

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROSAS COMESTIBLES UBICADA EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR:

FERNANDO PATRICIO SÁNCHEZ YÉPEZ

DIRECTOR:

DANNY IVAN ZAMBRANO VERA

Quito, octubre del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fernando Patricio Sánchez Yépez autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos, temas, análisis desarrollados, opiniones y conclusiones del presente trabajo son de propiedad y exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, octubre 2013

Fernando Patricio Sánchez Yépez

C.I. 171365262-4

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, a la santísima virgen María Auxiliadora y San Juan Bosco por ser la luz, la llama intensa, la sabiduría, la fuerza y humildad que guían mi camino.

De igual manera a mis abuelos maternos Mercedes y Olmedo quienes me han apoyado toda mi vida, quienes son mi ejemplo a seguir. A mis abuelos paternos Luchita y Vicente que desde el cielo recibo sus bendiciones.

A mis Padres Amparito y Fernando quienes han sacrificado muchas cosas por tratar de darme lo mejor en todo aspecto.

A mi Hermana Tania, a mi adorada Sobrina Gabriela y a nuestra querida Pancha, que llenan mis días con sus ocurrencias, sonrisas y alegrías

A toda mi familia que estuvo apoyándome incondicionalmente.

También una dedicatoria especial a todas mis amigas, amigos, personas especiales, compañeros en la carrera universitaria, en la FEUPS, por tener un pedacito de culpa en este logro, muchas gracias a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades, docentes y administrativos de la Universidad Politécnica Salesiana, por todos los conocimientos impartidos durante mi preparación universitaria

A los maestros del excelentísimo Consejo de Carrera de Administración de Empresas, que acertadamente preside el Eco. Luis Ortiz, que me brindaron su confianza, respeto e infinito aprecio.

A mi maestro, tutor y amigo Mba. Danny Zambrano Vera, a quien agradezco infinitamente su amistad y todos los conocimientos que supo plasmar en las aulas y para la realización de este proyecto.

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Antecedentes	1 – 4
1.2	Problema de Investigación	4 – 6
1.3	Objetivos	6
1.3.1	Objetivo general	6
1.3.2	Objetivos específicos	6
1.4	Justificación	7
1.5	Metodología	8
1.5.1	Tipo de estudio	8
1.5.1.1	De campo	8
1.5.1.2	Bibliográfica	8
1.5.2	Método de Investigación	8
1.5.2.1	Exploratoria	8
1.5.2.2	Descriptiva	8
1.5.2.3	Asociación de Variables	9
1.5.3	Técnica para la recopilación de datos	9
1.5.3.1	Entrevista y Encuesta	9
1.5.4	Tratamiento de la información	9
1.5.4.1	Presentación de Datos	9
1.5.4.2	Depuración de la información	10
1.5.4.3	Análisis e interpretación de datos	10

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Definición de Mercado	11
2.2	Definición de Objetivos	11
2.2.1	Objetivo General	11
2.2.2	Objetivos Específicos	12
2.3	Rosas Comestibles	12
2.3.1	Características de las Rosas Comestibles	12
2.3.2	Marca	14
2.3.3	Presentación	15
2.3.4	Empaque	15
2.3.5	Etiqueta	16
2.4	Determinación del Mercado Objetivo	17
2.4.1	Segmentación de Mercado	17
2.4.2	Determinación del tamaño de la muestra	18
2.4.3	Investigación de Mercado	19
2.4.3.1	Determinación de las necesidades de información	19

2.4.3.2	Diseño del plan de investigación y formato de la Encuesta	20
2.4.3.3	Tabulación y análisis de los datos	21 – 36
2.4.4	Determinación de la Demanda del Mercado Objetivo	37 – 38
2.4.4.1	Demanda Actual	38
2.4.4.2	Proyección de la Demanda	40 - 42
2.5	Análisis de la Oferta	42
2.5.1	Oferta del producto	43
2.5.2	Construcción de la Oferta	43
2.5.3	Principales Competidores	43 – 46
2.6	Marketing mix	47
2.6.1	Producto	47 – 49
2.6.2	Precio	49 – 50
2.6.3	Promoción	51
2.6.4	Plaza	51 - 52
2.6.4.1	Sistemas de Comercialización	52 - 54

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1	Objetivos	55
3.1.1	Objetivo General	55
3.1.2	Objetivos Específicos	55 – 56
3.2	Determinación del tamaño del Proyecto	56
3.2.1	Capacidad del Proyecto	56
3.2.2	Factores que condiciona el tamaño del Proyecto	57
3.2.3	Tamaño óptimo del proyecto	57
3.3	Estudio de Localización	57 – 58
3.3.1	Factores Determinantes en la Localización	58
3.3.2	Macrolocalización	58 – 59
3.3.3	Microlocalización	59 – 64
3.4	Bases de la Ingeniería del proyecto	64
3.4.1	Definición del Proceso de Producción	64 – 65
3.4.1.1	Descripción del Proceso Productivo	65 – 69
3.4.2	Flujograma del proceso de producción	70
3.4.2.1	Distribución de las instalaciones	71
3.4.3	Requerimiento de recursos	72
3.4.3.1	Talento Humano	72
3.4.3.2	Materia prima materiales y herramientas	72 – 89

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1	Aspectos Legales	90
4.1.1	Marco LEGAL Interno del Proyecto	90
4.1.2	Trámites de Constitución de la Empresa	90
4.1.3	Base Legal de la Constitución de la Empresa	92
4.1.4	Permisos de funcionamiento	93
4.1.4.1	Registro único de contribuyentes RUC.	93
4.1.4.2	Patente Municipal	93 – 95
4.1.4.3	Permiso de funcionamiento	95 – 96
4.1.4.4	Permiso del Cuerpo de bomberos	96
4.1.4.5	Cámara de Comercio de Quito	96
4.1.4.6	Registro Mercantil	96
4.2.	Cultura Organizacional de la empresa	97
4.3	Razón Social	97
4.4	Visión	98
4.5	Misión	98
4.6	Objetivos estratégicos	98
4.7	Políticas	99
4.8	Reglamento interno	100 - 103
4.9	Organigrama estructural	103 - 104
4.10	Estructura funcional y Operativa	105 - 110

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1	Generalidades del estudio económico financiero	111
5.1.1	Objetivo general	111
5.1.2	Objetivos Específico	111
5.2	Inversiones	112
5.2.1	Presupuesto de Inversión	112
5.2.2	Inversión en Equipamiento	112
5.2.3	Salarios del personal	115 -118
5.2.4	Inversiones Diferidas	119
5.2.4.1	Gastos de Constitución	119
5.2.4.2	Amortizaciones Activos Diferidos	120
5.2.5	Inversión de materiales	120
5.2.5.1	Materiales directos	121
5.2.5.2	Materiales indirectos	122
5.2.6	Servicios Generales	124
5.2.7	Depreciaciones	125-126

5.2.8	Costo del Servicio	127
5.2.9	Gastos de administración	128
5.2.10	Gasto de Ventas	129
5.2.11	Gastos financieros	130
5.2.11.1	Financiamiento Externo	131-132
5.2.12	Capital de trabajo	133
5.2.13	Ingresos del Proyecto	134-135
5.3.	Elaboración del flujo de fondos	136-137
5.4	Balance de situación inicial	138
5.4.1	Estado de resultados proyectado	139
5.4.2	Balance general proyectado	140
5.5.	Evaluación Financiera	141
5.5.1	Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)	141
5.5.2	Valor actual Neto (VAN)	142
5.5.3	Tasa interna de retorno (TIR)	143
5.5.4	Punto de Equilibrio	144
5.5.4.1	Costos Fijos y Costos Variable	144
5.5.4.2	Punto de Equilibrio en unidades	145
5.5.4.3	Punto de Equilibrio en Valores	145
5.5.4.4	Gráfico del punto de Equilibrio	146
5.5.5	Razones Financieras	147
5.5.5.1	Grupo de liquidez (Razón de liquidez)	147
5.5.5.2	Grupo de actividad (Rotación Activo)	147
5.5.5.3	Grupo de Endeudamiento	148
5.5.5.4	Grupo de Rentabilidad	148
5.5.5.5	Período real de recuperación	149

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

6.1	Impacto ambiental de la empresa	150-153
-----	---------------------------------	--------------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	 154-155
RECOMENDACIONES	 156

LISTA DE REFERENCIAS	157-160
----------------------	--------------

ÍNDICE DE CUADROS

1	Mercado Objetivo	18
2	Segmentación de la encuesta por edad y género	24
3	Análisis de la encuesta por tipo de flor	25
4	Análisis de la encuesta rosas comestibles	26
5	Análisis de la encuesta frecuencia y cantidad de compra	27
6	Análisis de la encuesta por compra de flor	28
7	Análisis de la encuesta por precio de adquisición	29
8	Análisis de la encuesta por lugar de adquisición	30
9	Análisis de la encuesta por uso de la flor	31
10	Análisis de la encuesta por elección	32
11	Análisis de la encuesta por satisfacción de compra	33
12	Análisis de la encuesta por cambio de elección de compra	34
13	Análisis de la encuesta por tipo de presentación	35
14	Análisis de la encuesta por adquisición de rosas comestibles	36
15	Análisis de la encuesta por porcentaje adicional de compra	37
16	Análisis de la encuesta por porcentaje a pagar	38
17	Consumo per-cápita (Cpc)	39
18	Demanda Histórica	41
19	Datos de la Función de Proyección	42
20	Proyección de la Demanda Insatisfecha	44
21	Participación en el Mercado Competidores	48
22	Matriz de localización	61
23	Distribución de las Instalaciones (m2)	71
24	Inversión en Equipamiento	114
25	Vehículos	115
26	Herramientas	115
27	Total inversión de equipamiento	116
28	Salarios del personal (año 1)	117
29	Salarios del personal (año 2)	118
30	Proyección de salarios del personal	119
31	Inversiones Diferidas	120
32	Gastos de Constitución	120
33	Amortizaciones Activos Diferidos	121
34	Requerimiento de materiales Directos	122
35	Requerimiento anual de materiales Directos	122
36	Requerimiento de materiales Indirectos	123
37	Requerimiento anual de materiales Indirectos	124
38	Servicios generales (dólares)	125
39	Depreciaciones	127

40	Costo del Servicio	128
41	Gastos de administración	129
42	Gastos de Ventas	130
43	Financiamiento del proyecto	131
44	Tabla de amortización del préstamo bancario	133
45	Capital de trabajo	134
46	Presupuesto de ingresos	136
47	Proyección en Ventas	136
48	Flujo de fondos con Financiamiento	137
49	Flujo de fondos sin Financiamiento	138
50	Estado de Resultados Proyectado	140
51	Balance general proyectado	141
52	VAN al 16,51%	143
53	Costos Fijos y Costos Variables Anuales	145
54	Período real de recuperación	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Segmentación de la encuesta por edad y género	24
2	Análisis de la encuesta por tipo de flor	25
3	Análisis de la encuesta rosas comestibles	26
4	Análisis de la encuesta frecuencia y cantidad de compra	27
5	Análisis de la encuesta por compra de flor	28
6	Análisis de la encuesta por precio de adquisición	29
7	Análisis de la encuesta por lugar de adquisición	30
8	Análisis de la encuesta por uso de la flor	31
9	Análisis de la encuesta por elección	32
10	Análisis de la encuesta por satisfacción de compra	33
11	Análisis de la encuesta por cambio de elección de compra	34
12	Análisis de la encuesta por tipo de presentación	35
13	Análisis de la encuesta por adquisición de rosas comestibles	36
14	Análisis de la encuesta por porcentaje adicional de compra	37
15	Análisis de la encuesta por porcentaje a pagar	38
16	Participación en el Mercado	48
17	Punto de Equilibrio	147

ÍNDICE DE ANEXOS

1	Elaboración de la Encuesta	162-163
2	Oferta Histórica	164
3	Oferta Proyecta	164
4	Demanda Insatisfecha	164

RESUMEN

Nuestro país Ecuador ha sido bendecido en muchos factores como lo son el Geográfico, Climatológico, Ambiental, pero sobre todo ha sido bendecido con su calidad de gente que lo habita, gente que día a día hace del país más hermoso del mundo un verdadero jardín del Edén.

Desarrollando estas inquietudes nace la necesidad de compartir los extraordinarios avances en noveles temas en el campo floricultor orgánico, en especial la difusión y comercialización de su carta más fuerte como lo son las rosas comestibles, que las podrán disfrutar en la empresa comercializadora PASION ROSSES S.A. origen del presente estudio.

Esta Investigación ha desarrollado temas inherentes al estudio de mercado, como son los gustos preferencias de los clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito, así como el análisis de la oferta y demanda con sus proyecciones para períodos futuros, y el planteamiento de diversas estrategias aplicadas al Marketing Mix. y a la difusión del producto.

Se realiza un estudio técnico para determinar todos las actividades y procesos para la ejecución del proyecto, así como, todo lo necesario en cuanto a la implementación que se requiera en la nueva empresa ya sea en su parte estructural, logística y de comercialización de las rosas comestibles.

El estudio financiero se detallará las inversiones del estudio para que la empresa inicie sus operaciones de manera normal, así como, el capital de trabajo necesario para la misma. Los costos y gastos que la empresa deberá cubrir, sueldos y salarios y sus proyecciones para los futuros años, requerimientos de materia prima, directa e indirecta, fuentes de financiamiento, el cálculo del punto de equilibrio, sus ingresos y proyección de ventas y sus balances de situación económica financiera.

La empresa es responsable de mantener y fomentar una cultura en pro de alcanzar grandes objetivos a nivel socio - económico que contribuyan al desarrollo productivo de la región, mediante la creación de nuevas empresas y productos con valor agregado que vayan de la mano con la nueva matriz productiva que se implementa actualmente de manera progresiva en nuestro país, sin olvidarnos de proteger de manera sustentable y sostenible el medio ambiente y todo lo relacionado con la biodiversidad de este nuestro hermoso país Ecuador.

SUMMARY

Our country Ecuador has been blessed in many factors such as the Geographical, Climatological, environmental, and above all blessed with the quality of people who live there, people who daily makes the most beautiful country in the world a real garden Eden.

Developing these concerns comes the need to share the extraordinary advances in novel issues in the field organic grower, especially the distribution and marketing of its strongest card such as edible roses, which can be enjoyed in the marketing company PASSION ROSSES SA origin of the present study.

This research has developed subjects related to market research, such as taste preferences of potential customers located in the city of Quito, and the analysis of supply and demand with their projections for future periods, and the approach of various strategies applied the Marketing Mix. and to the dissemination of the product.

Performs a technical study to determine all activities and processes for project implementation, as well as everything you need in terms of implementation is required in the new company either on its structural, logistics and marketing of roses edible.

The financial study will detail the study investment for the company to begin operations as normal, as well as working capital required for the same. Costs and expenses that the company must cover wages and salaries and projections for future years, raw material requirements, directly and indirectly, funding sources, the calculation of the equilibrium point, income and sales projection and balances of economic and financial situation.

Company is responsible for maintaining and fostering a culture towards to achieve great socio - economic status contribute to the productive development of the region through the creation of new enterprises and value-added products that go hand in hand with the new productive currently being implemented gradually in our country, not to mention sustainably protect the environment and sustainable development and everything related to the biodiversity of this our beautiful country Ecuador.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta industria, que se inició a finales del siglo XIX abarca producción y cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales, y otras. Siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial.

Es una industria muy dinámica, que ha crecido de manera rápida; y se compone de tres principales actores: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades comerciales están interrelacionadas. Las tendencias actuales de Mercado son orientadas hacia la eliminación de los intermediarios, es decir que las flores pasen desde el productor hacia el minorista, ya que así se lograría una considerable disminución en los precios.

Entre las flores más vendidas en el mundo, las rosas se encuentran en el primer lugar, los crisantemos en segundo lugar, los tulipanes en tercero, en cuarto los claveles y en quinto lugar los lilium. Ninguna flor ornamental ha sido más apreciada que la rosa. A partir de la década de los 90 su liderazgo se ha consolidado debido principalmente a una diversidad de variedades, tamaños, olores, formas y usos considerables de acuerdo al mercado y su demanda, y la ampliación de la oferta durante todo el año.

“Hace aproximadamente dos décadas, Ecuador descubrió su potencial para cultivar y exportar flores; claveles, crisantemos, gypsófilas, rosas, eran las primeras flores que se sembraban para exportación, y ahora posee una porción importante del mercado internacional. La biodiversidad geográfica del Ecuador y el clima, favorecen el crecimiento de muchas especies de flores, incluidas astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, limonios, gipsófilas, flores de verano, etc. Las especies tropicales como la heliconia se cultivan en las áreas cálidas y húmedas del Ecuador. Las variedades de claveles que se cultivan incluyen las Norla Barlo, Charmeur, Dark Organe Telster y Dallas” (La flor, 2010)

Poco tiempo después se descubrió que las condiciones de luminosidad de la sierra eran las perfectas para producir rosas de gran tamaño, por lo que la industria creció, cambiando así la vida de algunos cantones en las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, Cañar, Azuay, Carchi y Guayas. La situación geográfica del país permite contar con micro climas y una luminosidad que proporciona características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y el mayor número de días de vida en florero.

En nuestro país se produce diferentes variedades de rosas, entre rojas, blancas y de colores, convirtiéndose en el país con el mayor número de hectáreas cultivadas (3800) produciendo la gama más variada de colores.

“El desarrollo de la floricultura abrió posibilidades de trabajo para la población de Cayambe (mientras las tierras ganaderas empleaban a 5 personas, por cada 50 hectáreas una hectárea de flores emplea de 10 a 12 personas), Pedro Moncayo y Mejía, en Pichincha; Pujilí, Latacunga, Salcedo, en Cotopaxi; las dos provincias con mayor concentración de fincas. Actualmente las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables” (Las flores abundan en el Ecuador, 2010)

La Rosa, que figura como la líder del conjunto exporta más de 60 variedades, incluidas las variedades de la rosa roja “First Red”, “Classi”, “Dallas”, “Mahalia”, “Madame Del Bar” y “Royal Velvet”. Las variedades de la rosa amarilla que se cultivan son la “Allsmer Gold” y la “Skyline”. Otras incluyen la rosa de pimpollos “Anna Nubia” y las de color púrpura “Ravel” y “Gretta”. Naturalmente, las hay de todos los tonos intermedios también. Las flores de corte, en particular las rosas, constituyen la porción más importante de la torta de exportación.

La gran diversificación que alcanzado el mercado ecuatoriano nos permite hoy exportar además de las tradicionales rosas, rosas orgánicas comestibles de muy buena aceptación en los mercados internacionales, que se comercializan y consumen en los grandes restaurants, hoteles , bares, spas y demás centros gastronómicos y de belleza integral del mundo.

A nivel mundial, la flor más solicitada es sin duda la Rosa, tanto por sus características (color y fragancia) como por las tradiciones creadas alrededor de estas. Las rosas han sido concebidas históricamente como un símbolo de amor es por esto que su demanda global crece en ciertas épocas como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre o Padre.

Al igual que con la mayoría de productos agrícolas, la tendencia de lo “orgánico” ha llegado también a la producción de Flores. Las Flores orgánicas han ganado popularidad desde los 90s, y a pesar de que las ventas de estas han tenido un crecimiento importante, es solo una pequeña parte de la oferta la que se ha preocupado por desarrollar esta área orgánica.

Una de las razones por las que esto sucede se debe a que los vendedores minoristas prefieren adaptar su industria para producir flores con certificación sostenible, los costos son menores por lo que se venden a un precio menor que las flores orgánicas (20% a 30% menos), en esto radica su acogida en el mercado.

“La certificación para la producción sostenible incluye prácticas agrícolas con responsabilidad ambiental y social. De acuerdo a la Asociación de Comercio Orgánico, la cantidad de empresas que poseen esta certificación seguirá creciendo tanto como los consumidores o vendedores minoristas la pidan. De igual forma, mientras existan más productores importantes con esta certificación será más difícil encontrar en el mercado una flor que no posea certificación sostenible” (Las flores abundan en el Ecuador, 2010).

Desde su introducción en la Unión Europea, la certificación de comercio justo ha sufrido un significativo crecimiento. Actualmente, flores que posean esta certificación pueden ser adquiridas en reconocidas empresas minoristas.

Inicialmente este tipo de flores orgánicas, con comercio justo o con certificación sostenible eran solamente adquiridas en invernaderos o mercados especializados, pero ahora gracias al desarrollo de la conciencia ambiental, el conocimiento sobre la producción sostenible y el incremento de las prácticas de comercio justo que los minoristas, distribuidores, productores y clientes poseen, este tipo de flores ahora pueden ser adquiridas en supermercados y demás mercados de masas.

En materia culinaria, las flores comestibles representan el último grito de la moda mundial. Al principio fueron utilizadas solamente por famosos chefs y restaurantes gourmets, pero ahora se ha convertido en un ícono distintivo para los supermercados y tiendas especializadas que buscan destacarse entre la competencia.

Sin embargo estas bellezas de exportación no son muy conocidas en el mercado local ya sea por falta de información o por su costo superior a las tradicionales flores; Por eso el presente proyecto ve necesario implementar de una forma emprendedora con parámetros, estándares de calidad y visiones de un nuevo mercado interno potencial que coadyuve a la creación de una industria nacional que genere fuentes de empleo con nuestros productos de exportación dentro de nuestro país.

1.2 Problema de investigación

En Ecuador, las rosas son utilizadas para decorar ambientes en floreros o como ingredientes para jabones, perfumes o esencias.

Conocida por su calidad, belleza y aroma, la rosa ecuatoriana ha pasado de ser un elemento decorativo y un comodín de los enamorados a exótico ingrediente que se usa ya en restaurantes de España, Estados Unidos, Perú y Ecuador.

Cuidadosamente cultivadas a unos 2.800 metros de altura y acariciadas por la línea ecuatorial, las "rosas comestibles" deben su calidad a la cantidad de luz solar que reciben, la altura y un meticuloso cuidado manual.

Ecuador, con 3.000 hectáreas, es el principal productor de rosas en extensión, por encima de Colombia, Kenia y Etiopía, y gracias a las condiciones climáticas, produce más de 400 variedades con características únicas, como tallos de unos 2,20 metros de altura.

Sus principales mercados son Estados Unidos y Europa, con una venta de 600 millones de dólares en el último año.

Su sabor es incomparable, no hay nada que se les parezca, aunque a algunos les recuerdan a manzanas verdes o a algo agri dulce. Se usan en platos fuertes, ensaladas, postres y salsas en base a esencias de rosas, y también son ingrediente en vinagre y chocolates.

Ricas en carbohidratos y vitaminas C y B, las rosas comestibles son "cien por ciento orgánicas. Es decir (en su producción) no se usa pesticidas, fertilizantes ni químicos, para combatir pestes y enfermedades se hace un control manual y se utilizan plantas naturales: manzanilla, menta, ajo, cebolla, ají y ortiga.

Además, para combatir ácaros perjudiciales incorporan otros benéficos y para eliminar plagas bañan las matas o colocan plásticos con sustancias pegajosas naturales en las que quedan los insectos.

Asimismo, se usa compuestos de alfalfa, estiércol, melaza, pétalos y agua, así como humus de lombriz para combatir plagas, que también ahuyentan con la subida y bajada de cortinas de los invernaderos, de forma que entre el aire, pero al mismo tiempo se mantenga una temperatura de unos 35 grados.

Igualmente sus costos de producción son más elevados y consecuentemente su precio en el mercado alcanza los cuatro dólares, un 25 por ciento más que las tradicionales, así garantizan la calidad de las variedades comestibles: "Hearts", "Vitality" y "Decora", de pétalos blancos, rojos y rosados.

El cultivo de las rosas orgánicas implica mucha "convicción y filosofía de responsabilidad social y ambiental.

Ataviada de certificados internacionales de calidad, las empresas que cultivan las rosas comestibles tienen certificación "orgánica" de la Unión Europea y de Estados Unidos, que estandariza el manejo de productos.

Alrededor de medio millar de personas trabajan en esta empresa en 45 hectáreas de cultivos de rosas, de las cuales 1,8 se dedican únicamente a la producción de rosas comestibles.

Según muchos expertos el mercado de rosas comestibles crecerá en el mediano plazo debido a la tendencia del planeta para consumir productos orgánicos. "Es algo nuevo, es interesante y eso lo quieren todos".

Es una gran oportunidad en el mercado de crear una empresa comercializadora de rosas comestibles, aprovechando las ventajas competitivas que tiene nuestro país para la producción de rosas de este tipo. Otro factor que motiva la creación de esta empresa es que en la actualidad las personas buscan optimizar sus recursos con ingenio y creatividad y están dispuestos a adquirir productos que permitan desarrollar aún más sus sentidos y mejorar su calidad de vida; poniendo a su disposición una nueva alternativa en la compra de rosas comestibles acompañadas de frutas, golosinas y demás accesorios que satisfagan las necesidades de nuestros más exigentes clientes.

Para la comercialización se las venderá en tallo, con follaje o también con diferentes motivos, en las que se garantiza que no tienen "nada más que pétalos orgánicos, aire y mucho amor".

También se destaca el "encanto emocional" de las rosas, al recordar a quienes han guardado un pétalo en un libro y a otros que han secado completa una flor para recordar momentos que ahora pueden quedar en el paladar.

Una rosa puede comerse sin mezclarse con otros alimentos, aunque su sabor depende de las emociones que despierte en cada persona. "Es como besar a una mujer con perfume de rosa" y algunos dicen que "Hay que comer flores para conquistar el amor".

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de rosas comestibles en el sector norte de la Ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado que nos permita determinar si existe un mercado objetivo suficiente que justifique la creación de una empresa comercializadora de rosas comestibles ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Elaborar el estudio técnico adecuado que nos permita identificar los procedimientos idóneos para la correcta comercialización y distribución del producto, así como el tamaño que tendrá el proyecto y su localización óptima, además analizar los diferentes procesos que se realizan en la ingeniería del proyecto para su comercialización.
- Desarrollar el estudio Administrativo-legal para la implementación y funcionamiento de la empresa.
- Evaluar Financieramente el proyecto a fin de poder determinar la viabilidad para poner en marcha el mismo.

1.4 Justificación

La idea de crear una empresa dedicada a la comercialización y distribución de rosas comestibles en el sector norte del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, surge de la inquietud de satisfacer las necesidades de la población en adquirir productos innovadores que tengan precios accesibles y que sean de calidad.

Otro factor que motiva la creación de esta empresa es que en la actualidad las personas buscan optimizar sus recursos con ingenio y creatividad y están dispuestos a adquirir productos que permitan desarrollar aun más sus sentidos y mejorar su calidad de vida; poniendo a su disposición una nueva alternativa en la compra de rosas comestibles

acompañadas de frutas, golosinas y demás accesorios que satisfagan las necesidades de nuestros más exigentes clientes.

El delicado aroma de las rosas blancas y rojas despierta la creatividad de las personas, esto crea una fusión de olores y sabores inexplicables al paladar.

Los pétalos de las rosas blancas mezclados con frutos ácidos producen los más exóticos postres, mientras que los rojos, cuyo aroma es fuerte se pueden mezclar con chocolate o ensaladas y se obtiene una nueva fusión gastronómica.

Este tipo de rosa comestible tiene un ligero sabor ácido ideal para acompañar aperitivos y dietas

Las rosas comestibles son cultivadas orgánicamente, son apreciadas y requeridas por hoteles, restaurantes, spa en el exterior. Se han ganado en muy poco tiempo un gran prestigio dentro la comunidad económica internacional gracias a las características y bondades que poseen.

En la actualidad en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, no se conoce sitios, locales que se dediquen a la comercialización de este tipo de producto, por lo que nos brinda una ventaja competitiva al ser los primeros en estudiar la factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización de rosas comestibles.

La creación de esta empresa permitirá desarrollar mayores fuentes de empleo en la ciudad ya que requerirá de mano de obra para la elaboración y comercialización de las diferentes variedades y combinaciones de nuestros productos.

Permitirá también incrementar los ingresos de los productores dedicados al cultivo de rosas comestibles en el país, así como beneficiar a los distintos proveedores de materias primas necesarias para la elaboración del producto.

1.5 Metodología

1.5.1 Tipo de estudio

1.5.1.1 De Campo

- El presente estudio incorpora a la Investigación de campo, puesto que se analizará sistemáticamente de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

Se tendrá contacto directo con la realidad, a través de una encuesta hacia los productores de flores, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

1.5.1.2 Bibliográfica

- Para ampliar y profundizar teorías, conceptualizaciones y criterios, se acudirá a libros especializados de diferentes autores, además de la exploración de la Internet, sobre los temas expresados en las variables.

1.5.2 Método de Investigación

1.5.2.1 Exploratoria

- Permitirá desarrollar nuevos métodos, reconocer variables de interés investigativo y sondear un problema poco investigado “*Proyecciones de producción*” (Baca Urbina Gabriel, 2001)

1.5.2.2 Descriptiva

- Porque permitirá detallar lo más relevante del problema de investigación y las principales relaciones con otros elementos y problemas de la comercialización – exportación en el Ecuador.

1.5.2.3 Asociación de Variables

- Permitirá evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable

1.5.3 Técnica para la recolección de información

1.5.3.1 Entrevista y encuesta (Baca Urbina Gabriel, 2001)

- Conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio.

Es una técnica de gran efectividad para orientar, porque contribuye a un conocimiento profundo del objeto de estudio y al análisis de sus necesidades específicas. Técnica que cumple objetivos como:

- Reconocer situaciones problemáticas, para buscar alternativas de solución.
- Recoger información especializada.
- Evaluar en que medida se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Se establecerá una entrevista y encuesta a los productores de flores de la demanda y competencia del producto.

Tanto para la entrevista como para la encuesta estructurada se necesitará del apoyo de un cuestionario. Instrumento establecido con una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar que serán contestadas por la población o muestra de estudio.

1.5.4 Tratamiento de la información

1.5.4.1 Presentación de datos

El trabajo de investigación se representará en dos tipos:

- Representación escrita
- Representación gráfica

1.5.4.2 Depuración de información

- Revisión crítica de la información
- Repetición de la recolección
- Tabulación o cuadros
- Manejo de información
- Estudio estadístico de datos

1.5.4.3 Análisis e interpretación de datos

- Análisis de los resultados estadísticos
- Interpretación de los resultados
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Para tomar la decisión de lanzar un nuevo producto, crear una empresa o definir las posibilidades de exportar o importar un nuevo producto al mercado se debe evaluar el grado de aceptación por parte de los posibles consumidores de lo que se va a ofrecer.

De la misma forma si el producto ya existe en el mercado debe investigarse de manera técnica algunos cuestionamientos como el cómo, quién, dónde, con qué frecuencia realiza la adquisición el consumidor, qué espera del producto entre otros.

2.1. Definición de Mercado

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la Demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios Determinados .” (google, 2010)

2.2. Definición de Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Determinar la existencia de la Demanda para el producto que ofreceremos al mercado, estableciendo las características y beneficios que llenen las necesidades de los clientes, y de esta manera poder establecer un precio adecuado para nuestro producto al lanzarlo al mercado.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar el estado actual de las empresas comercializadoras y distribuidoras de rosas que se encuentren en el mercado.
- Conocer el mercado potencial a través de la búsqueda de datos mediante una encuesta que contenga información de consumo de rosas, realizada a posibles clientes potenciales.
- Determinar que existe una demanda potencial insatisfecha para la comercialización de rosas comestibles en el mercado.
- Definir las estrategias de Marketing que se realizarán para dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado.
- Analizar el segmento de mercado en el cual se va a llevar a cabo la investigación tanto en las ventajas y desventajas competitivas que este nos ofrece en nuestro producto.

2.3. Rosas Comestibles

2.3.1 Características de las Rosas Comestibles

Al igual que con la mayoría de productos agrícolas, la tendencia de lo “orgánico” ha llegado también a la producción de Flores. Las Flores orgánicas han ganado popularidad desde los 90s, y a pesar de que las ventas de estas han tenido un crecimiento importante, es solo una pequeña parte de la oferta la que se ha preocupado por desarrollar esta área orgánica.

Una de las razones por las que esto sucede se debe a que los vendedores minoristas prefieren adaptar su industria para producir flores con certificación sostenible, los costos son menores por lo que se venden a un precio menor que las flores orgánicas (20% a 30% menos), en esto radica su acogida en el mercado.

La certificación para la producción sostenible incluye prácticas agrícolas con responsabilidad ambiental y social. *“De acuerdo a la Asociación de Comercio Orgánico, la cantidad de empresas que poseen esta certificación seguirá creciendo tanto como los consumidores o vendedores minoristas la pidan.”* (ecuador .com, 2010)

De igual forma, mientras existan más productores importantes con esta certificación será más difícil encontrar en el mercado una flor que no posea certificación sostenible.

En materia culinaria, las flores comestibles representan el último grito de la moda norteamericana. Al principio fueron utilizadas solamente por famosos chefs y restaurantes gourmets, pero ahora se ha convertido en un ícono distintivo para los supermercados y tiendas especializadas que buscan destacarse entre la competencia.

“El papel de las flores comestibles en los platos, cocteles, pasteles y demás no radica únicamente como un elemento vistoso y decorativo, para ser incluidas en un plato y consumidas, deben pasar por un proceso de selección, de tal forma que su sabor sea compatible con el del plato en cuestión.” (alimentación sana, 2012)

Las flores comestibles que son más utilizadas son las rosas y también las flores amarillas de las calabazas aunque también se pueden preparar platos con amapolas, claveles, azahares, crisantemos, malvas, pensamientos, jazmín, gladiolos, salvia o violetas, entre muchas otras.

En el caso de Ecuador, las rosas orgánicas comestibles llevan siendo exportadas alrededor de 5 años, la florícola “Nevado Ecuador” es la empresa que está cultivando estas flores. Para ser comestibles requieren estar libres de cualquier químico, ya sea herbicida, pesticida o fertilizante, por lo que esta flor debe ser cultivada de forma orgánica.

“las flores aportan importantes elementos para la nutrición y la salud. Algunas flores son ricas en proteínas, grasas, almidones, aminoácidos, vitaminas A, B, C, E y varios elementos minerales que son indispensables para el cuerpo humano” (Flores Comestibles, 2012)

Las rosas comestibles presentan con colores variados. Sabor que va del dulce a algo picante. Se usa para pasteles, dulces, helados, mermeladas, almíbares, vinagres, infusiones, macedonias de frutas, cremas, tortillas, salsas, estofado de carne., etc. Los pétalos escarchados con azúcar resulta un manjar exquisito. En países árabes se emplean para perfumar platos como el cuscús y ciertos guisos de cordero.

2.3.2 Marca

“Nombre, Térmico, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elemento, que busca identificar los bienes o servicios de una vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Klothler y Armstrong, 2008)

La marca de nuestro producto será **PASSION ROSSES**, que se relaciona con la materia prima de nuestra empresa, y que podrá recordar al cliente todas las características y bondades nuestros productos.

A más de la marca o el nombre que se le de a nuestros productos también contempla un logotipo, que será utilizado en nuestras diferentes publicidades y promociones, así como en todo lo correspondiente a la logística empresarial.

El slogan que utilizará nuestro producto por sus características será:

**“PASSION ROSSES,
TUS SENTIDOS,
TÚ PASIÓN...”**

2.3.3 Presentación

Las rosas comestibles tendrán algunas presentaciones como en fundas herméticas de 100 g y de 400g, caja de regalos, arreglos, bouquets, etc

2.3.4 Empaque

Para algunas de nuestras presentaciones necesitamos un empaque que pueda conservar por un determinado tiempo nuestro producto y preserve las características del mismo con su diseño y calidad.

La empresa utilizará fundas herméticas de 100g y de 400g para comercializar el producto así como cajas de cartón de 50 cm x 10cm x 7cm, las mismas que ayudarán a mantener en buen estado nuestros productos con todas sus características físicas y alimenticias.

Por las características físicas de nuestro producto, una vez abierto los empaques deberán conservarse en lugares frescos para su mejor uso.

IMAGEN N° 1



Fuente: Revista la Flor

2.3.5 Etiqueta

La Etiqueta identifica el producto o la marca, describe varias cualidades del producto, presenta al producto hacia los clientes y ayuda a su posicionamiento en el mercado.

En la etiqueta del producto contendrá la información necesaria y oportuna para que el cliente reconozca a simple vista nuestro producto por sobre los demás.

Se colocarán frases que identifiquen al producto, así como el slogan del mismo **“PASSION ROSSES, TUS SENTIDOS, TÚ PASIÓN...”**, la información de la fecha de caducidad, peso neto, precio de venta al público, etc.



Elaborado por: Fernando Sánchez

2.4 Determinación del Mercado Objetivo

2.4.1 Segmentación de Mercado

“Segmentar un mercado significa dividir a un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Klothler y Armstrong, 2008)

Con lo determinado anteriormente la empresa pretende dirigir su producto a personas que deseen adquirir las rosas comestibles.

Para determinar el mercado objetivo del proyecto de factibilidad de la empresa comercializadora de rosas comestibles, se ha procedido a segmentarlo partiendo desde un mercado universal o global hasta llegar a un mercado específico que requiera cubrir una preferencia o necesidad.

Al determinar nuestro mercado universal partimos de los datos geográficos proporcionados tanto por el INEC, el D.M. de Quito, y el MIPRO año 2010

SEGMENTO	POBLACIÓN (MILLONES DE HAB.)
ECUADOR	15'465.616
PICHINCHA	2'779.370
D.M. DE QUITO	2'239.791

Variable Demográfica :

Ingresos medio –alto: 767.902 hab. En el D.M. Quito.

Variables Psicográficas :

Preferencias: para el estudio de las variables Psicográficas tomamos como referencia el método innovador que se refiere a *“Determinar el mercado objetivo y demanda insatisfecha cuando no se disponen de estadísticas”* (Izquierdo Maldonado Carlos, 2012)

para obtener nuestro mercado objetivo, un resultado preliminar tomado por una muestra significativa que de las posibles preferencias de los clientes potenciales reflejará de mejor manera la protección de los datos requeridos para el estudio.

Así de esta manera podemos decir que estarían dispuestos a consumir rosas comestibles 274.276 habitantes.

Cuadro No 1

MERCADO OBJETIVO		
COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		609.210
ATENDIDOS SATISFECHOS	515.646	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	90.997	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	72.567	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		334.934
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	316.735	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	18.199	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		274.276
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	128.912	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	72.797	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	72.567	

Elaborado por: Fernando Sánchez

Fuente: Datos Psicográficos

Por lo tanto nuestro mercado objetivo será: $N = 274.276$

2.4.2 Determinación del tamaño de la muestra

Muestra.- *“Es la parte de las unidades, a partir de ella se hacen las inferencias o los pronósticos”* (Rosillo Jorge, 2008)

Para realizar una determinación confiable y exacta del tamaño de la muestra se utiliza el método de las proporciones el cual indica que del universo total a segmentar se toma una parte del mismo.

Se ha tomado un nivel de confianza del 95% donde $z = 1,96$, por lo que se obtiene un error muestral del 5%. Es importante resaltar que el valor de Z se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y que se le conoce como el número de errores estándar con el nivel de confianza.

De esta manera aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 PmQm}{Ep^2(N - 1) + Z^2 PmQm}$$

$$n = \frac{274.276(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2(274.276 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{263.414}{687}$$

$$n = 384$$

El número de encuestas a realizar es 384.

2.4.3 Investigación de Mercado

2.4.3.1 Determinación de las Necesidades de la información

Al Determinar los gustos, preferencias y necesidades del segmento de mercado seleccionado cabe mencionar que las personas que construyen nuestro objetivo, se pueden clasificar de acuerdo a la función que desempeñan en el mercado y de acuerdo con la visión de la empresa de la manera siguiente:

Cliente: Es aquel individuo que compra un producto pero que no lo consume necesariamente.

Consumidor: Es aquel individuo que goza de los beneficios de un producto, es decir, que lo consume en su totalidad.

De esta manera nuestros consumidores o compradores potenciales serán todo tipo de personas como jóvenes, adultos, adultos mayores, etc.

Las personas que están en nuestro mercado objetivo tienen alguna idea básica acerca de los productos y servicios que pueden ofrecer cada uno de ellos a más de darnos a conocer algunos requerimientos y aspectos importantes a tomar en cuenta a la hora de cubrir sus expectativas sobre el mismo como por ejemplo:

- El Producto que se va a adquirir debe tener un precio accesible a su bolsillo y economía.

- Los diferentes productos deben satisfacer los paladares más exigentes.
- Esta clase de productos orgánicos no contienen químicos, preservantes, ni pesticidas lo que se valora mucho para la salud de los consumidores.
- Que las normas de calidad reconocidas a nivel mundial avalen el producto es un adicional a la confianza del producto hacia el consumidor.

2.4.3.2 Diseño del Plan de investigación y Formato de Encuesta

2.4.3.3 Encuesta

“Es una de las técnicas de recolección de información más usados, a pesar que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Bernal Cesar Augusto, 2006)

Para elaborar la encuesta y su formato, se partió de las necesidades básicas que poseen las personas del mercado objetivo como son gustos y preferencias, frecuencia de consumo, lugares de adquisición o compra, etc.

“Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se continua con el procesamiento y análisis. Recuerde que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones”. (Baca Urbina Gabriel, 2001)

La encuesta esta diseñada para que a partir de la tabulación de la misma sirva de apoyo para el proyecto de factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de rosas comestibles en el sector norte de la ciudad de Quito.

De está manera procedemos a diseñar y realizar la encuesta de la siguiente manera: Ver (anexo 1)

2.4.3.4 Tabulación y Análisis de los datos

“Esta etapa se puede considerar como la más importante de la investigación, ya que aquí tenemos los resultados para poder usar esta información de la manera adecuada para los fines pertinentes.” (Martínez Ciro, 2003)

La realización de la encuesta se la hizo en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, en distintos sectores del mismo dónde se comercializará las rosas comestibles.

El mercado objetivo al que nos enfocamos esta comprendido a las personas que residen en la ciudad de Quito con edades comprendidas de 16 a 75 años con una condición socio-económica media, media alta y alta.

Se realizó una prueba piloto previa que constó de 50 encuestas, las que se realizaron en diferentes puntos de la ciudad de Quito, fueron aplicadas aleatoriamente tanto a hombres y mujeres desde los 18 a los 65 años de edad.

Luego de establecer y mejorar las preguntas gracias a la encuesta piloto, se pudo obtener valiosas conclusiones para la aplicación de la encuesta final, que nos dio como resultado 384 encuestas para hacer aplicadas en los diferentes sectores del mercado objetivo.

Al terminar la aplicación de la encuesta se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos y a la elaboración de los gráficos y cuadros estadísticos, para finalmente realizar el análisis de la información obtenida.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA / TESIS

OBJETIVO: Conocer los gustos y preferencias de los clientes y consumidores al momento de adquirir/ comprar flores

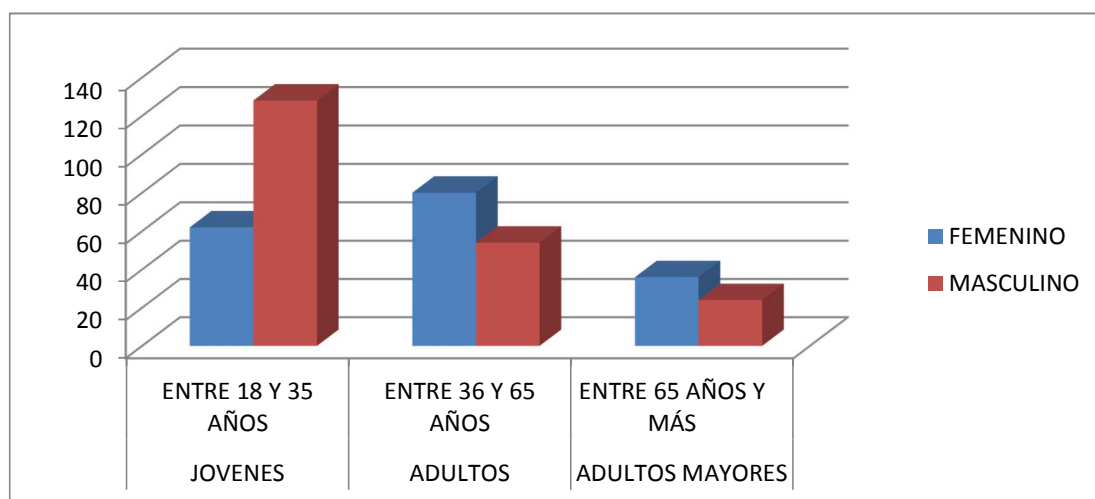
Cuadro No 2

EDAD SEXO	JOVENES ENTRE 18 Y 35 AÑOS	ADULTOS ENTRE 36 Y 65 AÑOS	ADULTOS MAYORES ENTRE 65 AÑOS Y MÁS	TOTAL	%
FEMENINO	62	80	36	178	46,3
MASCULINO	128	54	24	206	53,6
TOTAL	190	134	60	384	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Fernando Sánchez

Gráfico No 1



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Fernando Sánchez

De las encuestas realizadas se obtiene que el 46,36% (178 personas) son de sexo femenino, mientras el 53,64% (206 personas) son de sexo masculino. En la segmentación por edad se observa que entre los Jóvenes hay 62 mujeres y 128 hombres el rango más numeroso con 190 en total, en adultos podemos apreciar que existen 80 mujeres y 54 hombres con un total de 134 y por adultos mayores se observa que 36 son mujeres y 24 son hombres en la muestra del mercado objetivo y potencial.

1.- ¿Compra usted flores como: rosas, claveles, nardos, girasoles, etc.?

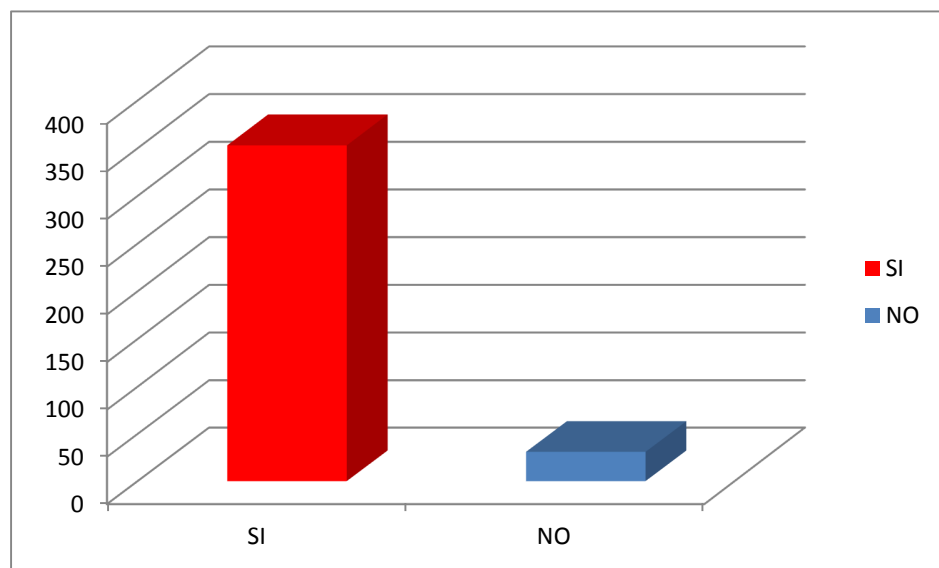
Cuadro No 3

SI	353	92%
NO	31	8%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Como podemos apreciar de las encuestas realizadas se obtiene que el 92% (353 personas) compran flores mientras que el 8%(31 personas) no lo hacen.

Al observar y analizar los datos podemos concluir que el mercado objetivo y potencial tiene una buena aceptación al momento de adquirir flores en la Ciudad de Quito, ya que los habitantes quiteños si compran flores con una frecuencia aceptable según los datos obtenidos en el estudio de mercado. Lo que avizora un buen mercado para las rosas comestibles.

2.- ¿Conoce usted algo sobre las rosas comestibles (rosas orgánicas para comer, cultivadas en tierras ecuatorianas)?

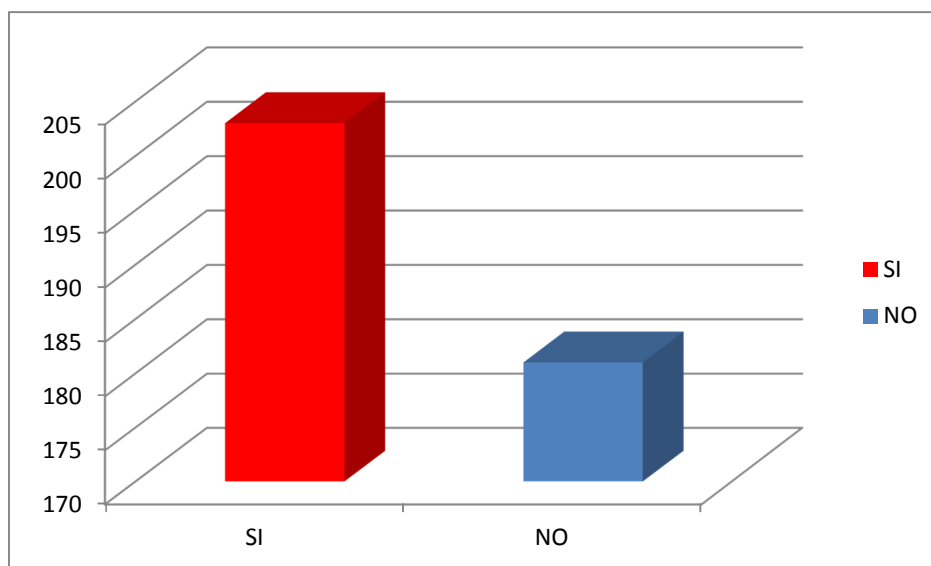
Cuadro No 4

SI	203	53%
NO	181	47%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

El 53% de las personas antes encuestadas conoce algo sobre las rosas comestibles, en cambio un 47% de la población manifestó no conocer acerca tema.

Lo que indica una apreciación muy alentadora que tendría el nuevo producto de estudio, para su comercialización y venta en el mercado quiteño.

3.- ¿Con que frecuencia y en que cantidad compra o adquiere flores?

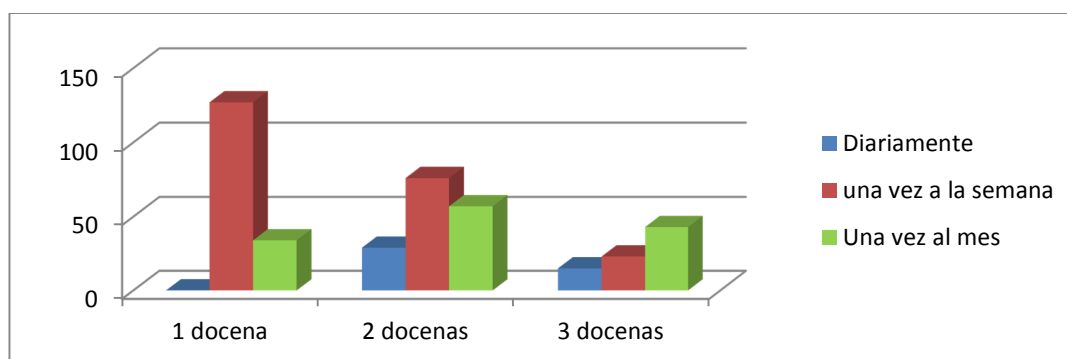
Cuadro No 5

DIARIAMENTE					
1 DOCENA	0	2 DOCENAS	29	3 DOCENAS	15
una vez a la semana					
1 DOCENA	127	2 DOCENAS	76	3 DOCENAS	23
Una vez al mes					
1 DOCENA	34	2 DOCENAS	47	3 DOCENAS	33

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Del total de la población encuestada el 11,45 % consume diariamente por lo menos 1 docena de flores, a continuación observamos que el 58,85% compra por lo menos una docena a la semana y el 34,89% adquiere flores por lo menos una vez al mes. Estos datos nos indican que la adquisición de flores se da en un alto porcentaje por lo menos una vez a la semana en la compra de los habitantes de Quito.

4.- ¿Qué clase o tipo de flores compra usted?

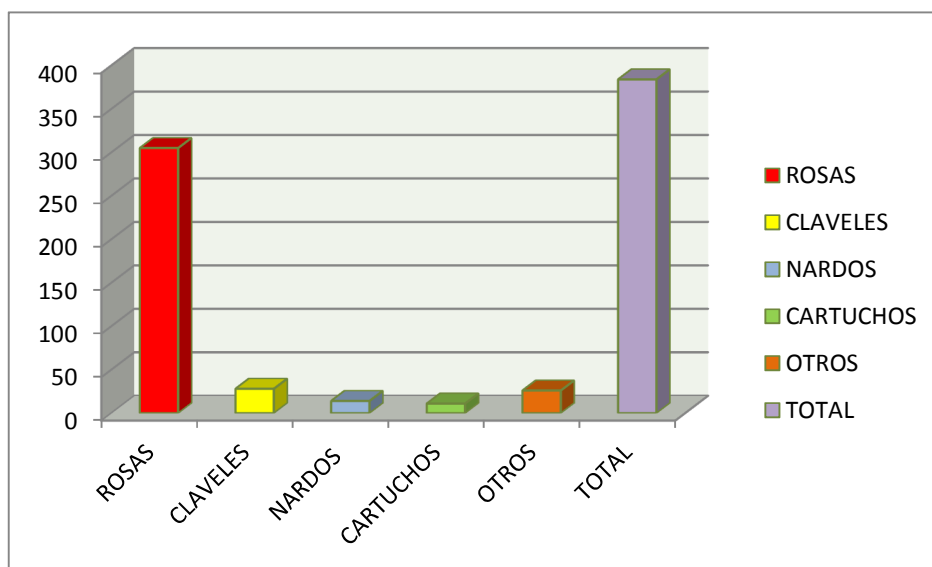
Cuadro No 6

ROSAS	305
CLAVELES	28
NARDOS	14
CARTUCHOS	11
OTROS	26
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Al realizar la tabulación de las encuestas realizadas se puede apreciar que las personas tienen una preferencia por comprar Rosas obteniendo el porcentaje más alto de 79.42%, le siguen los Claveles con 7,29%, otras con el 6,77%, los Nardos con el 2,86%, y finalmente los Cartuchos con el 2,8%. Al observar y analizar los datos, se puede decir

que al mercado objetivo y potencial adquiere Rosas con la mayor aceptación sin descartar las otras flores sugeridas

5.- ¿A qué precio adquiere o compra las flores?

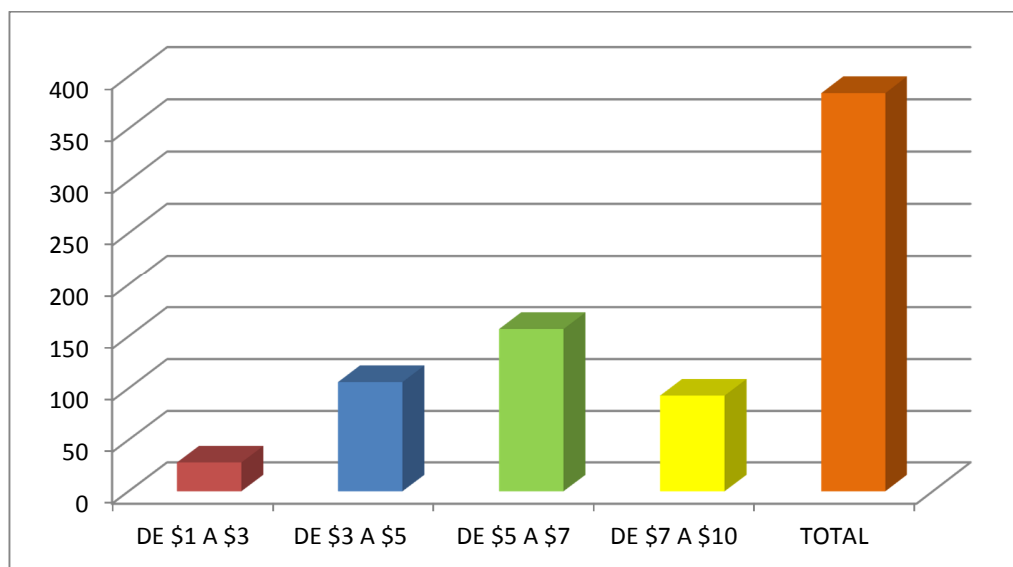
Cuadro No 7

DE \$1 A \$3	28
DE \$3 A \$5	106
DE \$5 A \$7	157
DE \$7 A \$10	93
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Entre los precios mencionados sobre cuanto las personas pagan por las flores que adquieren el rango que obtuvo un mayor aceptación fue el de \$5 a \$7 con un 40,88%, seguido del precio de \$3 a \$5 con un 27,6% , luego el de \$7 a \$10 con un 24,21% y finalmente esta el de \$1 a \$3 con un 7,9%.

Al analizar los datos se puede observar que mercado objetivo y potencial tiene una preferencia por adquirir o comprar flores a un precio de \$5 a \$7

6.- ¿En qué lugares adquiere o compra las flores?

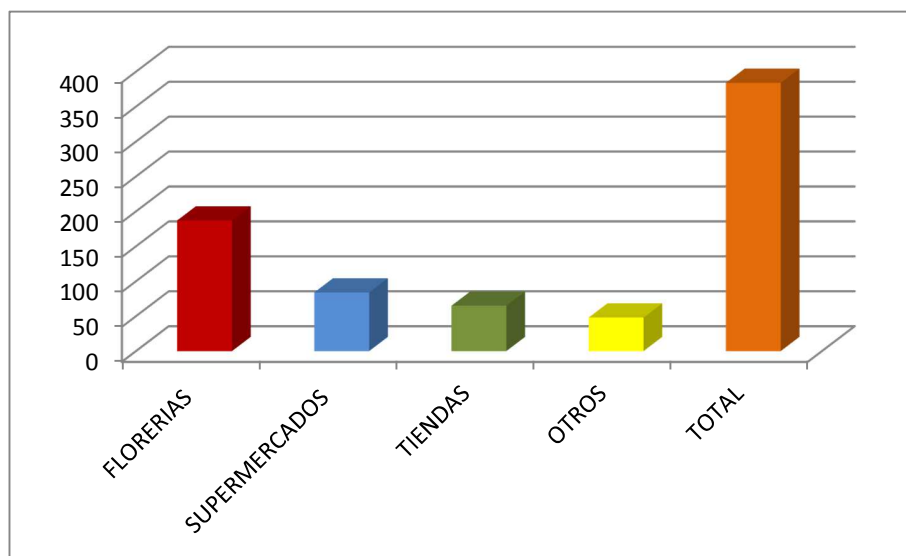
Cuadro No 8

FLORERIAS	187
SUPERMERCADOS	84
TIENDAS	65
OTROS	48
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 7



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que a las personas les gusta adquirir las flores en locales especializados como florerías con un 48,69%, lo que representa la mayor opción en cuanto al lugar en dónde se prefiere la compra. De esta manera podemos afirmar que si el nuevo producto es vendido en lugares similares tendrá una salida rápida y buena aceptación del mismo. En segundo lugar se encuentra los supermercados con un 21,8% como una alternativa al no encontrarlos en las florerías.

Las tiendas y otros con un 16,9% y 12,5 % respectivamente como opciones a lugares en dónde les gustaría encontrar el producto para adquirirlo.

7.- ¿Cómo usa las flores que usted compra o adquiere?

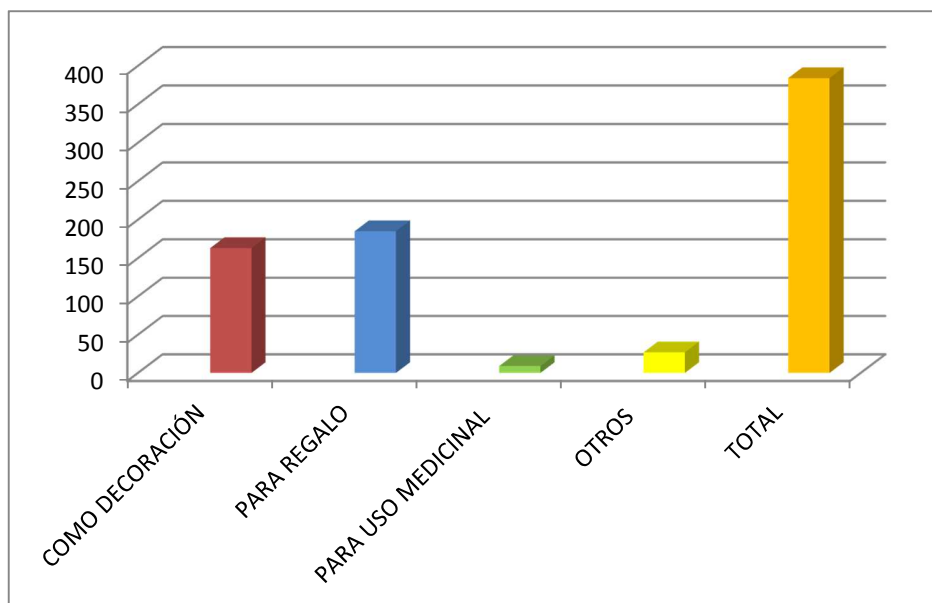
Cuadro No 9

COMO DECORACIÓN	163
PARA REGALO	185
PARA USO MEDICINAL	9
OTROS	27
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 8



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

En las encuestas realizadas se obtuvo que el 48,17% las adquiere para regalo siendo esta la mayor opción escogida, seguida por un 42,44% que eligió como decoración, en un 2,3% para uso medicinal y un 7% en otras actividades.

Se puede manifestar que la mayoría de personas les gusta adquirir las flores como un regalo o para usarlas como adorno decorativo como una opción muy fuerte en mercado objetivo y potencial.

8.- ¿Al momento de adquirir o comprar flores usted las elige por?

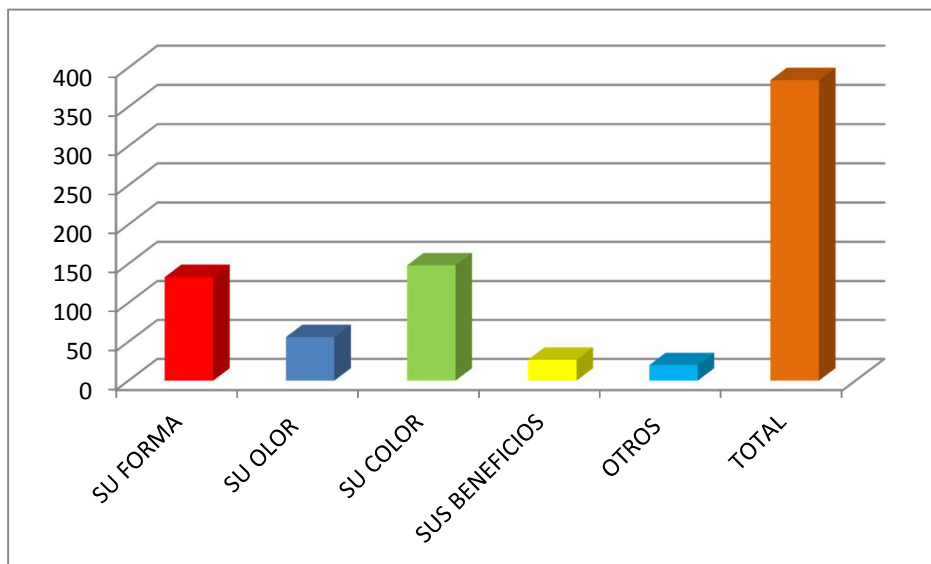
Cuadro No 10

SU FORMA	133
SU OLOR	56
SU COLOR	148
SUS BENEFICIOS	27
OTROS	20
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 9



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

La tabulación de los datos de esta pregunta nos permiten apreciar el nivel de importancia que los consumidores dan a ciertos aspectos indispensables del producto a la hora de comprar el mismo.

Aspectos como su forma, su olor, su color, así como sus beneficios y otros aspectos que pudieran ser de importancia para el consumidor.

Podemos apreciar que el aspecto más importante es el color con 38,54%, en segundo lugar es la forma con un 34.63%, en tercero el olor con un 14,58%, en cuarto sus beneficios con un 7% y finalmente otros aspectos con el 5,2%

De manera muy clara podemos ver que el color y la forma son los aspectos que más se toma en cuenta a la hora de adquirir flores para satisfacer las necesidades del consumidor.

9.- ¿Está satisfecho con las flores que usted adquiere o compra?

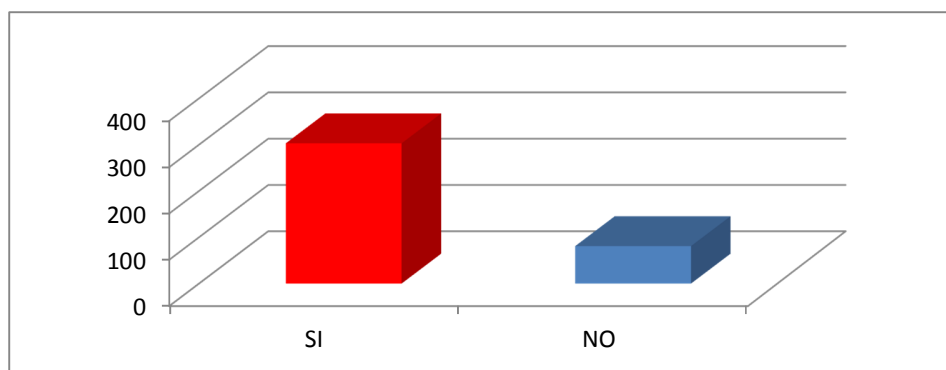
Cuadro No 11

SI	303	79%
NO	81	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 10



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Las personas que adquieren flores manifiestan en un 79% están satisfechos con las flores que compran mientras que le 21% no están satisfechos con las flores que compran, lo que indica que las flores que se encuentran en el mercado son de muy buen calidad lo que facilita su aceptación

10.- Si su respuesta es no ¿Estaría dispuesto a cambiar las flores que compra por flores que también se puedan comer?

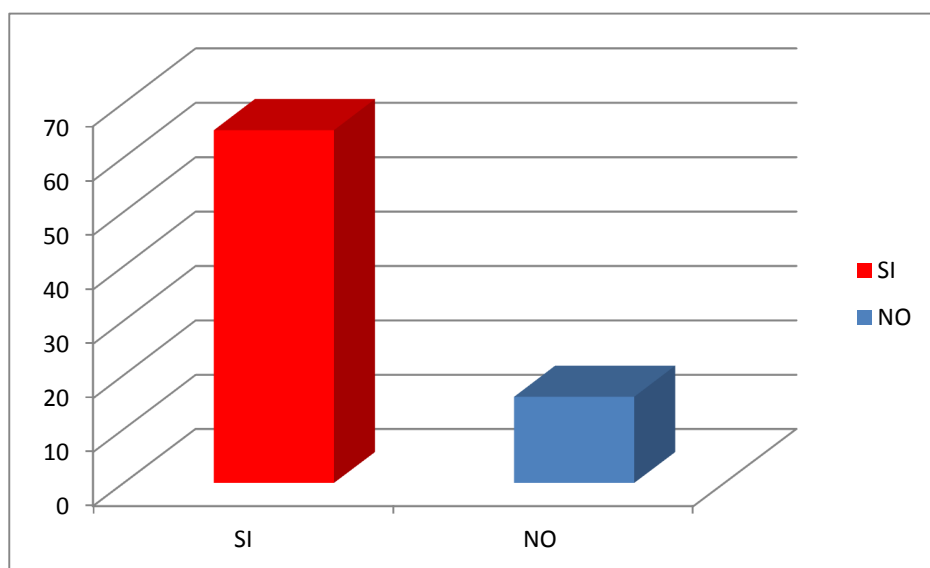
Cuadro No 12

SI	65	80%
NO	16	20%
TOTAL	81	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 11



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Del 21% de las personas que manifestaron no estar satisfechas con las flores que compraban están dispuestas a probar o a consumir las nuevas flores comestibles un 80%

lo que indica que tiene una gran aceptación del producto con los consumidores no satisfechos con las flores existentes.

11.- ¿Qué presentación le gustaría que tengan las rosas comestibles?

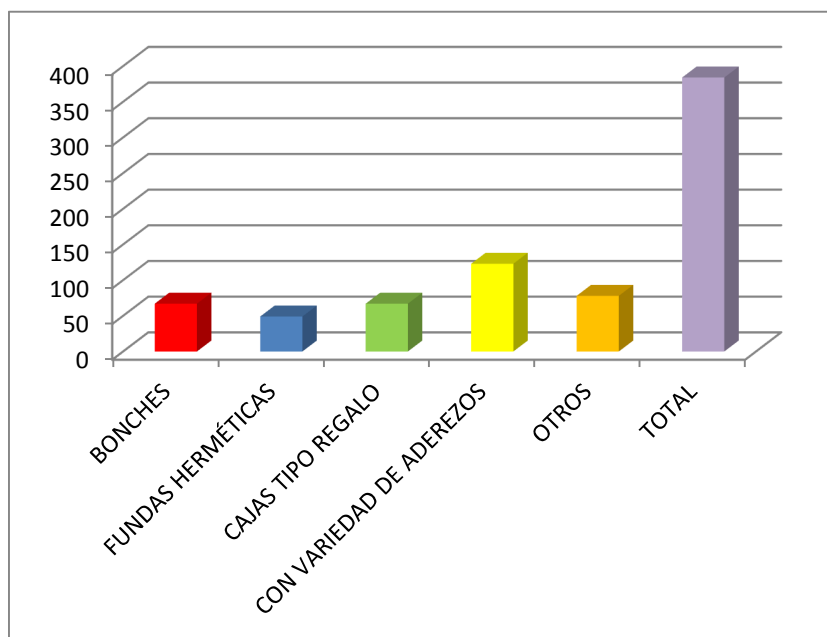
Cuadro No 13

BONCHES	67
FUNDAS HERMÉTICAS	49
CAJAS TIPO REGALO	67
CON VARIEDAD DE ADEREZOS	123
OTROS	78
TOTAL	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 12



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

De las presentaciones sugeridas de compra la que obtiene mayor aceptación es la opción de con variedad de aderezos con un 32%, seguido de otros con el 20%, en bonches y cajas tipo regalo con 17,44 % cada una y finalmente fundas herméticas con un 12,76%.

De esta manera podemos apreciar que hay diversidad de opiniones en la presentación ideal de nuestro producto lo que nos hace pensar en satisfacer de mejor manera a nuestros potenciales consumidores acogiendo sus gustos y necesidades personalizadas ofreciendo diversidad de presentaciones al gusto del consumidor.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir o comprar rosas comestibles (rosas orgánicas naturales y comestibles que se cultivan en tierras Ecuatorianas? Son rosas naturales sin ningún uso de químicos, con un alto grado de beneficios nutricionales, de sabor, de placer al gusto, tacto, muy buenas en la cocina gourmet.)

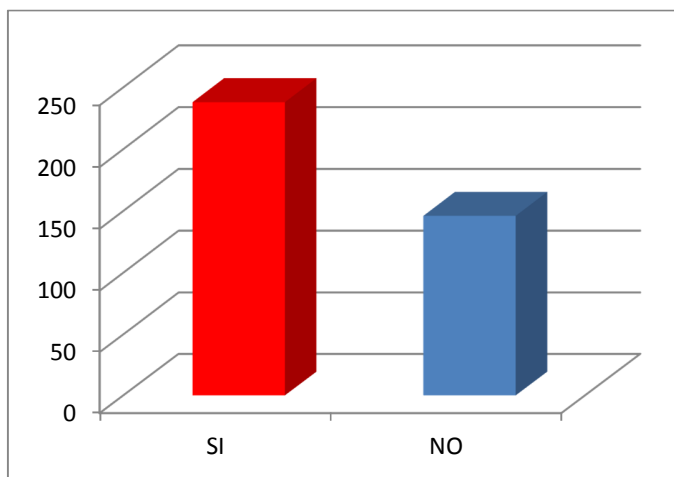
Cuadro No 14

SI	238	62%
NO	146	38%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 13



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

El 62 % de las personas encuestadas estaría dispuesto a comprar o adquirir rosas comestibles, mientras que un 38% no lo haría por varios motivos, entre ellos, algunos de los más importantes son el aspecto cultural y el desconocimiento del producto.

De esta manera podemos determinar que el 62% es un buen porcentaje de aceptación de nuestro producto hacia el mercado objetivo y potencial al que queremos llegar en la ciudad de Quito.

13.- ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por las rosas comestibles?

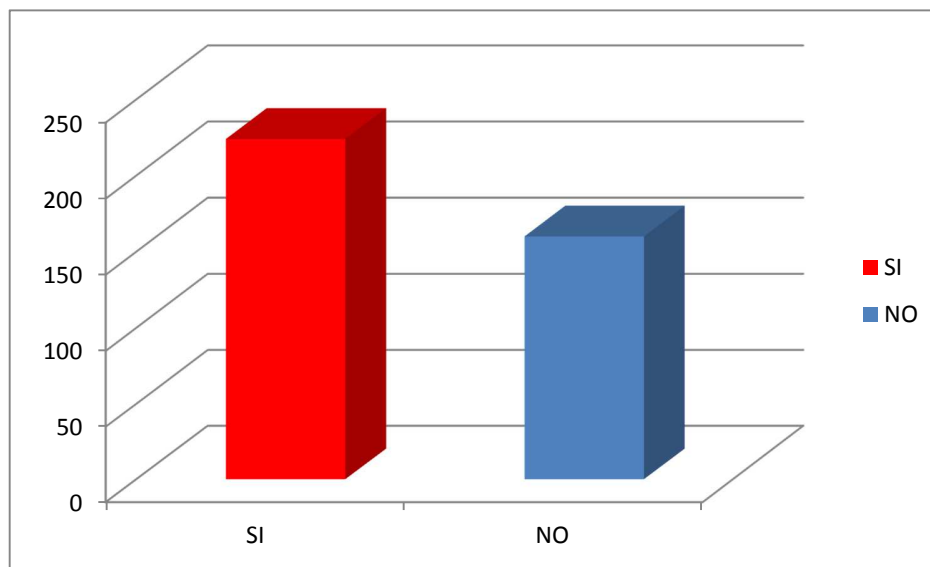
Cuadro No 15

SI	224	58%
NO	160	42%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 14



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

De las personas encuestadas un 58% está dispuesto a pagar un porcentaje adicional al precio sugerido mientras que un 42% no estaría dispuesto a pagar ningún porcentaje adicional al precio sugerido.

14.- Si contesta si ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar?

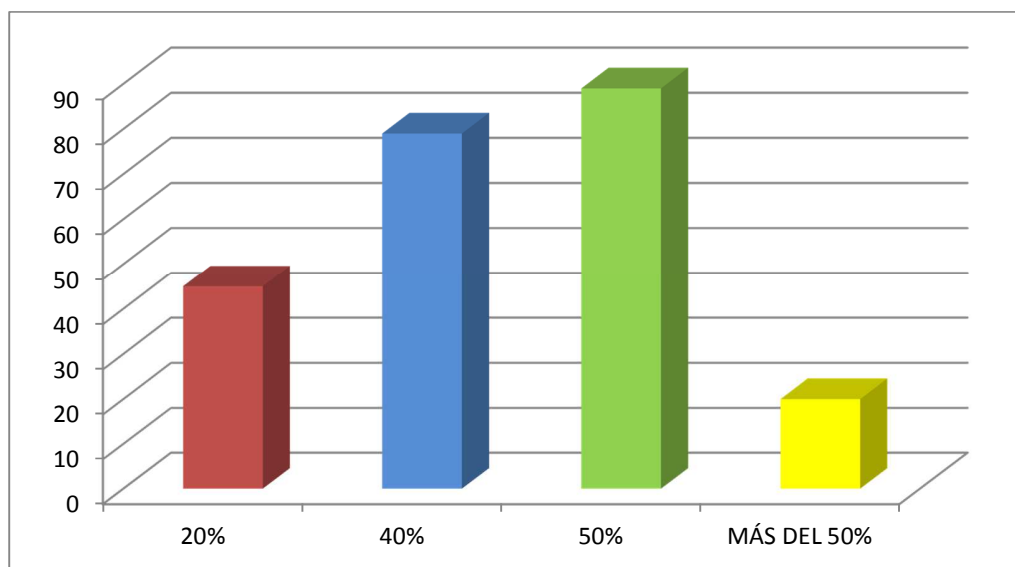
Cuadro No 16

20%	45	20,17%
40%	79	34,42%
50%	89	39,91%
MÁS DEL 50%	20	8,50%
TOTAL	223	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 15



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

De las personas que estarían dispuestas a pagar un porcentaje adicional un 20,17% está dispuesto a pagar un 20% adicional al precio sugerido, un 34,42% estaría dispuesto a pagar un 40% adicional al precio sugerido, un 39,91% estaría dispuesto a pagar un 50%

adicional al precio sugerido y un 8,50% estaría dispuesto a pagar más del 50% adicional al precio sugerido.

2.4.4 Determinación de la Demanda del Mercado Objetivo

Para hacer el análisis de la demanda, es preciso conocer y precisar el concepto de Demanda para poder tener la certeza de realizar un enfoque coherente y acertado sobre la misma. La definición de Demanda es:

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca Gabriel, 2006)

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien y/o servicio, así como determinar la posibilidad de participación de la creación de la empresa en la satisfacción de dicha demanda.

Otros autores también muestran a la demanda como la cantidad de volumen que compra un grupo de clientes en un área específica (geográfica) en un período de tiempo determinado. Los gustos y preferencias de los consumidores sin duda alguna pueden cambiar los volúmenes de venta de determinado producto, de ahí la importancia de conocer todo lo relacionado con los clientes y consumidores en cuanto a la tendencia de compra, gustos, etc.

De esta manera podremos conocer los diferentes factores que afectan al mercado y su comportamiento, así como, la participación real de un determinado producto en el mercado.

2.4.4.1 Demanda Actual

Para el cálculo de la Demanda Actual de rosas comestibles nos vamos a valer de los datos obtenidos en la encuesta realizada para determinar las preferencias de los consumidores y compradores, para ello tomamos como punto de partida la pregunta número 3 de la encuesta, así como la elaboración de una tabla enfocada en el Consumo per-cápita para obtener la demanda actual.

Cuadro No 17
Consumo per-cápita (Cpc)

FRECUENCIA	GRAMOS	DÍAS/AÑO	POBLACIÓN	Gr./AÑO
una vez al día	400	365	29	4.234.000
una vez al día	600	365	15	3.285.000
una vez a la semana	200	52	127	1.320.800
una vez a la semana	400	52	76	1.580.800
una vez a la semana	600	52	23	717.600
una vez al mes	200	12	34	81.600
una vez al mes	400	12	47	225.600
una vez al mes	600	12	33	237.600
TOTAL MUESTRA			384	11.683.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

$$\text{Cpc/g/año} = 11.683.000 / 384 = 30.422$$

$$\text{Cpc/kg/año2013} = 30,42$$

El Cpc de rosas comestibles en el año 2013, es de 30,42 kg

La Demanda Actual insatisfecha (DI) resulta del producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per-cápita (**N x Cpc**) correspondiente al año de investigación 2013 de la siguiente manera:

Demanda actual (DA)

$$DI = N \times Cpc$$

$$DI = 274.276 \times 30,42$$

$$DI = 8.343.475,92 \text{ kg/año}$$

Para conocer los datos históricos del consumo de rosas comestibles, se realizó una regresión histórica, ya que al no conocer datos históricos de por lo menos cinco años se nos dificulta la realización de un cuadro comparativo así que se calculó tomando en cuenta la demanda insatisfecha del último año (2012) con la fórmula ($N \times Cpc$) para los años predecesores, así como, la población o compradores potenciales insatisfechos que se estimó en base a la “*tasa de crecimiento vegetativo de la población ecuatoriana 1,95% anual.*” (INEC, 2012).

Se considerará el Cpc del año 2012 en 30,3 kg/año

Cuadro No 18

Demanda Histórica

AÑO	MERCADO OBJETIVO HISTORICO	Cpc kg/año	C.P.A.	Demanda Insatisfecha
2009	258.145	30,3	0,98	7.665.357,63
2010	263.414	30,3	0,98	7.821.815,32
2011	268.790	30,3	0,98	7.981.450,26
2012	274.276	30,3	0,98	8.144.351,54
2013	274.276	30,4		8.337.990,40

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

2.4.4.2 Proyección de la Demanda

Para realizar la protección de la demanda se debe tomar en cuenta y analizar el comportamiento de los datos históricos de la variable dependiente de consumo (Y), determinada por la variable independiente de tiempo (X), para determinar el tipo de función de proyección o ajuste.

Para nuestro estudio la proyección de la demanda insatisfecha se la realizará con la función lineal o el método de mínimos cuadrados.

De la siguiente manera partiendo de la función lineal:

$$Y = f(x)$$

Y = consumo de rosas comestibles

X = años

$$Y = a + bX$$

De la misma manera planteamos mínimos cuadrados así:

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = na + b\sum X \quad (1)$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2 \quad (2)$$

Cuadro No 19

Datos de la función de proyección

PERIÓDO	AÑOS	DEMANDA		
	x	y	xy	x ²
2009	1	7.665.358	7.665.358	1
2010	2	7.821.815	15.643.631	4
2011	3	7.981.450	23.944.351	9
2012	4	8.144.352	32.577.406	16
2013	5	8.337.990	41.689.952	25
TOTAL	15	39.950.965	121.520.697	55

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

$$n=5$$

$$39.950.965 = 5a + 15b \quad (1) \quad * -3$$

$$121.520.697 = 15a + 55b \quad (2)$$

$$\begin{array}{rcl} -119.852.895 & = & -15a - 45b \\ 121.520.697 & = & 15a + 55b \\ \hline 1.667.802 & = & 10b \end{array}$$

$$\mathbf{166.780,2 = b}$$

Reemplazando b en (1)

$$39.950.965 = 5a + 15(166.780,2)$$

$$39.950.965 = 5a + 2.501.703$$

$$37.449.262 = 5a$$

$$\mathbf{7.489.852,4 = a}$$

FUNCIÓN DE PROYECCIÓN O AJUSTE

$$\mathbf{Y = (7.489.852,4) + (166.780,2) X}$$

Cuadro No 20

Proyección de la demanda

PERIÓDO	AÑOS X	DEMANDA PROYECTADA Y'
2014	6	8.490.534
2015	7	8.657.314
2016	8	8.824.094
2017	9	8.990.874
2018	10	9.157.654

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

2.5. Análisis de la Oferta

El propósito del análisis de la oferta es determinar el comportamiento de cada producto o servicio en el mercado y las condiciones de precio, calidad que se requiere poner a disposición del mismo.

“La oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”.

(Sapag Nassir, 2006)

Si una empresa quisiera obtener buenos resultados en su gestión debe analizar meticulosamente sobre la competencia y los diferentes productos que ofrece al mercado.

El motivo por el cual se debe realizar un análisis de la competencia, es para tener una visión mucha más amplia y precisa, de la tendencia que existe en cuanto a la atención al comprador o adquiriente.

El estudio nos permite saber y diferenciar los aspectos que se deben mejorar, y cuales se pueden apuntalar de cara a la introducción al mercado.

2.5.1 Oferta del producto

La oferta del producto consiste, en la oferta existente en el mercado, ya que esta es un aspecto muy importante en el estudio de mercado, ella nos indica si la empresa va a poder cubrir lo que se esta ofreciendo en el mercado.

2.5.2 Construcción de la Oferta

Para poder determinar la oferta del año 2013 se consideró la demanda atendida satisfecha de nuestra investigación de campo, con lo que se obtuvo:

$$\text{Oferta atendida satisfecha: } 334.934 * 0,84 = 284.694$$

Para determinar la cantidad ofertada total se realizo los siguientes cálculos:

$$\text{Oferta: } 284.694 * 30,3 = 8.626.228 \text{ kg}$$

Al igual que el estudio de la Demanda se realizan su regresión y proyección respectiva así como el cálculo de la Demanda Insatisfecha comparando la Demanda Proyectada vs. La Oferta Proyectada (Anexos 2, 3,4).

2.5.3 Principales competidores

Los principales competidores de acuerdo con la investigación realizada mediante el estudio de mercado hacia nuestra empresa son:

- Florícola el Nevado (venta para exportación)
- Restaurants gourmet
- Spas naturistas
- Florerías de los hoteles

Florícola el Nevado “Nevado Roses”



Ofertan sus productos como productores y comercializadores para un mercado de nivel alto tanto para la parte nacional e internacional. Sus ventas más fuertes son hacia la exportación de sus productos a mercados internacionales.

A nivel local sus principales compradores son Restaurants gourmets de un nivel económico alto, al igual que spas naturitas y en algunos casos en las florerías de los hoteles más reconocidos a nivel nacional e internacional.

Sus productos se comercializan en presentaciones de fundas herméticas de 100g a un precio de \$6 USD. Y de 400g a un precio de \$25 USD.

Su participación en el mercado la determinamos en base a nuestra investigación de campo estimada en un 45%.

Restaurants Gourmet



Los restaurants Gourmet compran las rosas comestibles a Nevado Roses en sus presentaciones de 100g y 400g para elaborar sus platillos especializados y un porcentaje mínimo para la venta en sus delicatessen.

Cada platillo esta estimado en un costo que varia de acuerdo al restaurant entre los \$20 a \$50 dólares dependiendo de la elaboración del platillo y las fundas herméticas se las comercializan a un precio de \$12 la de 100g y de \$40 la de 400g.

Su participación en el mercado la determinamos en base a nuestra investigación de campo estimada en un 8%

Spas naturistas



Los Spas naturistas al igual que los restaurants compran las rosas comestibles a Nevado Roses en sus presentaciones de 100g y 400g para elaborar sus terapias de relajación, acondicionamiento, purificación, exfoliación, etc.

De la misma manera un porcentaje es dedicado para la venta de las fundas de 100g y 400g comercializándolas en \$ 12 y \$ 35 dólares respectivamente.

Su participación en el mercado la determinamos en base a nuestra investigación de campo estimada en un 10%

Florerías de los hoteles



Las florerías de los principales hoteles y sus boutiques comercializan las rosas comestibles que produce la Florícola “El Nevado” en sus presentaciones de 100g y 400g en precios que varían desde los \$12 y \$40 hasta \$18 y \$ 50 dólares respectivamente dependiendo del hotel.

Su participación en el mercado la determinamos en base a nuestra investigación de campo estimada en un 5%

Mediante la investigación de campo se pudo determinar que los principales competidores cubren el mercado en la ciudad de Quito en un 63%

De esta manera se puede estimar que nuestra empresa puede obtener una participación en el mercado del 32% aproximadamente.

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 20

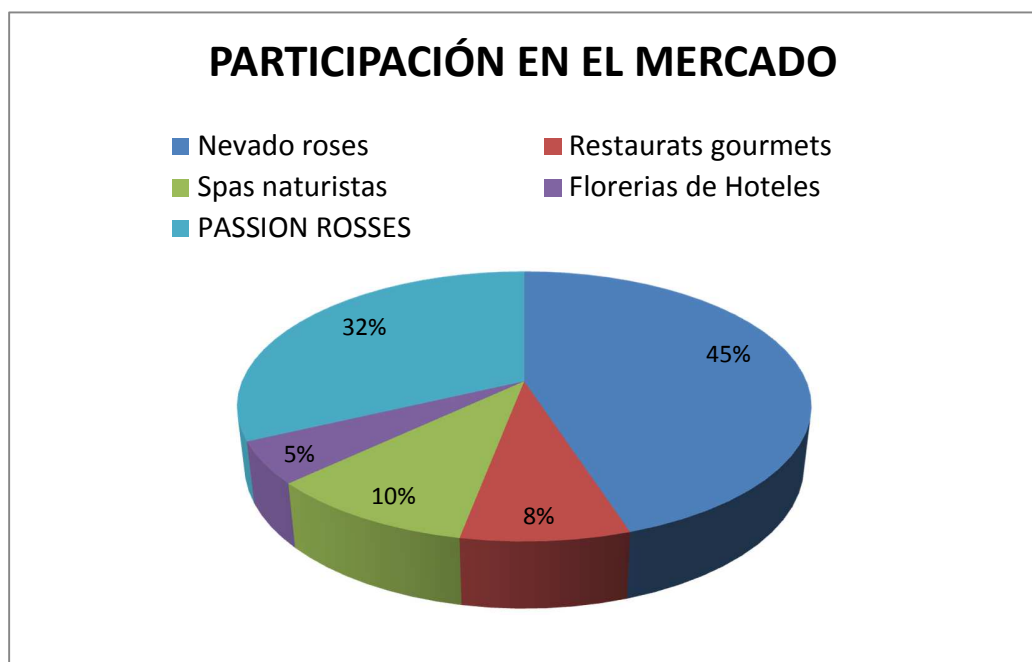
Participación en el mercado competidores

COMPETIDORES	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO %
Nevado roses	45%
Restaurants gourmets	8%
Spas naturistas	10%
Florerías de Hoteles	5%
PASSION ROSSES	32%
TOTAL	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

Gráfico No 16



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

2.6 Marketing mix

El Marketing Mix es de gran ayuda para poder definir una oportuna y correcta estrategia comercial dado que esta tendrá una incidencia directa en los estados financieros de la empresa en cuanto a sus ingresos y egresos.

Para poder establecer las diferentes estrategias de Marketing es necesario saber su significado e importancia:

El Marketing Mix es el Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos, o como lo menciona algunos autores como:

“El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Klothler Amstromg, 2001)

El Marketing Mix representa la combinación Óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de productos o servicios.

De la misma manera se debe tomar muy en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores y clientes, así como, no perder de vista lo que la competencia realice, ya que de esto dependerá las estrategias que la empresa deba aplicar en su mercadeo.

2.6.1 Producto

Desde el punto de vista de la mercadotecnia el producto es todo aquello (tangible e intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Para la creación de la empresa comercializadora las Rosas Comestibles son un producto nuevo en el mercado sobre todo a nivel local y nacional, razón por la cual es de suma importancia que los clientes y consumidores de las mismas conozcan todos sus beneficios, atributos, valor nutricional entre otros.

Para que los clientes y consumidores conozcan nuestros productos aplicaremos estrategias las cuales ayudaran a la aceptación de los mismos.

- Promover el consumo de las rosas comestibles en los clientes potenciales mostrando todos sus beneficios tanto en la salud como en el aspecto culinario.
- Realizar degustaciones del producto en sus diferentes presentaciones, de manera que los consumidores aprecien aun más los usos y atributos de las rosas comestibles.
- Se realizará el trámite de la patente y derechos de autor para nuestra marca y productos, para evitar la imitación pronta de los mismos y auspiciar el uso de franquicias en lo posterior.

Imagen no 2



Fuente : Revista La Flor

Elaborado por: Fernando Sánchez

Imagen No 3



Fuente : Revista La Flor y Google

Elaborado por: Fernando Sánchez

2.6.2 Precio

El precio es una parte muy importante al momento de generar estrategias que permitan competir, ya que de esta manera ayudan a que los productos de la empresa tengan una gran demanda y generen suficientes ingresos.

Se concibe al precio como el monto de intercambio asociado a la transacción de entrega-recepción del producto.

De esta manera el precio representa la relación con los costos asociados al producto en cuanto al tipo de producto y el tamaño del mismo, además la consideración de los beneficios y la satisfacción del cliente y que este estará dispuesto a pagar.

Se debe tomar en cuenta a la hora de fijar precios, tanto los gastos administrativos, de mercadeo, costos indirectos de fabricación, se considerará los precios de la competencia., los requerimientos de la empresa y el posicionamiento conseguido.

El precio fijado debe procurar devolver el dinero invertido en el negocio en un determinado periodo de tiempo, proporcionar un margen de beneficio para asegurar la estabilidad de el empresa y debe ser una ayuda importante al momento de realizar el marketing de los productos.

Algunas de las estrategias para la fijación del precio serán:

- Reducir al mínimo el costo del producto, para que de esta manera se pueda mantener el precio de las rosas comestibles en un periodo de tiempo prudente y así conservar el nivel de ventas y aumentarlas de a poco.
- Fijar un porcentaje de utilidad mínimo en el precio del producto, que permita cubrir los costos de comercialización y poder competir en el mercado.
- Establecer diferentes promociones en la compra del producto para que de esta manera los clientes o consumidores sientan que el precio del mismo es accesible para su bolsillo sin ninguna restricción de índole económica.

De tal manera que el desarrollo real, como elemento comparativo de la conveniencia del precio determinado se relacionará con el costo unitario calculado en la creación de la empresa.

2.6.3 Promoción

La promoción es básicamente:

“Un intento de influir con el público, más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle la existencia de un producto y/o servicio con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de receptor o destinatario” (Staton William, 2006)

Tal es así que la promoción escogida para llegar al cliente y hacerle conocer todas las virtudes de nuestro productos, estará constituida por todas las actividades necesarias, para que el mercado potencial tenga conocimiento de la existencia y bondades del producto/ marca.

La promoción se la realizará a través de:

- Venta directa
- Servicio vía telefónica e internet
- Anuncios publicitarios en prensa y radio
- Difusión de trípticos con información de nutrición
- Catálogos a diferentes empresas
- A instituciones, hoteles , moteles, centros naturistas y spas
- Locales donde se realizan recepciones y eventos

Esto se lo realizará previa a la visita de un agente vendedor y principalmente a través de brindar al cliente un excelente producto de calidad y variedad con una garantía de durabilidad una vez adquirido y un servicio de asesoramiento y entrega puntual.

2.6.4 Plaza

La plaza es un elemento del marketing mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Dentro de la creación de la empresa, se definirá el ámbito donde se comercializarán Las rosas comestibles.

Este aspecto considera el manejo eficaz de los canales de distribución y venta, esforzándose siempre para que los productos lleguen al lugar solicitado por el cliente, en el momento preciso, en las condiciones requeridas.

2.6.4.1 Sistemas de comercialización

Se considera el sistema de entrega de la empresa al consumidor de rosas comestibles
En este sentido se considerarán:

- La empresa desarrollada no solo para promocionar y vender rosas comestibles, sino básicamente para satisfacer las necesidades, gustos e iniciativas del cliente.
- El producto como agente que proyecta la imagen de la empresa.
- El precio promedio de los diferentes productos, de diferente tamaño y variedad.
- La zona de influencia de la creación de la empresa
- La promoción y propaganda que se desplegará para proyectar la imagen de los productos, y por tanto de la empresa.

La Empresa se orienta, a la satisfacción de aquellas necesidades, gustos e iniciativas, que los clientes manifestaron en las encuestas.

Los diferentes productos no debe ser solo un conjunto de flores, sino, que debe llevar un significado, un mensaje o una expresión de quien lo compra y/u obsequia.

El cliente podrá diseñar, armar, su propio arreglo floral comestible, debidamente guiado con sugerencias técnicas. Esto lo hará verbalmente o por escrito y tomando como referencia un arreglo que esté próximo a su gusto y tamaño.

PASSION ROSSES S.A. tendrá un ambiente, distinguido: con música, sala de espera con revistas florales, cafetería, mini refrigerador para comodidad del cliente. Etc.

Los factores de precio están ligados, básicamente a la ubicación, presentación del local, promoción y propaganda desplegada, nivel social de los contactos, y exigencias de calidad del cliente.

La promoción se referirá a las bondades del producto, así como también a las facilidades que presentará el local, el fácil acceso de la compra directa.

Se dará a conocer al cliente los significados de los colores, así como el mensaje que conlleva. También se pondrá mucho énfasis con las empresas e instituciones, los grandes centros comerciales, hoteles, moteles, y sps de la ciudad.

Los contactos de ventas se extenderán también a los grandes oferentes de eventos sociales.

Como apoyo de lo manifestado se dispondrá de elegante tarjetas de presentación personal, trípticos promocionales, catálogos completos y una página web, extensa y técnicamente diseñados.

La promoción será efectuada telefónicamente, sobre todo en aquellos casos en los que se trata de realizar recordatorios en fechas, en las grandes empresas obsequian arreglos de flores comestibles a sus socios, empleados y amigos

Adicionalmente se llevará una base de datos de los clientes y el comportamiento individual de atención. En este sentido se efectuara el seguimiento telefónico postventa para receptar impresiones y sugerencias de los clientes satisfechos

2.6.4.2 Canales de distribución

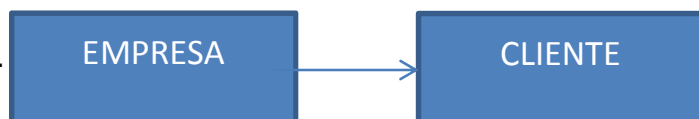
“Es el camino que recorre el producto o servicio, siempre que cambie la propiedad del producto, desde el fabricante hasta el consumidor”. (Menendez Cesar, 2001)

Para el caso de la comercialización de la empresa PASSION ROSSES S.A. el servicio de entrega es directo por medio del personal de la empresa ya sea en sus propias instalaciones, en el lugar de residencia del cliente o en el local de realización del evento, lo que significa que no existe diversos canales de distribución.

a.



b.



Para el caso de los pedidos para eventos de la mas variable índole y con el propósito de cumplir con una atención muy buena y oportuna se efectuara un reconocimiento del local y se tendrá el cuidado de hacer firmar al responsable de la compra, ratificándose en las especificaciones de características del pedido, lugar, hora y forma de entrega.

Igualmente, se dispondrá quien efectué la entrega y recepción al cliente, el mismo firme el documento de conformidad.

Tratándose de instituciones, con gran número de personal, potenciales consumidores de rosas comestibles, arreglos florales comestibles, se propenderá convenios de compra venta de arreglos florales con rosas comestibles, con ciertos incentivos que serán identificados para cada caso en particular.

En algunos casos de las instituciones públicas, que demandan productos para ciertas ocasiones, resulta indispensable que PASSION ROSSES S.A se califique como proveedora en el INCOP, para el propósito. Con las asociaciones de las empresas de igual manera se hará convenios para cada evento.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto se refiere a la participación de la Ingeniería en el estudio de las fases de planificación, instalación e inicio de la operación.

“La ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción optima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.” (Sapag Chain Nassir, 2006)

En la ingeniería del proyecto se relaciona con la información obtenida en el campo, las condiciones actuales para la empresa comercializadora de rosas comestibles, mediante el análisis, su localización y disponibilidad de mano de obra, mediante materia prima, equipos y maquinaria.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar las condiciones técnicas necesarias para la comercialización de rosas comestibles con la más alta calidad así como los aspectos administrativos legales a seguir para la constitución de la empresa.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la localización de la nueva empresa comercializadora
- Seleccionar un adecuado proceso de comercialización y ventas
- Especificar los equipos y estructuras
- Determinar la cantidad y calidad de los insumos requeridos.

- Definir la mano de obra requerida
- Establecer la estructura organizacional y marco legal de la empresa

3.2 Determinación del tamaño del proyecto

Para saber con exactitud el tamaño de la empresa comercializadora de rosas comestibles, es necesario tener en cuenta que la empresa de estar ubicada en un lugar con preferencias estratégicas en cuanto a lo económico y logístico.

Un sitio estratégico será un lugar de fácil acceso con un desplazamiento rápido tanto de proveedores y clientes que faciliten los tiempos de entrega de los productos a toda la ciudad de Quito.

El lugar debe ser un sitio económico, adecuado en cuanto a un arriendo cómodo y que cuente con todos los servicios necesarios (agua, luz, teléfono, internet) para el adecuado funcionamiento de la empresa.

El sitio donde la empresa se ubicará debe ser un lugar adaptable, espacioso, y cómodo que permita una logística óptima que muestre tanto a clientes como proveedores la calidad del producto que se comercializa.

3.2.1 Capacidad del proyecto

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad física o real de la producción, durante el tiempo que ha sido proyectado. La capacidad puede ser dada en unidades de tiempo, volumen, peso, etc.

Para nuestra producción se determina la elaboración de 304 productos diarios, con una producción mensual de 7.296 productos y una capacidad instalada de 87.552 productos por año.

La capacidad instalada indica que se puede producir 87.552 productos por año, pero de esta se pretende utilizar el 75%, de esta manera se tiene la capacidad utilizada para el inicio del proyecto que será de $87.552 * 0,75 = 65.664$ productos año.

3.2.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Para poder determinar los factores que condicionan el tamaño del proyecto se debe tomar en cuenta algunas variables del proyecto y su interrelación como son la demanda, la disponibilidad de insumos, materia prima, equipos, localización, tecnología y el financiamiento.

El estudio de todos estos factores y otros adicionales nos ayudan a ver con mayor aproximación y simplicidad los posibles escenarios y alternativas en cuando al cálculo del tamaño y de entre ellas cuáles se puede escoger a medida que se van reduciendo por el estudio de los factores antes mencionados que condicionan el proyecto.

3.2.3 Tamaño óptimo del proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto tendremos una base en la demanda del producto en los últimos años y el crecimiento que ha tenido relativamente a corto plazo. Con esta información sabremos que estamos por buen camino para cubrir la demanda potencial insatisfecha de rosas comestibles en la ciudad de Quito.

3.3 Estudio de localización

El estudio de la localización del proyecto se debe dar de una manera adecuada para la creación de la empresa ya que esta puede determinar el éxito o el fracaso del negocio.

La decisión de dónde ubicar la empresa comercializadora de rosas comestibles obedecerá no solo a factores económicos sino también en base a análisis estratégicos e institucionales que permitan reflejar con el tiempo un incremento y/o maximizar la rentabilidad del proyecto.

3.3.1 Factores determinantes de la localización

Existen factores muy importantes a la hora de tomar en cuenta en dónde se va a ubicar la localización del proyecto, los mismos que pueden influir en la decisión final de la ubicación y así tenemos por ejemplo:

- Política tributaria y legal del gobierno nacional
- Políticas, reglamentos y disposiciones del gobierno municipal
- Infraestructura en cuanto a vías de acceso y comunicación
- Servicios de urbanización básicos (agua, luz, teléfono, internet, etc.)
- Cercanía de fuentes de abastecimiento (proveedores, insumos, etc.)
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Factores ambientales

3.3.2 Macrolocalización

La Macro localización tiene como propósito fundamental encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuye a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el tiempo proyectado

La Empresa PASSION ROSSES S.A. se establecerá en el Ecuador en la provincia de Pichincha en el cantón Quito.

Este lugar que se ha determinado debido a que presenta el mayor movimiento empresarial que otras ciudades, lo cual permitirá desenvolverse de manera adecuada con el fin de aumentar la probabilidad de ser altamente competitiva en el medio que se desenvolverá.

De tal manera que estas características que le permitirán tanto al personal administrativo como el operativo manejarse eficientemente para concluir sus objetivos y metas tanto en la parte correspondiente a las ventas y operaciones.

IMAGEN No 4

Mapa de Ecuador



Fuente: Google Maps

Elaborado: por el autor

3.3.3 Microlocalización

La Micro localización es el estudio que se realiza con el propósito de seleccionar el lugar exacto para poder en marcha la empresa, siendo este sitio el que permite cumplir con los diferentes objetivos planificados como son la más alta rentabilidad y/o producir el mínimo costo unitario.

Dentro esta se podrá determinar la localización exacta de la empresa, además la misma cuenta con los servicios básicos necesarios, vías de acceso, medios de comunicación, etc.

Una vez establecida la macro localización, es necesario escoger un sitio más preciso en base a varios factores que contribuyen a la logística óptima del proyecto de esta manera

se han determinado las siguientes zonas: la Pradera (Opción A), EL Inca (Opción B), La Mariscal (Opción C).

En la matriz que se presenta a continuación constan las calificaciones asignadas a cada una de las alternativas, utilizando un sistema de puntuación en el cual la menor calificación corresponderá a la alternativa que no es conveniente para los propósitos del presente proyecto, mientras que aquella que presente el mayor puntaje constituirá la más aplicable para el proyecto.

Se está utilizando una escala de puntuación de uno a cinco, donde cinco representa la calificación más alta y uno la de menor peso.

A continuación se presenta un cuadro con el cual se evaluará cada alternativa considerando los factores que se han citado.

El método a utilizarse será el método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Luego de elaborada la matriz, la mejor alternativa de micro localización es la que tiene el mayor puntaje.

Siendo 1= pésimo, 2= Malo, 3= Bueno, 4= Muy Bueno, y 5= Excelente

Cuadro N° 22

Matriz de Localización

FACTORES	PESO %	CALIFICACIÓN PUNTOS			PONDERACIÓN		
		A	B	C	A	B	C
Costo de arrendamiento	30%	4	5	3	1,20	1,50	0,90
Cercanía mercado objetivo	20%	3	4	4	0,60	0,80	0,60
Cercanía proveedores	15%	4	5	3	0,60	0,75	0,45
Disp. De mano de obra	5%	3	4	3	0,15	0,20	0,15
Vías de acceso	5%	3	5	4	0,15	0,25	0,20
Vías de Comunicación	5%	4	5	4	0,20	0,25	0,20
Servicios generales básicos	5%	3	5	3	0,15	0,25	0,15
Transporte	5%	4	5	4	0,20	0,25	0,20
Seguridad	5%	3	4	3	0,15	0,20	0,15
Restricciones legales	5%	3	3	3	0,15	0,15	0,15
Total	100%	34	45	34	3,55	4,60	3,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

De acuerdo con la matriz de localización sus puntajes y ponderaciones la mejor opción es la Opción B de la Zona del Inca, para que la empresa comercializadora de Rosas Comestibles se instale y realice sus operaciones en ella.

La empresa estará ubicada en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito en la siguiente ubicación:

SECTOR: Norte de Quito

BARRIO: El Inca

Dirección: Av. El Inca entre las calles de los Guabos y las Toronjas

IMAGEN No 5

Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Fernando Sánchez

El análisis de Micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida en este caso la creación de la empresa comercializadora de rosas comestibles y se tomaron en cuenta varios factores como lo muestra la matriz de localización realizada anteriormente.

Las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas. En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas.

La selección previa de una macro localización permitirá, mediante un análisis preliminar reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

Entre los principales factores tenemos:

Costo de arrendamiento

Se refiere al canon de arrendamiento que se deberá cancelar por concepto de alquiler de la oficina en la cual operará la nueva empresa. Este valor es variable dependiendo del sector seleccionado en el análisis de micro localización.

En nuestro caso será el sector norte de la ciudad de Quito.

Cercanía al mercado insatisfecho y potencial

Existe facilidad para ofrecer los servicios ya que la empresa está situada en un lugar donde transcurre un gran número de personas, el cliente puede llegar sin dificultad.

Cercanía de clientes

Los futuros clientes potenciales, en su mayoría, tiene su empresa, viven o trabajan por el sector norte, centro y sur de Quito D. M.

Disponibilidad del personal

La disponibilidad del personal es un factor muy importante dentro de la empresa comercializadora de rosas comestibles

Vías de acceso

Existe facilidad en transportarse hasta la empresa comercializadora de arreglos florales, las vías se encuentran en condiciones idóneas para que circulen vehículos livianos como pesados ya que en los alrededores están ubicados parqueaderos públicos y privados satisfaciendo así a la necesidad del consumidor final.

Vías de comunicación

En lo que corresponde a las vías de comunicación son muy actuales y remodeladas ya que es una zona muy comercial en donde existen empresas privadas y negocios PYMES, esto hace que mantengan las vías en buen estado.

Servicios básicos

Los servicios básicos en el local donde funcionará la empresa son con los que normalmente debe contar una empresa; como agua, luz, teléfono, Internet, etc.

Transporte

Existe servicio de transporte urbano, que pasa cerca de donde funcionará la empresa como también varias cooperativas de taxis para trasladarse en la zona.

Seguridad

La seguridad es un factor muy importante, ya que actualmente no existe una zona que esté libre de delincuencia, la empresa comercializadora de rosas comestibles, contará con alarmas, cámaras de seguridad, seguro contra robos y estará en permanente contacto con los locales aledaños, así como, con la UPC del barrio para protección de la misma.

3.4 Bases de la ingeniería del proyecto

En la Ingeniería del proyecto se determina el proceso productivo, el uso y la distribución de la tecnología a usarse para obtener nuestro producto, la correcta planificación y posibles alternativas de reducción del impacto ambiental.

El principal objetivo de realizar el estudio de ingeniería, es suministrar la información técnica necesaria para realizar una evaluación económica –financiera del proyecto.

De esta manera será posible realizar la etapa de cuantía de inversiones, gastos y determinar los costos e ingresos del proyecto.

3.4.1 Definición del proceso de producción

Para la elaboración de los productos de la empresa es importante determinar la cantidad a producir y considerar que la mano de obra y los equipos produzcan lo necesario al inicio del proyecto.

Un pequeña empresa o una PYME al inicio de su funcionamiento por ende no podrá producir al 100% de su capacidad, pero si estará en condiciones de hacerlo en alrededor de un 60% a un 75% de la producción en general.

3.4.1.1 Descripción del proceso productivo

Las plantaciones de rosas comestibles se encuentran justo al sur de la línea ecuatorial, en un valle de alta montaña. Elegimos este lugar por dos razones. En primer lugar tenemos que estar cerca del sol, para maximizar la luminosidad para que nuestras rosas crecen rápido y alto. Y en segundo por que al estar rodeadas de montañas los arboles y la vegetación nos dan el oxígeno y los nutrientes necesarios para producir la mejor rosa del mundo.

El cuidado de las rosas comestibles empieza mucho antes que el producto final entre en escena, e incluso en ocasiones antes que el cultivador haya plantado la semilla, con la ayuda de los avances científicos y tecnológicos, las mejoras, comienzan en un laboratorio, es ahí donde la flor y el follaje es analizado para sus mejoras.

Como resultado de las extensas investigaciones científicas, realizadas principalmente los cultivadores saben el momento de cortar la rosa. Si se cortan muy pronto, los botones no se abrirán ni se desarrollaran; si se cortan muy tarde las flores pasaran pronto su mejor momento. Una vez recogidas muchas variedades de las rosas son sometidas a un pre tratamiento para asegurarles un máximo de vida.

Invernaderos

Nuestros invernaderos están contruidos para proteger el producto final. Están cubiertas con plástico para conseguir un ambiente óptimo con la máxima luminosidad, buena tierra y agua de manantial excelente.

En las fincas tenemos un ambicioso programa experimental para tomar ventaja de la nueva tecnología.

Los grandes embalses abastecen de agua a los invernaderos y este hecho nos garantiza la eliminación permanente de agua. Los embalses tienen una capacidad de agua de tres meses con agua de alta calidad que proviene de las montañas cercanas. En los invernaderos en que manejamos nuestras plantas con el mayor cuidado por el medio ambiente.

El personal calificado recibe formación continua basada en las últimas técnicas de cultivo.

Post-cosecha proceso

Las habitaciones tienen un área combinada de varios miles de metros cuadrados.

Las primeras horas del día son de mayor actividad, ya que las rosas se cortan muy temprano en la mañana.

Clasificamos nuestras rosas en tamaños desde 30 cm hasta 150 cm. El equipo de post-cosecha controla la fase de apertura y tamaño de la cabeza de cada rosa. Tenemos nuestras rosas en ramo 10, 12, 20 o 25 tallos por ramo, o de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

En cada grupo, se encuentra varias etiquetas, por ejemplo, uno con el código de barras y el día del corte, la segunda con el nombre de la señora que hizo el ramo, etc.

El proceso de envasado

En la primera cámara a 5 ° C, las rosas pasan por una fase obligatoria de tratamiento preventivo e hidratación.

Todas nuestras variedades de rosas de primera calidad se agrupan y después del último control de calidad, los resultados finales del proceso de selección se muestran en óptimas condiciones..

Embalaje en cajas también se realiza a 5 ° C antes de ser puestos en la última cámara de 1,5 ° C donde permanecerán hasta su corto viaje al aeropuerto a su destino final.

Embalamos las rosas en varios diseños, diferentes cajas, de acuerdo a las instrucciones del cliente.

Si el cliente lo desea, podemos embalarlos en cajas de los clientes propios, con un diseño único.

El peso de una caja completa (es decir, dos cajas "medio", también llamada tabacos) es de entre 22 y 24 kilos, dependiendo de la longitud y de la variedad.

Recepción de las rosas comestibles en la empresa

Los métodos de embalaje utilizados actualmente por los cultivadores y exportadores hacen que las flores lleguen en buenas condiciones a su destino, muchas flores son empacadas con agua o con humedad para el transporte, este es un excelente método ya que los tallos no se secan y tienen un suministro constante de agua y preservantes sin químicos.

Un buen embalaje protege las flores cuando recorren grandes distancias y asegura que llegaran a las floristerías en buenas condiciones, con mínimo daño.

Preservación de las rosas comestibles

Si las rosas comestibles ofrecen buena calidad a cambio de dinero, es importante darles el cuidado adecuado, como otros tipos de mercancía, se deben hacer ciertos preparativos de rutina para recibir cada pedido.

Preparativos

Es necesario separar un área donde se pueda apilar las cajas o los ramos, con un espacio suficientemente para poder acondicionar la mercancía.

Disponer las cosas de manera que se pueda deshacer eficientemente de los desperdicios y de los empaques. Preparar tachos limpios con agua fría y colocar las rosas, así también deben tener las herramientas limpias, y los insumos y equipos listos.

Revisión al llegar a la empresa

Cuando lleguen las rosas a la Empresa, es necesario realizar una rápida inspección visual para verificar si la mercadería concuerda con el orden y pedido.

Se debe abrir los tabacos con cuidado, colocando los materiales delicados encima, los paquetes de rosas sueltas deben colocarse sobre la mesa de trabajo, nunca en el suelo.

Se debe desempacar y acondicionar cada material sistemáticamente aplicando el método adecuado para cada uno. Todas las rosas deben ser revisadas, verificando que estén sanas y en buenas condiciones, así como también se debe verificar que esté libre de plagas, de tallos, flores rotas y de daños ocasionados por la temperatura.

Las rosas y el follaje deben ser almacenados en cuarto frío, es recomendable que cuando las flores son transportadas, se debe esperar entre cuatro a seis horas para que se hidraten.

Acondicionamiento.

El acondicionamiento es el tratamiento que se da a las rosas comestibles y al follaje para mejorar la absorción de agua y para asegurar que la vida útil sea lo más larga posible. Los procedimientos son los siguientes:

- Se debe retirar y cortar las hojas que puedan quedar en el tallo, cortar el tallo unos 2.5 cm del extremo del tallo e inmediatamente colocar en los tachos.

- Se debe extraer los pétalos de las rosas cuidadosamente en envases adecuados para su posterior embalaje en nuestros envases y fundas herméticas.

Las rosas llegan a las tiendas en ramos, cajas, fundas herméticas y envolturas en papel celofán, reunidas y atadas.

Se pueden dejar para el último las flores que vienen embaladas con agua, diversas especies de material cortado, ahora se transporta así para reducir los problemas inherentes al transporte de las rosas de poca duración.

Una adecuada rotación es clave en la Empresa para que el desperdicio se reduzca al mínimo y las ganancias mejoren, además permiten que las rosas para la venta estén siempre frescas.

Un factor importante es utilizar un cuarto frío; también es necesario mantener separadas las flores nuevas y flores viejas y usar estas últimas primero.

Almacenamiento

➤ Refrigeración

Una buena estrategia empresarial debe hacer que las rosas duren el mayor tiempo posible. Para ello la preservación de estas se pueden retrasar mediante el uso razonable del cuarto frío en las noches, los fines de semana y durante el acondicionamiento.

La circulación de aire es importante, pero la corriente de aire refrigerado debe ser suave para que la pérdida de agua sea baja.

➤ Temperatura.

Las exigencias de la temperatura varían de acuerdo a la especie de cada flor, en tanto en muchas flores como las rosas, crisantemos, los tulipanes se mantiene mejor a 2°C.

Las empresas especializadas han hallado aceptable una temperatura promedio de refrigeración de 6° a 8° C.

Tanto las flores almacenadas en cuarto frío, como las que se encuentran en un lugar fresco, necesitan mantener estable la temperatura; las fluctuaciones bruscas pueden provocar cambios de color en algunas especies. Las rosas rojas son particularmente sensibles a las variaciones de la temperatura.

Rotación de materia prima

Es importante tener un sistema eficiente de rotación de la materia prima, para asegurar que siempre se incorporen flores frescas, en los diferentes productos y que los desperdicios se reduzcan al mínimo posible.

Los materiales se usan en diferentes diseños y motivos en vitrinas de diferentes tamaños, y también se requiere rosas e insumos que se desarrollen y duren en un periodo más largo.

Para mantener las rosas en mejores condiciones, hay que cambiar el agua pasando un día, y deben revisarse todos los días.

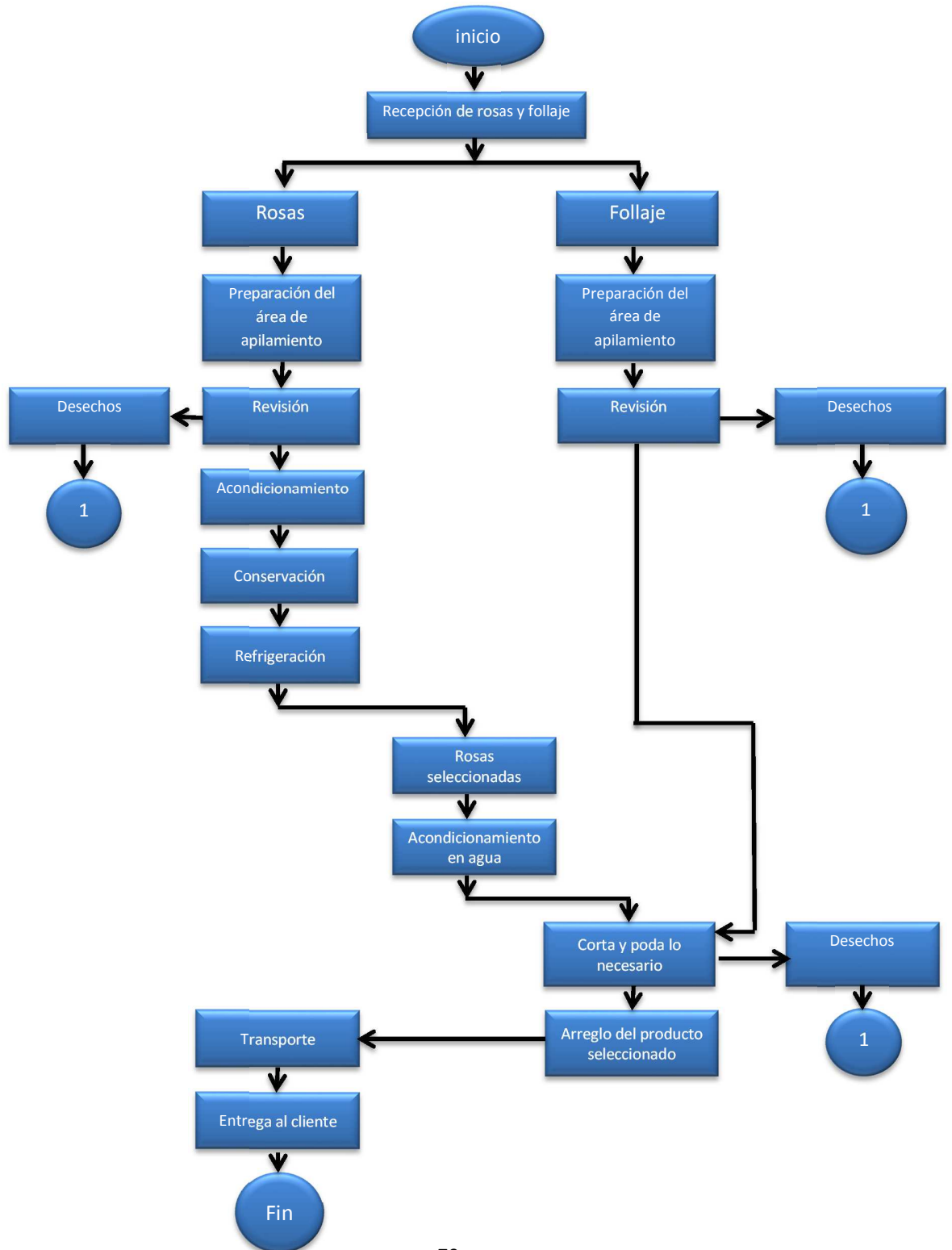
En general no hay que mezclar diferentes tipos de flores en un solo recipiente, sino cada flor en su respectivo tacho.

El cuidado de las flores no es un arte que pueda dominarse de la noche a la mañana. La experiencia con los tipos de rosas y de follaje es fundamental para el éxito profesional de la empresa, así como el conocimiento de los procesos que tiene lugar cuando se corta y acondiciona a las rosas.

3.4.2. Flujograma del proceso de producción

Grafico No 17

Flujograma del proceso productivo para la comercialización de rosas comestibles



3.4.2.1 Distribución de las instalaciones

Para la distribución de las instalaciones de la empresa se debe considerar los procesos tanto productivos, operativos y administrativos, además del personal que va a ejecutar todas aquellas actividades que requieren dichos procesos.

Para las instalaciones de la empresa se ha considerado un área de 84 m².

Cada área, tanto de producción como administrativa se detalla a continuación con sus respectivas medidas:

Cuadro No 23

Distribución de las instalaciones (m²)

DESCRIPCIÓN	CANT.(m2)
OFICINA GERENCIA	12
COMERCIALIZACIÓN	25
SALA MÚLTIPLE	14
TALLER/ PRODUCCIÓN	25
S.S.H.H.	10
TOTAL ÁREA	86

Elaborado por: Fernando Sánchez

IMAGEN No 6

Distribución espacial de la empresa



3.4.3 Requerimientos de recursos

La creación de la empresa comercializadora es posible gracias a la adquisición de una serie de recursos tales como: Tecnología, materias primas, talento humano los cuales son detallados a continuación.

3.4.3.1 Talento humano

En el talento humano, no solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

Como mano de obra tenemos dos empleados para que realicen los productos permanentemente, y en ocasiones se contratara tres empleados, para cumplir con los compromisos extras adquiridos.

Personal administrativo

En nuestra creación de la empresa se contará con una secretaria-contadora, un chofer-mensajero y el gerente; además de un agente vendedor, este se encargará de buscar nuevos clientes, visitando a diferentes empresas, instituciones, hoteles, centros comerciales, entre otras importantes en la ciudad de Quito.

Todo el personal percibirá su sueldo fijo, excepto los tres empleados ocasionales que no consten en el rol de pagos

3.4.3.2 Materia prima, materiales y herramientas

Materia prima

La materia prima la constituirán los diferentes tipos de rosas, flores, follaje e insumos y aditivos que existe en el mercado.

IMAGEN No 7

Rosas comestibles



Fuente: Revista la Flor y Google Académico

Elaborado por: Fernando Sánchez

IMAGEN No 8

Rosas comestibles y follaje



Fuente: Revista la Flor y Google Académico

Elaborado por: Fernando Sánchez

IMAGEN No 9

Pétalos de rosas comestibles



Fuente: Revista la Flor y Google Académico

Elaborado por: Fernando Sánchez

IMAGEN No 10

Diferentes tipos de chocolate



Fuente: Revista la Flor y Google Académico

Elaborado por: Fernando Sánchez

IMAGEN No 11

Aderezos y confites



Fuente: Revista la Flor y Google Académico

Elaborado por: Fernando Sánchez

IMAGEN No 12

Variedad de frutas



Fuente: Revista la Flor y Google Académico

Elaborado por: Fernando Sánchez

Materiales y herramientas

La empresa y sus empleados son profesionales y debe proyectar tal imagen. Así como es importante llevar la ropa, y los accesorios apropiados, es también esencial tener un equipo correcto y preparación adecuada.

Para guardar y llevar el equipo necesario, lo ideal es tener una caja de implementos, preferiblemente plástica en ella se puede tener todo organizado y resulta ligera y fácil de llevar cuando hay contratos. No resulta por demás tener dos o tres herramientas de reserva en el sitio de trabajo.

Cajas de cartón y fundas herméticas

Para proteger a los productos que va a refrigerarse los Empacamos o envolvemos de manera que no pierdan la humedad y conserven su valor, sabor, color y textura.

IMAGEN No 13

Cajas de cartón



Los materiales herméticos que utilizaremos para prevenir la evaporación y mantener la calidad son los empaques apropiados que incluyen recipientes de plástico para congelar, bolsas plásticas para congelar puestas dentro de envases de cartón y bolsas plásticas con cierre hermético para congelar.

IMAGEN No 14

Fundas herméticas



Algunas piezas del equipo son básicas y otras pueden ser consideradas útiles, pero es importante tener la herramienta específica para cada trabajo así:

Tijeras de florería

Estas tijeras servirán para cortar tanto los tallos, como alambres y también cintas cuando se requieren, se emplea para cortar tallos leñosos gruesos.

IMAGEN No 15

Tijeras de florería



Cuchillos y estiletes afilados

Son indispensables para cortar los tallos cuando se acondicionan las flores y cuando se hacen arreglos, es mejor que sean pequeños cuchillos de hoja filo.

Para cortar oasis se necesitara tener un cuchillo de hoja larga.

El cuchillo eléctrico, es ideal para cuando se utilizan patrones, para recortar formas en el oasis, o en la espuma flex.

IMAGEN No 16

Cuchillos y estiletes afilados

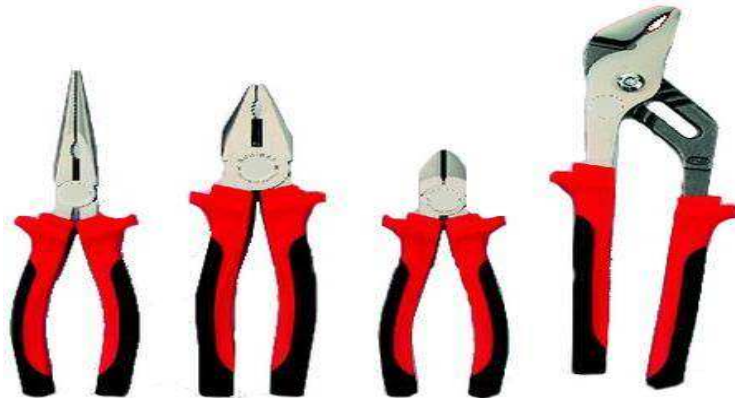


Alicates

Son las pinzas que se utilizan para cortar alambre y la malla de corral, esta se utilizan para hacer las mecánicas para arreglos grandes.

IMAGEN No 17

Alicates



Floor tape

Se usa para ocultar los alambres y para sellar los extremos de los tallo. Hay dos tipos la primera es plástica y elástica y se asegura con el calor de la mano, la segunda es como el papel crepe y es ligeramente adhesiva.

Esta cinta se fabrica en diversos colores: verdes, café, blancas, negras y una gama de color pastel

IMAGEN No 18

floor tape



Alambre de floristería

Se usa para controlar, sujetar y anclar los materiales, para alargar los tallos y para enderezar los tallos. Se utiliza calibre 24 para amarrar las bases y calibre 28. 30 dependiendo para que motivo sea.

IMAGEN No 19

Alambre de floristería

**Pistola de silicona**

Las pistolas de silicona permiten realizar numerosos trabajos sin esfuerzo y de manera segura, como pegar los oasis a una bandeja o aun aplique de pared o flores aun porta bouquet.

Las pistolas de silicona pueden ser frías que son apropiadas para pegar cintas sintéticas que de otra manera se derretirán, y de las de fundiciones calientes se usan para todas las otras tareas, como pegar encajes, tarjetas, etc

IMAGEN No 20

Pistola de silicona



Cintas

Son una parte intrínseca de la empresa y de arreglos de rosas comestibles, pueden transformar los arreglos y realzar el bouquet, añaden una dimensión tanto al color como la textura.

En el mercado existe un buen surtido de cintas básicas y otras diseñadas para ocasiones especiales como navidad, amistad, amor, nacimiento , entre otras.

IMAGEN No 21

cintas



Implementos de arreglos florales

Hay una amplia gama de recipientes y oasis entre las que el empresario debe seleccionar los elementos apropiados para cada diseño y tamaño del producto floral.

Se ocupa diferentes oasis hoy en la actualidad de diferentes tamaños para cada evento o ramo que se va a elaborar.

IMAGEN No 22

Implementos de productos florales



Bases para la decoración y espuma floral

Existe una inmensa gama de formas, colores, tamaños y tipos de recipientes, se han diseñado muchos platos y platillos plásticos y de barro, que se acomodan a los cilindros y bloques de oasis. Estos son para dar un realce al ramo que el cliente va a solicitar dependiendo del tamaño.

Existen también para aquellos clientes que están dispuestos a pagar un poco más, como recipientes de vidrio, cerámica, para una ocasión especial.

IMAGEN No 23

Bases para la decoración y espuma floral

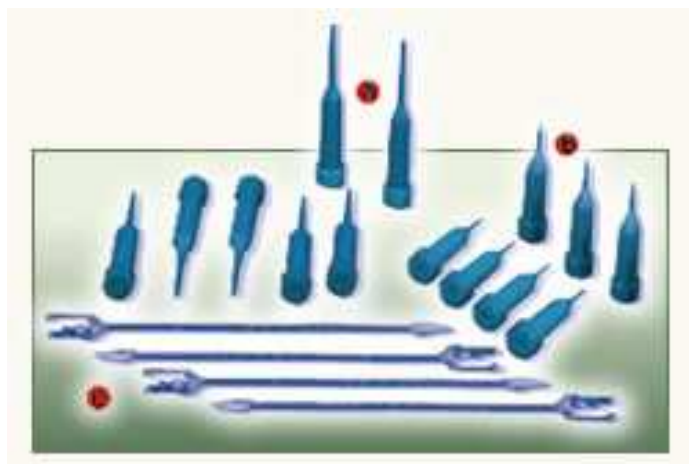


Acqua-pik y porta tarjetas

Estos tubos de plástico se usan cuando un tallo requiere ser colocado más alto y que este en el agua como es la orquídea, y la porta tarjeta es para la colocación del mensaje cuando el cliente así lo desea agregar en el producto floral.

IMAGEN No 24

Acqua-pik y porta tarjetas



Embalaje para el regalo

Estos realzan la apariencia de los productos y arreglos florales con rosas comestibles y las convierten en un obsequio especial y personal.

Hay muchas maneras de empacar las rosas cortadas; en conos, papel celofán, cajas, cilindros.

Para la envoltura de las rosas es necesario tener los materiales necesarios: como: cinta, papel celofán, tijera, liga para sostener las flores etc.

IMAGEN No 25

Embalaje para el regalo



Frigorífico

El frigorífico es un dispositivo empleado principalmente en cocina y en laboratorio, con un compartimento principal en el que se mantiene una temperatura de entre 2 y 6 °c y también, frecuentemente, un compartimento extra utilizado para congelación a -18 °c.

IMAGEN No 26

Frigorífico



Furgón Fiat Fiorino

El Fiat Fiorino, tradicional líder en el segmento de furgones a gasolina renueva su oferta con nuevo diseño, motor y contenidos y la incorporación de una nueva versión 1.7 turbo diesel con dirección asistida de serie.

EL auto nos ayudará en el transporte de materiales, insumos, materia prima y demás productos que requiera empresa. El vehículo es un aporte de uno de los socios de la empresa.

Características:

Marca:	Fiat
Modelo:	Fiorino Furgón Fire
Motor:	1.3 a gasolina
Potencia:	68 cv a 5250 rpm
Aceleración:	0-100: km/h
Velocidad máxima:	143 km/h

IMAGEN No 27

Furgón



OTROS EQUIPOS NECESARIOS

Equipo de limpieza

Toda empresa que trabaje con productos naturales, materias primas e insumos es imprescindible que realice una limpieza total tanto los artículos de mano factura, como los distintos equipos que se maneje u opere.

Estos artículos de limpieza serán indispensables en el proceso productivo de la empresa y estos son:

Desinfectantes, recogedores y escobas, aspiradoras, paños, trapos, cepillos, jabones, detergentes, aromatizantes, etc.

IMAGEN No 28

Equipo de limpieza



Equipo adicional

La empresa también contará con:

- Mesas de trabajo
- Mesas de inspección
- Balanzas

Equipo requerido para el proyecto

Para la empresa se adquirirá lo siguiente:

- 2 equipos de computación
- 1 impresora- multifunción
- 2 teléfonos alámbricos

Equipo de computación

Estos artículos serán las computadoras que se deberán adquirir para la empresa comercializadora.

IMAGEN No 29

Equipo de computación



Procesador Intel ® Core™ i4-3130 processor (4MB Cache, 4,40 GHz)

Sistema operativo Windows 8 home Premium original de 64 Bit en español

Memoria 4 Gb1, Dos canales SDRAM DDR3 A 1333 MHz

Disco duro SATA disco duro de 600 GB1(rpm) (7200rpm)

Trjeta de video Intel ® HD Graphics

Impresora multifunción EPSON TX110

- Equipo compacto con Impresora Copiadora y Escáner
- Excelente economía con cartuchos individuales
- Revolucionarias tintas Dura Brite Ultra, textos aún más negros e imágenes más brillantes y duraderas
- Restaura el color y contraste de tus fotos en un sólo clic con Epson Easy Photo Fix
- Epson Easy Photo Print: eliminación de los ojos rojos de las fotografías
- Escáner de 48 bits y hasta 1200 dpi para ampliaciones de fotos y documentos OCR .
- Software para edición de fotos y documentos OCR
- Compatible tanto con sistemas Windows y Mac.

IMAGEN No 30

Impresora multifunción EPSON TX110



Teléfono alámbrico

Características:

- Conexión de hasta 6 extensiones en 1 línea
- Comunicación entre extensiones sin usar la línea telefónica
- Conferencia entre línea externa y extensiones
- Identificador de llamadas: memoria 70 registros
- Altavoz y Mute
- Acceso directo a los Servicios Digitales
- Retención de llamada externa
- Transferencia de llamada externa a una extensión
- Indicador visual de llamada externa /intercomunicación
- Agenda: 10 nombres /números
- Indicador/contador de llamadas nuevas por revisar

IMAGEN No 31

Teléfono alámbrico



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1 Aspectos legales

4.1.1 Marco legal Interno del proyecto

Para la Creación de la empresa comercializadora de rosas comestibles, se determina que esta, por su actividad económica es una empresa comercial por la compra y venta de un bien o servicio determinado, en la cual intervienen dos agentes que son el comercializador y el consumidor.

Por obvias razones y nuestro proyecto somos los comercializadores de las rosas comestibles.

El capital que utilizaremos para la creación de nuestra empresa es totalmente privado, por estas razones será constituida como una empresa privada para los fines del proyecto en mención

Se deben considerar ciertos requisitos legales para el funcionamiento del proyecto.

4.1.2 Trámites de Constitución de la Empresa (Camara de comercio de Quito, 2012)

Para la creación de la empresa de sociedad anónima se deben seguir una serie de pasos para la constitución de la misma:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa PASSION ROSSESEN la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria de la Ciudad.
3. Elevara a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaria.
4. Presentar el a superintendencia de compañías, tres ejemplares de la escritura pública con oficio de abogado dirigido a la Superintendencia de Compañías y la papeleta de integración de capital.

5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las condiciones a realizar.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación del país, el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y ,a tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otros para los archivos societarios de la empresa).
7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil. en la notaria en donde se elaboraron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Afiliarse ala cámara de Producción que corresponda, de acuerdo al objeto social de la compañía, Cámara de Comercio, de Industriales, Agricultura, etc.
10. Inscribir en el Registro Mercantil las escrituras, para ello se debe presentar las escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías sentada por la notaria, publicación original del extracto y certificado de la cámara de producción correspondiente.
11. Se debe inscribir los nombramientos del Representante Legal, Administrador de la Empresa (presentar acta de la Junta General y Nombramientos originales).
12. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - b. Un ejemplar del periódico dónde se publicó el extracto.
 - c. Copias simples de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d. Copias simples de la cédula de ciudadanía del representante legal y administrador.
 - e. Copias simples del certificado de afiliación a la respectiva Cámara de Producción.
 - f. Formulario del RUC lleno firmado por el representante legal.
 - g. Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.

13. Una vez revisada la documentación , la Superintendencia le deberá entregar:

- a. Formulario del Ruc
- b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
- c. Datos Generales
- d. Nómina de Accionistas
- e. Oficio al banco(para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)

14. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas SRI

15. Registro de la empresa en el Historial Laboral del IESS.

4.1.3 Base Legal de la Constitución de la Empresa

En la base legal Ecuatoriana y en la Superintendencia de Compañías existen cinco compañías comerciales las cuales se encuentran registradas en la Ley de compañías.

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida en acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía o Sociedad anónima
- Compañía de economía mixta

Se ha determinado para el presente proyecto que la empresa conformarse será una Sociedad Anónima, y de acuerdo con las estipulaciones legales deberá cumplir con todas las normativas para la creación de la misma.

La empresa se denominará PASSION ROSSES S.A.

Una Compañía o sociedad Anónima tiene su capital dividido en acciones negociables, está conformada por la aportación de los socios que únicamente responden por el monto de sus acciones.

El capital mínimo para su conformación es de \$800,00 (Ochocientos dólares americanos).

El Capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

Dicho capital puede integrarse en numerario o especies(bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la empresa.

Las compañías anónimas podrá consideraran como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas, y se necesitan al menos dos accionistas al momento de su constitución.

4.1.4 Permisos de funcionamiento

Para constituir una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito es necesario cumplir con ciertos requisitos para realizar las actividades para la cual fue creada la empresa.

Se requieren los siguientes documentos:

4.1.4.1 Registro único de contribuyentes RUC.

El Registro único de contribuyentes RUC se implementó para identificar a los ciudadanos frente a la administración tributaria-legal, la función del RUC es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información valiosa a la administración tributaria.

El número de registro esta compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determina conforme el **clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único)**.

Todos los trámites deberán realizarse por el representante legal de la empresa, el agente de retención o el liquidador designado de la compañía. en el caso de que no pudiera hacerlo se debe remitir una carta de autorización en la que se faculte a realizar todos estos trámites.

4.1.4.2 Patente Municipal (Tramites ciudadanos, 2012)

Para obtener la patente municipal se lo puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Los Chillos y Tumbaco) así como en el balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe335 y Venezuela.

Están obligadas a obtener la clave de acceso a medios electrónicos para la declaración de patente municipal.

La declaración y pago anual del impuesto a la patente lo realizan las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas efectuarán la declaración conjunta del impuesto a la patente y del 1.5 por mil sobre activos totales.

Requisitos:

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: www.quito.gob.ec / Formularios de descarga).
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
6. Si el trámite lo realiza una tercera persona: Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.

Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

7. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

1. Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
2. En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
3. En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.

Procedimiento

Para obtener la patente por primera vez acercarse a las Administraciones Zonales con todos los requisitos.

- Recibirá su clave en la ventanilla.
- Solicitud de clave electrónica vía internet.
- Declaración vía web del tributo.

- Pago del tributo en Instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio.

4.1.4.3 Permiso de funcionamiento

Este requisito es obligatorio para el funcionamiento de un establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, otorgado por la dirección Provincial de salud, con los siguientes documentos:

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del ministerio de publica, acuerdo ministerial 818 (Ministerio de salud pública, 2012)

1. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
2. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
3. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
4. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
5. Plano del establecimiento a escala 1:50.
6. Croquis de ubicación del establecimiento.
7. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos / patente municipal
8. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

4.1.4.4 Permiso del Cuerpo de bomberos

Para obtener el permiso del cuerpo de bomberos se necesita los siguientes documentos:

- Informe del inspector
- Copia de la cédula del Representante Legal
- Copia de la patente Actual
- Copia del RUC

4.1.4.5 Cámara de Comercio de Quito

Para registrarse en la “CCQ” (Camara de comercio de Quito, 2012) como una nueva empresa y afiliarse a la institución se requieren los siguientes requisitos:

- Solicitud de afiliación
- Copia de la escritura de la constitución de la empresa
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones Financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y en caso de Sociedades Civiles o colectivas, la sentencia del Juez.
- Copia de la cédula o pasaporte del representante legal.

4.1.4.6 Registro Mercantil

Para inscribir a la empresa en el Registro Mercantil se necesita lo siguiente:

- Escritura de la constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal
- Exoneración del 1 por mil a la exoneración de activos
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de la constitución.

4.2. Cultura Organizacional de la empresa

“La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.”
(geocities, 2012)

La cultura organizacional esa su vez una cultura corporativa que cada una de las personas que laboran en la misma se sienten identificados con todas las disposiciones que se imparten en la empresa, esto es una guía para que sigan fortaleciéndolas las mismas que se reflejan en el comportamiento de las personas.

Esta cultura organizacional está bien definida, pero si hay que hacer cambios se los hará, para poder tener mejores análisis, toma de decisiones y mantenerse a la vanguardia en la globalización empresarial.

4.3 Razón Social

la razón social es la que permite identificar a nuestra empresa de entre otras, con esto se caracterizará entre las empresas y el mercado.

El nombre comercial y la razón social es la siguiente:

IMAGEN No 32

Razón Social de la Empresa

PASSION ROSSES S.A.

Nombre Comercial: **ROSAS COMESTIBLES**

Razón Social : **PASSION ROSSES S.A.**

El giro del negocio es la comercialización de rosas comestibles y se lo realizará en el mercado Ecuatoriano de la ciudad de Quito.

4.4 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de rosas comestibles de alta calidad hacia todo el país, desarrollada con los mejores estándares en su elaboración y buen gusto marcando una tendencia y eficacia en la distribución de los productos contribuyendo así, con la economía ecuatoriana y su desarrollo.

4.5 Misión

Somos una empresa comercializadora de rosas comestibles, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes elaborando productos orgánicos de alta calidad para nuestro mercado. Estamos comprometidos con el crecimiento de las microempresas (PYMES) y del cuidado sustentable y sostenible del medio ambiente en nuestro país.

4.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de la organización se manifiestan en una acertada visión y planificación de cada uno de los procesos que se interrelacionan entre si para proveer al mercado de productos de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

Objetivos estratégicos de la empresa:

- Llegar a ser la mejor empresa comercializadora de rosas comestibles del país.
- Establecer e implementar una adecuada infraestructura para la comercialización de nuestros productos.
- Cumplir con los estándares de calidad que exigen nuestros proveedores, para comercializar los productos a todo el país.
- Capacitar al personal de la Empresa, en cuanto a atención del cliente, y a los nuevos diseños y tendencias de consumo de mercado.
- Con los canales de distribución eficientes para llevar el producto hacia su destino final.
- Cubrir y satisfacer la demanda existente con calidad, de manera oportuna y a precios competitivos.
- Controlar la cartera de proveedores de la materia prima, insumos y demás, mediante un registro de pago de facturas y todo documento u obligaciones en las fechas de vencimiento; para establecer y mantener una buena relación de negocios, entre los proveedores y la empresa.
- Satisfacer las expectativas de los posibles y potenciales consumidores a nivel local y nacional.
- Lograr la acogida y confiabilidad en la compra de nuestros productos a través de un servicio seguro y oportuno
- Realizar estudios técnicos y de mercado, para considerar la creación de una nueva sucursal dentro de la ciudad de Quito o a nivel nacional de acuerdo a la acogida de nuestros productos y servicios.

4.7 Políticas

Las políticas Corporativas son mandamientos a seguir que ayudan a marcar el camino, el cual sirve de mapa de navegación para ofrecer un producto óptimo acorde a las necesidades del mercado.

A continuación se detalla las políticas que regirán como normas o lineamientos en la empresa:

- Entregar al cliente un producto de calidad al momento comercializarlo o distribuirlo.
- Establecer tiempos de requerimiento tanto interno como externo a fin de poder hacer una entrega puntual y efectiva de los productos
- Realizar los diferentes trabajos, procesos y actividades con excelencia.
- Las personas encargadas de atender al cliente, se comprometerán a ser cordiales, claras y concisas, en la explicación de nuestros productos.
- Atender a la cartera de clientes con responsabilidad, amabilidad y compromiso.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de la empresa.
- Realizar una base de datos de todos los clientes que adquieren nuestros productos, en lo cual constarán las fechas especiales e importantes de su vida, como cumpleaños, aniversarios y otros días especiales.
- Adoptar un seguimiento continuo al cliente vía telefónica y vía email, para conocer si nuestros productos han satisfecho sus exigencias y para recordarles fechas importantes.
- impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante la capacitación para nuestros colaboradores.
- estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y salud de todos los que conformamos la empresa.

4.8 Reglamento interno

El reglamento interno son todas aquellas normas y disposiciones elaboradas por la empresa para determinar las condiciones a las que deben sujetarse los colaboradores en el cumplimiento de sus obligaciones.

Este reglamento tiene por objeto regular las relaciones entre los empleadores y los empleados para poder gozar de un excelente clima laboral.

Para la realización de nuestro estudio hemos tomado el Reglamento que expone el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, el cual lo tomamos como base para determinar las condiciones y relaciones laborales entre los miembros de la empresa.

Reglamento interno de la empresa (Ministerio de relaciones laborales, 2012)

- Los trabajadores de la empresa serán contratados mediante un contrato de forma escrita, sujetos a las condiciones establecidas en el código del trabajo.
- Los contratos individuales celebrados por primera vez, tendrán un periodo de prueba de noventa días. Durante o al término de este período cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna.
- Una vez concluido el período de prueba se establece el contrato por un año, posterior a este tiempo se considera como contrato indefinido.
- Cuando por motivos de fuerza mayor se produzca vacantes o nuevas necesidades de personal, la empresa buscará la persona más idónea mediante una selección de candidatos que deberán cumplir con ciertos requisitos como:
 - Ser mayor de edad;
 - Cumplir con los requisitos académicos mínimos necesarios para el cumplimiento de sus actividades.
 - Demostrar antecedentes.
- Los aspirantes al puesto de trabajo deberán presentar los siguientes documentos:
 - Cédula de ciudadanía
 - Certificado de votación actualizado
 - Libreta militar(para hombres)
 - Dos certificados actualizados de honorabilidad y honradez.
 - Curriculum vitae
 - Cuatro fotografías tamaño carnet
 - Certificado de la cruz roja con el tipo de sangre
 - Record policial.
- La jornada de trabajo será de Lunes a Viernes desde las 9:00 Hrs. am hasta las 17:30 Hrs. pm. Con un período intermedio de descanso obligatorio de almuerzo de 30 minutos que será desde las 13:00 pm hasta las 13:30 pm.

- Si por motivos de trabajo se requieren que los empleados laboren un horario extraordinario éste será cancelado como horas extras de acuerdo a lo que establece el código de trabajo.
- En caso de que el empleado no pueda asistir a su lugar de trabajo se solicita sea notificado por escrito en la medida de lo posible ante el departamento de Recursos Humanos o afines.
- La puntualidad con la que inician las actividades diarias en la empresa se considerará como fundamental por ello los empleados tendrán un margen de diez minutos de tolerancia para su arribo a su puesto de trabajo, al no cumplir con esta norma se considera como atraso, por lo que se tomará medidas disciplinarias.
- Para el control de la hora de llegada y salida se utilizarán controles y relojes biométricos.
- La empresa pagará sus remuneraciones cada quincena, incluidos los beneficios de ley y las horas extras que se hayan registrado. El pago se realizará mediante cheque de la empresa.
- Los empleados serán sancionados en caso de que se compruebe actos de discriminación tanto física o verbal hacia sus compañeros, ya sea por su raza, edad. Color. Sexo nacionalidad o discapacidad.
- Se prohíbe el uso y comercialización de drogas y alcohol en las horas laborales ya que afecta no solo a la salud física y mental de los empleados sino también a la imagen de la empresa
- A partir del primer año de trabajo dentro de una misma empresa, el empleado tendrá derecho a quince días de vacaciones anuales pagadas.
- Los reclamos o quejas que deseen presentar los trabajadores deberán ser presentados ante el departamento de Recursos Humanos o afines.
- El trabajador que por motivos laborales tenga que trasladarse fuera de su lugar habitual de trabajo recibirá viáticos para su movilización.

- Los empleados deberán presentarse a su lugar de trabajo con ropa adecuada y cuidando su aspecto personal.
- Todos los integrantes de la empresa deberán tratar con respeto y cortesía a los clientes, proveedores y público en general.
- Los empleados no podrán usar herramientas o equipo de la empresa con fines personales.
- Queda totalmente prohibido solicitar o pedir a los clientes dinero, propinas o beneficios por los servicios prestados por ellos.
- Los empleados no podrán revelar algún dato confidencial de la empresa, so pena de ser sancionados tanto civil como penalmente.

4.9 Organigrama estructural

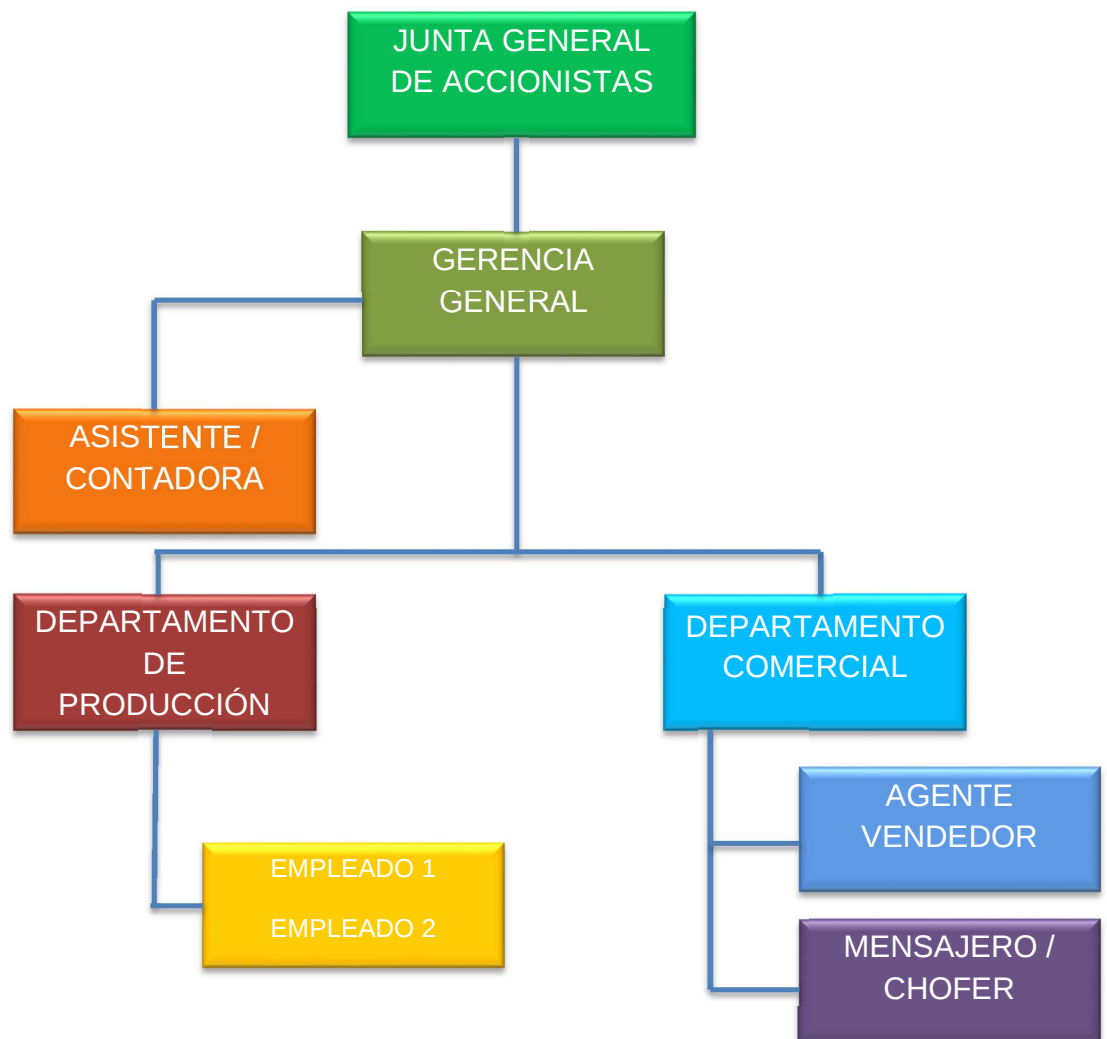
El organigrama estructural, es la representación grafica de una organización, con indicación de las unidades administrativas que la integra, su ubicación jerárquica, así como las relaciones de dependencia y coordinación entre ellas.

La estructura de la empresa está basada en la jerarquía de acuerdo a la asignación de funciones.

A continuación se muestra el organigrama estructural propuesto para la empresa, en concordancia con los aspectos relevantes que influye para su funcionamiento, incluyendo el personal con el cual iniciara sus labores.

IMAGEN No 33

Organigrama estructural de la empresa “PASSION ROSSES”



Elaborado por: Fernando Sánchez

4.10 Estructura funcional y Operativa

✦ Gerente General

Es el que tiene la máxima autoridad y es el encargado de dirigir y supervisar de manera inmediata el trabajo de los demás departamentos a su cargo, planea medidas y métodos destinados a satisfacer las necesidades de todas las áreas.

El gerente genera es el representante legal de la empresa.

Obligaciones a desempeñar:

- Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados de la Empresa
- Planificar las estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- Implementar políticas y procedimientos operativos.
- Administración del talento humano.

Tareas del puesto

- Controlar la asistencia de todos los empleados y la realización de sus tareas.
- Motivar al personal, responder inquietudes y atender quejas de los clientes.
- Revisar facturas de compras y reunirse con los empleados periódicamente en la empresa
- Proveer de todo lo necesario a todos los departamentos mediante órdenes de producción
- Elaborar políticas de precios y descuentos según la fecha de temporada.
- Realizar la selección, capacitación, dirección y control del personal.
- Incentivar al personal por metas cumplidas.
- Controlas las tareas encomendadas a cada puesto de trabajo.
- Atender y asesorar al cliente en eventos especiales.

Herramienta:

- Computador, teléfono, internet y material de oficina.

Requisitos:

- Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería comercial, etc.
- Experiencia mínima 2 años en puestos similares.
- Otros estudios: Comercio Exterior, Marketing Internacional y Estratégico.
- Conocimientos en: computación, inglés, manejo de personal y asesoramiento para todo tipo de eventos en cuanto a rosas y diseño de productos culinarios con las mismas.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, mayor de 25 años y buena presencia.

- Disponibilidad para viajar
- Capacidad de liderazgo
- Fomentador del trabajo en equipo
- Integridad Ética y moral
- Capacidad para la toma correcta de Decisiones

Asistente/ Contadora

Esta persona desempeña la función de asistir al gerente general en reuniones, agendas, viajes, citas, atención de llamadas clientes. elaboración de informes y reportes, etc.

Obligaciones a desempeñar:

- Realizar cobros a los clientes
- Realizar pagos a empleados y proveedores.
- Realizar el presupuesto para la empresa.
- Realiza caja, pago de servicios básicos y demás movimientos financieros
- Atender pedidos en el local, por internet y vía telefónica.
- Conocer los productos y servicios que ofrece la empresa
- Realizar lista de entrega de pedidos.
- Coordinar entrega de pedidos realizados por el mensajero

Tareas del puesto

- Coordinar y velar por los procesos administrativos en la oficina, revisar, evaluar e implementar nuevos procedimientos.
- Establecer prioridades de trabajo, delegar trabajo en personal de apoyo y garantizar que los plazos y trámites se cumplan.
- Planear y coordinar servicios para la oficina, como distribución de espacios, equipos, suministros, disposición de bienes, parqueaderos y servicio de mantenimiento y seguridad.
- Mantener archivos de control de presupuesto de inventario.
- Revisar documentos y contactar aspirantes para entrevistas.
- Ayudar en la coordinación de los procesos administrativos, como presentación de presupuestos, administración de contratos y preparar programaciones de trabajo.
- Coordinar, asignar y revisar el trabajo de oficinistas que realicen las siguientes funciones: mecanografía, archivo y registro, operación de teléfono y conmutador, digitación y otras actividades relacionadas

Herramienta:

- Computador, teléfono, internet, materiales y equipos de oficina

Requisitos:

- Asistente/contadora
- Título profesional : contadora CPA.. Auditoria o Finanzas
- Experiencia mínima 2 años.
- Conocimientos en computación, ingles, atención al cliente
- Capacidad para la organización.
- Mayor de 22 años, buena presencia.
- Flexibilidad de tiempo
- Fomentadora del trabajo en equipo
- Informar a tiempo novedades a la gerencia general
- Habilidad para reportes contables
- Capacidad de análisis financiero
- Integridad ética y moral

✦ Departamento de producción

En este departamento se concentrarán todos los procesos productivos y las habilidades de cada una de las personas que van a desempeñar sus funciones en esta área.

✦ Departamento Comercial

Son responsabilidades, funciones y competencias de la gerencia las siguientes:

- Elaborar una base de datos de los clientes potenciales.
- Visitar y dar a conocer nuestros productos en diferentes empresas e instituciones. Realizar entregas de Productos en perfecto estado.
- Cumplir con el trabajo de mensajería cuando se requiera. Informar sobre los gustos y sugerencias del cliente.

✚ Mensajero / chofer

Obligaciones a desempeñar:

- Realizar entregas de pedidos
- Cumplir con trabajos de mensajería.
- Cumplir con el horario de trabajo asignado en la Empresa
- Reportar las entregas realizadas a la asistente / contadora.

Tareas del puesto

- Entregar los productos en perfectas condiciones y en el menor tiempo posible.
- Entregar los pedidos en direcciones correctas.
- Entregar documentos, realizar depósitos y entrega de cheques donde se requiera.
- Presentar lista de entregas firmadas por la persona que recibe los productos.

Herramienta:

- Vehículo

Requisitos:

- Chofer profesional
- Experiencia mínima 2 años
- Debe conocer la ciudad
- Mayor de 20 años, buena presencia.
- informar las novedades al jefe inmediato
- hábil
- integridad ética y moral

Empleados

Son todas aquellas personas que realizan todas las actividades en el proceso productivo.

Obligaciones a desempeñar:

- Elaborar diferentes diseños de los productos
- Atender y asesorar al cliente en sus requerimientos.
- Estudiar e innovar nuevas técnicas y diseños florales.
- Mantener el registro actualizado de las materias primas, insumos y herramientas.
- Cuidar y realizar el mantenimiento del área de trabajo y las herramientas
- Cuidar y mantener en perfecto estado la materia prima.
- Conocer los códigos de los productos en oferta.
- Cumplir con el horario de trabajo por la empresa

Tareas del puesto

- Informar y dar a conocer a los clientes los distintos productos que se ofrecen.
- Escuchar y atender los pedidos que el cliente realice en cuanto a diseño del producto floral que a él le prefiera.
- Sugerir al cliente los productos adecuados para la ocasión. En cuanto a colores, forma y tamaño.
- Acondicionar e hidratar las flores y follajes al momento que llega a la empresa y durante el tiempo que permanecen en la misma.
- Mantener el área de trabajo ordenado y aseado.
- Mantenerse actualizado en las últimas tendencias de rosas comestibles.

Herramienta:

- Tijeras, podadoras, cuchillo y demás equipo de oficina.

Requisitos:

- Empleados con experiencia en Floristerías
- Experiencia mínima 1 año
- Conocimiento en arte y técnica de diseño de arreglos y productos florales
- Mayor de 18 años, buena presencia.
- Hábil
- Confiable y puntual
- Informar a tiempo novedades al jefe inmediato
- Trabajo en equipo
- Integridad ética y moral

Agente vendedor

Obligaciones a desempeñar:

- Visitar y dar a conocer nuestros productos en diferentes partes de la ciudad.
- Efectuar un seguimiento y control continuo del cliente en cuanto al producto y a los servicios brindados.
- Estudiar a la competencia.
- Informar a la gerencia sobre las ventas realizadas al mes
- Coordinar y realizar los pedidos a tiempo con el departamento de producción y la secretaria.
- Cumplir con las metas exigidas en la empresa.
- Cumplir con el horario de trabajo asignado por la empresa.

Tareas del puesto

- Elaborar una base de datos de actuales clientes y clientes potenciales.
- Entregar catálogos a diferentes empresas e instituciones que requieren nuestros productos.
- Visitar e investigar a la competencia sobre sus productos y servicios que brindan.
- Desarrollar planes de mercado.
- Realizar estrategias de comercialización.
- Diseñar la publicidad, propaganda y promociones.

Herramienta:

- Teléfono, materiales de oficina.

Requisitos:

- Buen nivel de cultura, actitud de servicio al cliente, buena presencia
- Título de bachiller o tercer nivel
- Experiencia mínima 1 año en ventas.
- Conocimiento en habilidades de comunicación y negociación.
- Mayor de 25 años, buena presencia.
- Flexibilidad de tiempo
- informar las novedades al jefe inmediato
- integridad ética y moral

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

“La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del proyecto, así como otras series de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” (Baca Urbina Gabriel, 2001)

5.1.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer que inversiones serán necesarias para la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar cuál es el Capital de trabajo necesario para la empresa.
- Realizar las proyecciones Económicas –Financieras de la empresa
- Evaluar la viabilidad de la empresa mediante Indicadores financieros
- Definir el punto de equilibrio para la empresa.

5.2 Inversiones

Previo a la puesta en marcha de la empresa comercializadora es necesario adquirir bienes que van ayudar a que inicie las operaciones de la misma. Estos elementos o bienes son conocidos como activos y se expresan como:

“las cuentas que representan los bienes, valores y derechos que son propiedad de la empresa, las cuentas se presentan de acuerdo a su liquidez o facilidad de conversión en dinero en efectivo” (Bravo Mercedes, 2002)

5.2.1 Presupuesto de Inversión

5.2.2 Inversión en Equipamiento

La inversión en equipamiento se refiere a muebles, enseres, vehículos, herramientas en general, y equipos necesarios para utilizarse en la operación y ejecución los procesos y actividades de la empresa.

El presente listado de equipamiento será el adecuado para la comercialización de las rosas comestibles en la empresa.

Cuadro No 24
Inversión en Equipamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Estación de trabajo	2	450,50	901,00
Divisores de ambiente	6	70,00	420,00
Archivadores	3	55,00	165,00
Sillones ejecutivos	2	140,00	280,00
Sillón bi personal	1	164,00	164,00
Sofá	1	215,00	215,00
Sillas	10	30,00	300,00
Estantes	16	10,00	160,00
Estantes grandes	8	20,00	160,00
Exhibidor vertical	1	800,00	800,00
Mesa de trabajo	1	135,00	135,00
Taburetes	3	25,00	75,00
Frigoríficos	3	700,00	2.100,00
Microondas	1	100,00	100,00
Espejos	8	23,50	188,00
Mesa de vidrio	1	100,80	100,80
Caja registradora	1	150,00	150,00
Rótulos de fachada	2	200,00	400,00
Rótulos de ambiente	7	25,00	175,00
Dispensador de agua	1	149,00	149,00
Cafetera	1	40,00	40,00
Aspiradora	1	380,00	380,00
TOTAL			7.557,80
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfonos	4	60,00	240,00
Impresoras multifunción	2	215,00	430,00
TOTAL			670,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadores	4	800,00	3.200,00
TOTAL			11.427,80

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 25
Vehículos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VEHÍCULO			
Fiat Fiorino furgón	1	9.000,00	9.000,00
TOTAL			9.000,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

El vehículo es propiedad de uno de los socios de marca Fiat Fiorino año 2009 y es avaluado por MAVESA y una empresa comercializadora de autos Patio tuerca para su valor comercial.

<http://ecuador.patiotuerca.com/usados/-/-/-/Fiat/Fiorino>.

Cuadro No 26
Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HERRAMIENTAS			
Cortadoras	2	30,00	60,00
tijeras de podar	6	10,00	60,00
Tijeras de mano para podar	3	5,00	15,00
Mini playos	6	5,00	30,00
Atomizador multiuso	6	4,00	24,00
Cuchillos de acero	6	3,00	18,00
Pistolas adhesivas	6	10,00	60,00
cubetas plásticas	5	15,00	75,00
basureros	5	5,00	25,00
TOTAL			367,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 27
Total inversión de equipamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	7.557,80
EQUIPO DE OFICINA	335,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.600,00
VEHÍCULO	9.000,00
HERRAMIENTAS	367,00
TOTAL	18.859,80

Elaborado por: Fernando Sánchez

El total en inversión por equipamiento es de \$ 18.859,80

5.2.3 Salarios del personal

Para conocer los sueldos del personal que trabajará en la empresa será importante determinar la mano de obra directa e indirecta de la misma, así como los rubros que conforman cada uno de los salarios de los trabajadores de manera mensual y su proyección anual.

Las proyecciones de sueldos y salarios para los años siguientes se las realizan tomando en cuenta factores como la inflación, previsión en presupuesto anual de crecimiento, entre otros para lo cual hemos utilizado una tasa del 9,5 anual de incremento en cada año

Cuadro No 28
Salarios del personal (año 1)

CARGO	No. PERS.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15	VALOR UNITARIO \$	TOTAL MENSUAL \$
Mano de obra directa:							
Empleados	2	318,00	26,50	26,50	38,64	409,64	819,27

CARGO	No PERS.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15	VALOR UNITARIO \$	TOTAL MENSUAL \$
Gastos Administrativos:							
Gerente	1	800,00	66,67	26,50	97,20	990,37	990,37
Asistente/secretaria	1	500,00	41,67	26,50	60,75	628,92	628,92
mensajero/ chofer	1	318,00	26,50	26,50	38,64	409,64	409,64

CARGO	No PERS.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15	VALOR UNITARIO \$	TOTAL MENSUAL \$
Gasto de ventas:							
agente vendedor	1	318,00	26,50	26,50	38,64	409,64	409,64
TOTAL	6						3.257,83

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 29

Salarios del personal (año 2)

CARGO	No. PERS.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15	FONDOS DE RESERVA	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
Mano de obra directa:									
Empleados	2	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	26,49	449,38	898,75

CARGO	No. PERS.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15	FONDOS DE RESERVA	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
Gastos Administrativos:									
Gerente	1	800,00	66,67	26,50	33,33	97,20	66,64	1.090,34	1.090,34
Asistente/secretaria	1	500,00	41,67	26,50	20,83	60,75	41,65	691,40	691,40
mensajero/ chofer	1	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	26,49	449,38	449,38

CARGO	No. PERS.	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15	FONDOS DE RESERVA	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
Gasto de ventas:									
agente vendedor	1	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	26,49	449,38	449,38
TOTAL	6								3.579,25

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 30
Proyección de salarios del personal

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa:					
Empleados	9.831,29	10.785,03	11.809,61	12.931,52	14.160,02
TOTAL	9.831,29	10.785,03	11.809,61	12.931,52	14.160,02

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos:					
Gerente	11.884,40	13.084,08	14.327,07	15.688,14	17.178,51
Asistente/secretaria	7.547,00	8.296,80	9.085,00	9.948,07	10.893,14
mensajero/ chofer	4.915,64	5.392,52	5.904,81	6.465,76	7.080,01
TOTAL	24.347,04	26.773,40	29.316,87	32.101,97	35.151,66

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de ventas:					
agente vendedor	4.915,64	5.392,52	5.904,81	6.465,76	7.080,01
TOTAL PROYECCIÓN SUELDOS	39.093,98	42.950,95	47.031,29	51.499,26	56.391,69

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.4 Inversiones Diferidas

Existen activos diferidos previos a la puesta en marcha de la Empresa y que se ha pagado por adelantado, en el cuadro que se indica a continuación se encuentran las cuentas de activos diferidos para empresa:

Cuadro No 31
Inversiones Diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Software	100,00	1.200,00
Gastos de constitución	164,17	1.970,00
Patente y Marca	41,66	500,00
TOTAL	305,83	3.670,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.4.1 Gastos de Constitución

Cuadro No 32
Gastos de Constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR
Abogado	800,00
Trámite permiso de funcionamiento	50,00
Superintendencia de compañías	400,00
Cámara de comercio	500,00
Registro mercantil	120,00
Gastos notarios	100,00
TOTAL	1970,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.4.2 Amortizaciones Activos Diferidos

A los activos diferidos no se les da el mismo trato contable que a los activos fijos, puesto que son gastos representativos para la empresa y que son necesarios para la puesta en marcha de la misma.

El método de ajuste contable para este tipo de bienes se llama amortización:

“Es la cuota fija que se establece en un período contable, como consecuencia de inversión o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.” (Bravo Mercedes, 2002)

Cuadro No 33
Amortizaciones Activos Diferidos

CONCEPTO	TIEMPO	PORCENTAJE	VALOR ACTIVO	VALOR ANUAL
Software Empresa	5 años	20%	1.200,00	240
Amortización Patente y Marca	5 años	20%	500,00	100
TOTAL			1700,00	340,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.5 Inversión de materiales

Para la inversión de materiales se debe considerar materia prima, materiales directos como indirectos.

La materia prima y los materiales directos para nuestros productos serán las rosas comestibles.

5.2.5.1 Materiales directos

Cuadro No 34
Requerimiento de materiales directos

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL AÑO
ROSAS COMESTIBLES	0,25	5.000,00	1.250,00	15.000,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 35
Requerimiento anual de materiales directos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1-2		AÑO 3-4		AÑO 5	
ROSAS COMESTIBLES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
	60.000,00	15.000,00	60.000,00	15.000,00	65.700,00	16.425,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

Para los cuatro primeros años la cantidad de rosas comestibles adquiridas serán de 60.000 unidades y a partir del quinto año se producirá un aumento de alrededor del 9,5% en relación con tasas de inflación, productividad, aumento del costo de materia prima, etc.

5.2.5.2 Materiales indirectos

Los materiales indirectos son aquellos que serán utilizados para la presentación del producto final como son: fundas herméticas, de cartón, aderezos, frutas, etc.

Cuadro No 36
Requerimiento de materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL AÑO
FUNDAS HERMÉTICAS	0,08	8.379,00	670,32
CAJAS DE CARTÓN	0,15	11.457,00	1.718,55
ADEREZOS	0,05	21.033,00	1.051,65
ETIQUETAS	0,02	65.664,00	1.313,28
FRUTAS	0,05	13.338,00	666,90
IMPLEMENTOS FLORALES	0,20	13.338,00	2.667,60
TOTAL	0,55	133.209,00	8.088,30

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 37
Requerimiento anual de materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1-2		AÑO 3-4		AÑO 5	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
FUNDAS HERMÉTICAS	8.379,00	670,32	8.379,00	670,32	9.175,01	734,00
CAJAS DE CARTÓN	11.457,00	1.718,55	11.457,00	1.718,55	12.545,42	1.881,81
ADEREZOS	21.033,00	1.051,65	21.033,00	1.051,65	23.031,14	1.151,56
ETIQUETAS	65.664,00	1.313,28	65.664,00	1.313,28	71.902,08	1.438,04
FRUTAS	13.338,00	666,90	13.338,00	666,90	14.605,11	730,26
IMPLEMENTOS FLORALES	13.338,00	2.667,60	13.338,00	2.667,60	14.605,11	2.921,02
TOTAL	133.209,00	8.088,30	133.209,00	8.088,30	145.863,86	8.856,69

Elaborado por: Fernando Sánchez

Para los cuatro primeros años la cantidad de materiales indirectos adquiridos serán de 133.209 unidades y a partir del quinto año se producirá un aumento de alrededor del 9,5% en relación con tasas de inflación, productividad, aumento del costo de materia prima, etc.

5.2.6 Servicios Generales

Los servicios generales son aquellos que se requieren para el funcionamiento de la empresa comercializadora de rosas comestibles

Cuadro No 38
Servicios generales (dólares)

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUZ	22,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
AGUA	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TELÉFONO	60,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
INTERNET	28,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
ARRIENDO	450,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
TOTAL	590,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

Los gastos en servicios generales son necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa comercializadora, se han tomado valores en promedio de cada uno de ellos, y sus proyecciones por ser valores constantes no tendrán mayor aumento en los periodos siguientes.

5.2.7 Depreciaciones

Para determinar el valor real de los activos que posee la empresa, al finalizar cada período contable, es necesario realizar ajustes, los cuales son conocidos con el nombre de depreciación y es considerada como:

“Es considerada como la pérdida paulatina del valor por desgaste u obsolescencia de los activos fijos” (Bravo Mercedes, 2002)

Para el cálculo de la depreciación se utilizará el método de línea recta, con la siguiente fórmula:

Método de línea recta

$$\text{Depreciación} = \frac{(\text{CH} - \text{VR})}{n}$$

CH = Costo adquisición

VR = % Depreciación

n = años

Cuadro No 39
Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR ADQUISICIÓN	VIDA UTIL AÑOS	TASA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA 5 AÑOS	SALDO EN LIBROS	VALOR DE RESCATE
MUEBLES Y ENSERES	7.557,80	10,00	0,10	755,78	3.778,90	3.778,90	3.023,12
EQUIPO DE OFICINA	670,00	10,00	0,10	67,00	335,00	335,00	268,00
EQUIPO COMPUTACIÓN	3.200,00	3,33	0,33	1.066,56	3.200,00	0,00	160,00
VEHÍCULO	9.000,00	5,00	0,20	1.800,00	9.000,00	0,00	4.950,00
TOTAL	20.427,80			3.689,34	16.313,90	4.113,90	8.401,12
DEPRECIACION MENSUAL				307,45			

Elaborado por: Fernando Sánchez

Los activos de la empresa se venderán a los cinco años de operación, para determinar la venta se determino el uso, conservación, y producción de los mismos.

5.2.8 Costo del Servicio

Un costo es la suma de las inversiones que la Empresa necesita para brindar los productos al empezar la operación, a continuación procedemos a determinar el costo de servicio.

Cuadro No 40
Costo del Servicio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA					
Remuneración empleados 1 y 2	9.831,29	10.785,03	11.809,61	12.931,52	14.160,02
MATERIA PRIMA DIRECTA	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	16.425,00
GASTOS DE FABRICACIÓN					
Materia prima indirecta	8.088,30	8.088,30	8.088,30	8.088,30	8.856,69
Remuneración mensajero/ chofer	4.915,64	5.392,52	5.904,81	6.465,76	7.080,01
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	37.835,23	39.265,85	40.802,72	42.485,59	46.521,72

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.9 Gastos de administración

Gastos reconocidos sobre las actividades globales de una empresa. Dentro de los gastos de administración la Empresa comercializadora ha considerado a los siguientes rubros como remuneración del gerente general, asistente/ contadora, suministros de oficina, servicios básicos, seguros, matrícula y mantenimiento del vehículo, etc.

De esta manera se presenta los mismos en la siguiente tabla la proyección a 5 años.

Cuadro No 41
Gastos de administración

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneración del personal Administrativo	24.347,04	26.773,40	29.316,87	32.101,97	35.151,66
Servicios básicos	7.080,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00
Suministros de oficina	190,20	208,27	228,05	249,72	273,44
Seguro del vehículo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Matrícula y S.O.A.T	164,28	147,85	133,07	119,76	107,78
Mantenimiento vehículo	1.480,00	1.628,00	1.790,80	1.969,88	2.166,87
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	33.661,52	36.237,52	38.948,79	41.921,33	45.179,75

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.10 Gasto de Ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos costos que están relacionadas con la publicidad, mercadeo y comercialización del producto, y todo lo que incurra en el proceso de venta y expansión de nuestro producto.

Cuadro No 42
Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneración agente de ventas	4.915,64	5.392,52	5.904,81	6.465,76	7.080,01
Publicidad	3.500,00	3.832,50	4.196,59	4.595,26	5.031,81
Comisión ventas	1.545,47	1.692,29	1.853,06	2.029,10	2.221,86
TOTAL GASTO DE VENTAS	9.961,11	10.917,31	11.954,45	13.090,12	14.333,69

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.11 Gastos financieros

Gastos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para el financiamiento de la empresa.

Esta consecuencia son los intereses de los préstamos que necesita la empresa para iniciar su funcionamiento con normalidad.

El préstamo debe incluir toda la inversión a realizarse para el correcto funcionamiento de la compañía tanto activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Cuadro No 43
Financiamiento del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos fijos	20.794,80
Activos diferidos	3.670,00
Capital de trabajo	6.617,80
Total inversión	31.082,60
Financiamiento interno	
Socio 1	9.000,00
Socio2	11.082,60
Total aporte socio	20.082,60
Financiamiento externo	
Préstamo bancario	11.000,00
Total financiamiento	11.000,00

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.11.1 Financiamiento Externo

El Total de la inversión inicial para nuestra empresa es de \$27.680,32, por lo cual se realizará un préstamo a través de la **CFN** “Corporación Financiera Nacional” (Corporación Financiera Nacional, 2010)

con un plazo de 5 años a una tasa anual del 11,50%

Con estos datos calculamos la cuota del préstamo:

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

$$R = \frac{11.000}{\frac{1 - (1 + 0,115)^{-5}}{0,115}}$$

$$R = 3.013,86$$

La cuota a pagar anualmente es de \$3.013,86

Luego de obtener la cuota del préstamo, realizamos la amortización, la cual la presentamos en el siguiente detalle:

Cuadro No 44
Tabla de amortización del préstamo bancario

AÑO	MONTO	INTERÉS (11,50)	CAPITAL	ANUALIDAD	SALDO
1	11.000,00	1.265,00	1.748,86	3.013,86	9.251,14
2	9.251,14	1.063,88	1.949,97	3.013,86	7.301,17
3	7.301,17	839,63	2.174,23	3.013,86	5.126,94
4	5.126,94	589,59	2.424,27	3.013,86	2.702,67
5	2.702,67	310,80	2.702,67	3.013,86	0,00
TOTAL		4.068,90	11.000,00	15.069,30	

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.2.12 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal; se refiere a los activos corrientes o los recursos necesarios para implementarlos en el ejercicio económico de la empresa a corto plazo.

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la empresa, ya que este refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Cuadro No 45
Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
GASTO DEL SERVICIO	37.835,23
GASTO ADMINISTRATIVO	31.617,24
GASTO DE VENTAS	9.961,11
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	79.413,59
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	6.617,80

Elaborado por: Fernando Sánchez

El capital de trabajo para la empresa en su primer año requerirá de \$ 79.413,59 y mensualmente de \$6.617,80

5.2.13 Ingresos del Proyecto

Para el cálculo de los ingresos se ha tomado como punto de partida de la investigación de campo realizado por la Empresa PASSION ROSSES S.A.

Según las empresas investigadas, que se encuentran en el mercado el crecimiento o captación del mercado que se tiene está entre 7% y 8% anual, hay que tomar en cuenta que estas empresas operan con un número pequeño de personal por lo que podemos asemejarnos a ellas.

Hemos decido captar de la demanda insatisfecha el 5% anual e ir incrementando cada año un 1%, la empresa ha tomado un panorama conservador pero al mismo tiempo optimista ya que todo depende de la experiencia que se tiene y las estrategias para la comercialización de las rosas comestibles

Se ha tomado el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional el 1,95% anual según el INEC. Mediante el estudio de mercado se determino que la demanda insatisfecha es de 274.276 clientes por satisfacer las rosas comestibles

El porcentaje de preferencia de la presentación lo tomamos de nuestro estudio de mercado y los precios son los precios promedio de cada de producto.

Loa ingresos de la empresa son específicamente provenientes de las ventas que se generen del proyecto.

Cuadro No 46
Presupuesto de ingresos

5% DE LA DEMANDA	% de Preferencia de la Presentación.	N° DE CLIENTES	COSTO PROMEDIO.	VALOR
13.713,80	0,17	2.392,77	12,00	28.713,27
13.713,80	0,13	1.749,94	14,00	24.499,13
13.713,80	0,17	2.392,77	10,00	23.927,72
13.713,80	0,32	4.392,70	10,00	43.927,02
13.713,80	0,20	2.785,62	25,00	69.640,39
TOTAL		13.713,80		190.707,53

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 47
Proyección en Ventas

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	VALOR VENTAS
1	13.713,80	190.707,53
2	16.456,56	228.849,04
3	19.199,32	266.990,54
4	21.942,08	305.132,05
5	24.684,84	343.273,56

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.3. Elaboración del flujo de fondos con Financiamiento

El flujo de fondos es una análisis que se realiza para determinara el valor efectivo anual que se requiere el proyecto. Este flujo puede tener dos variedades con o sin financiamiento.

Cuadro No 48
Flujo de fondos con Financiamiento

CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas		190.707,53	228.849,04	266.990,54	305.132,05	343.273,56
Costo del Servicio		37.835,23	39.265,85	40.802,72	42.485,59	46.521,72
Utilidad bruta		152.872,30	189.583,19	226.187,83	262.646,46	296.751,84
Gastos de Administración		31.617,24	28.669,15	30.720,12	32.965,93	35.425,09
Gastos de Ventas		9.961,11	9.225,02	10.101,39	11.061,03	12.111,82
Utilidad Operacional		111.293,94	151.689,02	185.366,31	218.619,51	249.214,92
(-) pago de intereses		1.265,00	1.063,88	839,63	589,59	310,80
Utilidad antes de participaciones		110.028,94	150.625,14	184.526,68	218.029,92	248.904,12
15% trabajadores		16.504,34	22.593,77	27.679,00	32.704,49	37.335,62
Utilidad antes de Impuestos		93.524,60	128.031,37	156.847,68	185.325,43	211.568,50
22% Impuesto a la renta		20.575,41	28.166,90	34.506,49	40.771,59	46.545,07
UTILIDAD NETA		72.949,19	99.864,47	122.341,19	144.553,84	165.023,43
(+) Amortizaciones y depreciaciones		4.029,34	4.029,34	4.029,34	4.029,34	4.029,34
(+) Valor de salvamento						8.401,12
(-) Inversión Capital de trabajo	-6.617,80					
(-) Inversión Activos Fijos	-20.247,80					
(-) Inversión Activos Diferidos	-3.670,00					
(+) Crédito del banco	11.000,00					
(-) Pago del préstamo		-1.748,86	-1.949,97	-2.174,23	-2.424,27	-2.702,67
FLUJO NETO DE CAJA	-19.535,60	78.727,39	105.843,78	128.544,76	151.007,45	180.156,56

Elaborado por: Fernando Sánchez

Cuadro No 49
Flujo de fondos sin Financiamiento

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas		190.707,53	228.849,04	266.990,54	305.132,05	343.273,56
Costo del Servicio		37.835,23	39.265,85	40.802,72	42.485,59	46.521,72
Utilidad bruta		152.872,30	189.583,19	226.187,83	262.646,46	296.751,84
Gastos de Administración		31.617,24	28.669,15	30.720,12	32.965,93	35.425,09
Gastos de Ventas		9.961,11	9.225,02	10.101,39	11.061,03	12.111,82
Utilidad antes de participaciones		111.293,94	151.689,02	185.366,31	218.619,51	249.214,92
15% trabajadores		16.694,09	22.753,35	27.804,95	32.792,93	37.382,24
Utilidad antes de Impuestos		94.599,85	128.935,67	157.561,37	185.826,58	211.832,68
22% Impuesto a la renta		20.811,97	28.365,85	34.663,50	40.881,85	46.603,19
UTILIDAD NETA		73.787,88	100.569,82	122.897,87	144.944,73	165.229,49
(+) Amortizaciones y depreciaciones		4.029,34	4.029,34	4.029,34	4.029,34	4.029,34
(+) Valor de salvamento						8.401,12
(-) Inversión Capital de trabajo	-6.617,80					
(-) Inversión Activos Fijos	-20.247,80					
(-) Inversión Activos Diferidos	-3.670,00					
(-) Pago del préstamo						
FLUJO NETO DE CAJA	-30.535,60	77.817,22	104.599,16	126.927,21	148.974,07	177.659,95

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.4 Balance de situación inicial

El balance de situación inicial muestra los activos, pasivos y patrimonio que tiene la empresa al comenzar el ejercicio económico de la misma.

**EMPRESA PASSION ROSSES S.A.
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2013**

ACTIVOS			PASIVOS		
<i>Activos no corrientes</i>			<i>Pasivo no corriente</i>		
Activos fijos		20.794,80			
Muebles y enseres	7.557,80				
Equipo de oficina	670,00		Préstamo largo plazo	11.000,00	
Equipo de computación	3.200,00				
Vehículo	9.000,00				
Herramientas	367,00		TOTAL PASIVO		11.000,00
Activos diferidos		3.670,00			
Gastos de constitución	1.970,00				
Patente y Marca	500,00		PATRIMONIO		20.082,60
Software	1.200,00		Capital social	20.082,60	
<i>Activo corriente</i>		6.617,80			
Caja/ bancos	6.617,80				
TOTAL ACTIVOS		31.082,60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		31.082,60

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.4.1 Estado de resultados proyectado

En este estado se muestra las pérdidas o ganancias del ejercicio al final de cada período.

Cuadro No 50
Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	190.707,53	228.849,04	266.990,54	305.132,05	343.273,56
Costo del Servicio	37.835,23	39.265,85	40.802,72	42.485,59	46.521,72
Utilidad bruta	152.872,30	189.583,19	226.187,83	262.646,46	296.751,84
(-)Gastos de Administración	31.617,24	34.620,88	37.909,87	41.511,30	45.454,88
(-)Gastos de Ventas	9.961,11	10.907,42	11.943,62	13.078,27	14.320,70
Utilidad Operacional	111.293,94	144.054,89	176.334,34	208.056,89	236.976,26
(-) pago de intereses	1.265,00	1.063,88	839,63	589,59	310,80
Utilidad antes de participaciones	110.028,94	142.991,01	175.494,71	207.467,30	236.665,46
(-)15% trabajadores	16.504,34	21.448,65	26.324,21	31.120,10	35.499,82
Utilidad antes de Impuestos	93.524,60	121.542,35	149.170,50	176.347,21	201.165,64
(-)22% Impuesto a la renta	20.575,41	26.739,32	32.817,51	38.796,39	44.256,44
(=)UTILIDAD NETA	72.949,19	94.803,04	116.352,99	137.550,82	156.909,20

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.4.2 Balance general proyectado Cuadro N° 51

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja - bancos	137.225,44	171.916,31	205.924,56	238.127,67	267.245,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE					
ACTIVO NO CORRIENTE					
Muebles y enseres	6.802,02	6.046,24	5.290,46	4.534,68	3.778,90
(-) Depreciación acumulada muebles y enseres	755,78	755,78	755,78	755,78	755,78
Equipo de computación	2.144,00	1.088,00	32,00	0,00	0,00
(-) Depreciación acumulada equipo de computación	1.056,00	1.056,00	1.056,00	1.056,00	1.056,00
Equipo de oficina	670,00	603,00	536,00	469,00	402,00
(-) Depreciación acumulada equipo de oficina	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00
Vehículo	7.200,00	5.400,00	3.600,00	1.800,00	0,00
(-) Depreciación acumulada vehículo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.137,24	9.458,46	5.779,68	3.124,90	502,12
TOTAL ACTIVOS	150.362,68	181.374,77	211.704,24	241.252,57	267.748,06
PASIVOS					
PASIVO NO CORRIENTE					
Pago préstamo CFN LP	9.251,14	7.301,17	5.126,94	2.702,67	0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	9.251,14	7.301,17	5.126,94	2.702,67	0,00
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES					
Participación trabajadores	16.504,34	21.448,65	26.324,21	31.120,10	35.499,82
Impuesto a la renta	20.575,41	26.739,32	32.817,51	38.796,39	44.256,44
TOTAL OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES	37.079,75	48.187,97	59.141,72	69.916,48	79.756,26
TOTAL PASIVO	46.330,89	55.489,14	64.268,66	72.619,15	79.756,26
PATRIMONIO					
Capital social	31.082,60	31.082,60	31.082,60	31.082,60	31.082,60
Utilidades del ejercicio	72.949,19	94.803,04	116.352,99	137.550,82	156.909,20
TOTAL PATRIMONIO	104.031,79	125.885,64	147.435,59	168.633,42	187.991,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	150.362,68	181.374,77	211.704,24	241.252,57	267.748,06

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.5. Evaluación Financiera

5.5.1 Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) es una tasa que nos sirve para evaluar financieramente la viabilidad como la rentabilidad del proyecto, su composición es la siguiente:

Tasa pasiva de interés BCE = 4,48%

Tasa de inflación BCE = 5,4%

Tasa de riesgo país BCE = 6,36%

TOTAL (TMAR) = 16,51%

Los datos fueron tomados del Banco Central del Ecuador y del INEC en sus estadísticas anuales (2012) y en primer semestre del año 2013.

5.5.1.1 Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) con financiamiento

La fórmula a utilizar para determinar la TMAR es la siguiente:

$$K_o = Kd(1 - t) \frac{D}{V} + Ke \frac{P}{V}$$

Kd = Costo del préstamo = 0,135

t = Tasa de impuesto = 0,115

D = Monto de la deuda = 11.000

P = Monto Patrimonio = 20.082,60

V = Valor de la Empresa en el mercado = 31.082,60

Incluyendo deuda y aportes

Ke = Rentabilidad exigida al capital propio = 0,25

Por lo tanto tenemos: $K_0 = 28,10\%$

5.5.1.2 Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) sin financiamiento

P = Monto Patrimonio = 20.082,60

V = Valor de la Empresa en el mercado = 31.082,60

Incluyendo deuda y aportes

Ke = Rentabilidad exigida al capital propio = 0,25

Por lo tanto tenemos: $K_0 = 16,15\%$

5.5.2 Valor actual Neto (VAN)

5.5.2.1 Valor actual Neto (VAN) con financiamiento

El valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión.

Este indicador permite seleccionar la mejor alternativa de inversión entre grupos de alternativas mutuamente excluyentes. Su formula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = \frac{BNt}{(1+i)^n} - Io$$

Donde:

BNt = beneficios netos

Io = Inversión Inicial

i = tasa de descuento

n = períodos

$$VAN = \frac{78727,39}{(1+0,2810)^1} + \frac{105843,78}{(1+0,2810)^2} + \frac{128544,76}{(1+0,2810)^3} + \frac{151007,45}{(1+0,2810)^4} + \frac{180156,56}{(1+0,2810)^5} - 19.535,60$$

$$VAN = 61.457,75 + 64.538,89 + 61.153,54 + 56.094,89 + 52.234,43 - 19.535,60$$

$$VAN = 275.943,9$$

Cuadro No 52
VAN al 28,10%

AÑOS	FLUJOS	VAN AL 16,51%
0	-19.535,60	-19.535,60
1	78.727,39	61.457,75
2	105.843,78	64.538,89
3	128.544,76	61.153,54
4	151.007,45	56.094,89
5	180.156,56	52.234,43
TOTAL VAN AL 28,10%		275.943,9

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.5.2.2 Valor actual Neto (VAN) sin financiamiento

$$VAN = \frac{77.817,22}{(1+0,1615)^1} + \frac{104.599,16}{(1+0,1615)^2} + \frac{126.927,21}{(1+0,1615)^3} + \frac{148.974,07}{(1+0,1615)^4} + \frac{177.659,95}{(1+0,1615)^5} - 30.535,60$$

$$VAN = 66.997,17 + 77.538,29 + 81.051,85 + 81.853,88 + 84.079,31 - 30.535,60$$

$$VAN = 360.984,9$$

Cuadro N° 53
VAN al 16,15 %

AÑOS	FLUJOS	VAN AL 16,51%
0	-30.535,60	-30.535,60
1	77.817,22	66.997,17
2	104.599,16	77.538,29
3	126.927,21	81.051,85
4	148.974,07	81.853,88
5	177.659,95	84.079,31
TOTAL VAN AL 16,15 %		360.984,9

Elaborado por: Fernando Sánchez

5.5.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y está definido como la tasa de interés que reduce a cero al VAN. En términos económicos la TIR representa la rentabilidad exacta del proyecto.

Su formula de cálculo es la siguiente:

$$TIR = d_2 - VAN_2 \left(\frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right)$$

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

d₁ = tasa de descuento, TMAR₁

d₂ = tasa de descuento, TMAR₂

VAN₁ = Valor actual neto calculado con la TMAR₁

VAN₂ = Valor actual neto calculado con la TMAR₂

5.5.3.1 Tasa interna de retorno (TIR) con financiamiento

$$VAN = \frac{78727,39}{(1+0,2810)^1} + \frac{105843,78}{(1+0,2810)^2} + \frac{128544,76}{(1+0,2810)^3} + \frac{151007,45}{(1+0,2810)^4} + \frac{180156,56}{(1+0,2810)^5} - 19.535,60$$

$$VAN = 61.457,75 + 64.538,89 + 61.153,54 + 56.094,89 + 52.234,43 - 19.535,60$$

$$VAN = 275.943,9$$

$$TMAR = 0,292\%$$

$$VAN = \frac{78727,39}{(1+0,292)^1} + \frac{105843,78}{(1+0,292)^2} + \frac{128544,76}{(1+0,292)^3} + \frac{151007,45}{(1+0,292)^4} + \frac{180156,56}{(1+0,292)^5} - 19.535,60$$

$$VAN = 61.028,98 + 63761,31 + 60.67,64 + 54712,84 + 50564,02 - 19.535,60$$

$$VAN_2 = 270.499,19$$

$$TIR = 0,83\%$$

5.5.3.2 Tasa interna de retorno (TIR) sin financiamiento

$$VAN = \frac{77.817,22}{(1+0,1615)^1} + \frac{104.599,16}{(1+0,1615)^2} + \frac{126.927,21}{(1+0,1615)^3} + \frac{148.974,07}{(1+0,1615)^4} + \frac{177.659,95}{(1+0,1615)^5} - 30.535,60$$

$$VAN = 66.997,17 + 77.538,29 + 81.051,85 + 81.853,88 + 84.079,31 - 30.535,60$$

$$VAN = 360.984,9$$

$$TMAR = 0,166\%$$

$$VAN = \frac{77.817,22}{(1+0,166)^1} + \frac{104.599,16}{(1+0,166)^2} + \frac{126.927,21}{(1+0,166)^3} + \frac{148.974,07}{(1+0,166)^4} + \frac{177.659,95}{(1+0,166)^5} - 30.535,60$$

$$VAN = 66.738,61 + 76.967,79 + 80.080,25 + 80.613,62 + 82.440,81 - 30.535,60$$

$$VAN = 356.304,43$$

$$TIR = 0,508\%$$

5.5.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos indica cuando los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto rosas comestibles (**IT= CT**).

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos, ya que de otra manera se vuelve complicado la determinación del mismo.

5.5.4.1 Costos Fijos y Costos Variables

Cuadro No 54
Costos Fijos y Costos Variables Anuales

DESCRIPCIÓN	VALOR	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
GASTO DEL SERVICIO	37.835,23		37.835,23
GASTO ADMINISTRATIVO	31.617,24	31.617,24	
GASTO DE VENTAS	9.961,11		9.961,11
GASTO FINANCIERO	1.265,00	1.265,00	
TOTAL COSTOS	80.678,59	32.882,24	47.796,35

Elaborado por: Fernando Sánchez

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero.

Las fórmulas matemáticas y los cálculos son los siguientes:

5.5.4.2 Punto de Equilibrio en unidades

$$(PE)Unidades = \frac{Costos\ Fijos}{Precio\ Unitario - Costo\ Variable\ Unitario}$$

$$(PE)Unidades = \frac{32.882,24}{0,75 - 0,12}$$

Ingresos año 1 = 190.707,53

Costo fijo = 32.882,24

Costo variable = 47.796,35

Unidades vendidas anuales = 393.984,00

Precio unitario = 0,75

Costo variable unitario = 0,12

Punto de equilibrio unidades = 52.194

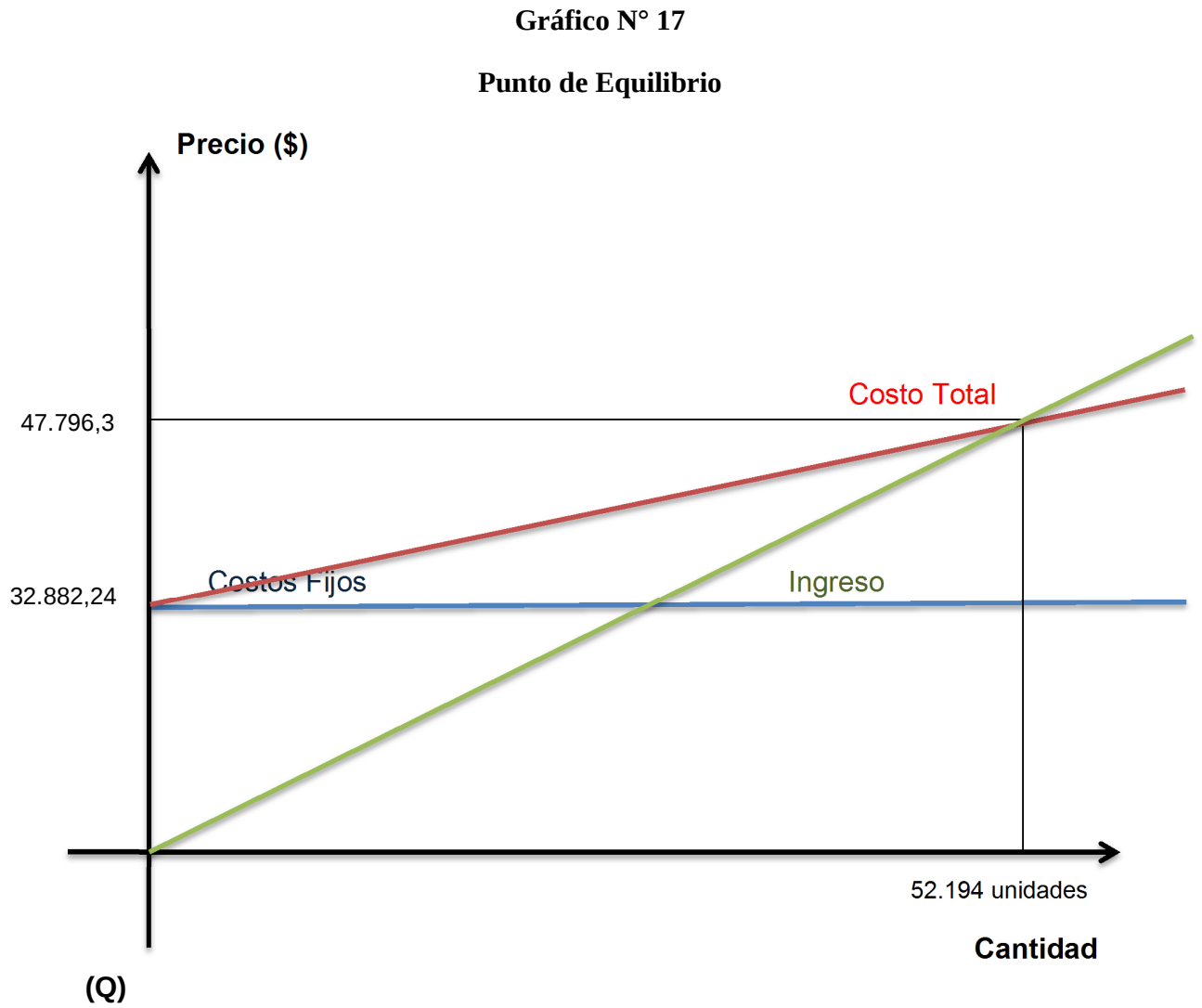
5.5.4.3 Punto de Equilibrio en Valores

$$(PE)Dólares = \frac{Costos\ fijos\ totales}{1 - \frac{costos\ variables\ totales}{volumen\ total\ de\ ventas}}$$

$$(PE)Dólares = 37.421,46 \text{ anuales}$$

Punto de equilibrio dólares = \$37.421,46 anuales

5.5.4.4 Gráfico del punto de Equilibrio



Para lograr el punto de equilibrio como se observa se deben vender 55.197,92 unidades y un valor de \$ 45.290,60 anuales

5.5.5 Razones Financieras

Las razones e índices financieros son las relaciones que se establecen entre las cifras de los estados financieros para facilitar su análisis e interpretación.

Mediante estos índices podemos identificar variaciones irregulares, cambios y tendencias de los estados financieros.

5.5.5.1 Grupo de liquidez (Razón de liquidez)

Mide la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo.

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{137.225,44}{37.079,75}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = 3,7$$

Este resultado nos permite expresar que por cada dólar que la empresa adeuda en el corto plazo, paga dólar y le quedan \$2, 70 adicionales.

5.5.5.2 Grupo de actividad (Rotación Activo)

$$\text{Rotación Activo} = \frac{\text{ventas totales}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Rotación Activo} = \frac{190.707,53}{150.362,68}$$

$$\text{Rotación Activo} = 1,26$$

El total del activo contribuye en 1,26 veces para obtención del volumen total de las ventas

5.5.5.3 Grupo de Endeudamiento

$$APALANCAMIENTO = \frac{ACTIVO}{PATRIMONIO}$$

$$APALANCAMIENTO = \frac{150.362,68}{104.031,79}$$

$$APALANCAMIENTO = 1,44$$

Para obtener el 100% de los activos se necesita 1,44 veces el patrimonio

5.5.5.4 Grupo de Rentabilidad

$$margen\ de\ contribución = \frac{utilidad\ bruta}{ventas}$$

$$margen\ de\ contribución = \frac{152.872,30}{190.707,53}$$

$$margen\ de\ contribución = 0,80$$

Por cada dólar que la empresa vende obtiene 0,80 cent. de utilidad bruta, luego de haber cubierto el costo de ventas.

$$margen\ neto = \frac{utilidad\ neta}{ventas}$$

$$margen\ neto = \frac{72.949,19}{190.707,53}$$

$$margen\ neto = 0,38$$

Por cada dólar que la empresa vende obtiene 0,38 cent. de utilidad neta.

5.5.5.5 Período real de recuperación

Cuadro No 55
Período real de recuperación

AÑOS	FLUJOS	INVERSIÓN
0		19.535,60
1	78.727,39	
2	105.843,78	
3	128.544,76	
4	151.007,45	
5	180.156,56	
TOTAL	644.279,94	19.535,60

Elaborado por: Fernando Sánchez

$$PDR = \frac{FLUJONETO - INVERSIÓN}{FLUJO NETO (ÚLTIMO AÑO)}$$

$$PDR = \frac{644.279,94 - 19.535,60}{180.156,56}$$

$$PDR = 3,467$$

El período real de recuperación es de 3 años, 5 meses y 18 días.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Impacto ambiental de la empresa

Es muy importante realizar un análisis del impacto ambiental que genera una determinada empresa en torno al medio ambiente, su sustentabilidad y sostenibilidad, así como, las normas de regulación y las certificaciones ambientales tanto nacionales como internacionales.

La cultura ambientalista en el Ecuador esta tomando giros de gran escala no solo a nivel industrial, sino también a nivel de la producción y servicios de las diferentes empresas que operan en el país.

Al poner en marcha y funcionamiento un proyecto o empresa se debe asegurar de contribuir a la conservación del ambiente, a disminuir la contaminación, a cuidar los recursos renovables y no renovables para poder dejar un legado “verde” a las futuras generaciones.

Las florícolas se esfuerzan por ser amigables con el medio ambiente y la sociedad en general, más aún, se aumentó las plantaciones certificadas en el mundo. Se hace esto para probar que «vivimos como predicamos”, y hasta ahora hemos sido certificados por una serie de normas internacionales tales como:

Max Havelaar / Comercio Justo certificado desde el año 2002, para las ventas, principalmente en los mercados de Suiza, Estados Unidos y la Unión Europea.

La etiqueta de comercio justo significa que nuestro personal recibe una parte del precio de venta al consumidor que pueden utilizar para proyectos conjuntos en torno a nuestra granja.

Desde 2002 nuestros productores son los titulares de la marca Flor Ecuador, una iniciativa de benchmarking dirigida por Expo flores, la Asociación de Productores de Ecuador.

La florícola está certificada desde 2005 por la norma VeriFlora, una etiqueta resistente ambiental utilizada sobre todo en los Estados Unidos.

El certificado BASC (Business Alliance for Secure Commerce) es un estándar de Aduanas de Estados Unidos, lo que garantiza que nosotros (o cualquier otra persona) no se envía contrabando en nuestras cajas. Esto garantiza nuestra seguridad de los clientes.

Los productores se esfuerzan por ser cada vez más limpios en sus métodos de producción.

Una de las formas de avanzar es la agricultura ecológica, y ellos fueron certificados por el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) productor orgánico en 2007, y hemos completado nuestra búsqueda de la certificación de la producción ecológica con la norma orgánica de la unión europea en abril de 2008.

Como se explicó oportunamente, antes de que las rosas abandonen las instalaciones se la florícola se las somete a lavados y desinfecciones. De tal manera que una vez que las rosas llegan a los diferentes destinos no contiene elementos nocivos ya son cultivadas de manera totalmente orgánica.

Al respecto, cabe recordar que las rosas que se dedican al mercado nacional tienen su origen en lotes destinados a la exportación y que los países extranjeros de destino de las exportaciones ecuatorianas de flores son muy exigentes en lo que atañe a contenidos de materias extrañas de los mismos.

En relación al respecto del análisis, la materia prima de la Empresa está exenta de elementos que pudiera causar un impacto ambiental negativo.

En lo relacionado a los químicos y sustancias que se emplean en el trabajo de la empresa comercializadora de rosas comestibles, se puede afirmar que la mayoría de ellos, sino todos, son de constitución orgánica, y por tanto biodegradables.

Para evitar la formación de hongos y presencia de bacterias, periódicamente y con una frecuencia de al menos dos veces por semana se desinfectará el espacio dedicado al almacenamiento temporal de flores y follaje con una solución de cloro, y también se aplicará una solución fungicida.

Las hojas, pétalos y tallos serán recogidos en fundas plásticas y serán evacuados mediante los carros recolectores de basura que realizan el servicio por la zona que se localizará la Empresa.

Todo lo manifestado anteriormente viene a ser el inicio de una buena gestión ambiental en marcada con las normas internacionales que se aplican para este tipo de estudio como lo son las normas “(ISO 14.000)” (Normas ISO 14000 etpcba, 2012)

La empresa no es ajena a las normas internacionales de calidad como lo corroboran las certificaciones que los productores y proveedores mantienen, sin embargo hay que establecer políticas ambientales que vayan de acuerdo con las proyecciones que la empresa visualiza en su operación.

Las normas ISO 14000 a nivel nacional e internacional nacen justamente con el propósito de establecer sistemas y procesos de administración y gestión ambiental.

En la década de los 90, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comienzan a implementar sus propias normas ambientales las que variaban mucho de un país a otro.

De esta manera se hacía necesario tener un indicador universal que evaluara los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada.

En este contexto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) fue invitada a participar a la Cumbre para la Tierra, organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro -Brasil-. Ante tal acontecimiento, ISO se compromete a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14.000.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por ISO 14.000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que, establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente.

De estas se derivan los documentos ISO 14.001 llamados como Sistema de Administración Ambiental - Especificación con Guía para su uso, es el de mayor importancia en la serie ISO 14.000, dado que esta norma establece los elementos del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) exigido para que las organizaciones cumplan a fin de lograr su registro o certificación después de pasar una auditoría de un tercero independiente debidamente registrado.

En otras palabras, si una empresa desea certificar o registrarse bajo la norma ISO 14.000, es indispensable que de cumplimiento a lo estipulado en ISO 14.001.

Para ello debemos tener en cuenta que el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) forma parte de la Administración General de una organización (empresa), en este sentido, el SGA debe incluir: Planificación, Responsabilidades, Procedimientos, Procesos y Recursos que le permitan desarrollarse, alcanzar, revisar y poner en práctica la Política Ambiental.

En definitiva, esto se refiere a la creación de un departamento - cuyo tamaño dependerá de la magnitud de la empresa, que funcione como cualquier otro de la organización. Ahora bien, como todo departamento, requiere de sistemas de control que le permitan su permanencia en el tiempo. Los elementos del Sistema de Control los describe la norma como:

- Compromiso de la Dirección y la Política Ambiental.
- Metas y Objetivos Ambientales.
- Programa de Control Ambiental, integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad.
- Auditoría y Acción correctiva, cuya función radica en la entrega de información periódica que permite la realización de revisiones administrativas y asegurar que el SGA funciona correctamente.
- Revisión Administrativa, que es la función ejecutada por la gerencia con el objeto de determinar la efectividad del SGA.
- Mejoría Constante, esta etapa permite asegurar que la organización cumple sus obligaciones ambientales y protege el medio ambiente.

De esta manera, podemos concluir que las ISO 14.001 tienen aplicación en cualquier tipo de empresa, independiente de su tamaño, rubro y ubicación geográfica.

CONCLUSIONES

- Las condiciones que presenta nuestro país tanto en la parte Geográfica como ambiental promueve y permite tener una producción de flores , en especial de Rosas con excelente calidad y con gran amplitud hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.
- La Producción de las floricultoras nacionales ha elevado sus estándares de calidad no solo en el cultivo de rosas tradicionales, si no también en sus variedades y en cultivos alternativos como lo es el cultivo orgánico.
- La gran variedad que existe en el mercado nacional de rosas tanto por su forma, color, olor y ahora también sabor gracias a las rosas comestibles, hacen que nuestro país sea un punto referencial en cuanto a la inversión de capitales internacionales tanto para la exportación como para la implementación de negocios a nivel nacional.
- La creación de la empresa comercializadora de rosas comestibles PASSION ROSSES S. A. surge de la necesidad de explotar esos mercados nacionales insatisfechos con productos de calidad de exportación que se adaptan de manera paulatina al que hacer cotidiano de la sociedad ecuatoriana.
- Los diferentes aspectos que se realizaron para la creación de la empresa ya sea el estudio de mercado, el estudio técnico, legal , administrativo y financiero nos permiten evaluar con gran positivismo el futuro de una naciente empresa con innovaciones propias y valor agregado a nuestros productos finales para servir a nuestros potenciales clientes en sus todos sus requerimientos.
- El entorno empresarial sus características, tendencias y proyectos impulsan el crecimiento de la empresa, proyectando una buena ubicación en el mercado, sin descuidar todos los aspectos tecnológicos, logísticos de marketing que hacen la diferencia entre una y otra empresa en este mundo globalizado.
- La adaptación de un Sistema de distribución para la empresa comercializadora genera grandes expectativas en cuanto a la captación de nuevos clientes, así como, la captación de nuevos mercados ya sea locales nacionales e internacionales.
- Gracias a los datos obtenidos en la investigación de campo realizada se pudo determinar la oferta y demanda así como sus proyecciones, que se han hecho para los próximos años lo que refleja una buena aceptación por un producto nuevo en la ciudad de Quito.

- La empresa comercializadora de rosas comestibles PASSION ROSSES S. A. se ubicará en el sector Norte de la ciudad de Quito, en el barrio el Inca, ya que este sitio estratégico brinda todas las condiciones para el correcto funcionamiento de la compañía.
- Los aspectos Administrativos – legales van de la mano con la modernización e implementación de procesos tanto de producción comercialización y manejo de prioridades ambientales que se adecuan en las nuevas normas de creación de empresas en nuestro país.
- El estudio económico –financiero del proyecto nos indica en el cálculo del VAN es de \$ 373.746,11 con una TIR de 53,95%.
- Los índices financieros calculados muestran una buena solvencia en cuanto a la liquidez, rentabilidad, y apalancamiento que posee la empresa.
- Todos estos aspectos mencionados anteriormente nos permiten expresar que el proyecto es factible y rentable y puede llevarse cabo con gran éxito en la ejecución del mismo, ya que permite tener una nueva alternativa en productos no tradicionales de exportación en el mercado local, generando un volumen de ventas con ganancias y contribuyendo al desarrollo productivo del país.
- En el análisis final del presente proyecto se considera como un parte nada más de un futuro gran proyecto armonizando partes fundamentales de la investigación en diferentes campos y carreras universitarias que ayudarán a la elaboración del mismo.

RECOMENDACIONES

- Incrementar la imagen y beneficios de las rosas comestibles a los clientes y nuevos mercados mediante una masiva difusión de los productos que se ofertan.
- Estructurar un adecuado departamento administrativo y de marketing que ayude en los procesos de socialización y nuevas técnicas de negociación de los productos y que permitan fomentar fidelidad y lealtad a la marca PASSION ROSSES.
- Se recomienda realizar un manual y procesos de calificación de proveedores tanto de insumos, materia prima indirecta, y los diferentes artículos que la empresa necesite hacer sus adquisiciones.
- Realizar convenios con diferentes instituciones ya sea públicas y privadas para generar mayores mercados de expansión de nuestros productos.
- Se debe hacer un constante seguimiento de los gustos y preferencias de los diferentes mercados ya sean estos internacionales, nacionales o locales para poder cumplir con las expectativas y ofrecer lo que necesitan nuestra cartera de clientes.
- Establecer políticas que ayuden a fomentar el buen ambiente de trabajo en las diferentes áreas de la empresa y que afiancen la colaboración, eficacia y de la empresa.
- Como se mencionó anteriormente el presente proyecto en su estudio arrojó que solo es una parte de un futuro gran proyecto, se recomienda la continuación e investigación de las diferentes áreas de estudio que contribuyen a la visualización del mismo como son: creación, genética, producción, post-producción, mercadeo, imagen y expansión de mercados de las rosas comestibles así como su impacto en la salud y gustos culinarios de las personas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Baca Urbina Gabriel (2001) *Evaluación de Proyectos*. 4ta. Edición. Naucalpan de Juárez-México. Editorial McGraw-Hill
- Bateman S. Thomas y SCOTT A. Snell (2001) *Administración una ventaja competitiva*, 4ta edición, Editorial Mc. Graw Hill, año
- Bernal César Augusto (2006). *Metodología de la Investigación*. 2da. edición.
- Bogo Héctor (1995) *Planeamiento, mercados y precios*.
- Bravo Valdivieso Mercedes (2000) *Contabilidad General*. 3ra. Edición. Quito-Ecuador. Editora Nuevo Día.
- Brito Guerrero, C. R. (2007). *Apuntes de preparación y evaluación de proyectos*. Santo Domingo.
- Canelos Ramiro *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. 1ra. Edición. Editorial LERC
- Carvajal Lizardo. (1998) *Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado*. 12va. Ed. Cali: F.A.I.D.
- Chiavenato Hidálberto (2004) *Administración en los nuevos tiempos*. Editorial Mc Graw Hill.
- Cobo Bejarano Héctor. (1998) *Glosario de Metodología*. 8ª. Ed. Cali. Impretec.
- Farid. A. Mantilla Vargas, *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados*, Santa Rita. imprenta y offset.
- Fisher de la Vega Laura (1996.) *Introducción a la investigación de Mercados*. México. Editorial Mac Graw Hill.
- Gómez Ernesto (2003) *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México D.F. Edit. Thomson Learning.

- Gómez Galán, M. y Cámara L. (2003). *Orientaciones para la aplicación del enfoque del marco lógico. Errores frecuentes y sugerencias para evitarlos*. Madrid. CIDEAL-ADC.
- Gómez Galán, M. y Sainz Ollero H. (2003). *El ciclo del proyecto de cooperación al desarrollo: la aplicación del marco lógico* 2da. edición ampliada. Madrid. CIDEAL-ADC.
- Izquierdo Maldonado Carlos. (2012) *Mercado Objetivo y demanda insatisfecha sin estadísticas*. Ecuador. Editorial Academia Española.
- Koontz Harold y Weihrich Heinz (1.998) *Administración una perspectiva global*. 11ª edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler y Armstrong (2001) *Marketing*. 8va. Edición. México
- Kotler Philip (1994) *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1ra. Edición. México D. F. Editorial Prentice Hall.
- Miranda Miranda J.J. (2005). *Gestión de proyectos*. MMEDITORES.
- Mokate Karen. (2004) *Evaluación Financiera de Proyectos*. 2da edición. Colombia. Editorial Norma.
- Mora Z. Armando. (2003) *Matemática Financiera*. Págs. 280. 3ra Edición. Bogotá – Colombia. Alfa omega Colombia S.A.
- Núñez Zúñiga R. (2007). *Manual para la evaluación de proyectos de inversión. Finanzas*. México. Trillas.
- Sapag Nassir. (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5ta Edición. México-México. Editorial McGraw-Hill.
- Valbuena Álvarez R. (2006). *Guía de proyectos formulación y evaluación*. México. Macchi.
- Vásquez. Víctor Hugo (1996) *Organización aplicada, FCA. UCEE: La Organización del Siglo XXI*. Warren Venís y Michael Mische. Editorial Panorama. México.

- Vela Herbas José, (1997) *Guía para la Ejecución de Organización y Métodos*. Editorial I.E.A Quito-Ecuador.

DIRECCIONES Y PÁGINAS WEB DE INTERNET

- *Rosas comestibles* disponible en la siguiente URL:
<http://www.expoflores.com/> (consulta Julio 2013)
- *Flores comestibles* disponible en la siguiente URL:
<http://www.ecofas.org/> (consulta Junio 2013)
- *Impuestos* disponible en la siguiente URL:
<http://www.sri.gov.ec/> (consulta Agosto 2013)
- *Datos demográficos* disponible en la siguiente URL:
<http://www.noticiasquito.gob.ec/> (consulta Agosto 2013)
- *Datos demográficos* disponible en la siguiente URL:
<http://www.inec.gob.ec/> (consulta Agosto 2013)
- *Financiamiento para micro empresas* disponible en la siguiente URL:
<http://www.sbs.gob.ec/> (consulta Agosto 2013)
- *Rosas comestibles* disponible en la siguiente URL:
<http://www.nevadoecuador.com/es/index.html> (consulta Julio 2013)
- *Clases de rosas comestibles* disponible en la siguiente URL:
<http://www.nevadoecuador.com/ROSAS%20COMESTIBLES2.pdf> (consulta Julio 2013)
- *Permiso de funcionamiento* disponible en la siguiente URL:
<http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/> (consulta Septiembre 2013)

- *Requisitos de afiliación* disponible en la siguiente URL:
<http://www.lacamaradequito.com/servicios/centro-de-negocios/> (consulta Agosto 2013)
- *Modelo de reglamento interno de una empresa* disponible en la siguiente URL:
<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca/> (consulta Agosto 2013)
- *Flores orgánicas* disponible en la siguiente URL:
[http://www.ecuador.com/espanol/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador EY_DE_COMPANIAS.pdf](http://www.ecuador.com/espanol/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador-EY_DE_COMPANIAS.pdf) (consulta Julio 2013)
- *Datos demográficos del Ecuador* disponible en la siguiente URL:
http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf (consulta Julio 2013)
- *Características de las flores comestibles* disponible en la siguiente URL:
<http://www.ecuador.com/espanol/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador> (consulta Julio 2013)
- *Cultura organizacional* disponible en la siguiente URL:
<http://www.argenpress.info/pais.asp?pais=Estados%20Unidos> (consulta Julio 2013)
- *Rosas comestibles* disponible en la siguiente URL:
http://www.expoflores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=687&Itemid=148 (consulta Julio 2013)

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer los gustos y preferencias de los clientes y consumidores al momento de adquirir/ comprar flores

Edad:

Sexo:

1.- ¿Compra usted flores como: rosas, claveles, nardos, girasoles, etc.?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es no pase a la pregunta N° 2, si su respuesta es si pase a la pregunta 3

2.- ¿Conoce usted algo sobre las rosas comestibles (rosas orgánicas para comer, cultivadas en tierras ecuatorianas)?

Si ☐ No ☐

3.- ¿Con que frecuencia y en que cantidad compra o adquiere flores?

Diariamente	☐		
1 docena	☐	2 docenas	☐
		más de 2 docenas	☐
Una vez a la semana	☐		
1 docena	☐	2 docenas	☐
		más de 2 docenas	☐
Una vez al mes	☐		
1 docena	☐	2 docenas	☐
		más de 2 docenas	☐

4.- ¿Qué clase o tipo de flores compra usted?

Rosas ☐ Claveles ☐ Nardos ☐ Cartucho ☐

5.- ¿A qué precio adquiere o compra las flores?

\$ 1,00 a \$3,00 ☐ \$3, 00 a \$5,00 ☐ \$ 5,00 a \$7,00 ☐ \$7,00 a 10,00 ☐

6.- ¿En qué lugares adquiere o compra las flores?

Florerías ☐ Supermercados ☐ tiendas ☐ otros ☐

7.- ¿Cómo usa las flores que usted compra o adquiere?

Como decoración ☐ Para regalo ☐ para uso medicinal ☐ otros ☐

8.- ¿Al momento de adquirir o comprar flores usted las elige por?

Su forma ☐ su olor ☐ su color ☐ sus beneficios ☐ otros ☐

9.- ¿Está satisfecho con las flores que usted adquiere o compra?

Si ☐ No ☐

Porque.....
.....
.....

10.- Si su respuesta es no ¿Estaría dispuesto a cambiar las flores que compra por flores que también se puedan comer?

Si ☐ No ☐

11.- ¿Qué presentación le gustaría que tengan las rosas comestibles?

Bonches ☐ Fundas Herméticas ☐ cajas tipo regalo ☐

Con variedad de aderezos ☐ Otros ☐

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir o comprar rosas comestibles (rosas orgánicas naturales y comestibles que se cultivan en tierras Ecuatorianas? Son rosas naturales sin ningún uso de químicos, con un alto grado de beneficios nutricionales, de sabor, de placer al gusto, tacto, muy buenas en la cocina gourmet.)

Si ☐ No ☐

13.- ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por las rosas comestibles?

Si ☐ No ☐

14.- Si contesta si ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar?

20% ☐ 40 % ☐ 50% ☐ más del 50% ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

Oferta Histórica

Año	Mercado Objetivo Histórico	CPC	CPA	OFERTA HISTORICA
2009	267.951,72	30,30	0,98	7.956.558,23
2010	273.420,12	30,30	0,98	8.118.936,97
2011	279.000,12	30,30	0,98	8.284.629,56
2012	284.694,00	30,30	0,98	8.453.703,64
2013	284.694,00	30,40		8.654.697,60

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

ANEXO N° 3

Oferta Proyectada

Período	a	b	años	Oferta proyectada
2014	8.293.185,89	173,105	6	8.294.224,52
2015	8.293.185,89	173,105	7	8.294.397,63
2016	8.293.185,89	173,105	8	8.294.570,73
2017	8.293.185,89	173,105	9	8.294.743,84
2018	8.293.185,89	173,105	10	8.294.916,94

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez

ANEXO N° 4

Demanda Insatisfecha

Período	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2014	8.490.534,00	8.294.224,52	196.309,48
2015	8.657.314,00	8.294.397,63	362.916,38
2016	8.824.094,00	8.294.570,73	529.523,27
2017	8.990.874,00	8.294.743,84	696.130,17
2018	9.157.654,00	8.294.916,94	862.737,06

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernando Sánchez