



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS
FLORALES EN EL DMQ”**

AUTORA:

MORA POSOS LORENA YAZMIN

DIRECTOR DE TESIS

ING. MARCO NUÑEZ

QUITO, 2019

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	210098139-4
APELLIDO Y NOMBRES:	Mora Posos Lorena Yazmin
DIRECCIÓN:	La Dammer, Joaquín Sumaita y Sebastián Arias E10-46
EMAIL:	moritayaz95@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	02-2400252
TELÉFONO MOVIL:	0984177175

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales en el D.M.Q
AUTOR O AUTORES:	Mora Posos Lorena Yazmin
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Noviembre - 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Marco Núñez
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Empresas
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente plan de negocios, se va a llevar a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, la idea está dirigida a todas las familias de los estratos de clase alta, media alta, y media típica. Ésta empresa ofrecerá diferentes tipos de arreglos florales de acuerdo a la necesidad del cliente, de manera rápida y oportuna, al mismo tiempo busca brindar al consumidor un apoyo creativo, facilitando expresar sus sentimientos; el plan de negocios se basa en 5 objetivos principales, donde se realizó una investigación en cuanto al mercado

	<p>objetivo, estudio técnico y financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.</p> <p>El primer objetivo se lo obtuvo por medio del estudio de mercado donde se pudo determinar la demanda potencial, también conocer las necesidades y preferencias de los clientes y los factores que inciden en su compra.</p> <p>Para la ejecución del segundo objetivo se obtuvo en base a los elementos del marketing mix, los cuales ayudan en cuanto al lanzamiento de un nuevo producto en el momento y lugar adecuado con el precio justo.</p> <p>Para la realización del tercer objetivo se elaboró un estudio técnico para el correcto funcionamiento y operatividad de la empresa, con éste estudio se pudo determinar el tamaño del proyecto y cuantificación de factores relevantes para el orden organizacional; también están descritos los requisitos legales que toda empresa necesita tener para ser creada de manera legal.</p> <p>El cuarto objetivo consta de la cuantificación de la inversión de los costos para el proyecto, y el capital total que se necesita para iniciar éste emprendimiento, para el quinto y último objetivo se tuvo como determinar la rentabilidad del proyecto y el periodo en el que será recuperado todo lo invertido. Con todos los objetivos se pudo determinar que el negocio es lo bastante rentable para ponerlo en marcha y su periodo de recuperación será al cabo de 2 años.</p>
PALABRAS CLAVES:	Arreglos Florales

	<p style="text-align: center;">Producción Comercialización Mercado Distrito Metropolitano de Quito</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>This business plan is going to be carried out in the Metropolitan District of Quito, the idea is aimed at all families in the upper, middle and upper middle class strata. This company offers different types of floral arrangements according to the client's needs, quickly and in a timely manner, at the same time seeking to provide the consumer with creative support, making it easier to express their feelings; The business plan is based on 5 main objectives, where an investigation is carried out regarding the target market, technical and financial study to determine the profitability of the project.</p> <p>The first objective was obtained through the market study where it was possible to determine the potential demand, also to know the needs and preferences of the customers and the factors that influence their purchase.</p> <p>For the execution of the second objective, obtain the basis for the elements of the marketing mix, which help when launching a new product at the right time and at the right place with the right price.</p> <p>For the realization of the third objective, a technical study was prepared for the correct operation and operation of the company, with this study it was possible to determine the size of the project and the quantification of factors relevant to the organizational order; Also included are the legal requirements that every company needs to have to be created legally.</p> <p>The fourth constant objective of the quantification of the investment of the</p>

	<p>costs for the project, and the total capital needed to start this venture, for the fifth and final objective was achieved as determining the profitability of the project and the period in which it will be recovered everything invested. With all the objectives it was possible to determine which business is profitable enough to start it and its recovery period will be after 2 years.</p>
KEYWORDS	<p>Flower Arrangements Production Commercialization Quito Metropolitan District Market</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

MORA POSOS LORENA YAZMIN

210098139-4

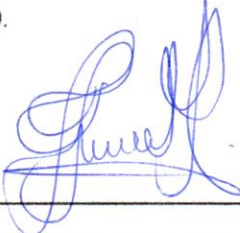
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MORA POSOS LORENA YAZMIN**, CI 2100981394 autor/a del proyecto titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES EN EL D.M.Q**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN EMPRESAS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 20 de noviembre de 2019.

f. _____



MORA POSOS LORENA YAZMIN

2100981394

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título "Plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales en el D.M.Q.", para aspirar al título de Ingeniera en Empresas fue desarrollado por Mora Posos Lorena Yazmin, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



Ing. Marco Núñez
DIRECTOR DEL TRABAJO



UNIVERSIDAD "UTE"

Quito, D.M. 18 de noviembre de 2019

Ingeniero

Nelson Cerda Prado

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Presente

De mi consideración:

Por medio del presente me permito informar que he concluido con la dirección del trabajo de titulación de la estudiante **MORA POSOS LORENA YAZMIN**, de la carrera de Ingeniería en Administración de empresas y negocios. El tema desarrollado es: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES EN EL D.M.Q."**.

Particular que informo para los fines consiguientes.

Atentamente,

Ing. Marco Patricio Núñez

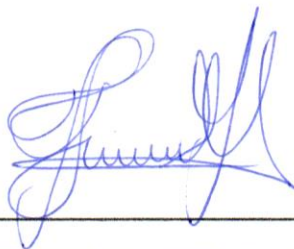
Director del Trabajo

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Lorena Yazmin Mora Posos, portadora de la cédula de identidad N° 2100981394, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f. _____



MORA POSOS LORENA YAZMIN

2100981394

AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias por haberme acompañado a lo largo de esta carrera, por darme la fortaleza en momentos de debilidad, con amor y bondad me guiaste para seguir perseverando y avanzar hasta el final, gracias a ti es que esta meta ha sido culminada, gracias por que no solo me has ayudado en esta etapa, si no a lo largo de mi vida, tu gracia y amor han estado a mi favor todos los días, a pesar de tantos errores cometidos, has estado apoyándome.

Agradezco a mis padres por su amor recibido por que cada día confiaron en mí y me llenaron de su apoyo incondicional. A mi madre gracias por sus oraciones llenas de bendiciones, a mi padre gracias por sus palabras de motivación para no rendirme.

Agradezco a mi novio, él ha sido mi mayor motivación, fue de gran ayuda para alcanzar esta merecida victoria, le agradezco porque siempre ha querido lo mejor para mi bienestar. Te agradezco por todos los esfuerzos y aportes no solo con esta tesis si no también con mi vida; él es mi motivación y mi inspiración.

Agradecimientos a mi director de tesis por su ayuda, sin importar las altas de horas de la noche, su paciencia y disponibilidad fueron de gran ayuda; también quiero agradecer de una manera muy especial al economista Luis Barreno por cada detalle o duda que tuve fue quien me la aclaro al instante, gracias por haberme permitido desarrollar de manera exitosa esta tesis. Por último, pero no menos importante quiero agradecer al ingeniero Iván Benalcázar, quien se ha tomado la molestia de revisar este proyecto y darme su punto de vista.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo mi corazón: a mi padre celestial, que estuvo siempre a mi lado y no me dejó caer a pesar de tantos tropiezos, por darme la salud y la sabiduría para la realización de este proyecto. También a mis padres, siempre estuvieron apoyándome en la parte ética y económica para llegar a culminar esta etapa de mi vida.

A mi novio, su ayuda fue fundamental, me apoyó en todo lo que estuvo a su alcance para que todo saliera de la mejor manera, la persona que me ha ayudado a crecer de manera intelectual, con el que comparto los mismos intereses y metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El problema a investigar	1
1.2 Objeto de estudio teórico	1
1.3 Objeto de estudio práctico	1
1.4 Planteamiento del problema.....	1
1.5 Diagnostico	2
1.6 Pronóstico	2
1.6.1 Control del pronóstico.....	3
1.7 Formulación y sistematización del problema	4
1.7.1 Formulación del problema	4
1.7.2 Sistematización del problema	4
1.8 Objetivos.....	4
1.8.1 Objetivo General.....	4
1.8.2 Objetivos Específicos.....	5
1.9 Justificaciones	5
1.10 Delimitación.....	6
1.11 Marco teórico	6
1.11.1 Negocio.....	6
1.11.2 Plan de negocios	7
1.11.3 Investigación de mercado	7

1.11.4	Empresa.....	8
1.11.5	Mercado	8
1.11.5.1	Estudio de mercado.....	9
1.11.5.2	Demanda	9
1.11.5.3	Oferta	10
1.11.5.4	Segmentación.....	10
1.11.5.5	Tipos de Mercado	10
1.11.5.6	Análisis FODA.....	15
1.11.5.7	Estrategia.....	16
1.11.6	Marketing.....	16
1.11.6.1	Mix Marketing	17
1.11.6.1.1	Producto	17
1.11.6.1.2	Precio	17
1.11.6.1.3	Plaza de distribución	17
1.11.6.1.4	Promoción y publicidad	18
1.11.7	Estudio técnico.....	18
1.11.7.1	Tamaño del proyecto.....	18
1.11.7.2	Proceso de producción	18
1.11.7.3	Localización del proyecto	19
1.11.7.3.1	Macro- localización	19
1.11.7.3.2	Micro localización	19
1.11.7.4	Flujo grama de procesos	19
1.11.8	Estudio Financiero	19

1.11.8.1	Inversión	19
1.11.8.2	Costos.....	20
1.11.8.3	Rentabilidad.....	20
1.11.8.4	Valor Actual Neto (VAN).....	20
1.11.8.5	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	20
1.11.8.6	Costo de capital promedio ponderado CCPP o WACC.....	21
1.11.8.7	Punto de equilibrio.....	21
1.11.8.8	El período de recuperación de la inversión (PRI).....	21
1.11.8.9	Análisis costo/beneficio	21
1.11.8.10	Capital.....	22
1.11.9	Competencia	22
CAPÍTULO II.....		23
2.1	Metodología General	23
2.1.1	Nivel de Estudio.....	23
2.1.1.2	Investigación explicativa	23
2.1.1.3	Investigación descriptiva	24
2.1.2	Modalidad de Investigación.....	24
2.1.2.1	Documental.....	24
2.1.2.2	Campo.....	24
2.1.3	Método de Investigación.....	25
2.1.3.1	Analítico-Sintético.....	25
2.1.4	Población a investigar	25
2.1.5	Tamaño de la muestra	26

2.1.6	Tipo de muestreo.....	26
2.1.7	Técnica para recopilar datos	27
2.1.8	Procesamiento de Datos.....	27
2.2	Metodología Específica	28
2.2.1	Metodología para el objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda actual en el Distrito Metropolitano de Quito.....	28
2.2.2	Metodología para el objetivo específico 2: Proponer los elementos del marketing mix para la producción y comercialización de arreglos florales.....	28
2.2.3	Metodología para el objetivo específico 3: Elaborar un estudio técnico para el correcto funcionamiento y operatividad del proyecto	29
2.2.1.4	Metodología para el objetivo específico 4: Identificar y cuantificar la inversión y costos necesarios para el proyecto.	31
2.2.1.5	Metodología para el objetivo específico 5: Determinar la rentabilidad del proyecto y el periodo de recuperación.....	31
	CAPÍTULO III	33
	3.1. Resultado según el objetivo 1	33
3.1.1	Objetivos de la investigación de mercados.....	34
3.1.2	Tabulación de la encuesta	34
3.1.2.1	Pregunta 1.- ¿Conoce usted que son arreglos florales?.....	34
3.1.2.2	Pregunta 2.- ¿Si una nueva empresa ofertara arreglos florales, usted estaría dispuesto a comprar?.....	35
3.1.2.3	Pregunta 3.- ¿Cuántos arreglos compra al año?.....	36
3.1.2.4	Pregunta 4.- ¿En qué fechas los compra?	37

3.1.2.5	Pregunta 5.- ¿Cómo es su forma de pago?.....	38
3.1.2.6	Pregunta 6.- ¿Por qué medio te comunicas para hacer tus compras?	39
3.1.2.7	Pregunta 7.- ¿Cuáles de estos factores inciden, en sus compras?.....	40
3.1.2.8	Pregunta 8.- ¿Qué arreglo floral le gustaría?	41
3.1.2.9	Pregunta 9.- ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia.....	42
3.1.2.9.1	Pregunta 9.- ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia? (RESPUESTA SI)	43
3.1.2.9.2	Pregunta 9.- ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia? (RESPUESTA NO).....	44
3.1.2.10	Pregunta 10.- ¿Por qué compraste en ese establecimiento?.....	45
3.1.2.11	Pregunta 11.- Escriba el nombre o la ubicación del establecimiento donde realizo la compra.....	46
3.1.2.12	Pregunta 12.- ¿De acuerdo al arreglo comprado en ese establecimiento que tamaño prefiere?	47
3.1.2.13	Pregunta 13.- ¿Cuál es el precio que usted pago por el arreglo floral?.....	48
3.1.2.14	Pregunta 14.- ¿Qué servicio adicional preferirías?	49
3.1.3	Cuantificación de la demanda.....	50
3.1.4	Resultados de la demanda.....	50
3.1.5	Frecuencia del producto.....	51
3.1.6	Proyección de la demanda	52
3.1.6.1	Cálculo de la tasa de crecimiento.....	53
3.1.6.2	Cálculo del monto.....	53

3.1.7	Competencia directa.....	54
3.1.8	Competencia indirecta	54
3.2	Resultado según el objetivo 2	55
3.2.1	Producto	55
3.2.1.1	Logo de la empresa	55
3.2.1.2	Nombre de la empresa	56
3.2.1.3	Slogan	56
3.2.1.4	Composición	56
3.2.1.6	Pantones	57
3.2.1.7	Descripción del servicio.....	57
3.2.2	Precio	58
3.2.3	Promoción.....	58
3.2.4	Plaza.....	60
3.2.4.1	Canal de Distribución (Canal Corto).....	60
3.3	Resultado según el objetivo 3	61
3.3.1	Tamaño del proyecto.....	61
3.3.2	Factores del tamaño del proyecto	61
3.3.2.1	Demanda	61
3.3.2.2	Suministros e Insumos	61
3.3.2.3	Tecnología y Equipos	62
3.3.2.4	Proveedores.....	62
3.3.2.5	Financiamiento.....	63
3.3.2.6	Estructura organizacional.....	63

3.3.2.6.1	Estructura organizacional.....	64
3.3.2.6.2	Funciones principales del equipo de trabajo.....	65
3.3.3.1	Macro localización:.....	67
3.3.3.2	Micro localización	68
3.3.4	Infraestructura.....	69
3.3.4.1	Distribución de la oficina.....	70
3.3.5	Ingeniería del proyecto	71
3.3.5.1	Proceso de almacenamiento y productivo.....	71
3.3.5.1.1	Flujograma del proceso de almacenamiento.....	72
3.3.5.1.2	Flujograma del proceso productivo	73
3.3.6	Análisis estratégico	74
3.3.6.1	Requisitos para constituir una compañía	74
3.3.6.2	Misión	74
3.3.6.3	Visión.....	74
3.3.6.4	Objetivos de la empresa.....	75
3.3.6.5	Valores corporativos	75
3.3.6.6	FODA.....	76
3.4	Resultado según el objetivo 4.....	78
3.4.1	Inversiones del proyecto	78
3.4.1.1	Activos fijos tangibles.....	78
3.4.1.1.1	Maquinaria y Equipo.....	79
3.4.1.1.2	Equipo de cómputo	80
3.4.1.1.3	Muebles y enseres.....	80

3.4.1.1.4	Herramientas y utensilios.....	81
3.4.1.1.5	Vehículos	82
3.4.1.2	Activos fijos intangibles	83
3.4.1.3	Capital de trabajo.....	84
3.4.1.3.1	Presupuesto de costos	84
3.4.1.3.2	Materia Prima.....	85
3.4.1.3.3	Costos directos de producción	85
3.4.1.3.4	Gastos indirectos de fabricación.....	87
3.4.1.3.4.1	Mantenimiento y reparación.....	88
3.4.1.3.4.2	Depreciaciones.....	88
3.4.1.3.4.2	Seguros.....	89
3.4.1.3.5	Gastos administrativos	90
3.4.1.3.6	Gastos de venta.....	91
3.4.1.3.7	Sueldos y salarios.....	92
3.4.1.3.8	Gastos financieros.....	94
3.4.1.3.9	Amortización.....	94
3.4.2	Proyección de costos.....	96
3.4.3	Presupuesto de ingresos	99
3.4.4	Evaluación financiera.....	101
3.4.4.1	Evaluación económico financiero del proyecto.....	101
3.4.4.2	Estado de situación inicial	101
3.4.4.3	Estado de resultados.....	102
3.4.4.4	Valor residual.....	104

3.4.4.5	Flujo de caja.....	105
3.4.4.6	Costo de oportunidad.....	106
3.4.4.7	Criterios de evaluación	107
3.4.4.7.1	Valor actual neto (VAN).....	107
3.4.4.7.2	Tasa interna de retorno (TIR)	108
3.4.4.7.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	109
4.1	Conclusiones.....	112
4.2	Recomendaciones	113
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
	APÉNDICE	118
	Apéndice A.- Encuesta.....	118
	ANEXOS	121
	Anexo A.- Arreglos Florales.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	<i>Conocimiento de arreglos florales.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2.</i>	<i>Dispuesto a comprar una nueva empresa.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3.</i>	<i>Arreglos florales que compran al año.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4.</i>	<i>Fechas en que los compra.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5.</i>	<i>Forma de pago.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6.</i>	<i>Medio para realizar las compras.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7.</i>	<i>Factores que inciden en la compra.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 8.</i>	<i>Arreglos más escogidos.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 9.</i>	<i>Arreglo Floral estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 10.</i>	<i>Arreglo Floral que si estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11.</i>	<i>Arreglo Floral que no estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12.</i>	<i>Razón de compra en ese establecimiento.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 13.</i>	<i>Ubicación donde se realizó la compra.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 14.</i>	<i>Tamaño de arreglo floral que prefiere.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 15.</i>	<i>Precio que pago por el arreglo floral.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 16.</i>	<i>Servicio adicional.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 17.</i>	<i>Resultados de la demanda.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 18.</i>	<i>Frecuencias.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 19.</i>	<i>Demanda potencial.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 20.</i>	<i>Proyección de la demanda.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 21.</i>	<i>Macro localización.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 22.</i>	<i>Micro localización.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 23.</i>	<i>Inversión total.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 24.</i>	<i>Activos fijos tangibles.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 25.</i>	<i>Maquinarias y equipos.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 26.</i>	<i>Equipos de Cómputo.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 27.</i>	<i>Muebles y Enseres.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 28.</i>	<i>Herramientas y Utensilios.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 29.</i>	<i>Vehículos.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 30.</i>	<i>Activos fijos intangibles.....</i>	<i>83</i>

<i>Tabla 31.</i>	<i>Capital de Trabajo.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 32.</i>	<i>Materia Prima.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 33.</i>	<i>Costo de materiales directos.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 34.</i>	<i>Mano de obra directa.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 35.</i>	<i>Insumos.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 36.</i>	<i>Mantenimiento y reparación.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 37.</i>	<i>Resumen de depreciaciones.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 38.</i>	<i>Resumen de seguros.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 39.</i>	<i>Gastos administrativos y generales.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 40.</i>	<i>Gastos de ventas.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 41.</i>	<i>Rol de pagos.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 42.</i>	<i>Fuentes y usos.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 43.</i>	<i>Amortización.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 44.</i>	<i>Proyección de costos.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 45.</i>	<i>Clasificación de costos.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 46.</i>	<i>Precio de venta de los productos.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 47.</i>	<i>Presupuestos de ingresos.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 48.</i>	<i>Estado de situación inicial.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 49.</i>	<i>Estado de resultados.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 50.</i>	<i>Valor residual.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 51.</i>	<i>Flujo de caja.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 52.</i>	<i>Costo de oportunidad.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 53.</i>	<i>Valor actual neto (VAN).....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 54.</i>	<i>Tasa interna de retorno (TIR).....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 55.</i>	<i>Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 56.</i>	<i>Punto de Equilibrio.....</i>	<i>111</i>

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema a investigar

Aumento de precios en arreglos florales en temporadas altas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 Objeto de estudio teórico

Plan de negocio para la producción y comercialización

1.3 Objeto de estudio práctico

- Arreglos florales para toda ocasión
- Distrito Metropolitano de Quito

1.4 Planteamiento del problema

La realidad en el Distrito Metropolitano de Quito, es que se desconoce la oferta y la demanda, que existe en cuanto a la venta de arreglos florales y por consecuencia esto conlleva a un aumento de precios, en temporadas altas.

El mes donde existe más demanda es en mayo, por el Día de la Madre. Al contrario de lo que se piensa, los meses en que hay más demanda no se vende más. El producto escasea, porque las empresas florícolas se dedican más a la exportación. (El Comercio, 2019)

Felipe Valladolid, comerciante del Mercado Municipal de la Kennedy agrega que, en San Valentín, al igual que el Día de las Madres y Difuntos, el precio de las flores aumenta hasta un 50 por ciento. (El Diario, 2019)

1.5 Diagnóstico

El consumidor ecuatoriano siempre busca la mejor calidad y al mejor precio, por esta razón este proyecto tiene como propósito determinar la demanda y oferta real del Distrito Metropolitano de Quito, ya que el desconocimiento de esto causa que los demandantes que adquieran este producto y servicio paguen precios por arriba de lo normal, en épocas picos.

Por esta razón, en el presente proyecto se quiere desarrollar varias ventajas competitivas; Primero se realizará cartas personalizadas, es decir, cartas que muchas veces las personas no tienen la habilidad ni la paciencia para hacerlas, por lo tanto arreglos florales Yazmin lo hará exclusivo, el cliente puede decir cómo quiere su carta o se tiene varios modelos, por ejemplo cartas de agua, cartas saltarinas, cartas gigantes, también se contará con las famosas flores perennes, las cuales pueden durar hasta 6 meses sin marchitarse, y cabe recalcar los precios de nuestros productos, no serán alterados o cambiados sin importar la temporada.

1.6 Pronóstico

Si este plan no se implementara, se continuaría con el desconocimiento de las oportunidades del mercado para ingresar con un producto competitivo en precios calidad y servicio que está siendo bastante innovador, que va dirigido hacia los estratos más altos que existe en el Distrito Metropolitano de Quito, según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2019, el 1,9% de los hogares se encuentra en clase alta, el 11,2% en clase media-alta y el 22,8% en clase media- típica, esto nos da como resultado un porcentaje de 35,9%, que se podría perder la oportunidad de tomar la iniciativa por parte de otros emprendedores que tengan una buena idea en cuanto al tema en arreglos florales y no lo hagan por temor a una baja rentabilidad.

Al no implementar este plan de negocio no se podrá experimentar la creativa idea del servicio de cartas personalizadas y el servicio donde el cliente diseña su propio arreglo a su gusto y preferencia, las personas podrían preferir este producto y servicio por curiosidad ya que los arreglos serían muy creativos y diferentes al resto de la competencia.

1.6.1 Control del pronóstico

Con la implementación de este negocio, los posibles clientes se verían beneficiados, debido a que una de las ventajas es que el producto se ajustaría al bolsillo del comprador, ya que se tiene en cuenta que en el mercado existen dos tipos de clientes: el que ya tiene en mente lo que busca y el que no le importa el precio con tal que cumpla con sus expectativas.

Los clientes llegarían con la necesidad de expresar un sentimiento: conquista, amor, perdón, felicitación o condolencia, y sólo plantea su idea. Entonces este proyecto brindara ayuda y apoyo para ofrecer exactamente lo que el cliente tenga en mente y adicionalmente se ofrecerán cartas personalizadas que puedan expresar de mejor manera sus sentimientos.

Si este plan de negocio se llevara a cabo, se contará con un diferenciador, como son las flores perennes, las cartas personalizadas e incluso que el cliente pueda diseñar su propio arreglo, ya que son productos y servicios innovadores que la competencia no abarca en sus catálogos, por lo cual llevaría a una ventaja competitiva en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

La creación de este plan de negocio brindaría la posibilidad de generar fuentes de empleo y ayudaría a disminuir la tasa de desempleo que existe actualmente, ya que en el futuro se podría abrir varias sucursales debido a que su operación no es muy complicada.

1.7 Formulación y sistematización del problema

1.7.1 Formulación del problema

¿Será viable y económicamente rentable la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales para toda ocasión en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.7.2 Sistematización del problema

1. ¿Existirá el mercado suficiente para la demanda de arreglos florales en el Distrito Metropolitano de Quito?
2. ¿Cuáles serían los elementos del marketing mix para la producción y comercialización de arreglos florales?
3. ¿Cuál sería el estudio técnico para el correcto funcionamiento y operatividad del proyecto?
4. ¿Cuál es la inversión y el costo necesario para el proyecto de arreglos florales?
5. ¿Cuánta es la rentabilidad que el proyecto puede generar en ventas?

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que realiza arreglos florales con servicio personalizado para satisfacer las exigencias de los clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.8.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda actual en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. Proponer los elementos del marketing mix para la producción y comercialización de arreglos florales.
3. Elaborar un estudio técnico para el correcto funcionamiento y operatividad del proyecto.
4. Identificar y cuantificar la inversión y el costo necesario para el proyecto.
5. Determinar la rentabilidad del proyecto y el periodo de recuperación.

1.9 Justificaciones

La idea de crear este proyecto dedicado a la producción y comercialización de arreglos florales para toda ocasión en el Distrito Metropolitano de Quito, es satisfacer las necesidades personales, creando un ambiente natural y colorido para las personas.

Tomando en cuenta lo que se encuentra actualmente en el mercado son arreglos que duran poco tiempo y se desechan, así que el proyecto tiene como uno de sus propósitos, comunicar los sentimientos y sensaciones de las personas a través de cartas personalizadas.

La finalidad de elaborar este proyecto es de obtener la información necesaria del alza de precios en temporadas altas, para poder distinguir con claridad los problemas de la escases de productos que se utilizan en los arreglos florales, en el Distrito Metropolitano de Quito.

El diseño de una empresa dedicada a producción y comercialización de arreglos florales para toda ocasión, es una excelente oportunidad para crecer en la carrera profesional, ya que adquiero

conocimientos técnicos y administrativos, lo cual da una gran oportunidad de emprender un negocio.

También permitirá dar trabajo directo a decenas de artesanos que son los que elaboran los accesorios (Canastas mimbre, madera, cobre y recipientes exclusivos).

1.10 Delimitación

- **Teórica:** Plan de negocios, Investigación de mercados, FODA, Marketing Mix.
- **Temporal:** 2020-2029
- **Espacio o Territorio:** La empresa se establecerá en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.11 Marco teórico

La presente investigación se enfoca directamente a la necesidad del cliente, por lo cual se describen aquellas características de las cuales se relacionan para la implementación del negocio.

1.11.1 Negocio

Según Constantinos, Markides (2000) el negocio en un inicio estuvo centrada en el producto o el mercado, en la oferta o la demanda. Sin embargo, esta definición presentaba limitaciones, dado que se dejaban de considerar aspectos de importancia para la empresa. Negocio es una actividad económica que busca obtener ganancias o utilidad es principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

1.11.2 Plan de negocios

Según Lerma (2007) El plan de negocios es el mapa del camino que una organización debe seguir para lograr el éxito.

Para Porter (2007) la importancia de los planes de negocios en las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza, a continuación, se muestran las ventajas que dicho autor requiere mencionar:

- El emprendedor se ve obligado a buscar información
- El plan de negocios Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita
- Un plan de negocio hace que una empresa tenga éxito.
- Es una herramienta de diseño.
- Herramienta de reflexión
- Herramienta de comunicación
- Herramienta de marketing.
- Herramienta de Gestión de Recursos Humanos.

1.11.3 Investigación de mercado

Según Malhotra (2004) es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

- “La Investigación de Mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (American Marketing Association, s.f)

1.11.4 Empresa

Según García, Casanueva (1970) la definen como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

1.11.5 Mercado

Según Stanton, Etzel, Walker (2017) el mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización. Pero, ¿qué es exactamente un mercado? Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.

Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales.

Según Mankiw, (2015) un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. Los mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, tal es el caso de los productos agrícolas, ya que en estos mercados los compradores y los vendedores se encuentran a una hora determinada, en un lugar específico y allí un subastador ayuda a fijar los precios y a organizar las ventas.

1.11.5.1 Estudio de mercado

Según Malhotra (2008) un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

1.11.5.2 Demanda

Según Espinosa (2015) está íntimamente ligado con el concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero solo el poder de compra determinara la demanda del bien o servicio. La demanda se analizará para poder establecer la oportunidad que tiene la creación de una nueva empresa en el mercado, para así tomar una decisión si invertir o no en esta nueva unidad productiva.

1.11.5.3 Oferta

Según Fisher, Espejo (2004) la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

1.11.5.4 Segmentación

Según Thompson (2005) el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

1.11.5.5 Tipos de Mercado

1. Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Fischer, Jorge (2011) las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2. Desde el Punto de Vista del cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

3. Desde el Punto de Vista de la Competencia Establecida

Para Ricardo Romero (2013) existen cuatro tipos de mercado según la competencia establecida a continuación se muestran cada uno de ellos:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales
 - 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:
 - 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.
 - 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
 - 3) Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:
 - 1) El Mercado de Competencia Perfecta.
 - 2) El de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta.
- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en

relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

- 1) Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
- 2) Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- 3) Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

4. Desde el Punto de Vista de la Competencia Establecida

Según Ricardo romero (2013) de acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.

- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

5. Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes

Según Philip Kotler (2004) existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc....) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:
 1. Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc....).
 2. Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
 3. Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.
- Mercado de Trabajo.

6. Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso:

Según Kotler (2004) el mercado según el tipo de recursos para una empresa, se divide en:

1. Mercado de materia prima.

2. Mercado de fuerza de trabajo.
 3. Mercado de dinero y otros.
- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
 - Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
 - Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

1.11.5.6 Análisis FODA

Según Thompson, Strikland (1998) consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada, establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. A continuación, se muestran cada uno de dichos factores:

1. **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
2. **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
3. **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
4. **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

1.11.5.7 Estrategia

Según Halten (1987) es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

1.11.6 Marketing

Según Kotler (2003) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

1.11.6.1 Mix Marketing

Según Espinosa (2015) es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

1.11.6.1.1 Producto

Según Múnuera, Escudero (2007) un producto puedes ser definido desde varios puntos de vista; es así como para la producción, producto es el resultado de la interacción entre la mano de obra, maquinaria y materiales, que intervienen en un proceso que se llama transformación de lo cual puede resultar un bien o un servicio. De la misma forma desde el punto de vista del marketing, se podría dar la siguiente definición: cualquier objeto que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

1.11.6.1.2 Precio

Según Thompson (2010) es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

1.11.6.1.3 Plaza de distribución

Según Santeases (1999) un conjunto de actividades tales como: información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, a fin de estimular su adquisición.

1.11.6.1.4 Promoción y publicidad

Según Kotler (2003) la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

1.11.7 Estudio técnico

Según Miranda (2005) son los recursos que se toman en consideración para desarrollar la producción de un bien o servicio, consiste en crear un esquema óptimo de la función de producción que utilice adecuadamente los recursos disponibles para obtener el producto o servicio.

1.11.7.1 Tamaño del proyecto

Según miranda (2005) se refiere a la capacidad máxima de producción del bien o la capacidad máxima de prestación del servicio, es la capacidad utilizada en parte o porción que se está utilizando.

1.11.7.2 Proceso de producción

Según Fernández, Fernández, Avella (2006) es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa. El material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción, es necesario que en los procesos se I Congreso Iberoamericano de Investigación sobre MiPymes 8 identifiquen todos los inputs que se utilizan para obtener los outputs. Todos los procesos se componen de tareas, flujos y almacenamiento.

1.11.7.3 Localización del proyecto

Según Chain (2004) en el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto.

1.11.7.3.1 Macro- localización

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región. (Chain, 2004. pág. 29)

1.11.7.3.2 Micro localización

Según Jerouchalmi (2003) es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

1.11.7.4 Flujo grama de procesos

Según Gómez (1997) es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica.

1.11.8 Estudio Financiero

1.11.8.1 Inversión

Según Peumans (2018) es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.

1.11.8.2 Costos

Según Ortega, León (1999) son el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento.

1.11.8.3 Rentabilidad

Según Sánchez (2001) es la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas.

1.11.8.4 Valor Actual Neto (VAN)

Según Rocabert (2007) mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto.

1.11.8.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Murcia (2009) es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero. La TIR como indicador muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.

1.11.8.6 Costo de capital promedio ponderado CCPP o WACC

Según Meneses (2016) es una tasa de descuento que mide el costo promedio que han tenido nuestros activos operativos, en función de la forma en que han sido financiados, ya sea a través de capital propio (Patrimonio) o recursos de terceros (Deuda).

1.11.8.7 Punto de equilibrio

Según Zambrano (2017) es un indicador en el que los costos, gastos y los ingresos son iguales: no hay pérdida neta ni ganancia. El punto de equilibrio es expresado en volumen de producción y ventas, donde las ventas de productos necesariamente cubren los costos totales incurridos, con el fin de identificar la igualdad de estas cuatro variables, las mismas que son cantidades, precios, costo variable unitario y costos fijos.

1.11.8.8 El período de recuperación de la inversión (PRI)

Según Cruz (2017) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

1.11.8.9 Análisis costo/beneficio

Según Rus (2008) consiste básicamente en la comparación de los ingresos y costes generados durante la vida del proyecto. Sirve para evaluar si un proyecto de inversión o una política pública aportan beneficios a la sociedad que compense los costes que supone su ejecución.

1.11.8.10 Capital

Según Samuelson, Nordhaus (2009) consta de aquellos bienes durables producidos que son a su vez usados como insumos productivos para una producción subsiguiente. Algunos bienes de capital pueden durar unos cuantos años, mientras que otros pueden durar un siglo o más. Pero la propiedad esencial de un bien de capital es que es tanto un insumo como un producto.

1.11.9 Competencia

Según Zepeda (2005) se define competencia como la presencia de características o la ausencia de incapacidad que hace a una persona adecuada o calificada para realizar una tarea específica o para asumir un rol definido.

CAPÍTULO II

2.1 Metodología General

2.1.1 Nivel de Estudio

El estudio tiene diferentes tipos, en primera instancia se tiene que es de carácter exploratoria para saber aquellos aspectos desconocidos, explicativa que dará a conocer el porqué de las cosas y por último se aplicara la investigación descriptiva obtener la información necesaria de la investigación.

2.1.1.1 Investigación exploratoria

Según Selltiz (1980) esta investigación permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

2.1.1.2 Investigación explicativa

En la cual las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. (Bernal, 2010, pág. 117).

2.1.1.3 Investigación descriptiva

Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. En definitiva, nos permitirá describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de nuestro mercado objetivo y al estar ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, este tipo de investigación permite recolectar una gran información por medio de las encuestas. (Bernal 2010, pag.113).

2.1.2 Modalidad de Investigación

2.1.2.1 Documental

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Se aplicará este tipo de modalidad debido a que la información que se requiere es por medio de libros, internet, revistas y todo tipo de artículos relacionados con la comercialización y producción de arreglos florales, así como también el por qué al aumento de precios en fechas especiales. (Bernal 2010, pág. 111).

2.1.2.2 Campo

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. La modalidad de campo no puede faltar para este tipo de proyecto, debido a que es necesario saber el comportamiento de las personas por medio de encuestas que se mostrarán

más adelante, con la contribución de las personas en cuanto a las respuestas que hayan contestado, se puede lograr un éxito total en este plan de negocios. (Palella, Martins, 2010 pág. 88).

2.1.3 Método de Investigación

2.1.3.1 Analítico-Sintético

Según Eliseo (2009) es el Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Hay quienes lo manejan como métodos independientes. Analiza cada una de las características que se llevan a cabo en el proceso de producción y comercialización de arreglos florales, aquellas que ayudarán a dar solución al problema propuesto y de esta forma poder elaborar un adecuado plan de negocios y poder llevar a cabo este emprendimiento.

2.1.4 Población a investigar

La presente investigación tiene consigo datos tomados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, del año 2019, cuya población en la región del Distrito Metropolitano de Quito es de 2.735.987 habitantes. En promedio cada familia está compuesta de 3.80 habitantes, en total existen 719.997 familias y con los respectivos datos se pudo sacar el porcentaje de las diferentes clases a la que el producto va dirigido, con un porcentaje de 22.8% para la clase media típica, 11.2% para la clase media-alta y un 1,9% de clase alta, para sumar un total de 35,9%, el cual dio un total de 258.479 familias, que podrían ser los posibles clientes.

2.1.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se presenta la siguiente fórmula, la misma que es utilizada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población 258.479

Z = Nivel de confianza deseado 95% = 1.96

e = Error de muestreo 5%

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Por lo que reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(258.479) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (258.479 - 1) + (1.96)^2 (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 384 \text{ PERSONAS}$$

2.1.6 Tipo de muestreo

El muestreo que se va a utilizar es el estratificado, debido a que se enfoca a una población específica en el Distrito Metropolitano de Quito y aquel facilita la recolección de dicha información.

2.1.7 Técnica para recopilar datos

Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (Peñuelas, 2008. Pág. 10).

El instrumento que se llevara a cabo son las encuestas, que se aplicaran a una muestra representativa, con la finalidad de extraer la información relevante sobre las opiniones y hechos específicos de estudio.

También otro instrumento que se a utilizar es el de observación, debido a que se cuenta con diferentes florerías en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde se puede observar de manera directa el comportamiento de las personas, sin ser influenciados por la presencia de individuos que puedan encontrarse en ese momento.

2.1.8 Procesamiento de Datos

Según Figueroa (2016) es cualquier ordenación o tratamiento de datos, o los elementos básicos de información, mediante el empleo de un sistema. Procesar datos es generar información para la toma de decisiones.

Los datos que den resultado de la investigación, serán procesados por medio del programas como: Microsoft Word, donde se expone la parte textual y se da a conocer las diferentes investigaciones, se utilizara también el programa Microsoft Excel en donde se ubican todas aquellas tablas, gráficos e incluso interpretaciones de las encuestas a realizar, por último se utilizara el programa Power Point, donde se encuentra el catálogo de arreglos florales de manera más didáctica y decorativa, cabe también mencionar que se utilizará para la presentación de éste proyecto.

2.2 Metodología Específica

2.2.1 Metodología para el objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda actual en el Distrito Metropolitano de Quito.

La metodología que se aplicara dentro del estudio de mercado será la investigación de campo a través de encuestas que permitan la determinación por adquirir o no el producto. Para llevar a cabo este objetivo se necesita de diferentes instrumentos de investigación para poder realizar un estudio de mercado, todo esto con el fin de conocer cuál sería la demanda de personas que compran arreglos florales en Distrito Metropolitano de Quito. El lugar donde se realizará la investigación es de fácil acceso para investigadores, por lo que el objeto de estudio va a tener una gran relevancia a la hora de mostrar resultados, las encuestas nos brindarán los datos necesarios para saber la demanda actual, y poder tener una rentabilidad sin ningún acontecimiento futuro, y de esta manera anticiparse a cualquiera imprevisto.

Con la demanda se podrá determinar la ingeniería del proyecto, en la cual por medio de un diagrama de procesos se tendrá el conocimiento que se debe aplicar para llevar a cabo una mejor eficiencia en cuanto a entrega de productos y servicios, incluso para la recepción de equipos y materiales que se necesitaran para tener un servicio de calidad.

2.2.2 Metodología para el objetivo específico 2: Proponer los elementos del marketing mix para la producción y comercialización de arreglos florales.

En este conjunto de herramientas combinadas las cuales son: producto, plaza, precio y promoción, ayudaran a saber cuál es el mercado objetivo, realizando las diferentes investigaciones de cada una de ellas.

En la presente investigación, de la empresa “Arreglos Florales Yazmin”, se cuenta con un catálogo de gran variedad de productos, con diferentes tamaños de arreglos y precios, por lo cual los elementos del marketing mix permiten lanzar el producto en el momento y lugar adecuado y al precio más ajustado.

El sistema de comercialización del producto no está únicamente dirigido a los diseños que están en el catálogo, si no que los clientes tienen la posibilidad de que ellos mismo puedan armar su propio arreglo, ya que pueden elegir el tipo de chocolates, peluches, flores, etc.

2.2.3 Metodología para el objetivo específico 3: Elaborar un estudio técnico para el correcto funcionamiento y operatividad del proyecto

El tamaño del proyecto se podrá cuantificar a través de analizar y cuantificar aquellos factores relevantes como son: la demanda, la disponibilidad de materia prima, tecnología, equipo y financiamiento.

La localización de este proyecto se va a llevar a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se va a utilizar la matriz cualitativa ya que esta ayudará a elegir el lugar más óptimo para el negocio, gracias a sus factores que son costo, disponibilidad de materia prima, mano de obra, vías, medios de transporte y por último cercanía al mercado.

Se investigará todos aquellos requisitos legales para la creación de una empresa con servicio a domicilio, como por ejemplo el Servicio de Rentas Internas (SRI) es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes.

Se tomará en cuenta el impuesto al valor agregado (IVA) y El Impuesto a la Renta que compete aportar de forma mensual y obligatoria, para tener un buen manejo al momento de pagar nuestros impuestos y de igual manera sacar la patente municipal cumpliendo con sus respectivas normas.

Las entidades como la Cámara de comercio, Municipio y Superintendencia de compañías, serán de respaldo para aquellos requisitos legales que una empresa requiera para ser constituida legalmente, después de ser definidos cada uno de estos requisitos, se podrá determinar las estrategias necesarias para llevar a cabo este proyecto, así como la misión, visión, objetivos, Foda, logotipo y valores corporativos. También se tendrá un organigrama donde muestre el nivel jerárquico de todo el personal empresarial incluyendo cada una de sus respectivas funciones.

Se incluirá un flujograma de procesos de producción, especificando cada uno de los pasos que se tendrá en cuenta para la elaboración y la entrega del producto al consumidor. Se tendrá el pleno conocimiento de la recepción de materia prima, que los proveedores brindan, verificando la calidad y cantidad, luego el producto será almacenado en bodegas con condiciones específicas para que el producto no se desperdicie o se marchite.

De acuerdo al arreglo que las personas pidan se incluirá el cortado, empapelado, diseño o demás accesorios, que se requiere al momento de realizar su pedido, por último, cuando el arreglo floral esté terminado se enviará a los respectivos puntos de entrega que los clientes solicitaron al momento de solicitar el producto.

2.2.1.4 Metodología para el objetivo específico 4: Identificar y cuantificar la inversión y costos necesarios para el proyecto.

Las inversiones de un proyecto son todos los gastos que se efectúan en el tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, así mismo es una parte del ingreso disponible que se destina para la compra de bienes y servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la empresa.

Para llevar a cabo la inversión necesaria del presente proyecto, se realizará un análisis técnico, esto se puede apreciar en la demanda estimada que se verá más adelante, especificando donde se ubicará la empresa, incluyendo aspectos técnicos relevantes para determinar la inversión inicial y estimar costos futuros.

Se contará con financiamiento propio y ajeno ayudándose de una entidad bancaria que se recalcará más adelante, debido a que no se cuenta con el capital suficiente para iniciar este negocio, pese a que la inversión no es muy alta.

2.2.1.5 Metodología para el objetivo específico 5: Determinar la rentabilidad del proyecto y el periodo de recuperación.

Se realizarán flujos de efectivo teniendo en cuenta sus categorías como son: inversión inicial, flujos de efectivo de operación anual, flujos de efectivo de terminación del proyecto, etc.

Se tomarán en cuenta diferentes factores, los cuales se desarrollarán en Excel con su fórmula correspondiente, con respecto al Valor Actual Neto (VAN) consta de los flujos de caja en cada periodo, el valor de desembolso inicial, el número de periodos y la tasa de descuento, estos aspectos permitirán conocer cuánto se va a obtener en utilidad o pérdida con la inversión. Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se tomarán varios puntos que son los siguientes; flujos

de caja en cada periodo, número de periodos y la inversión inicial, aquellos aspectos ayudara a saber la rentabilidad que ofrece la inversión.

Se calculará de igual manera el PRI (Periodo de recuperación de la inversión) que esto ayudará a saber en cuanto tiempo tarda la empresa en recuperar el costo de la inversión. Por último, se calculará el Punto de Equilibrio ya que es una herramienta muy importante para saber cuánto se debe vender al año para cubrir los costos de la compañía.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Resultado según el objetivo 1

Estudio de mercado

La metodología que se aplicará dentro del estudio de mercado será la investigación de campo a través de encuestas, también se contó con datos secundarios tales como; las revistas, libros, artículos, sitios web, entre otros, todo esto con el fin de conocer cuál será la demanda de personas que compran arreglos florales en Distrito Metropolitano de Quito. El lugar donde se realizará la investigación es de fácil acceso para investigadores, por lo que el objeto de estudio va a tener una gran relevancia a la hora de mostrar resultados, las encuestas nos brindarán los datos necesarios para saber la demanda actual.

Para calcular la demanda de arreglos florales en el Distrito Metropolitano de Quito se partirá por tomar los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2019, cuya población es de 2.735.987 habitantes. En promedio cada familia está compuesta de 3.80 habitantes, en total existen 719.997 familias y con los respectivos datos se pudo sacar el porcentaje de los diferentes estratos poblacionales al que el producto va dirigido, con un porcentaje del 22.8% para la clase media típica, 11.2% para la clase media-alta y un 1,9% para la clase alta, para sumar un total de 35,9%, el cual dio un total de 258.479 familias, que podrían ser los posibles clientes.

Con estos resultados se realizó el muestreo estratificado y se obtuvo el tamaño de la muestra que son de 384 encuestas, que se aplicaron al azar a las personas en el Distrito Metropolitano de Quito, al obtener las respuestas de las personas encuestadas se procedió a tabular la información brindada.

3.1.1 Objetivos de la investigación de mercados

- Establecer la demanda potencial de arreglos florales que existe en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer la cantidad de compra de los consumidores anualmente.
- Conocer las necesidades y preferencias de los potenciales clientes.
- Conocer el precio que los consumidores pagaron por un arreglo floral.
- Identificar los factores que inciden en los consumidores al momento de comprar arreglos florales.

3.1.2 Tabulación de la encuesta

3.1.2.1 Pregunta 1.- ¿Conoce usted que son arreglos florales?

Tabla 1

Conocimiento de Arreglos Florales

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las personas encuestadas se pudo determinar que el 100% conoce que son arreglos florales.

3.1.2.2 Pregunta 2.- ¿Si una nueva empresa ofertara arreglos florales, usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 2

Dispuesto a comprar a una nueva empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	353	92%
NO	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Según las personas encuestadas se pudo determinar que el 92% estarían dispuestos a comprar arreglos florales para diferentes ocasiones y un 8% son personas que no estarían dispuestos a comprar arreglos florales en ninguna ocasión del año.

3.1.2.3 Pregunta 3.- ¿Cuántos arreglos compra al año?

Tabla 3

Arreglos florales que compran al año

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28	8%
2	67	19%
3	64	18%
4	71	20%
5	49	14%
6	18	5%
7	11	3%
8	25	7%
9	4	1%
10	7	2%
11	0	0%
12	11	3%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Los resultados indica que el 8% de las personas compran 1 arreglo floral al año, el 19% compran 2 arreglos florales al año, el 18% compran 3 arreglos florales al año, el 20% compran 4 arreglos

florales al año, el 14% compran 5 arreglos florales al año, el 5% compran 6 arreglos florales al año, el 3% compran 7 arreglos florales al año, el 7% compran 8 arreglos florales al año, el 1% compran 9 arreglos florales al año, el 2% compran 10 arreglos florales al año, el 0% compran 11 arreglos florales al año y el 3% compran 12 arreglos florales al año.

3.1.2.4 Pregunta 4.- ¿En qué fechas los compra?

Tabla 4

Fechas en que los compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATRIMONIO	25	7%
BABY SHOWER	14	4%
GRADUACION	14	4%
DIA DE LA MADRE	74	21%
SAN VALENTIN	67	19%
QUINCEAÑOS	21	6%
CUMPLEAÑOS	71	20%
FUNERALES	46	13%
BAUTIZOS	14	4%
OTROS	7	2%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que las fechas en las que compran arreglos florales son: en el día de la madre con un 22%, un 20% en cumpleaños, 19% Valentín, 13% funerales, 7% matrimonio, 6% quince años, 4% graduación, 4% Baby shower, 4% bautizos y 2% en otros (aniversario, hogar, momentos especiales, enfermedades y reconciliación)

3.1.2.5 Pregunta 5.- ¿Cómo es su forma de pago?

Tabla 5

Forma de pago

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	212	60%
TRANSFERENCIA	124	35%
PAYPAL	18	5%
OTROS	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Como se muestra en la figura se pudo determinar que realizan con mayor frecuencia sus pagos, en efectivo con un 60%, transferencia un 35%, PayPal 5% y 0% con referentes a otras maneras de realizar los pagos.

3.1.2.6 Pregunta 6.- ¿Por qué medio te comunicas para hacer tus compras?

Tabla 6

Medio para realizar las compras

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	120	34%
INTERNET	81	23%
TELEFONO	46	13%
WHATSAPP	106	30%
OTROS	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que realizan con mayor frecuencia sus compras, en un establecimiento local con un 34%, WhatsApp con un 30%, internet con un 23%, teléfono con un 13%, y 0% con respecto a otra forma de compra.

3.1.2.7 Pregunta 7.- ¿Cuáles de estos factores inciden, en sus compras?

Tabla 7

Factores que inciden en la compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	64	18%
CREATIVIDAD	49	14%
CALIDAD	60	17%
ATENCION	46	13%
VARIEDAD	53	15%
FLORES PERENNES	21	6%
CHOCOLATES	32	9%
FRUTAS	28	8%
OTROS	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las personas encuestadas se pudo determinar que el factor que más incide en su compra es el precio con un 18%, la calidad con un 17%, la variedad con un 15%, creatividad con un 14%, atención con un 13%, chocolates con un 9%, frutas con 8%, flores perennes con un 6% y 0% en otros factores que inciden en las compras.

3.1.2.8 Pregunta 8.- ¿Qué arreglo floral le gustaría?

Tabla 8

Arreglos más escogidos

Productos	Frecuencia	Cantidad
Categoría Matrimonio (Producto M-02)	85	24%
Categoría Día de la madre (Producto DM-09)	106	30%
Categoría Baby shower (Producto BB-05)	78	22%
Categoría Graduación (Producto G-01)	81	23%
Categoría San Valentín (Producto S-09)	95	27%
Categoría Quince años (Producto Q-08)	120	34%
Categoría Cumpleaños (Producto C-03)	88	25%
Categoría Funerales (Producto F-01)	99	28%
Categoría Bautizos (Producto B-08)	71	20%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Según las personas encuestadas se pudo determinar que los arreglos más escogidos de cada categoría fueron los siguientes; en la categoría del matrimonio fue el M02 con un 24%, en el día de la madre fue el DM09 con un 30%, baby shower fue el BB05 con un 22%, graduación fue el G01 con un 23%, San Valentín fue el S09 con un 27%, quinceaños fue el Q08 con un 34%, cumpleaños fue el C03 con un 25%, funerales F01 con un 28% y bautizos fue el B08 con un 20%.

3.1.2.9 Pregunta 9.- ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia?

Tabla 9

Arreglo Floral estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	84%
NO	56	16%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que el arreglo floral que le brindaron otras florerías SI estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia con un 84% y con un 16% NO estuvo de acuerdo.

3.1.2.9.1 Pregunta 9.- ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia? (RESPUESTA SI)

Tabla 10

Arreglo Floral que Si estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIEDAD	39	13%
PERSONALIDAD	27	9%
PRECIO Y CALIDAD	30	10%
CUMPLIO CON MIS	56	19%
EXPECTATIVAS		
TODA OCASIÓN	30	10%
DISEÑO ORIGINAL	80	27%
PRODUCTO FRESCO	36	12%
TOTAL	297	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que del 84% SI les gustó el arreglo floral, en su mayoría prefieren el diseño original con un 27%, cumplió mis expectativas con un 19%, variedad 13%, producto fresco 12%, precio y calidad 10%, toda ocasión 10%, personalizado 9%.

3.1.2.9.2 Pregunta 9.- ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia? (RESPUESTA NO)

Tabla 11

Arreglo Floral que NO estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE VARIEDAD	25	44%
PRODUCTO EN MAL ESTADO	25	44%
PRECIOS ALTOS	3	6%
DEMORA EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO	3	6%
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las personas encuestadas se pudo determinar que del 16% que NO les gustó el arreglo floral, en su mayoría consideran que es por falta de variedad con un 44%, producto en mal estado 44%, precios altos 6%, demora en entrega de producto 6%.

3.1.2.10 Pregunta 10.- ¿Por qué compraste en ese establecimiento?

Tabla 12

Razón de compra en ese establecimiento

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION	53	15%
CREATIVIDAD	46	13%
VARIEDAD	67	19%
PRECIO	109	31%
CALIDAD	74	21%
OTROS	4	1%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Según a las personas encuestadas se pudo determinar que la razón por la cual compraron en ese establecimiento fue por el precio con un 31%, calidad con 21%, variedad 19%, atención 15%, creatividad 13%, otros con un 1% (cercanía, arreglos de la iglesia)

3.1.2.11 Pregunta 11.- Escriba el nombre o la ubicación del establecimiento donde realizo la compra

Tabla 13

Ubicación donde se realizó la compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA DELICIA	14	4%
CALDERON	18	5%
EUGENIO ESPEJO	53	15%
MANUELA SAENZ	60	17%
TURISTICA LA MARISCAL	138	39%
ELOY ALFARO	18	5%
QUITUMBE	18	5%
LOS CHILLOS	21	6%
TUMBACO	14	4%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que el sector donde realizaron la compra fue en su mayoría en la Turística la Mariscal con un 39%, Manuela Sáenz con un 17%, Eugenio Espejo con un 15%, los Chillos con un 6%, Calderón con 5%, Eloy Alfaro con 5%, Quitumbe con 5%, Tumbaco con 4%, La Delicia con 4%.

3.1.2.12 Pregunta 12.- ¿De acuerdo al arreglo comprado en ese establecimiento que tamaño prefiere?

Tabla 14

Tamaño de arreglo floral que prefieren

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEQUEÑO	14	4%
MEDIANO	240	68%
GRANDE	99	28%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que el tamaño que la gente prefiere de arreglo floral es en Mediano con un 68%, Grande con 28%, Pequeño con 4%

3.1.2.13 Pregunta 13.- ¿Cuál es el precio que usted pago por el arreglo floral?

Tabla 15

Precio que pago por el arreglo floral

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 15	131	37%
16 a 30	162	46%
31 a 45	32	9%
46 a 60	11	3%
61 a 75	7	2%
76 a 90	11	3%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que el precio más utilizado para un arreglo floral es de 16\$ a 30\$ con un 46%, \$1 a 15\$ con 37%, 31\$ a 45\$ con 9%, 46\$ a 60\$ con 3%, 76\$ a 90\$ con 3%, 61\$ a 75\$ con 2%.

3.1.2.14 Pregunta 14.- ¿Qué servicio adicional preferirías?

Tabla 16

Servicio Adicional

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MINI CAFETERIA	39	11%
ENTREGAS A DOMICILIO	102	29%
LLAMADAS TELEFONICAS	28	8%
DISEÑA TU ARREGLO	109	31%
AMBIENTE MUSICAL	71	20%
OTROS	4	1%
TOTAL	353	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yazmin Mora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las personas encuestadas se pudo determinar que el servicio adicional que la gente prefiere es el de Diseña tu arreglo con un 31%, Entregas a domicilio con 29%, Ambiente musical con 20%, Mini cafetería con 11%, Llamadas telefónicas con 8%, Otros con 1% (Hora de entrega)

3.1.3 Cuantificación de la demanda

Permitirá determinar el mercado potencial que tendrá el negocio dedicado a la producción y comercialización de arreglos florales, tomando en cuenta los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2019, de las familias que existen en el Distrito Metropolitano de Quito que pertenezcan al estrato socioeconómico de clase alta, media alta y media típica, con esta información se procedió a realizar las encuestas que brindaron una información que ayuda a la cuantificación de la demanda.

3.1.4 Resultados de la demanda

Previamente se tuvo un mercado potencial de 258.479 familias, que pudieron ser los posibles clientes, pero en función del resultado de la segunda pregunta realizada en la encuesta en la cual si las personas estarían dispuestas a comprar a nueva empresa quedando un 92%, la demanda disminuyo a un total de 237.801 familias pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, los cuales serían el mercado potencial, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17

Resultados de la demanda

Población Distrito Metropolitano de Quito	2.735.987
Familias (3,8)	719.997
Estratos socioeconómicos A, B, C+ (35,9%)	258.479
Pregunta 2: EL 92% de los encuestados estarían dispuestos a comprar a una nueva empresa que ofertara arreglos florales	237.801

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yazmin Mora

3.1.5 Frecuencia del producto

Tabla 18

Frecuencias

Número de arreglos	Porcentaje	Familias	Numero de arreglos anuales
1	8%	19.024	19.024
2	19%	45.182	90.364
3	18%	42.804	128.413
4	20%	47.560	190.241
5	14%	33.292	166.461
6	5%	11.890	71.340
7	3%	7.134	49.938
8	7%	16.646	133.169
9	1%	2.378	21.402
10	2%	4.756	47.560
11	0%	0	0
12	3%	7.134	85.608
TOTAL	100%	237.801	1.003.520

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yazmin Mora

Tabla 19*Demanda potencial*

Demanda potencial	
	Anual
Porcentajes	100,00%
Número de familias	237801
Demanda potencial anual	1003520
(2,5%) De la demanda potencial	25088
(60%) Demanda del proyecto	15053
Demanda diaria del proyecto	41

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Yazmin Mora

Análisis: Inicialmente se tomó el 60% de la demanda potencial del proyecto para el primer año, debido a que es la capacidad que la empresa puede empezar sus operaciones, lo que da como resultado un total de 15.053 arreglos florales al año y un promedio de 41 arreglos por día.

3.1.6 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se desarrolló con la fórmula del monto que se tomó como base de la tendencia histórica, como primer paso se aplicó la fórmula para obtener la tasa de crecimiento y como segundo paso se reemplazó esta tasa en la fórmula del monto para así poder proyectar a 10 años.

3.1.6.1 Cálculo de la tasa de crecimiento

$$i = \sqrt[9]{\frac{25088}{15053}} - 1 \quad i = 0.0584$$

3.1.6.2 Cálculo del monto

$$C_{2020} = 15053 (1+0.0584)^1$$

$$C_{2020} = 15932$$

Tabla 20

Proyección de la demanda

AÑOS	TASA ANUAL DE CRECIMIENTO %	DEMANDA DE ARREGLOS FLORALES
2019	0,0584	15053
2020	0,0584	15932
2021	0,0584	16863
2022	0,0584	17847
2023	0,0584	18890
2024	0,0584	19993
2025	0,0584	21160
2026	0,0584	22396
2027	0,0584	23704
2028	0,0584	25088

Elaborado por: Yazmin Mora

3.1.7 Competencia directa

En el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran florerías con gran posicionamiento y acogida por parte de la ciudadanía con respecto a los arreglos florales, pero la empresa que más servicios y productos similares tiene es ‘‘Fruta Golosa’’ que aunque su nombre lo dice parecería que son solo frutas, pero en realidad tienen una gran variedad de arreglos florales con todo tipo de arreglos florales, está ubicada en la Juan Acevedo y Obispo Díaz de la Madrid; su acogida fue tan grande que se abrió una sucursal en Guayaquil y tienen bastante éxito también. Su trayectoria es corta no más de 3 años en el mercado y ya son bastantes reconocidos en sus páginas sociales.

Otra competencia directa que tiene con mayor éxito en el mercado es la empresa llamada ‘‘Bom Flor’’, comenzaron en el negocio con ofrendas florales para funerales, condolencias y velorios, pero actualmente ofrecen una gran variedad de arreglos florales para toda ocasión, por lo cual la ha convertido en gran competencia para otras florerías, tiene alrededor de 5 años en el mercado, cuentan con un local ubicado en la Villalengua y Avenida América. Realizan los envíos de manera rápida y eficaz, en máximo dos horas tienen el pedido que deseen en la puerta de su hogar.

3.1.8 Competencia indirecta

Los negocios que intervienen en este tipo de mercado y en los potenciales clientes, tanto en el ámbito decorativo, como también en el ámbito de los regalos son; los bazares, tiendas de regalos, joyerías, y tiendas de manualidades, forman parte de la competencia indirecta. Se acepta que este tipo de sustitutos influyen en la compra del consumidor, debido a que también se los pueden comprar de forma rápida y sencilla y en cualquier almacén, la ventaja competitiva que se tiene en este proyecto, es que los establecimientos dichos anteriormente no cuentan con la forma de entrega domiciliar, es decir las personas tienen que dirigirse de forma personal a realizar su compra.

3.2 Resultado según el objetivo 2

Para el cumplimiento del objetivo No.2 se realiza el Marketing Mix de la empresa, ya que es un análisis de estrategias de aspectos internos, tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio que son: producto, precio, promoción y plaza. Estos elementos ayudaran a lanzar el producto en el momento, lugar adecuado y al precio más ajustado.

3.2.1 Producto

3.2.1.1 Logo de la empresa

La marca consta por un isotipo que tiene un círculo externo el cual es referente al cuidado que se tendrá con el producto y dentro de este, un arreglo floral bastante decorado, a lado derecho una mano que nota el servicio que ‘‘Arreglos Florales Yazmin’’ brindará. El logotipo es el nombre que se le dará a esta empresa ‘‘Arreglos florales Yazmin’’ que está formado por una tipografía fácil de recordar y el cual es único en el mercado.



Figura 1 Logotipo
Elaborado por: Yazmin Mora

3.2.1.2 Nombre de la empresa

La empresa será registrada con la razón social Arreglos Florales Yazmin Cía. Ltda., debido a que este nombre define el producto y servicio que se va a ofertar.

3.2.1.3 Slogan

Se escogió la frase “Amor, Fe y Esperanza” con la finalidad de crear en el consumidor un mensaje motivador en cuanto al detalle que quiera plasmar, al ver este mensaje la persona se sentirá la necesidad de crear algo único y especial.

3.2.1.4 Composición

Imagotipo: Representación de un gráfico de la marca a través de algunas palabras.

Isotipo: Símbolo de imágenes y letras las cuales ayudan a determinar una empresa.

Logotipo: Palabras que se usa para la definición grafica de la marca.

Slogan: Frase que da acompañamiento a la marca.



Figura 2 Composición
Elaborado por: Yazmin Mora

3.2.1.5 Cromática

El cromático de la marca se la va a dividir por medio de pantones, la cual es una diferenciación de los colores por medio de códigos los cuales ayudan a un mejor manejo.

Los colores que se incluyeron fueron escogidos por su presencia y su significado; el verde turqués que es capaz de serenar los más profundos sentimientos y pensamientos, serenando paz y tranquilidad, también se incorporó el color fucsia el cual es un color espiritual asociado con la ayuda, la bondad y compasión.

3.2.1.6 Pantones



214 #cc0256



3135 #009baa

3.2.1.7 Descripción del servicio

En el Distrito Metropolitano de Quito existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de arreglos florales, lo que muchas de estas florerías no tienen es todo en un mismo local, es decir tienen mucha variedad pero no cuentan con varios servicios adicionales que esta empresa ofrece, por ejemplo; cartas personalizadas, flores perennes, accesorios adicionales y diseña tu arreglo floral, los cuales se ofrecen para toda ocasión, donde el cliente puede exigir el producto superando sus expectativas.

La empresa Arreglos florales Yazmin, tiene el objetivo de facilitar a las familias a transmitir las emociones más puras y sinceras a través de combinaciones de arreglos florales, generando un

vínculo entre las personas que los rodean, además de la atención domiciliaria que se brinda al cliente de manera independiente.

3.2.2 Precio

Para tomar en cuenta el precio de venta de los productos se tomó en cuenta diferentes factores; en primer lugar, el costo unitario de producción de cada tipo de arreglo, luego se consideró los precios de venta que tiene la competencia, mediante la investigación de mercado se pudo saber por medio de las encuestas y redes sociales, cuáles son los precios que la competencia tiene en sus productos. El precio es un factor muy importante ya que varias veces los clientes eligen a otra empresa por la razón que los precios son más bajos.

Como se sabe se tiene la gran ventaja de que todo lo que se va a utilizar en los arreglos florales, se lo encuentra dentro del país a un bajo costo y los precios irán acorde al tipo de producto y servicio que deseen los consumidores ya sea por el diseño, por el tamaño o por las cartas personalizadas. Las empresas ya establecidas tienen la ventaja de ser reconocidas y cuentan con precios un poco elevados, por lo tanto, se quiere ser justos con los consumidores brindando un precio justo que ayude tanto al consumidor como a la empresa, lo cual ayudara a ser altamente competitivos y obtener la utilidad deseada.

3.2.3 Promoción

En cuanto a la promoción se tendrá diferentes maneras para llegar a los consumidores, por ejemplo; cupones, ventas especiales, concursos, rebajas, y donativos a celebridades a continuación se explican cada una de ellas y cómo van a influir en el consumidor.

1. **Cupones:** Se les brindará aquellos que realicen compras pasado el valor designado, así tendrán un descuento considerable en su siguiente compra, lo cual motivara a seguir comprando y mantener la fidelidad de clientes.
2. **Ventas especiales:** En este caso serán por medio de las redes sociales o directamente a los números telefónicos del negocio, para que tengan mayor comodidad los consumidores.
3. **Concursos:** En esta categoría tendrán que realizar acciones como compartir, comentar y dar likes en las imágenes de los productos que se tenga en las redes sociales, esto ayudara a motivar a los consumidores ya que el que obtenga la mayor cantidad de compartidas, comentarios y likes, será el ganador y se llevara como premio uno de los productos del catálogo totalmente gratis.
4. **Rebajas:** Por lanzamientos se realizarán rebajas en todos los productos, también los clientes que tengan una cierta cantidad de compras, recibirán descuentos y por supuesto al momento de innovar o crear un nuevo producto, se incluirá estas rebajas con el fin de que el producto sea bien aceptado ante el cliente.
5. **Donativos:** En la actualidad se está utilizando mucho el hecho de donar algún producto a una celebridad y ellos lo podrían promocionar en sus páginas, la verdad últimamente esta estrategia ayuda mucho a las diferentes empresas, sobre todo a las pequeñas, quienes como se sabe no cuentan con el dinero suficiente para pagar a una celebridad.

3.2.4 Plaza

En este aspecto se podrá saber dónde va estar ubicado el negocio, ya que es un punto muy importante para la comercialización y distribución del producto y con los correctos canales se podrá manejar el sistema de manera productiva y eficaz, a tal conclusión en la que el cliente quede totalmente satisfecho con la entrega del producto. La empresa contaría además con entregas a domicilio, en caso de que el cliente no cuente con el tiempo suficiente.

3.2.4.1 Canal de Distribución (Canal Corto)

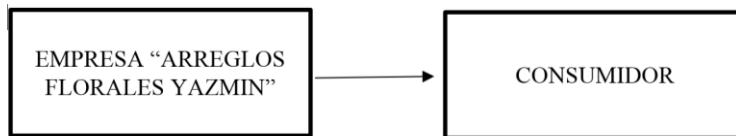


Figura 3 Canal Corto
Elaborado por: Yazmin Mora

3.3 Resultado según el objetivo 3

Estudio Técnico

Para el cumplimiento del objetivo No.3 se realiza el estudio técnico, porque sirve para hacer un análisis sobre el tamaño del proyecto, proceso productivo y la localización óptima y esto ayuda a lograr satisfacer la demanda estimada anteriormente en el estudio de mercado.

3.3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se lo realiza a través del cálculo de la demanda, lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual, en base a esto lo que se busca es proveer a la empresa con materia prima, mano de obra, tecnología, equipos y maquinaria y por último financiamiento, con el fin de llegar a tener un tamaño óptimo para que llegue a generar la mayor rentabilidad.

3.3.2 Factores del tamaño del proyecto

3.3.2.1 Demanda

Según los datos obtenidos del proyecto, se determinó que la demanda potencial insatisfecha dio como resultado un total de 1.003.520 arreglos florales que se debe vender al año, pero la empresa puede cubrir únicamente con el 2,5% del mercado, dio como nuevo resultado un total de 25.088 y se tomara el 60% de esta demanda para comenzar el primer año que sale 15.053 arreglos al año y 41 por día. Obteniendo estos resultados es prioridad para la empresa satisfacer esta demanda.

3.3.2.2 Suministros e Insumos

La empresa va tener a disposición todos los insumos que se requieran para realizar un arreglo floral, el personal de producción realizará una variedad de arreglos y diseños florales para toda

ocasión, por lo que a continuación se describirán todos los materiales que van a ser de gran utilidad para llevar a cabo dichos productos.

Materiales directos básicos para la elaboración de arreglos florales que incluyen; caballetes, cajas de cartón y de madera de diferentes medidas, cartulinas de varios colores, cintas normales y decorativas, envases plásticos, espumas verdes, fomix, globos sencillos y metálicos, palillos de madera, papel decorativo, peluches con distintos modelos y tamaños, perlas y tarjetas.

3.3.2.3 Tecnología y Equipos

En el proyecto se necesita para el almacenamiento y proceso de producción de los arreglos florales, de una refrigeradora para mantener el producto fresco, además se contará con batidoras, máquina para derretir chocolate, microondas, mesas de acero inoxidable y con la licuadora.

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se requiere de los siguientes equipos tecnológicos que consta de varias computadoras Intel Core I7, Impresoras Epson y teléfonos motorola L601.

3.3.2.4 Proveedores

Para llevar a cabo el correcto funcionamiento de la empresa, se debe contar con todos los materiales necesarios y equipos que ayuden al manejo eficaz de la organización, por lo cual se cuenta con diferentes proveedores de la ciudad de Quito. Una vez cotizados todos los precios que los diferentes proveedores ofrecen, se firmará el contrato correspondiente.

La empresa Dilipa ofrece todos aquellos suministros de oficina e incluso material didáctico que la empresa requiera, por otra parte, para todos aquellos equipos tecnológicos el proveedor que ayudará con el abastecimiento será la empresa Novicompu, de igual manera para todos aquellos

materiales de cocina que se requiera en el área de producción será el proveedor la empresa Montero.

Para el requerimiento de rosas y flores se van a comprar a las empresas Flor Togo, Belle Fleur y Bella Rosa las cuales ofrecen suficiente variedad y calidad. Aquellas frutas frescas y artículos que se necesita para diseñar un excelente arreglo floral será de proveedor el Mercado Santa Clara, debido a sus bajos precios, por último, para todos aquellos artículos de limpieza que se necesite para el ambiente de la empresa y la higiene del producto serán adquiridos por la empresa Dimabru.

3.3.2.5 Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto, se necesita 70% de recursos ajenos y 30% de recursos propios, los cuales ayudan a cubrir los costos y gastos que se utilizarán en la empresa. Se eligió a la entidad financiera Cooperativa Alianza del Valle debido a su tasa que era la más conveniente, que ayudará a la organización a cubrir la mayor parte de la inversión inicial.

3.3.2.6 Estructura organizacional

Es muy importante para la empresa definir la estructura organizacional ya que por medio de esto ayuda a tener una correcta estructura y esto permitirá establecer las funciones y departamentos adecuados en la compañía, con el fin de producir los productos mediante un orden y un adecuado control para alcanzar las metas y objetivos.

3.3.2.6.1 Estructura organizacional

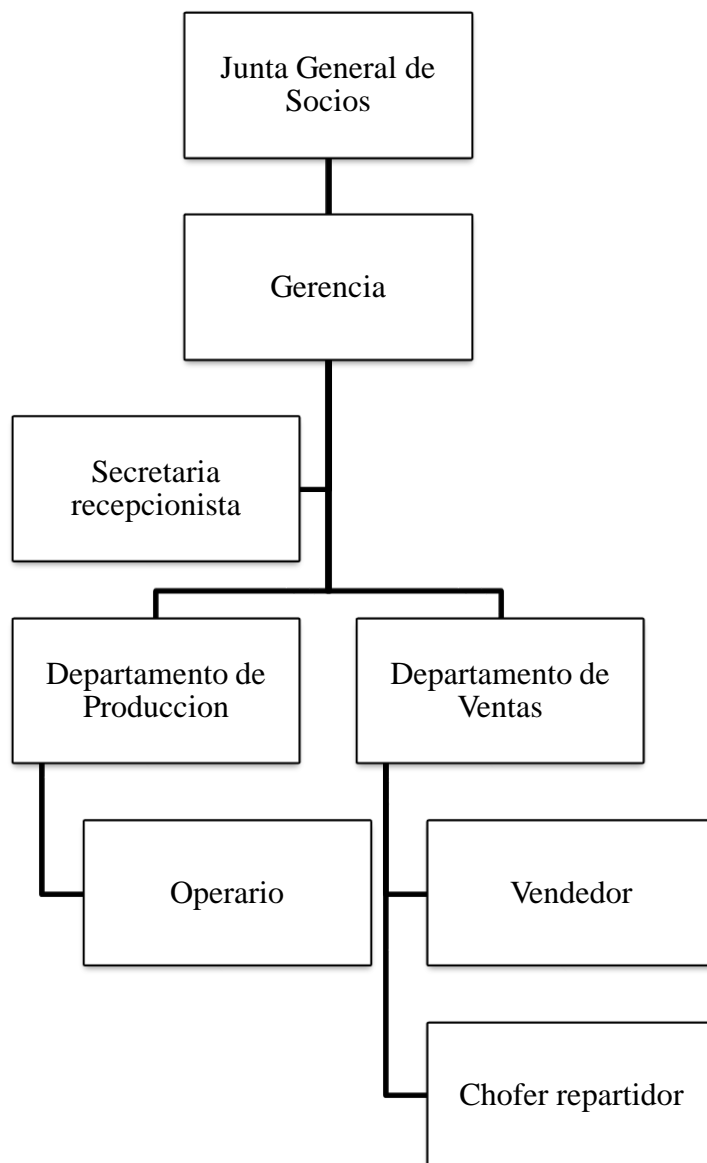


Figura 4 Estructura organizacional
Elaborado por: Yazmin Mora

3.3.2.6.2 Funciones principales del equipo de trabajo

1. Gerente General

- Ejercer la representación legal de la compañía.
- Dirigir la empresa y hacer cumplir los objetivos de la organización.
- Designar todos los departamentos de la estructura organizacional.
- Elaborar metas a corto y largo plazo.
- Analizar los problemas de la empresa y tomar decisiones.
- Realizar un análisis financiero para evaluar la rentabilidad del negocio.
- Establecer programas para impulsar el crecimiento de los miembros de la empresa.

2. Secretaria recepcionista

- Atender y asesorar los requerimientos de los clientes.
- Manejo del archivo de los documentos de la compañía.
- Tener un control sobre el horario de entrada y salida del personal.
- Llevar un control de la base de datos de clientes.
- Controlar el inventario de insumos y equipos de oficina.
- Ayudar a crear presentaciones y reportes para conferencias o reuniones.

3. Operario

- Se encargan de ejecutar los procesos de producción establecidos.
- Reciben las materias primas e insumos para producir el producto.
- Seleccionar, limpiar y ordenar la materia prima.

- Ejecutan los mantenimientos a las máquinas y equipos.
- Elaborar el inventario de la entrada y salida de materiales.
- Realizar la limpieza de las instalaciones de la empresa.

4. Vendedor

- Receptar e ingresar al sistema los pedidos de los clientes.
- Control de la página web y redes sociales de la empresa.
- Realizar estrategias referentes a la comercialización y distribución del producto.
- Elaborar los planes de presupuestos y de ventas.
- Realizar de manera continua un seguimiento a la competencia.
- Identificar y analizar las nuevas oportunidades de venta.

5. Chofer repartidor

- Organizar la ruta de entregas según el número de pedidos y localización.
- Justificar los cobros realizados a los clientes.
- Solicitar la firma del cliente a la hora de la entrega del producto.
- Realizar el mantenimiento del vehículo que utiliza para las entregas.
- Tener un registro de las entregas realizadas o devoluciones.
- Avisar cualquier accidente o emergencia.

3.3.3 Localización

En este proyecto la localización se divide en dos; macro localización y la micro localización se la realizo por el método cualitativo por puntos.

3.3.3.1 Macro localización:

El proyecto de la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales se va a llevar a cabo de la siguiente manera:

Tabla 21

Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Catón	Quito
Sector	Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Yazmin Mora



Figura 5 Macro localización

Fuente: Google Maps

3.3.3.2 Micro localización

Para llevar a cabo la micro localización del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes factores y sectores dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 22

Micro localización

FACTORES	PESO	TURISTICA MARISCAL		MANUELA SAENZ		EUGENIO ESPEJO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Costo y							
disponibilidad de materia prima	0,25	6	1,5	5	1,3	6	1,5
Costo y							
disponibilidad vías y medios de Transporte	0,2	8	1,6	6	1,2	8	1,6
Cercanía al Mercado							
	0,3	9	2,7	6	1,8	7	2,1
Disponibilidad de Servicios básicos							
	0,15	8	1,2	7	1,1	8	1,2
Costo y							
disponibilidad de la mano de Obra	0,1	7	0,7	6	0,6	7	0,7
SUMATORIA	1	7,7		6,0		7,1	

Elaborado por: Yazmin Mora

Se realizó el respectivo análisis por el método cualitativo por puntos y se pudo determinar que los sectores con mayor importancia para la ubicación de la empresa son los siguientes: La Turística Mariscal, Manuela Sáenz y Eugenio Espejo. Se estudiaron todos los factores dichos anteriormente, para generar un mejor servicio y se determinó que el lugar más óptimo es el sector Turística Mariscal.

3.3.4 Infraestructura

La empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales va a tener un establecimiento conveniente para recibir a los clientes para ser atendidos de una manera eficaz y adecuada, debe tener todos los departamentos en una misma oficina.

Se necesita espacio suficiente para la zona de producción, en donde se pueda instalar todos los equipos adecuados, una bodega en la cual van a estar todos los suministros, es importante porque como al ser una producción masiva, no podemos tener insuficiencia de materia prima, como negocio de arreglos florales se debe interrelacionar correctamente los departamentos de ventas, administrativo y contable, ya que para realizar propuestas, ventas, entregas etc., tienen que estar conectados para dar un excelente servicio y no cometer errores en las entregas, cobros y en general todas las acciones que tenga que ver con la empresa.

3.3.4.1 Distribución de la oficina

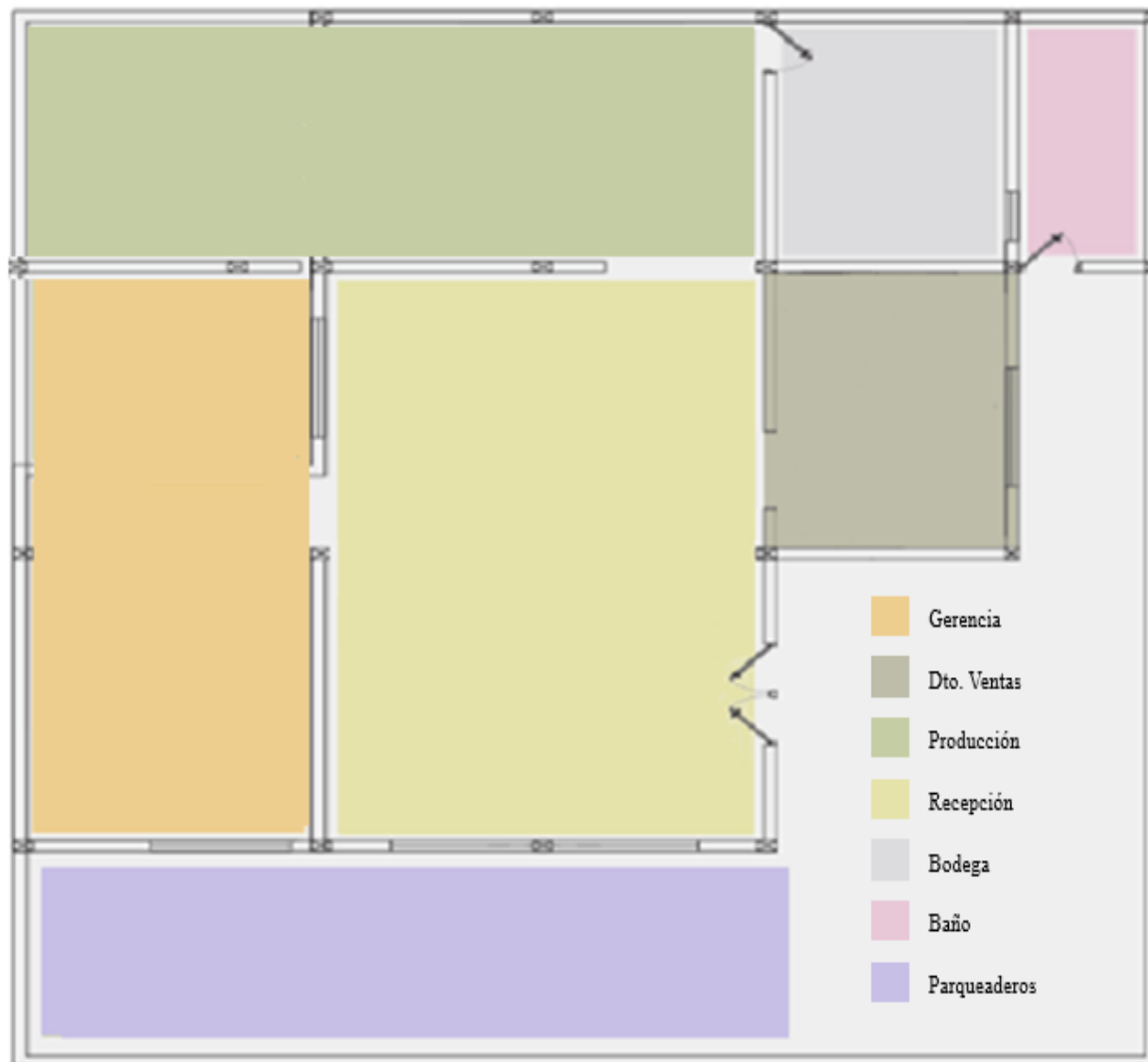


Figura 6 Distribución de la oficina
Elaborado por: Yazmin Mora

3.3.5 Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyecto, define el proceso de producción que se debe llevar a cabo para el correcto funcionamiento operacional de la empresa de una manera rápida y eficaz. Una vez definido el proceso se deben priorizar los recursos que van a hacer dirigidos al consumidor, así como el personal más apto para la recepción de productos, para esto se va a realizar un flujograma que permitirá describir de una manera más detallada el proceso productivo que va realizar la empresa.

3.3.5.1 Proceso de almacenamiento y productivo

El correcto proceso productivo de la empresa empieza cuando llega la recepción de materia prima, luego se realiza la respectiva inspección del producto para constatar que sea fresco, de calidad y con el precio adecuado, si todo está en orden se comprará el producto de manera inmediata, ya cancelado el pago correspondiente se llevará la materia prima hacia la bodega donde respectivamente será clasificada, después de todo esto viene los procesos de empaquetado y almacenado hasta que se lo requiera en el área de producción, para su respectivo uso al momento de elaborar los arreglos florales.

3.3.5.1.1 Flujograma del proceso de almacenamiento

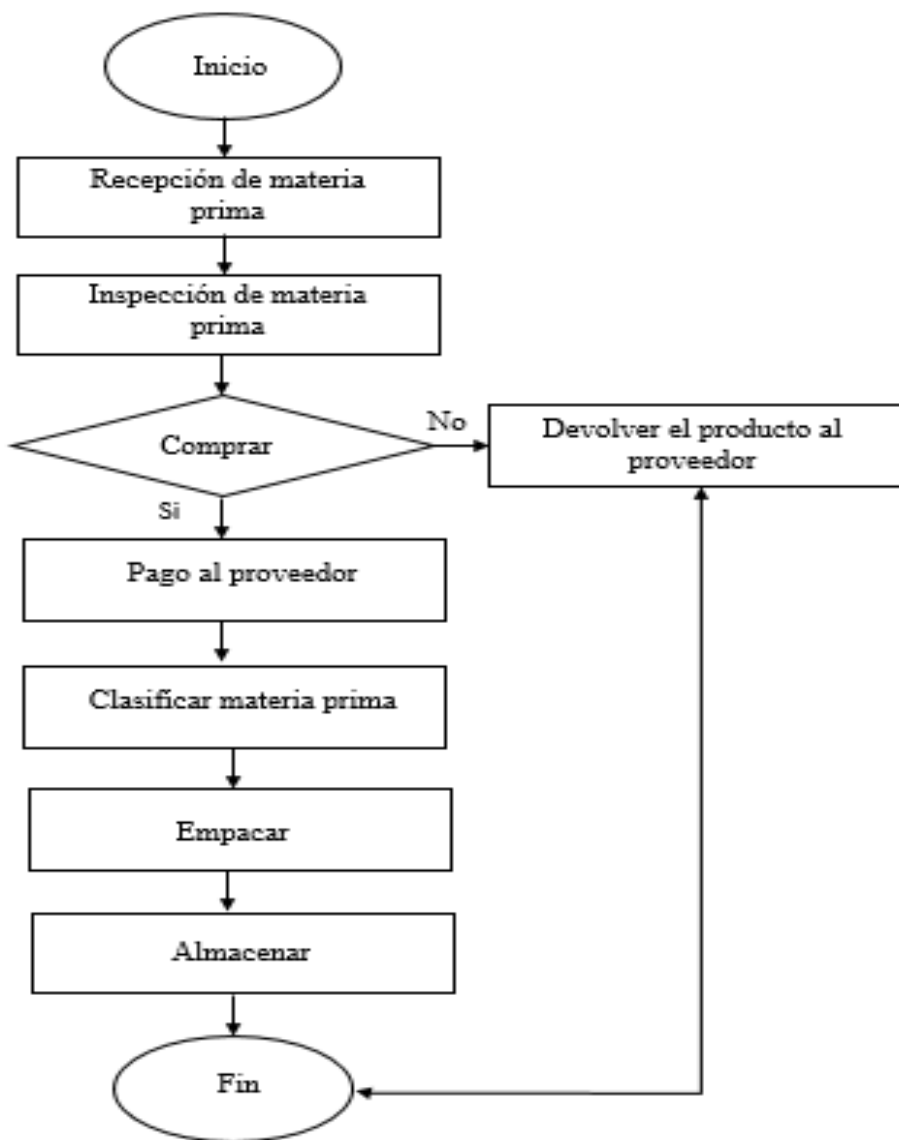


Figura 7 Flujograma de almacenamiento
Elaborado por: Yazmin Mora

3.3.5.1.2 Flujograma del proceso productivo

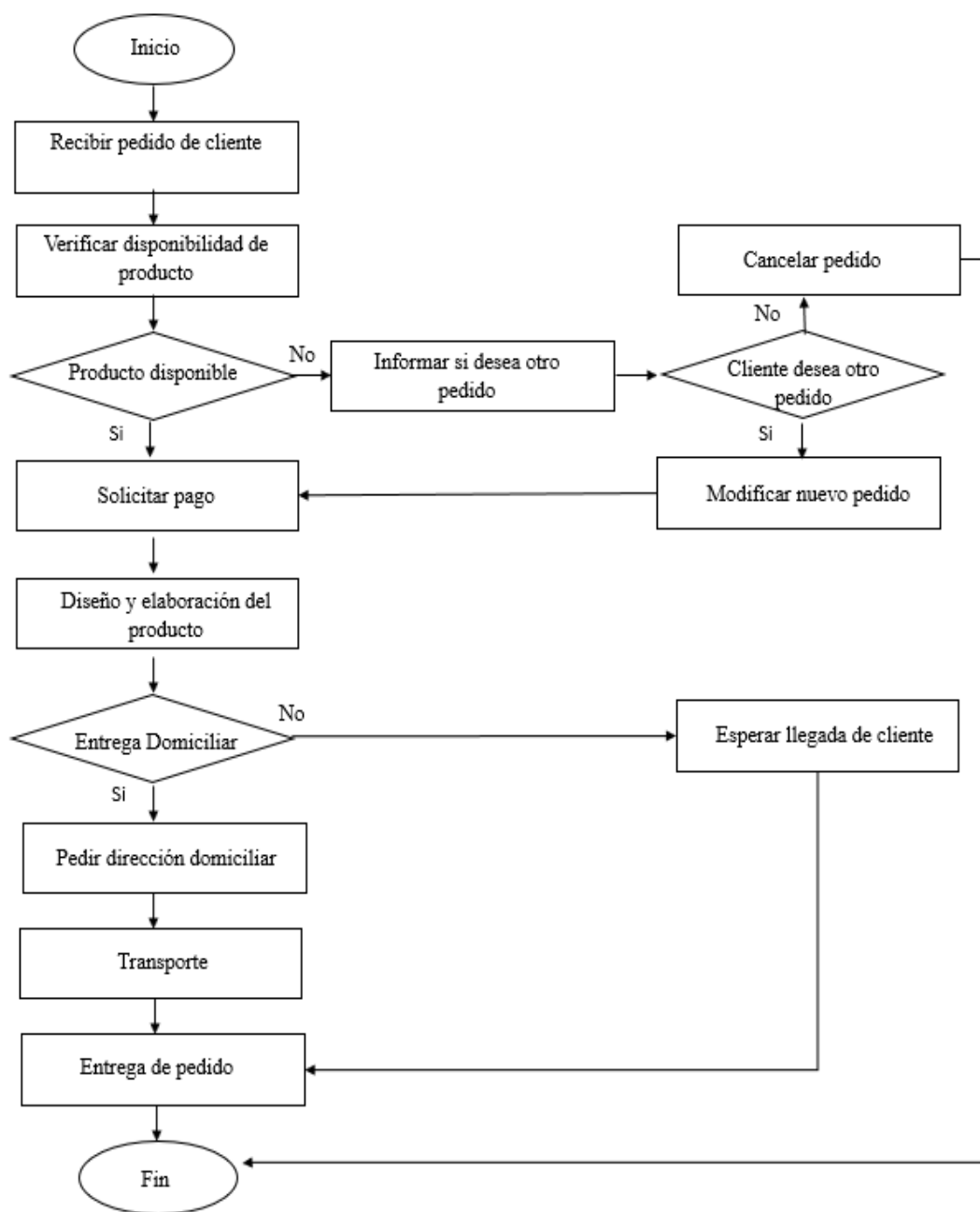


Figura.8 Flujograma de producción
Elaborado por: Yazmin Mora

3.3.6 Análisis estratégico

La empresa será de tipo familiar por ello será constituida como compañía de Responsabilidad Limitada “Cía. Ltda.”, ya que al comienzo va estar conformada por 2 socios principales, pero se debe tener muy en cuenta que, si en un futuro el número de socios exceden de quince, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. El capital de la compañía será suscrito por las aportaciones de los socios, cada socio tendrá un porcentaje de participación del 50% de la compañía.

3.3.6.1 Requisitos para constituir una compañía

Para la constitución legal de una Compañía Limitada se tomó en cuenta fuentes secundarias y organismos como la SUPERCIAS, Cámara de Comercio y el SRI los cuales indican los pasos y requisitos necesarios que se necesitan para constituir una empresa en el Ecuador.

3.3.6.2 Misión

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales para toda ocasión, que busca atender las necesidades que existen en el mercado de manera eficaz y oportuna, ofreciendo un servicio personalizado superando las expectativas del cliente, considerándole siempre la prioridad.

3.3.6.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado en la comercialización y distribución de arreglos florales en el Distrito Metropolitano de Quito brindando innovación de diseños en nuestros productos y un excelente servicio.

3.3.6.4 **Objetivos de la empresa.**

- Incrementar cada año la rentabilidad de la empresa
- Aumentar el número de trabajadores para agilizar los procesos de la empresa
- Crear una aplicación donde el cliente pueda armar su propio diseño floral.
- Aumentar el número de socios para futura expansión.
- Elaboración de catálogos donde se exponga toda la variedad de productos que ofrece la empresa.

3.3.6.5 **Valores corporativos**

1. **Responsabilidad:** Trabajar de manera consiente teniendo en cuenta nuestros deberes y derechos con los clientes.
2. **Liderazgo:** Dar el mejor esfuerzo y servicio para llegar ser líderes en el mercado.
3. **Creatividad:** Tener ideas originales para ser altamente competitivos y ofrecer un nuevo producto a los clientes.
4. **Honestidad:** Realizar todas las operaciones con la mayor transparencia para los clientes, de la manera más justa tanto con el producto como con el precio
5. **Puntualidad:** Utilizar los medios de transporte de la manera más eficaz para optimizar el tiempo y que el producto llegue sin inconveniente alguno.
6. **Respeto:** Buscar la mayor armonía posible con los clientes, respetando todas las exigencias que el mismo tenga, siendo amables y afectuosos.
7. **Lealtad:** Ser fieles a los clientes en cuanto al producto y servicio ofertado, por ende, la confianza que ellos nos brindan será totalmente recíproca.

3.3.6.6 FODA

Para iniciar el plan de negocio dedicado a la producción y comercialización de arreglos florales en el DMQ se tuvo que saber cuáles son las fortalezas y oportunidades, así como también las debilidades y amenazas dichas a continuación:

1. Fortalezas

- Calidad, diseño e innovación en los productos.
- Servicio personalizado.
- Variedad de productos en los catálogos.
- Precios accesibles para los clientes.
- Ofrecer descuentos por lanzamiento y así llamar la atención del cliente.

2. Oportunidades

- Usar adecuadamente la publicidad en las redes sociales.
- Demanda insatisfecha del mercado actual.
- Celebraciones de fechas especiales.
- Excelente acogida del producto.
- Ampliar la segmentación de mercado.

3. Debilidades

- Poco conocimiento en el manejo adecuado del mercado.
- Existe la posibilidad de que las flores se marchiten.
- Ser una empresa nueva, con falta de experiencia.

- Falta de información en la mejora de procesos.
- Falta de políticas para el manejo adecuado de inventarios.

4. Amenazas

- Mercado altamente competitivo, existen empresas ya fijadas en el mercado a las que pudiese ser difícil superar.
- Aumento del precio en los costos de los productos.
- Ingreso de nuevos competidores con precios más bajos.
- Incumplimientos por parte de los proveedores.
- Economía del país.
- Insuficiencia de materia prima debido en épocas festivas.

3.4 Resultado según el objetivo 4

Estudio Financiero

Una vez realizado el estudio de mercado y el estudio técnico, se debe identificar y cuantificar la inversión y costos necesarios que se necesitan para poner en marcha el proyecto.

3.4.1 Inversiones del proyecto

La inversión es muy importante ya que esto ayuda a poner en marcha el proyecto, se clasifica en Activos fijos tangibles, Activos fijos intangibles y el capital de trabajo.

Tabla 23

Inversión total

CONCEPTO	TOTAL
Activos fijos tangibles	27221,16
Activos fijos intangibles	3978,00
Capital de Trabajo	31198,69
Inversión Total	62397,85

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.1 Activos fijos tangibles

Representan las inversiones físicas que se utilizan en la empresa para la transformación de materia prima, se los utiliza por un largo periodo de tiempo, hasta que cumplan su vida útil, los activos se deprecian a causa de su uso o por el tiempo, al final estos activos pierden totalmente su valor.

Tabla 24*Activos fijos tangibles*

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	1891,55
Muebles y Enseres	1965,54
Vehículos	19674,78
Equipos de Computo	3362,91
Herramientas y Utensilios	326,38
TOTAL	27221,16

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.1.1 Maquinaria y Equipo

Son el conjunto de bienes para la elaboración del producto y servicio, los equipos necesarios para el correcto funcionamiento del personal de la empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales son los siguientes:

Tabla 25*Maquinarias y equipos*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total anual
Mesa de Acero inoxidable	Unidad	2	140,00	280,00
Refrigeradora Mabe 250lts	Unidad	1	459,99	459,99
Batidora Industrial	Unidad	2	400,00	800,00
Máquina para derretir chocolate	Unidad	1	135,00	135,00
Microondas Elegante	Unidad	1	79,99	79,99
Licuadaora	Unidad	1	99,48	99,48
			Subtotal	1854,46
			Imprevisto 2%	37,09
			Total	1891,55

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.1.2 Equipo de cómputo

Representan los equipos electrónicos que pertenecen a la empresa, en la tabla siguiente se muestran los equipos para el personal, en los cuales podrán tener un registro de todas las actividades realizadas en la empresa.

Tabla 26

Equipos de cómputo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total anual
Teléfono Motorola L601	Unidad	3	28,99	86,97
Impresora Epson	Unidad	3	195,00	585,00
Computadora Intel Core I7	Unidad	3	875,00	2625,00
			Subtotal	3296,97
			Imprevisto 2%	65,94
			Total	3362,91

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.1.3 Muebles y enseres

Son necesarios para darle forma a las oficinas de la empresa, también brindan una adecuada estructura tanto para la administración como para el área operativa, y de esta forma llevar a cabo todas las actividades de la empresa.

Tabla 27*Muebles y enseres*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total anual
Dispensador de agua	Unidad	1	40,00	40,00
Caja registradora	Unidad	1	150,00	150,00
Basureros	Unidad	5	9,00	45,00
Escritorio	Unidad	4	129,00	516,00
Estantería	Unidad	2	60,00	120,00
Sillas de espera	Unidad	4	35,00	140,00
Silla giratoria	Unidad	4	90,00	360,00
Sillas Plásticas	Unidad	4	4,00	16,00
Archivadores	Unidad	6	90,00	540,00
			Subtotal	1927,00
			Imprevisto 2%	38,54
			Total	1965,54

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.1.4 Herramientas y utensilios

Son aquellos instrumentos necesarios para el servicio y productividad de la empresa, serán utilizados para la realización de las tareas en cuanto arreglos florales, estos utensilios ayudan a manejar una mayor eficacia en el resultado del producto.

Tabla 28*Herramientas y utensilios*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total anual
Set Utensilios De Cocina Proctor Silex 8pcs Circuit Shop	Unidad	2	39,99	79,98
Utensilios de repostería	Unidad	2	85,00	170,00
Gavetas Plásticas	Unidad	15	2,00	30,00
Moldes	Unidad	10	4,00	40,00
			Subtotal	319,98
			Imprevisto 2%	6,40
			Total	326,38

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.1.5 Vehículos

Para brindar el servicio de una manera más segura y eficaz en la empresa, se requiere de una furgoneta que ayudará a transportar los diferentes arreglos florales grandes y/o delicados, también se contara con una moto en caso de requerir un arreglo de manera inmediata, estos vehículos ayudan a transportar el producto hasta el domicilio del cliente a la hora indicada, de esta forma se evitara posibles retrasos que pudieran afectar la imagen de la empresa.

Tabla 29*Vehículos*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total anual
Vehículo SHINERAY X30L	Unidad	1	15990,00	15990,00
Moto Honda CB160F	Unidad	1	3299,00	3299,00
			Subtotal	19289,00
			Imprevisto 2%	385,78
			Total	19674,78

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.2 Activos fijos intangibles

Son aquellos bienes y derechos que físicamente no pueden ser tocados sin embargo son de vital importancia para iniciar las operaciones de la empresa. En esta inversión intervienen gastos de investigación y desarrollo, software contable y los gastos de constitución.

Tabla 30*Activos fijos intangibles*

Descripción	Valor Total
Gastos de Constitución	980,00
Gastos de investigación y desarrollo	820,00
Software contable	2100,00
Subtotal	3900,00
Imprevistos 2%	78,00
Total	3978,00

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3 Capital de trabajo

Se refiere a la cantidad de recursos que se necesitan para que la empresa pueda realizar sus operaciones con total normalidad, son los costos y gastos con los cuales la organización puede ser capaz de realizar sus funciones a un plazo determinado. El capital de trabajo es fundamental para conocer el curso del negocio, es decir ayuda a entender si se debe realizar algún gasto o inversión

Tabla 31

Capital de trabajo

Descripción	Valor Total Anual	Valor Mensual
Materia Prima	121825,82	10152,15
Materiales Directos	148911,62	12409,30
Mano de obra directa	16958,52	1413,21
Insumos	3130,26	260,85
Seguros	809,84	67,49
Mantenimiento y reparación	1245,26	103,77
Gastos administrativos y generales	47130,47	3927,54
Gastos de ventas	34372,47	2864,37
Total	374384,25	31198,69

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.1 Presupuesto de costos

Para un normal desempeño de la empresa se debe elaborar el presupuesto de costos por ser una herramienta muy importante ya que representa los costos y gastos que se va a requerir, además ayuda a la ejecución y coordinación de la empresa y tendrá como base la producción y la venta de los arreglos florales.

3.4.1.3.2 Materia Prima

Es muy necesaria la materia prima ya que es elemental al momento de elaborar el producto final que solicitó el consumidor, debe ser correctamente medibles para determinar exactamente el costo final que va a tener el producto.

Tabla 32

Materia Prima

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total Anual
Flores				
Alstroemeria	Unidad	55194	0,36	19869,96
Anemone	Unidad	18398	0,18	3311,66
Clavel	Unidad	33451	0,15	5017,67
Coronado	Unidad	65230	0,23	15002,82
Gerbera	Unidad	80283	0,23	18465,01
Gypsophila	Unidad	30106	0,35	10537,10
Hypericum	Unidad	33451	0,22	7359,24
Petunia	Unidad	20071	0,32	6422,61
Rosas	Unidad	133804	0,25	33451,00
			Subtotal	119437,08
			Imprevistos 2%	2388,741622
			Total	121825,82

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.3 Costos directos de producción

Son aquellos costos que forman parte de la eficacia de producción y se relacionan con el producto o servicio, estos costos son ocasionados debido al proceso de entrega del producto.

Tabla 33*Costos de materiales directos*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total Anual
Caballete	Unidad	1673	2,00	3346,00
Caja Cartón	Unidad	3345	1,50	5017,50
Caja madera grande	Unidad	1673	6,00	10038,00
Caja madera mediana	Unidad	3345	4,50	15052,50
Caja madera pequeña	Unidad	10035	3,00	30105,00
Cartulina	Pliego	3345	0,80	2676,00
Cinta	Metro	5018	0,05	250,90
Cinta elegante	Metro	1673	0,20	334,60
Chocolate	Unidad	1673	1,30	2174,90
Confitería	Unidad	91991	0,20	18398,20
Envase plástico	Unidad	5018	1,50	7527,00
Espuma verde	Unidad	16726	1,00	16726,00
Fomix	Unidad	8363	0,10	836,30
Fomix decorado	Unidad	1673	0,14	234,22
Globo decorado	Unidad	1673	0,90	1505,70
Globo grande	Unidad	1673	1,20	2007,60
Globos metálicos	Unidad	10035	1,00	10035,00
Globos pequeños	Unidad	3345	0,10	334,50
Palillos de madera	Unidad	5018	0,15	752,70
Papel decorativo	Unidad	3345	0,10	334,50
Pelucho	Unidad	1673	2,50	4182,50
Perlas	Unidad	83628	0,01	836,28
Tarjetas	Unidad	5018	0,05	250,90
Subtotal				132956,80
Imprevistos 2%				15954,816
Total				148911,616

Elaborado por: Yazmin Mora

Tabla 34*Mano de obra directa*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total Anual
Operarios	Profesional	2	692,75	16626,00
Subtotal				16626,00
Imprevistos 2%				332,52
Total				16958,52

Elaborado por: Yazmin Mora

Tabla 35*Insumos*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total Mensual	Valor Total Anual
Consumo de luz	kW/h	480	0,093	44,64	535,68
Consumo de agua	m3	30	0,72	21,6	259,20
Consumo de combustible	Galón	70	1,85	129,5	1554,00
Lubricantes	Galón	2	30	60	720,00
Subtotal					3068,88
Imprevistos 2%					61,38
Total					3130,26

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.4 Gastos indirectos de fabricación

Los gastos indirectos de fabricación no se relacionan directamente en el proceso de producción, pero son muy necesarios y deben ser incluidos en el proyecto.

3.4.1.3.4.1 Mantenimiento y reparación

El mantenimiento y reparación de la empresa es importante para las herramientas, maquinarias y otros, a medida que pasa el tiempo pueden llegar a sufrir desgaste o daños, este rubro ayuda a cubrir los gastos que son para la reparación de estos, si se toma en cuenta esta actividad el producto y servicio de la empresa se puede llevar a cabo sin ningún tipo de interrupción.

Tabla 36

Mantenimiento y reparación

Descripción	Valor	%	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Maquinaria y Equipo	1891,55	0,03	56,75	4,73	56,75
Muebles y Enseres	1965,54	0,02	39,31	3,28	39,31
Vehículos	19674,78	0,05	983,74	81,98	983,74
Equipos de Computo	3362,91	0,04	134,52	11,21	134,52
Herramientas y Utensilios	326,38	0,02	6,53	0,54	6,53
				Subtotal	1220,84
				Imprevistos 2%	24,42
				Total	1245,26

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.4.2 Depreciaciones

Las depreciaciones son consideradas como un gasto por el uso de sus activos fijos, se utiliza para disminuir el valor de las inversiones realizando cargos que alteran al estado de resultados por medio del tiempo.

También se lo puede considerar como costos cuando están directamente implicados con el proceso productivo, y se lo considera gasto cuando los activos no son parte directa de la producción

del producto y servicio. Para el cálculo de la depreciación se lo va a realizar por el método de línea recta.

Tabla 37

Resumen de Depreciaciones

Resumen depreciaciones					
Años	Maquinaria y Equipo	Equipos de Computo	Muebles y enseres	Vehículos	Total
1	189,15	1120,97	196,55	3934,96	5441,63
2	189,15	1120,97	196,55	3934,96	5441,63
3	189,15	1120,97	196,55	3934,96	5441,63
4	189,15	1120,97	196,55	3934,96	5441,63
5	189,15	1120,97	196,55	3934,96	5441,63
6	189,15	1120,97	196,55		1506,68
7	189,15	1120,97	196,55		1506,68
8	189,15	1120,97	196,55		1506,68
9	189,15	1120,97	196,55		1506,68
10	189,15	1120,97	196,55		1506,68

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.4.2 Seguros

Los seguros son muy importantes para el proyecto porque en caso de un siniestro dentro o fuera de la organización, podrán ser cubiertos de manera total o parcial el valor el del bien por parte de la aseguradora.

Tabla 38*Resumen de Seguros*

Resumen de seguros					
Años	Maquinaria y Equipo	Equipos de Computo	Muebles y enseres	Vehículos	Total
1	51,21	100,86	67,53	590,24	809,84
2	45,53	67,23	61,64	472,19	646,59
3	39,86	33,60	55,74	354,15	483,34
4	34,18	100,86	49,84	236,10	420,98
5	28,51	67,23	43,95	236,10	375,78
6	22,83	33,60	38,05		94,48
7	17,16	100,86	32,15		150,17
8	11,49	67,23	26,26		104,97
9	5,81	33,60	20,36		59,77
10	0,14	100,86	14,46		115,46

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.5 Gastos administrativos

Son aquellos gastos que inciden en la empresa, no están vinculados con la fabricación, producción o ventas. Están relacionado con los departamentos de la organización de forma individual. Los gastos administrativos no son técnicos para el básico funcionamiento de la empresa, pero si son vitales para alcanzar el éxito organizacional.

Tabla 39*Gastos administrativos y generales*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total Mensual	Valor Total Anual
Gastos Administrativos					
Gerente	Profesional	1	1682,63	1682,63	20191,50
Secretaria Recepcionista	Profesional	1	824,73	824,73	9896,80
Arriendo	USD	1	700,00	700,00	8400,00
Gastos Generales					
Consumo de agua potable	m3	50	0,72	36,00	432,00
Consumo de luz eléctrica	kW/h	940	0,09	87,42	1049,04
Internet	PLAN	1	57,00	57,00	684,00
Servicio telefónico	USD	1	40,00	40,00	480,00
Plan corporativo telefonía celular	PLAN	1	120,00	120,00	1440,00
Suministros de oficina	Kit	1	135,00	135,00	1620,00
Suministros de limpieza	Kit	1	167,75	167,75	2013,00
				Subtotal	46206,34
				Imprevistos 2%	924,13
				Total	47130,47

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.6 Gastos de venta

Son los gastos en que las ventas son las protagonistas de un servicio o producto, en los cuales se realiza el proceso de la entrega hasta el consumidor, se deben integrar los gastos de distribución y los de publicidad.

Tabla 40*Gastos de ventas*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total Mensual	Valor Total Anual
Vendedor	Profesional	1	890,73	890,73	10688,70
Chofer Repartidor	Profesional	2	758,74	1517,48	18209,80
Gasto Publicidad	USD	1	400,00	400,00	4800,00
				Subtotal	33698,50
				Imprevistos 2%	673,97
				Total	34372,47

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.7 Sueldos y salarios

Son el conjunto de reglamentos y procedimientos que se deben establecer en la empresa, con una estructura pagos equitativos dependiendo del cargo realizado, a continuación, se describe la asignación de los sueldos y salarios de los miembros de la organización:

Tabla 41*Rol de pagos*

Cargo	Sueldo	IESS Personal	Total a cancelar mensual personal
Gerente	1250	118,125	1131,88
Secretaria Recepcionista	600	56,7	543,30
Vendedor	650	61,425	588,58
Operario	500	47,25	452,75
Chofer repartidor	550	51,975	498,03

Cargo	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Beneficios	Total gasto mensual empresa
Gerente	104,17	32,83	104,17	52,08	139,38	432,63	1682,63
Secretaria Recepcionista	50,00	32,83	50,00	25,00	66,9	224,73	824,73
Jefe de Ventas	54,17	32,83	54,17	27,08	72,475	240,73	890,73
Operario	41,67	32,83	41,67	20,83	55,75	192,75	692,75
Chofer repartidor	45,83	32,83	45,83	22,92	61,33	208,74	758,74

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.8 Gastos financieros

Son los intereses a causa de un financiamiento externo, que puede ser a través de un banco, cooperativas, entre otros.

Tabla 42

Fuentes y usos

Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y Equipo	1891,55	100%	1891,55		
Muebles y Enseres	1965,54	90%	1768,99	10%	196,55
Vehículos	19674,78	100%	19674,78		
Equipos de Computo	3362,91	80%	2690,33	20%	672,58
Herramientas y Utensilios	326,38			100%	326,38
Activos Fijos Intangibles	3978,00	50%	1989,00	50%	1989,00
Capital de Trabajo	31198,69	50%	15599,34	50%	15599,34
Total	62397,85	0,70	43613,99	0,30	18783,86

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.1.3.9 Amortización

Para el financiamiento del proyecto se va a requerir un préstamo y se lo realizará en la Cooperativa del Valle ya que se necesita cubrir el 70% de la inversión. El 30% va ser con recursos propios. El monto que se requiere para el préstamo es de \$43.613,99 a un plazo de 5 años, con un 12,5% de interés anual, en pagos trimestrales, para el cálculo del valor periódico se realizó con la siguiente formula:

Fórmula:

$$A = p * \frac{i * (1 + i)^n}{((1 + i)^n - 1)}$$

Donde:

A=Cuotas

P=Préstamo

i= Tasa de interés

n=Numero de periodos

Tabla 43*Amortización*

	Periodos	Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interés	Amortización Anual
AÑOS	TRIMESTRES						
1	1	2965,53	1362,94	1602,59	42011,40		
	2	2965,53	1312,86	1652,67	40358,72		
	3	2965,53	1261,21	1704,32	38654,41		
	4	2965,53	1207,95	1757,58	36896,83	5144,95	6717,16
2	5	2965,53	1153,03	1812,50	35084,32		
	6	2965,53	1096,39	1869,14	33215,18		
	7	2965,53	1037,97	1927,55	31287,62		
	8	2965,53	977,74	1987,79	29299,83	4265,12	7596,99
3	9	2965,53	915,62	2049,91	27249,92		
	10	2965,53	851,56	2113,97	25135,96		
	11	2965,53	785,50	2180,03	22955,92		
	12	2965,53	717,37	2248,16	20707,77	3270,05	8592,07
4	13	2965,53	647,12	2318,41	18389,36		
	14	2965,53	574,67	2390,86	15998,49		
	15	2965,53	499,95	2465,58	13532,92		
	16	2965,53	422,90	2542,63	10990,29	2144,64	9717,47
5	17	2965,53	343,45	2622,08	8368,21		
	18	2965,53	261,51	2704,02	5664,19		
	19	2965,53	177,01	2788,52	2875,66		
	20	2965,53	89,86	2875,66	0,00	871,82	10990,29

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.2 Proyección de costos

Para efectuar la proyección de costos se obtuvo mediante los costos conseguidos como resultado en el inicio del proyecto, este se lo realizó con una proyección de diez años. Los costos deben proyectarse de acuerdo al primer año de manejo y se los debe realizar de acuerdo al avance de las ventas, los costos que participan en el manejo de la empresa son la Mano de obra directa, así como los materiales directos, y costos directos de fabricación, entre otros, ya que se aumentará cada año debido a la tasa de crecimiento de 1,0584.

Tabla 44*Proyección de costos*

Tasa de crecimiento	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos Directos										
Materia Prima	121825,82	128940,45	136470,57	144440,45	152875,78	161803,72	171253,06	181254,24	191839,49	203042,91
Materiales Directos	148911,62	157608,05	166812,36	176554,21	186864,97	197777,89	209328,12	221552,88	234491,57	248185,87
Mano de obra directa	16958,52	17948,90	18997,11	20106,54	21280,77	22523,56	23838,94	25231,13	26704,63	28264,18
Insumos	3130,26	3313,06	3506,55	3711,33	3928,07	4157,47	4400,27	4657,24	4929,23	5217,09
Mantenimiento y reparación	1245,26	1317,98	1394,95	1476,42	1562,64	1653,90	1750,48	1852,71	1960,91	2075,43
Depreciaciones	5441,63	5441,63	5441,63	5441,63	5441,63	1506,68	1506,68	1506,68	1506,68	1506,68
Amortizaciones	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60					
Seguros	809,84	646,59	483,34	420,98	375,78	94,48	150,17	104,97	59,77	115,46
Total costos producción	299118,55	316012,27	333902,13	352947,17	373125,24	389517,70	412227,72	436159,85	461492,27	488407,62
Gastos administrativos y generales	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47
Gastos de ventas	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47
Gastos financieros	5144,95	4265,12	3270,05	2144,64	871,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	385766,44	401780,34	418675,12	436594,75	455500,00	471020,64	493730,65	517662,79	542995,21	569910,56

Elaborado por: Yazmin Mora

Tabla 45*Clasificación de costos*

Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos administrativos y generales	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47
Gastos de ventas	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47
Gastos financieros	5144,95	4265,12	3270,05	2144,64	871,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y reparación	1245,26	1317,98	1394,95	1476,42	1562,64	1653,90	1750,48	1852,71	1960,91	2075,43
Depreciaciones	5441,63	5441,63	5441,63	5441,63	5441,63	1506,68	1506,68	1506,68	1506,68	1506,68
Amortizaciones	795,60	795,60	795,60	795,60	795,60					
Seguros	809,84	646,59	483,34	420,98	375,78	94,48	150,17	104,97	59,77	115,46
Total costos fijos	94940,22	93969,87	92888,52	91782,21	90550,41	84758,00	84910,27	84967,30	85030,30	85200,50
Materia Prima	121825,82	128940,45	136470,57	144440,45	152875,78	161803,72	171253,06	181254,24	191839,49	203042,91
Materiales Directos	148911,62	157608,05	166812,36	176554,21	186864,97	197777,89	209328,12	221552,88	234491,57	248185,87
Mano de obra directa	16958,52	17948,90	18997,11	20106,54	21280,77	22523,56	23838,94	25231,13	26704,63	28264,18
Insumos	3130,26	3313,06	3506,55	3711,33	3928,07	4157,47	4400,27	4657,24	4929,23	5217,09
Total costo variable	290826,22	307810,47	325786,60	344812,54	364949,59	386262,64	408820,38	432695,49	457964,91	484710,06
Costo total	385766,44	401780,34	418675,12	436594,75	455500,00	471020,64	493730,65	517662,79	542995,21	569910,56

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se utiliza para saber cuáles son las expectativas por la venta de uno o varios productos. Existen muchas variables en el presupuesto que son: los tipos productos que se va a vender, el precio de venta, la demanda potencial, etc.

Tabla 46

Precios de venta de los productos

Productos	Precio	Cantidad	Total Anual
Producto M-02	14,40	1673	24084,80
Producto DM-09	18,80	1673	31444,04
Producto BB-05	21,68	1673	36261,00
Producto G-01	14,16	1673	23683,39
Producto S-09	23,52	1673	39338,51
Producto Q-08	87,94	1673	147077,85
Producto C-03	18,06	1673	30213,04
Producto F-01	32,88	1673	54993,63
Producto B-01	10,32	1673	17260,77
TOTAL:			404357,03

Elaborado por: Yazmin Mora

Tabla 47*Presupuestos de ingresos*

Tasa de crecimiento	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584	1,0584
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Proyección de la demanda	15053	15932	16863	17847	18890	19993	21160	22396	23704	25088
Costos Totales	385766,44	401780,34	418675,12	436594,75	455500,00	471020,64	493730,65	517662,79	542995,21	569910,56
Producto										
Producto M-02	24084,80	25491,35	26980,05	28555,68	30223,33	31988,38	33856,50	35833,72	37926,41	40141,31
Producto DM-09	31444,04	33280,38	35223,95	37281,03	39458,24	41762,60	44201,54	46782,91	49515,03	52406,71
Producto BB-05	36261,00	38378,65	40619,96	42992,17	45502,91	48160,28	50972,84	53949,65	57100,31	60434,97
Producto G-01	23683,39	25066,50	26530,38	28079,75	29719,61	31455,24	33292,22	35236,49	37294,30	39472,29
Producto S-09	39338,51	41635,88	44067,41	46640,95	49364,78	52247,68	55298,95	58528,40	61946,46	65564,14
Producto Q-08	147077,85	155667,19	164758,16	174380,03	184563,83	195342,35	206750,35	218824,57	231603,92	245129,59
Producto C-03	30213,04	31977,49	33844,97	35821,52	37913,49	40127,64	42471,10	44951,41	47576,57	50355,04
Producto F-01	54993,63	58205,25	61604,44	65202,14	69009,95	73040,13	77305,67	81820,32	86598,63	91655,99
Producto B-01	17260,77	18268,80	19335,70	20464,91	21660,06	22925,00	24263,82	25680,83	27180,59	28767,94
Ingresos Totales	404357,03	427971,48	452965,02	479418,17	507416,19	537049,30	568412,98	601608,30	636742,22	673927,97

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4 Evaluación financiera

Esta evaluación está destinada atender los factores incluidos en su realización, sin esta evaluación una organización no cuenta con información necesaria para la toma de decisiones en cuanto a los alcances y los riesgos del proyecto. La evolución financiera de un proyecto de inversión va a tener como objetivo distinguir la rentabilidad financiera con la finalidad de resolver la necesidad de las personas de una manera eficiente y rentable.

3.4.4.1 Evaluación económico financiero del proyecto

Esta evaluación ayudará a determinar las ventajas y desventajas que puede tener el proyecto, para así tomar la decisión de invertir o no en el negocio.

3.4.4.2 Estado de situación inicial

Refleja la situación de la empresa al iniciar sus operaciones financieras, está conformado por los valores y bienes (Activos), deudas a corto plazo y largo plazo (Pasivos) y Patrimonio.

Tabla 48*Estado de situación inicial*

Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivos a Largo Plazo	
Caja/Bancos	31198,69	Préstamo Largo Plazo	43613,99
Total Activo Corriente	31198,69	Total Pasivo Largo Plazo	43613,99
Activo Fijo		Total Pasivos	
Maquinaria y Equipo	1891,55		43613,99
Muebles y Enseres	1965,54		
Vehículos	19674,78		
Equipos de Computo	3362,91		
Herramientas y Utensilios	326,38		
Total Activo Fijo	27221,16		
		Patrimonio	
Activos Diferidos	3978,00	Total Patrimonio	18783,86
Total Activos	62397,85	Total Pasivo + Patrimonio	62397,85

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.3 Estado de resultados

Es el estado donde se puede observar de manera más detallada si se obtiene una ganancia o pérdida durante un periodo contable, ayudará al momento de una planeación estratégica o toma de decisiones.

Tabla 49*Estado de resultados*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	404357,03	427971,48	452965,02	479418,17	507416,19	537049,30	568412,98	601608,30	636742,22	673927,97
Costos de producción	299118,55	316012,27	333902,13	352947,17	373125,24	389517,70	412227,72	436159,85	461492,27	488407,62
Utilidad Bruta	105238,48	111959,21	119062,89	126471,01	134290,95	147531,60	156185,26	165448,44	175249,95	185520,34
Gastos Administrativos	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47	47130,47
Gastos de ventas	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47	34372,47
Utilidad Operacional	23735,54	30456,27	37559,95	44968,07	52788,02	66028,66	74682,33	83945,51	93747,02	104017,41
Gasto Financiero	5144,95	4265,12	3270,05	2144,64	871,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de reparto	18590,59	26191,15	34289,90	42823,43	51916,19	66028,66	74682,33	83945,51	93747,02	104017,41
15% reparto trabajador	2788,5886	3928,672	5143,4852	6423,514	7787,4288	9904,2991	11202,349	12591,826	14062,053	15602,611
Utilidad antes de impuestos	15802,00	22262,47	29146,42	36399,91	44128,76	56124,36	63479,98	71353,68	79684,96	88414,80
25% Impuesto a la renta	3950,5005	5565,6186	7286,604	9099,9782	11032,191	14031,09	15869,995	17838,42	19921,241	22103,699
Utilidad neta	11851,50	16696,86	21859,81	27299,93	33096,57	42093,27	47609,98	53515,26	59763,72	66311,10

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.4 Valor residual

El valor residual es el valor que un activo tiene al final de la vida útil, estos activos con el tiempo pierden su valor por el uso, se lo calcula a través de la siguiente formula:

Fórmula:

$$VR = \sum_{j=1}^n lj - \left(\frac{lj}{nl} * dj \right)$$

Donde:

dj =Número de años depreciados del activo (j) al instante de evaluar

nj =Número de años a depreciar el activo (j)

lj = Valor original del activo (j)

Tabla 50

Valor residual

Concepto	Valor	Valor Depreciación	Valor Residual
Equipos de Computo	3362,91	1120,97	2241,25
Total			2241,25

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.5 Flujo de caja

El flujo de caja es la entrada y salida de dinero que se tiene en una empresa en un tiempo determinado, ayudan a facilitar la información sobre la capacidad que tiene la empresa para los pagos de las deudas. Esta información es necesaria para el conocimiento del estado actual de la empresa, entonces el flujo de caja es una herramienta útil para calcular el nivel de solvencia de la empresa.

Tabla 51

Flujo de caja

Años	Utilidad Neta	Depreciaciones	Valor Residual	Capital de Trabajo	Inversión Inicial	Préstamo	Amortización	FNC
0					62397,846	43613,99		- 18783,86
1	11851,50	5441,63					6.717,16	10575,97
2	16696,86	5441,63					7.596,99	14541,50
3	21859,81	5441,63					8.592,07	18709,38
4	27299,93	5441,63			3362,91		9.717,47	19661,18
5	33096,57	5441,63					10.990,29	27547,91
6	42093,27	1506,68						43599,95
7	47609,98	1506,68			3362,91			45753,75
8	53515,26	1506,68						55021,94
9	59763,72	1506,68						61270,40
10	66311,10	1506,68	2241,25	31198,69	3362,91			97894,80

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.6 Costo de oportunidad

Es el costo que se abandona por obtener algo mejor, en toda empresa se deben tomar decisiones que impliquen la renuncia de oportunidades para ofrecer otras que pueden ser mejores o en caso contrario podrían afectar a la empresa, por esta razón se debe tener estudiar el caso de manera rigurosa, se lo calcula con la siguiente formula:

Fórmula:

$$Co = (TA) (1-t) (\text{Pesos \% de préstamo}) + TP (\text{Pesos \% de recursos propios}) + (\% \text{ de riesgos})$$

Tabla 52

Costo de oportunidad

COSTO OPORTUNIDAD	
TP	0,05
TA	0,125
% RP	0,3
% RAJ	0,7
TLR	0,08
1-t	0,3625
i	0,126719

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.7 Criterios de evaluación

3.4.4.7.1 Valor actual neto (VAN)

También conocido como valor presente, el VAN radica en la actualización de pagos y cobros de una inversión o proyecto para comprender cuál es el valor que se va a perder o ganar con dicha inversión, se lo calcula con la siguiente formula:

Fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNCt}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde:

FNC= Beneficio de flujo de caja neto

i= Costo de oportunidad

Tabla 53

Valor actual neto (VAN)

Periodo	FNC	FNCA
0	-18783,86	-18783,86
1	10575,97	9386,52
2	14541,50	11454,55
3	18709,38	13080,15
4	19661,18	12199,66
5	27547,91	15170,89
6	43599,95	21310,46
7	45753,75	19848,06
8	55021,94	21184,18
9	61270,40	20936,84
10	97894,80	29689,61
TOTAL VAN		155477,06

Elaborado por: Yazmin Mora

Se acumula \$155.477.06 una vez que recupero mis recursos propios invertidos traídos al valor presente del proyecto.

3.4.4.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Es conocida como la tasa de rentabilidad o interés que se tiene en una inversión, entonces se puede decir que es el porcentaje de pérdida o beneficio que tiene en dicha inversión. Esta tasa nos ayuda con la medida de la rentabilidad y va expresada en porcentaje, se lo calcula con la siguiente formula:

Fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 82,80\% + (84,80\% - 82,80\%) \left(\frac{311.01}{311.01 - (-299.26)} \right)$$

$$\mathbf{TIR = 83.82\%}$$

Tabla 54*Tasa interna de retorno (TIR)*

AÑOS	FNC	TASA 82,80%	TASA 84,80%
0	-18783,86	-18783,86	-18783,86
1	10575,97	5785,54	5722,93
2	14541,50	4351,68	4258,00
3	18709,38	3062,89	2964,51
4	19661,18	1760,78	1685,78
5	27547,91	1349,61	1278,14
6	43599,95	1168,50	1094,65
7	45753,75	670,80	621,60
8	55021,94	441,29	404,50
9	61270,40	268,82	243,74
10	97894,80	234,96	210,74
		311,01	-299,26

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.7.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es un indicador financiero que calcula el tiempo de recuperación total de la inversión, se puede revelar con total precisión en la fecha que se va a cubrir la inversión original.

Tabla 55*Periodo de recuperación de la inversión (PRI)*

Periodo	FNC	FNCA	FNCAA
0	-18783,86	-18783,86	-18783,86
1	10575,97	9386,52	-9397,33
2	14541,50	11454,55	2057,22
3	18709,38	13080,15	15137,37
4	19661,18	12199,66	27337,03
5	27547,91	15170,89	42507,92
6	43599,95	21310,46	63818,38
7	45753,75	19848,06	83666,44
8	55021,94	21184,18	104850,62
9	61270,40	20936,84	125787,46
10	97894,80	29689,61	155477,06

Elaborado por: Yazmin Mora

3.4.4.7.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar que lo que se logra vender es lo mismo que se gasta, es decir no ganar ni perder, el punto de equilibrio es indispensable para evaluar la rentabilidad y poder analizar abiertamente cuanto se necesita vender para cubrir los costos totales del proyecto, se lo calcula con la siguiente formula:

Fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{ventas}}}$$

Tabla 56*Punto de equilibrio*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descripción										
Costo Fijo	94940,22	93969,87	92888,52	91782,21	90550,41	84758,00	84910,27	84967,30	85030,30	85200,50
Costo Variable	290826,22	307810,47	325786,60	344812,54	364949,59	386262,64	408820,38	432695,49	457964,91	484710,06
Costo Total	385766,44	401780,34	418675,12	436594,75	455500,00	471020,64	493730,65	517662,79	542995,21	569910,56
Ingresos	404357,03	427971,48	452965,02	479418,17	507416,19	537049,30	568412,98	601608,30	636742,22	673927,97
Punto de Equilibrio	338143,85	334687,78	330836,39	326896,11	322508,89	301878,32	302420,67	302623,78	302848,16	303454,36

Elaborado por: Yazmin Mora

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Conclusiones

Al culminar la investigación del proyecto para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos florales en el Distrito Metropolitano de Quito se pudo señalar que el proyecto es factible y económicamente rentable.

La empresa ARREGLOS FLORALES YAZMIN es una idea de negocio y que pese a la competencia el mercado es bastante amplio ya que se determinó que el 92% de las familias del Distrito Metropolitano de Quito, comprarían si una nueva empresa ofertara arreglos florales.

Realizado el estudio de mercado dio como demanda insatisfecha o potencial una cantidad de 1.003.520 de arreglos florales, sin embargo, es amplia la demanda y el negocio no podría cubrir por lo cual solo se tomó el 2.5% de la demanda insatisfecha que dio como resultado 25.088. Inicialmente se comenzará con el 60% en el primer año de iniciar las operaciones dando como resultado un total de 15.053 arreglos florales al año y un promedio de 41 arreglos por día.

Para poner en marcha el proyecto se necesita una inversión total de \$62.397,85 lo cual el 70% será financiado a través de la Cooperativa del Valle a una tasa del 12.5% y el 30% será cubierto con recursos propios.

En el estudio financiero se determinó que la utilidad neta en el primero año es de \$11.851,50 y va aumentando al pasar los años, hasta llegar al año 10 donde se obtiene una utilidad neta de \$66.311,10 lo que indica que el proyecto es rentable.

El proyecto es factible debido a que el VAN dio como resultado \$ 157.905.59 y la TIR 83.82% por ende es rentable ya que estos resultados traídos al valor presente del proyecto muestran el valor y el porcentaje después de recuperar los recursos propios invertidos. El PRI muestra que la recuperación de la inversión es de manera inmediata en el segundo año de empezar el negocio por lo que se concluye que el proyecto es viable.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que este proyecto de producción y comercialización de arreglos florales en el Distrito Metropolitano de Quito sea implementado en el mercado, puesto que se demostró que el proyecto es rentable, además de la gran acogida del mercado.

Se recomienda a la empresa llevar a cabo un estudio de mercado de manera permanente y estar atentos a productos sustitutos y estar al margen con la competencia.

Se recomienda crear una base de datos con todos aquellos clientes que han realizado una compra anterior, así mismo recordarles fechas especiales para atenderlos de la mejor manera y motivándolos hacia una nueva compra.

Se recomienda preparar al personal operario para alcanzar diseños únicos y exclusivos y de esta manera satisfacer a los clientes, empleando mejoras continuas para el correcto funcionamiento de la empresa.

Se recomienda un ambiente de trabajo lo bastante agradable para todo el personal de la empresa, de esta forma el rendimiento empresarial va a incrementar y por ende las ventas también serán altas.

Se sugiere cumplir con todas las normas dispuestas en la ley, para no tener problemas futuros al implementar la empresa como organización privada.

Finalmente se sugiere la permanente y rigurosa supervisión de la calidad de los productos para no dañar el prestigio y la confiabilidad de la organización en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación* (3ra edición). Colombia: Pearson educación.
- Etzel, S & Michael, J., (2004). *Fundamentos De Marketing* (13va edición) D.F México: McGraw-Hill/ Interamericana
- Fisher, L., & Espejo, J., (2011). *Mercadotecnia* (4ta edición). México: Mc Graw Hill – Interamericana.
- Fischer L., & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia* (4ta edición). D.F México: McGraw-Hill/Interamericana editores, s.a. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K., (2013). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. (14va edición). México: Pearson educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta edición). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson educación.
- Kotler, P., Cámara D., Cruz I., & Grande I (2000). *Dirección de Marketing* (1ra edición). del Milenio). España: Prentice Hall
- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía* (6ta edición). D.F México: Producción y de Plataformas Digitales para Latinoamérica: Ricardo H. Rodríguez.
- Polimeni, S., Fabozzi, J., & Adelberg, H., (1999). *Contabilidad de Costos. Conceptos y aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales* (3ra edición). Colombia: McGraw-Hill.
- Pérez, L. (1994). *Contabilidad de costos* (5ta edición): México: AC Limusa.
- Sarmiento, R. (2010), *Contabilidad de Costos* (10ma edición). Quito Ecuador: Impresos Andinos.

Stanton, W., Etzel M., & Walker, B., (2007) *Fundamentos de Marketing* (13va. Edición): Mc Graw Hill.

Zapata, P. (2008). *Contabilidad General* (6ta Edición). D.F México: Mc Graw Hill.

WEBGRAFIA

Banco central del ecuador. *Reporte trimestral de mercado laboral urbano. Quito ecuador*, 2018.

Quito:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201803.pdf>

Conexionesan. (2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Eliseo, R. (2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. Recuperado de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

Fernández, M. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. *Revista digital EF Deportes*. Recuperado de efdeportes.com

Foros Ecuador. (2016). *Requisitos para sacar la Patente Municipal de Quito*. Quito: Recuperado de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito>

INEC. (2019). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Ecuador: Recuperado de* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Lexpro Ecuador. *Asesoría legal en materia societaria*, 2019, Quito: Recuperado de

<http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Meneses C. (2016). *Costo de capital promedio ponderado CCPP o WACC*. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/costo-capital-promedio-ponderado-ccpp-wacc/>

Figueroa, M. (2016). *Procesamiento de Datos*. Recuperado de

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/1882/>

GestioPolis.com Experto. (2003). *¿Qué es la investigación de mercados?* Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Portales, D. (2011). *¿Qué es el Estudio Técnico?* Recuperado de <https://e->

[tecnico.webnode.es/servicios/](https://e-tecnico.webnode.es/servicios/)

Pacheco, E. (2013). *Definiciones de competencia según diferentes autores*. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/elsamariapacheco/definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores>

SRI. *Requisitos para trámites*, 2019. Quito: Recuperado de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>.

Superintendencia de compañías valores y seguros. *Constitución de compañías*, 2018. Quito:

Recuperado de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Recuperado de

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

APÉNDICE

Apéndice A.- Encuesta



UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
ING. EMPRESAS Y NEGOCIOS



La presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción y gusto del cliente con respecto a los arreglos florales para toda ocasión, que brindan las florerías en el Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES: leer cada pregunta y conteste marcando una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

1. ¿Conoce usted que son arreglos florales?

SI NO

2. ¿Si una nueva empresa ofertara arreglos florales, usted estaría dispuesto a comprar?

SI NO

3. ¿Cuántos arreglos compra al año?

4. ¿En qué fechas los compra?

Matrimonio

Baby shower

Graduación

Día de la madre

San Valentín

Quince años

Cumpleaños

Funerales

Bautizos

Otro _____

5. ¿Cómo es su forma de pago?

Efectivo

Trasferencia

PayPal

Otro _____

6. ¿Por qué medio te comunicas para hacer tus compras?

Local

Internet

Teléfono

WhatsApp

Otro _____

7. ¿Cuáles de estos factores inciden, en sus compras?

Precio

Creatividad

Calidad

Atención

Variedad

Flores Perennes

Chocolates

Frutas

Otro _____

8. ¿Qué arreglo floral le gustaría? (Escoger uno de cada categoría escribiendo su código)

9. ¿El arreglo de flores que le brindaron otras florerías estuvo de acuerdo a su gusto y preferencia?

SI NO

¿Por qué? _____

10. ¿Por qué compraste en ese establecimiento?

Atención

Creatividad

Variedad

Precio

Calidad

Otro

11. Escriba el nombre o la ubicación del establecimiento donde realizó la compra

12. ¿De acuerdo al arreglo comprado en ese establecimiento que tamaño prefiere?

13. ¿Cuál es el precio que usted pago por el arreglo floral?

14. ¿Qué servicio adicional preferirías?

Mini Cafetería

Entregas a domicilio

Llamadas telefónicas

Diseña tu arreglo

Ambiente musical

Otro

GRACIAS POR SU AYUDA

ANEXOS**Anexo A.- Arreglos Florales****Anexo A-1: Categoría: Matrimonio**

Costo unitario: 9,00

Precio de venta: \$14,40

Código: M02

**Anexo A-2: Categoría: Día de la Madre**

Costo unitario: 11,75

Precio de venta: \$18,80

Código: DM09



Anexo A-3: Categoría: Baby Shower

Costo unitario: \$13,55

Precio de venta: \$21,68

Código: BB05

**Anexo A-4: Categoría: Graduación**

Costo unitario: \$8,85

Precio de venta: \$ 14,16

Código: G01



Anexo A-5: Categoría: San Valentín

Costo unitario: \$14,70

Precio de venta: \$ 23,52

Código: S09

**Anexo A-6: Categoría: Quince Años**

Costo unitario: \$54,96

Precio de venta: \$ 87,94

Código: Q08

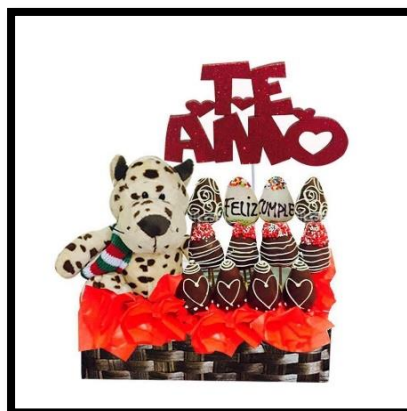


Anexo A-7: Categoría: Cumpleaños

Costo unitario: \$11,29

Precio de venta: \$ 18,06

Código: C03

**Anexo A-8: Categoría: Funerales**

Costo unitario: \$20,55

Precio de venta: \$ 32,88

Código: F01

**Anexo A-9: Categoría: Bautizos**

Costo unitario: \$6,45

Precio de venta: \$ 10,32

Código: B08

