

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA IMPRESIÓN EN PÉTALOS DE
FLORES NATURALES PARA SU DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE
QUITO”**

AUTORA: YOLANDA MARCELA MIÑO ACURIO

DIRECTORA: MGS. GILMA CEVALLOS

QUITO, ABRIL 2010

AUTORÍA

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril del 2010.

Yolanda Marcela Miño Acurio
CI# 171499059-3

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, quienes con sus sabias palabras me han sabido guiar por el camino del bien y a mis hermanos, ya que su apoyo ha sido fundamental en la culminación de esta etapa de mi vida.

A Diego, pues hemos recorrido juntos estos los últimos años de nuestras vidas formando un fuerte lazo de amor, unión y respeto.

A mis amigas en quienes encontré apoyo y sinceridad en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios puesto que su presencia en mi vida es la fuerza que me ha permitido salir adelante y superar cualquier obstáculo presentado.

Agradezco también profundamente a la Magister Gilma Cevallos por toda su ayuda profesional y humana en el desarrollo y culminación de mi carrera profesional.

A todos los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana que tuve la suerte de conocer, ya que sus valiosos conocimientos aportaron de manera positiva a mi formación humana y académica.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de la presente etapa de mi vida.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto pretende investigar la factibilidad de establecer en la ciudad de Quito una microempresa familiar que se dedique a la impresión en pétalos de flores naturales como: rosas, orquídeas, y cartuchos. Los mensajes que se podrán imprimir serán totalmente variados; desde nombres, frases célebres, pensamientos universales u originales hasta poemas. Además, también será posible imprimir imágenes prediseñadas o fotografías a color o en blanco y negro.

Lo descrito anteriormente se logrará gracias a la ayuda de una impresora a tinta que se conecta a un computador y mediante un programa de computación el usuario puede interactuar y crear sus propios diseños de acuerdo a sus requerimientos o utilizar diseños ya existentes para la impresión.

Es importante anotar que la suave y delicada impresión que se realiza en el pétalo de la flor natural no influye, de ninguna manera, en el tiempo de vida de la misma. Además, se garantiza que podamos aplicar agua en el mismo pétalo ya impreso sin riesgo de perder el mensaje o imagen, ya que éste no se correrá de la flor una vez impresa, gracias a la aplicación de un barniz especial, previo a la impresión, que permitirá la fijación permanente de la tinta.

Lo dicho anteriormente permitirá agregar valor a un producto ya existente en el mercado, convirtiéndolo en algo original, personalizado, especial y sencillo pero con gran valor sentimental tanto para quien lo adquiere como para quien lo recibe, ya que en él podrán quedar plasmados los más profundos sentimientos que el ser humano es capaz de expresar.

La microempresa ofrecerá las flores impresas en siete diferentes presentaciones con el fin de que los clientes puedan escoger los obsequios de acuerdo a su gusto y necesidad.

Para la venta se utilizará el marketing directo puesto que es indispensable conocer al cliente y sus necesidades para luego ofrecerle un obsequio acorde a lo que busca;

además, la microempresa establecerá excelentes relaciones con cada uno de sus clientes mediante un uso efectivo del Customer Relationship Management (CRM) que permitirá alimentar continuamente la base de datos y así mantener un registro actualizado de los clientes y sus preferencias al momento de adquirir nuestros productos.

El estudio de mercado permitirá conocer datos importantes sobre la oferta y la demanda con el fin de enfocar las decisiones empresariales en base a las necesidades y preferencias de los potenciales clientes y también evaluar la capacidad de la microempresa para satisfacerlas.

La aplicación de la encuesta arrojará datos precisos sobre cuán importante es para los potenciales clientes obsequiar flores a sus seres queridos, la frecuencia con que lo hacen, sus gustos, preferencias y la aceptación frente a un producto innovador como el ofrecido por la presente microempresa; lo que permitirá definir de manera coherente con el mercado las estrategias a utilizarse en cuanto a producto, precio, distribución y publicidad de las flores impresas.

El estudio técnico permitirá determinar el tamaño óptimo del lugar de producción, su localización, instalaciones y los recursos requeridos. Además también se establecerá la planificación estratégica, la organización interna y la propuesta legal de la microempresa en base a las actuales leyes que rigen la microempresa ecuatoriana.

El estudio financiero es una de las partes fundamentales del presente proyecto pues permitirá conocer con mayor exactitud el costo y la rentabilidad de poner en marcha el proyecto, así como los indicadores financieros permitirán evaluar la viabilidad de crear la presente microempresa.

Por último, se analizarán los impactos positivos y negativos que tendrá en la sociedad, en el medio ambiente y en la economía del país, el poner en marcha la presente microempresa ya que el objetivo del proyecto es impactar de manera positiva al entorno del que estamos rodeados.

CONTENIDOS

CAPÍTULO I -----	1
MARCO TEÓRICO-----	1
1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD -----	1
1.2 MICROEMPRESA -----	3
1.3 ORIGEN DE LAS FLORES -----	5
1.4 EL CULTIVO DE FLORES EN ECUADOR -----	6
1.5 CALIDAD DE LA FLOR ECUATORIANA -----	7
1.6 LA ROSA-----	8
1.6.1 Origen -----	8
1.6.2 Taxonomía y morfología-----	9
1.6.3 Requerimientos climáticos-----	10
□ Temperatura -----	10
□ Iluminación -----	10
1.6.4 Importancia económica-----	11
1.6.5 Clasificación de los principales cultivares-----	11
1.6.6 Comercialización-----	13
1.6.7 La rosa ecuatoriana -----	13
1.6.8 Lugares en los que existe mayor cultivo de rosas en la provincia de Pichincha -----	16
□ Cayambe -----	16
□ Tabacundo -----	16
□ Machachi-----	17
1.6.9 Variedades -----	17
1.6.10 Fechas importantes-----	19
1.7 LAS ORQUÍDEAS-----	20
1.7.1 Origen -----	20
1.7.2 Taxonomía y morfología-----	21
1.7.3 Las orquídeas más cultivadas-----	22
1.7.3.1 Género Cymbidium -----	22
1.7.3.2 Género Cattleya-----	23
1.7.3.3 Género Phalaenopsis -----	25
1.7.4 Comercialización-----	25
1.8 LIRIOS-----	26
1.9 CARTUCHOS -----	27
1.10 IMPRESIÓN EN PÉTALOS DE FLORES -----	29
1.10.1 Impresora para pétalos de flores naturales -----	30
1.11 EL SERVICIO -----	32

1.11.1	Concepto -----	32
1.11.2	Características de los Servicios-----	32
1.12	LA TRADICIÓN DE REGALAR FLORES-----	34
CAPÍTULO II -----		35
DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO -----		35
2.1	ESTUDIO DE MERCADO -----	35
2.2	MERCADO -----	35
2.2.1	DEFINICIÓN-----	35
2.2.2	ESTRUCTURA DE MERCADO-----	36
2.3	PRODUCTO -----	36
2.3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO-----	36
2.4	ANÁLISIS SITUACIONAL -----	37
Macroentorno-----		37
2.4.1	Demográfico-----	38
2.4.2	Social y Cultural -----	39
2.4.3	Económico -----	41
2.4.4	Tecnológico-----	42
Microentorno -----		42
2.4.5	La Compañía -----	43
2.4.6	Proveedores-----	44
2.4.7	Clientes-----	46
2.4.8	Competidores Directos -----	47
2.4.9	Competidores Indirectos -----	48
2.5	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO -----	48
2.5.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO-----	49
2.5.1.1	Características de la población a segmentar-----	49
2.5.1.2	Cálculo de la Muestra-----	50
2.5.2	Herramientas para la recolección de información -----	52
2.5.2.1	Recolección de datos secundarios -----	52
2.5.2.2	Recolección de datos primarios-----	53
2.5.2.3	Diseño del formato de encuesta-----	55
2.5.2.4	Tabulación y análisis de las encuestas -----	55
2.5.2.5	Conclusiones de la investigación -----	90
2.6	DEMANDA -----	91
2.6.1	Proyección de la demanda -----	92
2.7	OFERTA-----	93
2.8	DEMANDA INSATISFECHA -----	94
2.9	COMERCIALIZACIÓN-----	95
2.10	MEZCLA DE MARKETING-----	96
2.11	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES-----	99

2.12 ANÁLISIS DE FORTALEZA Y DEBILIDADES DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO-----	100
2.12.1 Fortalezas-----	100
2.12.2 Debilidades-----	101
2.12.3 Oportunidades -----	101
2.12.4 Amenazas -----	102
 CAPÍTULO III -----	 104
 ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL -----	 104
3.1 ESTUDIO TÉCNICO -----	104
3.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO -----	104
3.1.1.1 Capacidad de producción-----	106
<input type="checkbox"/> Capacidad instalada-----	106
<input type="checkbox"/> Capacidad utilizada -----	107
3.1.2 LOCALIZACIÓN -----	108
3.1.3 MACROLOCALIZACIÓN -----	109
3.1.4 MICROLOCALIZACIÓN-----	111
3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA-----	118
3.2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA -----	118
3.2.2 LOGOTIPO-----	118
3.2.3 SLOGAN-----	118
3.2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA-----	118
3.2.4.1 Misión-----	119
3.2.4.2 Visión -----	119
3.2.4.3 Objetivos organizacionales-----	120
<input type="checkbox"/> Objetivo General -----	120
<input type="checkbox"/> Objetivos específicos -----	121
3.2.4.4 Valores -----	121
3.2.4.5 Políticas -----	122
3.2.5 MODELO DE SERVICIO -----	122
3.2.6 ORGANIGRAMAS -----	128
3.2.6.1 Organigrama Estructural-----	128
3.2.6.2 Organigrama Funcional-----	128
3.2.7 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO-----	129
3.2.7.1 Infraestructura (Isla)-----	129
3.2.7.2 Recursos -----	131
3.3 ANÁLISIS FODA PARA “FLORALLIANCE” -----	135
3.4 PLANIFICACIÓN OPERATIVA PARA FLORALLIANCE -----	138
3.5 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN o MARKETING MIX ----	140
3.5.1 Producto-----	140
3.5.3 Etiqueta-----	146
3.5.4 Plaza (Distribución) -----	147

3.5.5	Precio	148
3.5.6	Promoción y publicidad	150
3.6	PROPUESTA LEGAL	152
3.6.1	Microempresa Unipersonal	152
□	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	153
□	Patente municipal en Quito	154
CAPÍTULO IV		155
ESTUDIO FINANCIERO		155
4.1	DEFINICIÓN	155
4.2	OBJETIVO	155
4.3	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	159
4.3.1	INVERSIONES FIJAS	159
4.3.1.1	Depreciación de activos fijos	160
4.3.2	INVERSIONES DIFERIDAS	162
4.3.2.1	Amortización de activos diferidos	163
4.3.3	CAPITAL DE TRABAJO	164
4.3.4	RESUMEN DE LAS INVERSIONES	165
4.4	COSTOS DE PRODUCCIÓN	166
4.4.1	Costos de Fabricación	167
4.4.1.1	Materia Prima	167
4.4.1.2	Presupuesto de compras de materia prima	175
4.4.1.3	Sueldos de Mano de Obra Directa (MOD)	178
4.4.1.4	Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	179
4.4.2	Gastos Administrativos	181
4.4.3	Gastos de ventas	183
4.4.4	RESUMEN DE COSTOS DE FABRICACIÓN, GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	185
4.1	INGRESOS DEL PROYECTO	186
4.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	193
4.3	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	201
4.3.1	ESTADO DE RESULTADOS	201
4.3.2	BALANCE GENERAL	205
4.3.3	FLUJO NETO DE CAJA	209
4.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	210
4.4.1	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	211
4.4.2	VALOR ACTUAL NETO	212
4.4.3	TASA INTERNA DE RETORNO	214
4.4.4	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	215
4.4.5	RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	217
CAPÍTULO V		219

ANÁLISIS DE IMPACTOS -----	219
5.1 DEFINICIÓN -----	219
5.2 NIVEL DE IMPACTO-----	219
5.3 TIPOS DE IMPACTOS -----	220
5.3.1 IMPACTO SOCIO – CULTURAL-----	220
5.3.2 IMPACTO AMBIENTAL-----	222
5.3.3 IMPACTO ECONÓMICO -----	224
5.3.4 IMPACTO GLOBAL -----	226
CAPÍTULO VI -----	228
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	228
6.1 CONCLUSIONES-----	228
6.2 RECOMENDACIONES-----	231
BIBLIOGRAFÍA -----	232

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Preferencia del Mercado por Distintas Variedades de Rosas...	12
Cuadro No. 2	Variedades de Rosas Cultivadas en el Ecuador.....	18
Cuadro No. 3	Segmentación de Mercado.....	50
Cuadro No. 4	Sexo de los Encuestados.....	55
Cuadro No. 5	Edad de los Encuestados.....	56
Cuadro No. 6	Edad de los Encuestados según su Sexo.....	56
Cuadro No. 7	Resultados Pregunta No. 1.....	58
Cuadro No. 8	Resultados Pregunta No. 1 (por Sexo).....	59
Cuadro No. 9	Resultados Pregunta No. 2.....	61
Cuadro No. 10	Resultados Pregunta No. 2 (por Sexo).....	61
Cuadro No. 11	Resultados Pregunta No. 3.....	63
Cuadro No. 12	Resultados Pregunta No. 3 (por Sexo).....	64
Cuadro No. 13	Resultados Pregunta No. 4.....	66
Cuadro No. 14	Resultados Pregunta No. 4 (por Sexo).....	67
Cuadro No. 15	Resultados Pregunta No. 5.....	69
Cuadro No. 16	Resultados Pregunta No. 5 (por Sexo).....	70
Cuadro No. 17	Resultados Pregunta No. 6.....	72
Cuadro No. 18	Resultados Pregunta No. 6 (por Sexo).....	72
Cuadro No. 19	Resultados Pregunta No. 7.....	74
Cuadro No. 20	Resultados Pregunta No. 7 (por Sexo).....	75
Cuadro No. 21	Resultados Pregunta No. 8.....	77
Cuadro No. 22	Resultados Pregunta No. 8 (por sexo).....	78
Cuadro No. 23	Resultados Pregunta No. 9.....	80
Cuadro No. 24	Resultados Pregunta No. 9 (por Sexo).....	80
Cuadro No. 25	Resultados Pregunta No. 10.....	82
Cuadro No. 26	Resultados Pregunta No. 10 (por Sexo).....	83
Cuadro No. 27	Resultados Pregunta No. 11.....	85
Cuadro No. 28	Resultados Pregunta No. 11 (por sexo).....	85
Cuadro No. 29	Resultados Pregunta No. 12.....	87
Cuadro No. 30	Resultados Pregunta No. 12 (por Sexo).....	88
Cuadro No. 31	Demanda Proyectada.....	92

Cuadro No. 32	FODA para el Sector Florícola Ecuatoriano.....	103
Cuadro No. 33	Estimación de la demanda para “Floralliance”.....	105
Cuadro No. 34	Capacidad Instalada de Producción para “Floralliance”	107
Cuadro No. 35	Capacidad Utilizada de Producción para “Floralliance”.....	108
Cuadro No. 36	Muebles y equipos que se requieren.....	135
Cuadro No. 37	FODA de “Floralliance”.....	137
Cuadro No. 38	Planificación Operativa para “Floralliance”.....	139
Cuadro No. 39	Formato de hoja de datos del cliente.....	147
Cuadro No. 40	Costos fijos y variables por producto.....	149
Cuadro No. 41	Precio de venta por producto.....	149
Cuadro No. 42	Tamaño del proyecto.....	156
Cuadro No. 43	Distribución de la Demanda por Producto (en porcentajes)...	157
Cuadro No. 44	Proyección de Ventas Mensuales según la Demanda.....	158
Cuadro No. 45	Proyección de Ventas Anuales según la Demanda.....	158
Cuadro No. 46	Muebles y enseres.....	159
Cuadro No. 47	Equipo de computación.....	160
Cuadro No. 48	Porcentaje de Depreciación anual de activos fijos.....	161
Cuadro No. 49	Años de vida útil de los activos fijos.....	161
Cuadro No. 50	Depreciación Activos Fijos.....	162
Cuadro No. 51	Activos Diferidos.....	163
Cuadro No. 52	Amortización Activo Diferido.....	164
Cuadro No. 53	Requerimiento de Capital de Trabajo.....	165
Cuadro No. 54	Presupuesto de Inversiones.....	166
Cuadro No. 55	Rosa impresa individual en caja individual.....	168
Cuadro No. 56	Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas Decorativas.....	168
Cuadro No. 57	Ramo de flores.....	169
Cuadro No. 58	Rosas impresas en caja para 24 rosas.....	169
Cuadro No. 59	Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas Decorativas.....	170
Cuadro No. 60	Cartucho impreso individual en caja individual.....	170
Cuadro No. 61	Rosa adicional impresa.....	171

Cuadro No. 62	Proyección de Costos de Materia Prima Directa.....	172
Cuadro No. 63	Proyección del costo de materia prima por producto de acuerdo con la demanda.....	174
Cuadro No. 64	Volúmenes de Ventas, Inventarios y Producción (en cantidades)	176
Cuadro No. 65	Resumen inventario final materia prima (en dólares).....	177
Cuadro No. 66	Presupuesto de compras de materia prima.....	178
Cuadro No. 67	Sueldos de Mano de Obra Directa.....	179
Cuadro No. 68	Costos Indirectos de Fabricación.....	181
Cuadro No. 69	Sueldo Personal Administrativo.....	182
Cuadro No. 70	Gastos Administrativos.....	183
Cuadro No. 71	Sueldo Personal de Ventas.....	184
Cuadro No. 72	Otros Gastos de Ventas (Publicidad).....	184
Cuadro No. 73	Resumen de Costos de Fabricación, Gastos Administrativos y de Ventas.....	185
Cuadro No. 74	Clasificación de costos y gastos en Fijos o Variables.....	187
Cuadro No. 75	Distribución de costos variables por producto (excepto materia prima).....	188
Cuadro No. 76	Total Costo Variable por Producto.....	189
Cuadro No. 77	Estimación del Costo Total por Producto.....	190
Cuadro No. 78	Precio de Venta por Producto.....	190
Cuadro No. 79	Ingresos Mensuales por Producto.....	191
Cuadro No. 80	Presupuesto de ingresos anuales por producto.....	192
Cuadro No. 81	Punto de Equilibrio por Producto.....	194
Cuadro No. 82	Rosa Impresa en Caja Individual.....	195
Cuadro No. 83	Rosa Impresa en Contenedor de Vidrio.....	196
Cuadro No. 84	Ramo de Flores.....	197
Cuadro No. 85	Rosas impresas en caja para 24 rosas.....	198
Cuadro No. 86	Orquídea impresa en contenedor de vidrio.....	199
Cuadro No. 87	Cartucho impreso en caja individual.....	200
Cuadro No. 88	Estado de Resultados Proyectado.....	202
Cuadro No. 89	Balance General Proyectado.....	206
Cuadro No. 90	Flujo de Producción.....	209
Cuadro No. 91	Flujo Neto de Caja Proyectado.....	210

Cuadro No. 92	Cálculo del Valor Actual Neto.....	213
Cuadro No. 93	Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión.....	216
Cuadro No. 94	Cálculo de la Relación Costo – Beneficio.....	218
Cuadro No. 95	Impacto Socio-Cultural.....	221
Cuadro No. 96	Impacto Ambiental.....	223
Cuadro No. 97	Impacto Económico.....	225
Cuadro No. 98	Impacto Global.....	226

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Sexo de los Encuestados.....	55
Gráfico No. 2	Edad de los Encuestados.....	56
Gráfico No. 3	Edad de los Encuestados según su Sexo.....	57
Gráfico No. 4	Importancia de Halagar a los Seres Queridos.....	58
Gráfico No. 5	Importancia de Halagar a los Seres Queridos (por Sexo).....	59
Gráfico No. 6	Obsequios de flores para seres queridos.....	61
Gráfico No. 7	Obsequios de flores para seres queridos (por Sexo).....	62
Gráfico No. 8	Fechas en que se obsequia flores.....	63
Gráfico No. 9	Fechas en que se obsequia flores (por Sexo).....	65
Gráfico No. 10	Preferencia por comprar flores en un lugar específico.....	66
Gráfico No. 11	Preferencia por comprar flores en un lugar específico (por Sexo).....	67
Gráfico No. 12	Razón de preferencia por comprar flores en un lugar específico.....	69
Gráfico No. 13	Razón de preferencia por comprar flores en un lugar específico (por Sexo).....	70
Gráfico No. 14	Aceptación del servicio de impresión en flores.....	72
Gráfico No. 15	Aceptación del servicio de impresión en flores (por Sexo).....	73
Gráfico No. 16	Flores preferidas por las personas.....	74
Gráfico No. 17	Flores preferidas por las personas (por Sexo).....	75
Gráfico No. 18	Disposición de pago.....	77
Gráfico No. 19	Disposición de pago (por Sexo).....	79
Gráfico No. 20	Preferencia por obsequios.....	80
Gráfico No. 21	Preferencia por obsequios (por Sexo).....	81
Gráfico No. 22	Frecuencia con que utilizaría el servicio.....	82
Gráfico No. 23	Frecuencia con que utilizaría el servicio (por Sexo).....	84
Gráfico No. 24	Lugares para contratar el servicio.....	85
Gráfico No. 25	Lugares para contratar el servicio (por sexo).....	86
Gráfico No. 26	Publicidad Preferida para Recibir Información.....	87
Gráfico No. 27	Publicidad Preferida para Recibir Información (por Sexo).....	89
Gráfico No. 28	Proceso de “fabricación” de un servicio.....	125
Gráfico No. 29	Elementos del Modelo de Servucción.....	126
Gráfico No. 30	Proceso de Servucción para “Floralliance”.....	127

Gráfico No. 31	Organigrama Estructural de “Floralliance”.....	128
Gráfico No. 32	Organigrama Funcional de “Floralliance”.....	129
Gráfico No. 33	Punto de equilibrio Rosa en caja individual.....	195
Gráfico No. 34	Punto de equilibrio Rosa en contenedor de vidrio.....	196
Gráfico No. 35	Punto de equilibrio Ramo de flores.....	197
Gráfico No. 36	Punto de equilibrio Rosas en caja para 24 rosas.....	198
Gráfico No. 37	Punto de equilibrio Orquídea en contenedor de vidrio.....	199
Gráfico No. 38	Punto de equilibrio Cartucho en caja individual.....	200

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto No. 1	Variedades de Rosas.....	19
Foto No. 2	Orquídea Cymbidium.....	23
Foto No. 3	Orquídea Cattleya.....	24
Foto No. 4	Orquídea Cattleya labiata Hybrid.....	24
Foto No. 5	Orquídea Phalaenopsis.....	25
Foto No. 6	Lirio de San Antonio o Azucena.....	27
Foto No. 7	Lirio azul, Lirio común, Lirio Pascual, Lirio barbado.....	27
Foto No. 8	Lirio de agua, Alcatraz, Aro de Etiopía, Cartucho.....	28
Foto No. 9	Vista satelital de Quito.....	109
Foto No. 10	Iglesia de la Compañía.....	110
Foto No. 11	Barrio “La Mariscal”.....	110
Foto No. 12	Fachada “El Bosque”.....	111
Foto No. 13	Logotipo “El Bosque”.....	112
Foto No. 14	Vista satelital Centro Comercial “El Bosque”.....	112
Foto No. 15	Exteriores del Centro Comercial “El Bosque”.....	113
Foto No. 16	Entrada Supermaxi “El Bosque”.....	114
Foto No. 17	Fachada “Quicentro Shopping”.....	114
Foto No. 18	“Quicentro Shopping” en la noche.....	115
Foto No. 19	Vista satelital “Quicentro Shopping”.....	115
Foto No. 20	Exterior “Quicentro Shopping”.....	116
Foto No. 21	Interior de “Quicentro Shopping”.....	117
Foto No. 22	Diseño de la Isla.....	130
Foto No. 23	Mini laptop Accer.....	133
Foto No. 24	Impresora Lexmark para impresión en Pétalos de Flores.....	134
Foto No. 25	Rosas Impresas.....	141
Foto No. 26	Rosa impresa individual en caja individual.....	142
Foto No. 27	Rosa impresa en contenedor de vidrio.....	143
Foto No. 28	Ramo de flores.....	144
Foto No. 29	Rosas impresas en caja para 24 rosas.....	145
Foto No. 30	Orquídea impresa en contenedor de vidrio.....	145
Foto No. 31	Cartucho impreso individual en caja individual.....	146

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El profesor José Miranda, en su libro “Gestión de Proyectos”, define al estudio de factibilidad como una etapa del ciclo del proyecto en la cual se depura información que permita determinar con mayor precisión la posibilidad de que el proyecto sea realizado en forma efectiva. Para ello es necesario analizar los aspectos de consumo, técnicos, financieros, institucionales, administrativos y ambientales; y de ser necesario se deberá acudir a información primaria con el fin de contrastar las hipótesis inicialmente planteadas.

En un estudio de factibilidad es necesario incluir los siguientes pasos:

1. **Marco Teórico.** Incluye toda la fundamentación teórica que argumenta toda la investigación.
2. **Diagnóstico y Estudio de Mercado.** Describe aspectos generales del entorno socioeconómico y el análisis del mercado identificando las principales variables que afectan su comportamiento (producto, demanda, oferta, procesos de comercialización, precios, etc.);
3. **Estudio Técnico.** Define alternativas de tamaño y localización con todas las restricciones que puedan incidir y selecciona un modelo técnico de acuerdo con la ingeniería del proyecto. En este punto se debe indicar la capacidad prevista de instalación, programa de producción y/o prestación de servicio, descripción del proceso o actividades, requerimientos de personal y evaluación de la disponibilidad de materiales e insumos requeridos en el proyecto.

4. **Estudio Administrativo, organizacional y legal.** Diseña una organización para las etapas de instalación y operación y define la planificación estratégica de la empresa.
5. **Estudio Económico – Financiero.** Determina las inversiones, financiamiento, costos, ingresos y utilidades; además aplica indicadores que permitan evaluar la rentabilidad financiera, económica, social y ambiental del proyecto durante su vida útil.
6. **Análisis de Impactos:** sociales, económicos o ambientales que la ejecución del proyecto pueda causar.
7. **Conclusiones y Recomendaciones**

De acuerdo con el profesor Miranda, “el estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización”¹, por lo que los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en lo siguiente:

- a. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c. Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o prestación de un servicio.

¹ MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta Edición, MM Editores, Bogotá – Colombia, 2005, p. 15.

Una vez realizado el estudio de factibilidad se tienen dos alternativas; abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo teniendo en cuenta las modificaciones o sugerencias de los analistas.

1.2 MICROEMPRESA

La Ley Orgánica de la Microempresa Ecuatoriana, en su artículo segundo, señala que una microempresa es una unidad económica operada por personas naturales o jurídicas, dedicadas a la producción de bienes, servicios o comercio, que van desde el autoempleo hasta un máximo de diez trabajadores, que su capital no supere los US \$ 20.000,00 sin considerar inmuebles y vehículos, y registrada en las diferentes Corporaciones de Cámaras de Microempresas Provinciales.

La mencionada Ley, en su artículo cuarto, añade que las Microempresas se podrán constituir, con el concurso de una sola persona o hasta un máximo de diez socios, y los socios responderán hasta por el monto declarado en su constitución, la misma que se protocolizará ante un notario.

De conformidad con el artículo quinto de la misma Ley, se establece además la existencia de la Microempresa unipersonal, que tendrá como representante Legal, al propietario o en su defecto al administrador que designe, en base a los estatutos sociales protocolizados ante un Notario.

Los artículos sexto y séptimo, de la mencionada Ley, establecen que los administradores informarán de la gestión, semestralmente o cuando los socios lo requieran: al propietario, al directorio o a la Asamblea General de Socios y los votos de los socios serán en proporción al capital aportado, y las utilidades o las pérdidas netas se distribuirán de igual manera.

Los motivos por los que una Microempresa podrá disolverse, de conformidad con lo establecido en el artículo octavo de la Ley señalada anteriormente, serán los siguientes:

- a.- Por haber cumplido con el plazo para los que fue creada.
- b.- Por voluntad de la asamblea de socios o del propietario individual.
- c.- Por quiebra.

De acuerdo con lo señalado en el artículo vigésimo tercero de la misma Ley, el estado garantizará los siguientes incentivos y beneficios para los microempresarios:

- a) El derecho al libre ejercicio de las actividades económicas y al trabajo microempresarial, por cuenta propia, así como la conformación de consorcios o empresas integradoras de producción, servicios y comercio.
- b) Conjuntamente con los organismos seccionales y municipales, la elaboración de planes y programas Microempresariales que permitan el establecimiento de parques de producción de bienes, servicios, comercio, prestaciones, etc. y programas de viviendas - taller o tiendas o locales de trabajo, y otros.
- c) El microempresario y sus trabajadores, NO están sujetos al Código del Trabajo, sus relaciones estarán regidas por la libre contratación.
- d) La Seguridad Social, para el microempresario y sus trabajadores, será a través de entidades públicas o privadas, para cuyo efecto se fija como base de aportación solamente el salario mínimo vital en vigencia.
- e) Exoneración del impuesto a los activos y patentes municipales, de los gastos de Notario y Registrador Mercantil a este sector.

- f) Los costos de Capacitación del Microempresario, sus familiares hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad y sus trabajadores, serán considerados gastos operacionales.
- g) La Microempresa **no** está obligada a llevar contabilidad, ni está sujeta al cumplimiento del Reglamento de Facturación, no obstante el Servicio de Rentas Internas, fijará un aporte mínimo anual, según sus activos fijos.
- h) Los permisos sanitarios serán tramitados por intermedio de la Ventanilla Única, y las entidades de control de salud, crearán un permiso especial para la microempresa.
- i) Exoneración de impuestos arancelarios para maquinaria, equipo e insumos que importen los microempresarios debidamente autorizados por el Consejo Nacional para la Promoción y Desarrollo de la Microempresa (CONPRODEM).

1.3 ORIGEN DE LAS FLORES

Las angiospermas, o plantas con flores, son el grupo de plantas más diversificado sobre el planeta, con al menos 260.000 especies. Son también uno de los más misteriosos. La aparición repentina de las flores en el registro fósil hace unos 100 millones de años representa un gran misterio. ¿Poseían las primeras flores el conjunto completo de información genética necesario para armar una flor moderna? ¿Cuál fue el motor de diversificación de las vías de desarrollo floral? ¿Existen genes que hayan conservado sus funciones a través de la tan amplia historia de las plantas con flores?

Científicos de las universidades de Florida y de Austin (Estados Unidos) han desarrollado unas técnicas de análisis filogenético que les han permitido determinar el origen de las plantas con flores. Según sus estudios, se desarrollaron en unos cinco millones de años.

El musgo fue la primera especie vegetal en aparecer sobre la Tierra, hace unos 425 millones de años. Le siguieron los helechos, los ginkgos, los abetos, las coníferas en general y otras variedades que se reproducen asexualmente.

El mecanismo reproductor de las plantas con flores es mucho más sofisticado. Al proceso de polinización le siguen la fecundación y la fructificación alrededor de la semilla.

Gracias a los llamados fósiles químicos, investigadores de la Universidad de Stanford determinaron que las plantas con flores pudieron haberse desarrollado en realidad mucho antes de lo que se creía, hace más de 250 millones de años.

1.4 EL CULTIVO DE FLORES EN ECUADOR

La floricultura ecuatoriana tuvo su inicio en la década de los setenta cuando las compañías Florexpert y Jardines del Ecuador, pioneras en el cultivo tecnificado de flores para exportación, enviaron los primeros claveles y crisantemos al exterior.

El proceso de expansión se inicia a partir del año 1983, con el cultivo de dos hectáreas de producción de rosas de alta calidad, que se ha seguido incrementando hasta llegar, en el año 2007, a las 2579 hectáreas de rosas, de un total de 3956 hectáreas dedicadas al cultivo de flores, lo que convierte al Ecuador en el país con el mayor número de hectáreas de cultivo de flores en invernadero. La superficie de tierras destinadas al cultivo de flores en 2007 registró un crecimiento del 15% respecto al área cultivada el año anterior, al pasar de 3440 hectáreas a 3956 hectáreas, de las cuales el mayor porcentaje de incremento corresponde a la Provincia de Pichincha, pues ésta continúa siendo la mayor productora de flores y la que mayor número de hectáreas cultiva (66% del total de hectáreas cultivadas) en las cercanías de la capital (Tumbaco, Cayambe, El Quinche), en sitios que alcanzan los

2000 metros sobre el nivel del mar, donde la iluminación del sol es mayor (por la zona ecuatorial) y la temperatura es estable durante todo el año, condiciones que mejoran la calidad y belleza del producto; sin embargo, provincias como Cotopaxi (16%), Azuay (6%) e Imbabura (5%) son representativas. Adicionalmente en la provincia del Guayas se cultivan flores tropicales que son altamente cotizadas en los mercados internacionales especialmente el europeo.

Al analizar el comportamiento de la producción de las distintas especies de flores frescas cultivadas, el cultivo de rosas sigue ocupando el primer lugar con 2579 hectáreas en el 2007 (frente a 2149 hectáreas registradas en el año 2006), seguido por el cultivo de flores de verano cuyo hectareaje pasó de 309 hectáreas en el 2006 a 425 en el año 2007 y el cultivo de Gypsophila que alcanzó las 384 hectáreas el año pasado. El área destinada al cultivo de las otras especies de flores fue de: 75 hectáreas para claveles, 51 hectáreas para mini claveles, 57 hectáreas para plantas de rosas, 176 hectáreas para flores tropicales, 14 hectáreas para crisantemos-pompones y 193 hectáreas para otras especies.

1.5 CALIDAD DE LA FLOR ECUATORIANA

El prestigio que se ha logrado a nivel mundial se debe a la conjunción de varios factores: la alta calidad de las rosas y de los otros tipos de flores; la gran cantidad de variedades, que, como en el caso de la rosa alcanza a más de trescientas entre rojas y de colores; las cien variedades de flores tropicales de forma, colores y tamaños distintos; la diversidad de flores de verano como Limonium, Matricaria, Aster Chino de diferentes colores, Anigozantus, Ami Majus, etc. etc., la producción más grande del mundo de Ghyssophila de la mejor calidad además del cultivo de pompón y clavel de características especiales.

Las particulares condiciones climáticas que tiene el Ecuador debido a la ubicación geográfica privilegiada en la que se encuentra, con días cálidos y noches templadas, luminosidad solar durante 12 horas todo el año, sumadas a la diversidad de zonas ecológicas, producen como resultado una flor de excelente calidad, color brillante y tallos rectos, reconocida en todo el mundo.

Otro factor importante es el énfasis que ha dado esta actividad agrícola en el manejo amigable con el ambiente, existen por lo menos treinta plantaciones importantes registradas con el "sello verde", lo que permite ser más competitivos en los mercados europeos que privilegian el consumo de productos ecológicos. En el caso de las flores, los consumidores pagan un cinco por ciento más en el precio de venta de flores que tienen la certificación de sello verde. A pesar de que en la actualidad no es una política de los gobiernos exigir este tipo de certificación, es muy probable que en el futuro cercano, el poseer el sello verde, sea un requisito para vender flores a mercados como Alemania, Suiza; por tanto, nuestro país tendría una ventaja sobre los otros países exportadores de flores si es que se empieza a trabajar con oportunidad en este tema.

1.6 LA ROSA

1.6.1 Origen

“La rosa ha capturado la imaginación de la humanidad por miles de años, y ha tomado un lugar de honor en jardines alrededor del mundo”². Las rosas fueron primeramente cultivadas en jardines en China, pero su uso se hizo muy rápidamente universal. Las culturas romana y griega pusieron especial significado - tanto religioso, médico y mítico - en la que el poeta Sapho llamó la “Reina de las Flores”.

² <http://www.elbuenjardinero.com/rosas/jardin/historia.html>

La pasión romana por la rosas no conoció límites; las flores perfumadas se abrieron paso hacia la comida, la medicina y el perfume. El héroe que regresaba de pelear batallas era recibido con un baño de miles de pétalos, y un anfitrión ostentoso alfombraba sus pisos con ellos para que el aroma se elevara con cada paso dado. Los romanos incluso inventaron el invernadero para el único propósito de hacer crecer rosas.

La rosa era considerada como símbolo de belleza por babilonios, sirios, egipcios, romanos y griegos.

Aproximadamente 200 especies botánicas de rosas son nativas del hemisferio norte, aunque no se conoce la cantidad real debido a la existencia de poblaciones híbridas en estado silvestre.

Las primeras rosas cultivadas eran de floración estival, hasta que posteriores trabajos de selección y mejora realizados en oriente sobre algunas especies, fundamentalmente *Rosa gigantea* y *R. chinensis* dieron como resultado la "rosa de té" de carácter refloreciente. Esta rosa fue introducida en occidente en el año 1793 sirviendo de base a numerosos híbridos creados desde esta fecha.

1.6.2 Taxonomía y morfología

“Pertenece a la familia *Rosaceae*, cuyo nombre científico es *Rosa sp.* Actualmente, las variedades comerciales de rosa son híbridos de especies de rosa desaparecidas”³.

³ <http://www.infoagro.com/flores/flores/rosas.htm>

Las rosas más utilizadas son las denominadas de té híbrida y en menor medida las de floribunda. Las primeras presentan largos tallos y atractivas flores dispuestas individualmente o con algunos capullos laterales, de tamaño mediano o grande y numerosos pétalos que forman un cono central visible. Los rosales floribunda presentan flores en racimos, de las cuales algunas pueden abrirse simultáneamente. Las flores se presentan en una amplia gama de colores: rojo, blanco, rosa, amarillo, lavanda, etc., con diversos matices y sombras. Éstas nacen en tallos espinosos y verticales.

1.6.3 Requerimientos climáticos

❖ Temperatura

Para la mayoría de los rosales, las temperaturas óptimas de crecimiento son de 17°C a 25°C, con una mínima de 15°C durante la noche y una máxima de 28°C durante el día. Pueden mantenerse valores ligeramente inferiores o superiores durante períodos relativamente cortos sin que se produzcan serios daños, pero una temperatura nocturna continuamente por debajo de 15°C retrasa el crecimiento de la planta, produce flores con gran número de pétalos y deformes, en el caso de que se abran. Temperaturas excesivamente elevadas también dañan la producción, apareciendo flores más pequeñas de lo normal, con escasos pétalos y de color más pálido.

❖ Iluminación

El índice de crecimiento para la mayoría de los cultivos de rosas sigue la curva total de luz a lo largo del año. Así, en los meses de verano, cuando prevalecen elevadas intensidades luminosas y larga duración del día, la producción de flores es más alta que durante los meses de invierno.

No obstante, a pesar de tratarse de una planta de día largo, es necesario el oscurecimiento durante el verano e incluso la primavera y el otoño, dependiendo de la climatología del lugar, ya que elevadas intensidades luminosas van acompañadas de un calor intenso.

1.6.4 Importancia económica

Las flores más vendidas en el mundo son; en primer lugar las rosas, seguidas por los crisantemos, tercero los tulipanes, cuarto los claveles y en quinto lugar los lilium. Ninguna flor ornamental ha sido y es tan estimada como la rosa.

Los países Sudamericanos han incrementado en los últimos años su producción, destacando México, Colombia y Ecuador. La producción se desarrolla igualmente en África del Este: Zimbabwe con 200 ha y Kenia con 175 ha.

En Japón, primer mercado de consumo en Asia, la superficie destinada al cultivo de rosas va en aumento y en la India, se cultivan en la actualidad 100 ha.

1.6.5 Clasificación de los principales cultivares

Las rosas grandes comprenden el 80% de la producción y las más demandadas por el mercado son:

Cuadro No. 1
Preferencia del Mercado por Distintas Variedades de Rosas

COLOR	VARIEDADES
Rojas (40-60% de la demanda)	First Red Dallas Royal Red Grand Gala Koba Red Velvet
Rosas (20-40% de la demanda)	Anna Noblesse Vivaldi Sonia Omega Versilia
Amarillas (en aumento)	Golden Times Texas Starlite Live Coktail 80
Naranjas (en aumento)	Pareo
Blancas	Virginia Tineke Ariana
Bicolores	Candia Simona Prophyta La Minuette

Fuente: <http://www.infoagro.com/flores/flores/rosas.htm>
 Elaborado por: la autora

1.6.6 Comercialización

La clasificación de las rosas se realiza según la longitud del tallo, existen pequeñas variaciones en los criterios de clasificación, orientativamente se detallan a continuación:

- Calidad EXTRA: 90-80 cm.
- Calidad PRIMERA: 80-70 cm.
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm.
- Calidad TERCERA: 60-50 cm.
- Calidad CORTA: 50-40 cm.

Clasificación de las mini-rosas

- Calidad EXTRA: 60-50 cm.
- Calidad PRIMERA: 50-40 cm.
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm.
- Calidad TERCERA: 40-30 cm.
- Calidad CORTA: menos de 30 cm.

Es importante tener en cuenta que una rosa o mini-rosa de calidad EXTRA, además de cumplir con la longitud y consistencia del tallo, debe tener un botón floral proporcionado y bien formado y el estado sanitario de las hojas y del tallo deben ser óptimos.

1.6.7 La rosa ecuatoriana

“La rosa ecuatoriana es considerada la más bella del mundo, por la intensidad de sus colores, la extensión y fortaleza de su tallo, así como su vida en florero. Las condiciones geográficas del Ecuador inciden directamente en el crecimiento de la

rosa, siendo el principal factor la luminosidad, característica que no ofrece ningún otro país”⁴.

La “rosa más grande del mundo” es fruto de las fértiles tierras ecuatorianas, según una publicación en el periódico Washington Post. El impresionante tamaño y vivos colores de la rosa ecuatoriana de exportación crecen naturalmente, sin modificación genética o utilización de hormonas, gracias al intenso sol ecuatorial.

Después del petróleo y el banano, las flores representan el rubro con mayor exportación y productor de divisas, pues la rosa representa el 75% de las exportaciones florícolas del país,. El principal mercado es Estados Unidos a donde se envían aproximadamente 51.440 toneladas de rosas; el resto es enviado a Europa, Canadá, las tres Américas, Asia y África.

La competencia dura radica en la producción y exportación colombiana, aunque la flor en general y la rosa ecuatoriana supera a la de su vecino del norte, por la calidad y variedad, señalan productores y exportadores.

❖ **Cualidades para corte**

Las cualidades deseadas de las rosas para corte, según los gustos y exigencias del mercado en cada momento, son:

- Tallo largo y rígido: 50-70 cm, según zonas de cultivo.
- Follaje verde brillante.
- Flores: apertura lenta, buena conservación en florero.
- Buena floración (= rendimiento por pie o por m²).

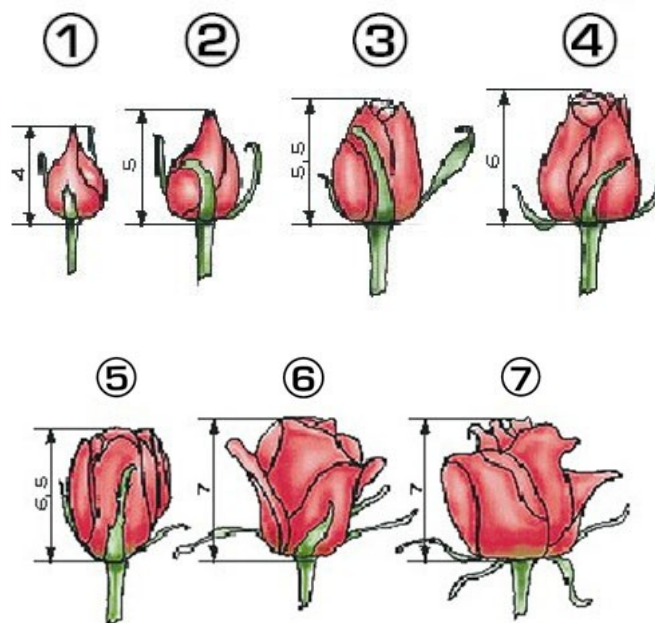
⁴Simposio mundial de la rosa, 11 de abril del 2005 , <http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php>

- Buena resistencia a las enfermedades.
- Posibilidad de ser cultivados a temperaturas más bajas, en invierno.
- Aptitud para el cultivo sin suelo.

❖ Puntos de apertura

Cada variedad de rosa cuenta con su cuadro especial de aperturas y muchas veces son los clientes quienes determinan en qué punto prefieren sus rosas. Como ejemplo, la empresa “Nevado Ecuador” muestra a continuación los puntos de apertura de la rosa roja “Classy”.

Puntos de Apertura de la Rosa Classy



1.6.8 Lugares en los que existe mayor cultivo de rosas en la provincia de Pichincha

❖ Cayambe

Ubicada en las faldas de la cordillera de los Andes y a una altura de 2.800 metros sobre el nivel del mar. Esta ubicación, en la Mitad del Mundo, permite ofrecer una amplia gama de variedades clásicas, premium y super premium, de características privilegiadas y únicas de esta zona.

Desde los años 80, fue incrementándose la inversión en las plantaciones de flores destinadas a Estados Unidos y Europa. Las diversas variedades de rosas son reconocidas como las mejores del mundo.

La floricultura creó desde sus inicios muchísimas fuentes de trabajo y los campesinos utilizaron estos nuevos ingresos para ampliar sus propios cultivos de hortalizas y legumbres.

La actividad, eje del desarrollo de los últimos años y culpable del cambio de paisaje de la región, en el que predominan los plásticos de los invernaderos, maneja una inversión aproximada por hectárea de 200.000 dólares, pues este lugar posee las condiciones apropiadas para la mayor producción de rosas del país.

❖ Tabacundo

Tabacundo, provincia de Pichincha, a una hora al norte de Quito, cuenta con las condiciones óptimas para la producción de rosas de calidad Premium: 3.000 metros sobre el nivel del mar, suelo volcánico fértil, doce horas de luminosidad solar, agua pura proveniente de los deshielos de los glaciares del nevado Cayambe y un clima moderado constante.

❖ **Machachi**

La estratégica ubicación en el hermoso valle de Machachi, a 50 km. al sur de Quito, a una altitud de 3200 metros sobre el nivel del mar, favorece la producción de rosas con vibrantes colores, tallos largos, abundante follaje y consistente calidad.

1.6.9 Variedades

Existe más de 300 variedades de rosas cultivadas en el Ecuador. La empresa “Rosadex” describe algunas de las variedades de su cultivo, con sus respectivas características, en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2
Variedades de Rosas Cultivadas en el Ecuador

Color	Variedad	Largo Tallo (cm.)	Botón (cm.)	No. Pétalos	Vida en Florero (días)
Bicolor (blanco – rosado)	Malibu	50-60	5,5	31	12
	Carrousel	40-70	5,5	53	12
	Dolce Vita	50-90	7	60	12
	Latin Lady	50-80	5,5	27	12
Bicolor (rojo – amarillo)	Friendship	50-90	6,5	31	12
	Circus	40-60	4,5	55	12
Rosado Oscuro	Purple Cezanne	40-70	6	28	12
	Ravel	60-70	6	32	12
	Raphaela	50-90	5,5	17	12
Rojo oscuro	Black Magic	60-90	6	34	12
Verde	Limbo	40-80	5,5	37	12
Lavanda	Blue Curiosa	40-60	5	30	12
	Cool Water	50-70	5,5	42	12
Anaranjado	Tropical Amazone	40-60	5,5	38	12
	Star 2000	60-90	6	40	12
Rosada	Titanic	60-90	6	26	12
	Engagement	50-90	6,5	51	12
Roja	Classy	50-70	6	48	12
	Freedom	60-100	6,5	42	12
Salmón	Peckoubo	50-100	6,5	35	12
Blanca	Virginia	50-90	6	32	12
	Vendela	50-60	5,5	37	12
Amarilla	Aalsmeer Gold	40-60	5	37	12
Durazno	Versilia	50-70	6	39	12

Fuente: Rosadex

Elaborado por: La autora

Foto No. 1
Variedades de Rosas



Malibu



Friendship



Black Magic



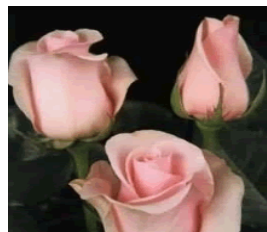
Limbo



Blue Curiosa



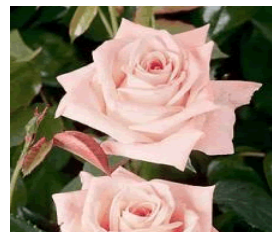
Tropical Amazone



Titanic



Classy



Engagement



Peckoubo



Virginia



Aalsmeer Gold

1.6.10 Fechas importantes

Las épocas más importantes para el negocio de la floricultura son las festividades de San Valentín, el Día de la Mujer y el Día de las Madres. En Quito Flores, por ejemplo, la producción asciende de 800 mil tallos, en un mes de producción normal.

En febrero del 2007, las ventas superaron las expectativas productores locales en un 10%. Se exportaron a los EEUU y a Europa, más de 698.000 cajas de rosas, cuando esperaban vender 543 mil. En el Día de la Mujer del mismo año se exportaron más de 192.000 cajas y en el Día de la Madre se exportaron más de 436.000 cajas de rosas.

Muchas empresas, se juegan, a estas fechas; pero principalmente a San Valentín, pues dicen que “si hay un buen Valentín se asegura el futuro de todo el año de la empresa”⁵. Desde noviembre, las empresas empiezan a podar las plantas, con el fin de incrementar la producción de San Valentín. Por este motivo, en estos meses disminuye la producción.

1.7 LAS ORQUÍDEAS

1.7.1 Origen

“Las orquídeas han fascinado al mundo durante siglos y han sido consideradas como flores místicas; aunque algunos pueblos primitivos también la han utilizado con fines medicinales. En la Antigua Grecia eran vistas como un símbolo de virilidad”⁶.

La afición europea al cultivo de las orquídeas comenzó probablemente con las expediciones del siglo XVIII.

Debido a su belleza y al elevado costo que alcanzan las orquídeas actualmente, son motivo de cultivo por particulares e industriales como flor cortada y como planta ornamental, por ello tiene una importancia económica a nivel mundial.

⁵ Las flores ecuatorianas continúan cautivando en el mercado mundial, sábado 1 de enero del 2005, <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema18.htm>

⁶ <http://www.infoagro.com/flores/flores/orquideas.htm>

1.7.2 Taxonomía y morfología

“Las orquídeas son plantas monocotiledóneas pertenecientes a la familia *Orchidaceae*, la más vasta del reino vegetal, ya que cuenta con 700 géneros con unas 28.000 especies botánicas distribuidas sobre toda la superficie de la Tierra. Si a esto le añadimos la enorme cantidad de híbridos entre especies e incluso entre géneros distintos, nos encontramos en un campo de enormes posibilidades. Esta familia de plantas es la que ofrece las características más avanzadas desde el punto de vista evolutivo, motivo por el cual se encuentra en pleno proceso de diversificación, circunstancia que se ve reflejada en la abundancia y diversidad de especies. Encontramos orquídeas terrestres, litófitas, pero la mayoría son epífitas.

La mayoría de las orquídeas se concentra en bosques tropicales, donde la densa vegetación impide el paso a la luz, por este motivo muchas de ellas se han vuelto epífitas y se localizan en zonas de la Tierra lluviosas y húmedas como las grandes selvas de Sudamérica, Australia, Nueva Zelanda, etc.

La belleza de las flores contrasta con su simplicidad. La flor de la orquídea es hermafrodita, zigomorfa. Trímeras (3 sépalos y 3 pétalos) y una columna central que sustenta las anteras y el pistilo llamada ginostemo.

Los dos pétalos superiores son idénticos, pero el inferior, el labelo, se ha transformado en la estructura más llamativa de la flor, con sus propios colores, formas y tamaños que pueden ser muy diferentes en función de la especie que se trate. Las flores pueden ser aisladas o en inflorescencias y son polinizadas por insectos.

Las orquídeas tienen unas características de reproducción propias y a veces imitan las formas de los insectos polinizadores necesarios para su difusión y supervivencia. Los estambres y pistilos habituales en otras plantas, se han fusionado en una única estructura llamada columna, localizada en el centro de la flor. La columna tiene una antera portadora de polen y un estigma femenino que segrega un fluido pegajoso hacia el interior de la flor. Los insectos son atraídos por ese néctar, y al intentar salir de la flor quedan impregnados con el polen de las anteras. Al visitar la siguiente flor de la misma especie efectúan el mismo recorrido y el estigma recibe el polen, efectuándose así la polinización. Se trata de un mecanismo muy avanzado y que implica una evolución paralela entre las orquídeas y los insectos que visitan sus flores.

La mayoría de las orquídeas siguen dos patrones de crecimiento:

- **Crecimiento monopodial:** tienen un único tallo, del que van naciendo nuevas hojas por ápice, y de entre ellas nacen el tallo floral y las raíces aéreas (*Phalaenopsis*).
- **Crecimiento simpodial:** tienen varios tallos o pseudobulbos que brotan de un rizoma. Los nuevos tallos crecen desde la base del tallo del año anterior, y generalmente las flores nacen del nuevo tallo (*Cymbidium, Cattleya*).⁷

1.7.3 Las orquídeas más cultivadas

1.7.3.1 Género *Cymbidium*

Son las orquídeas más cultivadas de todo el mundo gracias a su fácil cultivo y al gran número de híbridos, siendo Holanda y Francia los principales países productores.

⁷ <http://www.infoagro.com/flores/flores/orquideas.htm>

La especie cymbidium tiene su origen en el Continente Asiático, teniendo mayor presencia en tierras del Himalaya, China y Vietnam. Crece en lugares de altura y soleados, y su desarrollo dará lugar a una fisonomía muy característica:

- Tiene hojas alargadas y flores en racimos, que surgen de un tallo sobresaliente del follaje.
- Estos racimos pueden llegar a contar hasta con 15 flores.
- Dispone de unas raíces de color blanquecino y textura carnosa que ayudan a absorber el agua.
- Es una planta terrestre.

Foto No. 2
Orquídea Cymbidium



Fuente: www.plantasyhogar.com

1.7.3.2 Género Cattleya

Género designado en honor a W. Cattley de Barnet, uno de los primeros amateurs que creó su colección privada de orquídeas.

Las Cattleyas son las plantas de orquídeas muy cultivadas y frecuentemente su cultivo se usa como base de comparación con otros tipos de orquídeas.

Como la mayoría de las otras orquídeas cultivadas, las Cattleyas son epífitas o plantas de aire. Por lo tanto, ellas han desarrollado órganos llamados seudo bulbos para almacenar agua y además ellas tienen raíces grandes y carnosas cubiertas con una membrana esponjosa que absorbe y retiene el agua.

Las Cattleyas tienen su origen en los bosques húmedos de América del Sur y América Central, donde viven como epífitas.

Foto No. 3
Orquídea Cattleya



Fuente: www.kimparkerplants.com/orchids.htm

Foto No. 4
Orquídea Cattleya labiata Hybrid



Fuente: www.plantoftheweek.org

1.7.3.3 Género Phalaenopsis

Esta variedad proviene de zonas tropicales y ecuatoriales del Sudeste de Asia y Australia.

Generalmente crecen a baja altitud, de forma epífita, situadas en la parte baja de árboles con pocas hojas y en general cerca de cursos de agua. Algunas especies crecen de forma litofítica sobre rocas cubiertas de musgo.

Su atractivo reside en sus flores, que poseen una fisonomía y un color muy atractivos. Además, su floración será larga y abundante.

Foto No. 5
Orquídea Phalaenopsis



Fuente: www.orchidcare.com

1.7.4 Comercialización

Normalmente las flores se presentan en pequeñas cajas transparentes con el pedúnculo colocado en un tubo con agua. De este modo se consigue una excelente conservación, que puede oscilar entre quince días y tres semanas.

Los *Cymbidium* "miniaturas" en macetas son cada vez más cultivados como macetas de flor, ya que se trata de excelentes plantas de interior. La conservación de la flor cortada de las *Cattleya* oscila entre 8 y 10 días.

Las *Phalaenopsis* se venden en racimos en flor de 7-8 flores como mínimo. La conservación de esta flor cortada oscila entre 15 y 20 días. Actualmente se está desarrollando cada vez más el cultivo de plantas en maceta, ya que tiene una larga floración en interiores.

1.8 LIRIOS

“Estas plantas se reproducen por medio de bulbos, que es un brote o "yema" subterránea que tiene alrededor hojas afiladas o carnosas. Estas hojas constituyen alimento para la planta y cuando esta muera nos dejará " bulbos hijos " para nuestra próxima planta”⁸.

Los lirios, son unas de las flores de jardín más espectaculares, pero sólo florecen en noviembre y diciembre. Llegan a tener 1 m de altura y aunque aprecian la buena tierra, crecen también en terrenos bastante pobres.

Existe una extensa variedad de lirios, entre los que podemos anotar los siguientes: Blue Shimmer: azul y blanco, Braith-Waite: lavanda y púrpura, Cleo: verde, Golden Planet: amarillo oro, lirio africano, lirio español, lirio japonés, lirio de San Antonio (azucena), lirio cala (cartucho), lirio de agua, lirio común (azul, cárdeno, morado, pascual, barbado), entre otros.

⁸ http://www.eumar.com.ar/hogar/opcion/j_plan05.htm

Foto No. 6
Lirio de San Antonio o Azucena



Fuente: <http://fichas.infojardin.com/lirio-san-antonio.htm>

Foto No. 7
Lirio azul, Lirio común, Lirio Pascual, Lirio barbado



Fuente: <http://fichas.infojardin.com/lirio-azul-barbado.htm>

1.9 CARTUCHOS

Esta planta es originaria de Sudáfrica. Es una planta vivaz que vegeta a expensas de un tallo carnoso subterráneo que rebrota cada año. Conocida también como: Cala, Lirio de agua, Alcatraz, Aro de Etiopía, Cartucho, Lirio Cala.

“Se cultiva principalmente por sus espatas, que son órganos decorativos semejantes a pétalos, que rodean el espádice, es decir, el órgano floral erecto, de color amarillo. Sus hojas son lustrosas, de bordes ondulados, aguzadas hacia la punta y con la nervadura central bien pronunciada”⁹.

La flor es agradablemente perfumada y se podría decir que esta planta es noble ya que puede soportar unos cuantos grados bajo cero. Las plantas sobrevivirán en el exterior, siempre y cuando las macetas estén completamente sumergidas dentro del agua.

Foto No. 8
Lirio de agua, Alcatraz, Aro de Etiopía, Cartucho



Fuente: <http://fichas.infojardin.com/acuaticas/-lirio-de-agua.htm>

Los productores las cultivan en grandes cantidades porque se utilizan principalmente para la decoración en Pascua y como flor cortada en ramos.

Usos:

- Muy buena para el borde del estanque, con los "pies" en agua.

⁹ <http://fichas.infojardin.com/acuaticas/zantedeschia-aethiopica-cala-lirio-de-agua-alcataz.htm>

- Se cultiva también en maceta como planta de interior.
- Se emplea para arreglos de flor cortada.

1.10 IMPRESIÓN EN PÉTALOS DE FLORES

El producto que la presente microempresa ofrecerá a sus clientes será la impresión de nombres, mensajes, frases célebres, pensamientos universales u originales, poemas, imágenes prediseñadas o fotografías a color o en blanco y negro en pétalos de flores naturales.

El proceso para la impresión de flores comprende los siguientes pasos:

- a) En primer lugar se debe escoger cuidadosamente una flor cuyos pétalos se encuentren en excelente estado; esto quiere decir, que no estén manchados ni rotos.
- b) Una vez escogida la flor, el cliente procederá a escoger la imagen o pensamiento que será impreso en la misma. Las opciones son variadas; existen imágenes prediseñadas y pensamientos previamente seleccionados de los que el cliente podrá escoger, o a su vez, el cliente podrá traer su propia imagen, pensamiento o fotografía en una memoria portátil, la misma que se conectará al computador para poder visualizarla en la pantalla e imprimirla en la flor con la ayuda del programa de impresión.
- c) La flor seleccionada es cuidadosamente visualizada para localizar el mejor lugar en el cual se podrá imprimir. Una vez localizado el lugar preciso, éste deberá ser cubierto con el barniz especial que impide que, una vez impreso el mensaje o imagen, la tinta se corra con el agua.

- d) Se coloca el pétalo o lugar seleccionado en el sujetador (elemento de plástico que sostienen a la flor durante la impresión), se verifica que la flor esté bien sujeta; también se verifica en la pantalla que el diseño a imprimir se encuentre centrado en el espacio destinado para la impresión. Una vez verificado lo anterior se procede a imprimir. El proceso de impresión oscila entre los cuarenta y sesenta segundos dependiendo de los detalles que contenga el diseño a imprimir.
- e) Una vez impreso, se procede a abrir el sujetador y a sacar la flor. En este momento la flor está lista para ser entregada al cliente.

1.10.1 Impresora para pétalos de flores naturales

La impresora para pétalos de flores naturales es una impresora a tinta que se conecta a un computador y que con la ayuda de un programa de computación le permite al usuario interactuar y crear sus propios diseños de acuerdo a sus requerimientos o utilizar diseños ya existentes para la impresión.

Se podrán imprimir mensajes totalmente variados; desde nombres, frases célebres, pensamientos universales u originales, hasta poemas. Además, también será posible imprimir imágenes prediseñadas o fotografías a color o en blanco y negro; todo ello en los formatos universales establecidos en lenguaje de programación para imágenes (JPG, GIF, JPEG, BMP).

Es importante anotar que la suave y delicada impresión que se realiza en el pétalo de la flor natural no influye, de ninguna manera, en el tiempo de vida de la misma. Además, se garantiza que podamos aplicar agua en el mismo pétalo ya impreso sin riesgo de perder el mensaje o imagen, ya que éste no se correrá de la flor una vez impresa, gracias a la aplicación de un barniz especial, previo a la impresión, que permitirá la fijación permanente de la tinta.

Las características de la mencionada impresora se describen a continuación y han sido tomadas su correspondiente manual:

- Marca: LEXMARK
- Modelo: 640
- Calidad de impresión a color: 4800*1200 dpi
- Peso: 6 kg.
- Dimensiones: 460mm x 295mm x 250mm
- Voltage: 220V 50Hz ó 110V 60Hz (utilizado en América)
- Cámara de 3 megapíxeles con conexión USB
- Dos Sostenedores ajustables de flores hechos de plástico duro.
- CD's de instalación del programa para impresión en flores
- El programa provee de cuatro diferentes formas para escoger los dibujos a imprimir:
 - a. Galería predeterminada con 1800 dibujos para escoger
 - b. Selección de archivos guardados en cualquier lugar del computador utilizando el explorador de Windows.
 - c. Fotos tomadas en ese momento utilizando una cámara externa conectada al computador.
 - d. Mensajes escritos y editados en ese momento utilizando la ventana de escritura y edición de mensajes del programa.

Los requerimientos mínimos del computador al cual se conectará la impresora son:

- CPU Intel Pentium 4
- 128M de memoria RAM
- Sobre 1G de memoria en disco duro
- Dos puertos USB
- CD-ROM
- Sistema Operativo Windows XP

1.11 EL SERVICIO

1.11.1 Concepto

“En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien”¹⁰. La prestación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

1.11.2 Características de los Servicios

De acuerdo con lo señalado por el profesor Lauro Soto, las características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son¹¹:

- **Intangibilidad:** Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser

¹⁰ DIAZ, Andrés, 2007, <http://www.slideshare.net/andresdiaz/trabajod-de-teoria-de-la-comunicacin-92041>

¹¹ SOTO, Lauro, Ensenada, BC, Mexico, <http://www.mitecnologico.com/Main/ElConceptoDelServicioYSuCalidad>

deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

- **Heterogeneidad:** (o Variabilidad) Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Percibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. Ejemplo un vuelo comercial con un asiento vacío.
- **Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

1.12 LA TRADICIÓN DE REGALAR FLORES

La costumbre de expresar nuestros sentimientos y emociones nos llegó de oriente, pero fue durante la etapa del Romanticismo, donde tal vez alcanzara su mayor esplendor. Los amantes utilizaban este lenguaje de las flores para expresar y confesar sus sentimientos, y la propia riqueza de la naturaleza permitía establecer diálogos cargados de cariño. Cada flor tiene su significado. Un ramo de flores, o un bouquet, puede ser toda una declaración.

Desgraciadamente esta tradición se ha ido perdiendo poco a poco quedando relegada a determinados momentos puntuales de la vida de una persona: la rosa roja para la mujer amada, el azahar para los ramos de novia, etc.

Muchos hombres, e incluso mujeres, adquieren flores por unidades o en ramos elaborados para expresar sus sentimientos más profundos; pues, la simplicidad y la belleza de las flores y sus perfumes, nos hacen olvidar por un instante, al menos, las cosas menos bellas de la vida y permiten que las flores por si solas tengan un significado único que las hace diferentes de cualquier otro obsequio que se pueda recibir.

El hecho de recibir una flor natural, halaga a quien la recibe; el recibir un ramo elaborado con flores naturales variadas, halaga aún más; sin embargo, recibir una flor natural en la cual se encuentre impreso un nombre, un pensamiento, un mensaje o una imagen convierte al obsequio en algo totalmente indescriptible, provocando en quien las recibe, la sonrisa mas sorprendente y bonita; ésa que no solo se ve en los labios, sino también en la mirada y en el corazón.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

“Estudiar el mercado es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo que se producido, orienta las acciones empresariales con base en las necesidades y deseos de los consumidores, evalúa las capacidades de los mismos y las capacidades de la empresa para satisfacerlas.”¹²

2.2 MERCADO

2.2.1 DEFINICIÓN

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”¹³

“Un mercado es un mecanismo por medio del cual, los compradores y vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y cantidad”¹⁴

¹² OROZCO, Arturo, *Investigación de mercados. Concepto y Práctica*, Editorial Norma, Bogotá - Colombia, 2003, Cap.1

¹³ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México, 2001, p. 17.

¹⁴ SAMUELSON, *Economía*, Decimoctava Edición, McGraw-Hill, 2006, p.23.

2.2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

“Características de un mercado que influye sobre el comportamiento y los resultados de las empresas que venden en el mercado.”¹⁵

El mercado dentro del cual se desarrollará el presente proyecto será el mercado quiteño de la impresión en pétalos de flores.

En el sector de las floristerías, el área de la impresión en pétalos de flores aún no ha sido explotada puesto que existe una sola empresa en la actualidad que brinda este servicio innovador.

Por lo tanto, se puede afirmar que el mercado dentro del cual se ejecutará el proyecto es prácticamente virgen y aún no presenta barreras de entrada para nuevos competidores, lo cual se convierte en una ventaja para la presente microempresa.

2.3 PRODUCTO

2.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La microempresa de impresión en pétalos de flores ofrecerá a sus clientes un concepto diferente en el ámbito de personalización de regalos, es decir, se brindará la posibilidad de obsequiar a sus seres queridos una flor a la medida de quien la reciba; esto quiere decir, que el mensaje que conste en la flor será único y exclusivo para cada persona lo cual permitirá hacerla(o) sentir especial y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

¹⁵ <http://www.ecobachillerato.com/diccionario.htm>

La impresión se realizará en rosas, cartuchos, lirios y orquídeas; sin embargo, se promocionará en mayor medida la impresión en rosas debido a su precio y variedad; en segundo lugar se promocionará la impresión en cartuchos. Los lirios y orquídeas se venderán bajo pedido puesto que poseen un alto precio en el mercado y no existe mucha variedad de ellos en el mismo.

Las flores se ofrecerán a los clientes en las diferentes presentaciones que se señalan a continuación:

- a. Rosa impresa individual en caja individual.
- b. Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.
- c. Ramo de flores.
- d. Rosas impresas en caja para 24 rosas.
- e. Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.
- f. Cartucho impreso individual en caja individual.

2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Las empresas se encuentran rodeadas de una serie de fuerzas que pueden afectar el entorno de la misma. Estas fuerzas permiten observar en qué puntos la empresa es fuerte y puede generar una estrategia adecuada para aprovechar las oportunidades, y de igual manera, es posible analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

Es así como surgen dos ambientes que rodean la empresa: Macroentorno y Microentorno.

Macroentorno

El macroentorno está formado por grandes fuerzas sociales que no son controlables por la empresa pero que sin embargo influyen indirectamente en los procesos de la

misma. “El análisis del macroentorno también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento.”¹⁶

Entre las principales variables más importantes que conforman el macroentorno tenemos: demográficas, socio-culturales, económicas, y tecnológicas.

2.4.1 Demográfico

De acuerdo con la definición de Kotler, “la demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.”¹⁷ Dichos datos son importantes para el marketing en vista de que la demografía estudia las características de las personas y éstas a su vez son quienes conforman el mercado al que la empresa dirigirá su oferta.

El análisis demográfico permite detectar las oportunidades que ofrece el entorno y a su vez revela cambios en las características demográficas de la población a través del tiempo, para así elaborar estrategias de marketing que funcionen de acuerdo a la nueva realidad del mercado objetivo.

En cuanto a la ubicación, la microempresa de impresión en pétalos de flores estará localizada en la ciudad de Quito. Se ha escogido esta ciudad ya que por ser la capital del Ecuador posee un gran número de habitantes y es aquí en donde tienen lugar gran parte de las transacciones comerciales del país.

Las cifras definitivas arrojadas por el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001 y difundido por el Instituto Nacional de estadísticas y

¹⁶ RIVERA, Jaime, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, ESIC Editorial, Madrid – España, 2007, p. 55

¹⁷ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Op. Cit. P. 122

censos (INEC) muestran que la tasa de crecimiento anual de la población de Quito se estima en 2,72%.

De acuerdo con la información publicada por el INEC, el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2009 cuenta con un total de 2'093.458 habitantes (lo cual representa el universo del presente estudio); de los cuales 1'579.186 habitantes comprenden la población urbana y de ellos 675.892 habitantes forman parte de la población económicamente activa de la Ciudad; es principalmente a estos últimos a quienes va dirigida nuestra oferta.

La población a la cual se dirigirá la microempresa la conforman hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad, lo cual incluye tanto a jóvenes y adultos, sean ellos solteros o casados; profesionales, estudiantes o amas de casa; pues la característica más importante que debe tener la población que se considera para el presente estudio es que les guste mantener buenas relaciones interpersonales, pues, en su mayoría, son estas personas quienes halagan a otros con obsequios innovadores.

Las flores impresas estarán al alcance de la mayoría de la población ya que su precio no será muy elevado; sin embargo, el mercado objetivo al que tratará de captar la microempresa será la población de clase media, media alta y alta, pues ellos, además de que tienen la capacidad adquisitiva para enviar flores con mayor frecuencia, son personas que debido a su trabajo no tienen tiempo de salir a buscar obsequios por ellos mismos y les resulta bastante cómodo llamar y ordenar su envío.

2.4.2 Social y Cultural

El análisis del entorno socio-cultural se torna bastante importante ya que, según Jaime Rivera, “las personas son el producto de la sociedad en la cual nacen y se

desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra.”¹⁸ Por lo dicho anteriormente, las acciones de marketing deben ser coherentes con la cultura de la sociedad a la cual se dirigen.

Nuestra cultura y tradición latinoamericana nos permite ser personas más cálidas y expresivas que los europeos y los estadounidenses; y es por ello, que para muchos de nosotros resulta importante obsequiar flores a un ser querido para halagarlo(a) y estrechar relaciones de cariño y afecto entre las personas.

A través de los años el rol de la mujer en la sociedad ha ido cambiando y actualmente las mujeres en el Ecuador ocupan puestos de trabajo que antes eran destinados únicamente para los hombres; esto ha originado que las mujeres perciban sus propios ingresos y como consecuencia, que tengan decisiones de compra propias.

Otro cambio importante es la apertura en la mentalidad de la mayor parte de la sociedad quiteña, ya que anteriormente solo los hombres podían regalar flores a las mujeres, pues era mal visto que una mujer le regalara flores a un hombre; sin embargo, en la actualidad ya no es mal visto que tanto hombres como mujeres regalen flores a personas del mismo sexo o del sexo opuesto.

El mercado actualmente pone a disposición de las personas un sinnúmero de flores con distintas formas, aromas y colores puesto que cada vez los clientes son más exigentes y buscan regalos novedosos; es por ello, que la impresión en pétalos de flores tiene gran aceptación, ya que es un producto / servicio innovador y poco conocido en nuestro medio.

¹⁸ RIVERA, Jaime. Op. Cit. P. 58

2.4.3 Económico

“El entorno económico está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos.”¹⁹

La creación de una microempresa en el país siempre resultará importante ya que genera fuentes de trabajo y además paga impuestos con los que el gobierno debe realizar obras para los ciudadanos.

De acuerdo con el Registro Oficial No. 105 publicado el 11 de Enero del 2010, en el Ecuador el sueldo básico unificado, que rige a partir del 1 de enero del 2010, para todos los trabajadores del sector privado en general, es de doscientos cuarenta dólares (\$240,00); lo cual resulta bueno para los trabajadores ya que perciben más dinero y por lo tanto tienen mayor poder adquisitivo; sin embargo, el alza de sueldos ha ocasionado el cierre de muchas empresas, o en el mejor de los casos, la reducción de personal en otras tantas; ya que se hace imposible elevar el costo de la mano de obra manteniendo el mismo nivel de producción.

Medidas como el alza de sueldos ocasiona que las industrias trasladen esta elevación en el costo de la mano de obra, al costo de los productos terminados; es decir, se elevan los precios de los productos y por lo tanto hay un incremento en la inflación. Según datos del Banco Central del Ecuador, la inflación mensual en diciembre del 2009 fue 0.58%, mientras que en enero del 2010 (después del alza de sueldos) se elevó a 0.83%.

¹⁹ SELLERS, Ricardo y CASADO, Ana Belén, *Dirección de marketing: teoría y práctica*, Editorial Club Universitario, Alicante – España, 2006, p. 49

Otro aspecto importante en la economía del país es que el gobierno de Rafael Correa impuso restricciones a las importaciones de ciertos productos, lo cual afecta a aquellas industrias que importan su materia prima, puesto que un incremento en los impuestos de importación tiene un efecto directo sobre el precio del producto final para los consumidores y esta alza también se ve reflejada en el incremento de la inflación del país.

2.4.4 Tecnológico

La tecnología es parte fundamental en el proceso de impresión en pétalos de flores; sin embargo, no se requiere de tecnología de punta para poner en marcha la presente microempresa.

Un computador cuyo sistema operativo sea Windows Vista y que cuente con un paquete de programas de Office es lo que actualmente ofrece el mercado, en diferentes marcas y precios; y es lo que requiere la microempresa para llevar la contabilidad y su base de datos actualizada.

El dispositivo más costoso para la microempresa será la impresora de inyección a tinta pues posee un diseño especial que permite colocar la flor para su impresión.

Microentorno

El microambiente lo componen “todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas se puede mencionar a los proveedores, la empresa en sí, los competidores, intermediarios y

clientes. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.”²⁰

2.4.5 La Compañía

La impresión de mensajes en pétalos de flores naturales es considerada como un producto innovador y creativo con gran aceptación del público, lo que se convierte en una de nuestras fortalezas, ya que el ofrecer un producto novedoso y que satisfaga las necesidades de los clientes es el objetivo de toda empresa.

El proceso de impresión en pétalos de flores es sencillo y requiere de conocimientos básicos de computación, por lo que se puede decir, que la microempresa contará con personal capacitado para su funcionamiento.

La Ley Orgánica de la Microempresa Ecuatoriana, en su artículo segundo, señala que una microempresa es una unidad económica operada por personas naturales o jurídicas, dedicadas a la producción de bienes, servicios o comercio, que van desde el autoempleo hasta un máximo de diez trabajadores, que su capital no supere los US \$ 20.000,00 sin considerar inmuebles y vehículos, y registrada en las diferentes Corporaciones de Cámaras de Microempresas Provinciales. Por lo dicho anteriormente, poner en marcha una microempresa requiere de pocas personas y capital, lo cual representa una fortaleza para nosotros.

El equipo de computación que se requiere para el funcionamiento de la microempresa se lo puede encontrar en cualquier almacén de venta de dichos equipos y a diferentes precios, por ser un computador con características básicas; lo único

²⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente>

costoso es la impresora puesto que ésta si es una máquina especial para la impresión en pétalos de flores.

De lo expuesto anteriormente se concluye que la puesta en marcha de la presente microempresa básicamente requiere de poca inversión y de personas con intención de sacar adelante el negocio.

2.4.6 Proveedores

“El sistema de proveeduría es vital en la función de la empresa de entrega de valor al cliente, ya que proporciona los recursos a la compañía para producir sus bienes y servicios.”²¹

La selección de proveedores debe ser un proceso cuidadoso ya que la competitividad de la microempresa se vería afectada en el caso de no disponer de materia prima o insumos por acontecimientos como demoras o escasez, lo cual se traduciría en disminución en las ventas y un grave daño en la satisfacción del cliente.

Una microempresa nueva en el mercado no puede darse el lujo de fallar a sus clientes debido al incumplimiento de sus proveedores, y por ello, para la presente microempresa se ha realizado una selección minuciosa de proveedores de acuerdo a la seriedad y puntualidad en la entrega de los productos, la calidad de los insumos, los precios y la variedad de productos que ofrecen.

²¹ CHAVARRÍA, Hugo, SEPÚLVEDA, Sergio y ROJAS, Patricia, *Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales. Elementos Conceptuales*, IICA, San José – Costa Rica, 2002, p. 180

A continuación se detalla la lista de proveedores de materia prima e insumos para la microempresa de impresión en pétalos de flores:

Flores, contenedores de vidrio y gelatinas decorativas

- MUNDO FLORAL
Av. Los Granados E14-700 y Shuaras
Telf.: 246-3304
- SUPER FLORES FLOWER SHOP
Av. Eloy Alfaro E14-44 y Granados
Telf.: 227-5139

Cajas de Cartón

- MICROEMPAQUES
San Camilo, Vía Marianitas (Carapungo)
Telf.: 282- 4192
- CORRUEMPAQUE CIA.LTDA.0
Juan Molineros e9-81255 y De los Jazmines
Telf.: 241-9887

Papel de seda, cinta y suministros de oficina

- DISTRIBUIDORA “SANTY”
Av. De la Prensa N64-98 y Calle San Carlos
Telf.: 253-7424
- DILIPA CIA. LTDA (DISTRIBUIDOR DE LIBROS Y PAPELERÍA).
Av. 10 de Agosto # 9055
Telf.: 241-8640

Stickers y material de publicidad impreso

- LAS COPIAS – CENTRO DE IMPRESIÓN Y COPIADO
Av. El Inca E7-10 y Francisco de Izazaga
Telf.: 380-9668

Tinta para impresión

- API INTERNACIONAL
Av. 10 de Agosto N20-78 y Jorge Washington
Telf.: 255-6789
- DISCOM – TONER
Vicente Aguirre Oe3-20 y Versalles
Telf.: 254-0023

Barniz

- LATIN TRADE BUSINESS
Pedro Cando N59-81 y Av. Tufiño
Telf.: 224-8725

2.4.7 Clientes

Las acciones de toda empresa siempre deberían estar enfocadas a satisfacer las necesidades de sus clientes; es por ello que al hablar de clientes hablamos del mercado al cual se va a dirigir la empresa, ya que “el mercado se compone de las personas que, o bien son compradores actuales del producto, o bien pueden convertirse en compradores en un futuro cercano.”²²

Existen varios tipos de mercados, sin embargo, los clientes que están dispuestos a adquirir flores impresas corresponden al mercado de consumo, ya que según Kotler este mercado está compuesto por “individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal.”²³ En este caso, las flores impresas son adquiridas como obsequios para personas relacionadas, de alguna manera, con el cliente, por ello se lo considera consumo personal.

²² RODRÍGUEZ, Inma (coordinadora), *Principios y estrategias de marketing*, primera edición, editorial UOC, Barcelona – España, 2006, p. 92.

²³ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, 6ta. edición, Pearson Educación, México, 2003, p. 120.

Es importante anotar también que existen clientes reales, quienes solicitan el producto en un momento determinado; y clientes potenciales, “todas las personas interesadas en el producto que podrían llegar a adquirirlo.”²⁴ El presente proyecto propone una microempresa nueva, por lo que se hace imposible hablar de clientes reales ya que el estudio de mercado determinará el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto una vez que se lo ofrezca al mercado, por lo que estamos hablando de clientes potenciales.

Una vez que se ponga en marcha el proyecto y que los clientes potenciales se conviertan en reales, la microempresa gestionará las relaciones con los clientes principalmente porque es mucho más caro conseguir un cliente nuevo que influir en un cliente antiguo para que realice una nueva compra; y además, los clientes son una fuente de información muy valiosa para toda empresa, pues le ayudan a mejorar en todo aspecto para así lograr competitividad.

2.4.8 Competidores Directos

En Quito no existe una empresa dedicada a la impresión en pétalos en cualquier tipo de flor; sin embargo, existe una sola empresa dedicada a la impresión en pétalos de rosas la misma que se llama “Flower Impression”, se encuentra ubicada en islas en los siguientes centros comerciales de la ciudad: Centro comercial “Iñaquito” y Centro Comercial “El Recreo”.

El precio de una rosa impresa en “Flower Impression” es de \$3,00; dos rosas impresas cuestan \$5,00 y si se desea que la rosa se la empaquen en una caja cuesta extra.

²⁴ RODRÍGUEZ, Inma. Op. Cit. P. 93

A pesar de no ser una empresa muy conocida y de poseer precios relativamente altos “Flower Impression” continúa en el mercado y las fechas en las que más rosas vende son: San Valentín y Día de la Madre.

2.4.9 Competidores Indirectos

La amenaza indirecta más visible que tendría la microempresa la constituyen todas las floristerías de la ciudad de Quito, pues en sí se ofrecerá el mismo producto (flores), lo innovador de nuestro producto es el valor agregado que posee; sin embargo, esta amenaza se podría disminuir al establecer alianzas estratégicas con ciertas floristerías a las que se le ofrezca únicamente el servicio de impresión en los pétalos de las flores que ellas vendan.

2.5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados 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 solución de los problemas y las oportunidades de Marketing"²⁵

Con el fin de identificar el mercado objetivo de la presente microempresa es necesario conocer las características del grupo poblacional al cual se dirigirán sus esfuerzos y esto se logra mediante un proceso de segmentación de mercado, como se indica a continuación.

²⁵ MALHOTRA, Naresh, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, 4ta. Edición, Pearson Educación, México, 2004, p. 7.

2.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.5.1.1 Características de la población a segmentar

La población de la ciudad de Quito la cual se pretende captar como mercado objetivo posee las siguientes características:

Ciudad	Quito
Edad	Entre 18 y 50 años
Ciclo de vida familiar	joven y adulto soltero Joven y adulto casado con hijos Joven y adulto casado sin hijos
Ingresos	Superiores a USD \$ 500,00
Ocupación	Profesionales, técnicos, tecnólogos, estudiantes y amas de casa.
Educación	Media, superior y especializada.
Clase social	Media, media alta y alta.
Estilo de vida	Innovador
Intereses	Mantener buenas relaciones interpersonales

Una vez conocidas las características del mercado objetivo se procede a segmentarlo, tomando en cuenta las variables geográficas, demográficas y psicográficas que competen a nuestra investigación, con el fin de conocer exactamente el número de pobladores que conforman nuestro universo y con este valor poder hacer el cálculo del número de pobladores que conformarán nuestra muestra, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 3
Segmentación de Mercado

Variable Geográfica		
Ciudad	D.M. Quito	2'093.458
	Población Urbana	1'579.186
Variable Demográfica		
Población Económicamente Activa		675.892
Población Económicamente Activa Empleada (93.8%)		633.987
<i>Edades</i>		306.849
18 – 29 años	142.013	
30 – 39 años	88.758	
40 – 49 años	76.078	
<i>Nivel de Ingresos Mensual en Dólares</i>		109.269
\$ 500 - \$ 799	58.664	
\$ 800 - \$ 999	19.555	
\$ 1.000 - \$ 1.999	23.551	
\$ 2.000 a más	7.499	
Variable Psicográfica		
Personas que si envían flores (66%)		72.118
Personas que tienen interés en la propuesta (76%)		54.810
Personas que no tienen interés en la propuesta (24%)		17.308
Personas que no envían flores (34%)		37.151

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

2.5.1.2 Cálculo de la Muestra

Una vez realizada la segmentación de mercado se procede a calcular la muestra; es decir, un subconjunto de personas u objetos que pertenezcan a la población total y que posean las mismas características de la población de la cual fueron

seleccionados; esta última particularidad es muy importante tomarla en cuenta para que la muestra sea representativa.

Se utilizará la muestra probabilística aleatoria simple por ser un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para el cálculo de la muestra es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 P Q}{z^2 P Q + (N - 1)(e^2)}$$

En donde:

N es el tamaño de la población o universo.

z es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

P es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Q es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

e es el error muestral deseado.

La aplicación de la fórmula en el presente proyecto es la siguiente:

$$n = \frac{(54810)(1,96)^2 (0,88) (0,12)}{(1,96)^2 (0,88) (0,12) + (54809)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{22234,93494}{0,4057296 + 137,0225}$$

$$n = \frac{22234,93494}{137,4282296}$$

$$n = 151,72$$

Para efectos prácticos, en la presente investigación n será igual a 150 por ser menos complicada la tabulación de un número cerrado.

2.5.2 Herramientas para la recolección de información

Con el fin de obtener resultados apegados a la realidad y que permitan llegar a conclusiones significativas; como determinar la factibilidad de poner en marcha el presente proyecto, es necesario utilizar herramientas de recolección de datos adecuadas.

2.5.2.1 Recolección de datos secundarios

La información secundaria es aquella obtenida previamente por otras personas y que nos llega elaborada y procesa en documentos escritos como libros, revistas, artículos de Internet, etc., a esto se le conoce como investigación bibliográfica.

Para el presente proyecto de investigación ha sido necesario recurrir a un sinnúmero de libros y artículos de Internet, con el fin de aclarar y obtener definiciones y procesos respecto de investigación, Marketing, flores y diversos temas relacionados con el actual proyecto.

El Internet es una fuente que permite obtener información de manera rápida, cómoda y actualizada; sin embargo, es muy importante tomar información de páginas electrónicas que posean cierto grado de veracidad y prestigio, pues al ser el Internet la carretera por la que viaja la información del mundo, es posible encontrar información valiosa y otra no tan valiosa; y depende del criterio del investigador discernir entre éstas dos para obtener lo mejor.

2.5.2.2 Recolección de datos primarios

La información que se obtiene del contacto directo con la realidad se denomina información primaria, y las técnicas que se utilizan para recoger información primaria deben reflejar la variedad y diversidad de las situaciones que se presentan en la vida real.

Para el presente proyecto se han escogido las siguientes técnicas:

Observación. “Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.”²⁶

Existen varios tipos de observación, sin embargo, para la presente investigación se utilizará la observación directa ya que el investigador se pondrá en contacto personalmente con el hecho a investigar. Además, la observación también será individual y de campo ya que una sola persona es quien observará el hecho en el lugar mismo en donde éste ocurre.

²⁶ LEIVA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Cuarta Edición, Quito – Ecuador, 1996, p.32.

Es importante anotar que en esta técnica la participación del usuario es pasiva, ya que está allí para ser observado por el investigador, quien tiene un papel activo puesto que debe analizar el comportamiento del usuario y obtener conclusiones de ello.

En el presente proyecto se utilizará la observación con el fin de indagar sobre el comportamiento de competencia directa y sus clientes, conocer la frecuencia de compra, las diferentes opciones que ponen a disposición del público, la forma en que se maneja la publicidad, entre otras cosas, pues esto ayudará a tener una idea del funcionamiento del negocio.

Encuestas. “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que contesten igualmente por escrito. Este listado es denominado cuestionario.”²⁷

Los cuestionarios están formados por un conjunto más o menos amplio de preguntas que se consideran relevantes para el objeto de estudio. Se consideran impersonales a los cuestionarios ya que no llevan nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, pues esta información no se considera importante para la investigación.

Es importante anotar que la encuesta es una técnica en la que participan activamente ambas partes de la investigación; el usuario, quien se convierte en el informante de las necesidades de información indagadas; y el investigador, quien es el responsable de realizar las preguntas del cuestionario.

²⁷ LEIVA, Francisc. Op. Cit. p.43.

2.5.2.3 Diseño del formato de encuesta

Para ver el formato de la encuesta favor dirigirse al anexo 1 del presente documento.

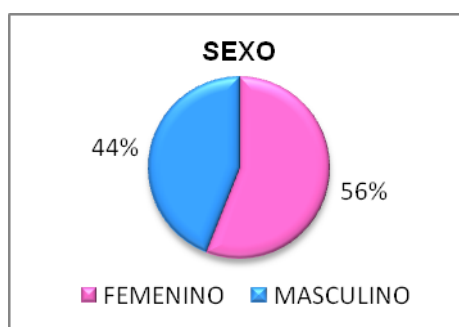
2.5.2.4 Tabulación y análisis de las encuestas

La encuesta se aplicó a 150 personas, ya que es el número que se obtuvo después de realizar el cálculo de la muestra, y los resultados detallados pregunta por pregunta se muestran a continuación:

Cuadro No. 4
Sexo de los Encuestados

RESPUESTA	CANTIDAD	%
FEMENINO	84	56%
MASCULINO	66	44%
TOTAL	150	100%

Gráfico No. 1
Sexo de los Encuestados

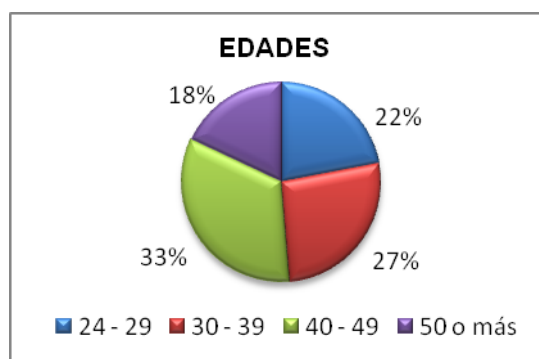


Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Cuadro No. 5
Edad de los Encuestados

RESPUESTA	CANTIDAD	%
24 - 29	33	22%
30 - 39	40	27%
40 - 49	50	33%
50 o más	27	18%
TOTAL	150	100%

Gráfico No. 2
Edad de los Encuestados



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 6
Edad de los Encuestados según su Sexo

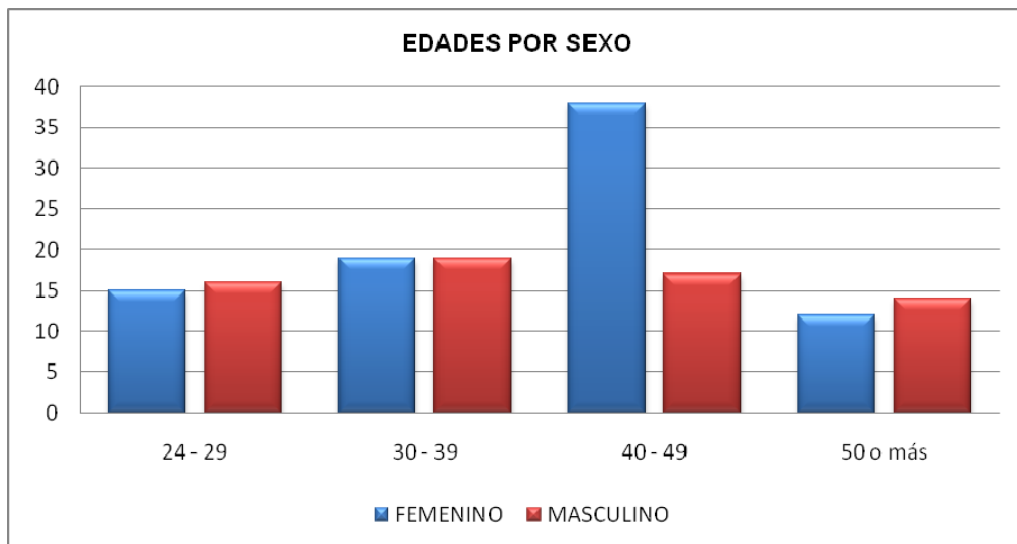
FEMENINO

RESPUESTA	CANTIDAD	%
24 - 29	15	18%
30 - 39	19	23%
40 - 49	38	45%
50 o más	12	14%
TOTAL	84	100%

MASCULINO

RESPUESTA	CANTIDAD	%
24 - 29	16	24%
30 - 39	19	29%
40 - 49	17	26%
50 o más	14	21%
TOTAL	66	100%

Gráfico No. 3
Edad de los Encuestados según su Sexo



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Análisis

Después de tabular la totalidad de las encuestas se puede determinar que la mayoría de los sujetos encuestados han sido mujeres (56%) y dentro de este grupo se ha aplicado la encuesta en mayor número (45%) a aquellas cuya edad comprende entre 40 y 49 años. En los otros grupos de edades, tanto el número de hombres como el de mujeres encuestados ha sido similar.

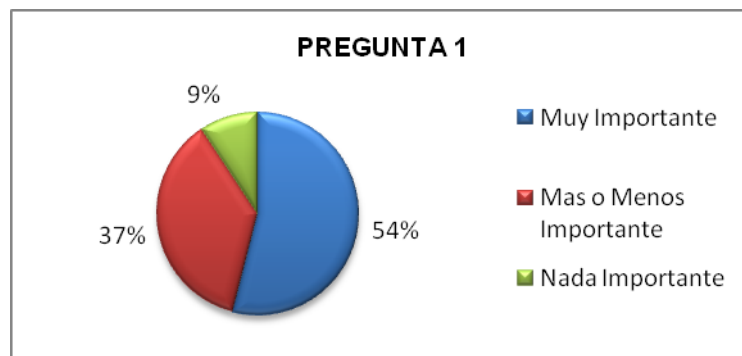
Pregunta 1

¿Qué tan importante es para usted halagar a sus seres queridos con obsequios en fechas especiales?

Cuadro No. 7
Resultados Pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy Importante	81	54%
Mas o Menos Importante	55	37%
Nada Importante	14	9%
TOTAL	150	100%

Gráfico No. 4
Importancia de Halagar a los Seres Queridos



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Cuadro No. 8
Resultados Pregunta No. 1 (por Sexo)

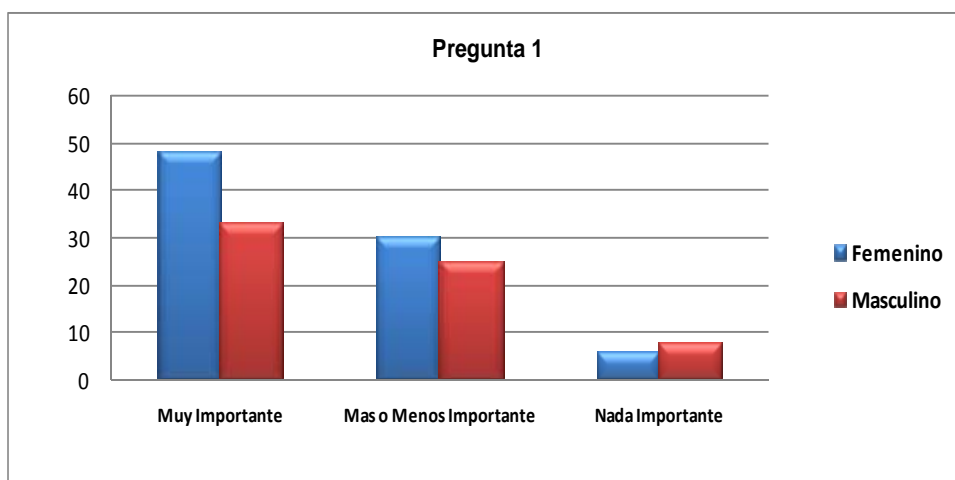
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Muy Importante	8	10	23	7	48	57%
Mas o Menos Importante	6	9	12	3	30	36%
Nada Importante	1	0	3	2	6	7%
TOTAL	15	19	38	12	84	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Muy Importante	8	10	6	9	33	50%
Mas o Menos Importante	6	6	10	3	25	38%
Nada Importante	2	3	1	2	8	12%
TOTAL	16	19	17	14	66	100%

Gráfico No. 5
Importancia de Halagar a los Seres Queridos (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

Halagar a los seres queridos con obsequios en fechas especiales es muy importante para la mayoría de personas ya que es una manera de expresar el cariño que se siente por alguien.

Nuestras raíces latinas hacen que seamos personas más afectuosas y cariñosas que los anglosajones y es por ello que resulta muy importante demostrar a los demás el cariño que les tenemos.

A más de la mitad de las mujeres encuestadas les resulta muy importante obsequiar algo a sus seres queridos y esto se debe a que en general las mujeres son más detallistas en este sentido.

Quienes consideran nada importante el dar obsequios es debido a que no están de acuerdo en dar cosas materiales a sus seres queridos.

Pregunta 2

¿Obsequia flores a sus seres queridos?

Cuadro No. 9
Resultados Pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	99	66%
NO	51	34%
TOTAL	150	100%

Gráfico No. 6
Obsequios de flores para seres queridos



Cuadro No. 10
Resultados Pregunta No. 2 (por Sexo)

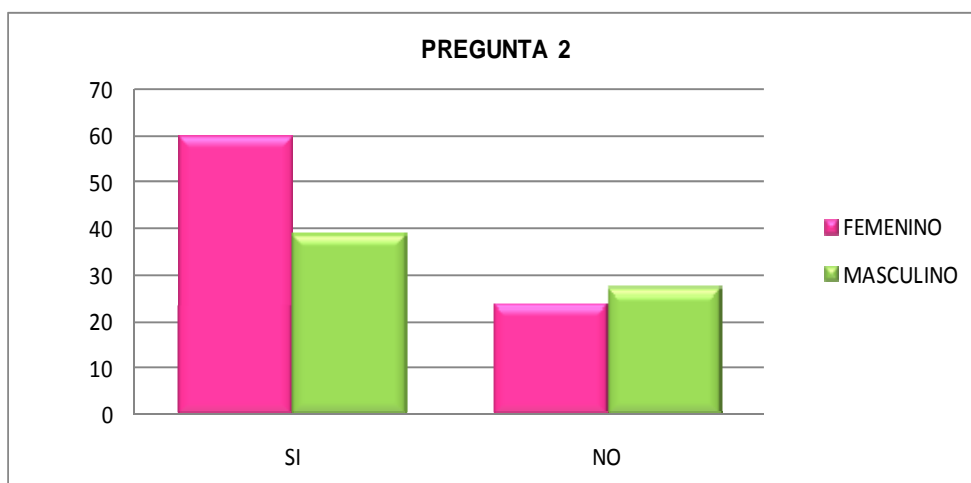
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
SI	14	14	24	8	60	71%
NO	1	5	14	4	24	29%
TOTAL	15	19	38	12	84	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
SI	11	9	11	8	39	59%
NO	5	10	6	6	27	41%
TOTAL	16	19	17	14	66	100%

Gráfico No. 7
Obsequios de flores para seres queridos (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

Desde la antigüedad las flores se han utilizado para expresar los más hermosos sentimientos de amor hacia los demás; y en la actualidad, su función sigue siendo la misma es por ello que la mayor parte de las personas obsequia flores a sus seres queridos en fechas especiales.

Tanto mujeres como hombres en su mayoría están de acuerdo en que las flores hablan por sí solas y por esta razón uno de los regalos preferido por todos son las flores.

Un porcentaje menor no comparte el criterio anterior por diversas razones; una de ellas es que prefieren regalar algo que perdure y no que se marchite en poco tiempo como las flores.

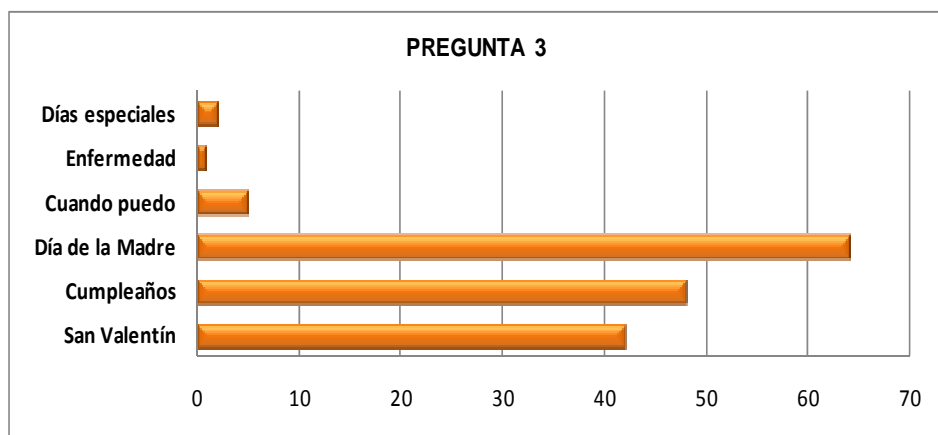
Pregunta 3

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿en qué fechas obsequia flores?

Cuadro No. 11
Resultados Pregunta No. 3

RESPUESTA	CANTIDAD	%
San Valentín	42	26%
Cumpleaños	48	30%
Día de la Madre	64	40%
Otro		
Cuando puedo	5	3%
Enfermedad	1	1%
Días especiales	2	1%
TOTAL	162	100%

Gráfico No. 8
Fechas en que se obsequia flores



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 12
Resultados Pregunta No. 3 (por Sexo)

FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
San Valentín	8	6	8	4	26	27%
Cumpleaños	6	6	15	5	32	33%
Día de la Madre	9	9	14	2	34	35%
Otro						
Cuando puedo			1		1	1%
Enfermedad			1		1	1%
Días especiales	1		1		2	2%
TOTAL	24	21	40	11	96	100%

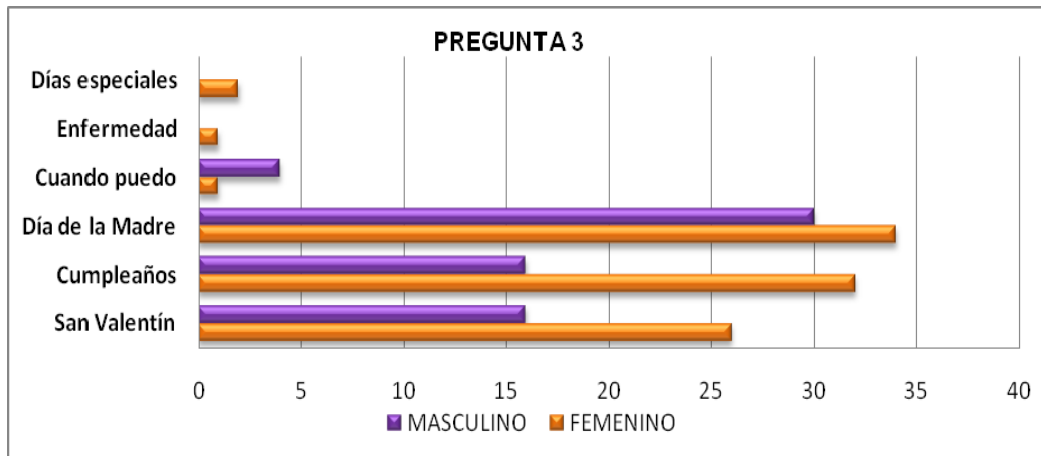
MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
San Valentín	4	6	4	2	16	24%
Cumpleaños	4	4	5	3	16	24%
Día de la Madre	8	9	5	8	30	45%
Otro						
Cuando puedo			3	1	4	6%
Enfermedad					0	0%
Días especiales					0	0%
TOTAL	16	19	17	14	66	100%

Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 9
Fechas en que se obsequia flores (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

Tanto hombres como mujeres, en su mayoría, coinciden en que la fecha en la que más regalan flores es en el día de la madre, seguido de los cumpleaños y en tercer lugar San Valentín; lo cual es un tanto contradictorio ya que la fecha en la que las florícolas venden la mayor parte de su producción es el 14 de febrero; sin embargo, se puede comprender este hecho ya que buena parte de esa producción sale del país por medio de las exportaciones.

Un número minoritario de hombres prefieren regalar flores sin motivo alguno, con la única finalidad de hacer sentir especial a la persona que las recibe en un día común.

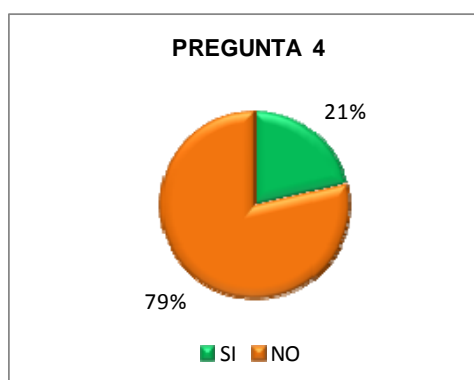
Pregunta 4

¿Tiene un lugar preferido para comprar las flores? ¿Cuál?

Cuadro No. 13
Resultados Pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	23	21%
NO	85	79%
TOTAL	108	100%

Gráfico No. 10
Preferencia por comprar flores en un lugar específico



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Para las personas que respondieron SI, los lugares preferidos para adquirir flores son:

- Fresflor
- Status Floristería
- Floristería “Los Nogales”
- Distribuidores localizados en la Av. Granados
- Distribuidores localizados en la Av. Río Coca y Eloy Alfaro

Cuadro No. 14
Resultados Pregunta No. 4 (por Sexo)

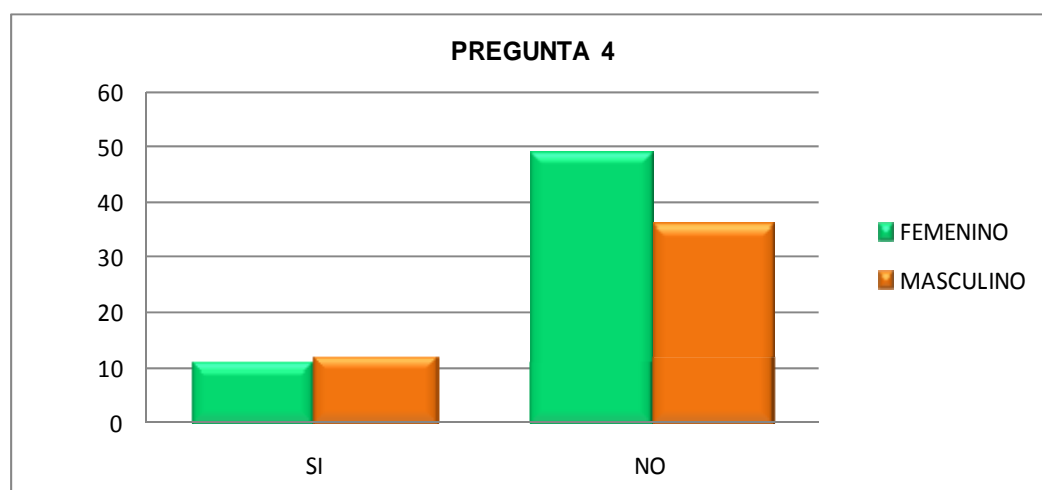
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
SI	0	2	7	2	11	18%
NO	14	12	17	6	49	82%
TOTAL	14	14	24	8	60	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
SI	3	3	2	4	12	25%
NO	11	9	9	7	36	75%
TOTAL	14	12	11	11	48	100%

Gráfico No. 11
Preferencia por comprar flores en un lugar específico (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de los encuestados no posee un lugar preferido para la compra de las flores y este resultado coincide con la realidad nacional; ya que, los ecuatorianos en general no somos fieles a ninguna marca, nos desarrollamos en un mercado visiblemente afectado por los precios, en donde la mayoría de personas buscan lo más económico, muchas veces sin tomar en cuenta la calidad.

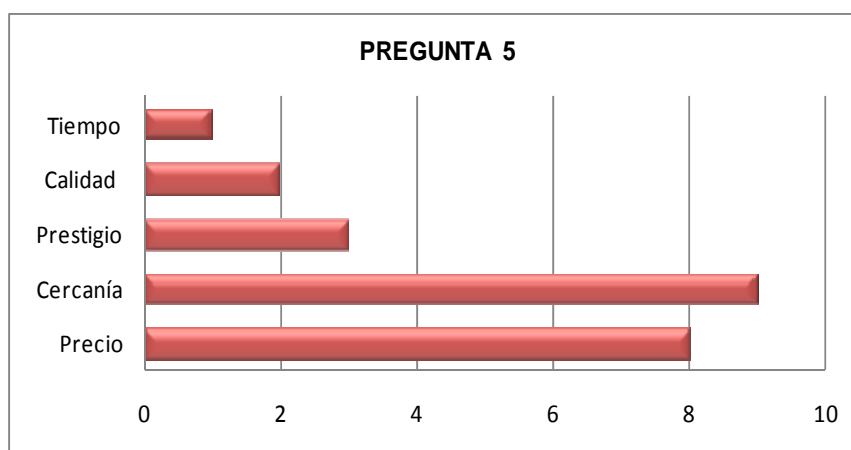
Pregunta 5

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿por qué prefiere el lugar antes mencionado?

Cuadro No. 15
Resultados Pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Precio	8	35%
Cercanía	9	39%
Prestigio	3	13%
Otro		
Calidad	2	9%
Tiempo	1	4%
TOTAL	23	100%

Gráfico No. 12
Razón de preferencia por comprar flores en un lugar específico



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 16
Resultados Pregunta No. 5 (por Sexo)

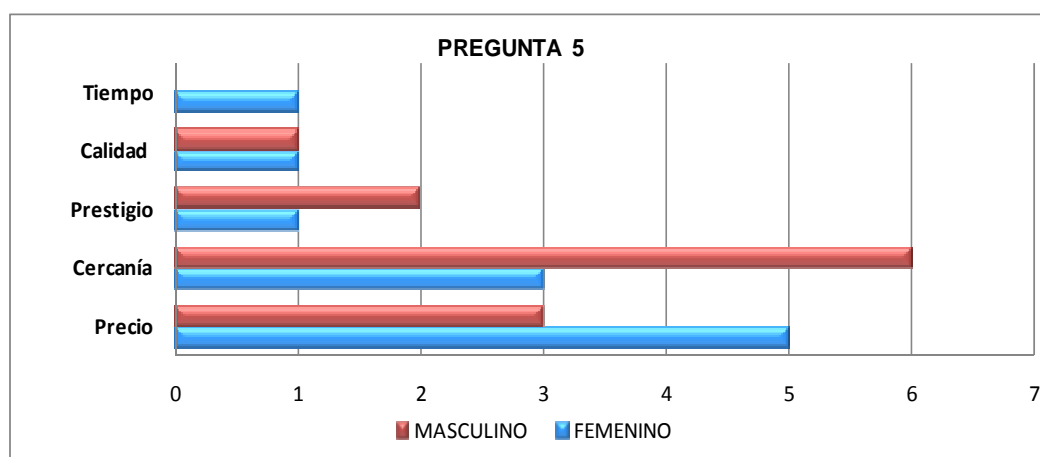
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Precio		1	3	1	5	45%
Cercanía			2	1	3	27%
Prestigio			1		1	9%
Otro						
Calidad			1		1	9%
Tiempo		1			1	9%
TOTAL	0	2	7	2	11	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Precio		1	1	1	3	25%
Cercanía	3	1	1	1	6	50%
Prestigio		1	1		2	17%
Otro						
Calidad				1	1	8%
Tiempo					0	0%
TOTAL	3	3	3	3	12	100%

Gráfico No. 13
Razón de preferencia por comprar flores en un lugar específico (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

De las mujeres que si son fieles a un lugar específico para comprar flores, la mayor parte han escogido ese lugar por tener precios que les parecen aceptables y otro porcentaje muy significativo lo han escogido por estar cerca de su lugar de trabajo o domicilio, lo cual les resulta mucho más cómodo.

La mitad de los hombres que si son fieles a un lugar específico para comprar flores, lo han escogido por la cercanía y otro grupo significativo lo ha escogido por el precio que ofrece dicho lugar.

De lo anterior se puede decir que las razones de compra tanto de hombres como de mujeres son diferentes; los hombres buscan primero la comodidad y luego el precio mientras que las mujeres se fijan en el precio antes que en la comodidad; es por ello, que es muy importante conocer las necesidades de cada grupo de clientes para lograr satisfacerlas.

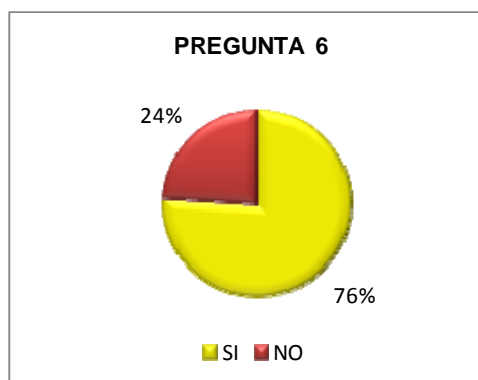
Pregunta 6

Si a Ud. le ofrecieran el servicio de impresión de su nombre o un mensaje de su elección en diferentes tipos de flores. ¿Le parecería interesante ésta propuesta? ¿Por qué?

Cuadro No. 17
Resultados Pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	114	76%
NO	36	24%
TOTAL	150	100%

Gráfico No. 14
Aceptación del servicio de impresión en flores



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Cuadro No. 18
Resultados Pregunta No. 6 (por Sexo)

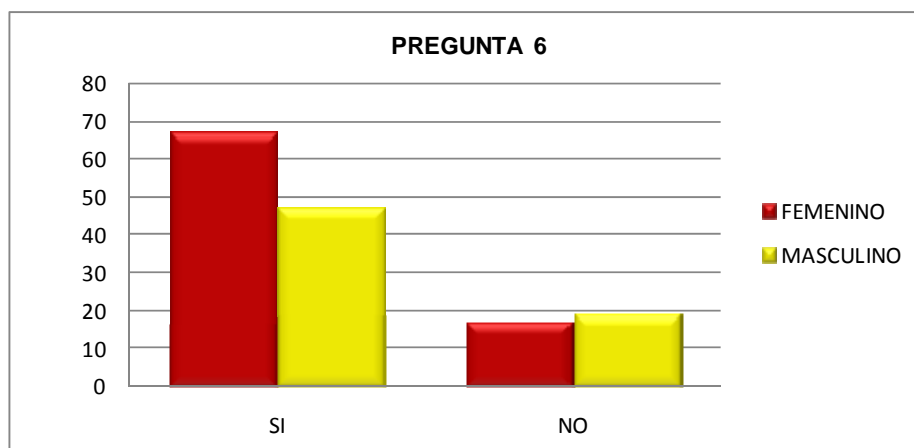
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
SI	13	16	31	7	67	80%
NO	2	3	7	5	17	20%
TOTAL	15	19	38	12	84	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
SI	11	16	12	8	47	71%
NO	5	3	5	6	19	29%
TOTAL	16	19	17	14	66	100%

Gráfico No. 15
Aceptación del servicio de impresión en flores (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Análisis

Tanto a la mayoría de hombres (71%) como de mujeres (80%) les parecería interesante ver su nombre o un mensaje impreso en el pétalo de una flor por ser algo novedoso, creativo y personalizado para la persona que va a recibirlo.

Conocer estos porcentajes es de vital importancia para el presente proyecto ya que determina, en cierta forma, los potenciales clientes y la posible demanda de la microempresa.

Quienes respondieron que no les parecería interesante la propuesta contestaron que prefieren flores al natural y utilizar las tradicionales tarjetas para escribir su mensaje. De este grupo, el porcentaje de los hombres es mayor al de las mujeres, lo cual refleja que el mercado objetivo de la empresa deberá inclinarse más hacia las mujeres que hacia los hombres.

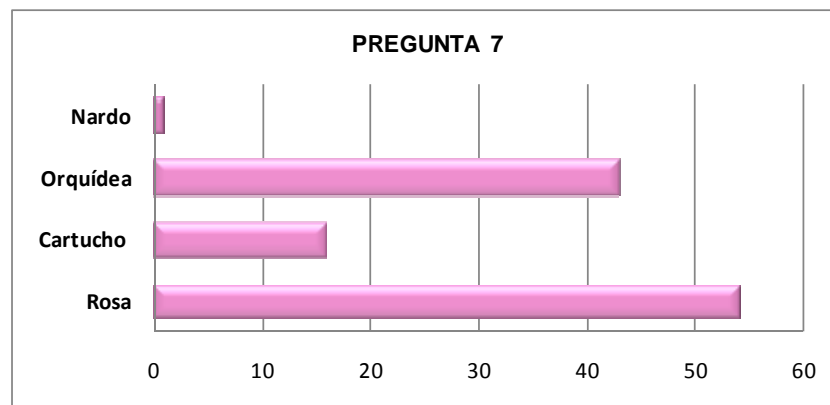
Pregunta 7

¿En que flor le gustaría ver impreso su nombre o un mensaje de su elección? ¿Por qué?

Cuadro No. 19
Resultados Pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Rosa	54	47%
Cartucho	16	14%
Orquídea	43	38%
Otro		
Nardo	1	1%
TOTAL	114	100%

Gráfico No. 16
Flores preferidas por las personas



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 20
Resultados Pregunta No. 7 (por Sexo)

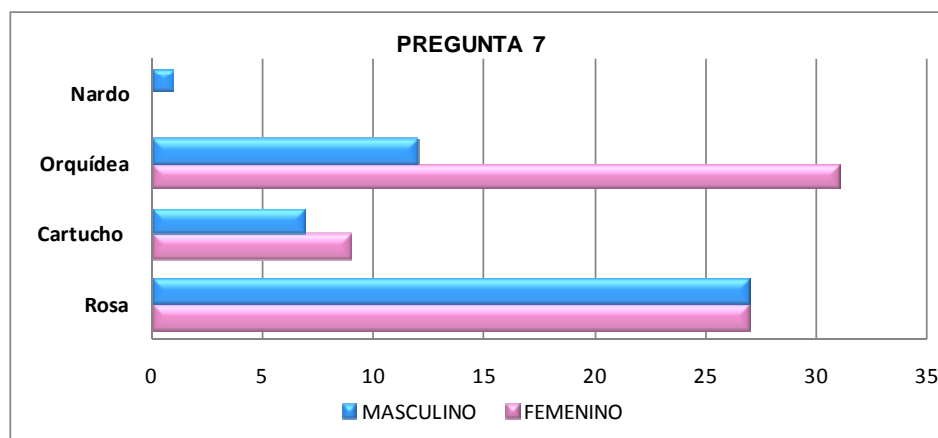
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Rosa	5	8	11	3	27	40%
Cartucho	3	2	4		9	13%
Orquídea	5	6	14	6	31	46%
TOTAL	13	16	29	9	67	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Rosa	8	12	3	4	27	57%
Cartucho	2	2	3		7	15%
Orquídea	1	2	6	3	12	26%
Otro						
Nardo				1	1	2%
TOTAL	11	16	12	8	47	100%

Gráfico No. 17
Flores preferidas por las personas (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Análisis

La flor preferida, en general, por las personas encuestadas es la rosa, seguida en segundo lugar de la orquídea y en tercer lugar del cartucho; sin embargo, en particular las mujeres prefieren las orquídeas antes que las rosas y los hombres mayoritariamente prefieren las rosas antes que las orquídeas.

Por ser un país productor y exportador de rosas es posible encontrar en el mercado una extensa variedad de ellas, de distintos colores, tamaños, precios e incluso fragancias y muchos hombres adquieren rosas por la comodidad de comprarlas en cualquier floristería.

Las mujeres prefieren las orquídeas, a pesar de ser más costosas que las rosas, ya que son flores exóticas, fuera de lo común y que psicológicamente poseen un valor superior a cualquier otra flor por lo que quien la recibe se va a sentir mucho más especial.

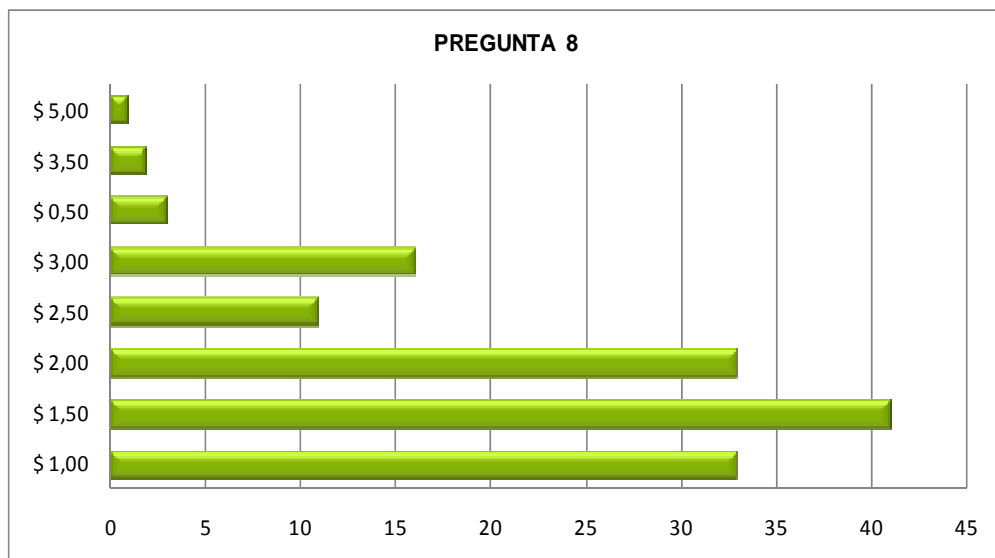
Pregunta 8

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una rosa impresa con su nombre o un mensaje de su elección?

Cuadro No. 21
Resultados Pregunta No. 8

RESPUESTA	CANTIDAD	%
\$ 1,00	33	24%
\$ 1,50	41	29%
\$ 2,00	33	24%
\$ 2,50	11	8%
\$ 3,00	16	11%
Otro		
\$ 0,50	3	2%
\$ 3,50	2	1%
\$ 5,00	1	1%
TOTAL	140	100%

Gráfico No. 18
Disposición de pago



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Cuadro No. 22
Resultados Pregunta No. 8 (por sexo)

FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
\$ 1,00	3	3	9	3	18	23%
\$ 1,50	6	5	7	3	21	27%
\$ 2,00	3	2	11		16	21%
\$ 2,50	2	2	2	1	7	9%
\$ 3,00		5	5	2	12	15%
Otro						
\$ 0,50			1		1	1%
\$ 3,50		1		1	2	3%
\$ 5,00	1				1	1%
TOTAL	15	18	35	10	78	100%

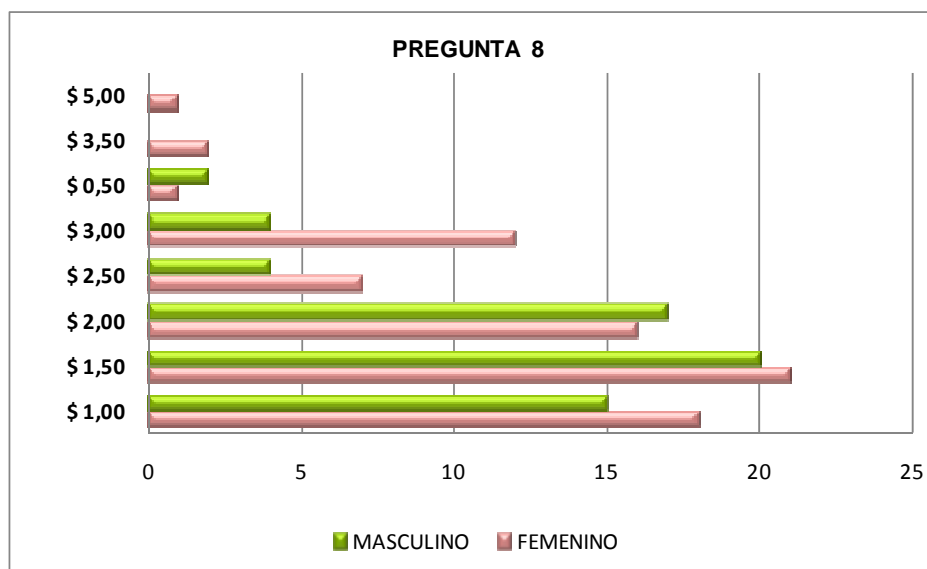
MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
\$ 1,00	1	4	7	3	15	24%
\$ 1,50	7	4	5	4	20	32%
\$ 2,00	4	4	4	5	17	27%
\$ 2,50	1	3			4	6%
\$ 3,00	3	1			4	6%
Otro						
\$ 0,50		2			2	3%
\$ 3,50					0	0%
\$ 5,00					0	0%
TOTAL	16	18	16	12	62	100%

Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 19
Disposición de pago (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas (29%) están dispuestas a pagar \$1,50 lo cual se convierte en el precio de referencia para el siguiente proyecto ya que al intentar establecerse la microempresa en el mercado ecuatoriano, necesariamente debe tomar en cuenta que el Ecuador vive una economía de precios en donde las personas prefieren lo más económico y por ello es fundamental tener costos bajos y ser eficientes en la producción para lograr una utilidad sostenible que permita continuar con el negocio en el largo plazo.

De no ser posible ofertar el producto en \$1,50 el precio máximo posiblemente aceptado por los clientes sería \$2,00 pues con un precio superior a éste la microempresa no sería aceptada mayoritariamente por los clientes.

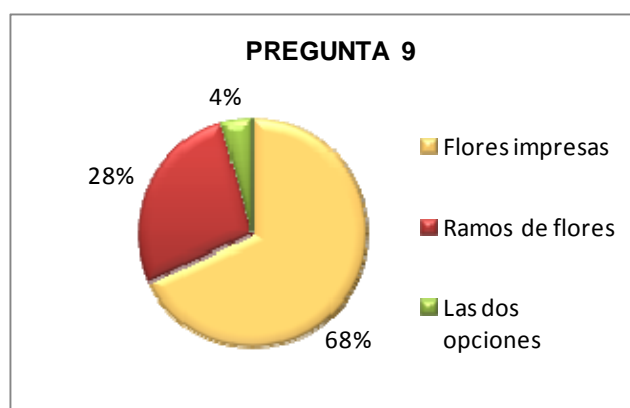
Pregunta 9

Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable...
¿qué preferiría regalar a sus seres queridos en fechas especiales de hoy en adelante? ¿Por qué?

Cuadro No. 23
Resultados Pregunta No. 9

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Flores impresas	96	68%
Ramos de flores	39	28%
Las dos opciones	6	4%
TOTAL	141	100%

Gráfico No. 20
Preferencia por obsequios



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Cuadro No. 24
Resultados Pregunta No. 9 (por Sexo)

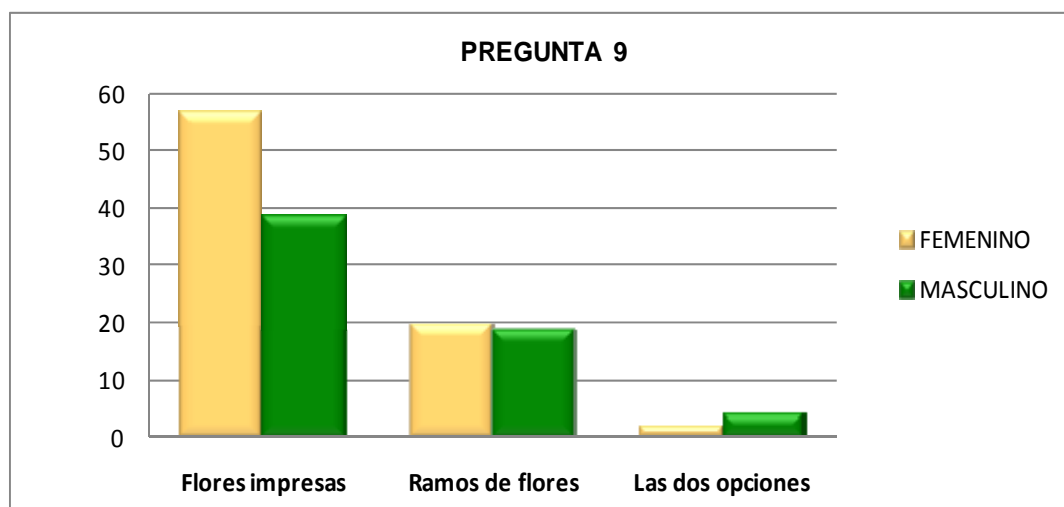
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Flores impresas	13	13	26	5	57	72%
Ramos de flores	2	6	7	5	20	25%
Las dos opciones			2		2	3%
TOTAL	15	19	35	10	79	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Flores impresas	11	12	10	6	39	63%
Ramos de flores	5	4	4	6	19	31%
Las dos opciones		2	2		4	6%
TOTAL	16	18	16	12	62	100%

Gráfico No. 21
Preferencia por obsequios (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

Tanto hombres (63%) como mujeres (72%) preferirían regalar flores impresas antes que ramos de flores, aunque un porcentaje significativo de las personas encuestadas preferirían estos últimos por ser más grandes y vistosos.

Existe también un grupo a quienes les gustan las dos opciones y dependiendo de la ocasión comprarían ramos de flores o flores impresas.

Al ser las flores impresas un producto nuevo y creativo muchas personas están dispuestas a adquirirlo y es aquí en donde la microempresa debe aplicar estrategias de fidelización de los clientes para que las personas no compren una sola vez sino que les guste tanto el producto que lo adquieran cada vez que necesiten un obsequio.

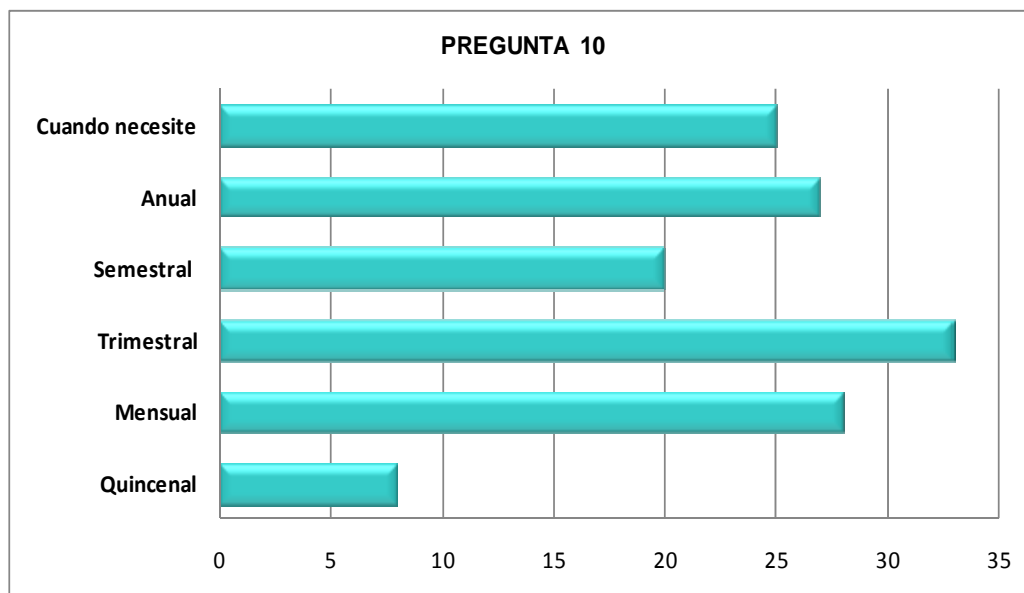
Pregunta 10

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a utilizar este servicio?

Cuadro No. 25
Resultados Pregunta No. 10

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Quincenal	8	6%
Mensual	28	20%
Trimestral	33	24%
Semestral	20	14%
Anual	27	19%
Otro		
Cuando necesite	25	18%
TOTAL	141	100%

Gráfico No. 22
Frecuencia con que utilizaría el servicio



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Cuadro No. 26
Resultados Pregunta No. 10 (por Sexo)

FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Quincenal	1	1	1	1	4	5%
Mensual	4	7	7		18	23%
Trimestral	4	2	6	4	16	20%
Semestral		4	9		13	16%
Anual	2	4	5	4	15	19%
Otro						
Cuando necesite	3	2	7	1	13	16%
TOTAL	14	20	35	10	79	100%

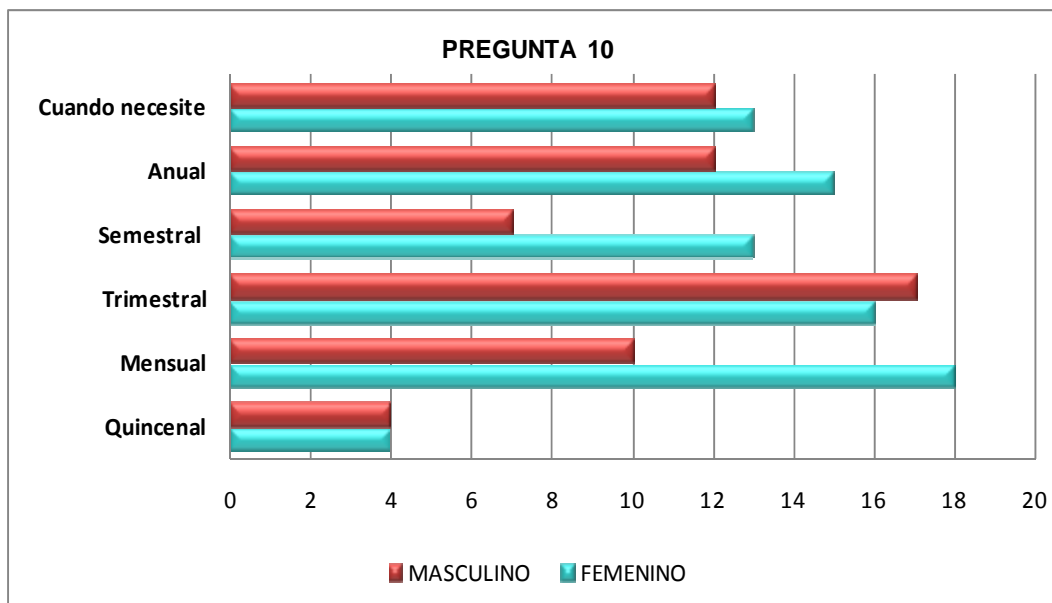
MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Quincenal		2		2	4	6%
Mensual	4	2	4		10	16%
Trimestral	3	5	5	4	17	27%
Semestral	4	3			7	11%
Anual	4	2	3	3	12	19%
Otro						
Cuando necesite	1	4	4	3	12	19%
TOTAL	16	18	16	12	62	100%

Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 23
Frecuencia con que utilizaría el servicio (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

La frecuencia con la que las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir las flores impresas es en forma trimestral, sin embargo, algunas mujeres contestaron que su posible adquisición sería en forma mensual.

El resultado de esta pregunta permite conocer que el producto que se va a ofertar no es de uso frecuente y por tanto será necesario ofrecerlo en forma masiva para lograr mayores ventas; la distribución en forma exclusiva no dará el resultado deseado para la microempresa que es la sostenibilidad en el largo plazo.

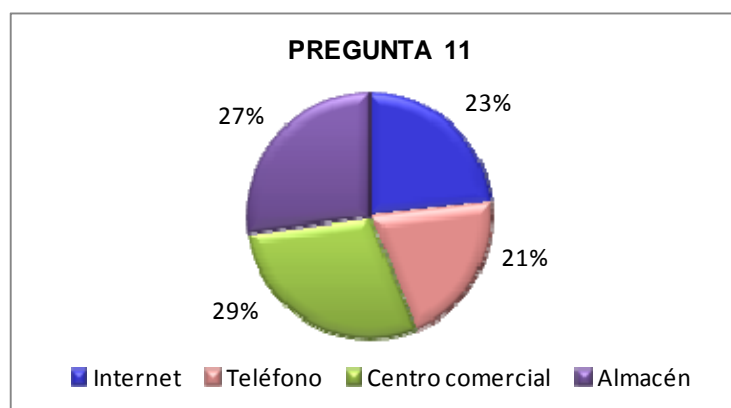
Pregunta 11

¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio?

Cuadro No. 27
Resultados Pregunta No. 11

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Internet	36	23%
Teléfono	32	21%
Centro comercial	45	29%
Almacén	42	27%
TOTAL	155	100%

Gráfico No. 24
Lugares para contratar el servicio



Cuadro No. 28
Resultados Pregunta No. 11 (por sexo)

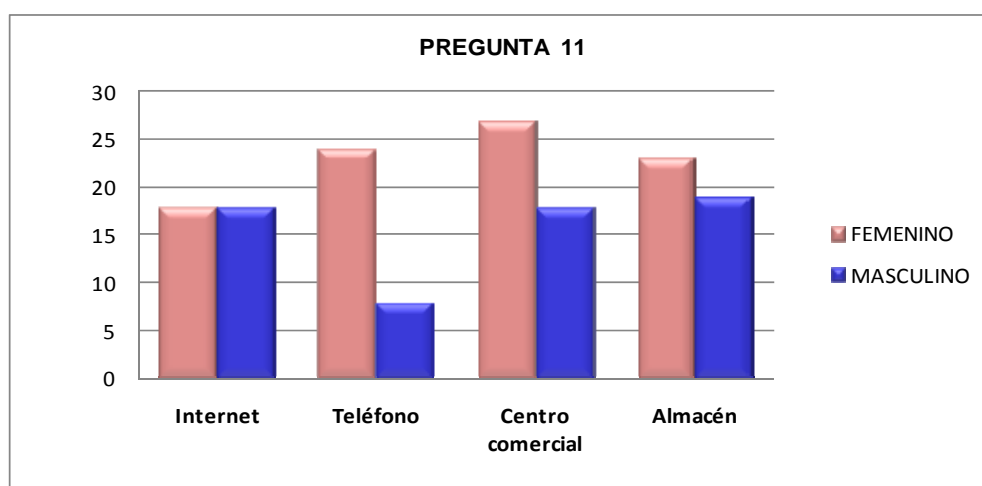
FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	Total
Internet	3	4	10	1	18	20%
Teléfono	1	5	15	3	24	26%
Centro comercial	10	4	9	4	27	29%
Almacén	7	5	8	3	23	25%
TOTAL	21	18	42	11	92	100%

MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	Total
Internet	7	7	3	1	18	29%
Teléfono	1	4		3	8	13%
Centro comercial	5	7	3	3	18	29%
Almacén	3	1	10	5	19	30%
TOTAL	16	19	16	12	63	100%

Gráfico No. 25
Lugares para contratar el servicio (por sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Análisis

Los centros comerciales son los lugares en donde más afluencia de personas existe ya que los clientes pueden encontrar diversos productos en un mismo lugar y es por ello la preferencia de que las flores impresas se vendan en un centro comercial.

Para la microempresa el beneficio de estar localizada en un centro comercial sería que el local por si solo se hace publicidad gracias al gran número de personas que acuden a los centros comerciales; sin embargo, los costos de alquilar un local en estos centros son elevados y es por ello que este aspecto debe ser bien analizado antes de tomar cualquier decisión al respecto.

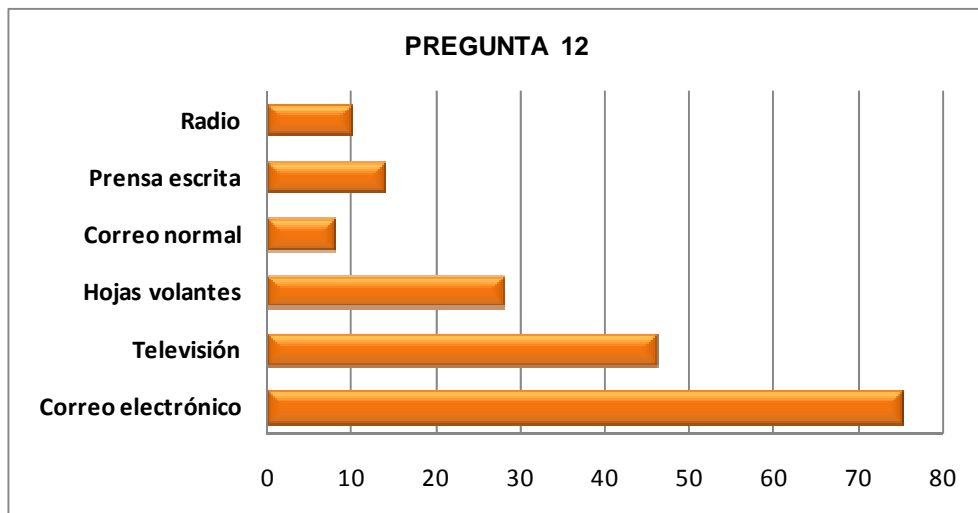
Pregunta 12

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

Cuadro No. 29
Resultados Pregunta No. 12

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Correo electrónico	75	41%
Televisión	46	25%
Hojas volantes	28	15%
Correo normal	8	4%
Prensa escrita	14	8%
Radio	10	6%
TOTAL	181	100%

Gráfico No. 26
Publicidad Preferida para Recibir Información



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Cuadro No. 30
Resultados Pregunta No. 12 (por Sexo)

FEMENINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Correo electrónico	8	7	14	4	33	29%
Televisión	8	9	18	6	41	36%
Hojas volantes	4	3	9	1	17	15%
Correo normal		1	5		6	5%
Prensa escrita	2		6	1	9	8%
Radio	1	3	2	1	7	6%
TOTAL	23	23	54	13	113	100%

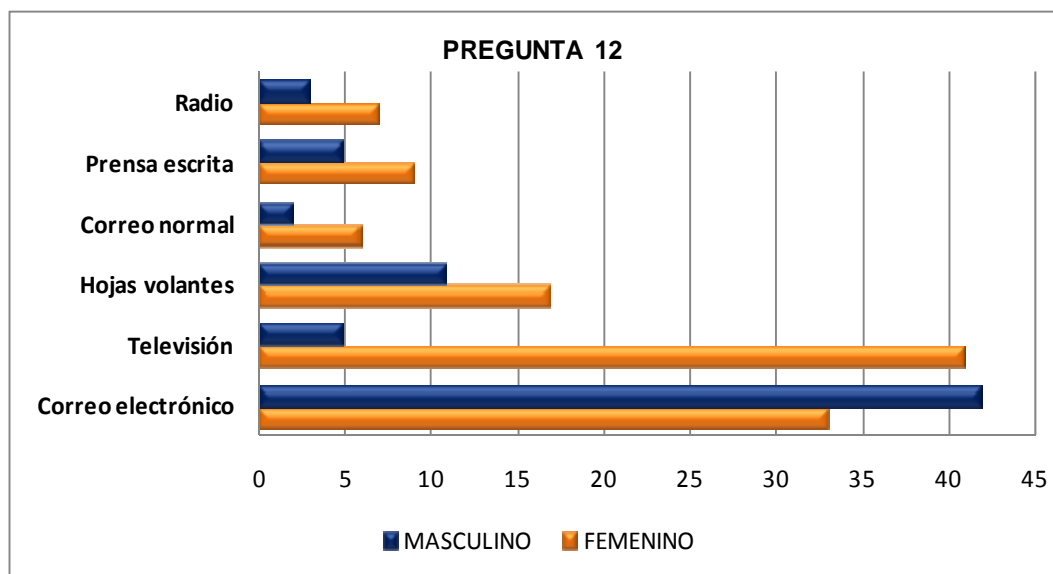
MASCULINO

RESPUESTA	24 - 29	30 - 39	40 - 49	50 o más	TOTAL	%
Correo electrónico	15	13	10	4	42	62%
Televisión	3	2			5	7%
Hojas volantes	1	2	4	4	11	16%
Correo normal			1	1	2	3%
Prensa escrita	1	2		2	5	7%
Radio	2			1	3	4%
TOTAL	22	19	15	12	68	100%

Fuente: Encuesta abril 2009

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 27
Publicidad Preferida para Recibir Información (por Sexo)



Fuente: Encuesta abril 2009
Elaborado por: La autora

Análisis

Los avances tecnológicos permiten cada día llegar a más personas sin necesidad de hacer grandes esfuerzos y una de las herramientas más efectivas para lograrlo hoy en día es el internet, pues nos ofrece algunas alternativas para hacer publicidad a costos más bajos que los de la publicidad tradicional.

En general los resultados nos muestran que las personas encuestadas prefieren recibir información vía correo electrónico; sin embargo al analizar los casos particulares se puede decir que los hombres prefieren el correo electrónico por la comodidad de no tener que salir para conocer de productos novedosas; mientras que las mujeres prefieren recibir la información por televisión y en segundo lugar por correo electrónico.

2.5.2.5 Conclusiones de la investigación

Al finalizar la tabulación y análisis de la totalidad de las encuestas realizadas se puede concluir que los quiteños; especialmente las mujeres, son personas detallistas y consideran importante hacer sentir especiales a sus seres queridos, principalmente en fechas como el Día de la Madre, San Valentín y su cumpleaños.

Además también, se puede concluir que las personas día a día buscan obsequios novedosos, algo que no sean los tradicionales chocolates, peluches o ramos de flores que el mercado ha ofertado por años, sino cosas nuevas que sea posible personalizarlas a tal punto que no exista otra igual en el mercado, algo único y original; y es por ello, que la propuesta de ofrecer al público flores naturales con frases o gráficos impresos en sus pétalos ha tenido muy buena acogida.

En la actualidad las personas trabajan todo el día y no tienen tiempo suficiente de salir a buscar personalmente los obsequios que necesitan, principalmente en fechas especiales, pues el tráfico en la ciudad de Quito es caótico, lo que origina pérdida de tiempo y estrés; además, es evidente que los clientes están cansados de enviar y recibir los mismos regalos a domicilio en fechas especiales y de que en el mercado no se ofrezcan productos originales y personalizados de acuerdo a su necesidad.

Por todo lo anteriormente mencionado, se puede decir que los clientes actualmente buscan comodidad, que la publicidad les llegue por Internet y que sus compras las puedan realizar por teléfono, y esas son las necesidades que las empresas hoy en día deben lograr satisfacer.

Cabe mencionar también que Ecuador es un país cuyo mercado se basa en los precios; es decir, las personas buscan lo más barato, muchas veces sin tomar en cuenta la calidad del producto adquirido y las empresas nuevas deben tomar muy en

cuenta este factor para poder competir en el mercado y mantenerse dentro de él por largo plazo.

Un factor importante que se debe tomar en cuenta es que las personas quiteñas son noveleras y cuando sale un producto nuevo al mercado lo adquieren por una sola vez y después se olvidan de él muchas veces; razón por la cual, el presente proyecto busca que la nueva empresa aplique estrategias de atracción y fidelización de los clientes mediante promociones y ofertas que tendrán lugar al momento de realizar la siguiente compra; de esta manera se busca que los clientes adquieran las flores más de una vez por los beneficios que se les otorga.

La aceptación que tendría la empresa de impresión en pétalos de flores sería del 76%, lo cual es bastante alta para una empresa nueva en el mercado y esto es una fortaleza que la empresa poseería desde sus inicios y la cual hay que aprovecharla al máximo.

2.6 DEMANDA

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado”²⁸

Después de realizar las encuestas se puede decir que la demanda estimada para el presente producto / servicio será del 76% de las personas.

Esto quiere decir que el 76% de la población se convierte para la microempresa en potenciales clientes pues consideran interesante el imprimir en pétalos de flores naturales y estarían dispuestos a adquirir flores impresas.

²⁸ BARRENO, Luis, *Manual de formulación y evaluación de proyectos*, Primera edición, Quito - Ecuador, 2004, p. 20.

El total de población para el presente proyecto es de 72.118 y el 76% de esta población son 54.810 habitantes, lo cual nos indica que ésta es nuestra demanda estimada; sin embargo, de acuerdo al alcance del Marketing, la publicidad es efectiva en tan solo 7 de que cada 100 habitantes, esto quiere decir el 7%. Por lo tanto, nuestra demanda efectiva será de 3837 personas.

2.6.1 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la realiza tomando en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población de Quito, que de acuerdo con datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se estima en 2,72%. Para proyectar la demanda se debe tomar en cuenta la siguiente fórmula:

$$m = c (1 + i) ^ t$$

m = Proyección de la demanda

c = Demanda

i = Tasa de crecimiento de la población

t = años

Cuadro No. 31
Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CREC.	DEMANDA PROYECTADA
1	3837	2,72%	3941
2	3941	2,72%	4159
3	4159	2,72%	4507
4	4507	2,72%	5018
5	5018	2,72%	5739

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

2.7 OFERTA

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.”²⁹

“La cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un período dado a un precio específico;”³⁰ sin embargo, es importante tomar en cuenta que la cantidad ofrecida no siempre será igual a la cantidad que se venderá, algunas veces la cantidad ofrecida puede ser mayor a la demandada y otras puede ser menor.

Una amenaza para la presente microempresa es la oferta del mismo servicio o de uno similar que existe en el mercado, puesto que actualmente en Quito la empresa “Flower Impression” ofrece el servicio de impresión en rosas y aunque no les es posible imprimir en otras flores distintas a las rosas, esta empresa se convierte en la única competencia directa que tendría el presente proyecto.

Además, existen algunas floristerías en el mercado con un alto prestigio y que siempre tratan de innovar sus productos y servicios; sin embargo, ninguna de ellas ofrece el servicio de impresión en pétalos de flores hasta el momento y por ello se convierten en nuestra competencia indirecta. Entre las más importantes se encuentran:

❖ La Orquídea

Diego de Almagro N24-186 y José Calama

Tel.: 252-1975

²⁹ AQUINO, Rita y otros, PostGrado en Gerencia Empresarial, Universidad Santa María de Caracas, Venezuela, <http://www.monografias.com/trabajos55/investigacion-oferta-demanda/investigacion-oferta-demanda2.shtml#refer>

³⁰ PARKIN Michael y SÁNCHEZ CARRIÓN Miguel Ángel, *Economía*, Sexta Edición, Pearson Educación, 2004, p. 64

- ❖ El Racimo
Av. 6 de diciembre N32-437 y Diego de Almagro Telf.: 290-7898
- ❖ Estatus Floristería
Roca 201 y Tamayo Telf.: 222-3538
- ❖ El Jardín
Av. Amazonas 3123 y Azuay Telf.: 225-3932
- ❖ Santa Bárbara
Av. 6 de diciembre y Paul Rivet Telf.: 255-0391
- ❖ Florfashion
Av. Eloy Alfaro N29-178 y Alemania Telf.: 252-5117

2.8 DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.”³¹

También se dice que existe demanda insatisfecha cuando el público no ha logrado acceder a cierto producto y/o servicio, o si accedió, no está satisfecho con él.

³¹ Universidad mayor de San Simón, Facultad de Ciencias y Tecnología,
<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>.

Para calcular la demanda insatisfecha es necesario conocer datos históricos, actuales y proyectados tanto de la demanda como de la oferta del producto, ya que su valor se obtiene al comparar la demanda proyectada versus la oferta proyectada.

Para el presente proyecto no existen datos históricos de la oferta, en vista de que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Quito aún no conocen del servicio de impresión en pétalos de flores; además, cabe anotar que lo único que se conoce respecto a la oferta es que la empresa “Fower Impression” (única competencia directa) entrega de 7 a 10 rosas impresas diarias.

Como consecuencia del desconocimiento de la población respecto del servicio de impresión de flores, se hace imposible el cálculo de la demanda insatisfecha, ya que sin conocer el producto el público no puede demandarlo; por lo tanto, “Floralliance” debe dar a conocer su producto/servicio y así crear su propia demanda, pues una vez que la población lo conozca, será posible medir la parte insatisfecha del mercado.

2.9 COMERCIALIZACIÓN

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar.”³²

Existen diversas formas de comercializar los productos, en el caso de esta microempresa la comercialización será directa del productor (microempresa) al cliente, es decir, se realizará sin intermediarios ya que el cliente se acercará a la isla o llamará por teléfono, realizará su pedido y en ese momento o en el momento que el cliente lo decida se le entregará la flor impresa tal y como la escogió.

Este canal de comercialización se lo denomina directo puesto que no existen intermediarios en el transcurso entre que el producto sale de la empresa y llega al

³² <http://www.slideshare.net/gleandro/estudio-de-mercado1>

cliente. El no poseer intermediarios es beneficioso debido a que el producto llega al cliente al precio fijado por el productor y no se encarece en el camino al pasar por manos de intermediarios que también suman sus utilidades al precio de los productos.

2.10 MEZCLA DE MARKETING

De acuerdo con la definición de Philip Kotler, la mezcla de marketing (marketing mix en inglés) es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”³³

Las herramientas que se combinan son el producto, precio, plaza y promoción; y toda empresa requiere de una buena mezcla para lograr un posicionamiento firme en su mercado meta.

A continuación se explicará cada una de ellas:

Producto. Se define como el bien y/o servicio que la empresa ofrece al mercado meta; es decir, comprende las características tecnológicas, la marca, las variedades y tamaños.

Precio. En su concepto más simple se puede decir que el precio es el dinero que deben pagar los consumidores por un producto o servicio; sin embargo, el autor Roberto Dvoskin³⁴ nos dice que el precio está conformado por tres conceptos. El *costo*, que está determinado por los recursos que la empresa utiliza para ofrecer el

³³ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, 6ta. edición, Pearson Educación, México, 2003, p. 63.

³⁴ DVOSKIN, Roberto, *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*, 1era. edición, Granica S.A., Buenos Aires- Argentina, 2004, p. 29.

producto o servicio al mercado; el *valor*, es lo que está dispuesto a pagar el demandante por un producto o servicio que satisfaga su necesidad y el *precio*, que es el monto por el cual se realiza la transacción.

Plaza. Comprende dos aspectos importantes. El primero es el lugar en donde se realiza la venta del producto o servicio y el segundo implica todo el proceso que debe realizar la empresa para que el producto o servicio llegue al lugar de su expendio; en otras palabras, la logística.

Promoción. Se denomina también comunicación e implica todos los esfuerzos que la empresa realiza por informar sobre su producto y persuadir al mercado meta de la superioridad del mismo frente a la competencia.

Los conceptos referentes a las 4 p's explicados anteriormente enfocan su visión de mercado desde la perspectiva del que vende; sin embargo, en la era actual es importante tomar en cuenta el punto de vista del comprador ya que son sus necesidades las que la empresa pretende satisfacer. Es por ello, que Kotler³⁵ sugiere primero estudiar a fondo las 4 c's (cliente, costo, conveniencia y comunicación) y luego basar en ellas las 4 p's.

Cliente. Antes se vendía lo producido, hoy se trata de producir de acuerdo a las necesidades del cliente; es decir, se vende lo que los consumidores demandan y no lo que la empresa ordene.

Costo. En la actualidad a los clientes les interesa algo más que el precio que pagan por un producto o servicio, les interesa el costo total de obtenerlo, usarlo y

³⁵ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Op. Cit. p. 64.

desecharlo; además, es importante tomar en cuenta el costo psicológico y emocional que representa para el cliente el uso del producto o servicio adquirido.

Conveniencia. Ya no se debe pensar únicamente en el lugar físico en el que se vende sino en cómo llegar al cliente, independientemente de dónde se encuentre. Los clientes hoy en día requieren de diferentes productos o servicios en cualquier lugar y momento; es por ello, que las empresas deben hacer llegar su oferta donde el cliente la necesite y esto será posible con la ayuda de la tecnología.

Comunicación. La publicidad masiva transmitida en los medios de comunicación ha dado lugar a que los clientes la rechacen por su carácter invasivo y unilateral. La comunicación busca ser permisiva, directa y bilateral pues requiere de una retroalimentación para conocer si el mensaje ha llegado sin distorsiones.

Todas las variables en las que se basa la mezcla de marketing se centran en el producto; sin embargo, la visión del marketing actual nos dice que las estrategias más exitosas ya no ven al producto como su eje central sino que ven al cliente como el centro de su estrategia empresarial.

Con el fin de centrarse en el cliente, hay que tomar en cuenta las 3 v's, por sus siglas en inglés (valued customers, value proposition y value network) que en español se refiere a:

Valor del cliente. Se refiere al segmento de los clientes de valor estratégico para la empresa; es decir, a quiénes se dirige el producto o servicio que la empresa ofrece.

Valor de la Propuesta. Comprende lo que la compañía ofrece a sus clientes de mayor valor que la hace diferente de las demás propuestas del mercado.

Red de valor. Implica un conjunto de actividades y procesos que la empresa deberá realizar para lograr que la propuesta de valor llegue a sus clientes de valor.

2.11 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

José María Pita Gutiérrez define la fidelización como: “el conjunto de acciones con las cuales tratan de mantener las empresas su base de clientes, descubriendo y satisfaciendo las necesidades de éstos, anticipándose a la competencia y proporcionando valor a la relación entre la entidad y el cliente.”³⁶

Por lo tanto podemos decir que la fidelización busca crear en los clientes una sana “adicción” a los productos o servicios que la empresa ofrece logrando así que la compra se la realice no solo una vez sino repetidas veces.

Para lograr la fidelización se requiere, a más de herramientas y acciones, que la empresa tenga disposición de enfocarse decididamente hacia el cliente y además, cumpla con condiciones básicas como la voluntad y el compromiso de mejorar la calidad de los productos o servicios; así como también, que se implementen procedimientos que permitan detectar lo que es importante para el cliente. Lo dicho anteriormente permitirá la satisfacción del cliente y a su vez, que éste perciba que está obteniendo mayores beneficios y pagando un precio razonable por lo adquirido.

La empresa obtendrá clientes fieles con la aplicación de estrategias de fidelización de clientes, que son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos.

³⁶ PITA, José María, *Productos y servicios en banca*, ediciones lulu, 1999, p. 50.

Las estrategias de fidelización pueden ser defensivas u ofensivas³⁷:

Estrategias defensivas. Consisten en eliminar los posibles motivos de descontento del consumidor, se basa en la mejora de la calidad del servicio.

Estrategias Ofensivas. Se basan en la premisa de que no sólo hay que satisfacer al cliente, sino ligarlo a la empresa; es decir, trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de consumidores, transmitiéndole un sentimiento de pertenencia a un grupo privilegiado.

2.12 ANÁLISIS DE FORTALEZA Y DEBILIDADES DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO

2.12.1 Fortalezas

- a. Condiciones climáticas, caracterizadas por micro climas que permiten el desarrollo de una variedad importante de flores
- b. Excelente calidad del suelo ecuatoriano
- c. Luminosidad que ofrece el Ecuador, gracias a su ubicación geográfica con respecto al sol, favorece la constitución fenotípica del producto- tallos largos, gran tamaño del botón, colores intensos-, cualidades que han provisto al producto ecuatoriano de una diferenciación competitiva, con respecto a otros países productores como Colombia.
- d. Tecnología de punta
- e. Mano de obra calificada. En 1990, 3.500 personas se dedicaban a esta actividad, mientras que en el 2000, estas bordeaban los 40.000 trabajadores.
- f. Contar con el sello verde que se refiere control de no utilización de pesticidas y fertilizantes químicos, y control de protección ambiental.

³⁷ PUBLICACIONES, Vértice, *Gestión de la Calidad: conceptos básicos, modelos interpretativos y aplicación a la empresa*, editorial Vértice, Málaga – España, 2006, p. 103.

2.12.2 Debilidades

- a. Costo del flete aéreo, comparativamente Ecuador posee el flete aéreo más caro de la región, aspecto que le resta competitividad frente a otros países productores, perjudicando ampliamente su tasa interna de retorno (TIR).
Los Estados Unidos es el principal comprador de flores ecuatorianas; sin embargo, el consumo per cápita de flores mas alto del mundo se encuentra en los países europeos (Suiza, Noruega, Finlandia, Austria, Alemania, Holanda, Italia, Francia, y en Asia, el Japón). Lamentablemente las distancias son un serio obstáculo frente a nuevos competidores como Kenia. Por ello, habrá que buscar alternativas con el objeto de llegar fluidamente a estos mercados.
- b. Incremento de sus costos de producción, debido a que la mayoría de sus insumos y demás artículos que utiliza son importados, compras que se hacen con un dólar en constante alza.
- c. También es un factor negativo el hecho de que el aeropuerto de Quito, por donde sale casi el 100% de las exportaciones de flores, no cuenta con las más mínimas facilidades aeroportuarias para la exportación de productos perecibles como las flores, tales como frigoríficos y otras mas, lo que causa el deterioro de estos productos.

2.12.3 Oportunidades

- a. Integración con comercializadores y brokers que se encargan de la venta en el exterior.
- b. Integración con compañías de transporte, en la ruta desde la finca hasta el aeropuerto, lo que permite una venta directa al mercado final, sin intermediarios.
- c. Integración con proveedores de insumos para la producción.
- d. Integración gremial con gran preocupación por la colocación de la oferta exportable, lo que ayuda a la apertura de nuevos mercados de destino para la flor ecuatoriana.
- e. Gran aceptación del producto por los clientes.

2.12.4 Amenazas

- a. Los nuevos participantes como Kenya y Zimbabwe fueron introducidos porque reducen los costos de transporte para el principal importador de rosas que es Holanda.
- b. Productos sustitutivos. El mercado se mueve y quienes son ágiles han encontrado nichos de mercado no abastecidos aún. En San Valentín, principal fecha para la exportación de rosas, una empresa vanguardista norteamericana lanzó al mercado una rosa de seda de la India, que era una imitación perfecta de la rosa natural, con la gran ventaja de que no muere nunca y a un precio muy accesible.
- c. Competidores tradicionales. Gran fuerza que han adquirido los competidores tradicionales, principalmente por ventajas competitivas, como la facilidad de desarrollar o adquirir tecnología que reducen sus costos de producción y amplían sus beneficios. Holanda, Alemania e Italia en Europa; Colombia (principal competidor de Ecuador), Canadá, México y Costa Rica en América.

La siguiente tabla muestra las estrategias que se han diseñado una vez realizado el análisis FODA para el sector florícola ecuatoriano:

Cuadro No. 32
FODA para el Sector Florícola Ecuatoriano

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>a. Buscar nuevos nichos en mercado asiático y en el mercado de Europa Oriental con la ayuda de la asociación gremial dando a conocer la superioridad de nuestras flores respecto de la competencia.</p>	<p>a. Mantener estrechas relaciones con brokers que investiguen las demandas de los clientes, en cuanto a variedad y precio, y la oferta de los competidores en cuanto a calidad y oportunidad.</p> <p>b. Disminución de desperdicios con la construcción del nuevo aeropuerto de Quito, pues contará con facilidades, como frigoríficos, para la exportación de productos perecibles, lo que permitirá reducción de costos en general.</p> <p>c. Negociar descuentos por compras por volumen con los proveedores de insumos para la producción con el fin de reducir costos</p>
Amenazas	<p>a. Invertir en investigación para producir nuevas clases de flores aprovechando las ventajas del suelo ecuatoriano para diversificar nuestra oferta respecto de la competencia.</p> <p>b. Diferenciación por calidad, mejorando el manejo del cultivo y el manejo post-cosecha de la flor.</p> <p>c. Lograr un posicionamiento en los mercados tradicionales por marca (florícola) y por origen (flor ecuatoriana) destacando las características de la flor ecuatoriana.</p>	<p>a. Buscar asesoramiento de los principales productores de flores del mundo para establecer procesos de producción más efectivos y eficientes que generen disminución de costos.</p>

Fuente: <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos-para-invertir/flores/sig.html>
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico contempla los aspectos técnico - operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

El objetivo principal de todo estudio técnico es demostrar la viabilidad técnica del proyecto tomando en cuenta el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

3.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo con el profesor Miranda “el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.”³⁸

³⁸ MIRANDA, José, Op. Cit. p. 119.

La demanda es un factor condicionante muy importante al momento de establecer el tamaño del proyecto, es por ello que, el tamaño del proyecto también puede ser establecido de acuerdo a los datos arrojados por el estudio de mercado en el cual se determinó la cantidad de productos a producir de acuerdo a la demanda y esto es un indicador que señala cuál será el tamaño de la planta, se puede también basar en la proyección de la demanda.

Para determinar el tamaño de “Floralliance” tomaremos en cuenta su demanda, la misma que es directamente proporcional al crecimiento de la población, con dichas proyecciones se tendrá una clara idea del tamaño del presente proyecto.

El tamaño de la población que resulta después de la segmentación de mercados para “Floralliance” son 72.118 habitantes, de los cuales 54.810 habitantes (76%) representan la demanda estimada puesto que están dispuestos a adquirir una flor impresas para halagar a sus seres queridos en una ocasión especial. Sin embargo, de acuerdo al alcance del Marketing, la publicidad es efectiva en tan solo 7 de que cada 100 habitantes, esto quiere decir el 7%. Por lo tanto, la demanda efectiva para “Floralliance” será de 3.837 personas en forma anual, y la misma se proyectará de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional en Quito, como lo indica la siguiente tabla:

Cuadro No. 33
Estimación de la demanda para “Floralliance”

Demanda total	54.810
% De alcance de Marketing y Publicidad	7%
Demanda de impresión de flores de Floralliance	3.837
Tasa de crecimiento anual	2,72%
Demanda estimada anual	3.941
Demanda estimada mensual	328

Fuente: Segmentación de mercado Cap. II
Elaborado por: La autora

3.1.1.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción “se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo; es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.”³⁹

Al hablar de la capacidad del proyecto, es posible distinguir dos situaciones:

❖ Capacidad instalada

De acuerdo con Hugo Alberto Ruiz, la capacidad instalada es “la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.”⁴⁰

El siguiente cuadro muestra la capacidad instalada de producción para “Floralliance” para su primer año de funcionamiento:

³⁹ Ing. Vargas Martínez Jorge Enrique, MAD, Tamaño del proyecto, www.itescam.edu.mx

⁴⁰ Hugo Alberto Ruiz, Apuntes de Economía: Glosario Financiero, 2008, <http://hugoalbertoruiz.blogspot.com/2008/03/glosario-financiero.html>

Cuadro No. 34
Capacidad Instalada de Producción para “Floralliance”

Total horas/año	3240
Semanas al año	52
Días /semana	7
Horas/día	9
Producción /hora	2
Producción /año	6480
Producción mensual	540

Fuente y Elaboración: La Autora

❖ **Capacidad utilizada**

De acuerdo con el profesor Miranda, la capacidad utilizada es “la fracción de la capacidad instalada que se está empleando”⁴¹; es decir, la capacidad utilizada muestra el volumen real de producción de una empresa durante una unidad de tiempo.

Para “Floralliance” es muy importante conocer con exactitud la capacidad de producción que podrá manejar, ya que ésta ha sido definida de acuerdo con la demanda y en ella pueden existir cambios. La microempresa debe estar en capacidad de adaptar sus recursos a los cambios del mercado para optimizar su producción al máximo.

El siguiente cuadro muestra la capacidad utilizada de producción para “Floralliance” para su primer año de funcionamiento:

⁴¹ MIRANDA, José, Op. Cit. p. 119.

Cuadro No. 35
Capacidad Utilizada de Producción para “Floralliance”

Total horas/año	3240
Semanas / año	52
Días /semana	7
Horas/día	9
Producción /hora	1,2
Producción /año	3837
Producción mensual	320
Capacidad utilizada	59%

Fuente y Elaboración: La Autora

Con la información señalada anteriormente, es posible definir que “Floralliance” utilizará, en principio, el 59% de su capacidad instalada puesto que tendrá una demanda estimada anual de 3.837 flores impresas, esto quiere decir que deberá producir en forma mensual aproximadamente 320 productos, lo cual resulta en una producción diaria de 11 flores impresas, que es bastante manejable tomando en cuenta que “Floralliance” es una microempresa. Todas las valoraciones señaladas se las hace suponiendo que cada cliente compre únicamente un producto al año.

3.1.2 LOCALIZACIÓN

La localización de un proyecto se refiere al lugar (físico) en donde finalmente se ubicará el mismo; tomando en cuenta variables como: costo de transporte, disponibilidad de servicios básicos, insumos y talento humano, medios de comunicación adecuados, etc., que interfieren en esta decisión; buscando maximizar utilidades y minimizar costos.

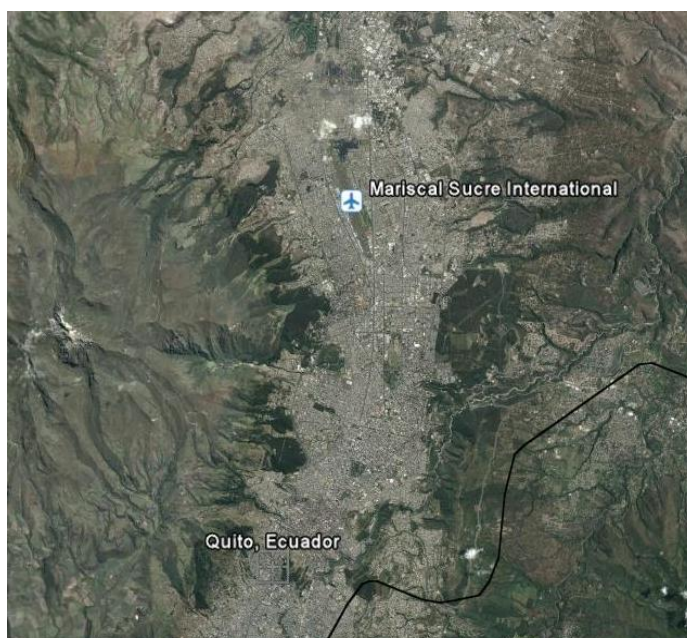
Para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se explican a continuación:

3.1.3 MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización tiene por objeto determinar la región o territorio en la cual se establecerá el proyecto. Por lo tanto, se puede decir que la presente microempresa se localizará en la provincia de Pichincha, específicamente, en su capital, la ciudad de Quito, que al mismo tiempo es la capital de la república del Ecuador.

Quito es la más antigua de todas las capitales de los países en Sudamérica y la segunda ciudad más poblada del Ecuador con 2.104.991 habitantes en el 2008. Está construida sobre las faldas orientales del volcán activo Pichincha a 2 800 metros sobre el nivel del mar y ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados, con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día.

Foto No. 9
Vista satelital de Quito



Fuente: Google Earth

La capital del Ecuador es reconocida mundialmente por tener un tesoro natural y colonial de pinturas, esculturas y tallados. Los interiores de sus templos y conventos son verdaderos museos en los cuales se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera, lo cual ha hecho que Quito merezca el nombre de "Florenxia de América". En 1978 la UNESCO la declaró como el “primer Patrimonio Cultural de la Humanidad”

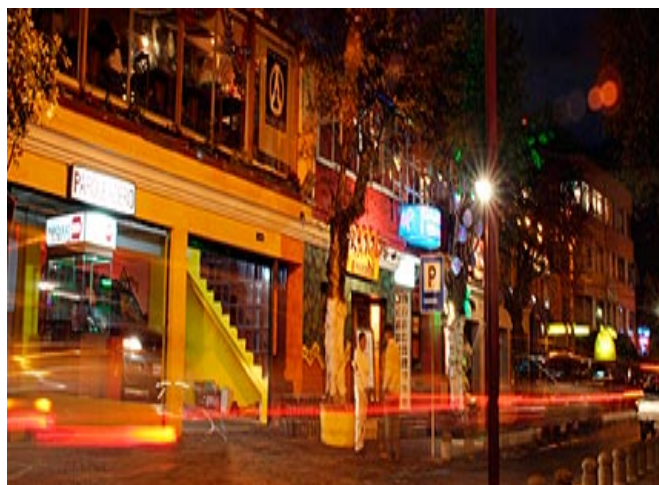
Foto No. 10
Iglesia de la Compañía



Fuente: <http://www.quito.com.ec>

Quito es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar.

Foto No. 11
Barrio “La Mariscal”



Fuente: <http://www.quito.com.ec>

3.1.4 MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización se refiere a la comunidad y el lugar exacto en el que se establecerá la empresa; siendo este lugar el que permitirá cumplir con los objetivos de maximizar utilidades o minimizar costos.

La presente microempresa se establecerá en el sector Norte de la ciudad de Quito ya que aquí se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales y por lo que se lo considera como el centro económico financiero de la capital.

La microempresa de impresión en pétalos de flores se la localizará en una isla ubicada en “El Bosque”, uno de los centros comerciales más prestigiosos de la Ciudad.

Foto No. 12
Fachada “El Bosque”



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php>

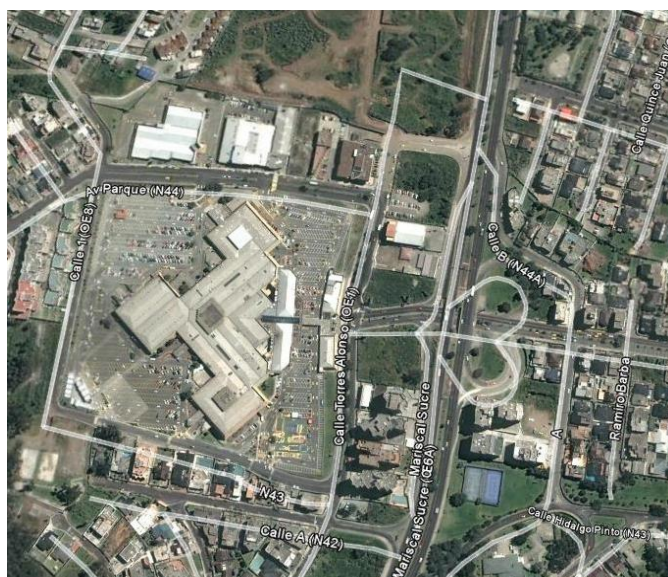
Foto No. 13
Logotipo “El Bosque”



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com>

“El Bosque” está ubicado al noroccidente de Quito, en la Av. Del Parque y calle Torres Alonso, (a una cuadra de la Av. Occidental) desde donde posee una excelente vista de toda la ciudad.

Foto No. 14
Vista satelital Centro Comercial “El Bosque”



Fuente: Google Earth

El centro comercial “El Bosque” posee 40.000 metros de construcción y una playa de estacionamientos con capacidad para 1.100 vehículos. Actualmente el Centro Comercial tiene una rotación de 800.000 visitantes en promedio al mes, llegando al 1.000.000 en temporada alta. El Bosque tiene un promedio de crecimiento anual de alrededor de 7,91% de visitas de clientes.

Foto No. 15
Exteriores del Centro Comercial “El Bosque”



Fuente: <http://images.google.com.ec>

“El Bosque” posee más de 400 locales comerciales e islas, entre los más grandes están: Supermaxi, Sukasa, Bebemundo, Fybeca, Marathon Sports, Banco del Pichincha, Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil, Movistar, Porta. Además de una gran variedad de locales de ropa femenina, masculina e infantil, muebles, accesorios, tiendas de deportes, peluquerías, electrodomésticos, joyerías, diversión para niños, patio de comidas, entre otros.

El costo mensual de arrendamiento del espacio para una isla de 2 x 2 mts. en este centro comercial asciende a cuatrocientos dólares (\$400).

Foto No. 16
Entrada Supermaxi “El Bosque”



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermaxi>

Otro centro comercial grande y muy prestigioso de la ciudad, en donde se localizará una isla que brinde el servicio de impresión en pétalos de flores en un futuro, es el “Quicentro Shopping”

Foto No. 17
Fachada “Quicentro Shopping”



Fuente: <http://www.quito.com.ec/index.php>

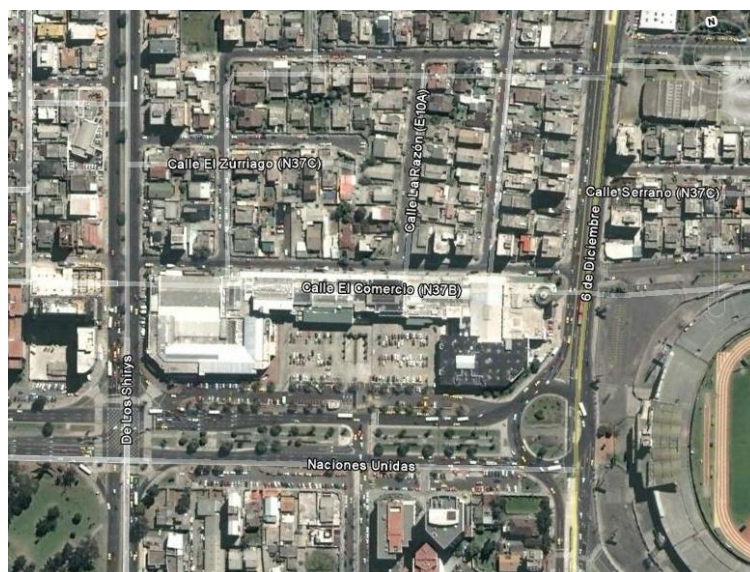
Foto No. 18
“Quicentro Shopping” en la noche



Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/8534649>

Quicentro Shopping, ubicado en la zona comercial del Norte de la ciudad de Quito (Av. Seis de Diciembre y Av. Naciones Unidas), es el primer centro comercial del país con categoría internacional y crecimiento constante

Foto No. 19
Vista satelital “Quicentro Shopping”



Fuente: Google Earth
115

Foto No. 20
Exterior “Quicentro Shopping”



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php>

Este Centro comercial ofrece más de 220 locales comerciales que se encuentran dentro de las categorías de entretenimiento, moda, joyas y accesorios, salud, belleza, juguetes, libros, deportes, decoración de hogar, patio de comidas y comida rápida, entre otros. Es gracias a su diversificación que posee una afluencia de personas bastante alta y una de las principales razones para localizar la microempresa en este lugar.

Foto No. 21
Interior de “Quicentro Shopping”



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com> Interior “Quicentro Shopping”

3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Floralliance

3.2.2 LOGOTIPO



3.2.3 SLOGAN

“Más que una tarjeta... un detalle”

3.2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Desde tiempos remotos, conocer el futuro ha sido un gran misterio que ha tenido intrigada a la humanidad, y aunque hoy en día esa incógnita aún no ha sido despejada, existen tecnologías y herramientas que ayudan en la construcción de probables escenarios futuros y apoyan la decisión de elegir la mejor alternativa.

La planificación estratégica, actualmente, es considerada como una de las herramientas de administración más importantes para las empresas ya que permite proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo mediante el análisis y aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno y utilizar o crear las oportunidades del ambiente en beneficio propio.

Según Kotler (1990), la planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

En otras palabras, la planificación estratégica es el proceso que permite construir un puente entre la situación actual y la situación futura deseada; sin embargo, la planificación estratégica no es el fin, sino el medio para concentrar los esfuerzos dentro de un marco referencial que motive y movilice a los integrantes de la organización.

3.2.4.1 Misión

La misión es la razón de ser de la existencia de una empresa y lo que la hace diferente del resto de empresas. Responde básicamente a la pregunta ¿Quién / quienes somos?

Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana, localizada en la ciudad de Quito, que ofrece flores impresas con mensajes y gráficos para aquellas personas a quienes les gusta halagar a sus seres queridos con detalles personalizados; contamos con personal capacitado, respetuoso y puntual, dispuesto a atender los requerimientos de los clientes de forma inmediata, contribuyendo así a la rentabilidad de la empresa y al desarrollo del país.

3.2.4.2 Visión

La visión define hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo. Responde a la pregunta ¿Qué queremos ser?

Convertirnos dentro de los próximos cinco años en una empresa líder en la impresión de flores así como en la elaboración de arreglos flores, brindando un servicio de excelencia a través de su personal altamente capacitado.

3.2.4.3 Objetivos organizacionales

Los objetivos organizacionales son guías que le dan direccionalidad a la empresa, expresan la situación deseada que la organización intenta lograr en el futuro y es por ello que van estrechamente relacionados con la visión y la misión.

Toda empresa pretende alcanzar objetivos, y cuando los logra, éstos dejan de ser deseados y pasan a ser reales y actuales, lo que obliga a la empresa a plantearse nuevos objetivos para ser alcanzados de acuerdo a su nueva realidad.

Para el presente proyecto se han planteado los siguientes objetivos:

❖ Objetivo General

Ofrecer flores impresas de excelente calidad, personalizadas de acuerdo a la necesidad de cada cliente en el mercado quiteño, mediante la atención individualizada a nuestros clientes y la entrega a tiempo de los pedidos.

❖ **Objetivos específicos**

1. Posicionar el nombre de “Floralliance” en la mente de los consumidores como una alternativa para enviar flores personalizadas, a partir del segundo año de funcionamiento.
2. Lograr posicionamiento en el mercado a partir del segundo semestre del primer año de funcionamiento.
3. Crear arreglos florales con flores impresas diferentes a los que ofrece el mercado.
4. Aumentó del volumen de ventas en un 50% en fechas especiales.
5. Mantener el número de clientes insatisfechos por debajo del 3% del total de nuestros clientes.
6. Obtener utilidad a partir del segundo trimestre del primer año de puesta en marcha la empresa.
7. Alcanzar una utilidad neta del 20% del costo de cada producto después del segundo año de funcionamiento.
8. Incrementar ventas anuales de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población en la ciudad de Quito.
9. Diversificar la red de proveedores con el fin de lograr poder de negociación en compras por volumen.

3.2.4.4 Valores

1. Puntualidad en la entrega de todos los pedidos.
2. Excelencia en calidad tanto de los productos como de los servicios que ofrecemos.
3. Innovación permanente de las formas en las que se puede adquirir las flores impresas.
4. Confidencialidad y el más estricto sentido de la ética profesional, principalmente respecto de la información proporcionada por cada cliente.

5. Compromiso para trabajar en equipo y con esfuerzo continuo para alcanzar los objetivos.
6. Respeto en la interacción con clientes internos y externos sin afectar sus derechos fundamentales.

3.2.4.5 Políticas

1. Cobro contra factura mediante efectivo o depósito bancario
2. Otorgar crédito a clientes frecuentes y confiables.
3. Compensación de insatisfacción mediante regalos de cortesía.
4. Entrega de obsequios con un prolijo control de calidad orientado a la satisfacción del cliente.
5. Cotización con mínimo dos proveedores antes de la adquisición de insumos.
6. Capacitación constante del equipo de trabajo.
7. Evaluación mensual de todos los procesos de la organización y aplicación de correctivos inmediatos.

3.2.5 MODELO DE SERVUCCIÓN

Todo producto tiene su proceso de producción; así como todo servicio también tiene un proceso de “fabricación”, al cual P. Eiglier y E. Langeard lo han denominado servucción.

Eiglier y Langeard definen a la servucción como: “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente – empresa

necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”⁴²

En otras palabras, la servucción se refiere a la organización de todos los elementos que intervienen en la creación de un servicio; en este caso, en la impresión en pétalos de flores naturales, desde la concepción de la idea hasta la obtención del resultado como tal (satisfacción del cliente).

Los elementos que conforman el proceso de “fabricación” de un servicio son:

- **El cliente.** A diferencia de los productos, en el servicio, el cliente es el actor, productor y consumidor del servicio, pues sin él, éste no existiría.
- **Soporte físico.** Es el equivalente a la maquinaria que se utiliza en producción; es decir, se refiere al elemento material necesario para la producción del servicio. Existen dos clases de soporte físico:

Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, es decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.

Para el presente proyecto se requerirá una computadora, una impresora de pétalos de flores, un escritorio o mesa sobre el que se colocarán las máquinas, jarrones de vidrio para colocar las flores en agua y estanterías para mostrar las diferentes opciones de paquetes.

El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

⁴² ARNOLETTO, Eduardo, *Administración de la producción como ventaja competitiva*, 2006, p. 28.

El servicio de impresión de flores se lo prestará en un local ubicado en una zona comercial de la ciudad o en una isla de un centro comercial y su decoración tendrá congruencia con el tema de las flores.

- **El personal de contacto.** Se refiere a la mano de obra especializada en servicios; es decir, la persona que atenderá al cliente y estará en contacto directo con él.

En el presente proyecto, la persona encargada de atender al cliente será la misma propietaria de la empresa pues es la persona idónea y está preparada para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores, ya que conoce que en esta microempresa la atención amable y personalizada al cliente es de suma importancia para lograr que éste regrese en otra ocasión.

Los elementos mencionados anteriormente conforman la parte visible de una empresa de servicios, pero existe una parte invisible conformada por:

- **El sistema de organización interna.** Se refiere a las funciones clásicas de toda empresa (planificación, organización, dirección y control), necesarias para la realización del servicio.

Por ser una microempresa de impresión en pétalos de flores la organización interna no es extensa, se deberán establecer estrategias para identificar los puntos débiles y mejorarlos, así como también planes y presupuestos que ayuden a evitar desperdicios y tener el stock necesario de flores y materiales, principalmente en fechas como San Valentín y Día de la Madre.

- **Los demás clientes (personal de soporte).** Este punto se refiere principalmente a los proveedores quienes interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Los proveedores para la microempresa serán principalmente distribuidoras de flores al por mayor, pues es allí en donde se encuentra gran variedad de flores y a bajos precios. Es necesario tener diversificada la red de proveedores para no depender únicamente de dos o tres, pues esto originaría poder de negociación de su parte y eso no es lo óptimo para ésta microempresa.

Esquematisando el proceso de “fabricación” del servicio se tiene:

Gráfico No. 28
Proceso de “fabricación” de un servicio

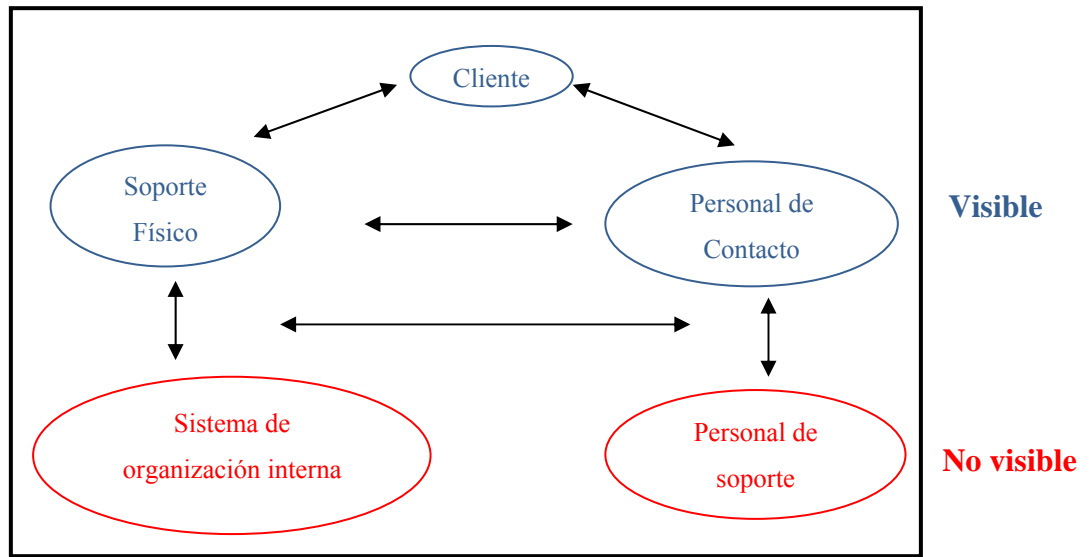


Elaboración y fuente: La autora

Como se puede observar, a diferencia de la producción de un bien tangible en donde se transforma la materia prima, en el servicio el cliente se encuentra tanto en la entrada como en la salida ya que es productor y consumidor del servicio.

El siguiente gráfico muestra la forma de interactuar de los diferentes elementos del sistema de servucción:

Gráfico No. 29
Elementos del Modelo de Servucción

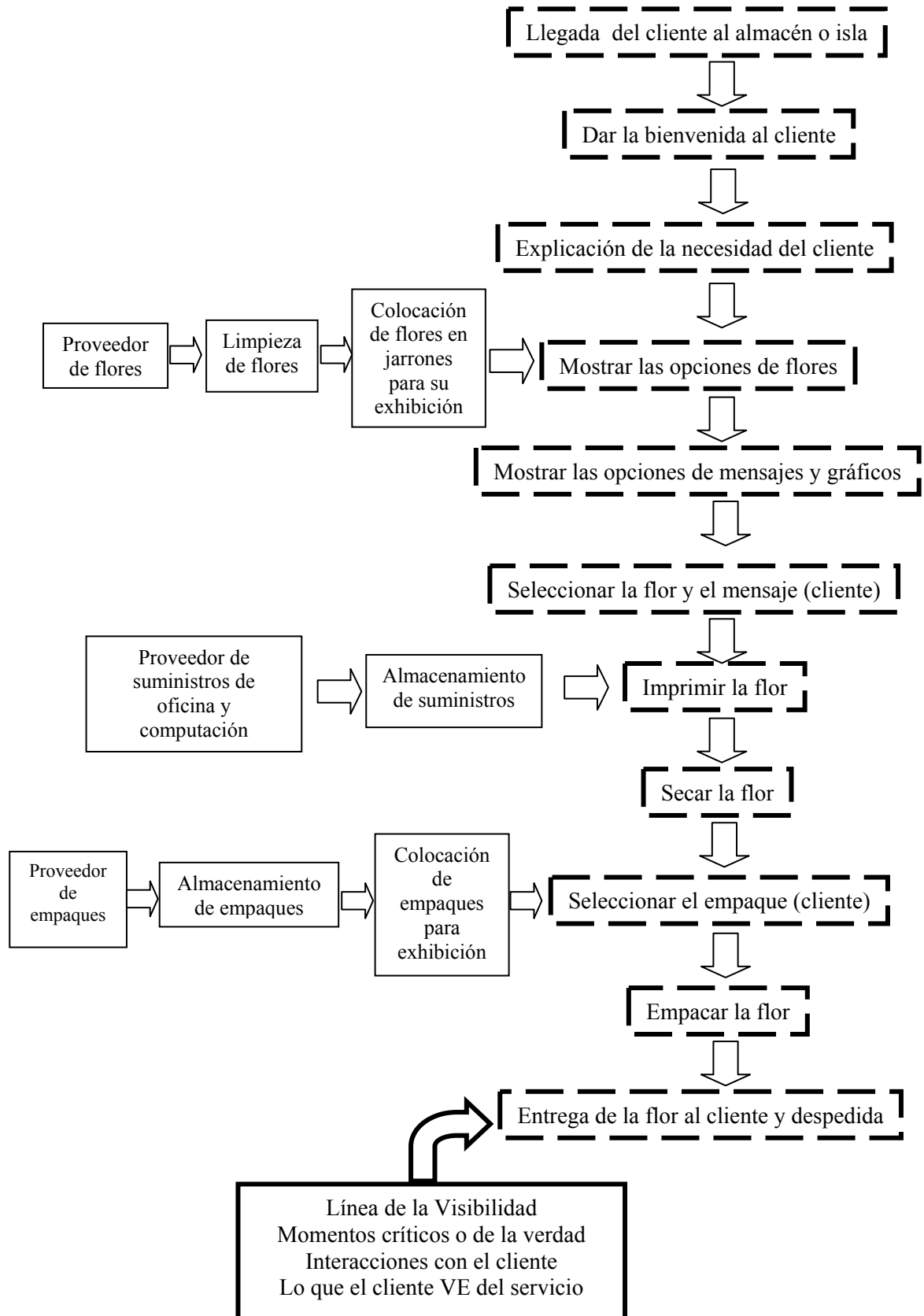


Fuente: PIERRE, Eiglier y LANGEARD Eric, *Servucción, el Marketing de servicios*, Mc.Graw Gill, 1999.

Elaborado por: La autora

El proceso de servucción en la microempresa de impresión en pétalos de flores naturales se muestra a continuación:

Gráfico No. 30 Proceso de Servucción para “Floralliance”



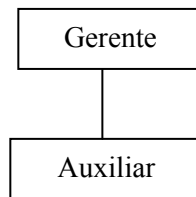
Elaborado por: La autora

3.2.6 ORGANIGRAMAS

3.2.6.1 Organigrama Estructural

En el siguiente organigrama se representa en forma gráfica la estructura orgánica de “Floralliance”.

Gráfico No. 31 Organigrama Estructural de “Floralliance”

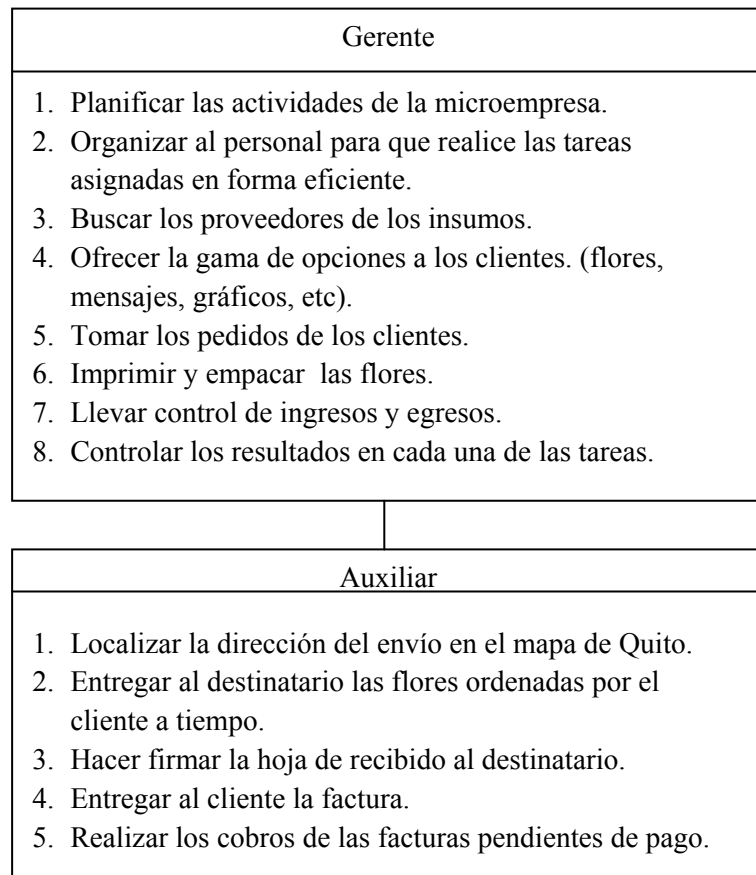


Fuente y Elaboración: La autora

3.2.6.2 Organigrama Funcional

En el siguiente organigrama se incluyen las principales funciones que tienen asignadas cada una de las áreas representadas en el organigrama estructural.

Gráfico No. 32 Organigrama Funcional de “Floralliance”



Fuente y Elaboración: La autora

3.2.7 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

3.2.7.1 Infraestructura (Isla)

Se ha diseñado una isla con modelo de carreta, pues es un diseño diferente al resto de islas de los centros comerciales y esto atrae la atención de las personas.

Esta isla será elaborada en MDF, pues estos tableros de madera presentan una estructura uniforme y homogénea y una textura fina que permite que sus caras tengan

un acabado perfecto y actualmente es muy utilizado en la elaboración de todo tipo de muebles.

Las dimensiones de la isla son: 2,00 mts. de ancho por 3,00 mts. de largo; esto permitirá comodidad al momento de atender a los clientes y brindará el espacio suficiente para colocar los productos en exhibición.

El diseño de la isla permitirá colocar en los dos extremos repisas de exhibición, protegidas por vidrio e iluminadas de manera individual, en las cuales se ubicarán los paquetes para que el cliente los escoja a su gusto. En su lado izquierdo, la isla poseerá un mostrador con orificios a la medida de los floreros, para ubicar las distintas flores y que éstas se encuentren a disposición de los clientes. En el lado derecho de la isla se colocará un mostrador en el cual se encontrarán la computadora, la impresora y el libro de diseños, pues aquí se imprimirán las flores y el cliente cancelará por su compra.

Foto No. 22
Diseño de la Isla





Fuente: La autora

3.2.7.2 Recursos

Se denomina recursos a los factores productivos, materiales o no, que una vez que se combinan en el proceso de producción, agregan valor en la elaboración de bienes o servicios. Para el presente proyecto, los recursos que se necesitarán se detallan a continuación:

❖ Tecnología

Al hablar de tecnología nos referimos al hardware, que comprende los equipos y herramientas físicas; y al software, que comprende los programas de computación, que se requieren para la ejecución de una tarea específica.

El hardware requerido para la microempresa de impresión en pétalos de flores es el siguiente:

Computadora. La computadora que se requiere debe poseer las características básicas de las que actualmente ofrece el mercado.

La microempresa de impresión en pétalos de flores contará con una computadora de la marca “Acer”, modelo “Aspire One”, del tipo mini laptop con las siguientes características:

- Pantalla 8,9 pulgadas.
- Tipo Pantalla LCD.
- Resolución 1024 x 600 píxels.
- Procesador Intel Atom
- Velocidad de procesador 1.6 GHz.
- Sistema Operativo Windows XP
- Memoria RAM 1 GB
- Conexión de Red 10/100 Mbps Ethernet.
- Conexión Wireless
- Disco Duro 160 GB.
- Lector de tarjetas 5 en 1.
- Webcam Integrada.
- Salida VGA Si.
- Micrófono y parlantes Integrados.
- Batería 3 celdas.
- Duración de la batería 3 horas (aprox.).
- Dimensiones 248mm x 170mm x 29mm.
- Color Negro.
- Peso 01 Kg. aprox.

El precio actual del computador descrito es de quinientos seiscientos dólares americanos (\$ 600) y se la puede adquirir en cualquier almacén distribuidor de computadoras.

La apariencia del computador anteriormente descrito se muestra a continuación.

Foto No. 23
Mini laptop Accer



Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-6081498-mini-laptops>

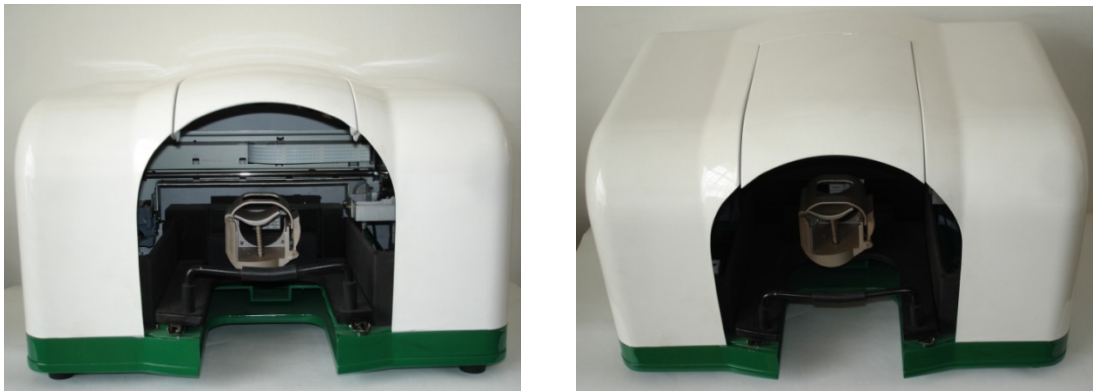
Impresora. La impresión en pétalos de flores se la realiza con la ayuda una impresora especial para flores, la misma que trae consigo el programa (software) que se necesita para la impresión. Las características de la impresora son las siguientes:

- Calidad de impresión a color: 4800*1200 dpi
- Peso: 6 kg.
- Dimensiones: 460mm x 295mm x 250mm
- Voltage: 220V 50Hz ó 110V 60Hz (utilizado en América)
- Cámara de 3 megapixeles con conexión USB
- Dos Sostenedores ajustables de flores hechos de plástico duro.
- CD's de instalación del programa para impresión en flores

- El programa provee de cuatro diferentes formas para escoger los dibujos a imprimir:
- Galería predeterminada con 1800 dibujos para escoger
- Selección de archivos guardados en cualquier lugar del computador utilizando el explorador de Windows.
- Fotos tomadas en ese momento utilizando una cámara externa conectada al computador.
- Mensajes escritos y editados en ese momento utilizando la ventana de escritura y edición de mensajes del programa.

El precio actual de la impresora descrita es de dos mil dólares americanos (\$ 2.000) y para adquirirla es necesario hacer el pedido directamente a la empresa importadora del producto.

Foto No. 24
Impresora Lexmark para impresión en Pétalos de Flores



Fuente: La autora

Cuadro No. 36
Muebles y equipos que se requieren

Cantidad	Equipo	Costo
1	Isla de madera	1500,00
1	Computador personal	600,00
1	Impresora para flores	2000,00
1	Silla giratoria	50,00
4	Jarrones de vidrio	20,00
	Total	\$4170,00

Fuente y Elaboración: La autora

3.3 ANÁLISIS FODA PARA “FLORALLIANCE”

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.”⁴³

El término FODA está formado por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, pues estas son las variables que se toman en cuenta para la elaboración de esta matriz.

De estas cuatro variables mencionadas anteriormente, tanto las fortalezas como las debilidades son internas y por ello la empresa puede modificarlas con el fin de lograr los objetivos organizacionales; mientras que, las oportunidades y amenazas son externas, en consecuencia le resulta muy difícil a la empresa modificarlas pero debe plantear estrategias que atenúen sus posibles efectos negativos.

⁴³ Glagovsky, Hugo, *¡Esto es FODA!*, <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

A continuación se explica cada una de las variables:

Fortalezas. Son todos los elementos internos y positivos que posee la empresa y hacen que se diferencie de su competencia.

Debilidades. Son todos los factores internos pero negativos; es decir, aquellos recursos de los que carece la empresa y por lo tanto la ubican en una posición desfavorable frente a su competencia.

Oportunidades. Son todas las situaciones positivas pero externas que surgen en el entorno de la empresa y las cuales deben ser aprovechadas para obtener ventajas competitivas.

Amenazas. Son aquellas situaciones externas que pueden afectar a la empresa de manera negativa.

Una vez analizadas las cuatro variables que intervienen en este análisis, se concluye que el FODA para “Floralliance” se presenta de la siguiente manera:

Cuadro No. 37
FODA de “Floralliance”

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES		Poca competencia directa	Existe gran número de floristerías en la ciudad de Quito.
		Referencias positivas de los clientes	Materia prima perecible.
		Comodidad para los clientes en la forma de pago.	Incertidumbre sobre las políticas gubernamentales
		Aumento de la demanda en fechas especiales.	Elevación de precios de la materia prima en fechas de aumento de demanda.
		Alianza estratégica con floristerías de la ciudad.	
FORTALEZAS	Personal capacitado en impresión en flores naturales.	La diferenciación en los arreglos florales, así como la ubicación de la microempresa y la experiencia del personal tiene un efecto directo en el incremento de la demanda, esto sumado a la poca competencia directa que existe en el mercado ayuda al crecimiento continuo de Floralliance.	En base a los ingresos generados por la venta de los productos, se creará un fondo de contingencia el cual permitirá afrontar las diferentes situaciones generadas por una posible política gubernamental que tenga como consecuencia un incremento en la materia prima.
	Ubicación de la microempresa en sector estratégico		
	Diferenciación en los arreglos florales.		
	Puntualidad en las entregas		
DEBILIDADES	Desconocimiento del servicio de impresión en pétalos de flores por parte de la población.	Floralliance realiza diferentes estrategias comerciales que le permitirán tener una mayor cobertura dentro del mercado. Las referencias positivas de los clientes ayudarán a incrementar el conocimiento del servicio de impresión de flores, con lo que se generará mas ventas dando como resultado una mayor inversión en publicidad y la contratación de personal temporal en fechas de alta demanda.	Mediante un control adecuado en la compra y utilización de la materia prima, se puede minimizar el riesgo de trabajar con un producto perecible
	Falta de presupuesto para publicidad.		
	Falta de capacidad operativa en fechas de alta demanda.		

Fuente y Elaboración: La autora

3.4 PLANIFICACIÓN OPERATIVA PARA FLORALLIANCE

En la planificación estratégica de “Floralliance” se establecieron los objetivos que se pretende alcanzar; pero para ello es necesario definir las acciones concretas que se van a realizar. La planificación operativa organiza todos los esfuerzos y recursos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos y los traduce en acciones a desarrollar.

El siguiente cuadro muestra la planificación operativa establecida para “Floralliance”

Cuadro No. 38
Planificación Operativa para “Floralliance”

N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
1	Aumento del volumen de ventas en un 50% en fechas especiales.	Implementación de alianzas estratégicas con diferentes floristerías de la ciudad. Realizando convenios corporativos con diferentes sectores para la entrega de flores impresas a sus clientes o empleados.	Realizando reuniones con las personas encargadas del área o establecimiento
2	Obtener utilidad a partir del segundo trimestre del primer año de puesta en marcha la empresa.	Realizando promociones de descuento en su segunda compra a todos los clientes que compren dentro del primer trimestre de puesta en funcionamiento. Con un control adecuado en la compra de materia prima	Elaborando una lista de clientes que realizaron su primera compra Control de gastos
3	Diversificar la red de proveedores con el fin de lograr poder de negociación en compras por volumen	Mejorando los acuerdos en la negociación de compras con nuestros proveedores	Tener una lista de proveedores que puedan satisfacer nuestras necesidades
4	Alcanzar una utilidad neta del 20% del costo de cada producto	Mantener un control adecuado del uso de los recursos para la elaboración del producto final. Elaborar un manual de procedimientos para la preparación de cada producto.	Teniendo un control semanal del inventario Tomar tiempos de elaboración y material utilizado en la elaboración de cada producto
5	Posicionar el nombre de “Floralliance” en la mente de los consumidores como una alternativa para enviar flores personalizadas, a partir del segundo año de funcionamiento	Creación de un slogan que llegue a la mente de nuestro potenciales clientes y se identifiquen con el producto Distribución estratégica de la publicidad en diferentes medios, para lograr una visualización repetitiva del nombre de la Microempresa "Floralliance"	Realizando un encuesta mediante correo electrónico Cronograma publicitario con fechas, lugares y medios en los que se va realizar la publicidad

N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
6	Incrementar ventas anuales de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población en la ciudad de Quito	Realizando charlas en las distintas universidades de la ciudad, impulsando la creación de microempresas, con lo cual se entrega publicidad y se da conocer el producto a los nuevos potenciales clientes	Teniendo un cronograma de visitas a las diferentes universidades de la ciudad.
7	Lograr posicionamiento en el mercado a partir del segundo semestre del primer año de funcionamiento	Teniendo un excelente servicio de venta y post venta.	En su primera compra el cliente llenará una hoja con sus datos más importantes
		Puntualidad en la entrega de todos los pedidos	Organizar un cronograma de entrega con tiempos y rutas.

Fuente y Elaboración: La autora

3.5 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN o MARKETING MIX

3.5.1 Producto

El producto que “Floralliance” ofrecerá a sus clientes serán las flores en las que ellos gusten que se realice la impresión; pueden ser: rosas, orquídeas, cartuchos o lirios; cabe recalcar que lo que se ofrecerá en mayor cantidad serán las rosas por su precio y variedad, en menor cantidad se ofrecerán los cartuchos; y los lirios y orquídeas se ofrecerán bajo pedido.

Estas flores se encontrarán expuestas en jarrones de vidrio colocados en la isla; sin embargo, lo que le distingue a esta microempresa de las demás es que su misión no es ofrecer flores, sino ofrecer el servicio de personalización de las mismas mediante la impresión de mensajes individuales en ellas.

Las flores se ofrecerán a los clientes en las diferentes presentaciones que se señalan a continuación:

- a. Rosa impresa individual en caja individual.
- b. Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.
- c. Ramo de flores.
- d. Rosas impresas en caja para 24 rosas.
- e. Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.
- f. Cartucho impreso individual en caja individual.

Foto No. 25
Rosas Impresas



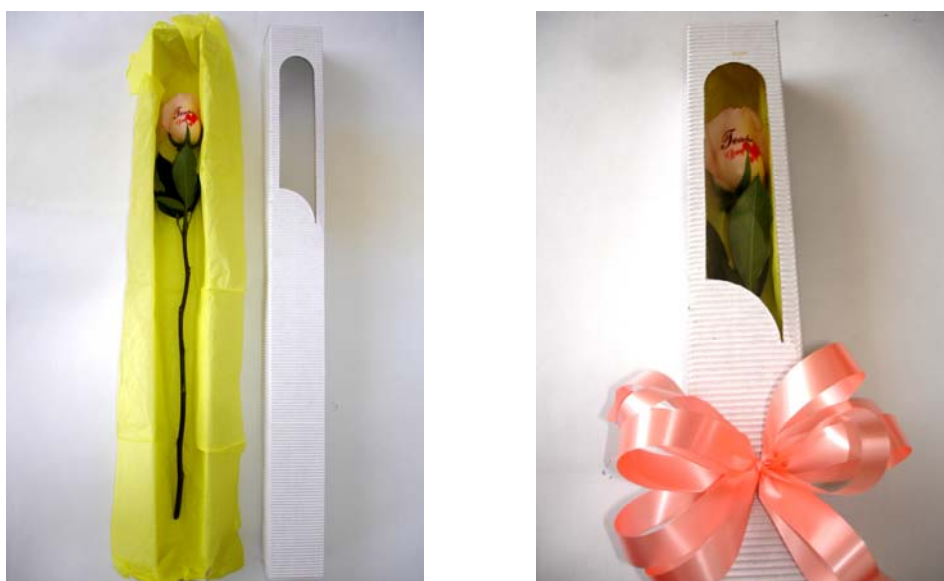
Fuente: La autora

3.5.2 Empaque

Las presentaciones en las que “Floralliance” ofrecerá las flores son diferentes la una de la otra gracias a su empaque; es por ello, que cada presentación se describe con detalle a continuación:

- a. **Rosa impresa individual en caja individual.** Una vez que la rosa se haya impreso, se la empacará en una caja de cartón corrugado cuya tapa posee un visor plástico transparente el cual permite ver la flor desde el exterior. Dentro de la caja se colocará papel de seda de colores llamativos como rojo, rosado, lila, amarillo, tomate, etc. para decorarla. Por último, se colocará alrededor de la caja un listón con lazo grande y vistoso para dar aún más realce al paquete.

Foto No. 26
Rosa impresa individual en caja individual



Fuente: La autora

- b. **Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.** Una vez que la rosa se haya impreso, se la colocará en un contenedor de vidrio y en el fondo de éste se ubicarán gelatinas de colores cuyas funciones serán: sostener la flor, mantenerla húmeda y decorar el envase proporcionando un aspecto llamativo y novedoso.

Foto No. 27
Rosa impresa en contenedor de vidrio



Fuente: La autora

- c. **Ramo de flores.** Existen clientes quienes prefieren obsequiar ramos de flores puesto que son más grandes y vistosos que una flor individual; para ellos “Floralliance” ha creado esta presentación que consiste en un arreglo grande con variedad de flores, en su mayoría rosas, y en lugar de que el cliente escriba su mensaje en una tarjeta, éste se lo imprimirá en una(s) rosa(s) de acuerdo a su extensión y necesidad; aplicando así el slogan de esta microempresa, que es “más que una tarjeta, un detalle” y satisfaciendo la necesidad de cada cliente. El ramo será decorado con un lazo grande y vistoso para darle aún más realce.

Foto No. 28
Ramo de flores



Fuente: La autora

- d. Rosas impresas en caja para 24 rosas.** Cuando el cliente desee adquirir más de una rosa, se le ofrecerá este empaque, pues tiene capacidad para máximo 24 rosas; de éstas, el cliente puede escoger el número de rosas que desee impresas y éstas serán colocadas en la parte más visible para que sea posible verlas a través del visor de la caja de cartón corrugado. Dentro de la caja se colocará papel de seda de colores llamativos como rojo, rosado, lila, amarillo, tomate, etc. para decorarla. Por último, se colocará alrededor de la caja un listón con lazo grande y vistoso para dar aún más realce al paquete.

Foto No. 29
Rosas impresas en caja para 24 rosas



Fuente: La autora

- e. **Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.** Una vez que la orquídea se haya impreso, se la colocará en un contenedor de vidrio y en el fondo de éste se ubicarán gelatinas de colores cuyas funciones serán: sostener la flor, mantenerla húmeda y decorar el envase proporcionando un aspecto llamativo y novedoso.

Foto No. 30
Orquídea impresa en contenedor de vidrio



Fuente: La autora

- f. Cartucho impreso individual en caja individual.** Una vez que el cartucho se haya impreso, se la empaquetará en una caja de cartón corrugado cuya tapa posee un visor plástico transparente el cual permite ver la flor desde el exterior. Dentro de la caja se colocará papel de seda de colores llamativos como rojo, rosado, lila, amarillo, tomate, etc. para decorarla. Por último, se colocará alrededor de la caja un listón con lazo grande y vistoso para dar aún más realce al paquete.

Foto No. 31
Cartucho impreso individual en caja individual



Fuente: La autora

3.5.3 Etiqueta

En el lazo que se colocará en la parte frontal del empaque se pegará un autoadhesivo con los datos de “Floralliance” para así hacer publicidad de la empresa en cada entrega de flores.



3.5.4 Plaza (Distribución)

Las flores impresas se venderán directamente en la isla ubicada en el centro comercial “El Bosque” y los pedidos a domicilio los llevará el motorizado directamente al lugar especificado por el cliente.

Debido a que la venta de las flores impresas se realizará de forma directa, es importante aplicar el marketing “uno a uno” que consiste en conocer a cada cliente (gustos, preferencias, frecuencia de compra, etc.) y enfocar los esfuerzos de la microempresa para satisfacerlo; es por ello que en su primera compra el cliente llenará una hoja con sus datos más importantes y éstos serán ingresados a la base de datos de “Floralliance” para tener un registro de cada cliente.

La hoja de datos del cliente se detalla a continuación:

Cuadro No. 39
Formato de hoja de datos del cliente

Nombre					
Dirección					
Correo electrónico				CI o RUC	
Fecha de nacimiento	Año	Mes	Día	Teléfono	Celular
Personas importantes					
Nombre			Cumpleaños		
¿Conoce a alguien a quien le pueda interesar este producto?					
Nombre		Teléfono		Correo electrónico	
NOTA: Todos los datos proporcionados en esta hoja son confidenciales y “Floralliance” los utilizará únicamente para los fines solicitados.					

Fuente y Elaboración: la autora

El registro de los datos del cliente nos ayudará a establecer una relación más estrecha con ellos, pues con la ayuda de la base de datos y del marketing directo será posible llamar a cada cliente en fechas importantes y ofrecer los productos de “Floralliance”. Además también será posible enviar correos electrónicos masivos con información y promociones de esta microempresa.

Con el fin de que la relación entre “Floralliance” y cada cliente sea aún mejor, en la fecha de cumpleaños de cada cliente se enviarán flores impresas individuales (en el caso de las mujeres) y órdenes de compra de flores impresas individuales (en el caso de los hombres) como un detalle de esta microempresa para hacer saber a nuestros clientes que cada uno de ellos es especial e importante para nosotros.

3.5.5 Precio

Con el fin de establecer un precio aceptable, tanto para “Floralliance” como para los clientes” es necesario analizar una serie de factores; entre ellos, costos fijos, costos variables y la disposición de los potenciales clientes por pagar una determinada cantidad de dinero.

En la siguiente tabla se señalan los costos fijos y variables por producto:

Cuadro No. 40
Costos fijos y variables por producto

PRODUCTO	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total
Rosa impresa individual en caja individual.	\$ 0,91	\$ 3,75	\$ 4,66
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 2,30	\$ 3,75	\$ 6,04
Ramo de flores.	\$ 11,32	\$ 3,75	\$ 15,07
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	\$ 5,87	\$ 3,75	\$ 9,61
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 9,45	\$ 3,75	\$ 13,20
Cartucho impreso individual en caja individual.	\$ 1,10	\$ 3,75	\$ 4,85

Fuente: Estudio Financiero junio 2009
Elaboración: La autora

Una vez analizados los costos se ha procedido a establecer precios de acuerdo a la competencia y al precio que están dispuestos a pagar los clientes potenciales; por esta razón el margen de utilidad entre cada producto difiere, como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro No. 41
Precio de venta por producto

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Rosa impresa individual en caja individual.	\$ 4,69
Rosa impresa individual en cont. de vidrio con gel decorativo	\$ 5,99
Ramo de flores.	\$ 19,99
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	\$ 14,99
Flor individual impresa	\$ 0,99
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 13,99
Cartucho impreso individual en caja individual.	\$ 4,99

Fuente: Estudio Financiero junio 2009
Elaboración: La autora

3.5.6 Promoción y publicidad

“Floralliance” utilizará diversas formas de publicidad, la mayoría de ellas responderán a la estrategia “Below the Line” (bajo la línea o BTL), pues es un tipo de publicidad en la que no se utilizan medios convencionales como radio, televisión y prensa, sino que la publicidad se realiza a través de medios alternativos y de una forma original y poco común. El objetivo es crear una relación personalizada y directa entre el receptor del mensaje y la empresa, y esto no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

El término “bajo la línea” deriva del hecho de que es una publicidad relativamente barata si la comparamos con la publicidad convencional, es decir, "bajo la línea" de costos promedio.

Los medios convencionales de publicidad (“Above the line” o “sobre la línea”) se dirigen a masas, mientras que la publicidad BTL es más directa pues es posible dirigirla específicamente al mercado objetivo y, en la mayoría de casos, muestra resultados altamente efectivos.

La publicidad que “Floralliance” utilizará se describe a continuación:

- a. Correos electrónicos masivos.** Enviar correos electrónicos masivos es una excelente manera de llegar a aquellas personas que pasan trabajando todo el día frente a un computador y no tienen tiempo de salir a buscar obsequios en fechas importantes. Esta estrategia permitirá enviar información de los productos que “Floralliance” ofrece, a aquellas personas que no conozcan de la microempresa y además también permitirá dar a conocer sus promociones a quienes ya sean nuestros clientes.

- b. Mensajes de texto masivos.** Una estrategia actualmente utilizada por muchas empresas es la de enviar mensajes de texto al celular de las personas que se encuentren en una misma base de datos. Estos mensajes permiten llegar a diversas personas, aunque no formen parte de nuestro mercado objetivo; sin embargo, pueden ser clientes insatisfechos o no atendidos aún por la competencia. En los mensajes masivos se enviará información de promociones por temporada o días especiales. El servicio de mensajería masiva de SMS tiene un costo de \$ 0.05 por cada mensaje enviado a cualquier operadora del país. Nuestra base de datos consta de 2000 registros iniciales, por lo tanto este servicio tendrá un costo de \$ 100 trimestral.
- c. Alianzas estratégicas.** “Floralliance” no es una floristería, por lo que es posible establecer alianzas estratégicas con floristerías para brindarles el servicio de impresión de flores, pues es un valor agregado que podrían ofrecer a sus clientes y que las haría diferentes de las demás floristerías.
- d. Gigantografías.** En la publicidad exterior el factor más importante para lograr éxito es lograr su visibilidad en el espacio de la vía pública; es por ello que en la isla se colocará una gigantografía a manera de banner tipo “L” de 1,50 mts x 0,75 mts. Además se podrían colocar este tipo de gigantografías en el exterior de las floristerías con las que se tenga una alianza estratégica, de esta manera se beneficia la floristería al hacer publicidad sin costo de su valor agregado y “Floralliance” también se beneficia al no tener que pagar extra por esta publicidad.
El costo de las gigantografías será de \$ 30 en total, ya que se elaboraran 6 a un costo unitario de \$ 5.
- e. Anuncios en prensa escrita.** De entre los medios de publicidad masiva o ATL el único que se utilizará serán los anuncios en prensa escrita ya que es una de las formas de llegar a muchos clientes potenciales sin necesidad de pagar exuberantes cantidades de dinero como en la televisión. Se publicará un

anuncio al mes el día domingo de 4 módulos en el Diario Hoy a full color a un costo de \$ 236 mensuales.

- f. Charlas en universidades de la ciudad de Quito.** Los estudiantes que ingresan a las universidades son nuevos potenciales clientes para “Floralliance” ya que la mayoría busca ingresar al mundo laboral mientras estudia su carrera universitaria. Al dictar charlas gratuitas en las universidades sobre la creación de microempresas, “Floralliance” tiene la posibilidad de dar a conocer su producto a los nuevos potenciales clientes.

3.6 PROPUESTA LEGAL

3.6.1 Microempresa Unipersonal

Una microempresa unipersonal es una organización económica, administrada por una persona emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

En el Ecuador, la microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia, ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa. Los ecuatorianos somos grandes emprendedores. Decenas de miles de ecuatorianos se han convertido en los últimos años en empresarios de microempresas.

Las principales razones por las cuales se ha planificado crear una microempresa son: la libertad, la independencia económica familiar y la autorealización; pues, la gerente-propietaria con sus propios recursos, gran iniciativa y fuerza de carácter,

tiene como objetivo crear una organización económica de largo plazo, rentable y sostenible en el tiempo.

Para crear una microempresa es importante su formalización, mediante el cumplimiento de ciertos requisitos básicos para el funcionamiento, que le evite multas y sanciones, como son:

❖ **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.”⁴⁴

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional.

⁴⁴ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario.

❖ **Patente municipal en Quito**

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.”

En caso de inscripción para obtener la patente para personas naturales por primera vez, presentar:

- a) Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- b) RUC original y copia
- c) Copia de cédula de ciudadanía
- d) Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- e) Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- f) Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

En vista de que toda actividad económica puede desarrollar su actividad como Empresa Civil, lo que se requerirá será llenar el estatuto de constitución (ver anexo No. 2) y reconocerlo ante un juez de lo civil.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 DEFINICIÓN

“El estudio financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación”⁴⁵

Las actuales condiciones económicas en las que se encuentra el país y el mundo obligan más aún a realizar un estudio económico serio y detallado con el fin de observar la viabilidad del proyecto de impresión en pétalos de flores a través del análisis de información cuantitativa; así como también visualizar su crecimiento en el tiempo mediante la proyección de su información.

4.2 OBJETIVO

El estudio económico tiene por objetivo “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan la etapas anteriores (Estudio de Mercado y Técnico) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación.”⁴⁶

El principal objetivo de realizar un estudio económico para “Floralliance” es determinar con exactitud el monto de inversión necesario para la puesta en marcha

⁴⁵ Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, *Guía para la presentación de proyectos*, Vigésima séptima Edición, Editorial Siglo XXI, 2006, p. 121.

⁴⁶ <http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

del proyecto, mediante las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estado de resultado, balance general y el análisis de los principales indicadores financieros que permitan evaluar la rentabilidad durante la vida económica de la microempresa.

Antes de iniciar con los cálculos es importante señalar el criterio con el cual se han determinado los valores a ser utilizados en cada una de las proyecciones y estados. Las previsiones se han elaborado tomando en cuenta las sugerencias del profesor Miranda, quien afirma que para garantizar un cálculo confiable de la rentabilidad es necesario utilizar “precios constantes”; es decir, “los precios que representan el poder adquisitivo en el momento de la formulación del proyecto”⁴⁷, puesto que al utilizar “precios corrientes” (precios que incluyen la inflación), los costos de capital actuales se recuperarían con dinero futuro menos valioso.

Con el fin de determinar con precisión los montos de inversión requeridos, es importante conocer, en primer lugar, el tamaño del proyecto; el mismo, que como se indicó en el capítulo tres de este documento, está determinado por la demanda obtenida en el estudio de mercado y se detalla a continuación:

Cuadro No. 42
Tamaño del proyecto

Demanda total	54.810
% de alcance de marketing y publicidad	7%
Demanda de impresión de flores para Floralliance	3.837
Tasa de crecimiento poblacional anual	2,72%
Demanda estimada anual	3.941
Demanda estimada mensual	328

Fuente: Segmentación de mercado, Capítulo II

Elaboración: La autora

⁴⁷ MIRANDA, José. Op. Cit. p. 175.

La demanda total se reduce en 7% debido al alcance del Marketing, ya que de cada 100 personas la publicidad llega efectivamente a 7 de ellas y además se ha tomado el supuesto de que cada futuro cliente únicamente adquiriera un producto en forma anual, a pesar de que algunos de ellos probablemente adquieran flores impresas más de una vez al año.

Como se indicó anteriormente, “Floralliance” ofrecerá a sus clientes flores impresas en seis diferentes presentaciones y el total de la demanda se debe distribuir a cada producto de acuerdo a la preferencia del público. Para realizar esta distribución se han analizado los resultados de la encuesta aplicada en el estudio de mercado, ya que en ella existen preguntas con las cuales es posible determinar la predilección de los potenciales clientes por ciertas presentaciones de flores impresas. Los porcentajes de distribución de la demanda por producto se muestran a continuación:

Cuadro No. 43
Distribución de la Demanda por Producto (en porcentajes)

PRODUCTO	%
Rosa impresa individual en caja individual.	32%
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	20%
Ramo de flores.	28%
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	16%
Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	3%
Cartucho impreso individual en caja individual.	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta abril 2009

Elaboración: La autora

Los porcentajes de preferencia de los potenciales clientes para cada producto se traducen en cantidades de flores impresas a ser vendidas de acuerdo con la demanda estimada en forma mensual y también en forma anual de acuerdo con la proyección de la demanda calculada en el capítulo dos del presente documento, como lo muestran las siguientes tablas:

Cuadro No. 44
Proyección de Ventas Mensuales según la Demanda

PRODUCTO	% VENTAS	CANTIDAD
Rosa impresa individual en caja individual.	32%	105
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	20%	66
Ramo de flores.	28%	92
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	16%	52
Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	3%	10
Cartucho impreso individual en caja individual.	1%	3
TOTAL	100%	328

Fuente: Proyección de la demanda, Capítulo II
Elaboración: La autora

Cuadro No. 45
Proyección de Ventas Anuales según la Demanda

PRODUCTO	% VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rosa impresa individual en caja individual.	32%	1.261	1.331	1.442	1.606	1.836
Rosa impresa en contenedor de vidrio	20%	788	832	901	1.004	1.148
Ramo de flores.	28%	1.104	1.164	1.262	1.405	1.607
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	16%	631	665	721	803	918
Orquídea impresa en contenedor de vidrio	3%	118	125	135	151	172
Cartucho impreso individual en caja individual.	1%	39	42	45	50	57
TOTAL	100%	3.941	4.159	4.507	5.018	5.739

Fuente: Proyección de la demanda, Capítulo II
Elaboración: La autora

4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Este punto hace referencia a todos los activos que requerirá la microempresa para la elaboración y venta de sus productos y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para la puesta en marcha de la empresa.

Las inversiones que se hacen en el período de instalación se clasifican en: inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo.

4.3.1 INVERSIONES FIJAS

Denominadas también activos fijos, son los bienes tangibles (que se los puede tocar) y perdurables, como los terrenos, edificios, equipos y muebles; adquiridos por la empresa no con la intención de venderlos sino con el fin de que contribuyan a la elaboración de un bien o a la prestación de un servicio durante su vida útil.

El detalle de los activos fijos necesarios para que “Floralliance” inicie sus actividades y sus respectivas proyecciones se muestran a continuación:

Cuadro No. 46
Muebles y enseres

CANT.	RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Isla de madera	\$ 1.500					
1	Silla giratoria	\$ 50			\$ 50		
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 1.550			\$ 50		

Fuente: www.mercadolibre.com

Elaboración: La autora

Cuadro No. 47
Equipo de computación

CANT.	RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Computador personal	\$ 600				\$ 600	
1	Impresora para flores	\$ 2.000				\$ 2.500	
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 2.600				\$ 3.100	

Fuente: Latin Trade Business

Elaboración: La autora

4.3.1.1 Depreciación de activos fijos

La depreciación de los activos fijos es “la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento u obsolescencia.”⁴⁸

Excepto los terrenos, la utilidad de todos los activos fijos disminuye conforme aumenta su antigüedad. Esa reducción es un gasto para la empresa. Los contadores distribuyen sistemáticamente el costo de todos los activos fijos, salvo los terrenos, durante su vida útil. Se llama depreciación a esta asignación del costo de los activos fijos a gastos durante su vida útil.⁴⁹

El Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, en su artículo 17 correspondiente a los gastos generales deducibles del Impuesto a la Renta, numeral 6; determina los siguientes porcentajes para la depreciación de activos fijos en Ecuador:

⁴⁸ HAMILTON, Martin y PEZO Alfredo, *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*, Convenio Andrés Bello, 2005, p. 146.

⁴⁹ T. Horngren, Charles y otros, *Contabilidad*, Quinta Edición, Pearson Educación, 2003, p. 90.

Cuadro No. 48
Porcentaje de Depreciación anual de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	% DEPC. ANUAL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5 %
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10 %
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.	20 %
Equipos de cómputo y software	33 %

Fuente: Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno
Elaboración: La autora

Existen varios métodos para depreciar los activos fijos; en el presente proyecto se utilizará el método de línea recta para el cálculo de las depreciaciones. Este método se basa en el número de años de vida útil del activo; por lo que, en la siguiente tabla se muestra el equivalente del porcentaje de depreciación en años de vida útil de cada grupo de activos fijos.

Cuadro No. 49
Años de vida útil de los activos fijos

ACTIVOS FIJOS	% DEPC. ANUAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5 %	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10 %	10
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.	20 %	5
Equipos de cómputo y software	33 %	3

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/depreciacion.html>
Elaboración: La autora

El método de línea recta supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable ya para su cálculo se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$DP = \frac{VA - VR (estimado)}{VU}$$

DP= depreciación
 VA= Valor de adquisición del activo
 VR= Valor residual estimado
 VU= años de vida útil

La siguiente tabla muestra la depreciación de los activos fijos de “Floralliance” durante la vida del proyecto.

Cuadro No. 50
Depreciación Activos Fijos

ACTIVO FIJO	COSTO	VR	VU	DEP. AÑO 1	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5
Computadora 1	600	60	3	180	180	180		
Computadora 2	600	60	3				180	180
Impresora 1	2000	200	3	600	600	600		
Impresora 2	2500	250	3				750	750
Isla	1500	150	10	135	135	135	135	135
Silla 1	50	5	10	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Silla 2	50	5	10			4,5	4,5	4,5
TOTAL	7.300	730		919,5	919,5	924	1.074	1.074

Fuente y Elaboración: La autora

4.3.2 INVERSIONES DIFERIDAS

Denominados también activos diferidos, corresponden a la compra de derechos o servicios necesarios para poner en marcha la empresa y que una vez pagados no son

recuperables o reembolsables; entre ellos están: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de organización y constitución, gastos de montaje, pago por uso de marcas y patentes, gastos de capacitación y entrenamiento del personal.

“Floralliance” incurrirá en las inversiones diferidas que se detallan a continuación:

Gastos de Constitución. “Son las erogaciones efectuadas por una entidad económica durante el período pre-operativo, es decir, aquel durante el cual la entidad se organiza para iniciar sus operaciones.”⁵⁰

Los gastos de constitución de “Floralliance” incluyen: gastos en permisos de funcionamiento, obtención del RUC (no tiene costo), pago de la patente municipal, impuestos notariales, timbres, etc. El valor total para la constitución de una microempresa es de setecientos dólares (\$700).⁵¹

Cuadro No. 51
Activos Diferidos

ACTIVO DIFERIDO	COSTO
Gastos de Constitución	\$ 700
Total	\$ 700

Fuente: Agencia Municipal de Desarrollo Económico
Elaboración: La autora

4.3.2.1 Amortización de activos diferidos

“Es la cantidad deducida del valor contable de un activo intangible en cada período de tiempo.”⁵² La legislación permite amortizar los activos diferidos hasta en 5 años.

⁵⁰ Elizondo, Arturo, *Proceso contable 3: Contabilidad del activo y pasivo*, Tercera Edición, Cengage Learning Editores, 2003, p. 16.

⁵¹ http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/index.php?option=com_content&task

⁵² HAMILTON, Martin y PEZO Alfredo. Op. Cit. p. 146

A continuación se muestra la tabla de amortización del activo diferido:

Cuadro No. 52
Amortización Activo Diferido

ACTIVO DIFERIDO	VALOR	AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
Gastos de Constitución	\$ 700	5	\$ 140
TOTAL	\$ 700		\$ 140

Elaboración y fuente: La autora

4.3.3 CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo es la diferencia existente entre el activo circulante y el pasivo circulante. De manera práctica, el capital de trabajo está conformado por los recursos monetarios que requiere la empresa al inicio de sus actividades para cubrir los gastos correspondientes al período primer período de operación; esto es, “el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.”⁵³

El capital de trabajo depende, en buena parte, de los desembolsos para cubrir gastos de corto plazo como son: arriendos, sueldos y salarios, pagos de servicios, compra de materia prima para cubrir la primera producción, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

⁵³ MIRANDA, José. Op. Cit. p. 181

A continuación se detalla el requerimiento de capital de trabajo para “Floralliance” que permitirá financiar el primer mes de producción ya que para el siguiente los resultados servirán para continuar financiando sus actividades.

Cuadro No. 53
Requerimiento de Capital de Trabajo

Concepto	Valor	
Materia Prima	\$ 702,03	50% Contado
MOD		
Sueldo Propietaria	\$ 240,00	
Aporte patronal al IESS	\$ 29,16	
CIF		
Arriendo	\$ 400,00	
Gastos Administrativos		
Suministros de oficina	\$ 30,00	
Internet	\$ 20,00	
Teléfono	\$ 20,00	
Gastos de Ventas		
Publicidad	\$ 271,83	
Sueldo Mensajero	\$ 300,00	
Aporte patronal al IESS	\$ 36,45	
Total	\$ 2.049,47	
Cuentas por Cobrar	\$ 1.043,43	30 % Ventas a Crédito
Total Activo Corriente	\$ 3.092,90	
Pasivo		
Cuentas por Pagar	\$ 702,03	50 % Crédito
Total Capital de Trabajo	\$ 2.390,87	

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.3.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES

El siguiente cuadro permite tener una panorámica del monto necesario por concepto de inversión, tanto en el período de instalación como durante su funcionamiento.

Cuadro No. 54
Presupuesto de Inversiones

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones Fijas						
Isla de madera	\$ 1.500,00					
Silla giratoria	\$ 50,00			\$ 50,00		
Computador personal	\$ 600,00				\$ 600,00	
Impresora para flores	\$ 2.000,00				\$ 2.500,00	
TOTAL	\$ 4.150,00			\$ 50,00	\$ 3.100,00	
Inversiones Diferidas						
Gastos de constitución	\$ 700,00					
Capital de Trabajo	\$ 2.390,87					
TOTAL INVERSIONES	\$ 7.240,87			\$ 50,00	\$ 3.100,00	

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

“Los costos de producción (llamados también costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.”⁵⁴

En una empresa en funcionamiento se pueden identificar cuatro clases de costos:

- Costos de fabricación
- Gastos administrativos
- Gastos de ventas
- Gastos financieros

⁵⁴ <http://www.fao.org/docrep/003/V8490S/v8490s06.htm>

4.4.1 Costos de Fabricación

“Los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio.”⁵⁵

Al fabricar cualquier tipo de bien o al prestar un servicio es necesario adquirir y poner a disposición del proceso productivo tres elementos importantes y vinculados entre sí que son: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

4.4.1.1 Materia Prima

“Constituyen todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien.”⁵⁶

La materia prima se clasifica en directa, cuando es fácilmente rastreable, tiene un precio representativo y la cantidad atribuible al producto es significativa; e indirecta, cuando son materiales complementarios, sin embargo, no se puede prescindir de ellos en la fabricación del producto.

Para el presente proyecto es necesario conocer el costo total individual por cada producto, por lo que en algunos casos se ha dividido el precio para la cantidad mínima que se puede adquirir y así obtener el precio unitario, cuya sumatoria será igual al costo unitario de cada producto que ofrece la microempresa.

Para el presente cálculo es importante conocer también que de una botella de barniz es posible realizar 500 impresiones en flores; con una tarrina de gel decorativo se pueden elaborar 10 arreglos y para cada arreglo se necesita un metro de cinta.

⁵⁵ MIRANDA, José. Op. Cit. p. 187

⁵⁶ ZAPATA, Pedro, *Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma de decisiones*, McGraw Hill, Bogotá – Colombia, 2007, p. 10.

La información proporcionada anteriormente permitirá comprender ampliamente el detalle que se presenta a continuación de los costos de materia prima por cada producto que ofrece “Floralliance”.

Cuadro No. 55
Rosa impresa individual en caja individual.

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Rosa	25	\$ 2,50	\$ 0,10
Materia Prima Indirecta			
Caja	1	\$ 0,56	\$ 0,56
Papel seda	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Cinta	90 Mts.	\$ 1,20	\$ 0,01
Sticker	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,82

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Cuadro No. 56
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Rosa	25	\$ 2,50	\$ 0,10
Materia Prima Indirecta			
Contenedor de vidrio	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Gelatinas decorativas	1 tarrina	\$ 1,50	\$ 0,15
Cinta	90 Mts.	\$ 1,20	\$ 0,01
Sticker	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 1,88

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Cuadro No. 57
Ramo de flores

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Ramo de flores	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Materia Prima Indirecta			
Cinta	90 Mts.	\$ 1,20	\$ 0,01
Sticker	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 10,13

Fuente: Estudio Financiero junio 2009
Elaboración: La autora

Cuadro No. 58
Rosas impresas en caja para 24 rosas

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Rosas	25	\$ 2,50	\$ 2,40
Materia Prima Indirecta			
Caja	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Papel seda	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Cinta	90 Mts.	\$ 1,20	\$ 0,01
Sticker	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 4,06

Fuente: Estudio Financiero junio 2009
Elaboración: La autora

Cuadro No. 59
Orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Orquídea	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Materia Prima Indirecta			
Contenedor de vidrio	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Gelatinas decorativas	1 tarrina	\$ 1,50	\$ 0,15
Cinta	90 Mts.	\$ 1,20	\$ 0,01
Sticker	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 4,78

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Cuadro No. 60
Cartucho impreso individual en caja individual

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Cartucho	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Materia Prima Indirecta			
Caja	1	\$ 0,56	\$ 0,56
Papel seda	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Cinta	90 Mts.	\$ 1,20	\$ 0,01
Sticker	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,97

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

A pesar de que “Floralliance” no ofrece rosas impresas sueltas como producto, se considera necesario saber el costo de una rosa impresa puesto que existe la posibilidad de que algún cliente solicite adicionar una rosa impresa a su producto.

Cuadro No. 61
Rosa adicional impresa

DETALLE	CANT.	PRECIO	PRECIO UNIT.
Materia Prima Directa			
Rosa	25	\$ 2,50	\$ 0,10
Materia Prima Indirecta			
Tinta para impresión	1	\$ 25,00	\$ 0,05
Barniz	1 botella	\$ 25,00	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,20

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

La siguiente tabla muestra la proyección de costos de materia prima directa para “Floralliance” de acuerdo con la demanda proyectada detallada al inicio del presente estudio financiero. La proyección de materia prima indirecta se la realizará más adelante en la sección concerniente a costos indirectos de fabricación.

Cuadro No. 62
Proyección de Costos de Materia Prima Directa

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	MES		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANT	COSTO TOTAL	CANT	COSTO TOTAL	CANT	COSTO TOTAL	CANT	COSTO TOTAL	CANT	COSTO TOTAL	CANT	COSTO TOTAL
Rosa impresa individual en caja individual.	\$ 0,10	105	\$ 10,50	1.261	\$ 126,12	1.331	\$ 133,08	1.442	\$ 144,24	1.606	\$ 160,58	1.836	\$ 183,64
Rosa impresa en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 0,10	66	\$ 6,56	788	\$ 78,83	832	\$ 83,17	901	\$ 90,15	1.004	\$ 100,36	1.148	\$ 114,77
Ramo de flores.	\$ 10,00	92	\$ 918,40	1.104	\$ 11.035,83	1.164	\$ 11.644,34	1.262	\$ 12.620,60	1.405	\$ 14.050,76	1.607	\$ 16.068,49
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	\$ 2,40	52	\$ 125,95	631	\$ 1.513,48	665	\$ 1.596,94	721	\$ 1.730,82	803	\$ 1.926,96	918	\$ 2.203,68
Orquídea impresa en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 3,00	10	\$ 29,52	118	\$ 354,72	125	\$ 374,28	135	\$ 405,66	151	\$ 451,63	172	\$ 516,49
f. Cartucho impreso individual en caja individual.	\$ 0,25	3	\$ 0,82	39	\$ 9,85	42	\$ 10,40	45	\$ 11,27	50	\$ 12,55	57	\$ 14,35
TOTALES		328	\$1.091,75	3941	\$13.118,84	4159	\$13.842,21	4.507	\$15.002,73	5.018	\$16.702,85	5.739	\$19.101,41

La siguiente tabla muestra los costos totales proyectados de materia prima de “Floralliance” de acuerdo con la demanda proyectada detallada al inicio del presente estudio financiero.

Cuadro No. 63
Proyección del costo de materia prima por producto de acuerdo con la demanda

PRODUCTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	C/U	Costo Total	Cant.	C/U	Costo Total	Cant.	C/U	Costo Total	Cant.	C/U	Costo Total	Cant.	C/U	Costo Total
Rosa impresa individual en caja individual.	1261	0,82	1.038,00	1331	0,82	1.095,23	1442	0,82	1.187,06	1606	0,82	1.321,57	1836	0,82	1.511,36
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gel decorativo	788	1,88	1.484,32	832	1,88	1.566,16	901	1,88	1.697,47	1004	1,88	1.889,83	1148	1,88	2.161,21
Ramo de flores.	1104	10,13	11.182,97	1164	10,13	11.799,60	1262	10,13	12.788,87	1405	10,13	14.238,11	1607	10,13	16.282,73
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	631	4,06	2.562,41	665	4,06	2.703,70	721	4,06	2.930,38	803	4,06	3.262,45	918	4,06	3.730,95
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gel decorativo.	118	4,78	565,55	125	4,78	596,73	135	4,78	646,76	151	4,78	720,05	172	4,78	823,45
Cartucho impreso individual en caja individual.	39	0,97	38,35	42	0,97	40,46	45	0,97	43,86	50	0,97	48,83	57	0,97	55,84
TOTAL	3941		16.871,60	4159		17.801,89	4507		19.294,40	5018		21.480,84	5739		24.565,54

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.4.1.2 Presupuesto de compras de materia prima

Para calcular el valor de las compras de materia prima es importante determinar, en primer lugar, la cantidad y el valor del inventario final de materia prima que se estima para cada período.

Para el presente proyecto se estima que el inventario final de materia prima corresponde al 1.5% del volumen de ventas proyectado para el período. El inventario final de materia prima, tanto en cantidades como en valor, lo muestran las siguientes tablas:

Cuadro No. 64 Volúmenes de Ventas, Inventarios y Producción (en cantidades)

UNIDADES	Rosa en caja	Rosa en vidrio	Ramo de flores	Rosas en caja	Orquídea	Cartucho	TOTAL
MES							
+ Ventas proyectadas	105	66	92	52	10	3	328
+ Inventario Final	2	1	1	1	0	0	
- Inventario Inicial							
= Vol. de Producc.	107	67	93	53	10	3	333
AÑO 1							
+ Ventas proyectadas	1261	788	1104	631	118	39	3941
+ Inventario Final	19	12	17	9	2	1	
- Inventario Inicial							
= Vol. de Producc.	1280	800	1120	640	120	40	4000
AÑO 2							
+ Ventas proyectadas	1331	832	1164	665	125	42	4159
+ Inventario Final	20	12	17	10	2	1	
- Inventario Inicial	19	12	17	9	2	1	
= Vol. de Producc.	1332	832	1165	666	125	42	4162
AÑO 3							
+ Ventas proyectadas	1442	901	1262	721	135	45	4507
+ Inventario Final	22	14	19	11	2	1	
- Inventario Inicial	20	12	17	10	2	1	
= Vol. de Producc.	1444	903	1264	722	135	45	4513
AÑO 4							
+ Ventas proyectadas	1606	1004	1405	803	151	50	5018
+ Inventario Final	24	15	21	12	2	1	
- Inventario Inicial	22	14	19	11	2	1	
= Vol. de Producc.	1608	1005	1407	804	151	50	5026
AÑO 5							
+ Ventas proyectadas	1836	1148	1607	918	172	57	5739
+ Inventario Final	28	17	24	14	3	1	
- Inventario Inicial	24	15	21	12	2	1	
= Vol. de Producc.	1840	1150	1610	920	172	57	5750

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Cuadro No. 65
Resumen inventario final materia prima (en dólares)

PRODUCTO	MES			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Valor	Cant	Costo	Valor	Cant	Costo	Valor	Cant	Costo	Valor	Cant	Costo	Valor	Cant	Costo	Valor
Rosa en caja individual.	2	0,82	1,30	19	0,82	15,57	20	0,82	16,43	22	0,82	17,81	24	0,82	19,82	28	0,82	22,67
Rosa en contenedor de vidrio	1	1,88	1,85	12	1,88	22,26	12	1,88	23,49	14	1,88	25,46	15	1,88	28,35	17	1,88	32,42
Ramo de flores.	1	10,13	13,96	17	10,13	167,74	17	10,13	176,99	19	10,13	191,83	21	10,13	213,57	24	10,13	244,24
Rosas en caja para 24 rosas.	1	4,06	3,20	9	4,06	38,44	10	4,06	40,56	11	4,06	43,96	12	4,06	48,94	14	4,06	55,96
Orquídea en contenedor de vidrio.	0	4,78	0,71	2	4,78	8,48	2	4,78	8,95	2	4,78	9,70	2	4,78	10,80	3	4,78	12,35
Cartucho en caja individual.	0	0,97	0,05	1	0,97	0,58	1	0,97	0,61	1	0,97	0,66	1	0,97	0,73	1	0,97	0,84
TOTAL			21,06			253,07			267,03			289,42			322,21			368,48

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Una vez determinado el valor del inventario final de materia prima, es posible conocer, como lo indica el siguiente cuadro, la cantidad de dinero que se requiere para realizar las compras de materia prima en función de la demanda, pues ésta delimita el tamaño de la microempresa y tomando en cuenta la proyección de ventas detallada al inicio de este estudio financiero.

Cuadro No. 66
Presupuesto de compras de materia prima

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo	\$ 16.871,60	\$ 17.801,89	\$ 19.294,40	\$ 21.480,84	\$ 24.565,54
+ Invent. final	\$ 253,07	\$ 267,03	\$ 289,42	\$ 322,21	\$ 368,48
- Invent. inicial		\$ 253,07	\$ 267,03	\$ 289,42	\$ 322,21
= Compras Requeridas	\$ 17.124,67	\$ 17.815,85	\$ 19.316,79	\$ 21.513,64	\$ 24.611,81

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.4.1.3 Sueldos de Mano de Obra Directa (MOD)

Se considera mano de obra directa a las personas que participan directamente en el proceso de transformación del bien o en la prestación del servicio. En el caso de “Floralliance”, la misma propietaria será, en un inicio, quien se encargue de imprimir, empacar y dejar la(s) flor(es) lista(s) para su venta y en el futuro se contratará una asistente que ayude en aquellas funciones.

El siguiente cuadro muestra el detalle de sueldos de MOD con las respectivas prestaciones legales y las proyecciones anuales correspondientes (tomando en cuenta los valores actuales), que establece el Código de trabajo vigente en el Ecuador. Cabe anotar que a partir del tercer año el sueldo de la propietaria deja de pertenecer a mano de obra directa ya que se contrata una asistente quien se encargará directamente de la producción, pues la propietaria se encargará, la mayor parte del tiempo, de la parte administrativa de la microempresa.

Cuadro No. 67
Sueldos de Mano de Obra Directa

Personal	Cant.	Salario Unificado	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte 12,15%	Fondos de Reserva	Total año
AÑO 1								
Propietaria	1	240	2.880	240	218	349,92	0	3.687,92
Total Año 1		240	2.880	240	218	349,92	0	3.687,92
AÑO 2								
Propietaria	1	300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
Total Año 2		300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
AÑO 3								
Asistente	1	250	3.000	250	218	364,50	0	3.832,50
Total Año 3		250	3.000	250	218	364,50	0	3.832,50
AÑO 4								
Asistente	1	250	3.000	250	218	364,50	250	4.082,50
Total Año 4		250	3.000	250	218	364,50	250	4.082,50
AÑO 5								
Asistente	1	280	3.360	280	218	408,24	280	4.546,24
Total Año 5		280	3.360	280	218	408,24	280	4.546,24

Fuente: Código de Trabajo Ecuatoriano

Elaboración: La autora

4.4.1.4 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. En general, incluyen todos los costos indirectos necesarios para el funcionamiento de una estructura fabril, y que no pueden asignarse directamente a la producción, como: energía, calefacción, alquileres, servicios de comedor, sanidad, seguros contra incendio, depreciaciones bienes de uso, etc.⁵⁷

⁵⁷ <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=6132>

La mayoría de los CIF son de naturaleza fija; por lo tanto, el CIF por unidad aumenta a medida que disminuye la producción, y disminuye cuando ésta se incrementa.

A diferencia de los costos de materiales y de mano de obra, el conjunto de los CIF es de naturaleza indirecta y no puede identificarse fácilmente con departamentos o productos específicos; es por ello que dentro de este rubro se considera la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y la carga fabril.

“Floralliance”, además de la materia prima indirecta, considera como CIF al arriendo puesto que es un costo indirecto que afecta a la producción (menos producción, el costo a ser repartido para cada producto aumenta) y además las depreciaciones de la maquinaria, en este caso, la computadora y la impresora; es importante anotar que la depreciación en el año cuatro cambia debido a la adquisición de una nueva computadora e impresora como se detalló en el cuadro de inversiones. Los CIF para este proyecto se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 68
Costos Indirectos de Fabricación

MATERIA PRIMA INDIRECTA							
Detalle		Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto	Costo Unit.						
Rosa en caja individual.	0,72	75,89	911,87	962,16	1042,82	1160,99	1327,72
Rosa en contenedor de vidrio.	1,78	116,96	1405,49	1482,99	1607,32	1789,47	2046,44
Ramo de flores.	0,13	12,25	147,14	155,26	168,27	187,34	214,25
Rosas en caja para 24 rosas.	1,66	87,29	1048,93	1106,77	1199,56	1335,49	1527,27
Orquídea en contenedor de vidrio.	1,78	17,54	210,82	222,45	241,10	268,42	306,97
Cartucho caja individual.	0,72	2,37	28,50	30,07	32,59	36,28	41,49
Total MPI		312,30	3752,76	3959,69	4291,66	4778,00	5464,13
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							
Arriendos		400,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Depreciaciones de maquinaria		65,00	780,00	780,00	780,00	930,00	930,00
Total Otros CIF		465,00	5580,00	5580,00	5580,00	5730,00	5730,00
TOTAL CIF		777,30	9332,76	9539,69	9871,66	10508,00	11194,13

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.4.2 Gastos Administrativos

“Son aquellos que se incurre por la administración del negocio y no se relacionan con las funciones de manufactura o de ventas.”⁵⁸ Por ejemplo: sueldos, servicios básicos, suministros y también las depreciaciones y amortizaciones.

⁵⁸ WARREN, Carl, *Contabilidad Administrativa*, Octava Edición, Editorial Thomson, 2005, p. 16.

El sueldo de la propietaria de “Floralliance” pasa a formar parte de los gastos administrativos de la microempresa a partir del tercer año (ver cuadro No. 69), ya que como se indicó anteriormente, en este año se contrata una asistente quien se encargará de la producción y la propietaria se encargará, la mayor parte del tiempo, de la parte administrativa.

Los gastos administrativos para “Floralliance” también lo conforman las depreciaciones de la isla y sillas (las variaciones en los valores de la depreciación se deben al incremento en la inversión detallado anteriormente en el cuadro de inversiones); además, las amortizaciones, los suministros de oficina y el pago del servicio de Internet y teléfono, como se detalla en el cuadro No. 70.

Cuadro No. 69
Sueldo Personal Administrativo

Personal	Cant.	Salario Unificado	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte 12,15%	Fondos de Reserva	Total año
AÑO 3								
Propietaria	1	300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
Total Año 3		300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
AÑO 4								
Propietaria	1	400	4.800	400	218	583,20	400	6.401,20
Total Año 4		400	4.800	400	218	583,20	400	6.401,20
AÑO 5								
Propietaria	1	400	4.800	400	218	583,20	400	6.401,20
Total Año 5		400	4.800	400	218	583,20	400	6.401,20

Fuente: Código de Trabajo Ecuatoriano

Elaboración: La autora

Cuadro No. 70
Gastos Administrativos

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones de muebles y enseres	\$ 11,63	\$ 139,50	\$ 139,50	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Amortizaciones	\$ 11,67	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Total	\$ 93,29	\$ 1.119,50	\$ 1.119,50	\$ 1.124,00	\$ 1.124,00	\$ 1.124,00

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.4.3 Gastos de ventas

“Son aquellos que se producen por la comercialización y la entrega de artículos terminados a los clientes”⁵⁹

“Floralliance” incluye entre sus gastos de ventas el sueldo y sus correspondientes prestaciones, de un mensajero / repartidor quien se encargará de llevar las flores al lugar donde el cliente las requiera como detalla el cuadro No.71 y además los gastos incurridos tanto en comercialización como en publicidad y sus proyecciones para dar a conocer la microempresa, así lo detalla el cuadro No.72 (las proyecciones en publicidad se han realizado para dar una idea del gasto anual con el supuesto de que cada año se realice la misma publicidad).

⁵⁹ WARREN, Carl. Op. Cit. p. 16

Cuadro No. 71
Sueldo Personal de Ventas

Personal	Cant.	Salario Unif.	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte 12,15%	Fondos de Reserva	Total año
AÑO 1								
Mensajero	1	300	3.600	300	218	437,40	0	4.555,40
Total Año 1		300	3.600	300	218	437,40	0	4.555,40
AÑO 2								
Mensajero	1	300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
Total Año 2		300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
AÑO 3								
Mensajero	1	300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
Total Año 3		300	3.600	300	218	437,40	300	4.855,40
AÑO 4								
Mensajero	1	340	4.080	340	218	495,72	340	5.473,72
Total Año 4		340	4.080	340	218	495,72	340	5.473,72
AÑO 5								
Mensajero	1	340	4.080	340	218	495,72	340	5.473,72
Total Año 5		340	4.080	340	218	495,72	340	5.473,72

Fuente: Código de Trabajo Ecuatoriano

Elaboración: La autora

Cuadro No. 72
Otros Gastos de Ventas

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comercialización						
Jarrones	\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Publicidad						
Mensajes de texto masivos	\$ 33,33	\$ 399,96	\$ 399,96	\$ 399,96	\$ 399,96	\$ 399,96
Gigantorgrafías	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Prensa escrita	\$ 236,00	\$ 2.832,00	\$ 2.832,00	\$ 2.832,00	\$ 2.832,00	\$ 2.832,00
Total	\$ 273,50	\$ 3.281,96	\$ 3.271,96	\$ 3.271,96	\$ 3.271,96	\$ 3.271,96

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.4.4 RESUMEN DE COSTOS DE FABRICACIÓN, GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

El siguiente cuadro resume y proyecta los costos de fabricación, gastos administrativos y de ventas.

Cuadro No. 73
Resumen de Costos de Fabricación, Gastos Administrativos y de Ventas

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Fabricación						
Materia Prima Directa	1091,748	13.118,84	13.842,21	15.002,73	16.702,85	19.101,41
Mano de Obra Directa	240	3.687,92	4.855,40	3.832,50	4.082,50	4.546,24
<i>CIF</i>						
Materia Prima Indirecta	312,30	3752,76	3959,69	4291,66	4778,00	5464,13
Arriendos	400,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Depreciación maquinaria	65,00	780,00	780,00	780,00	930,00	930,00
Total Costos de Fabricación	2.109,05	26.139,52	28.237,29	28.706,90	31.293,34	34.841,78
Gastos Administrativos						
Sueldos	0,00	0,00	0,00	4.855,40	6.401,20	6.401,20
Depreciación muebles y enseres	11,63	139,50	139,50	144,00	144,00	144,00
Amortizaciones	11,67	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Suministros de Of.	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Internet	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Teléfono	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Total Gastos Administrativos	93,29	1.119,50	1.119,50	5.979,40	7.525,20	7.525,20
Gastos de Ventas						
Sueldos	300,00	4.555,40	4.855,40	4.855,40	5.473,72	5.473,72
Jarrones	1,67	20,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Publicidad	271,83	3.261,96	3.261,96	3.261,96	3.261,96	3.261,96
Total Gastos de Ventas	573,50	7.837,36	8.127,36	8.127,36	8.745,68	8.745,68
Total Costos y Gastos	2.775,84	35.096,38	37.484,15	42.813,66	47.564,22	51.112,66

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.1 INGRESOS DEL PROYECTO

En todo proyecto, los ingresos corresponden al dinero que recibe la empresa por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio.

Con el fin de determinar el presupuesto de ingresos es necesario conocer el volumen de ventas de la empresa, para ello se debe considerar la cantidad de productos a ser vendidos en cada período y su precio unitario.

Para “Floralliance” la cantidad de producto a ser vendido está determinado por la demanda y para establecer el precio se utilizará el método de fijación en base a la competencia, el cual consiste en que los precios de “Floralliance” mantengan relación con los precios de los competidores.

Este método permite utilizar una estrategia de penetración de mercado, con la cual se establecerán inicialmente precios bajos, para entrar en el mercado actual que, por el momento, sólo conoce a la competencia.

Para fijar los precios bajo este método es importante conocer los precios de la competencia, pero también es preciso conocer los costos que se deben cubrir y a éstos añadirles una utilidad para impedir que la empresa tenga pérdidas.

Los costos y gastos que se deben cubrir con el fin de obtener utilidad se dividen en fijos y variables. Los costos fijos son independientes del nivel de producción de la empresa; es decir, permanecen constantes durante un período determinado sin

importar el volumen de producción y su valor total se distribuye en partes iguales a todos los productos fabricados; ejemplos de costos fijos son: arriendos, teléfono, Internet, etc. Los costos variables cambian en forma proporcional al nivel de producción de la empresa, por ejemplo la materia prima y la publicidad.

El siguiente cuadro muestra los costos y gastos en que incurre “Floralliance” en forma anual y su clasificación en fijos o variables.

Cuadro No. 74
Clasificación de costos y gastos en Fijos o Variables

RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia Prima Directa		\$ 13.118,84
Mano de Obra Directa	\$ 3.687,92	
Materia Prima Indirecta		\$ 3.752,76
Arriendos	\$ 4.800,00	
Depreciación maquinaria	\$ 780,00	
Depreciación muebles y enseres	\$ 139,50	
Amortizaciones	\$ 140,00	
Suministros de Oficina	\$ 180,00	\$ 180,00
Internet	\$ 240,00	
Teléfono	\$ 240,00	
Sueldos de Ventas	\$ 4.555,40	
Jarrones	\$ 10,00	\$ 10,00
Publicidad		\$ 3.261,96
TOTAL	\$ 14.772,82	\$ 20.323,56

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Al dividir el valor de los costos fijos entre 3941 (volumen de ventas anual) resulta un costo fijo para cada producto de \$3,75. Para conocer el costo variable por producto es necesario distribuir su valor total entre todos los productos que ofrece la empresa; sin embargo, esta distribución no puede ser homogénea debido a que existen productos que absorben en mayor porcentaje los costos variables que otros.

Para el presente proyecto, los costos de materia prima por producto ya se conocen puesto que fueron detallados anteriormente en este mismo capítulo. Los otros costos variables serán distribuidos a cada producto tomando en cuenta principalmente el porcentaje de utilidad que se pretende obtener y el precio que están dispuestos a pagar los potenciales clientes de acuerdo a cómo perciben cada uno de los productos; esta distribución de los otros costos variables por producto se detalla en siguiente cuadro.

Cuadro No. 75
Distribución de costos variables por producto (excepto materia prima)

PRODUCTO	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE OTROS COSTOS VARIABLES	CANTIDAD ANUAL A PRODUCIR	OTROS COSTOS VARIABLES TOTALES	OTROS COSTOS VARIABLES UNITARIOS
Rosa en caja individual.	3,35%	1.261	\$ 115,64	\$ 0,09
Rosa en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	9,50%	788	\$ 327,94	\$ 0,42
Ramo de flores.	38%	1.104	\$ 1311,74	\$ 1,19
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	33%	631	\$ 1139,15	\$ 1,81
Orquídea en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	16%	118	\$ 552,31	\$ 4,67
Cartucho en caja individual.	0,15%	39	\$ 5,18	\$ 0,13
TOTALES		3.941	\$ 3.451,96	

Fuente: Estudio de Mercado y Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Como se dijo anteriormente, el costo de materia prima por producto ya se conoce, por lo tanto el siguiente cuadro detalla el total de los costos variables por producto (materia prima + otros costos variables).

Cuadro No. 76
Total Costo Variable por Producto

PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA	OTROS COSTOS VARIABLES UNITARIOS	TOTAL COSTO VARIABLE
Rosa impresa individual en caja individual.	\$ 0,82	\$ 0,09	\$ 0,91
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 1,88	\$ 0,42	\$ 2,30
Ramo de flores.	\$ 10,13	\$ 1,19	\$ 11,32
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	\$ 4,06	\$ 1,81	\$ 5,87
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 4,78	\$ 4,67	\$ 9,45
Cartucho impreso individual en caja individual.	\$ 0,97	\$ 0,13	\$ 1,10

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Una vez calculado el costo variable por producto y el costo fijo a ser distribuido a todos los productos, es posible estimar el costo total por producto, como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro No. 77
Estimación del Costo Total por Producto

PRODUCTO	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total
Rosa en caja individual.	\$ 0,91	\$ 3,75	\$ 4,66
Rosa en contenedor de vidrio	\$ 2,30	\$ 3,75	\$ 6,04
Ramo de flores.	\$ 11,32	\$ 3,75	\$ 15,07
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	\$ 5,87	\$ 3,75	\$ 9,61
Orquídea en contenedor de vidrio	\$ 9,45	\$ 3,75	\$ 13,20
Cartucho en caja individual.	\$ 1,10	\$ 3,75	\$ 4,85

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Una vez estimado el costo total por producto “Floralliance” ha establecido los siguientes precios para sus productos tomando en cuenta el método de fijación de precios mencionado anteriormente.

Cuadro No. 78
Precio de Venta por Producto

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Rosa impresa individual en caja individual.	\$ 4,69
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 5,99
Ramo de flores.	\$ 19,99
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	\$ 14,99
Flor individual impresa	\$ 0,99
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	\$ 13,99
Cartucho impreso individual en caja individual.	\$ 4,99

Fuente: Estudio de Mercado y Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

Las siguientes tablas muestran el valor del ingreso mensual y anual proyectado, tomando en cuenta el volumen de ventas por producto.

Cuadro No. 79
Ingresos Mensuales por Producto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTAS
Rosa impresa individual en caja individual.	105	\$ 4,69	\$ 492,26
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	66	\$ 5,99	\$ 392,94
Ramo de flores.	92	\$ 19,99	\$ 1.835,88
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	52	\$ 14,99	\$ 786,68
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	10	\$ 13,99	\$ 137,66
Cartucho impreso individual en caja individual.	3	\$ 4,99	\$ 16,37
TOTAL	328		\$ 3.661,79

Fuente: Estudio Financiero junio 2009
Elaboración: La autora

Cuadro No. 80
Presupuesto de ingresos anuales por producto

PRODUCTO	% VENTAS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
		CANT	P/U	VENTAS	CANT	P/U	VENTAS	CANT	P/U	VENTAS	CANT	P/U	VENTAS	CANT	P/U	VENTAS
Rosa impresa individual en caja individual.	32%	1261	4,69	5.915,20	1331	4,69	6.241,37	1442	4,69	6.764,64	1606	4,69	7.531,21	1836	4,69	8.612,71
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	20%	788	5,99	4.721,76	832	5,99	4.982,11	901	5,99	5.399,81	1004	5,99	6.011,72	1148	5,99	6.875,02
Ramo de flores.	28%	1104	19,99	22.060,62	1164	19,99	23.277,03	1262	19,99	25.228,57	1405	19,99	28.087,48	1607	19,99	32.120,91
Rosas en caja para 24 rosas.	16%	631	14,99	9.452,97	665	14,99	9.974,21	721	14,99	10.810,44	803	14,99	12.035,48	918	14,99	13.763,81
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	3%	118	13,99	1.654,19	125	13,99	1.745,40	135	13,99	1.891,74	151	13,99	2.106,11	172	13,99	2.408,55
Cartucho impreso individual en caja individual.	1%	39	4,99	196,67	42	4,99	207,52	45	4,99	224,92	50	4,99	250,40	57	4,99	286,36
TOTAL	100%	3941		44.001,41	4159		46.427,65	4507		50.320,12	5018		56.022,40	5739		64.067,35

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica muy usada para determinar el punto en el que los ingresos totales bastan para cubrir los costos totales”⁶⁰; es decir, el punto en el que los ingresos son iguales a los costos y por lo tanto no existe ni pérdida ni ganancia.

El cálculo del punto de equilibrio señala la relación que existe entre ingresos, costos y utilidades. Para calcular el punto de equilibrio es necesario conocer el precio de venta unitario del producto, los costos variables unitarios y los costos fijos totales.

Para determinar el punto de equilibrio para “Floralliance” se aplicará el método algebraico o de margen de contribución, el que utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{UTILIDAD} = \text{INGRESOS} - \text{COSTOS}$$

$$\text{UTILIDAD} = (P \times Q) - (\text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES})$$

$$\text{UTILIDAD} = (P \times Q) - (CF + CV) \quad \text{En donde, } CV = Q \times Cvu$$

$$\text{UTILIDAD} = (P \times Q) - CF - (Q \times Cvu)$$

$$\text{UTILIDAD} = Q(P - Cvu) - CF$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{UTILIDAD} = 0$$

$$0 = Q(P - Cvu) - CF$$

Por lo tanto, la fórmula de punto de equilibrio es: $Q = \frac{CF}{P - Cvu}$

$$\text{Margen de Contribución} = P - Cvu$$

⁶⁰ ROBBINS, Stephen y COULTER Mary, Administración, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, 2005, p. 216

Cuadro No. 81
Punto de Equilibrio por Producto

PRODUCTO	% de Ventas	Costo Fijo	Precio	Cvu	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
Rosa impresa individual en caja individual.	32%	\$ 4.727,30	\$ 4,69	\$ 0,91	1.251	\$ 5.867,98
Rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	20%	\$ 2.954,56	\$ 5,99	\$ 2,30	800	\$ 4.790,99
Ramo de flores.	28%	\$ 4.136,39	\$ 19,99	\$ 11,32	477	\$ 9.535,56
Rosas impresas en caja para 24 rosas.	16%	\$ 2.363,65	\$ 14,99	\$ 5,87	259	\$ 3.883,46
Orquídea impresa ind. en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas.	3%	\$ 443,18	\$ 13,99	\$ 9,45	98	\$ 1.366,00
Cartucho impreso individual en caja individual.	1%	\$ 147,73	\$ 4,99	\$ 1,10	38	\$ 189,57
TOTAL	100%	\$ 14.772,82			2.923	\$ 25.633,56

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Elaboración: La autora

A continuación se presenta el punto de equilibrio en forma gráfica para cada producto; para lo cual se utilizaron las fórmulas del ingreso y del costo como sigue:

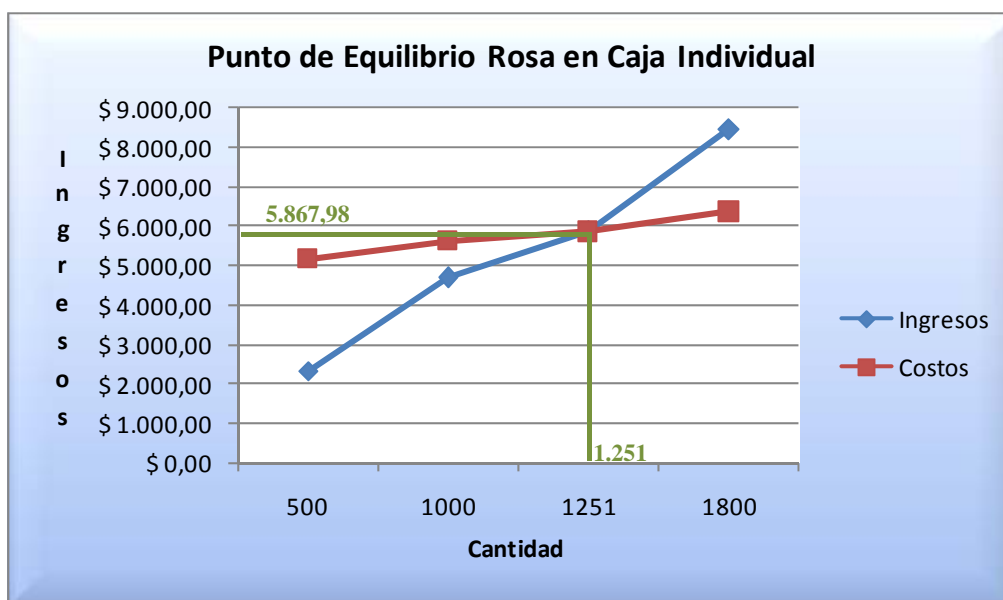
$$\text{INGRESO} = \text{Precio} \times \text{Cantidad}$$

$$\text{COSTO} = (\text{Costo Variable Unitario} \times \text{Cantidad}) + \text{Costo Fijo}$$

Cuadro No. 82
Rosa Impresa en Caja Individual

Cantidad	Ingresos	Costos
500	\$ 2.345,00	\$ 5.183,15
1000	\$ 4.690,00	\$ 5.638,99
1251	\$ 5.867,98	\$ 5.867,98
1800	\$ 8.442,00	\$ 6.368,34

Gráfico No. 33
Punto de equilibrio Rosa en caja individual



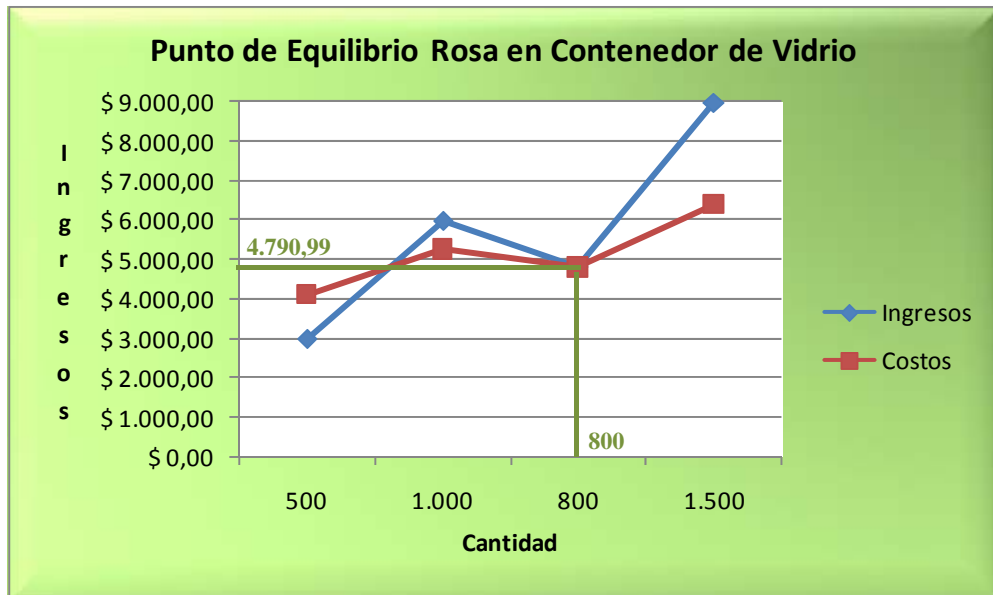
Fuente y Elaboración: La autora

El punto de equilibrio para la rosa impresa individual en caja individual son 1.251 unidades, lo que representa un ingreso y un costo de \$5.867,98.

Cuadro No. 83
Rosa Impresa en Contenedor de Vidrio

Cantidad	Ingresos	Costos
500	\$ 2.995,00	\$ 4.102,57
1.000	\$ 5.990,00	\$ 5.250,58
800	\$ 4.790,99	\$ 4.790,99
1.500	\$ 8.985,00	\$ 6.398,59

Gráfico No. 34
Punto de equilibrio Rosa en contenedor de vidrio



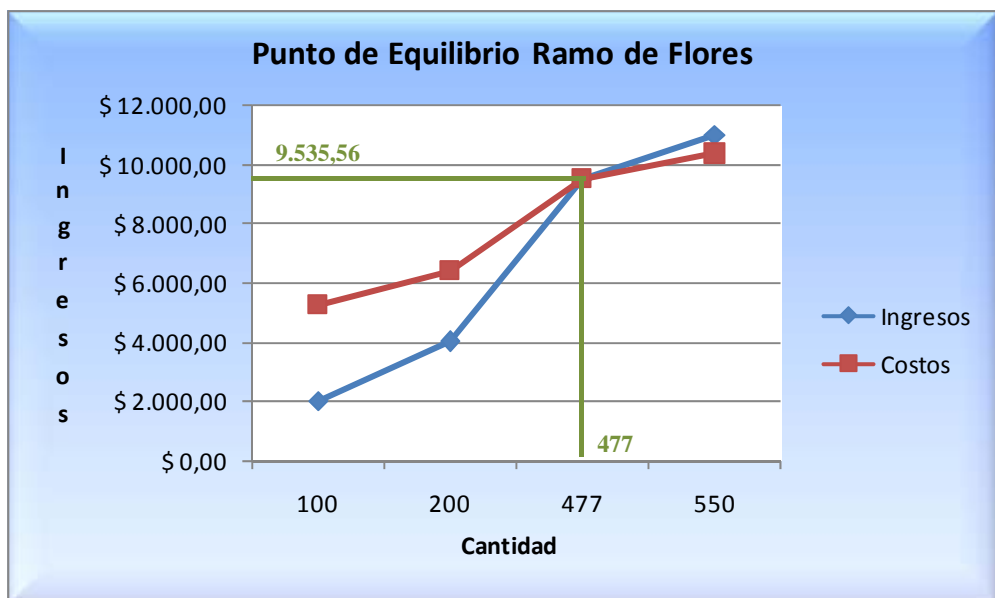
Fuente y Elaboración: La autora

El punto de equilibrio para la rosa impresa en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas son 800 unidades, lo que representa un ingreso y un costo de \$4.790,99.

Cuadro No. 84
Ramo de Flores

Cantidad	Ingresos	Costos
100	\$ 1.999,00	\$ 5.268,25
200	\$ 3.998,00	\$ 6.400,11
477	\$ 9.535,56	\$ 9.535,56
550	\$ 10.994,50	\$ 10.361,63

Gráfico No. 35
Punto de equilibrio Ramo de flores



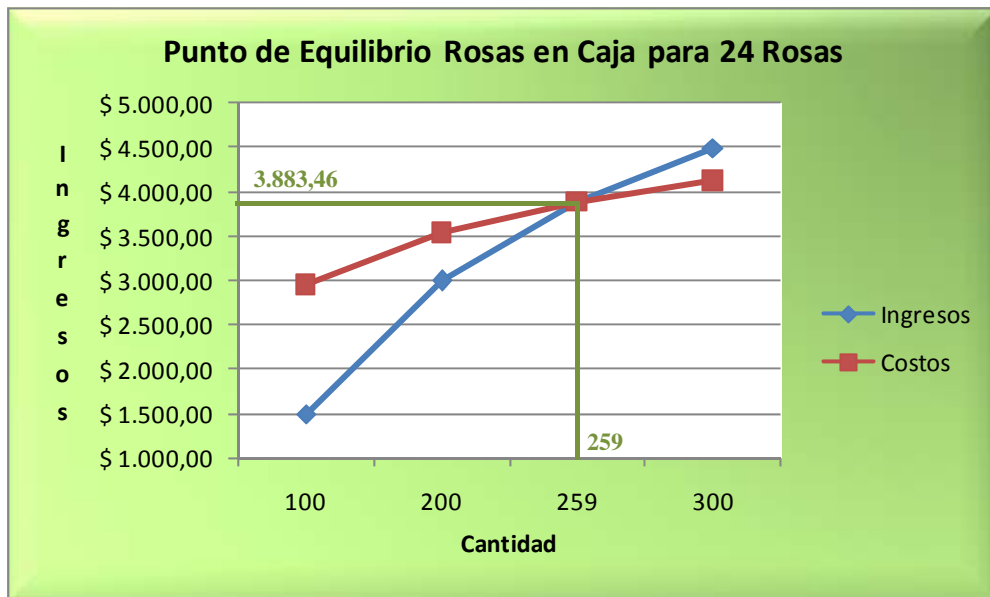
Fuente y Elaboración: La autora

El punto de equilibrio para el ramo de flores son 477 unidades, lo que representa un ingreso y un costo de \$9.535,56.

Cuadro No. 85
Rosas impresas en caja para 24 rosas

Cantidad	Ingresos	Costos
100	\$ 1.499,00	\$ 2.950,29
200	\$ 2.998,00	\$ 3.536,93
259	\$ 3.883,46	\$ 3.883,46
300	\$ 4.497,00	\$ 4.123,57

Gráfico No. 36
Punto de equilibrio Rosas en caja para 24 rosas



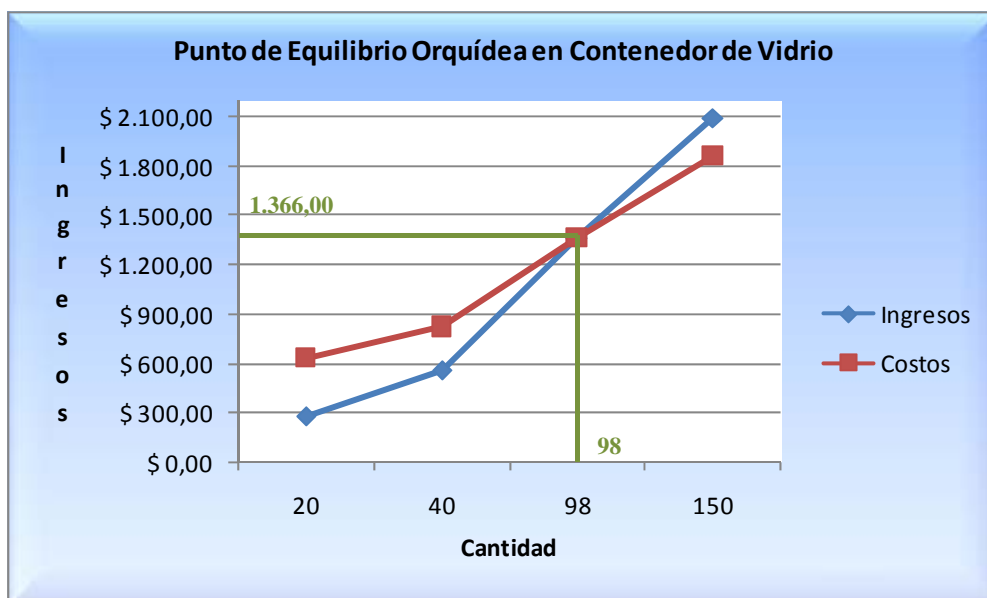
Fuente y Elaboración: La autora

El punto de equilibrio para las rosas impresas en caja para 24 rosas son 259 unidades, lo que representa un ingreso y un costo de \$3.883,46.

Cuadro No. 86
Orquídea impresa en contenedor de vidrio

Cantidad	Ingresos	Costos
20	\$ 279,80	\$ 632,21
40	\$ 559,60	\$ 821,23
98	\$ 1.366,00	\$ 1.366,00
150	\$ 2.098,50	\$ 1.860,85

Gráfico No. 37
Punto de equilibrio Orquídea en contenedor de vidrio



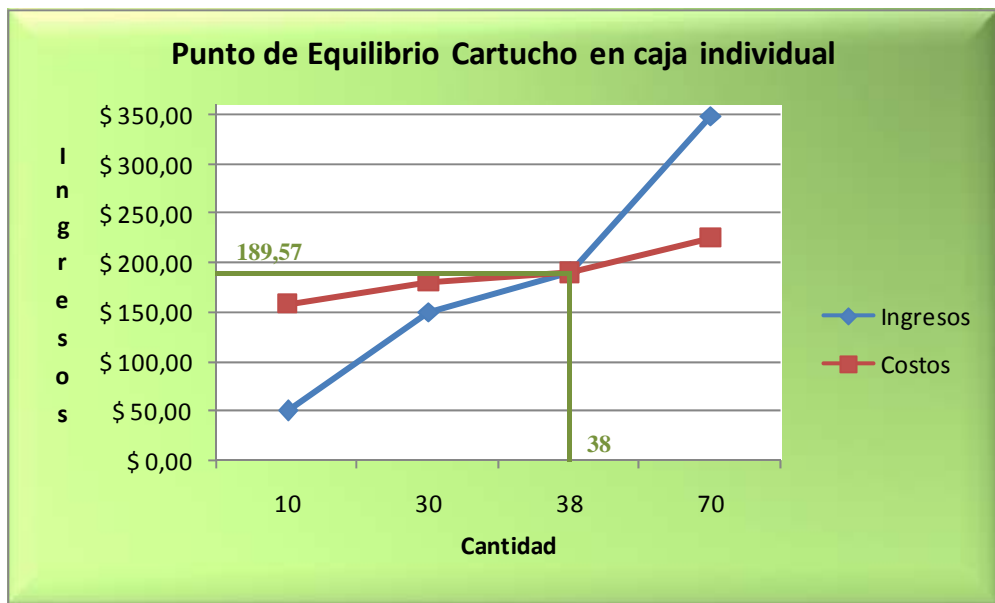
Fuente y Elaboración: La autora

El punto de equilibrio para la orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas son 98 unidades, lo que representa un ingreso y un costo de \$1366,00.

Cuadro No. 87
Cartucho impreso en caja individual

Cantidad	Ingresos	Costos
10	\$ 49,90	\$ 158,74
30	\$ 149,70	\$ 180,77
38	\$ 189,57	\$ 189,57
70	\$ 349,30	\$ 224,82

Gráfico No. 38
Punto de equilibrio Cartucho en caja individual



Fuente y Elaboración: La autora

El punto de equilibrio para el cartucho impreso individual en caja individual son 38 unidades, lo que representa un ingreso y un costo de \$189,57.

4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Se denominan estado financieros proforma porque se hacen a una fecha o periodo futuro. Estos estados financieros están basados en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; por lo tanto, se puede decir que un estado financiero proforma es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto.

Los dueños y gerentes de negocios en la actualidad necesitan tener información financiera actualizada y confiable para tomar decisiones acertadas; siendo así, la información financiera cumple un rol muy importante al producir datos indispensables para la administración y el desarrollo económico de las empresas.

Los estados financieros que se elaborarán para el presente proyecto son:

- Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias
- Balance General
- Flujo Neto de Fondos

4.3.1 ESTADO DE RESULTADOS

También llamado Estado de Pérdidas y Ganancias, “es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un período de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocaron.”⁶¹

El Estado de Resultados proyectado para “Floralliance” se muestra en el siguiente cuadro.

⁶¹ ÁVILA MACEDO, Juan José. Op. Cit. p. 68.

Cuadro No. 88
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

PARTE A	AÑO 1		AÑO 2		
VENTAS			44.001,41		46.427,65
Rosa en caja individual.		5.915,20		6.241,37	
Rosa en cont. de vidrio		4.721,76		4.982,11	
Ramo de flores.		22.060,62		23.277,03	
Rosas en caja para 24 rosas.		9.452,97		9.974,21	
Orquídea en contenedor de vidrio		1.654,19		1.745,40	
Cartucho en caja individual.		196,67		207,52	
(-) COSTO DE VENTAS			29.892,28		32.196,98
Inv. Inicial MP	0,00			253,07	
(+) Compras	17.124,67			17.815,85	
(=) MP Disponible	17.124,67			18.068,92	
(-) Inv. Final MP	253,07			267,03	
(=)MP Utilizada		16.871,60		17.801,89	
Mano de Obra Directa		3.687,92		4.855,40	
CIF		9.332,76		9.539,69	
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			14.109,14		14.230,67
(-) GASTOS OPERACIONALES			8.956,86		9.246,86
Gastos Administrativos		1.119,50		1.119,50	
Gastos de Ventas		7.837,36		8.127,36	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL			5.152,28		4.983,81
(-) 15% Trabajadores			772,84		747,57
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			4.379,44		4.236,24
(-) 25% Impuesto a la Renta			1.094,86		1.059,06
(=) UTILIDAD DESP. DE IMPUESTOS			3.284,58		3.177,18
(-) 5% Reserva Legal			164,23		158,86
(=) UTILIDAD PARA SOCIOS			3.120,35		3.018,32

PARTE B	AÑO 3			AÑO 4		
VENTAS			50.320,12			56.022,40
Rosa en caja individual.		6.764,64			7.531,21	
Rosa en contenedor de vidrio		5.399,81			6.011,72	
Ramo de flores.		25.228,57			28.087,48	
Rosas en caja para 24 rosas.		10.810,44			12.035,48	
Orquídea en contenedor de vidrio		1.891,74			2.106,11	
Cartucho en caja individual.		224,92			250,40	
(-) COSTO DE VENTAS			32.998,56			36.071,34
Inv. Inicial MP	267,03			289,42		
(+) Compras	19.316,79			21.513,64		
(=) MP Disponible	19.583,81			21.803,05		
(-) Inv. Final MP	289,42			322,21		
(=)MP Utilizada		19.294,40			21.480,84	
Mano de Obra Directa		3.832,50			4.082,50	
CIF		9.871,66			10.508,00	
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			17.321,56			19.951,07
(-) GASTOS OPERACIONALES			14.106,76			16.270,88
Gastos Administrativos		5.979,40			7.525,20	
Gastos de Ventas		8.127,36			8.745,68	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL			3.214,80			3.680,19
(-) 15% Trabajadores			482,22			552,03
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			2.732,58			3.128,16
(-) 25% Impuesto a la Renta			683,15			782,04
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS			2.049,44			2.346,12
(-) 5% Reserva Legal			102,47			117,31
(=) UTILIDAD PARA SOCIOS			1.946,96			2.228,81

PARTE C	AÑO 5		
VENTAS			64.067,35
Rosa en caja individual.		8.612,71	
Rosa en contenedor de vidrio		6.875,02	
Ramo de flores.		32.120,91	
Rosas en caja para 24 rosas.		13.763,81	
Orquídea en contenedor de vidrio		2.408,55	
Cartucho en caja individual.		286,36	
(-) COSTO DE VENTAS			40.305,91
Inv. Inicial MP	322,21		
(+) Compras	24.611,81		
(=) MP Disponible	24.934,02		
(-) Inv. Final MP	368,48		
(=)MP Utilizada		24.565,54	
Mano de Obra Directa		4.546,24	
CIF		11.194,13	
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			23.761,45
(-) GASTOS OPERACIONALES			16.270,88
Gastos Administrativos		7.525,20	
Gastos de Ventas		8.745,68	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL			7.490,57
(-) 15% Trabajadores			1.123,58
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			6.366,98
(-) 25% Impuesto a la Renta			1.591,75
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS			4.775,24
(-) 5% Reserva Legal			238,76
(=) UTILIDAD PARA SOCIOS			4.536,47

Elaboración: La autora

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

4.3.2 BALANCE GENERAL

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa en una fecha determinada. Consta de tres partes: activo, pasivo y capital contable.

El activo comprende todos los recursos de los que dispone la empresa para llevar a cabo sus operaciones, representa todos los bienes y derechos que son propiedad del negocio.

El pasivo está conformado por todas las deudas y obligaciones contraídas por la empresa.

El capital contable “se refiere a la suma de las aportaciones de los propietarios modificada por los resultados de operación de la empresa; es el capital social más las utilidades o menos las pérdidas.”⁶²

El balance general se basa en la siguiente igualdad:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO}$$

El Balance General proyectado para “Floralliance” se muestra en el siguiente cuadro:

⁶² ÁVILA MACEDO, Juan José, *Introducción a la Contabilidad*, Editorial Umbral, 2002, p. 16.

Cuadro No. 89
BALANCE GENERAL PROYECTADO

PARTE A	AÑO 1			AÑO 2		
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE			44.254,49			46.694,67
Caja - Bancos		30.800,99			32.499,35	
Cuentas por Cobrar		13.200,42			13.928,29	
Inventario Materia prima		253,07			267,03	
ACTIVO FIJO			3.230,50			2.311,00
Muebles y enseres						
Isla de Madera	1.500,00	1.365,00		1.500,00	1.230,00	
(-) Depc. Acum. Isla	135,00			270,00		
Silla Giratoria	50,00	45,50		50,00	41,00	
(-) Depc. Acum.Silla	4,50			9,00		
Equipo de Computación						
Computador Personal	600,00	420,00		600,00	240,00	
(-) Depc. Acum. Computador	180,00			360,00		
Impresora de Flores	2.000,00	1.400,00		2.000,00	800,00	
(-) Depc. Acum. Impresoras	600,00			1.200,00		
ACTIVO DIFERIDO			560,00			560,00
Gastos Constitución		700,00			700,00	
(-) Amortización Gtos. Const.		140,00			140,00	
TOTAL ACTIVOS			48.044,99			49.565,67
PASIVO						
Cuentas por Pagar		8.562,34			8.907,92	
Impuesto a la renta por Pagar		1.094,86			1.059,06	
Utilidades Trabajadores por Pagar		772,84			747,57	
TOTAL PASIVO			10.430,04			10.714,55
PATRIMONIO						
Capital		34.330,38			35.673,94	
Reserva Legal		164,23			158,86	
Utilidad del Ejercicio		3.120,35			3.018,32	
TOTAL PATRIMONIO			37.614,96			38.851,12
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			48.044,99			49.565,67

PARTE B	AÑO 3		AÑO 4	
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE			50.609,54	56.344,62
Caja - Bancos		35.224,09		39.215,68
Cuentas por Cobrar		15.096,04		16.806,72
Inventario Materia prima		289,42		322,21
ACTIVO FIJO			1.237,00	3.463,00
Muebles y enseres				
Isla de Madera	1.500,00	1.095,00	1.500,00	960,00
(-) Depc. Acum. Isla	405,00		540,00	
Silla Giratoria	100,00	82,00	100,00	73,00
(-) Depc. Acum.Silla	18,00		27,00	
Equipo de Computación				
Computador Personal	600,00	60,00	1.200,00	480,00
(-) Depc. Acum. Computador	540,00		720,00	
Impresora de Flores	2.000,00	200,00	4.500,00	1.950,00
(-) Depc. Acum. Impresoras	1.800,00		2.550,00	
ACTIVO DIFERIDO			560,00	560,00
Gastos Constitución		700,00		700,00
(-) Amortización Gtos. Const.		140,00		140,00
TOTAL ACTIVOS			52.406,54	60.367,62
PASIVO				
Cuentas por Pagar		9.658,39		10.756,82
Impuesto a la renta por Pagar		683,15		782,04
Utilidades Trabajadores por Pagar		482,22		552,03
TOTAL PASIVO			10.823,76	12.090,89
PATRIMONIO				
Capital		39.533,35		45.930,61
Reserva Legal		102,47		117,31
Utilidad del Ejercicio		1.946,96		2.228,81
TOTAL PATRIMONIO			41.582,79	48.276,73
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			52.406,54	60.367,62

PARTE C	AÑO 5		
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			64.435,84
Caja - Bancos		44.847,15	
Cuentas por Cobrar		19.220,21	
Inventario Materia prima		368,48	
ACTIVO FIJO			2.389,00
Muebles y enseres			
Isla de Madera	1.500,00	825,00	
(-) Depc. Acum. Isla	675,00		
Silla Giratoria	100,00	64,00	
(-) Depc. Acum.Silla	36,00		
Equipo de Computación			
Computador Personal	1.200,00	300,00	
(-) Depc. Acum. Computador	900,00		
Impresora de Flores	4.500,00	1.200,00	
(-) Depc. Acum. Impresoras	3.300,00		
ACTIVO DIFERIDO			560,00
Gastos Constitución		700,00	
(-) Amortización Gtos. Const.		140,00	
TOTAL ACTIVOS			67.384,84
PASIVO			
Cuentas por Pagar		12.305,91	
Impuesto a la renta por Pagar		1.591,75	
Utilidades Trabajadores por Pagar		1.123,58	
TOTAL PASIVO			15.021,24
PATRIMONIO			
Capital		47.588,37	
Reserva Legal		238,76	
Utilidad del Ejercicio		4.536,47	
TOTAL PATRIMONIO			52.363,61
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			67.384,84

Elaboración: La autora

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

4.3.3 FLUJO NETO DE CAJA

Conocido también como Cash Flow, tiene que ver con las entradas y salidas del dinero (o fuentes y usos del efectivo), durante un período; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos.

Su estructura y aplicación son de vital importancia en el campo financiero, en síntesis demuestra el movimiento de Ingresos y Egresos en un listado ordenado. La información básica para la consolidación del Estado de Flujo de Caja, determinará si existe Superávit (sobrante) o Déficit (Faltante).⁶³

Con el fin de elaborar el flujo de fondos, es necesario conocer el flujo de inversiones (elaborado anteriormente) y el flujo de producción.

Para construir el flujo de producción se debe añadir a la utilidad del ejercicio todos los rubros que no implican un real desembolso de dinero como son las depreciaciones, amortizaciones y reservas, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 90
Flujo de Producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad para socios	3.120,35	3.018,32	1.946,96	2.228,81	4.536,47
(+) Depreciaciones	919,50	919,50	924,00	1.074,00	1.074,00
(+) Amortización diferidos	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
(+) Reserva Legal	164,23	158,86	102,47	117,31	238,76
(=) Flujo de Producción	4.344,08	4.236,68	3.113,44	3.560,12	5.989,24

Elaboración: La autora

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

⁶³ SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, Tercera Edición, Quito – Ecuador, 1998, p. 329.

A continuación se presenta el flujo de fondos para “Floralliance” proyectado a cinco años y tomando el año cero como el período en el que se realizará la inversión inicial.

Cuadro No. 91
Flujo Neto de Caja Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INVERSIÓN	-\$ 7.240,87			-\$ 50,00	-\$ 3.100,00	
FLUJO DE PRODUCCIÓN		4.344,08	4.236,68	3.113,44	3.560,12	5.989,24
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 7.240,87	\$ 4.344,08	\$ 4.236,68	\$ 3.063,44	\$ 460,12	\$ 5.989,24

Elaboración: La autora

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con el fin de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones dentro de las cuales se mantiene la viabilidad demostrada.”⁶⁴

Para la evaluación financiera del presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de Recuperación de la Inversión (PRI)
- Relación Costo / Beneficio (B/C)

⁶⁴ Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, *Guía para la presentación de proyectos*, Edición No. 27, Siglo XXI Editores, 2006, p. 128.

4.4.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Todo inversionista, tiene en mente, antes de invertir beneficiarse por el desembolso que va a hacer y espera que su dinero crezca en términos reales. Como en todos los países hay inflación, aunque su valor sea pequeño, crecer en términos reales significa ganar un rendimiento superior a la inflación, ya que si se gana un rendimiento igual a la inflación el dinero no crece, sino mantiene su poder adquisitivo.

Por lo dicho anteriormente, la TMAR se la define como la tasa mínima de rentabilidad que requiere una inversión para ser considerada como aceptable y sus componentes son:

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo}$$

“El premio al riesgo significa el verdadero crecimiento de dinero y se le llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierta en el banco) y por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre la inflación. Como el premio es por arriesgar, significa que a mayor riesgo, se merece mayor ganancia.”⁶⁵

Para estimar el porcentaje del premio al riesgo se debe tomar en cuenta que para empresas productoras de bienes o servicios con una demanda estable (sí tiene pocas fluctuaciones a lo largo del tiempo, y crece con el paso de los años, aunque sea en pequeña proporción) y con una competencia no muy fuerte de otros productores, el valor del premio al riesgo puede fluctuar desde un 5%, pues se puede afirmar que el riesgo de la inversión es relativamente bajo, hasta un valor de 50 o 60% anual, para inversiones de mayor riesgo. Este valor debe estar dado por la dirección general o por los propietarios de la empresa, ya que como se dijo anteriormente, “la prima de

⁶⁵ http://www.itson.mx/dii/mconant/materias/ingeco/cap31_33.htm

riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.”⁶⁶

De lo dicho anteriormente, se puede concluir que el cálculo de la TMAR para “Floralliance” es como sigue:

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo}$$

$$\text{TMAR} = 5,41\% + 10\%$$

$$\text{TMAR} = 15,41\%$$

4.4.2 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN) “es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”⁶⁷

El VAN se calcula a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente y su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \frac{VF1}{(1+i)^t} + \frac{VF2}{(1+i)^t} + \frac{VF3}{(1+i)^t} + \frac{VF4}{(1+i)^t} + \dots + \frac{VF_n}{(1+i)^t}$$

⁶⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm>

⁶⁷ UNIVERSIDAD PRIVADA DEL VALLE, *El valor actual neto en excel*, Lic. Ronald Paz Schueler, 2009, http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas02/pagina02.htm

En donde:

Io= Inversión Inicial

VF= Flujos de caja futuros

i= tasa de descuento

t= año de cálculo

El VAN para “Floralliance” se calcula de la siguiente manera:

Cuadro No. 92
Cálculo del Valor Actual Neto

AÑOS	RESULTADO ESPERADO	Beneficio Neto Actualizado 15,41%	Beneficio Neto Actualizado 40%	Beneficio Neto Actualizado 45%
0	-\$ 7.240,87	-\$ 7.240,87	-\$ 7.240,87	-\$ 7.240,87
1	\$ 4.344,08	\$ 3.764,04	\$ 3.102,91	\$ 2.995,92
2	\$ 4.236,68	\$ 3.180,81	\$ 2.161,57	\$ 2.015,07
3	\$ 3.063,44	\$ 1.992,87	\$ 1.116,41	\$ 1.004,86
4	\$ 460,12	\$ 259,36	\$ 119,77	\$ 104,09
5	\$ 5.989,24	\$ 2.925,19	\$ 1.113,61	\$ 934,40
	VAN	\$ 4.881,40	\$ 373,4020	-\$ 186,5463

Elaboración: La autora

Fuente: Estudio Financiero junio 2009

Cuando el VAN es mayor que cero, quiere decir que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida y por lo tanto el proyecto se lo puede aceptar; cuando el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión producirá pérdidas y por lo tanto el proyecto deberá rechazarse; y, cuando el VAN es igual a cero, quiere decir que la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas y por lo tanto se deben analizar a profundidad otros factores para decidir si valdría la pena invertir en el proyecto.

Como se puede observar, el VAN para “Floralliance” es mayor a cero, lo que quiere decir, que si se debe invertir en el presente proyecto ya que a una tasa del 15,41% el proyecto generará \$ 4.881,40 a valor actual.

4.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO

“La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados.”⁶⁸ Comúnmente se le conoce a la TIR como la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero.

Para conocer si un proyecto es conveniente se debe utilizar el siguiente criterio:

Si la TIR es mayor a la tasa mínima aceptable resulta conveniente invertir en el proyecto ya que éste producirá una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad); Si la TIR es menor a la tasa mínima aceptable es aconsejable rechazar el proyecto ya que su rentabilidad será menor que la rentabilidad mínima requerida.

La TIR se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TIR = TMe + (TMa - TMe) \left(\frac{VAN TMe}{VAN TMe + VAN TMa} \right)}$$

⁶⁸ ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, Planificación, *Dirección y gestión financiera de empresas turísticas*, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2007, p.

Donde:

TMe = Tasa Menor

TMa = Tasa Mayor

La TIR para “Floralliance” se calcula de la siguiente manera:

$$TIR = TMe + (TMa - TMe) \left(\frac{VAN_{TMe}}{VAN_{TMe} + VAN_{TMa}} \right)$$

$$TIR = 40 + (45 - 40) \left(\frac{373,4020}{373,4020 + 186,5463} \right)$$

$$TIR = 40 + 5 \left(\frac{373,4020}{559,9483} \right)$$

$$TIR = 40 + 3,33$$

$$\mathbf{TIR = 43,33\%}$$

La tasa que iguala el VAN a cero es 43,33%, lo que quiere decir que el proyecto es viable ya que supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es 15,41%.

4.4.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión (PRI) “es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”⁶⁹ En otras palabras, el periodo de recuperación de la inversión nos permite determinar el número de períodos de tiempo que se requieren para recuperar la inversión inicial.

⁶⁹ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Este es uno de los métodos más utilizados por los inversionistas para evaluar los proyectos de inversión gracias a su facilidad de cálculo y aplicación, y es un indicador confiable ya que mide tanto la liquidez del proyecto como también su riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Su cálculo es muy sencillo ya que se debe acumular uno a uno los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión. Para “Floralliance” el período de recuperación de capital es el siguiente.

Cuadro No. 84
Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	Flujos de Efectivo	Acumulación Flujos de Efectivo
0	-\$ 7.240,87	
1	\$ 4.344,08	\$ 4.344,08
2	\$ 4.236,68	\$ 8.580,75
3	\$ 3.063,44	\$ 11.644,19
4	\$ 460,12	\$ 12.104,31
5	\$ 5.989,24	\$ 18.093,54

Elaboración: La autora

Fuente: Flujo de Fondos “Floralliance”

Como se puede observar, en el año dos los flujos de efectivo acumulados suman \$8.580,75; lo que quiere decir, que para este año ya se ha recuperado la inversión. Para ser más exactos en la determinación del tiempo de recuperación se utiliza la siguiente fórmula.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo de Fondos Anterior}}{\text{Flujo de Fondos del año}}$$

$$PRI = \frac{7.240,87 - 4.344,08}{8.580,75}$$

$$PRI = 1,34$$

La inversión del presente proyecto se recuperará en 1,34 períodos; esto quiere decir aproximadamente, un año, cuatro meses y dos días. Esto reitera la factibilidad del proyecto puesto que la inversión se recuperará en muy corto tiempo.

4.4.5 RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

La relación costo – beneficio (B/C) compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras, con el valor de la inversión inicial y de otros desembolsos que se hagan en el futuro, expresando así el rendimiento del proyecto por unidad monetaria invertida.

La fórmula para el cálculo de la relación B/C es la siguiente:

$$\text{Relación B/C} = \frac{\sum \text{Flujos netos de efectivo a valor actual}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Para el análisis de esta relación es necesario tomar en cuenta que si la relación B/C es mayor que uno, quiere decir que los ingresos son mayores que los egresos, y por lo tanto el proyecto es aconsejable. Si la relación B/C es igual a uno implica que los

ingresos son iguales que los egresos, y en consecuencia el proyecto es indiferente. Por último, si la relación B/C es menor que uno, se traduce en que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

El cálculo de la relación B/C para “Floralliance” es el siguiente:

Cuadro No. 94
Cálculo de la Relación Costo – Beneficio

AÑOS	Flujos de Efectivo a Valor Actual
1	\$ 3.764,04
2	\$ 3.180,81
3	\$ 1.992,87
4	\$ 259,36
5	\$ 2.925,19
TOTAL	\$ 12.122,27

Elaboración: La autora

Fuente: Flujo de Fondos “Floralliance”

$$Relación B/C = \frac{12.122,27}{7.240,87}$$

$$Relación \frac{B}{C} = 1,67$$

La relación costo – beneficio del presente proyecto arroja un resultado de \$1,67 lo que quiere decir que por cada dólar invertido hoy, se obtiene \$0,67 como beneficio.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1 DEFINICIÓN

El término impacto, de acuerdo con el *Diccionario de uso del español* proviene de la voz “ *impactus* ”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”⁷⁰

El vocablo “impacto” se lo utilizó en un principio para señalar los efectos negativos de determinada acción sobre el medio ambiente; sin embargo, con el transcurso del tiempo dicha definición se ha ampliado y actualmente se lo utiliza para referirse a cambios producidos en algo, sea el medio ambiente, los procesos o productos o algún grupo poblacional, debido a una determinada acción.

Un análisis de impactos consiste en determinar y cuantificar, mediante valores previamente definidos, los efectos, tanto positivos como negativos que se pudieran presentar luego de la implementación de un determinado programa o proyecto en el ambiente, un grupo social o una comunidad.

5.2 NIVEL DE IMPACTO

Es el grado en el que el proyecto afectará al ambiente o a la sociedad y para su determinación se ha establecido la siguiente escala:

⁷⁰ MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos; 1988.

- 3 Impacto Alto Negativo
- 2 Impacto Medio Negativo
- 1 Impacto Bajo Negativo
- 0 No Hay Impacto
- 1 Impacto Bajo Positivo
- 2 Impacto Medio Positivo
- 3 Impacto Alto Positivo

5.3 TIPOS DE IMPACTOS

Los principales impactos que el presente proyecto tendrá son los siguientes:

- Impacto Socio-Cultural.
- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Global.

5.3.1 IMPACTO SOCIO – CULTURAL

El impacto socio – cultural se refiere a los efectos, positivos o negativos, que la ejecución del proyecto tiene sobre la comunidad en general y su cultura y tradiciones.

Todo proyecto tiene efectos positivos o negativos que afectan a la comunidad dentro de la cual se establece y “Floralliance” no es la excepción puesto que busca el mejoramiento de la calidad de vida de quienes directa o indirectamente trabajan en la microempresa con la generación de empleo y además la preferencia en la adquisición de insumos nacionales, lo cual generará más trabajo para otras empresas ecuatorianas.

La sociedad con su constante búsqueda de obsequios creativos y personalizados es lo que llevó a la creación de “Floralliance”, puesto que las personas intentan sorprender a sus seres queridos en fechas importantes con regalos novedosos y que los hagan sentir muy especiales en ese día; por ello esta microempresa ofrece la alternativa de flores personalizadas en diferentes presentaciones con entrega a domicilio para brindar total comodidad a nuestro clientes.

“Floralliance” busca tener una excelente atención al cliente, puesto que como sociedad, los ecuatorianos, no exigimos el buen trato por parte de las empresas y por lo tanto no estamos acostumbrados a él. Esta microempresa busca hacer sentir a cada cliente especial mediante la explotación de la técnica CRM (manejo de las relaciones con el cliente), por sus siglas en Inglés (customer relationship management) lo cual generará fidelidad de los clientes por sentirse importantes para la empresa.

Cuadro No. 95
Impacto Socio-Cultural

INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo					x		
Consumo de insumos nacionales						x	
Elevar la autoestima de quien recibe el regalo							x
Excelente atención al cliente							x
TOTAL					1	2	6

Fuente y Elaboración: La autora

$$\Sigma = 1 + 2 + 6 = 9$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ total niveles de impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,25$$

Nivel de Impacto = Impacto medio positivo

Análisis

El presente proyecto presenta un impacto socio - cultural medio positivo, lo que quiere decir que será bueno para la comunidad ya que ayudará a su progreso y a que los clientes se sientan satisfechos al saber que cuentan con una empresa seria y que aporta positivamente el desarrollo del país.

5.3.2 IMPACTO AMBIENTAL

El autor *Lago* define al impacto ambiental así: "... se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio." Y, más adelante, afirma que:

El impacto de un proyecto sobre el medio ambiente es la diferencia entre la situación del medio ambiente futuro modificado, como se manifestaría como consecuencia de la realización del proyecto, y la situación del medio ambiente futuro como habría evolucionado sin la

realización del proyecto, es decir, la alteración neta -positiva o negativa en la calidad de vida del ser humano- resultante de una actuación.⁷¹

En las últimas décadas el medio ambiente se ha visto afectado por el uso indiscriminado de tecnología e insumos contaminantes. Sin embargo, “Floralliance” pretende no dañar el medio ambiente mediante el uso de empaques (cajas) elaboradas con cartón reciclado y además la correcta clasificación de la basura para hacer posible la reutilización de los residuos orgánicos y el correcto desecho de aquellos inorgánicos.

Por el otro lado, el repartidor se movilizará en motocicleta para distribuir las flores y este medio de transporte utiliza combustible el cual contamina el medio ambiente; sin embargo su contaminación es mucho menor a la de un vehículo y se le realizará mantenimiento continuo con el fin de conservarla en buen estado.

Cuadro No. 96
Impacto Ambiental

INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Uso de empaques elaborados con material orgánico.						x	
Manejo de residuos orgánicos e inorgánicos.					x		
Combustible para la distribución de obsequios.				x			
TOTAL				0	1	2	

Fuente y Elaboración: La autora

$$\Sigma = 1 + 2 = 3$$

⁷¹ LAGO Pérez L. Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos. 1997. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml#glo>

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{total niveles de impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{3}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Impacto Bajo Positivo}$$

Análisis

El impacto que tiene “Floralliance” a nivel ambiental es bajo positivo; es decir, el impacto es relativamente nulo, puesto que casi todos los empaques que a utilizarse son elaborados con materiales reciclados y el correcto manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos resultaría más efectivo en el caso de que EMASEO (Empresa Metropolitana de Aseo) recolectara en Quito cada tipo de desechos en forma separada.

5.3.3 IMPACTO ECONÓMICO

Los impactos económicos son los efectos, positivos o negativos, que tendrá la ejecución del proyecto en el aspecto económico, principalmente en la generación de empleo e ingresos, de las personas involucradas directa o indirectamente con el proyecto.

Poner en marcha cualquier empresa genera impacto económico pues involucra la contratación de personal para el funcionamiento de la misma, lo que quiere decir la generación de empleo para las personas de la comunidad.

Otro impacto económico de “Floralliance” es también la declaración y, si fuera el caso, el pago de tributos a los gobiernos local y nacional, pues entre las obligaciones de todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividades económicas se encuentran el pago de la patente municipal, declaración del IVA y del impuesto a la renta, entre otras.

Cuadro No. 97
Impacto Económico

INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo					x		
Generación de impuestos al Municipio							x
Generación de impuestos al Gobierno Central							x
TOTAL					1		6

Fuente y Elaboración: La autora

$$\Sigma = 1 + 6 = 7$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma\ total\ niveles\ de\ impacto}{N\acute{u}mero\ de\ Indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{7}{3}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2,33$$

$$Nivel\ de\ Impacto = Impacto\ Medio\ Positivo$$

Análisis

“Floralliance” causará un impacto económico medio positivo a la comunidad en la cual se va a establecer y éste nivel es bueno puesto que demuestra que la microempresa cumplirá con las responsabilidades económicas que le corresponden.

5.3.4 IMPACTO GLOBAL

El impacto Global no es más que el promedio de los impactos anteriores (socio-cultural, ambiental y económico). Este cálculo se lo realiza con el fin de conocer en forma general si la ejecución del presente proyecto afectará positiva o negativamente al entorno.

Cuadro No. 98
Impacto Global

INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio – cultural						x	
Ambiental					x		
Económico						x	
TOTAL					1	4	

Fuente y Elaboración: La autora

$$\Sigma = 1 + 4 = 5$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ total niveles de impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{3}$$

Nivel de Impacto = 1,67

Nivel de Impacto = Impacto Medio Positivo

Análisis

En general, el presente proyecto tendrá un impacto medio positivo, lo cual se considera un nivel relativamente bueno para el mismo puesto que nos indica que afectará a su entorno de manera positiva aportando al desarrollo de la comunidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Las flores que se utilizarán para la impresión en sus pétalos son cultivadas en Ecuador, lo cual reduce los costos de materia prima y asegura la continua disponibilidad de las flores.
- El obsequiar flores a los seres queridos es una costumbre muy antigua que se mantiene viva hasta la actualidad y en el mercado quiteño existen un sinnúmero de floristerías que ofrecen al público una extensa variedad de arreglos florales; sin embargo, el presente proyecto es innovador ya que ofrece la oportunidad de agregar valor al obsequio mediante la impresión de mensajes personalizados para quien va a recibir el regalo, haciéndolo así mucho más especial.
- El mercado para la impresión en pétalos de flores es prácticamente virgen ya que en la actualidad existe una sola empresa que ofrece este producto en la ciudad de Quito, lo que la convierte en la competencia directa para el presente proyecto. Todas las floristerías forman parte de la competencia indirecta ya que ofrecen flores sin agregarle el valor de la impresión en sus pétalos.
- Al ser un mercado virgen éste no posee barreras de entrada para nuevos competidores y es posible utilizar diferentes estrategias de publicidad y

promoción para persuadir a los potenciales clientes a que realicen la compra del producto.

- De la investigación de mercados se concluye que la demanda efectiva que está interesada en adquirir flores impresas es de 3.837 personas anualmente, y para el siguiente año será de 3.941 personas debido a que se incrementará de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional. Esto quiere decir que la microempresa tendrá capacidad de elaborar y vender 328 productos mensuales en total; lo cual se vuelve un número bastante manejable tomando en cuenta que es una empresa pequeña que va a entrar en el mercado.
- El presente proyecto propone la constitución de una microempresa unipersonal ya que requiere de baja inversión que en total asciende a \$7.240,87 y su puesta en marcha no es complicada. La microempresa iniciará sus actividades con el nombre de “Floralliance” y se sujetará a todas las normal legales requeridas para su correcto funcionamiento.
- La utilidad neta a obtener después del primer año de trabajo de la microempresa será de \$3.120,35; la misma que varía los años posteriores debido al ingreso de una asistente y a las nuevas inversiones que se realizarán en activos fijos, terminando la proyección para cinco años con una utilidad neta de \$4.536,47.
- El punto de equilibrio para cada uno de los productos que se ofrecerán es como sigue: rosa impresa individual en caja individual, 1.251 unidades; rosa impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas, 800 unidades; ramo de flores, 477 unidades; rosas impresas en caja para 24 rosas, 259 unidades; orquídea impresa individual en contenedor de vidrio con gelatinas decorativas, 98 unidades; cartucho impreso individual en caja individual, 38

unidades, lo cual suma un total de 2.923 productos anuales que debe vender la presente microempresa para cubrir sus gastos y no obtener ni pérdida ni ganancia; sin embargo, el fin de toda empresa es obtener ganancia por lo que las expectativas superan el punto de equilibrio puesto que se estima vender 3.837 productos el primer año e ir incrementando la demanda de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional.

- Del estudio y análisis financiero se obtiene como conclusión que el proyecto es factible ya que demuestra las siguientes características: la TIR es 43,33%, muy superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es 15,41%; el VAN arroja un resultado de \$ 4.881,40; la inversión se recuperará en un año, cuatro meses y dos días lo que es una ventaja para el inversionista ya que recuperará su inversión en un corto tiempo y además la relación costo beneficio muestra que por cada dólar invertido la microempresa obtendrá \$0,67 (sesenta y siete centavos) de utilidad.
- Los impactos que el presente proyecto causará fueron analizados en forma individual y de todos se puede concluir que son positivos ya que en la parte económica se generará trabajo para la comunidad e impuestos para el estado; en la parte ecológica no se afectará el medio ambiente ya que se utilizarán empaques elaborados con material orgánico y en el aspecto socio-cultural se ofrecerá un producto personalizado que elevará la autoestima de quien recibe el obsequio.
- Por todo lo mencionada anteriormente se concluye que el presente proyecto resulta factible y rentable para ponerlo en marcha.

6.2 RECOMENDACIONES

- Renovar el catálogo de las presentaciones de flores impresas en un tiempo prudencial (dependiendo de la acogida de cada producto) para dar paso a la constante creación de nuevas presentaciones para las flores impresas, ofreciendo cada vez algo diferente a los clientes.
- Entrar en el mercado con la imagen de empresa seria y confiable, y trabajar para difundir esa imagen en la sociedad mediante la entrega puntual de los pedidos y el excelente trato al cliente.
- Elaborar los productos con flores de alta calidad y mantener la misma calidad en el tiempo tratando de no elevar los precios de los productos sino mas bien elaborando estrategias de publicidad enfocadas a incrementar el volumen de ventas.
- Controlar y evaluar continuamente las estrategias aplicadas para conocer su eficacia y tomar correctivos en forma oportuna.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente en cada compra y retroalimentar la base de datos en forma continua para mantener un CRM efectivo y conocer las necesidades específicas de cada uno de los clientes.
- En cuanto sea posible, abrir sucursales en otro centro comercial o en un local ubicado en una zona comercial de la ciudad con el fin de expandir la microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y REVISTAS

ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, Planificación, *Dirección y gestión financiera de empresas turísticas*, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2007, p.

ARNOLETTO, Eduardo, *Administración de la producción como ventaja competitiva*, 2006, p. 28

ÁVILA MACEDO, Juan José, *Introducción a la Contabilidad*, Editorial Umbral, 2002, p. 16.

BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México, 2001, p. 17.

BARRENO, Luis, *Manual de formulación y evaluación de proyectos*, Primera edición, Quito - Ecuador, 2004, p. 20.

CÓDIGO DE TRABAJO ECUATORIANO

DVOSKIN, Roberto, *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*, 1era. edición, Granica S.A., Buenos Aires- Argentina, 2004, p. 29.

ELIZONDO, Arturo, *Proceso contable 3: Contabilidad del activo y pasivo*, Tercera Edición, Cengage Learning Editores, 2003, p. 16.

HAMILTON, Martin y PEZO Alfredo, *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*, Convenio Andrés Bello, 2005, p. 146.

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, *Guía para la presentación de proyectos*, Vigésima séptima Edición, Editorial Siglo XXI, 2006, p. 121.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, 6ta. edición, Pearson Educación, México, 2003, p. 63.

LAGO, Pérez L. *Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos*. 1997.

LEIVA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Cuarta Edición, Quito – Ecuador, 1996, p.32.

LEY ECUATORIANA DE LA MICROEMPRESA

MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta Edición, MM Editores, Bogotá – Colombia, 2005, p. 15.

MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos; 1988.

OROZCO, Arturo, *Investigación de mercados. Concepto y Práctica*, Editorial Norma, Bogotá - Colombia, 2003, Cap.1

PARKIN Michael y SÁNCHEZ CARRIÓN Miguel Ángel, *Economía*, Sexta Edición, Pearson Educación, 2004, p. 64

PIERRE, Eiglier y LANGEARD Eric, *Servucción, el Marketing de servicios*, Mc.Graw Gill, 1999.

PITA, José María, *Productos y servicios en banca*, ediciones lulu, 1999, p. 50.

PUBLICACIONES, Vértice, *Gestión de la Calidad: conceptos básicos, modelos interpretativos y aplicación a la empresa*, editorial Vértice, Málaga – España, 2006, p. 103.

ROBBINS, Stephen y COULTER Mary, *Administración*, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, 2005, p. 216

SAMUELSON, *Economía*, Decimoctava Edición, McGraw-Hill, 2006, p.23.

SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, Tercera Edición, Quito – Ecuador, 1998, p. 329.

T. HORNGREN, Charles y otros, *Contabilidad*, Quinta Edición, Pearson Educación, 2003, p. 90.

WARREN, Carl, *Contabilidad Administrativa*, Octava Edición, Editorial Thomson, 2005, p. 16

ZAPATA, Pedro, *Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma de decisiones*, McGraw Hill, Bogotá – Colombia, 2007, p. 10.

INTERNET

AQUINO, Rita y otros, PostGrado en Gerencia Empresarial, Universidad Santa María de Caracas, Venezuela, <http://www.monografias.com/trabajos55/investigacion-oferta-demanda/investigacion-oferta-demanda2.shtml#refer>

DIAZ, Andrés, 2007, <http://www.slideshare.net/andresdiaz/trabajod-de-teoria-de-la-comunicacin-92041>

Glagovsky, Hugo, *¡Esto es FODA!*,
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

<http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

<http://fichas.infojardin.com/lirios.htm>

http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/index.php?option=com_content&task

<http://www.ecobachillerato.com/diccionario.htm>

<http://www.elbuenjardinero.com/rosas/jardin/historia.html>

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=6132>

http://www.eumar.com.ar/hogar/opcion/j_plan05.htm

<http://www.infoagro.com/flores>

http://www.itson.mx/dii/mconant/materias/ingeco/cap31_33.htm

<http://www.kimparkerplants.com/orchids.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml#glo>

<http://www.orchidcare.com>

<http://www.plantasyhogar.com>

<http://www.plantoftheweek.org>

<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

<http://www.quito.com.ec>

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos-para-invertir/flores/sig.html>

<http://www.slideshare.net/gleandro/estudio-de-mercado1>

<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>

Hugo Alberto Ruiz, Apuntes de Economía: Glosario Financiero, 2008,
<http://hugoalbertoruiz.blogspot.com/2008/03/glosario-financiero.html>

Las flores ecuatorianas continúan cautivando en el mercado mundial, sábado 1 de enero del 2005, <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema18.htm>

Simposio mundial de la rosa, 11 de abril del 2005,
<http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php>

SOTO, Lauro, Ensenada, BC, Mexico,
<http://www.mitecnologico.com/Main/ElConceptoDelServicioYSuCalidad>

Universidad mayor de San Simón, Facultad de Ciencias y Tecnología,
<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>.

Universidad privada del valle, *El valor actual neto en excel*, Lic. Ronald Paz
Schueler, 2009,
http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas02/pagina02.htm

VARGAS Martínez, Jorge Enrique, MAD, Tamaño del proyecto,
www.itescam.edu.mx