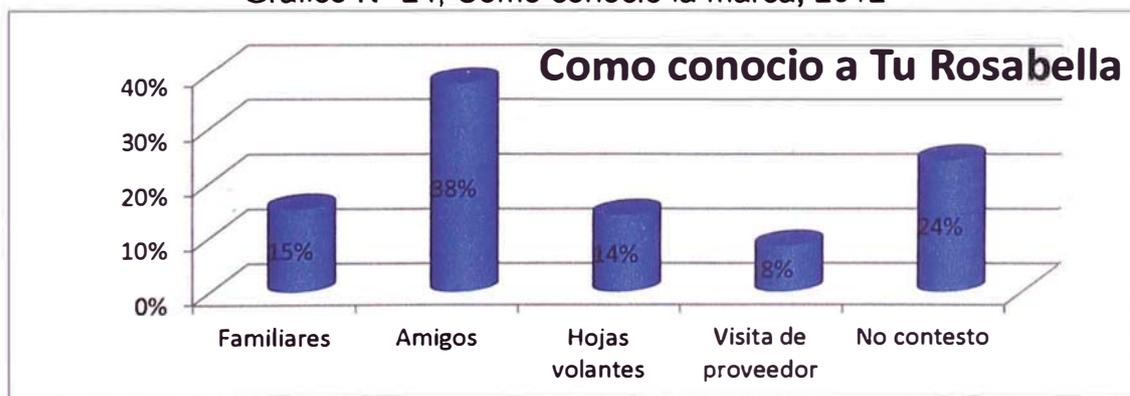


Pregunta 11: ¿Cómo conoció a Tu Rosabella?

Tabla N° 28, Como conoció la marca, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Como Conoció a Tu Rosabella	Familiares	56	15%	15%	El 38% de las personas conocieron a Tu Rosabella a través de amigos y el 15% por medios familiares
	Amigos	141	38%	53%	
	Hojas volantes	52	14%	67%	
	Visita de proveedor	31	8%	76%	
	No contesto	89	24%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 24, Como conoció la marca, 2012



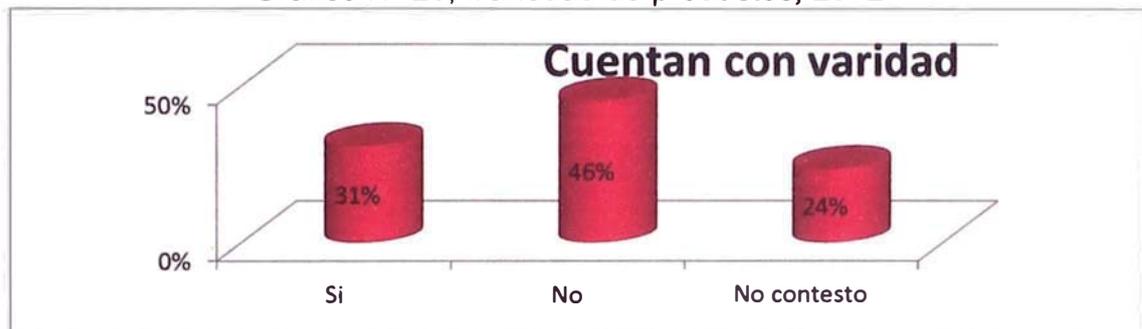
Pregunta 12: ¿Cree que Tu Rosabella cuenta con variedad de productos?

Si No

Tabla N° 29, Variedad de productos, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 46% de las personas consideran que Tu Rosabella con tiene variedad de productos
Cuentan Con variedad	Si	114	31%	31%	
	No	168	46%	76%	
	No contesto	87	24%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 25, Variedad de productos, 2012

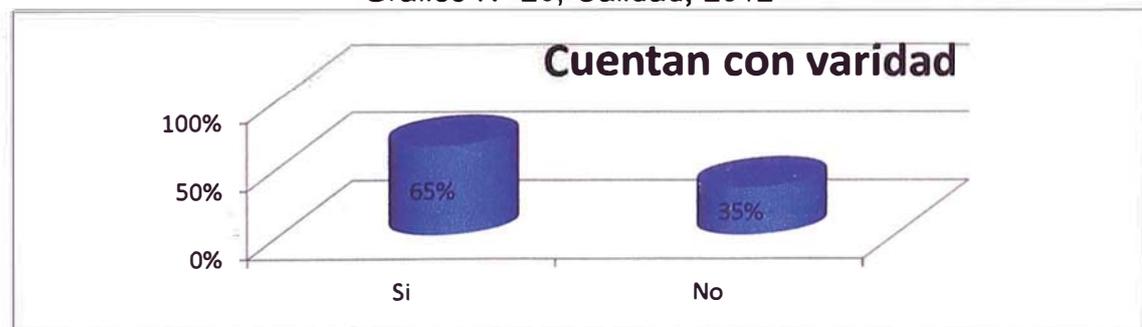


Pregunta 13: ¿Está conforme con la calidad de los productos de Tu Rosabella?

Tabla N° 30, Calidad, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Las personas que conocen Tu Rosabella están conformes con la calidad
Esta conforme con la calidad	Si	241	65%	65%	
	No	128	35%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 26, Calidad, 2012



Pregunta 14: ¿Qué opinión tiene de los productos de Tu Rosabella?

Muy buena Buena Regular Mala
Tabla N° 31, Opinión de producto, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 55% de las personas considera que los productos de Tu Rosabella son buenos
Que opinión tiene de los productos	Muy bueno	71	19%	20%	
	Bueno	203	55%	75%	
	Regular	32	9%	85%	
	no contesto	63	17%	15%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 27, Opinión de producto, 2012



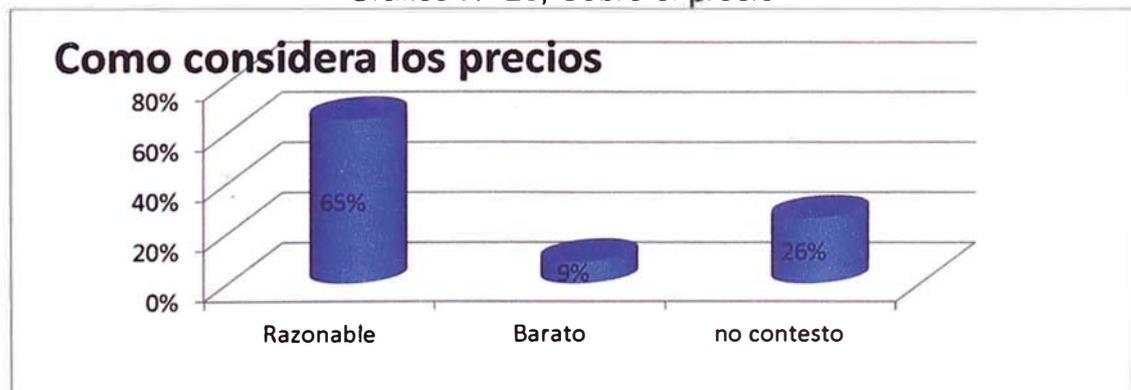
Pregunta 15: ¿Cómo considera el precio de los productos de Tu Rosabella?

Caro Razonable Barato

Tabla N° 32, Sobre el precio, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 65% de las personas piensan que los precios de Tu Rosabella son razonables
Como Considera los precios	Razonable	241	65%	65%	
	Barato	32	9%	74%	
	no contesto	96	26%	26%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 28, Sobre el precio.



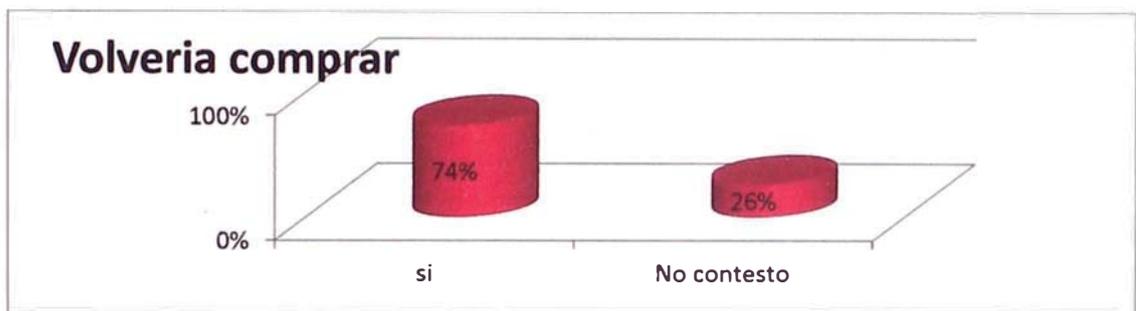
Pregunta 16: ¿Volvería a comprar los productos de Tu Rosabella?

Si No

Tabla N° 33, Volvería a comprar, 2012

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Las personas que comprar los las rosas de Tu Rosabella si volverían a comprar productos ya que están conformes de la calidad que ellos brindan a los clientes
Volvería a comprar	si	273	74%	74%	
	No contesto	96	26%	100%	
Total		369	100%		

Gráfico N° 29, Volvería a comprar, 2012



Pregunta 17: ¿En qué características se fija o fijaría para que sea adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante.

Tabla N° 34 Origen Importado, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 56% de las personas piensan que su origen importado es demasiado importante
Casi importante	23	6%	6%	
Importante	47	13%	19%	
Muy Importante	92	25%	44%	
Demasiado importante	206	56%	100%	
Total	368	100%		

Gráfico N° 30, Origen Importado, 2012



Tabla N° 35, Color, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 56% de las personas piensa que el color de las rosas es muy importante
Importante	96	26%	26%	
Muy Importante	205	56%	82%	
Demasiado importante	68	18%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 31, color, 2012

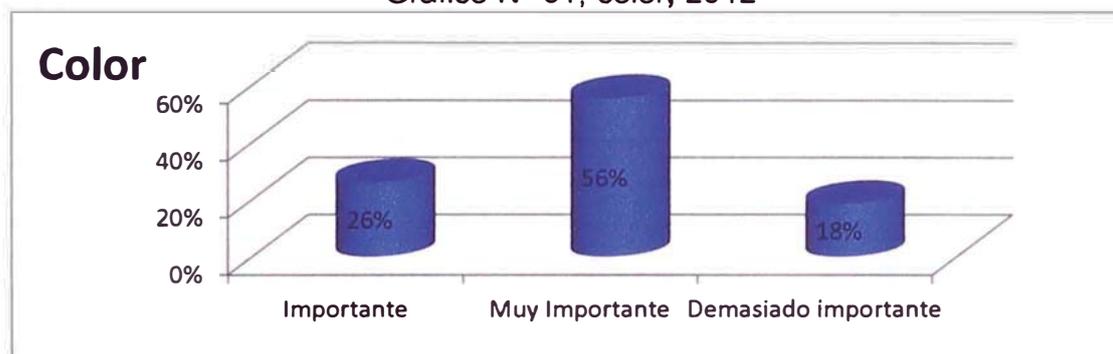


Tabla N° 36, Aroma, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 37% de las personas cree que el aroma de las rosas es importante
Importante	136	37%	37%	
Muy Importante	120	33%	69%	
Demasiado importante	113	31%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 32, Aroma, 2012

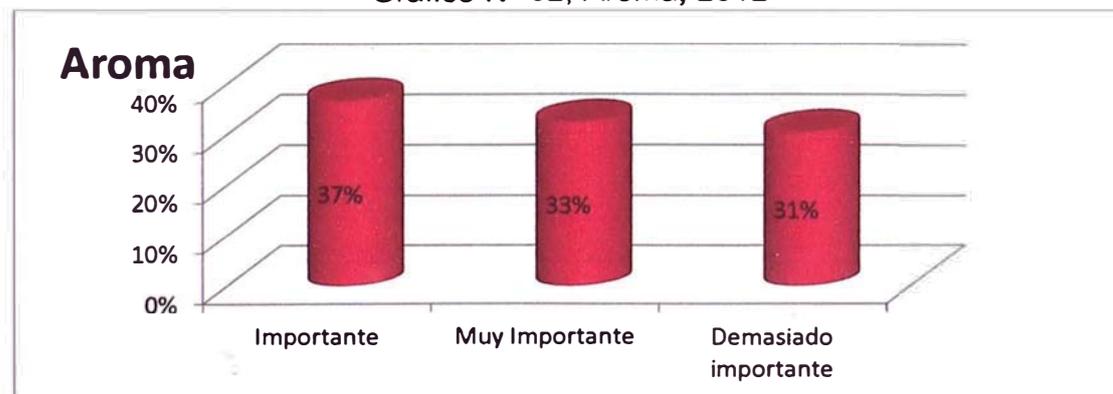


Tabla N° 37, Frescura de la flor, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 58% de las personas considera que la frescura de las rosas es demasiado importante
Importante	52	14%	14%	
Muy Importante	103	28%	42%	
Demasiado importante	214	58%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 33, Frescura de la flor, 2012

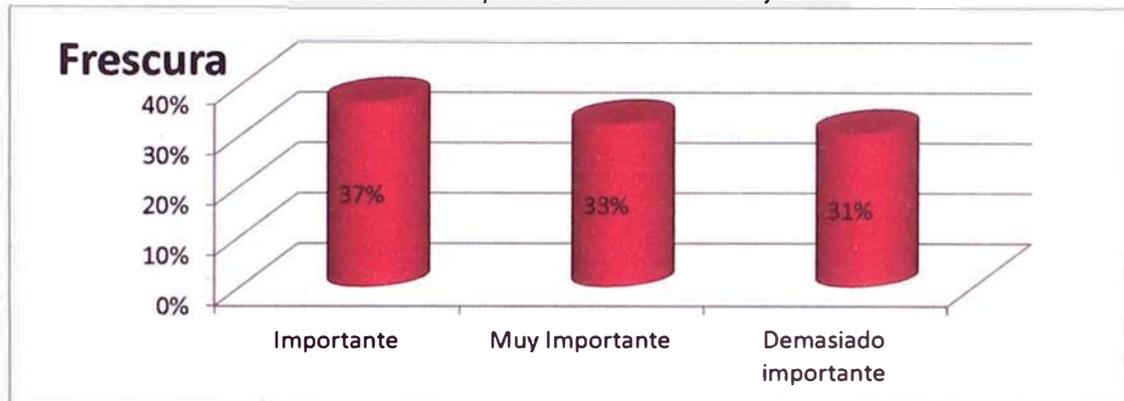


Tabla N° 38, Tamaño de tallo y pétalos, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 74% de las personas considera que el tamaño del tallo y pétalos son demasiado importantes
Importante	32	9%	9%	
Muy Importante	63	17%	26%	
Demasiado importante	274	74%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 34, Tamaño de tallo y pétalos , 2012



Pregunta 18: ¿Qué productos suele obsequiar y es escaso de conseguir?

Flores Ropa Dulces perfumes
Tabla N° 39, Que productos Obsequia, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 26% de los personas consideran que suelen regalar flores y le es escaso conseguir.
Flores	95	26%	26%	
Ropa	123	33%	59%	
Dulces	82	22%	81%	
Perfumes	69	19%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 35, Que productos Obsequia, 2012

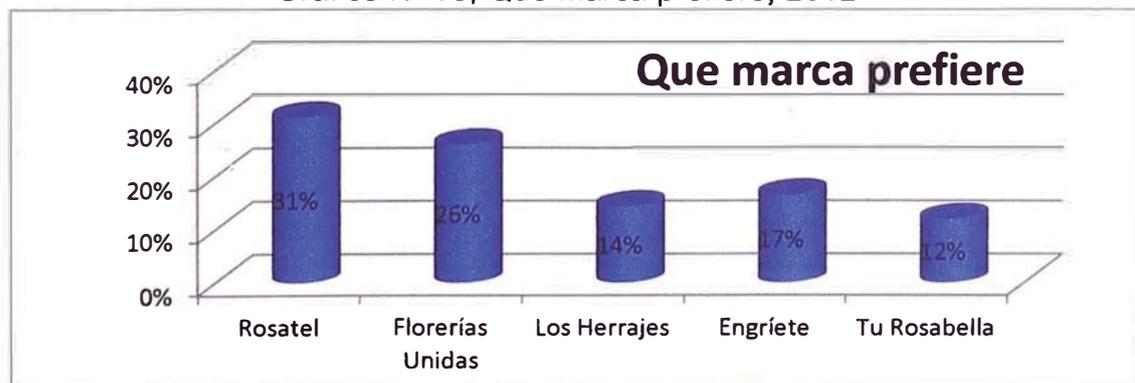


Pregunta 19: ¿Qué marca de rosas prefiere compra?

Rosatel Florerías Unidas Los Herrajes Engriete.
Tabla N° 40, Que marca prefiere. , 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Actualmente las personas a prefieren comprar a Tu Rosabella en un 12% mientras que a Rosatel en un 31%.
Rosatel	115	31%	31%	
Florerías Unidas	96	26%	57%	
Los Herrajes	53	14%	72%	
Engriete	61	17%	88%	
Tu Rosabella	44	12%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 36, Que marca prefiere, 2012



Pregunta 20: ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?

Web Centros comerciales Stands Tiendas

Tabla N° 41, En qué lugar compra, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Las personas realizan sus compras en un 37% via la web y el 27% en los centro comerciales
Web	137	37%	37%	
Centros comerciales	98	27%	64%	
Stands	61	17%	80%	
Mercado de flores	73	20%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 37, En qué lugar compra, 2012



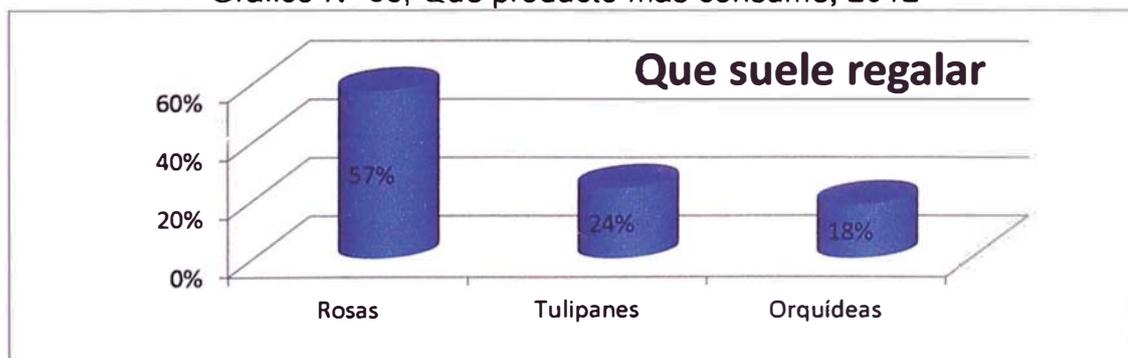
Pregunta 21: ¿Qué producto es el que más consume?

Rosas Tulipanes Orquideas

Tabla N° 42, Que producto más consume, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 57% de las personas considera que son las rosas las que prefiere regalar y es escaso
Rosas	212	57%	57%	
Tulipanes	89	24%	82%	
Orquideas	68	18%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 38, Que producto más consume, 2012

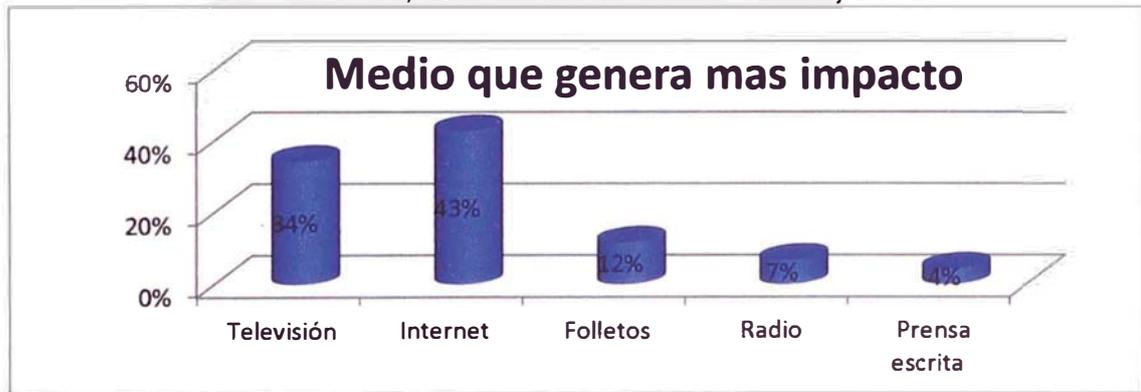


Pregunta 22: ¿Con que medio de comunicación considera que las rosas le genera un mayor impacto?

Tabla N° 43, Que medio de comunicación, 2012

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	El 43% considera que la web es el medio que más genera impacto, seguido de la TV con un 34%
Televisión	127	34%	34%	
Internet	158	43%	77%	
Folletos	43	12%	89%	
Radio	25	7%	96%	
Prensa escrita	16	4%	100%	
Total	369	100%		

Gráfico N° 39, Que medio de comunicación, 2012



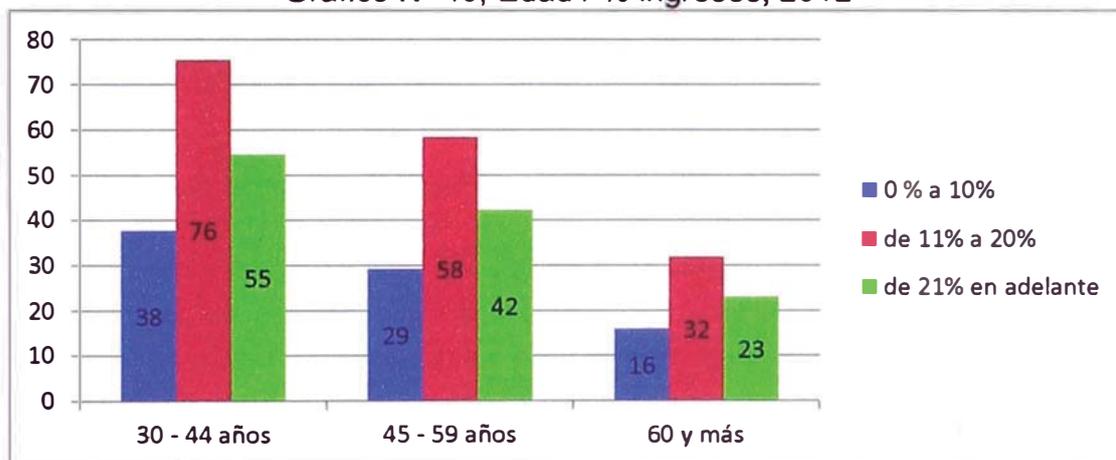
3.4.17. ANÁLISIS DE BIVARIADO.

Edad y Pregunta 2: ¿aproximadamente cuánto de los ingresos del hogar destina al consumo obsequios?

Tabla N° 44, Edad / % ingresos, 2012

		0 % a 10%	de 11% a 20%	de 21% en adelante	
EDAD	30 - 44 años	38	76	55	168
	45 - 59 años	29	58	42	130
	60 y más	16	32	23	71
		83	166	120	369

Gráfico N° 40, Edad / % ingresos, 2012



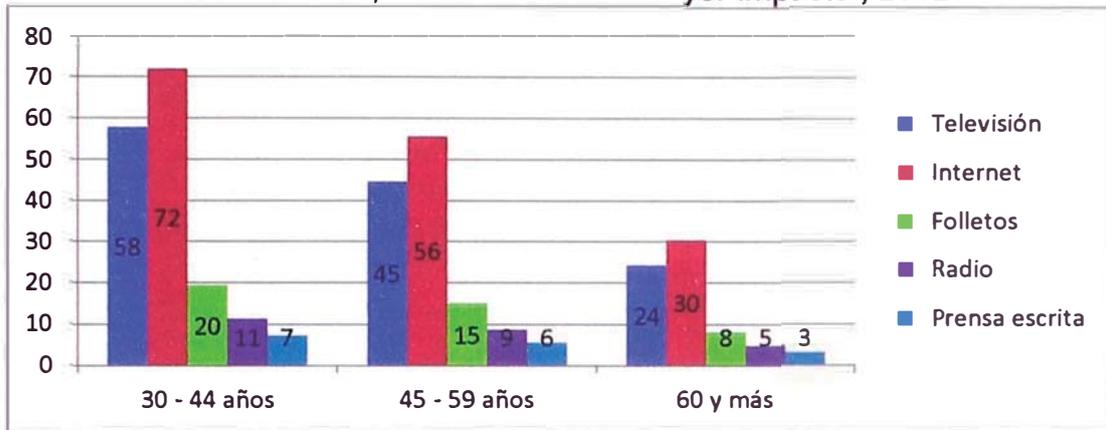
TuRosabella debe de enfocarse en personas que estén entre los 30 a 59 años ya que ellos destinan sus ingresos entre un 11% y 20%

Edad y pregunta 22, ¿Con que medio de comunicación considera que las rosas le genera un mayor impacto?

Tabla N° 45, Edad / medio de mayor impacto, 2012

		Televisión	Internet	Folletos	Radio	Prensa escrita	
EDAD	30 - 44 años	58	72	20	11	7	168
	45 - 59 años	45	56	15	9	6	130
	60 y más	24	30	8	5	3	71
		127	158	43	25	16	369

Gráfico N° 41, Edad / medio de mayor impacto , 2012



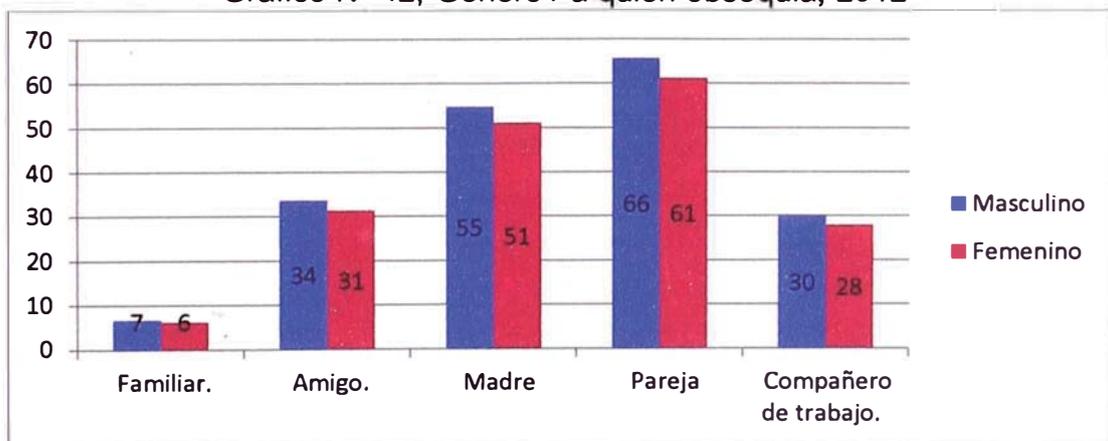
Las personas prefieren recurrir al internet y televisi3n como medio para informarse de los productos.

G3nero y pregunta 6, ¿a quienes obsequia rosas?

Tabla N° 46, Genero / a quien obsequia , 2012

		Masculino	Femenino	Total
A quien obsequia	Familiar.	7	6	13
	Amigo.	34	31	65
	Madre	55	51	106
	Pareja	66	61	127
	Compa3ero de trabajo.	30	28	58
		191	178	369

Gráfico N° 42, Genero / a quien obsequia, 2012



Los varones en su preferencia regalan a sus parejas y a sus madres respectivamente.

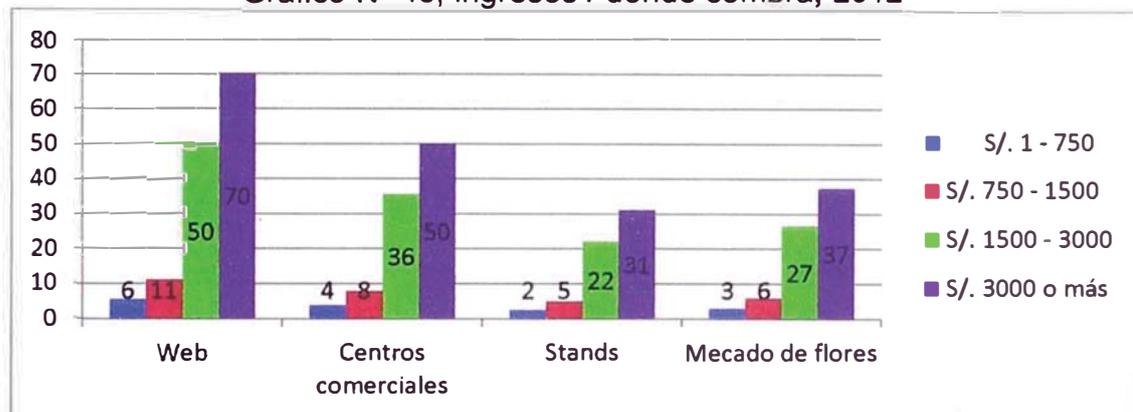
Pregunta 1 con la pregunta 20.

¿Los ingresos mensuales de su hogar son de? & ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?

Tabla N° 47, ingresos / donde compra, 2012

	Web	Centros comerciales	Stands	Mecado de flores	total
Ingresos S/. 1 - 750	6	4	2	3	15
S/. 750 - 1500	11	8	5	6	30
S/. 1500 - 3000	50	36	22	27	135
S/. 3000 o más	70	50	31	37	189
	137	98	61	73	369

Gráfico N° 43, ingresos / donde compra, 2012



Las personas con mayores ingresos de S/. 1500 a más, utilizan la web y los centro comerciales para su compra.

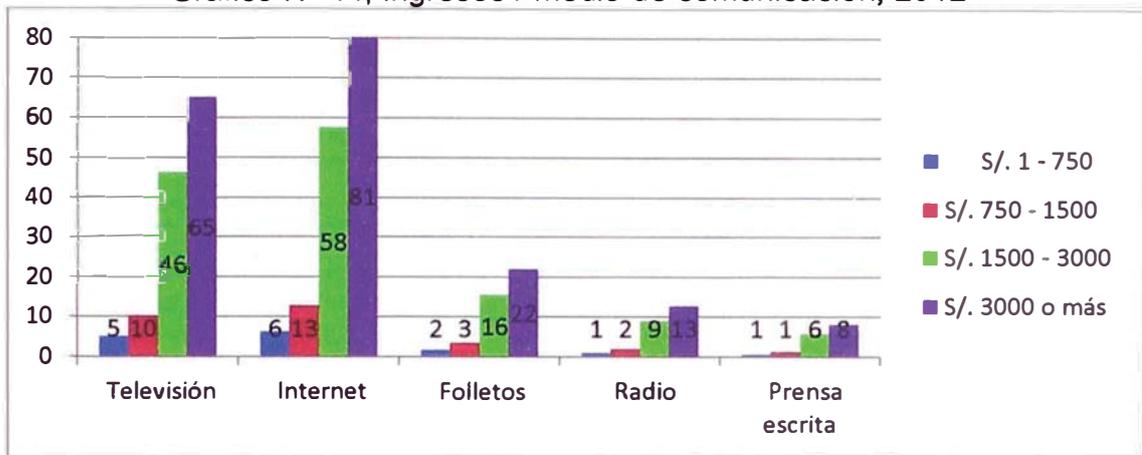
Pregunta 1 con la pregunta 22.

¿Los ingresos mensuales de su hogar son de? & ¿Con que medio de comunicación considera que las rosas le genera un mayor impacto?

Tabla N° 48, ingresos / medio de comunicación, 2012

	Televisión	Internet	Folletos	Radio	Prensa escrita	Total
Ingresos S/. 1 - 750	5	6	2	1	1	15
S/. 750 - 1500	10	13	3	2	1	30
S/. 1500 - 3000	46	58	16	9	6	135
S/. 3000 o más	65	81	22	13	8	189
	127	158	43	25	16	369

Gráfico N° 44, ingresos / medio de comunicación, 2012



Las personas con mayores ingresos prefieren el internet y la televisión porque son medios que más impacta sobre ellos.

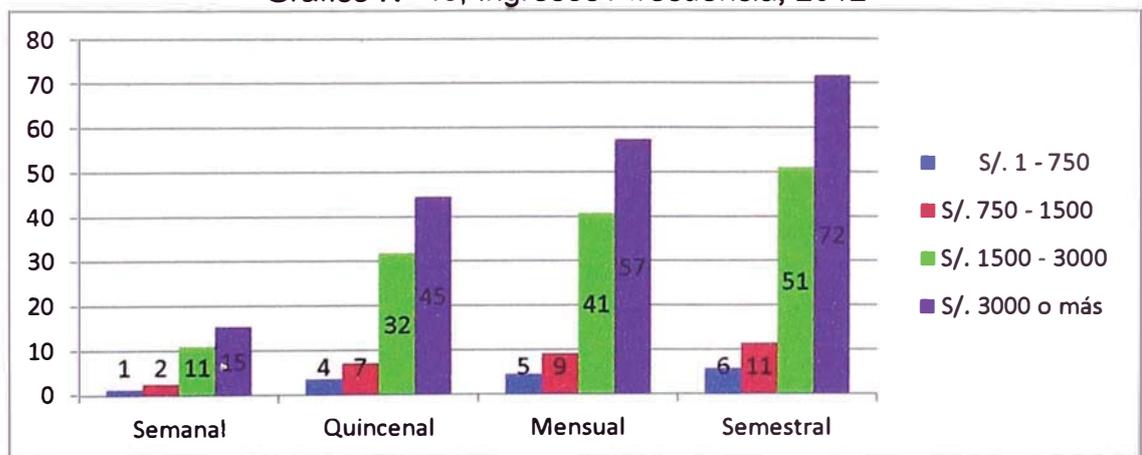
Pregunta 3 con la pregunta 1.

¿Los ingresos mensuales de su hogar son de? & ¿Con qué frecuencia compra las Flores de regalo?

Tabla N° 49, ingresos / frecuencia, 2012

		Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Total
Ingresos	S/. 1 - 750	1	4	5	6	15
	S/. 750 - 1500	2	7	9	11	30
	S/. 1500 - 3000	11	32	41	51	135
	S/. 3000 o más	15	45	57	72	189
		30	87	112	140	369

Gráfico N° 45, ingresos / frecuencia, 2012



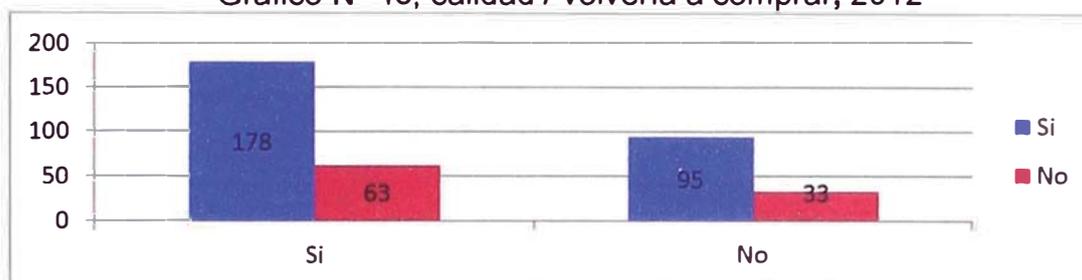
Las personas con mayores ingresos compran de forma semestral y mensual

Pregunta 13 con la pregunta 16. ¿Está conforme con la calidad de los productos de Tu Rosabella? & ¿Volvería a comprar los productos de Tu Rosabella?

Tabla N° 50, calidad / volvería a comprar, 2012

		Volvería a comprar		
		Si	No	
Calidad	Si	178	63	241
	No	95	33	128
		273	96	369

Gráfico N° 46, calidad / volvería a comprar, 2012



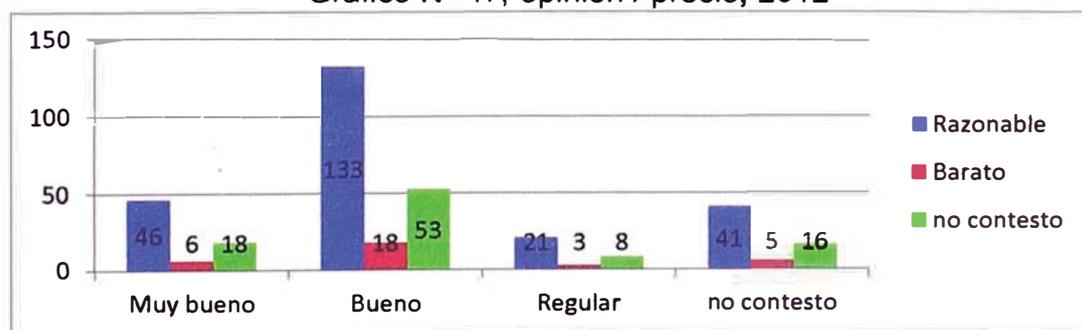
Las personas están conformes con la calidad en 48% y volverían a comprar los productos de Tu Rosabella.

Pregunta 14 con la pregunta 15. ¿Qué opinión tiene de los productos de Tu Rosabella? & ¿Cómo considera el precio de los productos de Tu Rosabella?

Tabla N° 51, opinión / precio, 2012

		Como considera los precios			
		Razonable	Barato	no contesto	
que opinión	Muy bueno	46	6	18	71
	Bueno	133	18	53	203
	Regular	21	3	8	32
	no contesto	41	5	16	63
		241	32	96	369

Gráfico N° 47, opinión / precio, 2012



Las personas en un 36% piensan que los precios son razonables y buenos

3.4.18. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN.

- Los resultados sugieren a Tu Rosabella enfocarse en las personas que están entre los 30 a 59 años. Ya que ellos destinan al consumo entre el 11% y 20% de sus ingresos mensuales.
- Las flores de regalo tienen una buena acogida entre las personas de mayores ingresos y las compran en un 26.5% mensual y 33.3% semestralmente.
- El 49% nos indica que en la actualidad las personas prefieren la presentación en cajas de las flores de regalos.
- El 44% son personas que prefieren la web, y el 25% en un stand, como medios que les genera un mayor impacto para promocionar los productos.
- Las personas con mayores ingreso en un 30% son más impactadas en la televisión y 37%, en el internet.
- Las marca Tu Rosabella no están posicionados en el mercado ya que actualmente las personas compran productos en un 5 %, antecedida por Rosatel 40%, Florerías Unidas, 25% Los Herrajes 15% y Engriete 10%, otros 5%.

3.4.19. SEGMENTO DE MERCADO

Tu Rosabella debe enfocarse en potenciales clientes de la ciudad de Lima entre los 30 y 59 años de edad:

- La Población total de Lima en el año 2013 es de 9'217,314 personas. Y entre 30 y 59 años de edad son 3'848,746 personas equivalente al 37,70% de la población.
- Personas entre 30 y 59 años de edad que compran flores de regalo son el 68% que es equivalente a 2'617,147 personas, y de ellos el 36% destina entre un 11% a 20% de sus ingresos para la compra de flores de regalo.

En personas con ingresos entre S/. 1500 a más, Ya que ellos destinan al consumo entre el 11% y 20% de sus ingresos mensuales.

- Personas con ingresos entre S/. 1500 a más es de 85% equivalente a 1'490,465 personas. Y de ellos un 32% realiza sus compras en el internet.
- Centrar la mirada en el desarrollo de nuevos productos que busquen satisfacción, estilo, es la tendencia del mercado.
- las personas en un 48% están conformes con la calidad y volverían a comprar los productos de Tu Rosabella.
- Las personas en un 36% piensan que los precios son razonables y buenos

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS BENEFICIO – COSTO

El análisis de costo beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

El costo lo evaluaremos en base a la inversión que se realizó para desarrollar la investigación de mercado, recursos en esfuerzo, servicios utilizados por la organización, y los beneficios los cuantificaremos de todos los beneficios que obtendremos de las ventas, el posicionamiento, de nuestro producto y que se originó en el desarrollo de la investigación de mercado el nuestro proyecto de lanzamiento de un nuevo producto.

4.1. SELECCIÓN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

El criterio para la evaluación de los beneficios y costos incurridos se basaran en el método utilizado en par la determinación de la viabilidad de un

proyecto: determinación de tasa de retorno de la inversión TIR, del valor neto VAN, y benéfico Costo. B/C.

4.2. INFORMACIÓN DE SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL.

4.2.1. Presupuesto de gastos.

El presupuesto la constituye los rubros mano de obra, Materiales, gastos Indirectos, gastos administrativos y gastos generales. Que se incurrieron en la planeación y el desarrollo del proyecto en sus distintos procesos: planeación, Arte, diseño, producción, marketing y la asesoría externa que permitió aplicar un juicio experto y optimizar los recursos de la organización.

Tabla N° 53, Presupuesto

Concepto	2012	
Presupuesto de materiales		8500
Directo	4200	
Indirecto	4300	
Mano de obra		10500
Directo	4500	
Indirecto	6000	
Costos Indirectos		2700
Gastos Administrativos		6000
Gastos generales		4600
TOTAL		32300

Proyecto lanzamiento de producto, 2012 (fuente propia)

4.2.2. Análisis de inversiones sin proyecto.

A finales del periodo 2011 se proyectaron las ventas de producto flores de regalo (caja de rosas) considerando los rendimientos promedio de los lanzamientos de los últimos 2 años. TIR = 19%, VAN = + 30,000, en un periodo de 5 años.

Esto permitirá definir la línea de base de costo y tiempo de la inversión, para su análisis con la solución implementada.

	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	240,327	249,889	260,237	270,977	280,529
Costo de ventas (-)	95,874	98,380	120,793	122,564	123,604
Utilidad Bruta	144,453	151,509	139,444	148,413	156,925
Gastos de Ventas (-)	43,560	47,444	49,636	54,196	57,192
Gastos Administrativos (-)	37,073	37,600	36,453	36,851	37,355
Depreciacion (-)	9,788	10,063	10,516	11,175	13,374
Utilidad Operativa	54,032	56,402	42,839	46,191	49,004
Otros ingresos (+)	12,016	12,494	13,012	13,549	13,904
Gastos financieros (-)	16,349	14,040	11,165	7,584	3,126
Utilidad neta antes de impuestos	49,699	54,856	44,686	52,156	59,782
Impuestos sobre renta (-)	14,910	16,457	13,406	15,647	17,935
Utilidad neta despues de impuestos	34,789	38,399	31,280	36,509	41,847

(FUENTE – ORGANIZACIÓN), 2012

Tabla N° 54, Flujo sin proyecto.

4.2.2. Análisis de inversión con proyecto.

En el balance adjunto mostramos el flujo de las utilidades con la implementación del de la solución desarrollo de una investigación de mercado.

	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	245,839	260,974	280,654	349,224	364,872
Costo de ventas (-)	95,874	98,380	120,793	162,564	163,604
Utilidad Bruta	149,965	162,594	159,861	186,660	201,268
Gastos de Ventas (-)	43,560	47,444	49,636	54,196	57,192
Gastos Administrativos (-)	37,073	37,600	36,453	36,851	37,355
Depreciacion (-)	9,788	10,063	10,516	11,175	13,374
Utilidad Operativa	59,544	67,487	63,256	84,438	93,347
Otros ingresos (+)	12,016	12,494	13,012	13,549	13,904
Gastos financieros (-)	16,349	14,040	11,165	7,584	3,126
Utilidad neta antes de impuestos	55,211	65,941	65,103	90,403	104,125
Impuestos sobre renta (-)	16,563	19,782	19,531	27,121	31,238
Utilidad neta después de impuestos	38,648	46,159	45,572	63,282	72,888

(FUENTE – ORGANIZACIÓN), 2012

Tabla N° 54, Flujo con proyecto.

Resultados.

Utilidad neta con solución	38,648	46,159	45,572	63,282	72,888
Utilidad neta sin solución	34,789	38,399	31,280	36,509	41,847
Variación	3,858	7,760	14,292	26,773	31,040

INVERSIÓN DE SOLUCIÓN	-32300
-----------------------	--------

FLUJO	-32300	3,858	7,760	14,292	26,773	31,040
-------	--------	-------	-------	--------	--------	--------

CALCULAMOS

TIR 29%

TASA de descuento 10%

VAN S/.39,985.37

4.3. RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN PLANTEADA.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	RESULTADO OBTENIDO
Incertidumbre de inversión	Caso de negocio	Obtención de TIR, y VAN, más alto de los últimos 2 años.
Desconocimiento de la demanda potencial	Investigación de mercados	Se permitió determinar el la demanda potencial de flores de regalo (caja de rosas)
Procesos que no agregan valor al producto	Desarrollo de activos de los procesos de organización, plantillas formatos, datos	Mejora sustancial de las buenas prácticas, e implementación de procesos.

Tabla N° 54, Resultados de solución.

(FUENTE – ORGANIZACIÓN), 2012

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que los clientes realizan decisiones de compra en base a hechos, pero efectuamos la acción de compra basándonos en nuestros sentimientos, por ello las organizaciones deben responder a las necesidades y deseos que los clientes sienten, y solo en lo que dicta su raciocinio.
- El conocimiento del mercado es determinante sobre el destino de los proyectos emprendidos por la organización ya que una mala y ligera estimación podría echar a tierra las inversiones y las ventas proyectadas.
- Que las distintas herramientas utilizadas: investigación de mercados, caso de negocio, gestión de proyectos, análisis de decisiones, análisis de costo beneficio, permiten a la organización estimar el futuro y tomar en este momento mejores decisiones.
- Que nuestro proyecto de lanzamiento del nuevo producto cumplirá las expectativas proyectadas, reforzada en el retorno de la inversión pico para nuestro promedio de inversiones, así mismo generando para la organización activos de procesos y lecciones aprendidas que permitieron madurar nuestra organización en conjunto.

RECOMENDACIONES

- De igual forma se recomienda aprovechar el crecimiento del mercado de las flores de corte para regalo, ya que ésta es una gran oportunidad para que la empresa capte una mayor cantidad de consumidores y de ésta forma pueda crecer y expandirse en el mercado.
- Mantener vigilada la competencia y el mercado para buscar posibles cambios en los mismos que puedan afectar en la demanda.
- La empresa debe aplicar el plan de marketing para elaborar campañas publicitarias y promociones que llamen la atención de los consumidores y atraer a nuevos consumidores.
- Evaluar los resultados que proporciona el proyecto y analizar la posibilidad de llevarlos a cabo, ya que por medio de una adecuada distribución de los recursos se obtendrá el reconocimiento de la marca..
- Las fechas clave parecen tener vital importancia en la venta de flores de corte esto sugiere la conveniencia de impulsar mediante publicidad la venta de flores en fechas claves o de generar nuevas fechas clave

- Existe un consumo aunque sea poco habitual ya que casi el 60% de las personas compraron flores de corte alguna vez en los últimos dos años y que el principal motivo de compra es hacer regalos aunque la ocasión difiere notablemente entre hombres y mujeres, no así entre grupos de edades.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip y Gary Armstrong, (Decimo primera, Pearson - 2007)
Marketing Versión Para Latinoamérica.
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline (3ra edición, Thomson - 2006),
Estrategia de Marketing.
- José María Trenzano Ferre (océano, 2003), Nuevos Productos: De LA
Idea Al Lanzamiento.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (décimo segunda edición Pearson,
2006), Dirección de Marketing
- Aaker, D. & Day, G. 1989. Investigación de mercados. McGraw-Hill.
México
- Deaton, A. y Muellbauer, J. 1980. An Almost Ideal Demand
System. American
- Economic Review, v. 70, nº 3, pág. 312 – 326
- Delgado Cordoní, M.; et al. 2009. Investigación de mercado de flores de
corte: avance encuesta a florerías. Jornadas de Economía y Sociedad
del NOA. Jujuy

- Estudio de evaluación del potencial de mercado interno de las flores.
Santiago de Chile
- Girapunthong, N. y Ward, R. 2003. Demand drivers for fresh cut flowers and their substitutes. American Agricultural Economics Association Annual Meetings. Montreal,

GLOSARIO

- FODA: Análisis ó Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive
- MERCADO: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.
- NICHOS: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.
- MERCHANDISING: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por

distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto Francés del Merchandising).

- **MERCADO META:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- **DEMANDA TOTAL:** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.
- **IM,** se define así como abreviación de investigación de mercados.

ANEXOS

ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS

OBJETIVO: Determinar los factores que más valoran los clientes al momento de adquirir productos naturales

INSTRUCCIONES:

1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA

2.- LOS RESULTADOS DE ESTA

ENCUESTA SERAN

3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA

NÚMERO DE ENCUESTA:

EDAD _____ AÑOS

SEXO: MASCULINO FEMENIN

los ingresos mensuales de su hogar son de:

SI. 1 - 750 SI. 750 - 1500 SI. 1500 - 3000 SI. 3000 o más

¿aproximadamente cuánto de los ingresos del hogar destina al consumo obsequios?

0%-10% 11%-20% 20% o más

¿Con qué frecuencia compra las Flores de regalo?

Semanal Quincenal Mensual semestral

¿En qué presentación le gustaría más?

Ramo Caja Arreglo

¿Por qué prefiere las rosas como obsequio?

Es mas natural cuidado medio ambiente.

¿a quienes obsequia rosas?

Familiar. Amigo. Madre Pareja Compañero de trabajo.

¿Te Satisface hacer obsequios?

Si No

¿Utilizas tarjetas de crédito para realizar tus compras?

No Si

¿En qué características fija o fijaría para que sea el adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante

Precio Marca servicio Cantidad Presentación

10 ¿Conoce la existencia de los TuRosabella?
 Si No

11 ¿Cómo conoció a Rosabella?

12 ¿Cree que los Rosabella cuenta con una variedad de productos?
 Si No

13 ¿Esta conforme con la calidad de los productos de TuRosabella?
 Si No

14 ¿Qué opinión tiene de los productos de TuRosabella?
 Muy buena Buena Regular Mala

15 ¿Cómo considera el precio de los productos de TuRosabella?
 Caro Razonable Barato

16 ¿Volvería a comprar los productos de TuRosabella?
 Si No

17 ¿En qué características se fija o fijaría para que sea adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante.
 Origen Presentación Aroma Que fresco este Componentes del producto

18 ¿Qué productos natural suele obsequiar y es escaso de conseguir?
 Rosas Tulipanes

19 ¿Qué marca de regalos de flores compra?
 Rosatel Florerías Unidas Los Herrajes Engriete otros

20 ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?
 web Centros comerciales Stands Tiendas

21 ¿Qué producto es el que más consume?

22 ¿Que medio de comunicación considera que genera un mayor impacto?
 Televisión ion Folletos Radio Prensa escrita

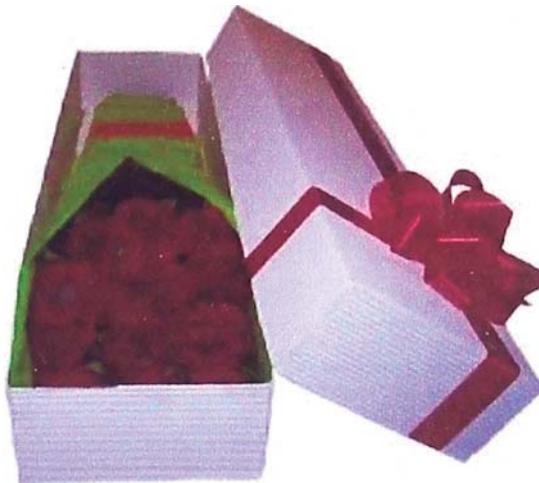
GRACIAS POR SU COLABORACION

Diseño de producto

*Tú...
Rosabella*



www.turosabella.com



TABLAS

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.

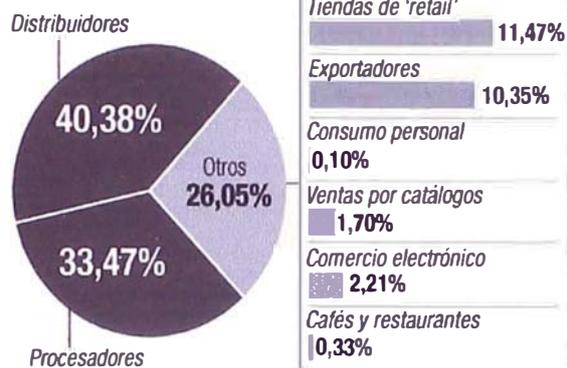
Negocio verde

Existe una creciente disposición de las familias de Lima a cambiar sus hábitos hacia un consumo ecológico.

Importaciones de productos orgánicos/ecológicos, según industrias 2002 - 2010 (estimados)



Importadores de productos orgánicos/ecológicos según tipo 2002 - 2010 (estimados)



Fuente: Análisis de Javier Martínez

EL COMERCIO

INEI PROYECCIÓN 2013

PERÚ: POBLACIÓN PROYECTADA POR DEPARTAMENTO, 2012 Y 2013

Departamento	2012	2013	
		Absoluto	(%)
Total	30 135 875	30 475 144	100,0
Amazonas	417 508	419 404	1,4
Ancaesh	1 129 391	1 135 982	3,7
Apurímac	451 881	454 324	1,5
Arequipa	1 245 251	1 259 182	4,1
Ayacucho	888 028	873 889	2,2
Cajamarca	1 513 892	1 519 784	5,0
Callao	989 170	982 800	3,2
Cusco	1 292 175	1 300 809	4,3
Huancavelica	483 580	487 472	1,6
Huánuco	840 984	847 714	2,8
Ica	783 558	771 507	2,5
Junín	1 321 407	1 331 253	4,4
La Libertad	1 791 659	1 814 278	6,0
Lambayeque	1 229 280	1 239 882	4,1
Lima	9 395 149	9 540 996	31,1
Loreto	1 008 953	1 018 180	3,3
Madre de Dios	127 639	130 876	0,4
Moquegua	174 859	178 738	0,6
Paico	287 591	299 807	1,0
Piura	1 799 807	1 814 622	6,0
Puno	1 377 122	1 389 884	4,6
San Martín	808 452	818 081	2,7
Tacna	328 915	333 278	1,1
Tumbes	228 227	231 430	0,8
Ucayali	477 818	483 708	1,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de las Principales Ciudades, 2000 - 2015. Boletín Especial Nº 23.