



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE ROSAS
EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA,
ECUADOR”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTOR:

BYRON ANDRÉS YANCHATIPAN MORALES

DIRECTORA:

ING. ROCÍO GUADALUPE LEÓN CARLOSAMA

IBARRA, 2020

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el estudiante Byron Andrés Yanchatipan Morales egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte, previo la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE ROSAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR" considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, 02 de diciembre 2020.



Ing. Rocio Guadalupe León Carlosama

~~DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO~~



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171776669-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yanchatipan Morales Byron Andrés		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Av. Galeanos y Gardenias, Conjunto Habitacional Nueva Esperanza casa D7, Sector Feria de carros		
EMAIL:	byron_1501@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2510268	TELÉFONO MÓVIL:	0985612002

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador"
AUTOR (ES):	Yanchatipan Morales Byron Andrés
FECHA: DD/MM/AAAA	06/07/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Roció Guadalupe León Carlosama

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los seis días del mes de julio de 2021

EL AUTOR:


Byron Andrés Yanchatipan Morales

C.I. 171776669-3

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, por apoyarme y brindarme su apoyo durante toda mi vida estudiantil, por inculcarme buenos valores, por comprenderme, enseñarme y guiarme durante toda mi vida y han hecho de mi la persona que soy en la actualidad. Por ser mi modelo a seguir y la fuerza para continuar adelante cuando se presentan adversidades.

A mis hermanos, pues ha sido una experiencia única, haber crecido y vivido con ustedes, espero ser un modelo a seguir y una fuente de inspiración para que puedan lograr sus objetivos y metas de vida.

A mis abuelitos por haberme dejado como legado que el estudio es la única manera para salir adelante y dejar la ignorancia a un lado, que a pesar de su estatus económico siempre fueron personas de respeto, personas humildes, personas trabajadoras que inculcaron buenos valores a mis padres, mismos que serán transmitidos a las futuras generaciones.

Byron Andrés Yanchatipan Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones derramadas en mi familia y en mi persona, que me han permitido lograr una meta más en mi vida, por ser mi fortaleza en tiempos de obscuridad, y ser la base para vivir una vida plena.

A mis padres Andrés Yanchatipan y Carmen Morales, por sacrificarse y trabajar durante toda su vida para darnos a mis hermanos y a mí lo mejor, sin importar las adversidades, por enseñarnos que la familia es un pilar fundamental que debe estar basado en el amor y la comprensión, por demostrarnos su cariño y apoyo incondicional, por ser las persona que me enseñaron y me siguen enseñando a través de su sabiduría y experiencia a vivir la vida de una mejor manera, por ser las personas que me han exigido a desarrollar al máximo mi potencial y por ser las personas que siempre ha creído en mí.

A todas las personas que me supieron ayudar y acoger durante mi vida universitaria, y que de una u otra forma influenciaron en mi para ser la persona que en la actualidad soy.

A mis compañeros de aula, que hicieron de la vida universitaria una experiencia única y agradable.

A mis amigos Lennin, Eduardo y Jossue quienes han sido como unos hermanos para mí, con quienes he aprendido y vivido experiencias de vida únicas que me han llenado de sabiduría, les agradezco por todos estos años que me han brindado su amistad, por ser un apoyo en momentos difíciles y por animarme a emprender, continuar y finalizar mis proyectos, metas y objetivos.

Byron Andrés Yanchatipan Morales

CONTENIDO	
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
OBJETIVOS	XIX
1. MARCO TEÓRICO	20
1.1. Introducción	20
1.2. Objetivo.....	20
1.3. La empresa.....	20
1.3.1. Concepto.....	20
1.3.2. Clasificación de las empresas.....	21
1.3.3. Empresas florícolas.....	22
1.3.4. Definición	22
1.3.5. Comercio de rosas	23
1.3.6. Características de la rosa ecuatoriana para exportación	23
1.3.7. Principales mercados para la rosa ecuatoriana	24
1.4. Estudio de factibilidad	24
1.5. Estudio de mercado.....	25
1.5.1. Segmentación de mercado	25
1.5.2. Mercado meta	27
1.5.3. Producto.....	28
1.5.4. Oferta	29
1.5.5. Demanda.....	31
1.5.6. Precio	35
1.5.7. Comercialización	37
1.5.8. Publicidad	37
1.6. Estudio Técnico	38
1.6.1. Tamaño del proyecto	38
1.6.2. Localización del proyecto.....	39
1.6.3. Ingeniería del proyecto	40
1.7. Estudio financiero	40
1.7.1. Ingresos.....	41

1.7.2.	Costos	41
1.7.3.	Gastos administrativos.....	41
1.7.4.	Gastos de ventas	42
1.7.5.	Gastos financieros.....	42
1.7.6.	Depreciaciones.....	43
1.7.7.	Capital de trabajo.....	43
1.7.8.	Estado de situación financiera	44
1.7.9.	Estado de resultados	44
1.7.10.	Estado de flujo de caja	45
1.7.11.	Evaluadores financieros	45
1.8.	Estudio organizacional.....	47
1.8.1.	Misión.....	47
1.8.2.	Visión.....	47
1.8.3.	Objetivos.....	48
1.8.4.	Organigrama estructural	48
2.	PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	50
2.1.	Introducción	50
2.2.	Objetivo.....	50
2.3.	Tipo de investigación.....	50
2.4.	Métodos.....	51
2.5.	Tipo de muestreo.....	53
2.6.	Técnicas e instrumentos	53
	Encuesta.....	53
2.7.	Identificación de variables diagnosticas	54
2.7.1.	Matriz de variables diagnosticas.....	54
3.	Diagnostico.....	56
3.1.	Introducción	56
3.2.	Objetivo.....	56
3.3.	Desarrollo de variables	56
3.3.1.	Aspecto geográfico	56
3.3.2.	Aspecto demográfico.....	58
3.3.3.	Aspecto socioeconómico	60
3.3.4.	Aspecto político legal	66
3.3.5.	Aspecto Tecnológico	72
3.4.	Análisis de la información	72

3.5.	Conclusión diagnóstica	73
4.	Propuesta	76
4.1.	Introducción	76
4.2.	Objetivo.....	76
4.3.	Objetivos específicos	76
4.4.	Estudio de mercado.....	77
4.4.1.	Introducción.....	77
4.4.2.	Objetivo del estudio de mercado	77
4.4.3.	Segmentación de mercado	77
4.4.4.	Matriz de estudio de mercado.....	83
4.4.5.	Análisis e interpretación de datos	84
4.5.	Estudio Técnico	126
4.5.1.	Introducción.....	126
4.5.2.	Objetivo	126
4.5.3.	Localización del proyecto.....	126
4.5.4.	Tamaño del proyecto	130
4.5.5.	Ingeniería del proyecto	131
4.6.	Estudio financiero	148
4.6.1.	Introducción.....	148
4.6.2.	Objetivo	148
4.6.3.	Presupuesto de la inversión	148
4.6.4.	Estado de situación inicial	164
4.6.5.	Estado de resultados proyectado.....	165
4.6.6.	Flujo de caja.....	166
4.6.7.	Evaluación Financiera	167
4.7.	Estudio Organizacional.....	175
4.7.1.	Introducción.....	175
4.7.2.	Objetivo	175
4.7.3.	La Empresa.....	175
5.	VALIDACIÓN	190
5.1.	Introducción.....	190
5.2.	Descripción del estudio.....	190
5.2.1.	Objetivo	190
5.2.2.	Equipo de trabajo.....	190
5.3.	Metodología de verificación	191

5.3.1. Método de calificación	191
5.3.2. Rango de interpretación.....	192
5.4. Resultado.....	193
5.4.1. Calificación e interpretación.....	198
6. CONCLUSIONES.....	199
7. RECOMENDACIONES	201
BIBLIOGRAFÍA	202
ANEXOS	204

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Clasificación de la empresa</i>	21
<i>Tabla 2 Características personales de los consumidores</i>	26
<i>Tabla 3 Matriz de variables diagnosticas</i>	54
<i>Tabla 4 Población urbana y rural</i>	59
<i>Tabla 5 Población por edad y sexo</i>	59
<i>Tabla 6 Tasa de inflación promedio</i>	61
<i>Tabla 7 Actividades económicas de Ibarra</i>	62
<i>Tabla 8 Ingresos por actividad económica</i>	63
<i>Tabla 9 Tasa de desempleo</i>	65
<i>Tabla 10 Matrix AOOR</i>	72
<i>Tabla 11 Mayores importadores de rosas</i>	78
<i>Tabla 12 Matriz de discriminación del mercado internacional</i>	79
<i>Tabla 13 Comerciantes Mercado Amazonas</i>	81
<i>Tabla 14 Floristerías ciudad de Ibarra</i>	81
<i>Tabla 15 Matriz de estudio de mercado</i>	83
<i>Tabla 16 Tiempo de actividad comercial</i>	84
<i>Tabla 17 Distribución</i>	84
<i>Tabla 18 Oferta</i>	85
<i>Tabla 19 Demanda Semanal</i>	85
<i>Tabla 20 Demanda semanal</i>	86
<i>Tabla 21 Demanda en unidades</i>	87
<i>Tabla 22 Demanda en unidades</i>	87
<i>Tabla 23 Demanda en unidades</i>	88
<i>Tabla 24 Demanda en unidades</i>	88
<i>Tabla 25 Demanda en unidades</i>	89
<i>Tabla 26 Demanda en unidades</i>	89
<i>Tabla 27 Demanda en unidades</i>	89
<i>Tabla 28 Calidad del producto en relación con la oferta existente</i>	90
<i>Tabla 29 Precio enero-junio 2019</i>	92
<i>Tabla 30 Precio enero-junio 2020</i>	93
<i>Tabla 31 Precio julio-diciembre 2019</i>	94
<i>Tabla 32 Precio julio-diciembre 2020</i>	95
<i>Tabla 33 Precio más bajo 2019</i>	95
<i>Tabla 34 Precio más bajo 2020</i>	96
<i>Tabla 35 Comercialización</i>	97
<i>Tabla 36 Demanda en unidades</i>	97
<i>Tabla 37 Producción diaria expresada en tallos de rosas</i>	98
<i>Tabla 38 Porcentaje de la producción calificado como Exportación y Nacional</i>	99
<i>Tabla 39 Precio promedio más alto por tallo de rosa año 2019</i>	100
<i>Tabla 40 Precio promedio más alto por tallo de rosa año 2020</i>	101
<i>Tabla 41 Precio promedio más bajo por tallo de rosa</i>	102
<i>Tabla 42 Precio promedio más alto por bonche de rosas</i>	103
<i>Tabla 43 Precio promedio más bajo por bonche de rosas</i>	103
<i>Tabla 44 Dificultad para comercialización de la rosa</i>	104
<i>Tabla 45 Numero de tallos sin ser comercializados al mes</i>	105

<i>Tabla 46 Método de comercialización</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 47 Numero de exportaciones mensuales</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 48 Dificultad del proceso de exportación</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 49 Disponibilidad de oferta.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 50 Proyección demanda internacional</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 51 Proyección demanda internacional</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 52 Demanda local de bonches de rosas color rojo.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 53 Demanda local de bonches de rosas color blanco.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 54 Demanda local de bonches de rosas color amarillo.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 55 Demanda local de bonches de rosas color naranja.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 56 Demanda local de bonches de rosas color rosado</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 57 Demanda local de bonches de rosas color verde.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 58 Demanda local de bonches de rosas color bicolors.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 59 Total de la demanda local de bonches de rosas.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 60 Proyección de la demanda local expresada en bonches de rosas</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 61 Pequeños y medianos productores de rosas</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 62 Pequeños y medianos productores de rosas expresado en tallos</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 63 Pequeños y medianos productores de rosas expresado en tallos</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 64 Proyección de la oferta</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 65 Participación en el mercado italiano.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 66 Participación en el mercado local del cantón Ibarra</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 67 Precios por tallo de rosa de exportación más alto en el año 2019.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 68 Precios por tallo de rosa de exportación más alto en el año 2020.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 69 Precios por tallo de rosa de exportación más bajo en el año 2019 y 2020..</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 70 Precios promedio por tallo de rosa de exportación en el año 2019 y 2020 .</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 71 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más alto en el año 2019 y 2020</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 72 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más bajo en el año 2019 y 2020</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 73 Precios promedio por bonche de rosas de calificación nacional en el año 2019 y 2020</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 74 Precios promedio por tallo de rosa que importo Italia</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 75 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más alto en el año 2019 y 2020</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 76 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más bajo en el año 2019 y 2020</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 77 Precios por bonche de rosas de calificación nacional promedio en el año 2019 y 2020</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 78 Matriz de evaluación de factores para la micro localización.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 79 Proyección del número de tallos a ser procesados anualmente para satisfacer la demanda italiana.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 80 Proyección del número de tallos a ser procesados anualmente para satisfacer la demanda local</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 81 Inversión tangible cuarto frio</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 82 Inversión tangible maquinaria.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 83 Inversión tangible equipo de computo</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 84 Inversión tangible muebles y enseres.....</i>	<i>138</i>

<i>Tabla 85 Inversión tangible herramientas</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 86 Inversión tangible equipo de trabajo</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 87 Inversión intangible gastos de constitución.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 88 Resumen inversiones</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 89 Costo de compra de tallos de rosas presupuestados para un mes.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 90 Costo de transportación de tallos de rosas presupuestados para un mes</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 91 Sueldos personal operativo presupuestados para un mes</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 92 Costo de insumos para el procesamiento y empaque presupuestados para un mes.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 93 Costo de mantenimiento de activos fijos</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 94 Costo de servicios básicos presupuestados para un mes.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 95 Gasto arriendo de galpón presupuestados para un mes.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 96 Gasto sueldos y salarios personal administrativo-presupuestados para un mes</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 97 Gasto suministros y materiales de oficina presupuestados para un mes.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 98 Gasto materiales de aseo y limpieza presupuestados para un mes</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 99 Remuneración personal de ventas.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 100 Gasto publicidad</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 101 Gasto logística de exportación.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 102 Capital de trabajo</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 103 Resumen inversión.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 104 Financiamiento.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 105 Proyección de ingresos por la venta de tallos de exportación</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 106 Proyección de ingresos por la venta de bonches de calidad nacional</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 107 Proyección total de ingresos por la venta de tallos de rosas.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 108 Proyección del costo de compra de tallos de exportación.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 109 Proyección del costo de compra de tallos calificación nacional.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 110 Costos totales de compra de tallos de rosas</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 111 Proyección del gasto de transportación de la rosa.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 112 Tasa de incremento del Salario Básico Unificado.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 113 Remuneración del personal operativo año 2020</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 114 Proyección remuneración del personal operativo año 2020</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 115 Proyección para el procesamiento y empaque de la rosa</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 116 Proyección costo de mantenimiento de activos fijos.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 117 Proyección de gasto de servicios básicos</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 118 Proyección gasto arriendo galpón.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 119 Proyección gasto salario personal administrativo</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 120 Proyección gasto suministro de oficina</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 121 Proyección gasto materiales de aseo y limpieza.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 122 Proyección salarios personal de ventas.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 123 Proyección salarios personal de ventas.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 124 Proyección gasto logística y distribución</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 125 Cuadro resumen préstamo CFN activos fijos</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 126 Tabla de amortización activos fijos</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 127 Cuadro resumen préstamo CFN capital de trabajo.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 128 Tabla de amortización capital de trabajo</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 129 Gasto interés</i>	<i>161</i>

<i>Tabla 130 Depreciación de activos fijos</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 131 Proyección de la depreciación de activos fijos.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 132 Resumen de egresos proyectados</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 133 Estado de situación financiera inicial YAN ROSES.....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 134 Estado de resultados proyectado YAN ROSES</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 135 Flujo de caja proyectado.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 136 Costo de capital.....</i>	<i>167</i>
<i>Tabla 137 Cálculo del VAN.....</i>	<i>168</i>
<i>Tabla 138 Cálculo del TIR</i>	<i>169</i>
<i>Tabla 139 Análisis costo beneficio.....</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 140 Clasificación costos y gastos.....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 141 Equipo de trabajo.....</i>	<i>190</i>
<i>Tabla 142 Factores para validar.....</i>	<i>191</i>
<i>Tabla 143 Porcentaje de validación.....</i>	<i>192</i>
<i>Tabla 144 Matriz de validación 1.....</i>	<i>194</i>
<i>Tabla 145 Matriz de validación 2.....</i>	<i>195</i>
<i>Tabla 146 Matriz de validación 3.....</i>	<i>196</i>
<i>Tabla 147 Resultados</i>	<i>197</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Principales mercados para la rosa ecuatoriana</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2 Demanda por fechas.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 3 Variedades de rosas ofertadas más representativas</i>	<i>99</i>
<i>Figura 4 Proceso de venta internacional.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 5 Proceso de compra.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 6 Procesamiento, empaquetado y almacenado</i>	<i>135</i>
<i>Figura 7 Proceso de distribución y logística internacional.....</i>	<i>136</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Macro localización Sudamerica</i>	<i>126</i>
<i>Ilustración 2 Macro localización Ecuador.....</i>	<i>127</i>
<i>Ilustración 3 Determinación de la ubicación</i>	<i>130</i>
<i>Ilustración 4 Planos estructurales cuarto frio</i>	<i>131</i>
<i>Ilustración 5 Diseño estructural cuarto frio.....</i>	<i>132</i>
<i>Ilustración 6 Logo empresa YAN ROSES.....</i>	<i>176</i>
<i>Ilustración 7 Organigrama estructural empresa YAN ROSES</i>	<i>179</i>
<i>Ilustración 8 Niveles administrativos empresa YAN ROSES</i>	<i>180</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca analizar la viabilidad de crear una empresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. Para lo cual se elaboró y analizó una propuesta factible, iniciando con el establecimiento de una base teórica necesaria para el desarrollo de la propuesta, además del establecimiento de los procedimientos metodológicos que serán utilizados para la investigación y la recopilación de información. Posterior a esto se realizó un diagnóstico situacional de la comercialización y exportación de rosas, en donde se establecieron diferentes factores y elementos que intervienen dentro de este proceso, consecutivo a este análisis, se realizó un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda existente en el mercado internacional y local como es el caso de la ciudad de Ibarra, además del establecimiento del precio promedio y las estrategias de marketing a aplicarse. Una vez establecido la oferta y demanda existente se procedió a elaborar un estudio técnico, en donde se identificó la ubicación más adecuada para la ejecución del presente proyecto, además de la ingeniería del proyecto que estará basado bajo un ciclo de comercialización de un mes. Una vez establecido la ingeniería del proyecto se realizó el estudio financiero, en el cual se calcularon diferentes índices financieros para establecer las posibles utilidades y determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Como último componente de la propuesta factible se estableció el nombre, marca y demás componentes organizacionales que serán la imagen comercial de la empresa. Finalmente, se establecieron las conclusiones necesarias que establecen la viabilidad del proyecto, así como también las recomendaciones que mejoraran a corto y a largo plazo la productividad de este.

ABSTRACT

This paper seeks to analyze the feasibility of creating a rose trading and export company in the city of Ibarra, province of Imbabura, Ecuador. For this purpose, a feasible proposal was elaborated and analyzed, starting with the establishment of a theoretical base necessary for the development of the proposal, as well as the establishment of the methodological procedures that will be used for research and information gathering. After this, a situational diagnosis of the commercialization and export of roses was carried out, in which different factors and elements that intervene within this process were established. Following this analysis, a market study was carried out to identify the existing supply and demand in the international and local market, as is the case of the city of Ibarra, in addition to establishing the average price and the marketing strategies to be applied. Once established the existing supply and demand, a technical study was elaborated, where the most suitable location for the execution of the present project was identified, in addition to the engineering of the project that will be based under a cycle of commercialization of a month. Once the engineering of the project was established, the financial study was carried out, in which different financial indexes were calculated to establish the possible profits and determine the profitability and viability of the project. As the last component of the feasible proposal, the name, brand and other organizational components that will be the commercial image of the company were established. Finally, the necessary conclusions that establish the viability of the project were established, as well as the recommendations that will improve in the short and long term the productivity of the project.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación “estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador”, es de gran importancia para el desarrollo social y económico de la población, para los pequeños y medianos productores de rosas y para los trabajadores que laboran para los mismos, a través del aprovechamiento de recursos y oportunidades se pretende analizar la creación de una empresa intermediadora de rosas que permita la comercialización del producto, comenzado desde la compra a los productores hasta la venta y distribución a nivel nacional e internacional.

Este proyecto, tiene como objetivo la comercialización y distribución de rosas a nivel nacional, así como también está enfocado a la exportación del producto con el objetivo de satisfacer la demanda del producto en otros países en donde la rosa es altamente apreciada. Esto a través de la creación de relaciones con los pequeños y medianos productores de rosas, quienes serán nuestros principales proveedores, y de los cuales se espera un fortalecimiento económico a corto y largo plazo.

El proyecto busca dar solución a uno de los problemas que enfrentan los pequeños y medianos productores de rosas, el cual se origina en la sobreproducción de rosas, las cuales no pueden ser colocadas en los mercados nacionales e internacionales. El proyecto tiene como finalidad concentrar toda esta sobreproducción y de esta manera tratar de comercializarlos y distribuirlos a nivel nacional e internacional.

Además, con la ejecución del proyecto se espera el ingreso de divisas proveniente de otros países producto de las exportaciones, lo que generara un aumento del flujo de efectivo en la provincia y a nivel nacional.

OBJETIVOS

General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Específicos

- Diagnosticar la situación relacionada con el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Establecer los procedimientos metodológicos para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Desarrollar las variables relacionadas con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Determinar la factibilidad de la propuesta de negocio para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Validar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

El presente capítulo tiene el propósito de recopilar la información relevante para iniciar el estudio de factibilidad, en el mismo se abordan temas afines a las rosas y su comercialización, durante el desarrollo de este capítulo se analizarán por desagregado cada uno de los componentes necesarios para la elaboración de los diferentes estudios que componen la propuesta factible del presente proyecto.

1.2. Objetivo

Diagnosticar la situación relacionada con el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

1.3. La empresa

1.3.1. Concepto

Zoilo Pallares Villegas (2005), menciona que, “la empresa es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes o servicios”, es decir, la empresa se contempla como una entidad compacta que se proyecta hacia el exterior buscando perceptibilidad y despertando el interés de quienes son los potenciales clientes para sus productos.

La empresa acude al mercado que ahora es un espacio para el intercambio con sus ofertas, y en él coincide con las ofertas de otras empresas que disputan a la misma clientela, cada empresa entra en competencia con otras y cuenta para ello con diferentes instrumentos y variables de decisión, que también están al alcance de las demás.

La Real Academia Española (2014), manifiesta que, “están dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios”. Mencionados productos o servicios tienen mayor valor que el que tienen los recursos utilizados para su obtención. Por lo tanto, se deduce que la empresa es un sistema debidamente organizado, misma que ofrece un bien o servicio para satisfacer las necesidades de la población o clientes, para lo cual es necesario la utilización de recursos los cuales serán tomados en cuenta para establecer el precio de venta incluido un margen de utilidad.

La complejidad de las interrelaciones entre las decisiones de las empresas en competencia ha derivado en un campo de especialización donde acuden investigadores de la empresa e investigadores de la competencia estratégica entre las empresas, así como las relaciones que se establecen entre las estrategias y los resultados económicos. La empresa tiene una entidad propia y, desde ella, participa en las actividades de producción e intercambio, abordando la relación de la empresa con el entorno social del que forma parte más allá de la que surge por sus actividades de producción y venta.

1.3.2. Clasificación de las empresas.

De acuerdo con la Comunidad Andina de Naciones (2017), en Ecuador se clasifican para las empresas tomando en cuenta distintos factores como: el personal ocupado, valor bruto de ventas, montos de activos. Para esto la cámara de comercio presenta la siguiente:

Tabla 1 Clasificación de la empresa

VARIABLES	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes empresas
Personal ocupado	De 1 – 9	De 10 - 49	De 50 – 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 – 1.000.000	1.000.001 – 5.000.000	> 5.000.000

Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	$\geq 4.000.000$
-------------------------	--------------------	------------------------------------	--------------------------------------	------------------

Fuente Cámara de Comercio de Quito: (2017)

1.3.3. Empresas florícolas.

Las empresas florícolas en Ecuador se han intensificado con un ingreso por unidad de área mucho más alto que cualquier otra rama de la agricultura, donde dichas empresas son una alternativa más sostenible y socialmente aceptable a la producción de flores, siendo esta la más lucrativa en términos de obtención de beneficios. Dado que las flores son los productos agrícolas hortícolas más perecederos, persisten algunos obstáculos en la comercialización adecuada siguiendo las prácticas estándar de gestión.

1.3.4. Definición

De acuerdo con Stephen F.Chandler (2012) la rosa es:

Una flor perteneciente a la familia de las Rosáceas que tiene gran popularidad en todo el mundo. Si bien la planta recibe el nombre de "rosal", la denominación "rosa" ha pasado a ser el nombre común de todas las flores de esta familia, las cuales bordean las 30 mil variedades.

Túquerres (2019) citando a (Yong, 2004) define a la rosa como una flor ornamental y exótica, sumamente apreciada desde tiempos remotos por su belleza, amplia variedad de colores, tonos y combinaciones, fragancias, diversidad de formas, que en la actualidad la han posicionado como una de las especies más conocidas, cultivadas y solicitadas a nivel mundial.

Las rosas son una de las especies ornamentales de mayor importancia y valor económico. Los programas de fertilización que maximizan el crecimiento y la calidad de las plantas, mientras minimizan el impacto ambiental, son importantes. A nivel mundial tienen una gran demanda ya sean por países europeos, norteamericanos o asiáticos, y por lo que en países como Ecuador son cultivadas a gran escala.

1.3.5. Comercio de rosas

Para Ecuador el comercio de flores representa el tercer producto no petrolero más exportado. María Rosa Ferrari (2009), establece que el sector florícola en Ecuador posee una de las industrias más fuertes, siendo la de las rosas la más cotizada y de mayor demanda a nivel mundial. Esto se debe a que Ecuador posee características ventajosas para su cultivo, propias de la situación geográfica en la que se ubica, generando una diversidad de microclimas y luminosidades, que hacen que las rosas desarrollen botones más grandes, tallos más gruesos, largos y verticales, variedad de colores y más días de durabilidad en un florero.

1.3.6. Características de la rosa ecuatoriana para exportación

Un tallo floral para ser denominado de exportación debe cumplir una serie de características, mismas que varían con relación a las exigencias del país destino y del importador. Entre las características para el punto de corte ideal más común se encuentran: rosas libres de plagas y enfermedades, tallos rectos con una longitud mayor a 40cm, proporción entre el tamaño de botón, longitud y grosor de tallo, tamaño de botón adecuado, sin manchas por químicos, tono y color característicos de la variedad, tallos, hojas y botones sin daños físicos y tallos sin yemas laterales.

1.3.7. Principales mercados para la rosa ecuatoriana

De acuerdo con las estadísticas de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (2020) los principales mercados para la rosa ecuatoriana se establecen en la siguiente figura:

Figura 1 Principales mercados para la rosa ecuatoriana

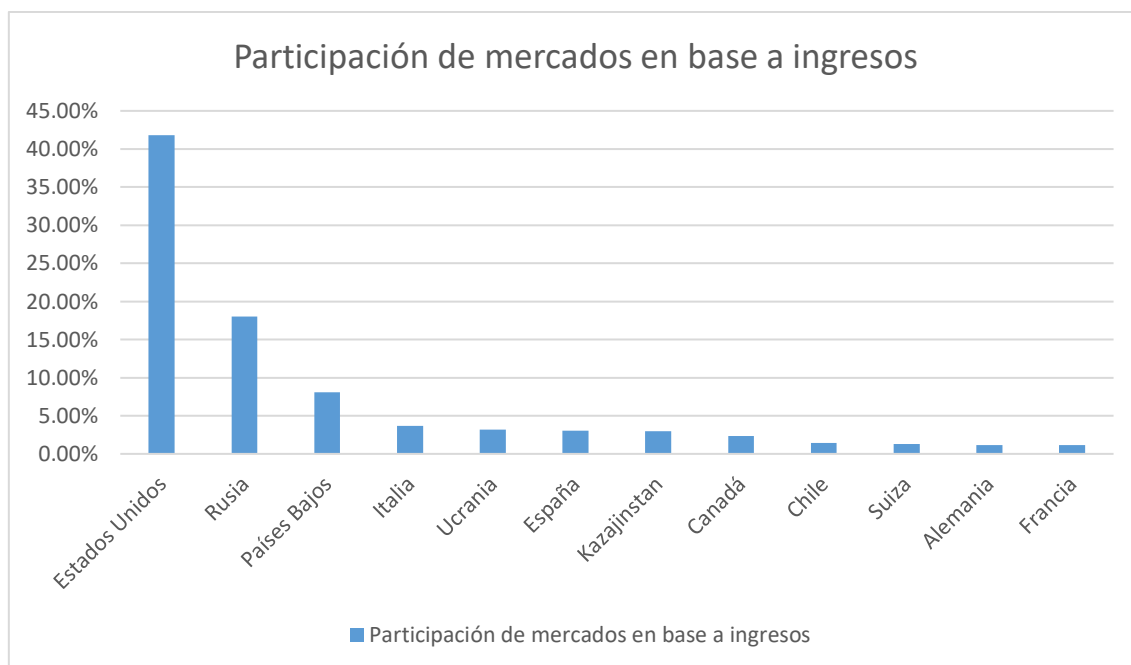


Figura: Participación de mercados en base a ingresos

Fuente: Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (2020)

1.4. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de los diferentes aspectos necesarios para la creación de un proyecto, entre estos se puede mencionar el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y el organizacional; mismos que nos brindaran datos importantes para poder concluir si la ejecución de mencionado proyecto será viable.

Para Marcial Córdoba Padilla (2013), define el estudio de factibilidad como: “la base para la toma de decisiones, en la cual se analizan indicadores como el período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)”, entre otros que ayudan a definir y establecer estrategias para realizar una correcta inversión. Y

conlleva a identificar y analizar una necesidad, frente a los problemas asociados y sus posibles soluciones para determinar su viabilidad, costo y beneficios.

1.5. Estudio de mercado

Alfredo Cipriano Luna González (2014), indica que, “la investigación de mercado o estudio de mercado es la encargada de proporcionar información de alto grado de confiabilidad para tener bases iniciales para emprender un negocio”. Entre las variables de análisis se encuentra la segmentación de mercado, la oferta, la demanda, el mercado meta, el precio, del producto el cual se propone ofertar.

De esta manera es relevante esbozar un plan de desarrollo curricular basado en un estudio de mercado, que revela los perfiles y las preferencias de diseño de las empresas exportadoras en la ciudad de Ibarra. Discutiendo el desarrollo de este plan, análisis de los moderadores y la estrategia de marketing de la especialidad, aplicando técnicas que tienen la finalidad de obtener información necesaria para la toma de decisiones en cuanto a la problemática y oportunidades de marketing con el menor riesgo posible.

1.5.1. Segmentación de mercado

José Fulgencio Martínez (2018), la segmentación de mercados “es el proceso mediante el cual, se divide o segmenta un mercado en grupo de consumidores o usuarios más pequeños que comparten una serie de características y variables”. Estas características son relativamente homogéneas en cuanto a percepciones, valoraciones, comportamientos y necesidad de un producto o servicio, dicho proceso de segmentación del mercado es, en sí mismo, un diálogo continuo con grupos específicos de clientes, cuyas necesidades son entendidas en profundidad, y para quién las organizaciones desarrollan ofertas específicas que tienen una ventaja diferencial sobre las ofertas de la competencia.

Este hecho se considera como una variedad de comunicación y otras actividades de marketing que tengan a su disposición; la segmentación del mercado, entonces, es un proceso que vincula lo que las empresas venden a las personas que compran, y como tal, es sin duda la clave del éxito márketing. “La base principal de la actividad del marketing, que consiste en producir, distribuir y hacer promociones de un mismo producto para un grupo determinado de consumidores” (García, 2008, págs. 398-399). Por lo que se establece que, para una empresa, la segmentación de mercados es el proceso mediante el cual se agrupan clientes o usuarios que poseen similares características o variables que se alinean a las cualidades del producto o servicio que la empresa ofertara.

Características personales de los consumidores

Según Mario Mesa Holguín (2012), existen diversos factores de segmentación, mismos que se establecen en la siguiente tabla:

Tabla 2 Características personales de los consumidores

Factor de segmentación	Variables observables (ejemplos)
Geográfico	Áreas de distribución
	Diferencias culturales (costumbres, gustos)
	Movilidad geográfica
Demográfico	Edad
	Sexo
	Renta doméstica o per cápita
	Nivel de educación
	Clase social
	Estado
Psicológico	Personalidad
	Estilo de percepción
	Actitudes acerca de si mismo, familia, sociedad, etc.
	Grupos de referencia
	Roles sociales

Estilo de vida	Correlación entre variables demográficas y psicológicas
	Actividades e intereses
Uso de producto	Frecuencia de uso para una marca o mercado
	Lealtad a la marca
	Actitudes hacia el producto
Beneficios del producto	Rendimientos o prestaciones esperadas del producto
	Necesidad que el producto colma
	Percepción de la marca
	Satisfacción (medidas de insatisfacción)
Proceso de	Hábitos de compra
	Hábitos de uso de medios de comunicación
	Búsqueda de información para un producto
	Sensibilidad: <ul style="list-style-type: none"> • Al precio • A puntos de distribución • A ofertas de promoción

Fuente: Recuperado de (Holguín, 2012).

Para una correcta segmentación de mercados se debe tener en cuenta las variables mencionadas en la tabla teniendo en cuenta las cualidades de los demandantes del producto o servicio a ofertar.

1.5.2. Mercado meta

El mercado meta según Alvin E. Roth (2014) es, “el grupo de personas, individuos, empresas u organizaciones para las cuales una compañía diseñara y ejecutara una mezcla de marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades particulares de dicho grupo” (pág. 63). El resultado del desarrollo para este grupo de personas es sostener una buena visión general de la situación actual del mercado; esta descripción general de productos nuevos o existentes, deben posicionarse idealmente en el mercado objetivo para lograr altas ventas, para encontrar y comprender este mercado meta.

Los productos nuevos o existentes deben posicionarse idealmente en el mercado meta para lograr altas ventas, ya sea a través de una investigación propia en línea y fuera de línea, el mercado, sus participantes, los productos representados en él, los clientes con sus requisitos y los competidores son analizados ampliamente. En un siguiente paso, el mercado meta definido se puede dividir en segmentos de mercado individuales, esto es útil porque los diferentes segmentos de mercado tienen diferentes requisitos y diferentes clientes meta que pueden necesitar un enfoque de ventas diferente.

Siendo este el resultado de la realización de la segmentación de mercados, es el grupo de personas, instituciones y demás en los que la empresa ofertante se enfocara para satisfacer las necesidades que poseen, a través de planes de marketing y otros que ayudaran a la empresa a generar utilidades, comprendiendo diferentes requisitos y clientes objetivo que pueden necesitar un enfoque de ventas diferente, se puede examinar con la ayuda de un análisis de riesgo, que muestra, por un lado, qué oportunidades ofrece el mercado, y por otro lado también muestra, qué riesgos surgen.

1.5.3. Producto

Pere Mir (2013), define al producto como, “el conjunto de atributos tangibles e intangibles que posee un bien o servicio, un lugar, una persona o una idea”. Por ende, es todo aquel bien o servicio que una persona u organización oferta dentro de un mercado, mismos que están destinados para su adquisición, uso o consumo con la finalidad de satisfacer la necesidad de los usuarios o clientes.

En la presente investigación el producto a comercializar es la rosa, misma que se clasifica en rosa para exportación y rosa nacional. La rosa de exportación como su nombre lo dice tendrá la finalidad de ser exportada hacia el país de Italia, mientras que la rosa

nacional será comercializada a las floristerías y comerciantes de rosas en la ciudad de Ibarra.

1.5.4. Oferta

La oferta se define como “la cantidad de un bien o servicio que las empresas u organizaciones producen y venden al mercado” (Aspromourgos, 2020, pág. 27). La oferta está orientada a satisfacer la demanda detectada de determinado producto en el mercado.

La función de oferta creciente es la cantidad de un bien o servicio que se pone a disposición del mercado con la finalidad de satisfacer la necesidad de los demandantes, donde tiene como objetivo aclarar los efectos de las prácticas de desarrollo de proveedores sobre la responsabilidad social de la cadena de oferta, presentándose como la cantidad de un bien que una empresa está dispuesta a producir, con la finalidad de satisfacer la demanda en el mercado de este.

Ley de oferta

Tony Aspromourgos (2020), establece que la ley de oferta consiste en que el precio de un bien se ajusta para equilibrar su oferta y su demanda.

Factores que determinan la oferta

Costos de producción

“Es el factor más importante que afecta a la oferta. Cuanto más cueste al productor elaborar un producto y ponerlo al mercado, menor será la cantidad que estará dispuesto a producir, ya que ello implica menos beneficios” (Aspromourgos, 2020, pág. 41), es decir que, los costos de producción influyen mucho al momento de determinar la oferta que una empresa estaría dispuesta a producir, pues como mencionan los autores, mientras más le cueste a una empresa la producción de cierto producto menos estaría dispuesto a fabricarlo o producirlo.

Los costos de producción de rosas varían debido a cambios estacionales en el clima y una variación estacional en los precios, que debido a su efecto constante que podría tener un efecto estabilizador en la oferta.

Tamaño de mercado

Mientras el número de habitantes y en es especial el número de consumidores sea alto, mayor será la demanda y por consiguiente se debería aumentar el número de unidades a producir, cuanto mayor sea el tamaño de la población consumidora, mayor será la cantidad producida entre todos los oferentes, es importante que el tamaño del mercado sobre las ganancias tengan beneficio siempre en constante aumento con el tamaño del mercado, esto es bastante intuitivo. Además, dado un mercado de un tamaño específico y el número mínimo de clientes, es posible evaluar el número máximo de productores que pueden competir de manera rentable en este mercado.

Expectativas sobre la evolución de los precios

Si se tiene la expectativa de que el precio de un producto va a incrementarse en un futuro cercano, lo más seguro es que el productor querrá prepararse para producir una mayor cantidad del mismo”(p.54). Los productores prevén la producción de cierto producto en base a la temporada en donde más se comercializa su producto para no quedar desabastecidos, o por el contrario producir en exceso.

Dicha expectativa de precios experimentar un gran cambio, encontramos una reversión significativa tanto para el precio que posiblemente disminuya y aumenta, el diferencial de oferta y demanda, que aumentan considerablemente en el producto, se mantienen significativamente altos días después.

Análisis de la oferta

El análisis de la oferta permitirá establecer las unidades que una empresa debe producir y poner a disposición de los demandantes, en cualquier momento, la oferta de un bien es relativamente fija. Por tanto, tiene que ser distribuido entre las muchas personas que lo deseen; esto es hecho por ajuste de precio a medida de su aumento, la demanda se contrae; mientras cae, la demanda se expande. Al precio de equilibrio, debería existir un aumento de la oferta, la cantidad total aún se puede eliminar reduciendo el precio; si la oferta disminuye, el precio debería aumentarse.

La finalidad de analizar la oferta es determinar o medir las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado cierto número de bienes o servicios (Baca, 2013, p. 54).

1.5.5. Demanda

Este grupo de consumidores comparten un área geográfica definida y están dispuestos a adquirir el producto bajo programas de marketing establecidos. Además, al tomar decisiones, también se supone que los individuos aspiran a maximizar la utilidad en el caso de los consumidores y la ganancia en el caso de los productores. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que un grupo de consumidores está dispuesto a adquirir

Resumiendo, podemos expresar que la demanda es la cantidad de productos que los usuarios o consumidores están dispuestos a adquirir, aceptando los términos contractuales previamente establecidos, y verdaderas cantidades más que aspiraciones que pueden o no cumplirse.

Ley de la demanda

Jerison M., Quah JKH (2018) determina que: “la curva de demanda muestra la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar y el precio del bien”. La ley de demanda se puede generar, variaciones de ubicación en los costos de producción, es decir, escala, tierra, mano de obra, capital y transferencia afectando las condiciones de demanda.

Simplificado a la voluntad de consumir bienes y servicios; es el deseo de comprar algo, favorecido por la intención y la capacidad de pagar por ello, el uso principal de la ley de la demanda en la parte económica proporciona condiciones suficientes, en algunos contextos necesarias para la unicidad y estabilidad del equilibrio, para garantizar tales propiedades en modelos de equilibrio con más de un bien, la conocida ley de demanda de un solo bien que se acaba de enunciar no es suficiente: se necesita alguna versión de la ley de varios tipos.

La ley de la demanda consiste en la relación que tiene el precio con la demanda de un bien o servicio, puesto que cuando el precio de un bien o servicio incrementa, su demanda disminuirá, y de la misma manera cuando el precio del bien o servicio disminuye, este tendrá más demanda, esta ley se cumple cuando existe un *ceteris paribus*, que de acuerdo al autor (Redondo et al., 2018) es un término que indica: “que otras variables que también afectan a la demanda, como los gustos, la moda, el ingreso, permanecen constantes y la demanda solamente se relaciona con el precio”(p.36).

Tipos de demanda

La demanda se clasifica en dos tipos; la demanda individual que es la que el consumidor hace de determinado producto, y la demanda de mercado que es la suma de todas las demandas individuales, cada consumidor individual podría argumentar que es poco probable que las empresas ajusten su producción debido a que un solo artículo se

vende más o menos. En consecuencia, “podría decidir no cambiar su comportamiento de consumo, sino confiar en el esfuerzo de otros, un patrón comúnmente conocido como problema de acción colectiva” (Tubaro, 2009, págs. 17-18).

Factores que determinan la demanda

Renta de los consumidores

Redondo especifica la relación que existe entre el ingreso de los consumidores y la cantidad de un bien que están dispuestos a comprar, es decir que, si el consumidor incrementa su renta, estaría dispuesto a comprar más cantidad de bienes, siendo este el objetivo del consumidor maximizando su bienestar, sin embargo, existen productos que a medida que la renta del consumidor aumenta, se dejarían de consumir independientemente de su precio.

Se puede instituir que las variables están directamente relacionadas, puesto que, si se incrementan los ingresos de una persona, esta misma estaría dispuesta a comprar más bienes, indistintamente del precio de estos, a excepción de algunos productos en donde si se presentase en mismo aumento en la variable, se dejarían de consumir.

Precios de otros productos relacionados

Este elemento muestra la relación que tienen ciertos productos con otros que son complementarios o sustitutivos, lo demuestra con un ejemplo en donde muestra la relación entre los automóviles y el combustible, en donde se establece que, si el precio del combustible aumentase, la cantidad de demandantes de vehículos reducirá, y por consiguiente se venderán menos vehículos.

Número de consumidores

El número de consumidores examina el marco de precios frente a la posición relativa del precio de un minorista, modera los efectos del rango de precios y el número

de competidores que venden un producto en las intenciones de búsqueda de los consumidores donde refleja que serían más pronunciados en un marco de precios negativo que en un marco de precios positivo. “Al número de consumidores o usuarios que existe en un determinado mercado. En el cual, si se incrementan el número de usuarios, la cantidad demanda también incrementara” (Tubaro, 2009, pág. 24).

Por lo que se puede decir que la demanda cambia de acuerdo con el número de consumidores en un mercado, en el caso de este número incremente las unidades demandadas también deberán incrementarse para satisfacer la demanda.

Gustos o preferencias del consumidor

Dentro de las elecciones de los consumidores es esencial para cualquiera que desee tener los factores determinantes básicos incluyendo gustos y preferencias individuales, pero debido a que los gustos, e incluso más, las preferencias de productos suelen ser distintos y, a veces, inestables, son difíciles de determinar y predecir además sirve para brindar apoyo a los gerentes de marketing para tomar mejores decisiones de posicionamiento de marca y orientación sobre la base del gusto para diferentes segmentos de consumidores.

El comportamiento, al menos hasta cierto punto, se vuelve predecible por la existencia de limitaciones económicas, temporales, sociales, estableciendo que los gustos son una variable que depende de muchos factores tales como la educación, la publicidad, el clima, la moda, el marketing, la cultura, la religión, etcétera. Mismos que dependen de factores culturales, sociológicos y psicológicos, sobre los que incide la publicidad y las técnicas de marketing.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de la resta entre la demanda total de un producto y la oferta existente del mismo, esta brecha es a la que se le denomina con este nombre y es a la cual una empresa está enfocada para satisfacer.

Así lo menciona Tony Aspromourgos (2020), quien establece que “la diferencia de la demanda menos la oferta puede resultar en déficit o en superávit. En donde si es déficit os muestra una oportunidad para producir”.

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene carácter exploratorio de los factores que determinan la demanda de flores, se elige un enfoque de modelo sectorial para estudiar las interrelaciones entre la producción, la demanda y los precios de los principales consumidores de las rosas, lo que conlleva a la determinación y medición de las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, además de establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda, puesto que es planificada por período de tiempo para el conjunto de bienes y servicios que se ofrece a varios precios, dado un cierto conjunto de circunstancias del mercado.

1.5.6. Precio

José Fulgencio Martínez (2018), define al precio como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el cual los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”, siendo esta la cantidad de dinero que se recibe por un producto o servicio, y dentro del análisis de precio de las rosas a nivel de cliente de grandes y medianos clientes comerciales, estas estimaciones de demanda a nivel de cliente se pueden utilizar para pronosticar la respuesta de precios a nivel de

cliente y diseñar opciones alternativas de tiempo de uso y precios minoristas y mayoristas fijos.

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio a ser comercializado, en el cual se incluyen todos los costos y gastos de producción, además de un margen de utilidad que representara la rentabilidad de la empresa, los precios de mercado están determinados por la interacción de la oferta y la demanda.

Importancia del precio

De acuerdo a (Schnarch, 2019) el precio es importante por las siguientes razones:

- Es una poderosa herramienta competitiva.
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- Contribuye al posicionamiento.
- Permite una comparación con la competencia.
- Establece la rentabilidad.
- Debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor.
- Las reacciones del mercado varían ante alzas y bajas de precios.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.
- El consumidor, a veces, no posee otra información del producto.

El precio es el elemento más evidente que influye demanda de cualquier bien o servicio, tan importante como mencionamos anteriormente que el precio ha sido desarrollado por la ley de demanda; esta ley establece que durante un período de tiempo determinado y en igualdad de condiciones, la cantidad demandada de una mercancía está inversamente relacionada con su precio, en otras palabras, a medida que aumenta el precio de una mercancía, la cantidad de demandada cae.

1.5.7. Comercialización

La comercialización está dada por las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la prestación de productos o servicios, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, así como de los mecanismos de promoción y publicidad. De esta forma, la comercialización consiste en la colocación del producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que se espera de la compra.

El desafío en estas actividades relacionadas con la comercialización es que deben tomar en cuenta simultáneamente los procesos y desarrollo de productos y servicios con base en estos procesos antes mencionados y luego conformar un modelo de negocio en torno al sistema producto-servicio. Vemos la comercialización de la innovación como un proceso que tiene como objetivo crear e implementar un modelo de negocio viable para un sistema de producto-servicio, identificando los bienes y servicios que la gente quiere y necesita, muchas veces, es un gran desafío. Una de las principales razones de esta escasez es que las empresas no pueden obtener los niveles de beneficios que necesitan para alcanzar sus objetivos.

1.5.8. Publicidad

La promoción o publicidad es la parte más fundamental para la comercialización, puesto que es la encargada de hacer conocer el producto y sus características al usuario, además de diseñar mecanismos para hacer más llamativo al producto y de esta manera atraer más usuarios a la empresa, “cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a dar a conocer e impulsar el consumo de un bien o servicio” (Erickson, 2010, pág. 39).

En los mercados, la publicidad puede hacer que los precios suban o bajen y por eso existe una gran controversia sobre la forma en que funciona la publicidad y su impacto global, el núcleo del argumento es que la publicidad es más rentable para los productores de alta calidad que para los de baja calidad, ya que es más probable que los primeros disfruten de ventas repetidas. Los modelos de procesamiento de información del comportamiento humano, explorados en la publicidad, puede afectar el comportamiento principalmente al mejorar las posibilidades de una marca de estar en la lista corta a partir del cual se toman las decisiones finales.

El papel de la publicidad varía considerablemente, dependiendo de las características de los productos y los sistemas de distribución, en algunos mercados, las marcas anunciadas se venden por mucho más que las marcas no anunciadas físicamente idénticas; en otros, las restricciones a la publicidad sirven para aumentar los precios.

1.6. Estudio Técnico

Cipriano Luna Gonzalez (2014), establece que “el estudio técnico está estrechamente relacionado con el estudio de mercado puesto que, es en base a este que se busca cumplir con la demanda insatisfecha”, la segmentación y demás variables, para de esta manera poder satisfacer la necesidad del usuario y estar al mismo nivel de competitividad que el resto de los oferentes. Este estudio consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima para el desarrollo del proyecto.

1.6.1. Tamaño del proyecto

El tamaño de proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o servicio, “mencionada capacidad productiva se mide en una unidad de tiempo: hora, turno, mes o año” (González, 2014, pág. 147). Por consiguiente, se establece que el tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tenga la planta para satisfacer la

demanda insatisfecha calculada en el estudio de mercado, gran parte del proyecto realizado en una se puede estructurar y organizar

1.6.2. Localización del proyecto

De acuerdo con Dolores García (2008), menciona que, “Es la que contribuye en mayor medida a que se logre: la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) y obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”, por ende la atención se centra en las mediciones de rentabilidad de la empresa y medir sus rendimientos en términos de ganancias y dividendos.

Macro-localización

Alfredo Cipriano Luna González (2014), la define como “la ubicación global en donde, de acuerdo a estudios previos es más factible ubicar el proyecto”, donde se fundamenta en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural o urbano de alguna región”. La eficiencia de la producción tiene un efecto particularmente pronunciado para esta industria de rosas su fabricación y equipos, el efecto de la ubicación en relación con otros factores de marketing sobre la flexibilidad financiera, el desarrollo de productos y las estrategias de promoción y precios son factores de marketing importantes, las ventajas de ubicación se han convertido en un activo estratégico importante.

Micro-localización

Mario Mesa Holguín (2012), establece que: “es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”. así pues, se define a la micro-localización como la ubicación exacta dentro de la macro-localización en donde se ejecutara el proyecto, investiga el grado en que la ubicación y otra comercialización Los factores mixtos

influyen en la flexibilidad financiera y, por lo tanto, en el éxito de esta empresa, así como el saber elegir la ubicación óptima para la medición de áreas para su formación.

1.6.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo general, resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, hasta definir la estructura jurídica y de la organización que tendrá la planta, donde el usuario siempre se le presentan componentes personalizables de alto nivel con un aspecto unificado, dicho proyecto debe tener un desarrollo que construye estos componentes para adaptarse a las necesidades de la planta.

De la misma manera, “se busca dar solución a todo lo referente a la instalación, acción, descripción del proceso, adquisición de maquinaria, equipo y herramientas; distribución óptima y la organización que habrá de tener en la planta productiva” (González, 2014, pág. 182).

1.7. Estudio financiero

El estudio financiero consiste en analizar y determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, el costo total de las operaciones, entre otra serie de indicadores que sirven para comprobar y concluir que el proyecto a estudiar es factible o no, dentro de decisiones estratégicas y de gestión relacionadas con los mercados financieros y los intermediarios.

Se encarga de examinar las prácticas de presentación de informes financieros de las autoridades locales en entornos económicos, con su base industrial, financiera larga y bien establecida. Habiendo una amplia investigación previa sobre el tema de las prácticas comparativas de información financiera entre ciudades en este sector en general y, específicamente, en el contexto de las empresas locales.

1.7.1. Ingresos

Los ingresos componen los beneficios económicos que la empresa a logrado durante un periodo de tiempo por la venta de sus mercancías, productos terminados o por la prestación de servicios a sus clientes, donde, por ejemplo, se puede decir que un consumidor maximiza la utilidad sujeta a una restricción de ingresos o se puede decir que una empresa maximiza los ingresos acumulados para sus accionistas. “El significado de renta se modifica algo en la construcción de estadísticas de renta. Estos se emplean en dos contextos bastante distintos: como base para el impuesto sobre la renta y como generalizado a la renta nacional” (pág. 32).

1.7.2. Costos

En las empresas de compraventa, el costo se define como la erogación o desembolso de dinero, o la obligación de incurrir en ellos, para adquirir mercancías que son objeto de la venta, los costos son el valor monetario de los insumos utilizados durante un período de tiempo, de una empresa que se deriva de la función de producción.

Los costos en una empresa intermediaria como es el caso del proyecto de estudio lo conforman todas las erogaciones de dinero en las que la empresa incurre para adquirir la mercancía que será destinada a la venta, y donde existen precios de insumos constantes, por lo cual podemos pasar fácilmente de la trayectoria de expansión de costos con el nivel de producción.

1.7.3. Gastos administrativos

Son aquellos gastos que tienen relación directa con la administración de la empresa, es decir que son recursos indiferentes a las actividades operativas de la empresa, por ejemplo: útiles de oficina, alquiler de oficinas, salario del personal administrativo, puesto que, estimar la sensibilidad al precio de la demanda de servicios de la empresa

mediante el análisis de la relación entre deducibles y gastos encontrados en una base de datos administrativa.

El índice de costos generales, consisten en el dinero total gastado en administración y recaudación de fondos en relación con el presupuesto, garantiza que más dinero llegue directamente a los beneficiarios, a diferencia de los gastos de recaudación de fondos, los costos administrativos no contribuyen a publicitar las acciones a pesar de que representan una proporción significativa de los costos generales. La reducción de los gastos administrativos es una consecuencia lógica desde un punto de vista financiero, pero podría afectar negativamente a través de las capacidades administrativas resultantes.

1.7.4. Gastos de ventas

Alvin E. Roth (2014) menciona que: “Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos, prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operaciones de los puntos de venta, etc.”(p.103). Es decir, son los gastos en los que incurre la empresa para actividades de venta de la mercancía o de la prestación de servicios, que amplía los gastos de venta para incluir la promoción de ventas y gastos de publicidad; examinando la cobertura de los medios como una variable explicativa adicional de la reacción del mercado de valores.

1.7.5. Gastos financieros

Son los intereses que son resultado del financiamiento realizado para la obtención de capital si así lo requiere el negocio, estos deben considerarse para deducirse de los ingresos de la empresa, los gastos financieros netos con respecto a la valuación patrimonial en un régimen contable, de acuerdo con el modelo de valuación de utilidades

sobrantes, los ingresos relacionados con partidas del balance que se registran a valor razonable no son aplicables a efectos de valuación.

Los pasivos financieros netos agregados se registran a un valor en libros cercano al valor razonable, este estudio demuestra que los gastos financieros netos no están asociados con los precios de mercado de las acciones, esta investigación analiza los hallazgos experimentales a la luz de las controversias persistentes con respecto al uso de la contabilidad del valor razonable.

1.7.6. Depreciaciones

“La mayor parte de los activos fijos tienen una vida útil fiscal limitada; esto es, que darán servicio al negocio durante un número determinado de futuros periodos contables” (Macmillan, 2018, pág. 201), por lo que, frente a las tasas de gasto de capital incurrido compensan la depreciación durante el tiempo a realizar.

Dicho de otra manera, la depreciación es el costo de los activos fijos de la empresa dividido para el número de años de vida útil que tienen los mismos, los cuales están dados por el fabricante de la maquinaria o en normativas fiscales.

Hoy en día, la toma de decisiones ayuda a optar por los mejores activos, es decir, máquinas herramienta, equipos, etc. de empresas bajo diversas preocupaciones, como valor de depreciación, precio, reemplazo, costo de mantenimiento, costo de reparación, consumo de energía, entre otros., lo que aumenta la efectividad de las operaciones de unidades de producción.

1.7.7. Capital de trabajo

Cipriano Luna Gonzalez (2016) establece que: “se entiende como la diferencia o resta entre el activo circulante y el pasivo circulante, o dicho en otras palabras se refiere

a los recursos requeridos por el negocio para funcionar en condiciones normales”. por otro lado, el efectivo que una empresa debe mantener para seguir produciendo, mientras cobra lo vendido.

El capital de trabajo es el efectivo que necesita la empresa para estar en funcionamiento en condiciones normales, su valor es el resultado de la diferencia entre el activo y el pasivo corrientes, el enfoque propuesto ayuda a los gerentes y propietarios de las empresas comerciales a calcular la vida económica de su máquina. Se ha presentado un caso numérico, con el fin de justificar la validación del modelo propuesto.

1.7.8. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera o balance general es un documento que muestra la situación financiera que ha tenido la empresa durante un periodo determinado de tiempo, el cual está conformado por los activos, pasivos y patrimonio que deben estar medidos bajo las normas internacionales de información financiera, el propósito de los estados financieros es comunicar información económica. Los beneficios de la información financiera dependen de una presentación clara y concisa de la economía subyacente con un enfoque en la comprensibilidad y comparabilidad.

1.7.9. Estado de resultados

Refleja la forma y la magnitud del aumento, o la disminución del capital contable de la empresa, al final de un periodo determinado como consecuencia de las transacciones realizadas. Mencionado aumento o disminución de capital establece la rentabilidad de la entidad, un estado de resultados de un solo paso utiliza solo una resta, esto se hace al subtotalizar todos los ingresos y ganancias juntos en la parte superior del estado de resultados y subtotalizar todos los gastos y pérdidas juntos debajo de los ingresos. Luego,

la suma de gastos y pérdidas se resta de la suma de ingresos y ganancias para llegar al ingreso neto.

1.7.10. Estado de flujo de caja

En este estado se muestra el flujo de efectivo de la empresa, el origen del efectivo y en que se gasta el mismo, durante un periodo determinado de tiempo, en el estado deben constar tres principales divisiones las cuales son: operacionales, de inversión y de financiamiento, de la misma manera menciona que: “muestra las fuentes y aplicación de efectivo a lo largo de un periodo específico” (pág. 45).

El estado de flujo de caja es el tercer documento más importante elaborado por las empresas para ayudar a explicar lo que ha estado sucediendo en el negocio, para ayudarlo a comprender por qué la declaración es importante en qué consiste y explica la importancia de la mayoría de los elementos de estas declaraciones.

1.7.11. Evaluadores financieros

Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN)

Cipriano Luna Gonzalez (2014), indica que es el valor monetario resultado de restar la suma descontados a la inversión inicial. En otras palabras, es un valor que muestra los beneficios netos que a generado el proyecto durante su vida útil después de deducir la inversión inicial y de haber obtenido las utilidades requeridas de la inversión. (Salinas, 2015, p. 109)

Si el VAN es mayor a cero significa que es conveniente realizar el proyecto de inversión. Si el VAN es igual a cero significa que es indiferente realizar el proyecto de inversión, y si el VAN es menor a 0, no es recomendable realizar el proyecto de inversión. (Rosario Diaz & de Rosario, 2017, p. 27)

Tasa Interna de Retorno/Rendimiento (TIR)

Sesia J. Zhao Morad (2015), que: “La TIR es aquella tasa de descuento con la cual el valor actualizado de los beneficios es igual al valor actualizado de los costos. Si la TIR es igual o mayor al costo de oportunidad del capital la inversión paga los costos y es rentable, tasa interna de retorno (TIR) al caracterizar el VPN como un indicador económico y la TIR como un indicador financiero. uno. Esta tasa interna implica que esta distinción justifica la clasificación de las alternativas financieras al clasificar las TIR, se argumenta que la TIR directa frente a la clasificación que no proporciona necesariamente el mismo entorno de evaluación, y por lo tanto una comparación justa, para cada alternativa involucrada, y que el enfoque de clasificación incremental es necesario para remediar esta deficiencia.

Análisis Costo-Beneficio

Alvin E. Roth (2014), menciona que “este análisis nos permite traer a valor presente la inversión inicial y compararla con los costos en los que busca incurrir durante su ejecución”. Esto se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, para lo cual involucra de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable.

El análisis de costo-beneficio calcula el costo del empleo, donde el propósito del análisis es describir, en términos financieros, los beneficios para la salud, la productividad y la calidad que se derivan de la mejora de las condiciones laborales, donde se puede usar para medir los beneficios financieros después de la finalización de los cambios en las condiciones de trabajo, o se puede usar para mostrar el valor potencial del gasto propuesto, es decir que existan mejoras en las condiciones de trabajo y así competir por los recursos en pie de igualdad con otras empresas y sus propuestas.

Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo total en años en el que se recuperara el monto inicial que se invirtió para poder iniciar y poner en marcha el proyecto, el período de recuperación es uno de los criterios de evaluación de proyectos, por mucho que sea del agrado de los consumidores como medida de liquidez y exposición al riesgo, es criticado por académicos que cuestionan seriamente su validez como criterio de rentabilidad.

“Indica el tiempo en el cual se recupera la inversión por medio de los flujos de efectivo contables” (García, 2008, pág. 173), siendo esta una medida importante y ampliamente utilizada del atractivo económico de una oportunidad de inversión, las relaciones entre el período de recuperación según se define aquí y la tasa de rendimiento se desarrollan tanto para situaciones antes de impuestos como después de impuestos. Si se van a considerar las consecuencias fiscales, se debe conocer la tasa impositiva y el método de depreciación además del período de recuperación y la vida útil.

1.8. Estudio organizacional

1.8.1. Misión

Es el elemento más fundamental de la identidad de cualquier organización, en esta se refleja la razón de ser de la empresa. Para definirla es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Para que existe?, ¿Para quién?, ¿Cómo lo hace?, ¿Con que lo hace? (González, 2014, pág. 38), mostrando sus herramientas relevantes para desarrollarlas y comunicarlas dentro de una empresa.

1.8.2. Visión

La visión expresa hacia donde desea llegar la organización en el futuro, en otras palabras, la empresa da a conocer la manera en la que se espera estar en el futuro siguiendo

la declaratoria de su giro de negocio, explorando la influencia de ejercer el liderazgo y la visión compartida sobre la visión y conjunta de la empresa y de sus empleados.

1.8.3. Objetivos

Los objetivos sirven de directrices para seguir la trayectoria del rendimiento y avance del negocio. Tiene como finalidad apoyar a la misión, visión, ética, y la dirección de la organización en lineamientos de actuación, por medio de los cuales se pueden medir el avance del negocio, los objetivos, metas, propósitos o misiones dan a la organización empresarial su principal razón de ser, donde se han establecido para la búsqueda de objetivos relativamente específicos de forma más o menos continua, siendo los factores más críticos que pueden afectar el establecimiento.

1.8.4. Organigrama estructural

El organigrama nos da una idea uniforme acerca de la organización, desempeña un papel informativo, permitiendo que los integrantes de la organización y personas relacionadas conozcan sus características generales, relaciones, dependencias, conexiones con los demás departamentos de la organización y el nivel jerárquico que desempeñan en la organización (Holguín, 2012, pág. 165).

1.8.5. Marca

El estudio actual evalúa los íconos de la empresa y la marca e investiga sus similitudes y diferencias mediante un análisis sistemático de los íconos utilizando los criterios normativos para el diseño efectivo de marcas que se encuentran dentro de un marketing bien estructurado, dando como resultado una muestra en comparación con la marca de otras grandes empresas, que para Sesia J. Zhao Morad (2015), “es más probable que las marcas contengan letras, tengan elementos pictóricos representativos de los

beneficios, tengan similitud conceptual con el nombre de la empresa / marca”, es decir que, sean equilibrados, más complejos y menos propensos a ser abstractos.

Un componente fundamental de la identidad corporativa y la estrategia de marca es la marca visual, es decir, la marca corporativa, que de hecho, muchas empresas emplean una estrategia de marca familiar con el nombre y los símbolos corporativos que se utilizan para marcar sus productos, las marcas comerciales suelen consistir en un nombre de marca, un logotipo o un icono y, a veces, un eslogan, estas marcas constituyen un componente crucial de la estrategia de marketing por múltiples razones, principalmente ayudan a los consumidores a clasificar cognitivamente las marcas por tipo de producto, inferir correctamente los atributos, beneficios de la marca y proporcionan una pista central en torno a la cual otras asociaciones de marcas pueden conectarse.

Las estrategias de marca exitosas forman imágenes de marca positivas en la mente de los consumidores, que contribuyen al valor de la marca a largo plazo, muchas investigaciones sugieren que la imagen de la marca de un producto puede afectar significativamente las percepciones de los consumidores y sus preferencias de compra; el desempeño en el mercado requiere que las empresas desarrollen, implementen y mantengan estrategias efectivas de identidad corporativa y sobre todo su marca, para que estas estrategias permitan a las empresas crear conciencia y diferenciación de sí mismas y de los productos que ofrecen, a su vez, ayuda a las empresas a buscar ventas y rentabilidad a largo plazo, sobrevivir a condiciones económicas difíciles y ejercer influencia en los canales de comercialización.

2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Introducción

En el presente capítulo se puntualizará el tipo de investigación en la que se demostrará el estudio y análisis simultáneamente con los métodos e instrumentos a utilizarse para el desarrollo de este. Igualmente se definirán las variables diagnosticas, mismas que son sustanciales para crear una perspectiva acerca de elementos externos que puedan influir en la elaboración y ejecución del proyecto.

2.2. Objetivo

Establecer los procedimientos metodológicos para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

2.3. Tipo de investigación

Para el desarrollo de estudio se utilizó la investigación descriptiva, de acuerdo con Joseph L. Orsini (2015), establece que, “en ella se busca detallar las propiedades, características y perfiles de cierto grupo de personas, comunidades, individuos o cualquier otro relacionado con el objetivo de análisis”. Mismos que son necesarios para establecer y definir todas las variables que intervienen para un estudio de factibilidad.

Además, se incluyó la investigación cuantitativa donde estima un enfoque de proporción ofreciendo datos medibles, en donde el objetivo principal es cuantificar los resultados obtenidos, donde consiste en la recolección de datos para probar las preguntas de investigación con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

El presente proyecto se desarrolló bajo un tipo de investigación mixto, puesto que tiene un enfoque descriptivo, en donde se detallan ciertas variables para levantar la información necesaria para poder desarrollar el presente estudio; por otro lado, tiene un enfoque cuantitativo, pues se presenta una propuesta económica financiera con base en datos estadísticos que sustenten la viabilidad del proyecto.

2.4. Métodos

En el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

Lógico-histórico

A través del método histórico se estudia la trayectoria de fenómenos y acontecimientos del tema a investigar a lo largo de la historia, estos métodos se fusionan para investigar las leyes generales de funcionamiento y desarrollo de un fenómeno, y a su vez comprenderlo como un proceso cambiante que se transforma y sigue su desarrollo, la relación existente entre estos dos métodos establece que, para poder descubrir las leyes fundamentales de un fenómeno, es necesario basarse en datos históricos de manera que no constituya un razonamiento especulativo.

En el desarrollo del presente estudio se utilizó este método para el establecimiento de datos macroeconómicos e históricos acerca de la comercialización y exportación de rosas necesarios para la construcción de la propuesta factible.

Inductivo

Es la forma de razonamiento en la cual se parte de un conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general reflejando similitudes con fenómenos individuales. Este método parte del planteamiento de preguntas investigativas las cuales son necesarias responder mediante el análisis y desarrollo de sus componentes, y por ende

es un proceso evolutivo que aborda el fenómeno que se investiga y debe mostrar una conexión con la pregunta o preguntas que se están explorando. Dentro de este enfoque, la recolección y el análisis de datos.

Este método tiene como base el objetivo de elaborar un estudio de factibilidad el cual nos sirve para demostrar y concluir a través de la propuesta económica financiera si el proyecto es rentable y es óptimo para invertir o no.

Deductivo

En este método permite aclarar un vínculo de semejanza de teoría y observación que es parte de un conocimiento general hacia un razonamiento de menor nivel de generalidad, es decir parte de una idea general y se va desagregando hasta obtener un conocimiento específico del tema a investigar, siendo este un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica, que sirvió para la elaboración del marco teórico y en base al mismo la construcción de cada una de las partes de la propuesta factible

Analítico-sintético

El método analítico posibilita la descomposición de un objeto de investigación complejo en sus partes y cualidades específicas, para posterior a esto sintetizar elementos aislados y descubrir las relaciones y dependencias entre ellos, y de esta manera poder concluir con generalidades acerca de un tema en general, por lo que, se manifiesta en descomponer toda la información relacionada con la comercialización y exportación de rosas, y de esta manera analizarlas en cada una de sus partes e integrarlas como parte de un todo único de manera sintetizada y tener una visión armónica del estudio de factible.

2.5. Tipo de muestreo

El presente proyecto se desarrolla en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, es por esto por lo que la población o universo son los habitantes del sector urbano de la misma, sin embargo, el mercado meta del proyecto son las floristerías y vendedores de rosas existentes dentro de la urbe. En lo que tiene que ver a las exportaciones, el proyecto se enfoca en el mercado europeo específicamente en Italia, para lo cual se calculó la demanda insatisfecha con base a la diferencia entre las importaciones de rosas en Italia y las exportaciones ecuatorianas hacia este país.

Con respecto a los proveedores de rosas se tomó en cuenta a los micro y medianos productores de rosas ubicadas en las provincias de Carchi e Imbabura.

2.6. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó una técnica para la recopilación de información necesaria para el desarrollo de las diferentes variables, adoptando un proceso de investigación sistemática, utilizando cadenas de búsqueda estándar, desarrollando una comprensión profunda.

Encuesta

La encuesta es una búsqueda sistémica de información, amplitud y alcance de su cobertura que sirve como la principal referencia en la cual el investigador realiza un cuestionario de preguntas a cierto grupo de investigados acerca de los datos que desea obtener, posterior a esto el investigador reúne todos los resultados y los analiza de forma agregada.

En el presente proyecto se aplicó un cuestionario de preguntas a los posibles demandantes de rosas, con la finalidad de recopilar información acerca de las variables

necesarias para determinar y establecer una adecuada comercialización y distribución del producto.

2.7. Identificación de variables diagnósticas

Dentro de la identificación de variables diagnósticas encontramos toda información medible de datos que hemos recopilado durante la investigación, y que tiene como finalidad responder preguntas de estudio e investigación, para proporcionar pautas frente a los procesos y actividades del proyecto, sin embargo, también hay que considerar que posiblemente puedan afectar en el desarrollo y ejecución del proyecto factible, para el presente proyecto se establecieron variables tales como geográficas, socioeconómicas, demográficas, político-legales, y tecnológicas, mismas que se detallaran a continuación.

2.7.1. Matriz de variables diagnósticas

Tabla 3 Matriz de variables diagnósticas

Variable	Indicadores	Fuente	Referencias
Aspecto geográfico	Limites	Secundaria	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra 2015 - 2023
	División política		
	Clima		
	Vialidad		
Aspecto demográfico	Población urbana y rural	Secundaria	Censo nacional INEC 2010
	Población por edad y genero		
Aspecto socioeconómico	Tasa de inflación nacional	Secundaria	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra 2015 - 2023
	Actividades económicas		
	Ingresos por actividad		
	Tasa de empleo adecuado		
	Tasa de desempleo		
Aspecto político-legal	Plan Nacional de Desarrollo	Secundaria	Páginas web oficiales
	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones		

	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación		
	Reglamento al Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones		
	Fuentes de financiamiento		
	Ordenanza municipal		
	Ley de Régimen Tributario Interno		
Aspecto tecnológico	Maquinaria y tecnología	Secundaria	Páginas web de proveedores del servicio solicitado

Elaborado por: Byron Yanchatipan

3. Diagnostico

3.1. Introducción

En el presente capitulo se desarrollarán las variables diagnosticas expuestas con anterioridad, a fin de esclarecer todos los aspectos relacionados con el proyecto de estudio, tales como el geográfico, demográfico, socioeconómico, político legal y tecnológico.

3.2. Objetivo

Desarrollar las variables relacionadas con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

3.3. Desarrollo de variables

3.3.1. Aspecto geográfico

Para el desarrollo de la variable se precisa analizar indicadores tales como los límites, división política, clima y vialidad del Cantón Ibarra, siendo esta una ubicación exitosa a largo plazo de la empresa, es indispensable una orientación a la planificación de la ubicación comercial, como ya lo hemos mencionado que se trata de una estrategia competitiva que puede relacionarse con un liderazgo en costos, calidad, tecnología, logística y flexibilidad, el contenido de la producción local tiene lugar a nivel de producto, el montaje del producto final y la fabricación del artículo en base a la estrategia de aprovisionamiento, producción propia.

Limites

El Cantón Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura y se encuentra delimitada al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones de Urcuquí, Antonio Ante y el Cantón Otavalo, al este limita con el Cantón Pimampiro, al sur con la provincia de Pichincha (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

División política

La capital de Imbabura está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales. Dentro de la zona urbana se encuentra las parroquias: San Francisco, El Sagrario, Caranquí, Alpachaca y Piorato; por otro lado en el área rural se encuentran las parroquias: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

Clima

El cantón Ibarra está a una altura de 2.225 m.s.n.m. y posee una temperatura promedio de 18° C, tiene una variedad de microclimas producto de su ubicación geográfica, es así como se puede apreciar el frío andino en el sector de Angochagua, pasando a un clima tropical seco en el sector del Valle del Chota y un clima cálido húmedo en el sector de Lita y la Carolina (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

Vialidad

El Cantón Ibarra cuenta con dos vías estatales, la troncal sierra conocida como la E35 misma que conecta desde la parroquia de San Antonio hasta la cabecera cantonal que es Ambuquí; y la transversal fronteriza E10 que conecta las parroquias de la Carolina, Lita y Salinas, cada una con 95,98 km y 75,86 km respectivamente, constituyendo así las principales vías del Cantón, mismas que facilitan la movilidad de personas, mercaderías,

y servicios provenientes o con destino hacia el Cantón. Además Ibarra posee una vía cantonal que conecta la parroquia de la Esperanza con la parroquia de Angochagua (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

Dentro de la urbe el cantón cuenta con un total 447,38 km de vías, de las cuales 26,57 km son vías arteriales, 29,52 km son colectoras, 371,26 km son locales y 20,05 km son peatonales, además también existen 5,52 km por aperturar en el área urbana. Del total de vías se considera que el 66,57% se encuentran en buen estado, el 20,90% se encuentran en un estado regular y un 12,54% se encuentran en mal estado (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

Conclusión

Tomando los aspectos importantes de cada uno de los indicadores de la variable geográfica, se establece que la creación de una empresa de este tipo en la ciudad de Ibarra es posible, puesto que se encuentra ubicada en una posición estratégica de la provincia, además de poseer la ruta troncal sierra que facilita la movilidad entre las provincias de Pichincha , Imbabura y Carchi, quienes son las involucradas con el proyecto. En referencia al clima que posee el cantón no sería un obstáculo pues para la conservación de la rosa es necesario la implementación de un cuarto frío.

3.3.2. Aspecto demográfico

En el desarrollo del aspecto demográfico se precisa analizar la población urbana y rural del cantón, además de la población clasificada por rangos de edad y su sexo.

Población urbana y rural

De acuerdo al último censo nacional realizado en el año 2010, el cantón Ibarra alcanzo 181.175 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). El (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020) en su

plan de desarrollo y ordenamiento territorial, establece mediante un cuadro el número de habitantes de acuerdo con la parroquia a la que pertenece, mismo que cita a continuación:

Tabla 4 Población urbana y rural

Parroquia	Sexo	2010	2015	2020
Ibarra	Hombres	69.670	75.804	81.949
	Mujeres	75.325	81.957	88.600
	Total	144.994	157.762	170.549
Angochagua	Hombres	1.703	3.110	2.003
	Mujeres	1.683	3.074	1.980
	Total	3.386	6.184	3.983
La Carolina	Hombres	1.429	1.555	1.681
	Mujeres	1.413	1.537	1.662
	Total	2.842	3.093	3.343
La Esperanza	Hombres	3.843	4.181	4.520
	Mujeres	3.798	4.133	4.468
	Total	7.641	8.314	8.988
Ambuqui	Hombres	2.858	3.110	3.362
	Mujeres	2.825	3.074	3.323
	Total	5.684	6.184	6.685
Lita	Hombres	1.748	1.902	2.056
	Mujeres	1.728	1.880	2.032
	Total	3.475	3.781	4.088
Salinas	Hombres	909	989	1.069
	Mujeres	898	977	1.056
	Total	1.807	1.966	2.125
San Antonio	Hombres	9.144	9.950	10.756
	Mujeres	9.039	9.835	10.632
	Total	18.183	19.784	21.388
Total general		188.013	204.568	221.149

Fuente: INEC proyecciones 2020

Elaborado por: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020)

Población distribuida por edad y sexo

El (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020), citando al (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) establece el siguiente cuadro con respecto a la distribución de la población por edad y sexo:

Tabla 5 Población por edad y sexo

Grupos de edad	Grupos de edad por sexo y ciclo de vida		Proyeccion 2020
	Hombres	Mujeres	

Menor de 1 año	1.923	1.988	3.911
De 1 a 4 años	7.712	7.972	15.683
De 5 a 9 años	9.504	9.825	19.330
De 10 a 14 años	10.021	10.360	20.381
De 15 a 19 años	10.265	10.612	20.876
De 20 a 24 años	9.800	10.131	19.930
De 25 a 29 años	8.939	9.241	18.180
De 30 a 34 años	8.176	8.452	16.628
De 35 a 39 años	7.523	7.777	15.299
De 40 a 44 años	6.765	6.994	13.759
De 45 a 49 años	6.039	6.243	12.281
De 50 a 54 años	5.388	5.569	10.957
De 55 a 59 años	4.439	4.589	9.028
De 60 a 64 años	3.493	3.611	7.103
De 65 a 69 años	2.736	2.829	5.565
De 70 a 74 años	2.287	2.364	4.651
De 75 a 79 años	1.723	1.781	3.504
80 años y mas	2.006	2.074	4.081
Total	108.739	112.410	221.149

Fuente: INEC proyecciones 2020

Elaborado por: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020)

Conclusión

En referencia al aspecto demográfico se establece que en el cantón Ibarra dentro de su área urbana en donde se enfocara la comercialización local del producto, manteniendo una ventaja competitiva y nuevas habilidades corporativas; de acuerdo con las proyecciones del INEC se espera que la población ibarreña sume 170.549 habitantes, de los cuales 75.804 habitantes serian hombres y 81.957 habitantes serian mujeres, resultando una creciente movilidad de los consumidores.

Se considera que la población a partir de los 15 años son activos económicamente, por lo que en el cantón Ibarra de 15 años en adelante sumarian 161.844 habitantes al 2020 de acuerdo con las proyecciones del INEC.

3.3.3. Aspecto socioeconómico

Dentro del aspecto socioeconómico se analizó indicadores tales como: el índice de inflación nacional, actividades económicas, ingresos por actividad económica, tasa de

empleo adecuado y la tasa de desempleo, a partir de la revisión de varios marcos anteriores, pero con un enfoque más general.

Índice de inflación nacional

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), menciona que para el cálculo de la inflación se utiliza un indicador económico llamado índice de precios al consumidor (IPC), el cual mide las variaciones en los precios del consumo final de bienes y servicios establecidos en la canasta básica, en los hogares de estratos de ingreso: alto medio y bajo de las áreas urbanas de diferentes ciudades del país.

El índice de precios al consumidor medido a julio de 2020 se ubico en 104,97 equivalente a una inflación mensual de -0.61% en comparación al mes anterior donde la inflación represento -0.62%, además en el mismo mes en el año 2019 sumo el 0.09%. Hasta el momento el índice de inflación anual representa -0.54% y la inflación acumulada desde diciembre 2019 equivale el -0.23% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

La variación del promedio de inflación nacional anual en los últimos cinco años se representa en el siguiente cuadro:

Tabla 6 Tasa de inflación promedio

Años	Promedio Anual
2015	3.97 %
2016	1.73 %
2017	0.42 %
2018	-0.22 %
2019	0.27 %
Índice Promedio	1.23 %

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos et al., 2020)

Actividades económicas

En la capital Imbabureña las principales actividades económicas se clasifican en cuatro grupos: el sector primario – agropecuario, el sector secundario – industrial, el sector terciario – servicios, y un grupo conformado por el resto de las actividades denominado otros.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2020) estructura un cuadro en donde se evidencia las actividades antes mencionadas y su relación con la población económicamente activa del cantón, mismo que se cita a continuación:

Tabla 7 Actividades económicas de Ibarra

Sector Primario - Agropecuario			
Actividad	P.E.A.	%	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.367	11,6	
Subtotal	9367	11,6	
Sector Secundario - Industrias			
Actividad	P.E.A.	%	
Industrias manufactureras	9.929	13,31	
Construcción	4.920	6,1	
Explotación de minas y canteras	192	0,24	
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, agua, alcantarillado y gestión de desechos	319	0,4	
Subtotal	15.630	19,38	
Sector Terciario – Servicios			
Actividades	P.E.A.	%	
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,54	
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,98	
Administración pública y defensa	4.453	5,52	
Enseñanza	5.207	6,45	
Actividades de la atención de la salud humana	2.277	2,82	
Actividades financieras y de seguros	898	1,11	
Actividades profesionales e inmobiliarias	1.431	1,77	
Transporte y almacenamiento, información y comunicación	6.050	7,50	
Otras actividades de servicios	6.755	8,37	
Subtotal	46.855	58,08	
Otros			
Actividad	P.E.A.	%	
No declarado	6.086	7,54	
Trabajo nuevo	2.731	3,39	
Subtotal	8817	10,93	
Total	80.669	99,9	

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015)

Ingresos por actividad económica

En el cantón Ibarra más del 50% de la población económicamente activa se dedica a la prestación de servicios y es por ello que son la actividad económica más representativa del cantón, sumando ingresos por un valor en 2010 de 610.532.494 USD y en el año 2013 de 837.104.681 USD (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

El proyecto de estudio se ubicara dentro del comercio al por mayor y menor, misma actividad que en el año 2010 registro ingresos por 490.281.277 USD y en el año 2013 por 612.064.701 USD, siendo así la actividad económica más representativa en el cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

En la tabla a continuación se detallan los ingresos registrados por cada actividad económica:

Tabla 8 Ingresos por actividad económica

Actividad	Sector Primario – Agropecuario			
	2010		2013	
	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2010	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2010	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2013	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2013
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	17	10.127.969	124	10.039.119
Subtotal	17	10.127.969	124	10.039.119
Actividad	Sector Secundario – Industrias			
	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2010	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2010	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2013	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2013
Industrias manufactureras	580	40.550.546	515	65.103.209
Construcción	6	5.157.660,4	69	5.103.313
Explotación de minas y canteras	7	1.677.181,1	9	3.320.717,3
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, agua,	1	574.825,31	7	1.108.059,4

alcantarillado y gestión de desechos

Subtotal	594	47.960.213	600	74.635.299
-----------------	------------	-------------------	------------	-------------------

Sector Terciario – Servicios

Actividad	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2010	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2010	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2013	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2013
Comercio al por mayor y menor	3.415	490.281.277	4.557	612.064.701
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	995	14.821.859	1.300	26.042.255
Administracion pública y defensa	2	687.701	7	1.018.954,5
Enseñanza	36	839.224,93	64	959.975,08
Actividades de la atencion de la salud humana	266	9.445.620	455	13.690.214
Actividades financieras y de seguros	52	48.840.350	64	77.784.804
Actividades profesionales e inmobiliarias	296	11.858.002	1.357	34.657.059
Transporte y almacenamiento, informacion y comunicación	142	28.927.833	1.560	67.241.299
Otras actividades de servicios	400	4.830.627,2	453	3.645.419,3
Subtotal	5.604	610.532.494	9.817	837.104.681

Otros

Actividad	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2010	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2010	Establecimientos Rentas GAD Ibarra-2013	PIB- ingresos catastrtro de rentas 2013
No declarado	0	0	6	0
Trabajo nuevo	0	0	0	0
Subtotal	0	0	6	0
Total	6.215	668.620.676	10.547	921.779.098

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015)

Tasa de empleo adecuado

A nivel nacional la tasa de empleo adecuado a diciembre de 2019 fue de 38,8%. Además, del total de la población económicamente activa el 44,8% representan el empleo adecuado para los hombres, y el 30,6% representado por las mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

En la provincia de Imbabura de acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019), la tasa de empleo adecuado con referencia al PEA fue de 35,9%, además, el 43,6% representan los hombres y el 26,7% que representan las mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

Tasa de desempleo

En la provincia de Imbabura la tasa de desempleo de acuerdo con el censo realizado en el año 2010 equivalió al 5%, mientras que para el año 2013 en las encuestas ENEMDU se registró un desempleo de 5,6%. Además, la tasa de desempleo en la provincia registro el 53,3% de la población económicamente activa (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015), por lo que, existe necesidad de ingresos adicionales.

Para el Cantón Ibarra se asume que la tasa de desempleo varía entre 1,9% y 3,5%, con una tasa estimada del 3,3% de la población económicamente activa (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015). A continuación se mostrara la tasa de desempleo en la provincia de Imbabura:

Tabla 9 Tasa de desempleo

Indicador	2010	2011	2012	2013
Tasa de desempleo (15 y más años)	5,0	5,1	2,3	5,6
Tasa de subempleo (15 y más años)	66,8	62,5	56,1	53,3
Tasa de ocupación plena (15 y más años)	27,9	32,2	36,8	40,9
Tasa de ocupación sector informal (15 y más años)	51,2	50,8	51	46,1
Tasa de desempleo (18 a 29 años)	8,9	9,7	6,1	9,9

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015)

Conclusión

Se puede evidenciar que la inflación en Ecuador durante los años 2015 y 2016 superó el 1%, a partir del año 2017 la inflación se ha mantenido en un rango de 0% a 1%,

a excepción del año 2018 en donde la inflación fue negativa, aquí se hace especial hincapié en la relación de la volatilidad del mercado de valores y producción.

Dentro de las actividades económicas que se desarrollan en el cantón Ibarra, la empresa definida por el presente proyecto se establece en el sector terciario – servicios, dentro del comercio al por mayor y menor, en donde se puede evidenciar que al 2015 posee una población económicamente activa igual al 20,54%.

En la provincia de Imbabura la tasa de personas con empleo adecuado a diciembre de 2019 equivalió al 35,9 % del PEA, por el contrario, en 2015 la tasa de desempleo en la provincia equivalió al 5,6 %. Dentro del cantón en 2015 el desempleo tuvo una variación entre el 1,9 % y el 3,5 %.

3.3.4. Aspecto político legal

En el aspecto político legal se analizan los reglamentos, leyes y ordenanzas que intervengan en el proceso de desarrollo del proyecto tales como: el plan nacional de desarrollo; ley orgánica de emprendimiento e innovación; código orgánico de la producción, comercio e inversiones; fuentes de financiamiento; ordenanza municipal.

Plan nacional de desarrollo

Constitución de la República del Ecuador (2008), establece que:

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Es así que, debido a la colaboración productiva lograda de las instituciones gubernamentales de más alto nivel con los expertos de las empresas, se está configurando un sistema de planificación estratégica nacional de carácter sustancial para un mayor desarrollo del Estado y sus empresas frente a un modelo de crecimiento.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación establece que:

Art. 1. - Objeto y ámbito. - La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Se atribuye como papel primordial al desempeño de las empresas como la economía nacional, lo que conlleva a las economías emergentes, la aplicación de innovaciones para estimular el desarrollo económico debiendo considerarse como una orientación más prometedor en un intento por reducir la distancia que permanece entre ellas y los líderes económicos a nivel nacional, el conocimiento de los procesos de innovación que tienen lugar en las empresas para la implementación de una política de desarrollo macroeconómico.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones establece que:

Art. 1.- **Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcara en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsara toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

A medida que se crean empresas, van en constante avance económicamente, se ven cada vez más presionados para movilizar y administrar adecuadamente los recursos nacionales para brindar atención y producción asequible a sus ciudadanos; los bienes y servicios públicos no generan una demanda de mercado y un sistema de precios, por esta razón, el control de la eficiencia y la responsabilidad en su producción y distribución está sujeto al análisis de costes y beneficios de la política comercial.

Fuentes de financiamiento

Dentro del territorio nacional una de las entidades que financia proyectos y nuevos emprendimientos es BanEcuador, misma que es una institución financiera del sector público.

La misión de (BanEcuador, 2020) establece que:

Somos un banco público de desarrollo que impulsa la inclusión, la asociatividad y la mejora de la calidad de vida de los micro, pequeños y medianos empresarios principalmente de agronegocios, comercio y servicios de los sectores rural y urbano popular; y de los grupos menos favorecidos, a través de la prestación de servicios financieros innovadores, eficientes, sostenibles y con enfoque social.

De la misma manera la visión de (BanEcuador, 2020) consiste en: “ Ser un banco público de desarrollo líder y referente regional en la intermediación financiera comprometido con el desarrollo sostenible e inclusivo de nuestro país”. Con respecto a las capacidades institucionales esta entidad financiera garantizar la calidad inicial en proyectos del sector de agronegocios donde los impactos sociales y de desarrollo deben equilibrar la viabilidad financiera.

En cuanto a su desarrollo, se ve inmerso a una serie de requisitos de consulta pública en respuesta a sus accionistas y al público, por lo que, la consulta pública tiene lugar antes y después de que el Banco considere un proyecto, así como durante su implementación; esta institución financiera también ha desarrollado un mecanismo de rendición de cuentas para las quejas de las personas directamente afectadas por proyectos financiados por el mismo y ha tomado medidas para mejorar la presentación de informes sobre el impacto comercial de las actividades del cliente.

Ordenanza municipal

Ordenanza que regula el uso y ocupación del suelo en el cantón Ibarra

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2017) establece que:

Art. 1. Disposiciones de esta ordenanza se aplicarán dentro de la jurisdicción del área del Cantón Ibarra, y tiene como finalidad el uso racional, ocupacional y utilización del suelo, ejerciendo control sobre el mismo con competencia exclusiva y transferida.

Cumplirán las disposiciones de esta Ordenanza y sus Reglamentos, las personas que, dentro de los límites del Cantón Ibarra, requieran construir edificaciones nuevas o modificar edificaciones existentes en todo o en parte y todas aquellas personas que de alguna manera habiliten el suelo en la forma de ocupación, uso y fraccionamiento de este.

El Estado faculta y autoriza a los Gobiernos Autónomos Descentralizados para ayudar a dirigir el programa de uso y utilización públicos a través de una autoridad de desarrollo económico preexistente, dichas normas han regulado el control de sus ordenanzas mediante la aplicación de normativas locales.

Ley de régimen tributario interno

La ley de Régimen Tributario Interno establece que:

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

La ley de tributario interno ha introducido un régimen de cumplimiento cooperativo, y sobre todo realizar un análisis comparativo de las normas de derecho nacional y extranjero que regulan la extensión del régimen de confidencialidad a la información de relevancia tributaria, identificando cuestiones problemáticas en esta área, marcando el paso del control de las declaraciones del impuesto sobre la renta tanto global como cooperativo, bajo este régimen, las relaciones entre las autoridades tributarias y las grandes empresas se basan en un diálogo preliminar para resolver disputas interpretativas sobre declaraciones de impuestos sobre la renta antes de que el contribuyente presente su declaración de impuestos, garantizando a las grandes empresas una reducción considerable del riesgo, litigios fiscales y consecuencias sancionadoras y favorecer cualquier emergencia que pueda ocurrir, como la que vivimos hoy en día.

Conclusión

La normativa ecuatoriana fomenta la creación de nuevos emprendimientos que generen empleos y dinamicen la economía local y del país, sin embargo, para el caso de estudio intervienen normativas que direccionan las actividades económicas de la misma. Para el caso de las exportaciones, el gobierno ecuatoriano emite el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en donde se establecen los lineamientos a los cuales se debe regir esta actividad, misma que está controlada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Por otro lado, con respecto a la ubicación en donde se espera ejecutar el proyecto que es en la ciudad de Ibarra, existe la ordenanza municipal que regula el uso y ocupación de suelo del cantón, en donde se especifican las áreas asignadas para las actividades económicas del cantón.

Por otro lado, toda actividad económica está regida por el servicio de rentas internas, quien es la encargada de aplicar y ejecutar la ley de régimen tributario interno,

en donde se especifican los tributos que se deben realizar al estado correspondiente a las actividades económicas diarias de las empresas.

3.3.5. Aspecto Tecnológico

Maquinaria y tecnología

Cuarto frío o cámara frigorífica

Los cuartos fríos o cámaras frigoríficas son estructuras armadas con paneles que evitan que entre el calor y que junto con un pre enfriado provoquen que la temperatura baje al nivel deseado para congelar o conservar vegetales, carnes o frutas (Lastra, 2015, pág. 152). Es decir, que se puede definir las condiciones de preenfriamiento adecuadas que conduzcan a una temperatura de almacenamiento homogénea dentro de la habitación. La cámara fría debe ser considerada por el volumen y debe ser equipado con un evaporador que proporciona la capacidad de refrigeración requerida.

Conclusión

Dentro de las actividades económicas que se espera con la ejecución del proyecto, es necesario la implementación de un cuarto frío y cámara refrigeradora para el transporte del producto, pues es de suma importancia para la conservación de la rosa, se estima un nuevo diseño de cámara frigorífica utilizando perfiles deflectores de aire aerodinámicos específicos, lo que permite mejorar la transferencia de calor entre el aire frío y el producto.

3.4. Análisis de la información

Para el análisis de la información se elaboró la siguiente matriz AOOR:

Tabla 10 Matrix AOOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación geográfica estratégica entre las provincias de Carchi y Pichincha.	<ul style="list-style-type: none">• Código Orgánico de la Producción, Comercio e

<ul style="list-style-type: none"> • Vialidad que conecta las diferentes provincias relacionadas con el proyecto a través de la ruta E35 • Vialidad interna del cantón • Plan nacional de desarrollo Toda una vida • Ley orgánica de emprendimiento e innovación • Instituciones financieras que apoyan a la creación de nuevas empresas 	<p>Inversiones, a través del Servicio Nacional de Aduana de Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley de Régimen Tributario Interno a través del Servicio de Rentas Internas • Ordenanza que regula el uso y ocupación del suelo del cantón Ibarra, a través del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La maquinaria y tecnología requerida es existente y hace que el clima no sea un obstáculo • Pocas empresas intermediadoras con objetivos de exportación de rosas. • No existe una empresa constituida similar que provea de rosas al mercado local en la ciudad de Ibarra. 	<p>Riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productores de rosas estén indispuestos a proveer de rosas a la empresa propuesta o estén en estado de quiebra. • El cliente internacional no acepte la rosa y devuelva el envío. • Declive económico nacional y mundial. • Continuidad de la pandemia por el COVID-19 a nivel mundial. • Aparición de nuevos virus que amenacen la existencia humana y la economía mundial. • Fin de tratados comerciales internacionales.

Elaborado por: Byron Yanchatipan

3.5. Conclusión diagnóstica

El cantón Ibarra posee una excelente ubicación geográfica, pues es una ciudad intermedia entre las provincias que intervienen en el proyecto, por una parte, los proveedores de rosas estarán seleccionados en las provincias de Imbabura y Carchi, y por otro lado se encuentra la provincia de Pichincha en donde se encuentra ubicado el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Tababela, medio por el cual se lograrán realizar las exportaciones del producto. Es por ello por lo que, la ruta troncal sierra cumple la función de aliado pues conecta las tres provincias para la libre movilidad del producto.

Por otra parte, la vialidad interna del cantón está en buenas condiciones lo que garantiza la movilidad interna dentro de la ciudad.

Como aliados también se establecen al Plan de Desarrollo Toda Una Vida y a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, pues es gracias a estas normativas se incentiva al emprendimiento y se facilita la obtención de fuentes de financiamiento para la ejecución del proyecto.

Una de las oportunidades que posee el proyecto, es que no afecta el clima y la temperatura que se presente en el cantón Ibarra, pues para las actividades diarias del proyecto es necesaria la implementación de tecnología como es la de un cuarto frío y una cámara frigorífica para el transporte del producto.

Además, una de las ventajas del proyecto consiste en que dentro de la ciudad de Ibarra no existe una empresa legalmente constituida que se dedique a proveer de rosas a los comerciantes y floristerías de la ciudad. Por otra parte, a nivel nacional de acuerdo a la base de datos de (Informe Anual de Exportación, 2020) existen seis empresas con características similares a la empresa de estudio, lo que generaría poca competitividad entre estas.

Dentro de los oponentes que intervienen en el proyecto se encuentran las normativas tributarias y aduaneras, pues por un lado la normativa fiscal podría retrasar las actividades diarias y económicas de la empresa de estudio, y para el caso de las exportaciones la normativa aplicada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podría afectar y retrasar el intercambio comercial del producto en mención que es la rosa. Por otra parte, la ordenanza municipal que regula el uso y ocupación del suelo en el cantón Ibarra intervendrá al momento de establecer la micro localización del proyecto dentro de la ciudad.

En la actualidad vivimos una época de recesión económica mundial, pues por consecuencia de la pandemia del COVID-19 la economía mundial tuvo que frenar sus operaciones, lo que ha generado demasiadas pérdidas económicas para todas las empresas en general. Ocasionando en muchas ocasiones que empresarios, micro y pequeños productores se declaren en quiebra, por lo que se considera a este como otro de los riesgos que afrontaría el proyecto, pues dado el caso expuesto, la empresa de estudio no tendría proveedores de rosas y no podría realizar el intercambio comercial esperado.

Por otra parte, uno de los riesgos representativos para el proyecto es la finalización de los tratados de comercio internacional, pues es gracias a ellos que la rosa ecuatoriana puede llegar a diferentes partes del mundo cumpliendo con mínimas restricciones comerciales.

4. Propuesta

4.1. Introducción

Durante el desarrollo de la propuesta factible, se analizarán estudios concernientes al mercado de rosas, viabilidad técnica, financiera y organizacional; para poder evaluar y verificar la rentabilidad que tendría el proyecto en caso de ejecución.

4.2. Objetivo

Determinar la factibilidad de la propuesta de negocio para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

4.3. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador
- Determinar la viabilidad técnica de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Estructurar el estudio económico financiero de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Diseñar la propuesta técnica organizacional de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

4.4. Estudio de mercado

4.4.1. Introducción

En el presente estudio se analizarán los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes y productores de rosas, a fin de establecer la oferta, demanda, precios promedio y estrategias de marketing que presentará el proyecto de estudio.

4.4.2. Objetivo del estudio de mercado

Desarrollar un estudio de mercado en cuanto a la mayor extensión de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, con el fin de reunir información sustancial para identificar la demanda potencial de rosas de calidad nacional dependiente de los precios relativos, y un componente inducido por la presión en la ciudad de Ibarra, así como también la demanda potencial de rosas de calidad exportación existente frente al mecanismo de precios que puede conducir a un equilibrio entre la demanda y la oferta de rosas hacia el país de Italia; además de la identificación de la oferta eficiente en las provincias de Imbabura y Carchi.

4.4.3. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado internacional

Para la segmentación del mercado internacional se utilizó la herramienta virtual TRADE MAP, misma que nos brinda estadísticas históricas sobre las importaciones y exportaciones que se realizan a nivel mundial entre los diferentes países, con el propósito de cualquier ejercicio de segmentación es identificar los grupos de compradores que sean lo suficientemente grandes, diferentes y accesibles para que valgan la pena para la inversión, así lo manifiesta Sara Dolnicar (2018), “las necesidades de suministros

existentes que puedan brindar una oportunidad para obtener una ventaja competitiva significativa”.

Para el caso de estudio se ha segmentado dentro de la herramienta todas las exportaciones de rosas que realiza Ecuador con el mundo, dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 11 Mayores importadores de rosas

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
1 Estados Unidos de América	43.624	45.248	46.933	46.182	48.725
2 Rusia	23.254	21.246	25.124	25.510	25.101
3 Países Bajos	8.434	8.538	8.736	10.767	10.904
4 Italia	3.450	4.066	4.124	4.839	4.428
5 Kazajstán	1.858	2.211	4.188	4.154	4.391
6 España	2.933	2.826	3.703	4.279	3.876
7 Ucrania	2.735	2.247	2.854	2.992	2.875
8 Canadá	3.452	2.375	2.559	2.699	2.571
9 Chile	2.360	2.328	2.905	2.252	2.086
10 Alemania	1.906	1.713	1.763	1.393	1.414

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015

Elaborado por: TRADE MAP (2020)

En la tabla se muestran los 10 mejores compradores de rosas ecuatorianas expresados en toneladas, posterior a esto se realizó una matriz de calificación para determinar el mejor destino al cual el proyecto deba enfocarse, misma que se detalla a continuación:

Tabla 12 Matriz de discriminación del mercado internacional

País	Parámetros	Tratados de comercio	Moneda de uso	Tallos exportados	Precio Promedio por tallo de rosa	Total calificación
	Ponderación	10	10	10	10	40
Estados Unidos de América	Calificación	0	5	1	1	7
	Referencia	NO	1 Dólar	649.000.000	0.31	
Rusia	Calificación	0	1	5	10	16
	Referencia	NO	77,05 Rublos por dólar	133.091.409	0.50	
Países Bajos	Calificación	10	10	7	5	32
	Referencia	SI	0,86 euros por dólar	280.403.920	0.35	
Italia	Calificación	10	10	10	7	37
	Referencia	SI	0,86 euros por dólar	4.162.296	0.44	

Fuente: EXPOFLORES (2019); Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Como resultado de la matriz se pudo identificar que el país más adecuado para el enfoque del proyecto es Italia, pues posee características que permite al proyecto consolidarse durante los primeros años desde su creación, como primer calificador se establece que Italia al ser parte de la Unión Europea, mantiene vigente un acuerdo comercial con Ecuador, favoreciendo directamente a las exportaciones de rosas procedentes del mismo.

La segunda cualidad para analizar se propone el equivalente que tiene el dólar en relación a las demás divisas, en donde 1 dólar americano equivale a 0,86 euros, por lo que se establece que al momento de cambio de moneda representará una utilidad positiva para la empresa, presentándose una política monetaria moderadamente flexible, que contribuirá a disminuir las dificultades de financiación de las empresas exportadoras.

El tercer criterio de análisis consiste en la cantidad de tallos exportados hacia los distintos países del mundo, siendo Estados Unidos el país que más demanda de rosas posee, por lo que se evidencia e identifica que en este país existe gran competitividad

entre los ofertantes de este producto, por lo que el precio por tallo de rosa disminuye, respondiendo así a la ley de oferta en donde, si existen muchos oferentes del producto, el precio del mismo se reduce, por tal razón, se combina con una notable disminución del precio de mercado, lo que ha provocado un debate económico sobre la relevancia de los factores de precios en la configuración de los resultados de las exportaciones, y con ello, se ha seleccionado Italia, país en donde no existe mayor competitividad y en donde la empresa puede ser un referente importante para el establecimiento del precio por tallo de rosa.

Por último, el precio promedio por tallo de rosa más alto en 2019 expresado en dólares americanos lo tiene la Federación Rusa, seguido de Italia mismo que en promedio 2019 cada tallo se llegó a vender por un valor de 0,44 centavos.

Variables de segmentación mercado local

Para el presente proyecto de estudio se ha tomado en cuenta la siguiente variable de segmentación:

Geográfica

El proyecto de estudio estará ubicado en el Cantón Ibarra, y está enfocado a proveer de rosas de calidad nacional a las floristerías y comerciantes del área urbana del Cantón, por lo que se establece que, “la demanda potencial local del producto, un modelo básico supone que estas fluctuaciones dependen en gran medida de la presión de la demanda” (Guevara, 2017, págs. 57-58), que es igual al número de locales comerciales denominados como floristerías, y de los comerciantes pertenecientes al mercado amazonas que se dedican a la comercialización de rosas y flores cortadas, frente a la disposición de los consumidores a pagar para determinar la rentabilidad de una estrategia de diferenciación de productos.

De acuerdo con la base de datos que maneja la administración del mercado amazonas, los comerciantes que se dedican a la venta de flores son los siguientes:

Tabla 13 Comerciantes Mercado Amazonas

Apellido	Nombre	Ubicacion	Actividad
Catucungo Maldonado	Celia Esperanza	33-CR	Floristeria
Hernandez Vinueza	Rosa Maria	66-CR	Floristeria
Lema Cacuango	Maria Elena	72-CRB	Floristeria
Andrango Ortega	Bartha Elvira	68-CR	Floristeria
Morocho Velastegui	Maria Esperanza	69	Floristeria
Hernandez Carvajal	Cruz Eloisa	70-CR	Floristeria
Erazo Vitar	Maria Dolores	71-CR	Floristeria
Diaz Cacuango	Maria Virginia	72-CR	Floristeria
Erazo Revelo	Graciela del Pilar	73-CR	Floristeria
Chalacan Morocho	Silvia Alejandra	74-CR	Floristeria
Tedez Quito	Martha Veronica	75-CR	Floristeria
Vinueza Anrango	Evelyn Dayanara	76	Floristeria
Morocho Velastegui	Maria Pastora	77-CR	Floristeria
Enriquez Cruz	Lucila Victoria	89-CR	Floristeria

Fuente: Base de datos del Mercado Amazonas

Dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra de acuerdo con la base de datos que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra se identificó los siguientes locales comerciales dedicados a la comercialización de flores.

Tabla 14 Floristerías ciudad de Ibarra

Nombre	Nombre Comercial	Ubicación
Reyes Enriquez Anderson Santiago	Verito Floristeria	Antonio Jose De Sucre 10-035 Y Cristobal Colon
Carlosama Quiroz Fanny del Rocio	Las margaritas	Antonio José de Sucre 09-102 y Cristóbal Colon
Carlosama Quiroz Zenaida Mercedes	Los Lirios	Antonio José de Sucre 09-048 y Juan de Velasco
Quimbia Ximena Estefania	Forever Young	Antonio José de Sucre 10-051 y Cristóbal Colon
Solano Araujo Rosario del Pilar	Ecuafior	Antonio José de Sucre 08-066 y Juan de Velasco

Carlosama Neptali	Quiroz Amilcar	Floristería Anturios	Los	Av. Alfredo Pérez Guerrero 05-021 y Antonio José de Sucre
Alvarez Marina	Chicaiza Laura	El Nardo		Av. Mariano Acosta 13-010 y Juan José Flores
Carlosama del Rocio	Quiroz Fanny	Las Margaritas		Antonio José de Sucre 08-038
Arevalo Loja	Maira Deidad	Anita floristería		Antonio José de Sucre 10-045 y Cristóbal colon
Espinel Nohemy	Ponce Ximena	Melanys		Antonio José de Sucre 10-028 y Cristóbal colon
Cuascota Obdulia	Quiroz Rosa	Las Gerberas		Antonio José de Sucre 10-045 y Cristóbal colon

Fuente: GAD Municipal San Miguel de Ibarra

La base de datos proporcionados por la administración del mercado Amazonas y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra establecen que existen 25 comerciantes y floristerías dentro del área urbana del Cantón. Sin embargo, durante el proceso de recolección de datos mediante la encuesta se pudo determinar que siete locales comerciales y comerciantes de rosas en la ciudad han cerrado y terminado sus actividades comerciales posiblemente como consecuencia de la pandemia de Covid-19 que se vive en la actualidad.

4.4.4. Matriz de estudio de mercado

Tabla 15 Matriz de estudio de mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica
Desarrollar un estudio de mercado de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador	Producto	- Características del producto. - Métodos de distribución y comercialización.	- Encuesta
	Demanda	- Número de comerciantes e importadores que requieren el producto. - Cantidad de bonches que se adquieren en el mercado local. - Cantidad de tallos que se importan en Italia. - Frecuencia de compra.	- Encuesta
	Oferta	- Numero de productores. - Cantidad de bonches de calidad nacional que se producen. - Cantidad de tallos de calidad internacional que ofertan los productores.	- Encuesta
	Precio	- Precios por temporada del producto.	- Encuesta
	Comercialización	- Estrategias de marketing. - Limitaciones al comercio internacional de rosas.	- Encuesta

Elaborado por: Byron Yanchatipan

4.4.5. Análisis e interpretación de datos

Formato de encuesta dirigida a los propietarios de floristerías y comerciantes de rosas del mercado amazonas de la ciudad de Ibarra

1. ¿Cuántos años lleva usted en la actividad del comercio de flores?

Tabla 16 Tiempo de actividad comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 año	0	0%
2 años	0	0%
3 años	0	0%
4 años	1	6%
Más de 5 años	17	94%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se puede evidenciar que casi el 100% de las floristerías y comerciantes de la ciudad de Ibarra, están en el mercado por más de 5 años lo que genera un ambiente de confianza y seguridad para poder establecer la demanda actual y proyectarla para los siguientes años, para José Fulgencio Martínez Valverde (2018) “si se quiere aprovechar al máximo la dotación de recursos naturales, es necesario realizar una inversión significativa en infraestructura”, la más importante de estas inversiones es el desarrollo de una cadena de suministro totalmente integrada desde el productor hasta el cliente.

2. ¿De que manera adquiere usted las rosas para su negocio?

Tabla 17 Distribución

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Directamente de la plantación	4	22%
A través de terceras personas (intermediarios)	14	78%
Otros	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Más del 75% de las floristerías y comerciantes de la ciudad de Ibarra adquieren los bunches de rosas a través de intermediarios y solo el 22% las adquiere directamente de la plantación, por lo que se evidencia que en la ciudad de Ibarra la mayoría de los comerciantes se proveen a través de empresas o personas similares a la propuesta del proyecto.

3. Actualmente, ¿Con cuántos proveedores de rosas trabaja?

Tabla 18 Oferta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 proveedor	0	0%
2 proveedor	5	28%
3 proveedor	6	33%
4 proveedor	3	17%
5 o más proveedores	4	22%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se puede establecer que en la ciudad de Ibarra las floristerías y comerciantes de rosas se proveen de producto a través de un aproximado de 4 intermediarios de rosas, lo que nos indica que no existe mayor competencia en el mercado local.

4. Por semana, ¿Cuántas veces adquiere rosas para su negocio?

Tabla 19 Demanda Semanal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	0	0%
2 veces por semana	2	11%
3 veces por semana	9	50%
4 veces por semana	7	39%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Los comerciantes y floristerías de la ciudad de Ibarra se abastecen de rosas en su mayoría 3 veces por semana, seguido de un grupo equivalente al 39% que se abastecen 4 veces por semana. Esto nos indica que el intercambio comercial de rosas que existe en la ciudad es permanente y que el requerimiento del producto se hace previo a la culminación del tiempo de vida de la rosa.

5. ¿Cuál es el presupuesto semanal que asigna para la compra de rosas?

Tabla 20 Demanda semanal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100 dólares	4	22%
Entre 101 y 200 dólares	8	44%
Entre 201 y 300 dólares	2	11%
Entre 301 y 400 dólares	1	6%
Más de 400 bonches	3	17%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

La mayoría de los comerciantes y floristerías de la ciudad presupuestan semanalmente entre 100 y 200 dólares americanos para la compra de rosas. Sin embargo, verbalmente se manifestó que en temporadas altas se llega a presupuestar hasta más de 800 dólares por semana para la compra de este producto, además los comerciantes y floristas se enfrentan cada vez más a una competencia elevada por la atención del cliente con ofertas de productos sustituibles.

6. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color rojo adquiere usted para su negocio?

Tabla 21 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	0	0%
11 a 20 bonches	0	0%
21 a 30 bonches	3	17%
31 a 40 bonches	4	22%
41 a 50 bonches	2	11%
51 a 60 bonches	3	17%
Más de 60 bonches	6	33%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se evidencia que las rosas de color rojo son las más solicitadas en relación con el resto de los colores. Semanalmente, las floristerías compran alrededor de 20 hasta más de 60 bonches en este color dependiendo de la temporada y de la capacidad que tengan estos comerciantes.

7. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color blanco adquiere usted para su negocio?

Tabla 22 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	0	0%
11 a 20 bonches	1	6%
21 a 30 bonches	5	28%
31 a 40 bonches	4	22%
41 a 50 bonches	2	11%
51 a 60 bonches	3	17%
Más de 60 bonches	3	17%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Las rosas de color blanco son las segundas más solicitadas en el mercado local, los sistemas de producción de rosas blancas se vuelven más especializados y se desarrollan en nuevos mercados, evidenciando que semanalmente se compran dentro de un rango entre 20 bonches hasta más de 60 bonches dependiendo de la temporada y la capacidad de procesamiento de los comerciantes y floristerías.

8. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color amarillo adquiere usted para su negocio?

Tabla 23 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	6	33%
11 a 20 bonches	8	44%
21 a 30 bonches	1	6%
31 a 40 bonches	3	17%
41 a 50 bonches	0	0%
51 a 60 bonches	0	0%
Más de 60 bonches	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

9. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color naranja adquiere usted para su negocio?

Tabla 24 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	6	33%
11 a 20 bonches	7	39%
21 a 30 bonches	2	11%
31 a 40 bonches	2	11%
41 a 50 bonches	1	6%
51 a 60 bonches	0	0%
Más de 60 bonches	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

10. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color rosado adquiere usted para su negocio?

Tabla 25 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	5	28%
11 a 20 bonches	4	22%
21 a 30 bonches	4	22%
31 a 40 bonches	3	17%
41 a 50 bonches	1	6%
51 a 60 bonches	0	0%
Más de 60 bonches	1	6%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

11. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color verde adquiere usted para su negocio?

Tabla 26 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	10	56%
11 a 20 bonches	4	22%
21 a 30 bonches	2	11%
31 a 40 bonches	2	11%
41 a 50 bonches	0	0%
51 a 60 bonches	0	0%
Más de 60 bonches	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

12. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color bicolors adquiere usted para su negocio?

Tabla 27 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 bonches	5	28%
11 a 20 bonches	6	33%
21 a 30 bonches	3	17%
31 a 40 bonches	2	11%
41 a 50 bonches	1	6%
51 a 60 bonches	1	6%
Más de 60 bonches	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Para los demás colores de rosas se pudo evidenciar que las floristerías y comerciantes de rosas de la ciudad les clasifican con el termino colores, pues no hay mayor preferencia por los mismos. Sin embargo, semanalmente se proveen de acuerdo con la temporada en torno a de unos 40 bunches de rosas por cada color. Cabe mencionar que en el caso particular de las floristerías más representativas de la ciudad existe preferencia por los colores rosados y bicolors en donde se compran un aproximado de 60 bunches por cada uno de estos colores.

13. ¿Que tan satisfecho se encuentra usted con respecto a la calidad de rosas que le ofertan?

Tabla 28 Calidad del producto en relación con la oferta existente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	8	44%
Poco satisfecho	10	56%
Nada satisfecho	0	0%
Indiferente	0	0%

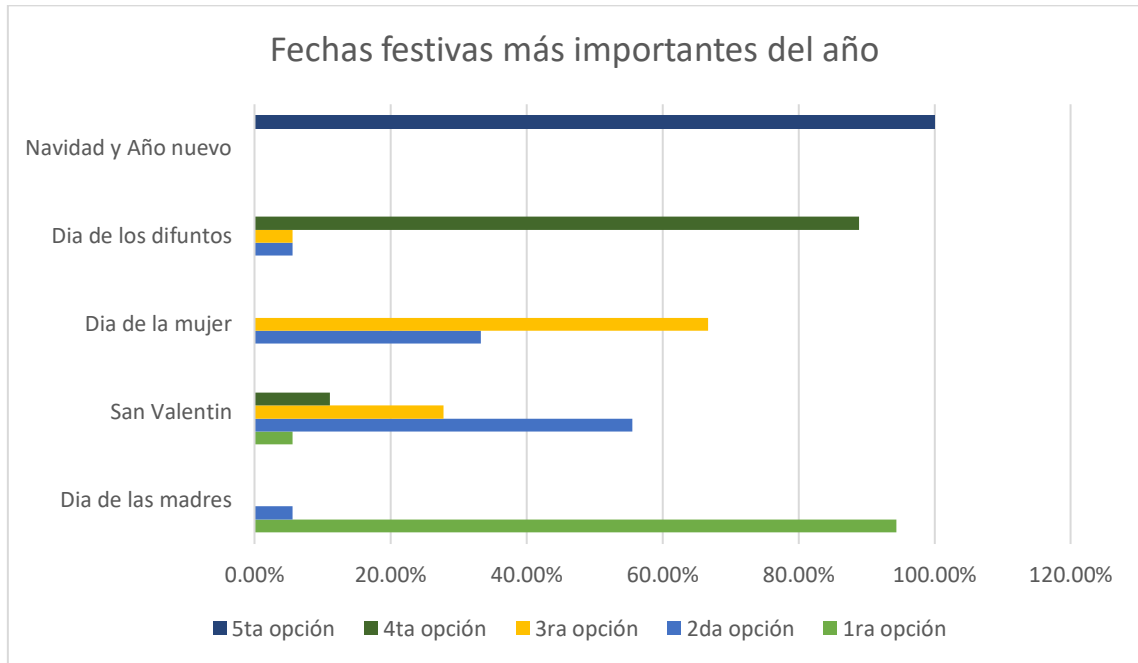
Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

En torno al nivel de satisfacción en lo referente a la calidad de la rosa que se proveen, más del 50% de los encuestados se encuentran poco satisfechos en relación a este parámetro, pues supieron manifestar que, al ser flores maltratadas, con problemas fitosanitarios, tallos cortos y flor desecho de las plantaciones no existe mayor cuidado y calidad para el transporte y comercialización del mismo.

14. Ordene de acuerdo con la importancia en ventas de rosas que representa para usted las siguientes fechas festivas (siendo 1 la mas importante y 5 la menos importante).

Figura 2 Demanda por fechas



Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se pudo concluir que la fecha más comercial para la rosa es el día de las madres, seguido del día de la mujer y posterior San Valentín. Para el segundo semestre del año la fecha festiva representativa es el día de los difuntos, aunque no supera en ventas a las del primer semestre del año. Además, se pudo establecer que para navidad en el mes de diciembre y en año nuevo no son fechas que sean representativas para la comercialización de rosas.

15. Tomando en consideración el primer semestre del año enero-junio 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado mas alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio?

Tabla 29 Precio enero-junio 2019

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar por bonche de rosas	0	0%
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	1	6%
De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas	1	6%
De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas	3	17%
De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas	11	61%
Más de 5 dólares por bonche de rosas	2	11%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Un 61% de los encuestados coincidieron que, en el primer semestre del año 2019, el precio más alto por bonche de rosas que registraron fue entre 4,01 a 5 dólares en temporadas altas. Además, manifestaron que en las fechas más comerciales el precio por bonche de rosas se establece en un modelo tipo subasta en donde el intermediario vende su producto al mejor precio que se ofrezca.

16. Tomando en consideración el segundo semestre del año enero-junio 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado mas alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio?

Tabla 30 Precio enero-junio 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar por bonche de rosas	6	33%
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	10	56%
De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas	1	6%
De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas	1	6%
De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas	0	0%
Más de 5 dólares por bonche de rosas	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

En este año analizando el mismo periodo de tiempo por efectos de la pandemia del Covid-19 el precio más alto por bonche de rosas que registro el 56 % y el 33% de los encuestados, vario entre menos de 1 dólar hasta 2 dólares por bonche de rosa. Además, se evidencio que los comerciantes del mercado Amazonas no pudieron laborar normalmente durante este periodo de tiempo pues no se les permitió acceder a sus puestos de trabajo, disminuyendo el proceso producción de rosas.

17. Tomando en consideración el primer semestre del año julio-diciembre 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio?

Tabla 31 Precio julio-diciembre 2019

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar por bonche de rosas	0	0%
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	5	28%
De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas	2	11%
De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas	6	33%
De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas	4	22%
Más de 5 dólares por bonche de rosas	1	6%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Durante el segundo semestre del año pasado el precio más alto por bonche de rosas que registraron la mayoría de los encuestados varios entre 1 dólar hasta 4 dólares. Además, manifestaron que el precio varía de acuerdo con la fecha de la temporada en la que se realizó la compra del producto que para este período de tiempo se establece que es el día de los difuntos. Pues analizando el estado de la flor, los comerciantes se abastecen 3 o 4 días antes de la fecha específica para alcanzar a comprar a un buen precio cada bonche de rosas, que han sido un factor dinámico y esencial en el crecimiento de su producción.

18. Tomando en consideración el segundo semestre del año julio-diciembre 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio?

Tabla 32 Precio julio-diciembre 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar por bonche de rosas	2	11%
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	14	78%
De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas	2	11%
De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas	0	0%
De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas	0	0%
Más de 5 dólares por bonche de rosas	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Durante el segundo semestre del año presente de acuerdo al registro de la mayoría de los encuestados, el precio se ha mantenido entre 1 a 2 dólares por bonche de rosas, a fin de comprender mejor la competencia en los canales minoristas y mayoristas dentro de los distintos niveles de producción y con similar conservación de costos.

19. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas que adquirió para su negocio?

Tabla 33 Precio más bajo 2019

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar por bonche de rosas	14	78%
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	4	22%
De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas	0	0%
De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas	0	0%

De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas	0	0%
Más de 5 dólares por bonche de rosas	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Más del 75% de los encuestados establecen que el precio por bonche de rosas en el año 2019 disminuyó hasta menos de 1 dólar. Además, manifestaron que en temporadas el bonche de rosas llega a costar hasta 75 centavos de dólar, para WA Kamakura (2000), los precios al productor del comercio justo y los convencionales revela que los precios al productor del comercio justo son una vez más bajo que el equivalente comercializado convencionalmente.

20. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas que adquirió para su negocio?

Tabla 34 Precio más bajo 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 dólar por bonche de rosas	11	61%
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	7	39%
De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas	0	0%
De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas	0	0%
De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas	0	0%
Más de 5 dólares por bonche de rosas	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

En el presente año el precio más bajo que ha llegado a costar un bonche de rosas a sido por debajo de 1 dólar. Los encuestados manifestaron que durante este año a efectos del Covid-19 los precios se han mantenido sin tanta variación.

21. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que mejoraría su experiencia y satisfacción al momento de comprar rosas para su negocio?

Tabla 35 Comercialización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	9	50%
Promociones	0	0%
Conservación de la rosa	4	22%
Tiempo de entrega	3	17%
Todas las anteriores	2	11%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Los encuestados supieron manifestar que la rosa que se comercializa en la ciudad, al ser desecho de las plantaciones los intermediarios no tienen mucho cuidado para distribuirlas, por lo que la flor llega en ocasiones en condiciones no aptas para ser compradas, por lo que supieron manifestar que la presentación y conservación de la rosa son las características más importantes dentro de este negocio.

22. Si se instituyese una empresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Ibarra, ¿Estaría dispuesto a vincularse y ser un cliente habitual para la misma?

Tabla 36 Demanda en unidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

El 100% de los encuestados estarían dispuestos a ser usuarios habituales de la empresa de estudio si se llegase a crear, teniendo en cuenta que la calidad, precio y la manera de distribución sean las adecuadas, presentando optimizar conjuntamente los precios y el control de inventario de un producto perecedero sujeto tanto al deterioro físico como a la degradación de la condición del ambiente, “donde es prioridad coincidir las necesidades y los deseos genuinos de los consumidores con las ofertas de los proveedores especialmente impulsando el proceso de planificación de calidad de una organización” (Marketing, 2015, pág. 139).

Formato de encuesta dirigida a los pequeños y medianos productores de rosas de la provincia de Imbabura y Carchi

1. ¿Cuál es el número promedio de tallos que se producen diariamente?

Tabla 37 Producción diaria expresada en tallos de rosas

Frecuencia	Numero total de tallos diarios
11	41.000

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Del total de plantaciones encuestadas se definió que diariamente se producen 41.000 tallos de rosas en general sin clasificar entre flor de exportación y flor nacional, además de las consideraciones de su posicionamiento en el mercado.

2. De estos tallos, ¿Qué porcentaje aproximado se proyecta para la exportación y flor nacional?

Tabla 38 Porcentaje de la producción calificado como Exportación y Nacional

Respuestas flor de exportación	Frecuencia	Porcentaje
De 81 a 90%	8	73%
De 91 a 100%	3	27%
Total	11	100%

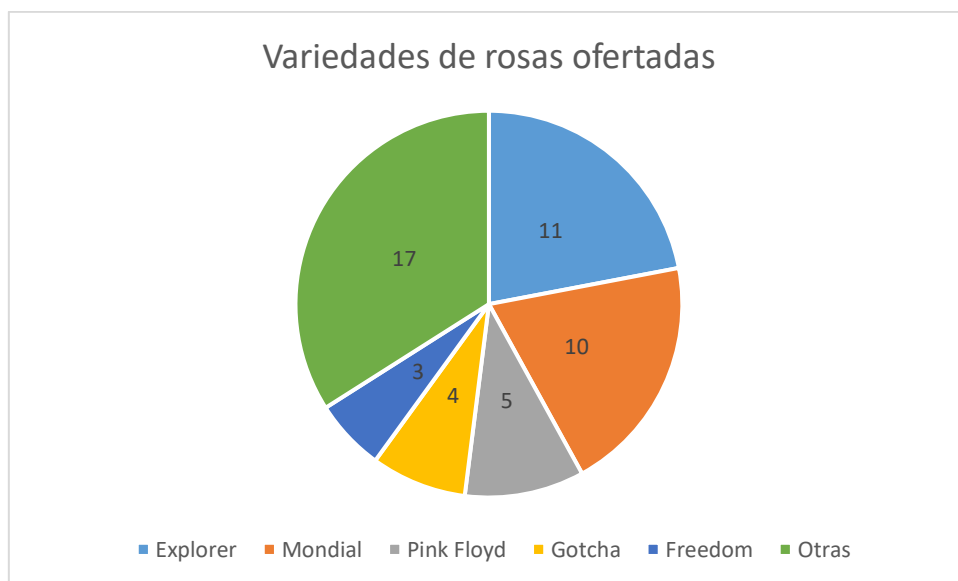
Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se establece que, del total de plantaciones encuestadas, la mayoría se manejan bajo un promedio de calidad de exportación del 81 al 90 %, y la diferencia se considera flor nacional. De la misma manera tan solo un 27% de plantaciones tienen un rango de producción de flor exportación superior al 91%, igualmente la diferencia se considera nacional.

3. ¿Cuáles son las variedades de rosas que se manejan en su plantación?

Figura 3 Variedades de rosas ofertadas más representativas



Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se establece que la variedad de rosas más cultivada es Explorer que es de color rojo, es cultivada por todas las plantaciones encuestadas, seguida de la variedad Mundial que es de color blanco, la cual se producen en 10 de las plantaciones encuestadas. Las variedades Pink Floyd y Gotcha que son de color rosado y se cultivan en aproximadamente 5 plantaciones. Estableciendo así que los colores más representativos y más demandados a nivel nacional e internacional son los anteriormente mencionados.

4. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosas de exportación, clasificados en variedad por color que vendió?

Tabla 39 Precio promedio más alto por tallo de rosa año 2019

2019							
Respuesta	Rojo	Blanco	Naranja	Amarillo	Rosado	Verdes	Bicolores
De 0 a 1.10 centavos por tallo de rosa							
De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa		2		3	4		2
De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa	3	2	2	1	2	1	5
De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa		1		1			
De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa	4	5			2		2
De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa	1	1			2		1
De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa	1						
De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa	1						
De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa	1						
De 0.91 a 1 dólar por tallo de rosa							
Más de 1 dólar por tallo de rosa							

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Tomando como referencia el año 2019, se especifica que los precios más altos en el mercado los poseen los colores rojos, blancos y rosados, estando por encima de los 0,41 centavos por tallo de rosa de acuerdo a la mayoría de los encuestados; los demás colores se encuentran en su mayoría por debajo de los 0,40 centavos por tallo, priorizando las barreras que enfrentan para posicionarse en el mercado.

5. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosas de exportación, clasificados en variedad por color que vendió?

Tabla 40 Precio promedio más alto por tallo de rosa año 2020

	2020						
Respuesta	Rojo	Blanco	Naranja	Amarillo	Rosado	Verdes	Bicolores
De 0 a 1.10 centavos por tallo de rosa	1						
De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa	1	2		3	4		2
De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa	3	3	2	1	2	1	5
De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa				1	1		3
De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa	5	5			3		
De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa		1			1		
De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa							
De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa							
De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa	1						
De 0.91 a 1 dólar por tallo de rosa							
Más de 1 dólar por tallo de rosa							

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

En el año 2020 debido a la pandemia del Covid-19 se evidencia una disminución en los precios por tallo de rosa, pues las rosas con colores más representativos como son

el rojo, blanco y rosado, se los vendió por un precio inferior a 0,50 centavos por tallo de rosa, de acuerdo a la mayoría de encuestados.

En las plantaciones supieron manifestar que los primeros días de cuarentena tuvieron un impacto económico drástico para las pequeñas y medianas plantaciones de rosas, pues durante este periodo de tiempo se vieron forzados a enviar a la basura toda la producción que se logró cosechar, secuela de esto muchos micro y medianos productores no pudieron continuar con sus actividades y quebraron, generando desempleo para el cantón y parroquia donde estaban ubicadas.

6. Tomando en referencia el año 2019 y 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por tallo de rosas de exportación que vendió?

Tabla 41 Precio promedio más bajo por tallo de rosa

Respuesta	2019	2020
De 0 a 1,10 centavos por tallo de rosa		4
De 0,11 a 0,20 centavos por tallo de rosa	8	5
De 0,21 a 0,30 centavos por tallo de rosa	2	2
De 0,31 a 0,40 centavos por tallo de rosa	1	
De 0,41 a 0,50 centavos por tallo de rosa		
De 0,51 a 0,60 centavos por tallo de rosa		
De 0,61 a 0,70 centavos por tallo de rosa		
De 0,71 a 0,80 centavos por tallo de rosa		
De 0,81 a 0,90 centavos por tallo de rosa		
De 0,91 a 1 dólar por tallo de rosa		
Más de 1 dólar por tallo de rosa		

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Se puede evidenciar a través de la comparación entre los años 2019 y 2020, a efectos del Covid-19 el precio más bajo que llegó a valer un tallo de rosa de exportación fue menor o igual a 0,10 centavos, teniendo en cuenta la sobreoferta que en algunas

ocasiones no se logró comercializar la producción se vieron a forzar a enviarlos a la basura.

7. Tomando en referencia el año 2019 y 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas de calificación nacional que vendió?

Tabla 42 Precio promedio más alto por bonche de rosas

Respuesta	2019	2020
Menos de 1 dólar por bonche	1	
De 1 a 2 dólares por bonche de rosas	10	11
De 3,01 a 4 dolares por bonche de rosas		
De 4,01 a 5 dolares por bonche de rosas		
Más de 5 dólares por bonche de rosas		

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Por medio de las encuestas realizadas se puede evidenciar que la rosa de calificación nacional mantiene un precio razonablemente estable, pues no a superado los 2 dólares en ninguno de los dos años analizados.

8. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas de calificación nacional que vendió?

Tabla 43 Precio promedio más bajo por bonche de rosas

Respuesta	2019	2020
Menos de 0,50 centavos por bonche de rosas	3	2
De 0,50 a 0,60 centavos por bonche de rosas	4	4
De 0,61 a 0,70 centavos por bonche de rosas	1	
De 0,71 a 0,80 centavos por bonche de rosas		
De 0,81 a 0,90 centavos por bonche de rosas		3
De 0,91 a 1 dólar por bonche de rosas	2	2
De 1,01 a 1,10 dólares por bonche de rosas	1	
Más de 1,10 dólares por bonche de rosas		

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

El precio más bajo por bonche que se a registrado en la mayoría de las plantaciones en el año 2019 se mantuvo en un rango entre 0 y 0,60 centavos por bonche de rosas. En el presente año debido a la pandemia del Covid-19 los productores establecieron que de igual forma que la flor de exportación, en la mayoría de los casos se vieron forzados a enviar el volumen de producción a la basura, a pesar de ello, el precio más bajo estuvo por debajo de 1 dólar por bonche.

9. ¿Le es fácil a la plantación colocar la producción mensual en el mercado?

Tabla 44 Dificultad para comercialización de la rosa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	45%
No	6	55%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Mas del 50% de los encuestados manifiesta que en la actualidad la pandemia del Covid-19 les ha obligado a emprender en nuevas formas de comercializar la rosa, pues expresaron que, a diferencia del año pasado, se entregaba la flor a intermediarios, en este año muchos productores empezaron a exportar por gestión propia parte de la producción diaria. Por otro lado, un 45 % de encuestados mencionan que es complicado comercializar su producción ya que existe una reducción drástica que se declinó más desde que se vive la pandemia.

10. Aproximadamente, ¿Cuántos tallos de rosas al mes no logran ser comercializados?

Tabla 45 Numero de tallos sin ser comercializados al mes

Frecuencia	Numero total de tallos que no son comercializados al mes
11	76.700

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Con base a la encuesta realizada a los productores se establece que alrededor de 76.700 tallos de rosas no logran ser comercializados al mes, producción que es desaprovechada, y para evitar demoras en el ciclo de producción es enviada a la basura. Cabe mencionar que esta cifra varía de acuerdo al mes y época del año, y que en ocasiones hace falta producción para satisfacer la demanda.

11. Para poder exportar las rosas, la plantación la realiza a través de:

Tabla 46 Método de comercialización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una empresa intermediadora	2	18%
Asociación de productores		
Gestión propia	9	82%
Otras		

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Por medio de esta pregunta se puede evidenciar que, del total de encuestados, más del 80% inicio sus actividades como exportador, y tan solo un 18% mantiene relaciones con empresas intermediadoras. Los productores manifestaron que debido a la pandemia iniciaron sus actividades como exportadores, sin embargo, les resulta difícil mantener una cadena de frio desde la cosecha, pues para el nivel de producción de ellos, la

implementación de un cuarto frío sería poco recomendable, provocando así que en ocasiones la flor no llegue en óptimas condiciones al destino final, desprestigiando a la plantación y perdiendo potenciales clientes.

12. ¿Cuántas exportaciones realiza por mes?

Tabla 47 Numero de exportaciones mensuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 4 veces al mes		
Entre 5 y 8 veces al mes		
Entre 9 y 12 veces al mes	2	18,18%
Entre 13 y 16 veces al mes	1	9,09%
Entre 17 y 20 veces al mes	2	18,18%
Entre 21 y 24 veces al mes		
Entre 25 y 28 veces al mes	4	36,36%
Todos los días	2	18,18%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Como resultado de esta pregunta se evidencia que más del 50% de encuestados realizan más de 25 exportaciones al mes, el resto de encuestados mencionan que realizan entre 9 y 20 exportaciones en este mismo periodo de tiempo, “a medida que ha avanzado los meses frente a la pandemia tenemos que ha aumentado y se ha ampliado las exportaciones” (Franz, 2020, pág. 45).

13. ¿Cómo califica usted el proceso de exportación de rosas en su plantación?

Tabla 48 Dificultad del proceso de exportación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil		
Poco difícil	5	45%
Fácil	6	55%
Indiferente		

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

Más del 50 % de encuestados manifiestan que el proceso de exportación no es difícil, por cuanto según el análisis y las estadísticas sobre los parámetros de producción y sectoriales demuestran que si es necesario tener conocimientos de los trámites aduaneros que se deben realizar.

14. Si se instituyese una empresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Ibarra, usted cómo plantación, ¿Estaría dispuesto a vincularse y ser un proveedor habitual para la misma?

Tabla 49 Disponibilidad de oferta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100%
No		

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis:

El 100% de encuestados están dispuestos a proveer de flor al proyecto propuesto, siempre y cuando la empresa se comprometa a ser un comprador permanente de flor, a diferencia de las intermediadoras existentes, mismas que compran solo en fechas o épocas altas para la comercialización de rosas. Como factor importante mencionaron que también depende del precio al que la empresa propuesta esté dispuesta a comprar la flor, pues ellos venden la flor a la persona que mayor precio ofrezca.

Conclusión general de las encuestas

Se identifica que la demanda local en la ciudad de Ibarra es idónea para la ejecución del proyecto, pues el 100% de los encuestados tienen la predisposición de ser clientes para la empresa propuesta. Por otro lado, se establece que los productores de rosas están dispuestos a proveer de flor al proyecto siempre y cuando se comprometa a

ser un comprador permanente y tenga la capacidad de establecer un precio atractivo para ellos.

Por consecuencia se establece que las partes relacionadas con el proyecto están predispuestas a vincularse con la misma, por lo que a simples rasgos la ejecución del proyecto sería viable.

Identificación de la demanda internacional

Para la determinación de la demanda italiana se realizó un análisis histórico de las exportaciones de rosas que realiza Ecuador hacia Italia desde el año 2014, y las importaciones totales de rosas que realiza Italia desde el mismo año referencia, analizando las características del mercado internacional, comenzando con una revisión general que brinda algunas estadísticas y un esquema para una evaluación, para lo cual se utilizó la plataforma de Expoflores, además de la plataforma de la European Commission.

Exportaciones de rosas ecuatorianas con destino Italia

De acuerdo con la plataforma virtual de Expoflores, Ecuador a exportado 4'162.296 tallos de rosas en el año 2019 con destino Italia, generando 1'686.151,30 dólares americanos. Además, se pudo establecer que el precio promedio por tallo de rosa en el 2019 fue de 0,44 centavos de dólar. Cabe mencionar que en el año 2020 en el periodo enero marzo, Ecuador exporto 537.025 tallos de rosas generando 273.481,38 dólares, equivalente a 0,51 centavos por tallo de rosa.

Por otra parte, las estadísticas proporcionadas por la European Commission establecen que Italia como país socio de la Unión Europea a importado en 2019 un total de 179.587.206 tallos de rosas por un valor de 70.752.493 euros, que de acuerdo al Banco central del Ecuador con una tasa oficial promedio durante este año del 1,11904 dólares,

equivale a 79'174.869,76 dólares americanos, a un precio unitario por tallo de rosa de 0,44 centavos.

Para efectos del estudio y para poder proyectar la demanda para los próximos años se ha recopilado información acerca de las importaciones de rosas que realiza Italia a nivel mundial, como se detalla a continuación:

Tabla 50 Proyección demanda internacional

Año	Proyección de importaciones
2015	197.113.324
2016	209.471.502
2017	195.283.946
2018	178.331.737
2019	179.587.206

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Proyección demanda internacional

Para proyectar la demanda internacional del proyecto, se utilizó el método de los mínimos cuadrados, identificando la posible demanda de los próximos 5 años, misma que se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 51 Proyección demanda internacional

Año	Proyección de importaciones
2020	172.009.943
2021	165.480.743
2022	158.861.543
2023	152.242.342
2024	145.623.142
2025	139.003.942

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Identificación de la demanda local

Para la identificación de la demanda local se utilizó información primaria producto de la aplicación de la encuesta realizada a las floristerías y comerciantes del mercado Amazonas en la ciudad de Ibarra. Como resultado se identificó que actualmente el mercado meta del producto es igual a 18 comerciantes y floristerías, teniendo en cuenta que de acuerdo a las bases de datos proporcionadas por las entidades competentes se identificaron 25 locales comerciales dedicados a esta actividad, sin embargo, como consecuencia de la pandemia del Covid-19 7 de estos comerciantes han tenido que terminar sus actividades comerciales.

Por medio de la recolección de datos realizada en las preguntas 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12, se pudo identificar la cantidad de productos clasificados de acuerdo al color de la rosa en una frecuencia de tiempo semanal, mismas que se detallan a continuación:

Tabla 52 Demanda local de bonches de rosas color rojo

Respuesta	Porcentaj e	Media Aritmeti c a	Frecuenci a	Semana l	Mensua l	Anua l
0 a 10 bonches	0%	5	0	0	0	0
11 a 20 bonches	0%	16	0	0	0	0
21 a 30 bonches	17%	26	3	78	312	3744
31 a 40 bonches	22%	36	4	144	576	6912
41 a 50 bonches	11%	46	2	92	368	4416
51 a 60 bonches	17%	56	3	168	672	8064
Más de 60 bonches	33%	70	6	420	1680	20160
Total	100%	255	18	902	3608	43296

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 53 Demanda local de bonches de rosas color blanco

Respuesta	Porcentaje	Media Aritmetica	Frecuencia	Semanal	Mensual	Anual
0 a 10 bonches	0%	5	0	0	0	0
11 a 20 bonches	6%	16	1	16	64	768
21 a 30 bonches	28%	26	5	130	520	6240
31 a 40 bonches	22%	36	4	144	576	6912
41 a 50 bonches	11%	46	2	92	368	4416
51 a 60 bonches	17%	56	3	168	672	8064
Más de 60 bonches	17%	65	3	195	780	9360
Total	100%	250	18	745	2980	35760

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 54 Demanda local de bonches de rosas color amarillo

Respuesta	Porcentaje	Media Aritmetica	Frecuencia	Semanal	Mensual	Anual
0 a 10 bonches	33%	5	6	30	120	1440
11 a 20 bonches	44%	16	8	128	512	6144
21 a 30 bonches	6%	26	1	26	104	1248
31 a 40 bonches	17%	36	3	108	432	5184
41 a 50 bonches	0%	46	0	0	0	0
51 a 60 bonches	0%	56	0	0	0	0
Más de 60 bonches	0%	65	0	0	0	0
Total	100%	250	18	292	1168	14016

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 55 Demanda local de bonches de rosas color naranja

Respuesta	Porcentaje	Media Aritmetica	Frecuencia	Semanal	Mensual	Anual
0 a 10 bonches	33%	5	6	30	120	1440
11 a 20 bonches	39%	16	7	112	448	5376
21 a 30 bonches	11%	26	2	52	208	2496
31 a 40 bonches	11%	36	2	72	288	3456
41 a 50 bonches	6%	46	1	46	184	2208
51 a 60 bonches	0%	56	0	0	0	0
Más de 60 bonches	0%	65	0	0	0	0
Total	100%	250	18	312	1248	14976

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 56 Demanda local de bonches de rosas color rosado

Respuesta	Porcentaje	Media Aritmetica	Frecuencia	Semanal	Mensual	Anual
0 a 10 bonches	28%	5	5	25	100	1200
11 a 20 bonches	22%	16	4	64	256	3072
21 a 30 bonches	22%	26	4	104	416	4992
31 a 40 bonches	17%	36	3	108	432	5184
41 a 50 bonches	6%	46	1	46	184	2208
51 a 60 bonches	0%	56	0	0	0	0
Más de 60 bonches	6%	65	1	65	260	3120
Total	100%	250	18	412	1648	19776

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 57 Demanda local de bonches de rosas color verde

Respuesta	Porcentaje	Media Aritmetica	Frecuencia	Semanal	Mensual	Anual
0 a 10 bonches	56%	5	10	50	200	2400
11 a 20 bonches	22%	16	4	64	256	3072
21 a 30 bonches	11%	26	2	52	208	2496
31 a 40 bonches	11%	36	2	72	288	3456
41 a 50 bonches	0%	46	0	0	0	0
51 a 60 bonches	0%	56	0	0	0	0
Más de 60 bonches	0%	65	0	0	0	0
Total	100%	250	18	238	952	11424

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 58 Demanda local de bonches de rosas color bicolors

Respuesta	Porcentaje	Media Aritmetica	Frecuencia	Semanal	Mensual	Anual
0 a 10 bonches	28%	5	5	25	100	1200
11 a 20 bonches	33%	16	6	96	384	4608
21 a 30 bonches	17%	26	3	78	312	3744
31 a 40 bonches	11%	36	2	72	288	3456
41 a 50 bonches	6%	46	1	46	184	2208
51 a 60 bonches	6%	56	1	56	224	2688
Más de 60 bonches	0%	65	0	0	0	0
Total	100%	250	18	373	1492	17904

Elaborado por: Byron Yanchatipan

En resumen, se puede establecer la demanda total del producto expresada en bonches de rosas es la siguiente:

Tabla 59 Total de la demanda local de bonches de rosas

Variedades de rosas	Semanal	Mensual	Anual
Roja	902	3.608	43.296
Blanca	745	2.980	35.760
Amarilla	292	1.168	14.016
Naranja	312	1.248	14.976
Rosada	412	1.648	19.776
Verde	238	952	11.424
Bicolor	373	1.492	17.904
Total	3.274	13.096	157.152

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Proyección de la demanda local

Para el cálculo de la demanda proyectada se utilizó la proyección poblacional del cantón de los años 2020 a 2025 declarados en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, haciendo que, para entregar mencionado plan es indispensable cumplir con los requisitos, identificando los recursos y el cronograma necesarios para desarrollar la demanda local. Mismos que se detallan a continuación:

Tabla 60 Proyección de la demanda local expresada en bonches de rosas

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE INCREMENTO	DEMANDA PROYECTADA
2020	221.149	0%	157.152
2021	225.563	1.996%	160.289
2022	229.978	1.957%	163.426
2023	234.392	1.919%	166.563
2024	238.806	1.883%	169.699
2025	243.221	1.849%	172.837

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2020)

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Identificación de la oferta

Por medio de la encuesta aplicada se obtuvo una base de datos de los productores que estarían dispuestos a vincularse con el proyecto, misma que se especifica a continuación:

Tabla 61 Pequeños y medianos productores de rosas

PLANTACIÓN	m2	DUEÑO, GERENTE O TÉCNICO A CARGO	PROVINCIA	CANTÓN	SECTOR
EQUAGARDEN	20.000	Fabián Vallejo	Carchi	Mira	Carlisama
FOREVER ROSES	15.000	Raúl Cuatucuago	Imbabura	Cotacachi	Talchigacho
GINES & TROYA FLOWERS	5.000	Roberto Gines	Imbabura	Cotacachi	Quiroga
GRUPO PACÍFICO JARDINOV	35.000	Renania Flores	Carchi	Mira	Carlisama
SISANOR	15.000	Jimena Benavides	Carchi	Espejo	San Isidro
SUMAYIS	8.000	Hugo Cuatucuango	Imbabura	Ibarra	Zuleta
FIESTA FLOWERS	35.000	Juana Arcos	Imbabura	Ibarra	La Esperanza
SAN ISIDRO	30.000	Robinson Enríquez	Carchi	Espejo	San Isidro
QUEEN FREEDOM	10.000	Luis Carlos Ortega	Carchi	Espejo	La Libertad
TIERRA VERDE	20.000	Rene Morales	Carchi	Bolívar	Bolívar
LEON ROSES	13.000	Carlos Herrera	Carchi	Bolívar	Bolívar

Elaborado por: Byron Yanchatipan

De la misma manera se logró identificar el nivel de producción que tienen cada uno de ellos en rosas de exportación y de calificación nacional, donde a la vez se estableció una ganancia económica alta, información que se detalla a continuación:

Tabla 62 Pequeños y medianos productores de rosas expresado en tallos

Plantación	Producción		
	Diaria	Mensual	Anual
EQUAGARDEN	3.000	90.000	1'080.000
FOREVER ROSES	3.500	105.000	1'260.000
GINES & TROYA FLOWERS	1.000	30.000	360.000

GRUPO PACÍFICO JARDINOV	6.000	180.000	2'160.000
SISANOR	2.000	60.000	720.000
SUMAYIS	3.000	90.000	1'080.000
FIESTA FLOWERS	9.000	270.000	3'240.000
SAN ISIDRO	6.000	180.000	2'160.000
QUEEN FREEDOM	2.000	60.000	720.000
TIERRA VERDE	3.500	105.000	1'260.000
LEON ROSES	2.000	60.000	720.000
TOTAL	41.000	1'230.000	14'760.000

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 63 Pequeños y medianos productores de rosas expresado en tallos

Plantación	Producción anual	% Exportación	Media Aritmetica	Calificación	
				Exportación	Nacional
EQUAGARDEN	1'080.000	De 81 a 90 %	86%	928.800	151.200
FOREVER ROSES	1'260.000	De 81 a 90 %	86%	1.083.600	176.400
GINES & TROYA FLOWERS	360.000	De 81 a 90 %	86%	309.600	50.400
GRUPO PACÍFICO JARDINOV	2'160.000	De 91 a 100 %	96%	2.073.600	86.400
SISANOR	720.000	De 91 a 100 %	96%	691.200	28.800
SUMAYIS	1'080.000	De 81 a 90 %	86%	928.800	151.200
FIESTA FLOWERS	3'240.000	De 91 a 100 %	96%	3.110.400	129.600
SAN ISIDRO	2'160.000	De 81 a 90 %	86%	1.857.600	302.400
QUEEN FREEDOM	720.000	De 81 a 90 %	86%	619.200	100.800
TIERRA VERDE	1'260.000	De 81 a 90 %	86%	1.083.600	176.400
LEON ROSES	720.000	De 81 a 90 %	86%	619.200	100.800
Total	14'760.000			13'305.600	1'454.400

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Proyección de la oferta

Para calcular la proyección de la producción de rosas se identificó el Índice de la Actividad Coyuntural (IDEAC), mismo que de acuerdo con el boletín No. 31 del (Banco Central del Ecuador, 2020) establece que: “es un indicador de ciclo tendencia que muestra la evolución del volumen de actividad económica del país”(p.1). Mismo que para el primer trimestre del año 2020, dentro del apartado de cultivo de flores equivalió a 0.7%. Por otra parte, Expoflores manifiesta que el índice de crecimiento del sector florícola a finales de 2019 sumo un 0,6%.

Para fines del estudio analizando la situación económica del país y del mundo durante la pandemia del Covid-19, y las posibles consecuencias que la misma conlleve a futuro, se ha decidido trabajar bajo una perspectiva pesimista, es por esta razón que para fines de la proyección de la oferta se utilizara un índice de crecimiento inferior a los establecidos por fuentes oficiales, mismo que se establece en el 0.5%, proyectando la producción de rosas hasta el año 2025, tal como se muestra a continuación:

Tabla 64 Proyección de la oferta

Año	Proyección de la oferta de exportación	Proyección de oferta nacional	Proyección de la oferta total
2020	13.305.600	1.454.400	14.760.000
2021	13.372.128	1.461.672	14.833.800
2022	13.438.989	1.468.980	14.907.969
2023	13.506.184	1.476.325	14.982.509
2024	13.573.715	1.483.707	15.057.421
2025	13.641.583	1.491.125	15.132.708

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Participación en el mercado

Mercado Italiano

En base al número de tallos ofertado por los pequeños y medianos productores de rosas de las provincias de Carchi e Imbabura se establece que, la demanda potencial que se busca satisfacer es equivalente al 7,73% del consumo aparente calculado con anterioridad, el canal de distribución se ha centrado principalmente en el mercado italiano y su correcta distribución. De esta manera se establece que para el año 2020 la demanda de rosas a satisfacer equivaldrá a 13'305.600 tallos de calificación de exportación, como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 65 Participación en el mercado italiano

Año	Demanda proyectada	Tallos de exportacion	Participación en el mercado
2020	172.009.943	13.305.600	7,73%
2021	165.480.743	13.372.128	8,08%
2022	158.861.543	13.438.989	8,46%
2023	152.242.342	13.506.184	8,87%
2024	145.623.142	13.573.715	9,32%
2025	139.003.942	13.641.583	9,81%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Mercado local

Para establecer el porcentaje de participación en el mercado local del proyecto de estudio se multiplico la demanda local, siendo esta una solución de desarrollo para la población rural, el mercado local está expresado en número de bonches por 25 tallos de rosas que posee cada uno, resultando así la demanda local expresada en número de tallos.

Tomando en referencia el porcentaje promedio que las plantaciones producen flor de calidad nacional, se estableció que en el año 2020 el proyecto tendrá una participación del 37,02% de la demanda existente en el Cantón Ibarra, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 66 Participación en el mercado local del cantón Ibarra

Año	Proyección demanda local en bonches	Proyeccion demanda expresada en tallos	Proyección oferta rosa en calificación nacional	Participación en el mercado
2020	157.152	3.928.800	1.454.400	37,02%
2021	160.289	4.007.225	1.464.581	36,55%
2022	163.426	4.085.650	1.474.833	36,10%
2023	166.563	4.164.075	1.485.157	35,67%
2024	169.699	4.242.475	1.495.553	35,25%
2025	172.837	4.320.925	1.506.022	34,85%

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Análisis de precios

Oferta de rosas de exportación

Para el análisis de los precios por tallo de rosa de exportación se tomó en consideración la respuesta con más frecuencia en cada una de las variedades por colores que se está estudiando, dentro de las relaciones complejas que existen dentro de la cadena de producción de una serie de ofertas clave para la exportación de rosas, expresando en resumen la siguiente tabla:

Tabla 67 Precios por tallo de rosa de exportación más alto en el año 2019

Resumen 2019				
Variedad	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
Rojo	41 a 50 ctvs.	4	36,4%	0,46
Blanco	41 a 50 ctvs.	5	45,5%	0,46
Naranja	21 a 30 ctvs.	2	100,0%	0,26
Amarillo	11 a 20 ctvs.	3	60%	0,16
Rosado	11 a 20 ctvs.	4	40%	0,16
Verde	21 a 30 ctvs.	1	100%	0,26
Bicolores	21 a 30 ctvs.	5	50%	0,26
Promedio				0,29

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 68 Precios por tallo de rosa de exportación más alto en el año 2020

Resumen 2020				
Variedad	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
Rojo	41 a 50 ctvs.	5	45,5%	0,46
Blanco	41 a 50 ctvs.	5	45,5%	0,46
Naranja	21 a 30 ctvs.	2	100,0%	0,26
Amarillo	11 a 20 ctvs.	3	60%	0,16
Rosado	11 a 20 ctvs.	4	36%	0,16
Verde	21 a 30 ctvs.	1	100%	0,26
Bicolores	21 a 30 ctvs.	5	50%	0,26
Precio Promedio				0,29

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 69 Precios por tallo de rosa de exportación más bajo en el año 2019 y 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
<u>Año 2019</u>			
11 a 20 ctvs.	8	73%	0,16
<u>Año 2020</u>			
0 a 10 ctvs.	4	36%	0,06
11 a 20 ctvs.	5	45%	0,16

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 70 Precios promedio por tallo de rosa de exportación en el año 2019 y 2020

Criterio	2019	2020
Precio máximo		0,29
Precio mínimo		0,16
Promedio de los precios		0,22

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Oferta de rosas de calificación nacional

Con referencia a la encuesta realizada a los pequeños y medianos productores de rosa de las provincias de Carchi e Imbabura, se estableció el precio promedio en base a la respuesta que obtuvo más aceptación por los encuestados, como se muestra en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 71 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más alto en el año 2019 y 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
<u>Año 2019</u>			
De 1 a 2 dólares	10	91%	1,5
<u>Año 2020</u>			
De 1 a 2 dólares	11	100%	1,5

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 72 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más bajo en el año 2019 y 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
<u>Año 2019</u>			
0 a 60 ctvs.	7	64%	0,33
<u>Año 2020</u>			

0 a 60 ctvs.	6	55%	0,33
---------------------	---	-----	------

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 73 Precios promedio por bonche de rosas de calificación nacional en el año 2019 y 2020

Criterio	2019	2020
Precio máximo	1,50	1,50
Precio mínimo	0,33	0,33
Promedio de los precios	0,92	0,92

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Demanda de rosas mercado italiano

Para el análisis del precio por tallo de rosa importado en Italia se utiliza las estadísticas proporcionadas por la European Commission, mismas que están expresadas en euros y para el presente estudio se transformaron a dólares por medio de la tasa de cambio establecida en el Banco Central del Ecuador, establecida en la siguiente tabla:

Tabla 74 Precios promedio por tallo de rosa que importo Italia

Año	Número de tallos de rosas Importados por Italia	Importación valor EURO	Valor unitario	Tasa de cambio	Valor USD
2019	179.587.206	70.752.493	0,39	1.11904	0,44

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Demanda de rosas calificación nacional

Como resultado de la aplicación de las encuestas se evidencio la demanda actual de bonches de rosas calificados como nacional, para el cálculo del precio promedio se tomó en consideración la respuesta con más representatividad tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 75 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más alto en el año 2019 y 2020

Año 2019	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
Primer Semestre	4,01 a 5 dólares	11	61%	4,51
Segundo Semestre	3,01 a 4	6	33%	3,51
Precio promedio por bonche de rosas				4,01

Año 2020				
Primer Semestre	1 a 2 dólares	10	56%	1,5
Segundo Semestre	1 a 2 dólares	14	78%	1,5
Precio promedio por bonche de rosas				1,5

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 76 Precios por bonche de rosas de calificación nacional más bajo en el año 2019 y 2020

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media Aritmética
Año 2019	> 1 dólar	14	78%	0,50
Año 2020	> 1 dólar	11	61%	0,50

Elaborado por: Byron Yanchatipan

Tabla 77 Precios por bonche de rosas de calificación nacional promedio en el año 2019 y 2020

	2019	2020
Precio promedio máximo	4,01	1,50
Precio promedio mínimo	0,50	0,50
Promedio de los precios	2,26	1,00

Conclusión del análisis de precios

Obteniendo la diferencia existente entre el precio promedio que Italia paga por tallo de rosa de exportación y el precio promedio por el cual el productor comercializa cada tallo, se establece que existe una ganancia aproximada de 0,15 centavos por unidad de producto.

Por otra parte, en el 2019 los bonches de calidad nacional se comercializaban por los productores a un precio de 0,92 dólares por bonche de rosas, sin embargo, al llegar a la ciudad las floristerías pagaban en promedio un precio de 2,26 dólares por bonche de rosa.

En el presente año a efectos del Covid-19 el precio del bonche en la ciudad de Ibarra llegó a costar aproximadamente 1 dólar, mientras que los productores la ofertaban a un precio promedio de 0,92 centavos, teniendo en cuenta que por efecto de la cuarentena mucha de la producción nacional y exportación fue enviada a la basura.

Estrategias de comercialización

Producto

Por medio de la encuesta se verifico que existe una demanda internacional apetecible, no obstante, la oferta actual dispuesta a vincularse con el proyecto solo satisface el 3,98% del consumo aparente calculado equivalente a 13.305.600 tallos de rosas. Por otra parte, en el mercado local el proyecto puede captar aproximadamente el 37% de la demanda actual en la ciudad de Ibarra equivalente a 1.454.581 tallos. Es por esta razón que se debe planificar a futuro la vinculación de nuevos proveedores para sacar provecho de la demanda existente.

Precio

Después de realizado el análisis de los precios de los ofertantes y los demandantes de rosas de calificación nacional se establece que, existe un amplio margen de ganancia por bonche de rosa, es por esta razón que una de las estrategias para ganar mercado en la ciudad de Ibarra, reside en: establecer un precio por bonche de rosa tomando en consideración todos los costos y gastos incurridos en el producto, más un margen de utilidad moderado, el cual en ciertas épocas reuniendo las particularidades necesarias se establezca por debajo del precio de la competencia. De igual manera se establece el precio de comercialización para las rosas de calificación exportación, relación entre la evolución de los costos unitarios y los precios de los factores de producción y el desarrollo de los precios de los productos finales (Gram, 2018, pág. 326).

Plaza

La idoneidad de la ubicación de la empresa deberá estar cerca al mercado Amazonas, pues es en este sector en donde se ubican la mayor parte de floristerías y comerciantes de rosas de la ciudad.

Promoción

Gran parte de las floristerías y comerciantes en la ciudad de Ibarra manifestó que una de las características que tiene la competencia, es la mala presentación del producto, pues en algunas ocasiones la flor llega demasiado maltratada y se marchitan en menos tiempo de lo común. Es por esto por lo que, como estrategia, se mantendrán estrictos controles durante el proceso de empaquetado y distribución de la rosa.

Dentro del mercado internacional, es necesario mantener una imagen como empresa atractiva para los clientes, asegurando que la rosa llegue al país de destino en la mejor condición posible con los más altos estándares de calidad y requerimientos que tengan los clientes, es por esto que se necesita de una estricta y monitoreada cadena de frío, para evitar cualquier clase de percance en la fisonomía de la rosa, además de un empaque llamativo, elegante con un logo que identifique la procedencia de la rosa.

Para establecer una adecuada comunicación entre las partes vinculadas con el proyecto, es necesario la implementación de una página web, un perfil en redes sociales, además de una cuenta de whatsapp empresarial, para que de esta manera mantener una comunicación permanente y poder solventar e informar cualquier inquietud presentada por los ofertantes y demandantes.

Conclusiones del estudio de mercado

Después de analizar cada uno de los componentes del estudio de mercado, se establece que:

Existe la predisposición de los productores de rosas a vincularse con el proyecto a corto y a largo plazo, manteniendo un precio de venta acorde a la temporada y época del año, siempre y cuando la empresa de estudio se comprometa a ser un comprador permanente de rosas.

La demanda local en la ciudad de Ibarra está dispuesta a mantener vínculos comerciales con la empresa propuesta, siempre y cuando esta última maneje precios razonables de acuerdo con la época del año, y ofrezca un producto en buen estado y de la mejor calidad posible.

Analizando los precios por bonche de rosa calificación nacional entre el productor y el demandante en la ciudad de Ibarra se identificó, que existe un amplio margen de ganancia, misma que representa una ventaja competitiva para la empresa en estudio, para optimizar el problema de adquisición y producción de los bonches, con el inventario de producto terminado, el costo de producción, el costo de mantenimiento, la retención de los bonches terminados, su costo y la tasa de demanda fluctúan con el tiempo.

Para mantener la demanda local y ser proveedores referentes y habituales, se debe manejar una cadena de frío responsable durante todo el proceso de empaquetado y distribución, además el personal operativo debe estar siempre capacitado en la manipulación adecuada de la flor, para evitar daños y desperdicios de la misma, por lo tanto, aspiran a que los servicios de producción y distribución estén impulsados por la demanda, sean de fácil acceso, estén disponibles localmente y se establezcan de acuerdo con mencionada demanda.

4.5. Estudio Técnico

4.5.1. Introducción

Durante el análisis del estudio técnico se identificará la macro y micro localización, mapa de procesos por cada actividad, además, se establecerá el tamaño e ingeniería del proyecto, identificando así los activos fijos, costos y gastos incurridos durante el primer ciclo de comercialización establecido para un mes.

4.5.2. Objetivo

Determinar e identificar la viabilidad técnica de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, basado en los resultados de encuestas realizadas previamente a comerciantes y floristas.

4.5.3. Localización del proyecto

Macro localización

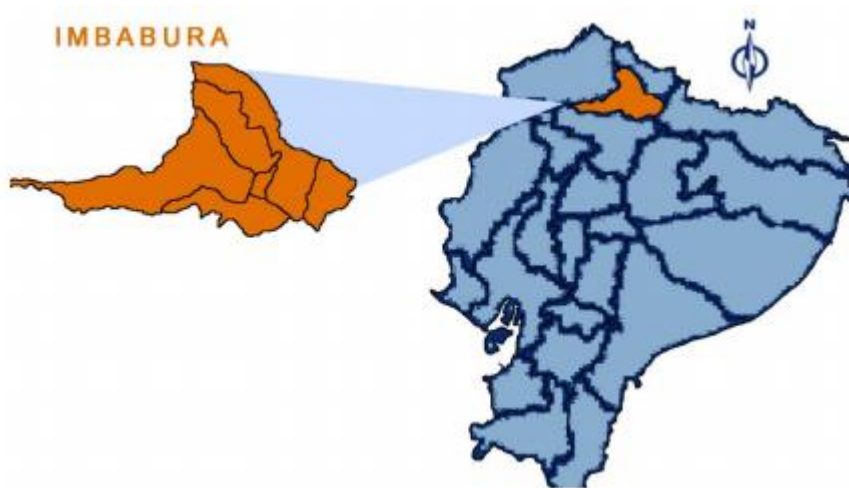
Ilustración 1 Macro localización Sudamerica



Fuente: Grupo TDG

El presente proyecto está situado en Ecuador, ubicado al noroeste de Sudamérica, está delimitado al norte por Colombia, al sur y este con Perú, al oeste con el Océano Pacífico. Dentro del territorio ecuatoriano el presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, puesto que es una locación intermedia entre las provincias que intervienen dentro del proceso que se va a desempeñar, proponiendo procesos específicos para superar limitaciones geográficas.

Ilustración 2 Macro localización Ecuador



Fuente: Grupo TDG

Micro localización

El proyecto de estudio estará ubicado en el cantón Ibarra dentro del área urbana de la misma, para definir la ubicación exacta del proyecto se deberá tomar en cuenta las características sobre la locación donde se situó y posea infraestructura vial adecuada, el costo de arrendamiento del local o bodega no sea tan elevado, servicios básicos disponibles, fácil acceso para vehículos de carga pesada como son camiones, y este situada dentro del área urbana céntrica para el fácil acceso de la demanda local de la ciudad.

El éxito de este proyecto es la infraestructura tiene mayor significancia en la fase inicial de ejecución, el enfoque de gestión de riesgos que es la más beneficiosa en la fase inicial del proyecto, para ello se utiliza la matriz de evaluación de factores para la micro localización en donde se analizarán posibles ubicaciones, industria y conocimientos que cumplan con estas características.

Aspectos para definir la micro localización

Ubicación

Para el correcto e ininterrumpido desarrollo de las actividades a desarrollarse en el proyecto es necesario una ubicación que tenga representación interna en un sistema de modelo integrado, contando con todos los servicios básicos, donde esté conformada en el área urbana del cantón Ibarra.

Tamaño del terreno

Este aspecto hace referencia a que el área mínima que debe poseer la ubicación es de 300 m², donde se distribuirán en los distintos departamentos y procesos del proyecto, equiparando tamaño, estructura y aumentando el rendimiento.

Infraestructura interna

El terreno que se espera arrendar debe poseer una infraestructura con techo armado, con una altura superior a los 5 metros, como requisito para la implementación de los equipos y maquinaria necesaria, sobre la medida de sostenibilidad mediante de los requerimientos que se busca en el terreno, es que cuente con un lugar con apto para oficinas.

Acceso vial

Es necesario que la ubicación tenga acceso vial sin restricciones para vehículos de carga (camiones), además debe tener fácil circulación, manteniendo distante las calles o

avenidas donde existe congestión significativa se embotella el tránsito, el cumplimiento de estas altas demandas es esencial para evitar retrasos en la entrega y carga de la rosa.

Arriendo de galpón

El costo del arriendo del galpón debe ser razonable, y se debe adaptar a la propuesta de negocio que se está estudiando, obteniendo decisiones de interés, a saber, el tamaño del lote de reabastecimiento y el tamaño del galpón, así como la cantidad de espacio a arrendar.

Opciones

Opción 1: Cantón: Ibarra, Parroquia: San Francisco, Avenida Fray Vacas Galindo y Virginia Pérez.

Opción 2: Cantón: Ibarra, Parroquia: El Sagrario, Vicente Rocafuerte y Guillermina García.

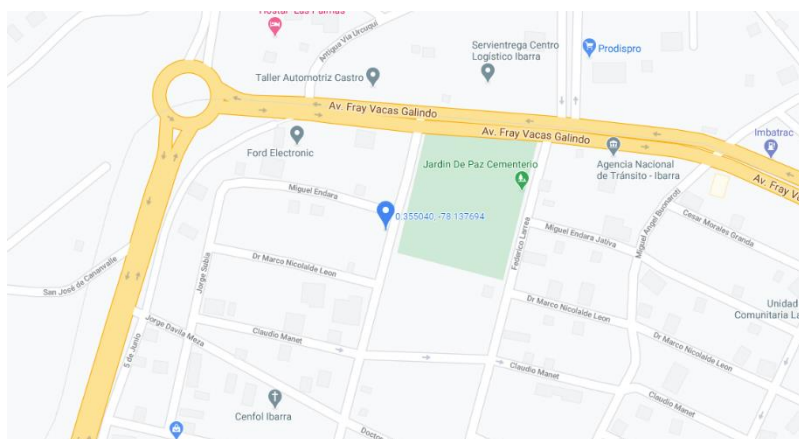
Tabla 78 Matriz de evaluación de factores para la micro localización

Factor	Opción 1	Opción 2
Ubicación	10	10
Tamaño de terreno	9	10
Infraestructura interna	10	7
Acceso vial	10	5
Arriendo de galpon	10	7
Total	49	39

Elaborado: Byron Yanchatipan

Posterior al análisis de la matriz en donde se calificó con una ponderación de 1 a 10 cada uno de los factores con anterioridad expuestos, en consecuencia, se pudo determinar que la ubicación mejor ponderada es el número 1, pues cumple con todos los factores.

Ilustración 3 Determinación de la ubicación



Fuente: Google Maps

4.5.4. Tamaño del proyecto

Para establecer este apartado se tendrá en cuenta al número de tallos que se procesaran para satisfacer la demanda local e internacional, actualmente los avances recientes sobre los mecanismos del proceso y las propiedades del producto, permitiendo desarrollar diferentes estrategias de procesos basadas en el control de calidad de los tallos.

Mercado

Mercado italiano

Tabla 79 Proyección del número de tallos a ser procesados anualmente para satisfacer la demanda italiana

Año	Proyección oferta de tallos de exportación	Participación en el mercado de exportación
2020	13.305.600	3,98%
2021	13.398.739	4,14%
2022	13.492.530	4,32%
2023	13.586.978	4,51%
2024	13.682.086	4,71%
2025	13.777.861	4,93%

Elaborado: Byron Yanchatipan

Mercado local

Tabla 80 Proyección del número de tallos a ser procesados anualmente para satisfacer la demanda local

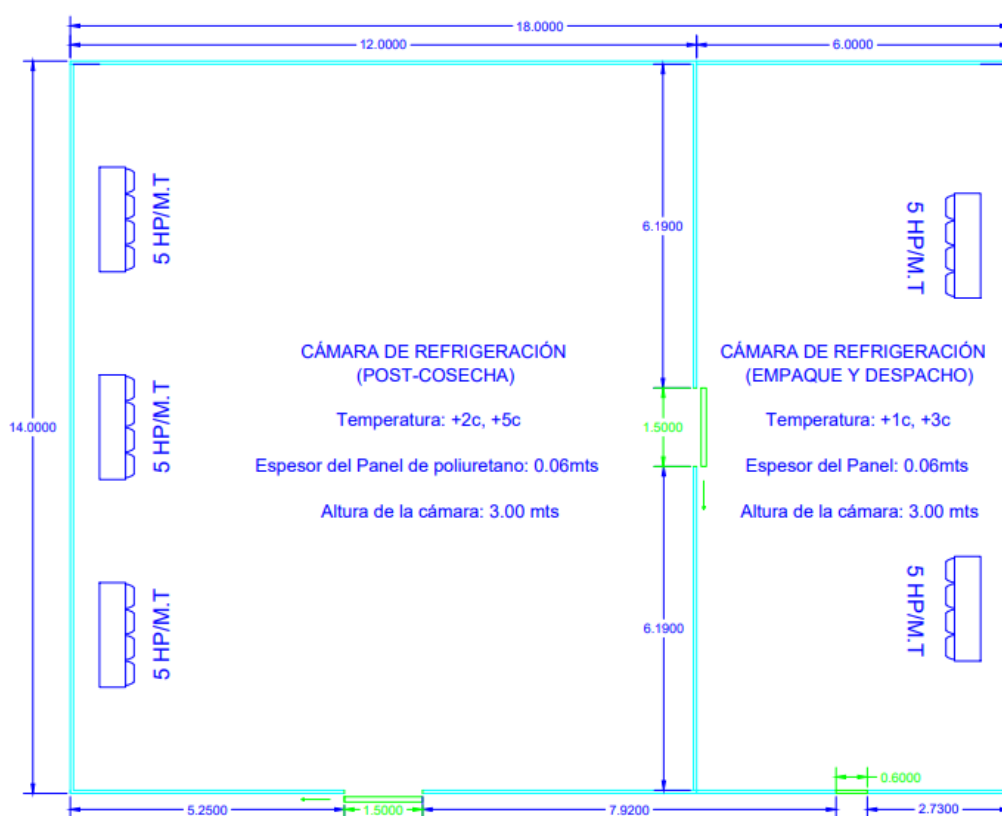
Año	Proyección oferta tallos de rosas calificación nacional	Participación en el mercado
2020	1.454.400	37,02%
2021	1.464.581	36,55%
2022	1.474.833	36,10%
2023	1.485.157	35,67%
2024	1.495.553	35,25%
2025	1.506.022	34,85%

Elaborado: Byron Yanchatipan

4.5.5. Ingeniería del proyecto

Diseño de planta

Ilustración 4 Planos estructurales cuarto frio



Fuente: Proforma No. PFQ20_00586 Punto Frio

Ilustración 5 Diseño estructural cuarto frio



Fuente: Proforma No. PFQ20_00586 Punto Frio

Descripción del producto

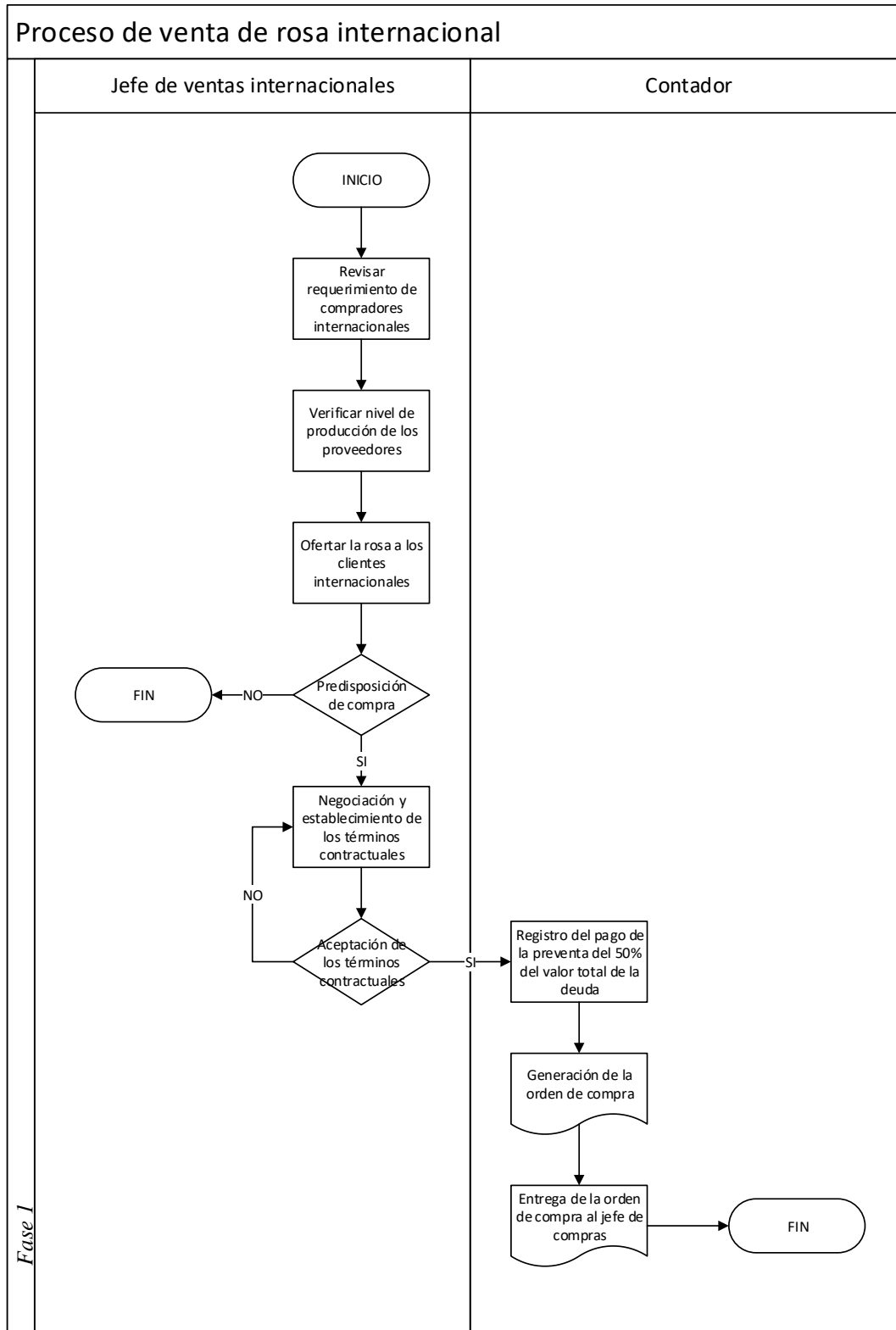
El producto que el proyecto va a ofertar son rosas, mismas que desde las plantaciones son seleccionadas en calidades nacionales y de exportación, debiendo cumplir con ciertos estándares de calidad y requerimientos de los clientes. Cabe mencionar que el producto principal que el proyecto busca satisfacer son rosas de calidad de exportación, identificando el impacto de los distintos factores de escala en el crecimiento de la productividad, sin tener a menos el mercado local en donde también existe una gran demanda de rosas en donde la calidad se la considera como nacional.

Procesos

Para el correcto desempeño y uso de los recursos de la empresa en estudio, se diseñó un diagrama de procesos para cada una de las actividades que realiza una empresa intermediadora, mismas que son la compra y venta del producto, determinando la medida en que estos recursos contribuyen al valor de la marca. Mencionados diagramas se muestran a continuación:

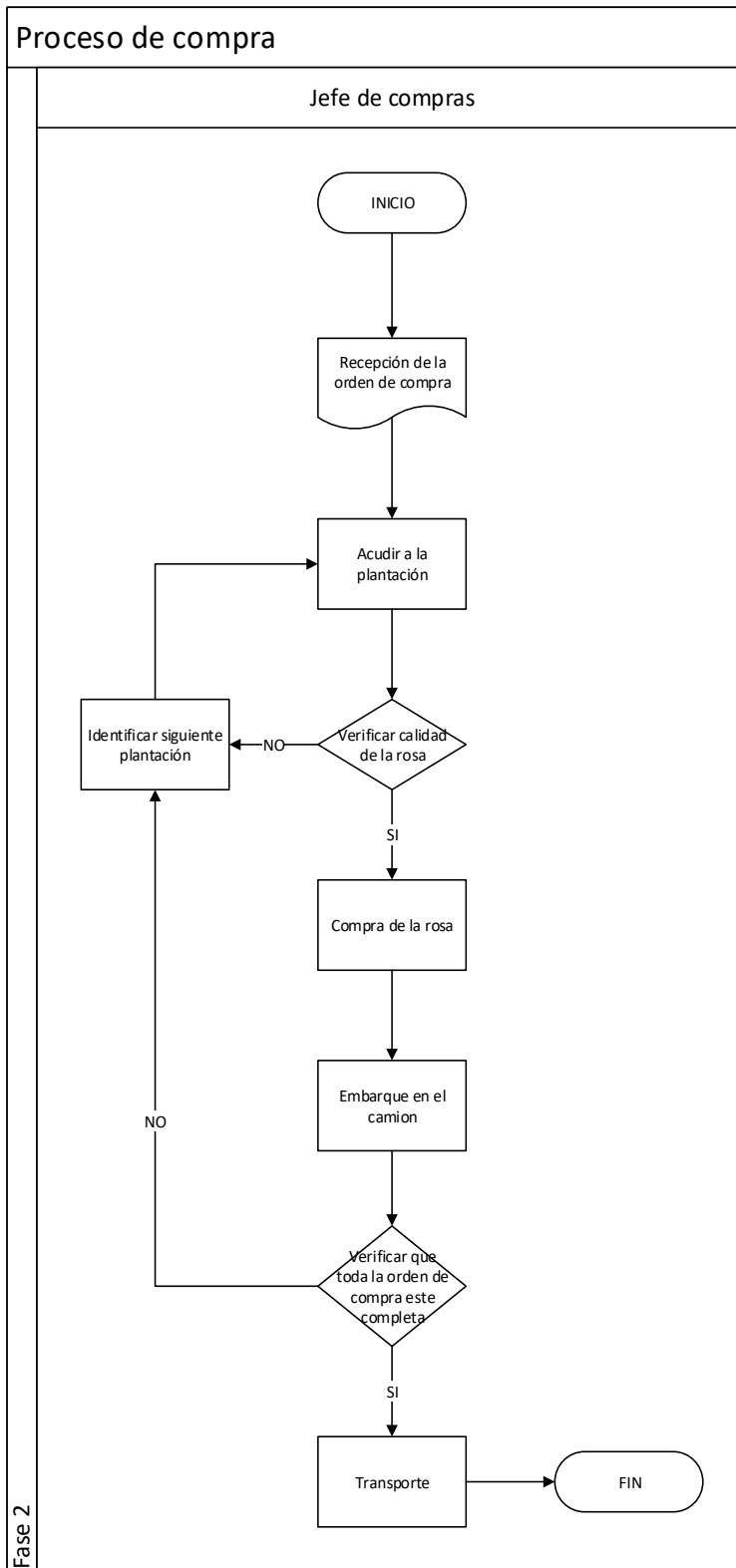
Proceso de venta de rosa internacional

Figura 4 Proceso de venta internacional



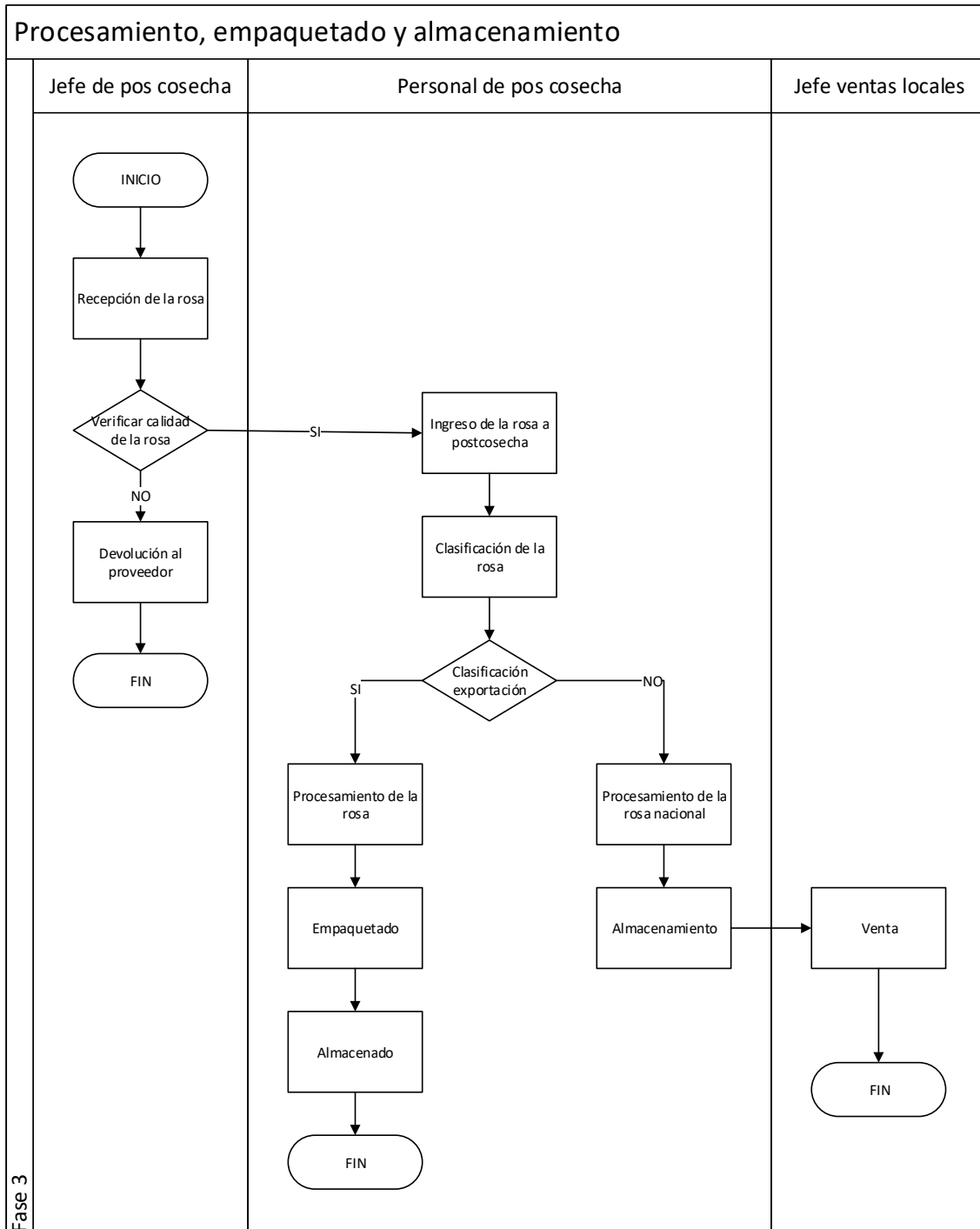
Proceso de compra

Figura 5 Proceso de compra



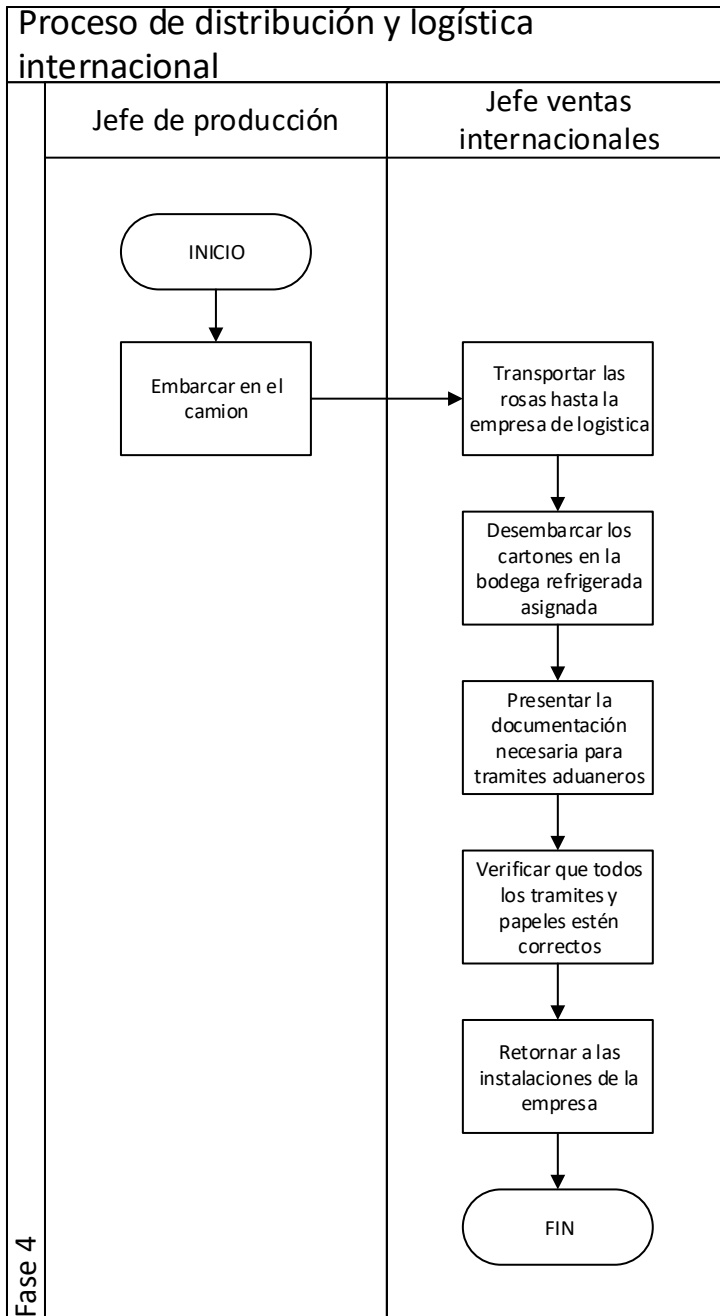
Procesamiento, empaquetado y almacenamiento de la rosa

Figura 6 Procesamiento, empaquetado y almacenado



Proceso de distribución y logística internacional

Figura 7 Proceso de distribución y logística internacional



Inversiones

Para el establecimiento de los costos necesarios para el proyecto, se solicitó proformas a los diferentes proveedores de materiales, insumos y maquinaria necesarios para el inicio de las actividades de la empresa, donde se determinan sumando los costos de material y producción; los costos de fabricación son una parte de los costos totales.

Inversiones tangibles

a. Cuarto frio

Es indispensable y necesario la inversión de capital en la compra e instalación de un cuarto frio, haciendo efectivo el cuarto frío, donde se determina evaluando su resistencia fría efectiva a la conducción de los tallos, pues para mantener la rosa en óptimas condiciones se debe manejar una cadena responsable de frio.

Tabla 81 Inversión tangible cuarto frio

Descripción	Cantidad	Precio total
Cuarto frio		45.630,00
Mano de obra	250 m2	7.700,00
IVA		6.399,6
TOTAL		59.729,6

Elaborado: Byron Yanchatipan

b. Maquinaria

Durante el proceso de empacado es necesario por medio de la utilización de una grapadora de pedal para cartón modelo JK F-561, por lo cual se armarán las cajas destinadas para la exportación.

Tabla 82 Inversión tangible maquinaria

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Grapadora de cartón	1	1076,60	1.076,60

Elaborado: Byron Yanchatipan

c. Equipo de computo

Es necesario la implementación de TICs dentro del proceso y actividades diarias de la empresa, pues de esta manera se simplificarán los canales de comunicación, y se mantendrá información actualizada en tiempo real. Por esta razón, es esencial la implementación de 7 computadoras distribuidas en cada uno de los departamentos

administrativos y operativos; además de una impresora multifunción que tendrá uso compartido por todos los usuarios de las computadoras antes en mención.

Tabla 83 Inversión tangible equipo de computo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadoras	7	475,00	3.325,00
Impresora	1	310,00	310,00
		Total	3.635

Elaborado: Byron Yanchatipan

d. Muebles y enseres

Para el desarrollo de las actividades operativas y administrativas de la empresa, es importante la implementación de mobiliario y enseres, de acuerdo con la estructura de la empresa, si frente a las características del espacio para el equipamiento, mismos que se detallan con su respectiva cotización a continuación:

Tabla 84 Inversión tangible muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Mesas de oficina	4	58,00	232,00
Silla de oficina	4	62,00	248,00
Mesa sencilla para computadora	2	35,00	70,00
Silla plástica	2	7,50	15,00
Mesa metálica postcosecha	5	115,00	575,00
Teléfono fijo	2	17,25	34,50
		Total	1174,50

Elaborado: Byron Yanchatipan

e. Herramientas

Las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento y procesamiento de la rosa se detallan a continuación:

Tabla 85 Inversión tangible herramientas

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Tinas redondas	140	9,55	1.337,00

Gavetas cuadradas	140	17,5	2.450,00
Tijeras de podar	16	9,00	144,00
Grapadoras	16	22.5	360,00
		Total	4.291,00

Elaborado: Byron Yanchatipan

f. Equipo de trabajo

Para precautelar la salud del personal operativo que laborara dentro del cuarto frio, es necesario la implementación de uniformes térmicos resistentes a bajas temperaturas, sometiendo a un sistema de flujo de calor remoto homogéneo, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 86 Inversión tangible equipo de trabajo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Guantes	16	6,00	96,00
Medias térmicas	16	15,00	240,00
Botas	16	8,00	128,00
Mandiles de trabajo	16	3,50	56,00
Uniforme especial resistente a bajas temperaturas	16	59,00	944,00
Mascarillas	16	14,50	232,00
		Total	1.696,00

Elaborado: Byron Yanchatipan

Inversión intangible

a. Gastos de constitución

Para iniciar las actividades normales del proyecto es necesario incurrir en el valor de constituir una empresa y su correcto funcionamiento, tal como se muestra a continuación:

Tabla 87 Inversión intangible gastos de constitución

Descripción	Total
Registro de marca	224,00
Permiso de bomberos	30,00
Gastos constitución	234,00

Inscripcion SRI	10,00
Nombramiento representante legal	40,00
Patente municipal	245,72
Total	783,72

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 88 Resumen inversiones

Detalle	Valor parcial	Valor Total
Inversión tangible		
Cuarto frio	59.729,60	
Maquinaria	1.076,60	
Equipo de computo	3.635,00	
Muebles y enseres	1.174,50	
Herramientas	4.291,00	
Equipo de trabajo	1.696,00	
Subtotal		71.602,70
Inversión intangible		
Gastos de constitución	783,72	
Subtotal		783,72
Total inversiones		72.386,42

Elaborado: Byron Yanchatipan

Gastos de operación

a. Costo de comercialización

Al ser una empresa intermediadora, los costos en los que incurre para el desarrollo normal de las actividades, equivalen al costo de compra de los tallos de rosas donde se clasificación exportación y nacional, además del costo de transportación de los mismos, sueldos del personal operativo, insumos indispensables para el procesamiento y empacado hasta estar listos para exportación y venta local, examinando el efecto de las diferencias de costos sobre comercialización en la capacidad del sector local para competir con los productores del sector nacional en comercialización de gran escala.

Tabla 89 Costo de compra de tallos de rosas presupuestados para un mes

Detalle	Tallos mensuales	Precio unitario promedio	Valor Total
Tallos de rosas de exportación	1.108.800	0,22	243.936
Tallos de rosas nacional	121.200	0,04	4.460,16
Total			248.396,16

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 90 Costo de transportación de tallos de rosas presupuestados para un mes

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Transporte	9.000	108.000

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 91 Sueldos personal operativo presupuestados para un mes

Cargo	Cantidad	SBU	Sueldo mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total
Jefe de compras	1		450	50,18	37,50	33,33	571,01
Personal Postcosecha	16	400	6.400	713.6	533,33	533,33	8180,27
						Total	8751,28

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 92 Costo de insumos para el procesamiento y empaque presupuestados para un mes

Detalle	Unidad	Cantidad	V. Unitario	Precio total
Cajas de carton tamaño "Tabaco" (105cm x 26cm x 26cm)	Caja	5.544	0,80	4435,20
Bonches de carton	Caja	49.200	0,09	4.299,10
Ligas	1kg	5	7,32	36,60
Grapas industriales	Caja	10	1,74	17,40
Grapas oficina	Caja	10	1,1	11,00
Laminas de carton	Caja	147.600	0,03	5.124,67
Cinta de embalaje	10 unidades	3	5,70	17,10
Total				13.941,07

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 93 Costo de mantenimiento de activos fijos

Detalle	Periodos	Precio	Proporción mensual	V. anual
Cuarto frío	Semestrales	750,00	125,00	1500,00
Total			125,00	1.500,00

Elaborado: Byron Yanchatipan

b. Gastos administrativos

- Servicios básicos

Para el cálculo de los servicios básicos se tomó en referencia el consumo de luz estimado proporcionado por el gerente de la empresa Punto Frio, el señor Guillermo Naranjo, empresa que proporciono la cotización del precio de fabricación e instalación del cuarto frío propuesto para el proyecto. Mismo que menciono que otros proyectos de estas características consumen en promedio 1000 dólares mensuales de luz eléctrica.

Por otra parte, para el cálculo del consumo de agua potable se utilizó la herramienta proporcionada por la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, con un consumo aproximado de 300m³.

El servicio de internet desempeña un rol importante para el proyecto de estudio, pues es a través de este medio se contactan y se negocia con los demandantes internacionales. Es por esta razón que se seleccionó como proveedor de internet fijo a la empresa pública CNT, quien oferta internet de fibra óptica de alta velocidad. Para lo cual se seleccionó la tarifa base de consumo para este servicio, pues el consumo de internet tiene un precio fijo indiferentemente del consumo.

Tabla 94 Costo de servicios básicos presupuestados para un mes

Descripción	Valor Mensual	V. Anual
Agua	638,98	7.667,76
Luz	1.000	12.000

Internet	27,89	334,68
Total	1.666,87	20.002,04

Elaborado: Byron Yanchatipan

- Gasto arriendo galpón

El arriendo del terreno con galpón que cumple con todos los requerimientos expuestos con anterioridad será arrendado por un valor de 300 dólares.

Tabla 95 Gasto arriendo de galpón presupuestados para un mes

Detalle	m2	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo local	300	300	3.600

Elaborado: Byron Yanchatipan

- Remuneraciones del personal administrativo

El personal administrativo de la empresa en estudio tendrá un gerente administrativo, y un contador, con salarios establecidos en la siguiente tabla:

Tabla 96 Gasto sueldos y salarios personal administrativo-presupuestados para un mes

Cargo	Sueldo mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total
Gerente	500	55,75	41,67	33,33	630,75
Contador	450	50,18	37,50	33,33	571,01
				Total	1.201,76

Elaborado: Byron Yanchatipan

- Suministros y materiales de oficina

Tabla 97 Gasto suministros y materiales de oficina presupuestados para un mes

Detalle	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Resma de papel	Unidad	1	2,48	2,48
Carpeta archivador	Unidad	2	1,00	2,00
			Total	4,48

Elaborado: Byron Yanchatipan

- Materiales de aseo y limpieza

Tabla 98 Gasto materiales de aseo y limpieza presupuestados para un mes

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escoba	1	1,50	1,50
Trapeador	1	1,90	1,90
Recogedor de basura	1	1,00	1,00
		Total	4,40

Elaborado: Byron Yanchatipan

- c. Gasto ventas

- Remuneración del personal

Para mejorar las medidas de gestión, adoptamos el método de regresión semilogarítmica de mínimos cuadrados ponderados para el personal del departamento de ventas se ha establecido un salario básico unificado, que para 2020 equivalió a 400 dólares más beneficios de ley.

Tabla 99 Remuneración personal de ventas

Cargo	Cantidad	SBU	Sueldo mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total
Ventas locales	1	400	400	44.6	33,33	33,33	511,27
Ventas internacionales	1	400	400	44.6	33,33	33,33	511,27
Total							1.022,53

Elaborado: Byron Yanchatipan

- Gastos publicidad

El gasto en publicidad de la empresa tiene un impacto directo en la rentabilidad de las acciones, más allá de su impacto en las ganancias y los beneficios, también se encuentra que la productividad de la comunicación de publicidad que aumenta el valor de mercado.

Tabla 100 Gasto publicidad

Detalle	Unidad	Cantidad	V. Unitario	Precio total
Tarjeta de presentación	1000	1	25	25

Elaborado: Byron Yanchatipan

- Gasto logística internacional

Para poder exportar la rosa se ha planteado la subcontratación de una empresa de logística para exportaciones, misma que se encargara del bodegaje de la rosa en cámaras refrigeradas previa a la embarcación en el avión, todos los trámites y certificados de salida del país del producto, ticket aéreo, y embarque en el avión. Mencionada empresa estableció un precio promedio definido a través del peso de la carga de exportación, pues el precio de sus servicios equivale a 2,00 dólares americanos por cada kilogramo de peso en donde manifestó que el peso promedio por cada caja en tamaño tabaco es de 18 kg.

Tabla 101 Gasto logística de exportación

Detalle	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Logística de exportación	1 Kg	99.792	2,00	199.584

Elaborado: Byron Yanchatipan

Capital de trabajo

El presente proyecto está presupuestado para el primer mes de actividades de la empresa, para lo cual se estimó los costos y gastos necesarios durante este periodo de tiempo, así como se muestra a continuación:

Tabla 102 Capital de trabajo

Detalle	Valor Parcial	Total
Gastos de operación		
Costo de comercialización	248.396,16	
Transporte o camion	9.000,00	
Salarios personal operativo	8.751,28	
Insumos para procesamiento y empaque	13.941,07	
Mantenimiento de activos fijos	125,00	

Subtotal	280.213,50
Gastos administrativos	
Servicios básicos	1.666,87
Arriendo	300,00
Salarios personal administrativo	1.201,76
Suministros y materiales de oficina	4,48
Materiales aseo y limpieza	4,40
Subtotal	3.177,51
Gasto ventas	
Salarios personal de ventas	1.022,53
Gasto publicidad	25,00
Gasto logística internacional	199.584,00
Subtotal	200.631,53
Total	484.022,54
Inesperado 2%	9.680,45
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	493.703,00

Elaborado: Byron Yanchatipan

Inversión total

Resumiendo, en la siguiente tabla los rubros de la inversión del proyecto y los gastos de operación, se obtiene a continuación como resultado:

Tabla 103 Resumen inversión

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Inversión del proyecto	72.386,42	12,79%
Gastos operación	493.703,00	87,21%
Total	566.089,42	100%

Elaborado: Byron Yanchatipan

Financiamiento

Posterior al análisis del estudio técnico se concluye que, al ser el monto de la inversión total muy elevado, se debe buscar fuentes de financiamiento en instituciones financieras que apoyen a nuevos proyectos, por tal razón se ha escogido como mejor opción de financiamiento a la Corporación Financiera Nacional, a quién se solicitara un préstamo por un valor detallado a continuación:

Tabla 104 Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital propio	80.000,06	14,13%
Prestamo	486.089,36	85,87%
Total	566.089,42	100%

Elaborado: Byron Yanchatipan

4.6. Estudio financiero

4.6.1. Introducción

En el presente apartado se identificará el estado de situación financiera inicial, además se realizará y proyectará el estado de resultado, y el flujo de caja esperado para el presente proyecto, partiendo de la información analizada con anterioridad

4.6.2. Objetivo

Estructurar el estudio económico financiero de la propuesta factible para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

4.6.3. Presupuesto de la inversión

Ingresos

De acuerdo con la proyección de precios realizada se determinará las ventas a partir del año 2020 hasta el año 2025, teniendo en referencia la capacidad productiva de la oferta y la proyección de precios, determinando la sostenibilidad de la empresa para analizar la confiabilidad del modelo de planificación de la producción basado en una comparación en los costos del mercado y las estimaciones del plan óptimo mismos que fueron proyectados en el estudio de mercado.

Tabla 105 Proyección de ingresos por la venta de tallos de exportación

Año	Proyección de tallos de exportación	Precio promedio	Ingresos
Año 1	13.305.600	0,46	6.115.669,52
Año 2	13.372.128	0,48	6.385.245,93
Año 3	13.438.989	0,50	6.657.365,39
Año 4	13.506.184	0,51	6.932.046,27

Año 5	13.573.715	0,53	7.209.307,55
Año 6	13.641.583	0,55	7.489.167,77

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 106 Proyección de ingresos por la venta de bonches de calidad nacional

Año	Proyección tallos nacional	Proyección expresada en bonches	Precio promedio por bonche	Ingresos
Año 1	1.454.400	58.176	2,28	132.800,48
Año 2	1.461.672	58.467	2,31	135.106,37
Año 3	1.468.980	58.759	2,34	137.451,24
Año 4	1.476.325	59.053	2,37	139.838,08
Año 5	1.483.707	59.348	2,4	142.265,25
Año 6	1.491.125	59.645	2,43	144.735,81

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 107 Proyección total de ingresos por la venta de tallos de rosas

Años	Total de ingresos
Año 1	6.248.470,00
Año 2	6.520.352,30
Año 3	6.794.816,63
Año 4	7.071.884,36
Año 5	7.351.572,79
Año 6	7.633.903,59

Elaborado: Byron Yanchatipan

Costos y gastos proyectados

Costos de comercialización

a. Costo de compra

Para la proyección de los costos de comercialización se tomó en consideración la proyección de tallos detallado en el estudio de mercado, y de la misma manera la proyección de precios de la oferta, así como se muestra a continuación:

Tabla 108 Proyección del costo de compra de tallos de exportación

Año	Proyección tallos exportación	Costo promedio	Costo
2020	13.305.600	0,22	2.927.232,00

2021	13.372.128	0,22	2.978.053,14
2022	13.438.989	0,23	3.029.756,69
2023	13.506.184	0,23	3.082.357,82
2024	13.573.715	0,23	3.135.872,20
2025	13.641.583	0,23	3.190.315,51

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 109 Proyección del costo de compra de tallos calificación nacional

Año	Proyección tallos nacionales	Proyección expresada en bonches	Costo por bonche	Costo
2020	1.454.400	58.176	0,93	53885,78
2021	1.461.672	58.467	0,94	54821,43
2022	1.468.980	58.759	0,95	55772,90
2023	1.476.325	59.053	0,96	56741,39
2024	1.483.707	59.348	0,97	57726,25
2025	1.491.125	59.645	0,98	58728,72

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 110 Costos totales de compra de tallos de rosas

Año	Costo total
2020	2.981.117,78
2021	3.032.874,57
2022	3.085.529,59
2023	3.139.099,22
2024	3.193.598,45
2025	3.249.044,23

Elaborado: Byron Yanchatipan

b. Transporte

Para proyectar el rubro que se destinara para transporte de la rosa, se utilizara la tasa de inflación promedio de 1.23%, consideraciones geográficas y logísticas, la forma en que se gestionan estas dimensiones a nivel estratégico es el resultado de las actividades de planificación y ejecución de las funciones en materia de adquisición y distribución, resultando el valor a pagar por este gasto durante los próximos años.

Tabla 111 Proyección del gasto de transportación de la rosa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Transporte y logística interprovincial	108.000,00	109.328,40	110.673,14	112.034,42	113.412,44	114.807,42

Elaborado: Byron Yachatipan

c. Remuneración trabajadores operativos

Para la proyección de remuneraciones de los trabajadores operativos de la empresa se realizó el análisis histórico de la evolución de los salarios básicos unificados en Ecuador, colocando como base al año 2015, por medio de este análisis se identificó la tasa de incremento promedio, misma que se utilizó para el cálculo, tal como se establece a continuación:

Tabla 112 Tasa de incremento del Salario Básico Unificado

Año	S.B.U.	% incremento
2015	354	-
2016	366	3,39%
2017	375	2,46%
2018	386	2,93%
2019	394	2,07%
2020	400	1,52%
Total		12,38%
Tasa promedio de incremento		2,48%

Elaborado: Byron Yachatipan

Para fines del cálculo se establece el monto a pagar por efecto del fondo de reserva mismo que equivale al 8,33% del sueldo que percibe, y deberá ser cancelado a partir del décimo tercer mes que un trabajador labore para un mismo patrono.

Tabla 113 Remuneración del personal operativo año 2020

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte Patronal	Fondo de reserva	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Año 2020
Personal Postcosecha	6.400,00	76.800,00	8.563,20	6.397,44	6.400,00	6.400,00	98.163,20
Jefe de compras	450,00	5400,00	602,10	449,82	450,00	400,00	6.852,10
Total							105.015,30

Elaborado: Byron Yachatipan

Tabla 114 Proyección remuneración del personal operativo año 2020

Cargo	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Personal	98.163,20	107.149,05	109.801,54	112.519,69	115.305,13	118.159,52
Postcosecha						
Jefe de compras	6.852,10	7.482,68	7.667,91	7.857,73	8.052,25	8.251,59
	105.015,30	114.631,73	117.469,45	120.377,42	123.357,38	126.411,11

Elaborado: Byron Yanchatipan

d. Insumos para el procesamiento y empaque de la rosa

Para poder proyectar el coste correspondiente a este rubro se multiplico el valor mensual por los 12 meses de año, y posterior a esto se le aplico la tasa de inflación promedio del 1,23% para presupuestar el equivalente durante los próximos años, tal como se puntualiza a continuación:

Tabla 115 Proyección para el procesamiento y empaque de la rosa

Detalle	Costo Mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Cajas de carton	4.435,20	53.222,40	53.877,04	54.539,72	55.210,56	55.889,65	56.577,09
Bonches de carton	4.299,10	51.589,15	52.223,70	52.866,05	53.516,30	54.174,55	54.840,90
Ligas	36,60	439,20	444,60	450,07	455,61	461,21	466,88
Grapas industriales	17,40	208,80	211,37	213,97	216,60	219,26	221,96
Grapas oficina	11,00	132,00	133,62	135,27	136,93	138,62	140,32
Laminas de carton	5.124,67	61.496,06	62.252,47	63.018,17	63.793,29	64.577,95	65.372,26
Cinta de embalaje	17,10	205,20	207,72	210,28	212,87	215,48	218,13
Total	13.941,07	167.292,82	169.350,52	171.433,53	173.542,16	175.676,73	177.837,55

Elaborado: Byron Yanchatipan

e. Proyeccion del costo de mantenimiento de los activos fijos

Para proyectar el costo del mantenimiento de los activos fijos, se utilizó la tasa de inflación promedio de 1,23%, multiplicado por el precio anual del mantenimiento,

proporcionando los medios por los cuales la empresa lleva a cabo sus operaciones, así como se muestra a continuación:

Tabla 116 Proyección costo de mantenimiento de activos fijos

Detalle	Proporción mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Cuarto frío	125,00	1500,00	1.518,45	1.537,13	1.556,03	1.575,17	1.594,55

Elaborado: Byron Yanchatipan

Gastos Administrativos

a. Servicios básicos

Analizando el costo por el uso de los servicios básicos que corresponden con el rango de índices convencionales, donde se establece que para la proyección de este rubro se utilizara el índice de inflación promedio del 1.23%, a fin de generar economías de escala continuas y significativas, resultando los siguientes valores durante los próximos años:

Tabla 117 Proyección de gasto de servicios básicos

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Agua	7.667,76	7.762,07	7.857,55	7.954,19	8.052,03	8.151,07
Luz	12.000,00	12.147,60	12.297,02	12.448,27	12.601,38	12.756,38
Internet	334,68	338,80	342,96	347,18	351,45	355,78
Total	20.002,44	20.248,47	20.497,53	20.749,65	21.004,87	21.263,23

Elaborado: Byron Yanchatipan

b. Gasto arriendo galpón

El arriendo del galpón se proyectará de igual manera a través del índice de inflación promedio de 1,23%, resultando los montos estimados para los próximos años, tal como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 118 Proyección gasto arriendo galpón

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Arriendo galpón	3.600,00	3.644,28	3.689,10	3.734,48	3.780,41	3.826,91

Elaborado: Byron Yanchatipan

c. Remuneraciones personal administrativo

Para la proyección de las remuneraciones a cancelar por los servicios del personal administrativo se tomará en consideración el índice promedio de incremento del salario básico unificado, el análisis también indica que una modesta mejora en el uso de personal administrativo resulta en ahorros sustanciales de costos, un aumento en el flujo de efectivo neto derivado de las operaciones, en consideración que a partir del décimo tercer mes de trabajo se debe cancelar un valor del 8,33 referente al fondo de reserva, resultando así los siguientes montos hasta el año 2025:

Tabla 119 Proyección gasto salario personal administrativo

Cargo	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gerente	7569,00	8268,54	8473,23	8682,99	8897,94	9118,21
Contador	6852,10	7482,68	7667,91	7857,73	8052,25	8251,59
Total	14421,10	15751,22	16141,15	16540,72	16950,19	17369,80

Elaborado: Byron Yanchatipan

d. Gasto suministro de oficina

El gasto suministro de oficina se proyectará de igual manera, con el índice de inflación promedio equivalente a 1.23%, como se muestra a continuación:

Tabla 120 Proyección gasto suministro de oficina

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Resma de papel	29,76	30,13	30,50	30,87	31,25	31,64
Carpeta archivador	24,00	24,30	24,59	24,90	25,20	25,51
Total	53,76	54,42	55,09	55,77	56,45	57,15

Elaborado: Byron Yanchatipan

e. Gasto materiales de aseo y limpieza

De igual manera para proyectar el valor de suministros de aseo y limpieza se utilizara el índice de inflación promedio del 1.23%, como se muestra a continuación:

Tabla 121 Proyección gasto materiales de aseo y limpieza

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Escoba	18,00	18,22	18,45	18,67	18,90	19,13
Trapeador	22,80	23,08	23,36	23,65	23,94	24,24
Recogedor de basura	12,00	12,15	12,30	12,45	12,60	12,76
Total	52,80	53,45	54,11	54,77	55,45	56,13

Elaborado: Byron Yanchatipan

Gasto ventas

a. Gasto salarios del personal de ventas

Para el cálculo de las remuneraciones a percibir por el personal de ventas se tomó en consideración el índice promedio de crecimiento del salario básico unificado, además de la cancelación del fondo de reserva, mismo que equivale al 8,33% de la remuneración mensual a partir del décimo tercer mes de labores del empleado, de esta manera se proyectó los salarios del personal de ventas hasta el año 2025, tal como se demuestra a continuación:

Tabla 122 Proyección salarios personal de ventas

Cargo	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas locales	6.135,20	6.696,82	6.862,60	7.032,48	7.206,57	7.384,97
Ventas internacionales	6.135,20	6.696,82	6.862,60	7.032,48	7.206,57	7.384,97
Total	12.270,40	13.393,63	13.725,19	14.064,96	14.413,14	14.769,94

Elaborado: Byron Yanchatipan

b. Gasto publicidad

Para proyectar el monto del gasto de publicidad la calidad percibida del producto en la percepción de los consumidores sobre su calidad se utilizará el promedio del índice de inflación de 1,23%, tal como se muestra a continuación:

Tabla 123 Proyección salarios personal de ventas

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Tarjeta de presentación	300,00	303,69	307,43	311,21	315,03	318,91

Elaborado: Byron Yanchatipan

c. Gasto de logística internacional

El valor por el servicio de logística internacional sobre el precio y la participación de mercado se proyectará a través del índice promedio de inflación de 1,23%.

Tabla 124 Proyección gasto logística y distribución

Detalle	Año 1	Año2	Año 3
Logística de exportación	2.395.008,00	2.424.466,60	2.454.287,54
	Año 4	Año 5	Año 6
	2.484.475,27	2.515.034,32	2.545.969,24

Elaborado: Byron Yanchatipan

Gasto de financiamiento

Para el cálculo del gasto del financiamiento se utilizará la herramienta virtual de la Corporación Financiera Nacional, sobre los cuales se realizó un simulacro de crédito para establecer la tasa de interés que ofrece esta institución, sin embargo la entidad financia mencionada anteriormente, proporciona créditos que, de acuerdo al fin que tengan esos recurso si serán utilizados para capital de trabajo o como capital de inversión de activos fijos, por esta razón se realizaran dos tablas de amortización de acuerdo al fin que tendrán los recursos.

a. Requisitos

- Informe Básico del Cliente

- Solicitud de financiamiento
- Solicitud de Financiamiento Garante o Codeudor Persona Natural descarga aquí
- Solicitud de Factoring
- Plan de Negocio
- Carta de Propuesta de Garantías Fiador
- Formulario Ambiental y Social
- Detalle de Inversiones Ejecutadas
- Detalle de los activos fijos libres de Gravamen
- Detalle de los proveedores totales de la compañía
- Autorización Verificación Crediticia Verificación Cupo Máximo
- Detalle de Proformas
- Detalle de Personal Operativo

b. Activos fijos

El monto que se estima para la adquisición de activos fijos equivale a 72.386,42 dólares americanos, considerando las áreas problemáticas como la valoración de intangibles, la revalorización de activos y el tratamiento de las ganancias resultantes, de acuerdo con la herramienta proporcionada por la Corporación Financiera Nacional los términos contractuales establecidos para un crédito de este tipo se detallan a continuación:

Tabla 125 Cuadro resumen préstamo CFN activos fijos

Segmento de crédito	Crédito Comercial	Prioritario
	Corporativo	
Sistema de Amortización		Francesa
Producto	Activo Fijo (Otro Hasta 180 meses)	
Monto de Capital Solicitado	72.386,42	
Plazo	60 meses	
Periodicidad de Pago	Mensual	

Tasa de Interés Nominal anual	8,95%
Tasa de Interés Efectiva anual	9,33%
Interés efectivo mensual	0,74583%
Valor de la cuota	1.500,87
Suma de Cuotas	90.052,02
Carga Financiera	17.665,60

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Tabla 126 Tabla de amortización activos fijos

Numero Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Valor Cuota
0	72.386,42			
1	71.425,43	960,99	539,88	1.500,87
2	70.457,28	968,15	532,71	1.500,87
3	69.481,91	975,37	525,49	1.500,87
4	68.499,26	982,65	518,22	1.500,87
5	67.509,28	989,98	510,89	1.500,87
6	66.511,92	997,36	503,51	1.500,87
7	65.507,13	1.004,80	496,07	1.500,87
8	64.494,83	1.012,29	488,57	1.500,87
9	63.474,99	1.019,84	481,02	1.500,87
10	62.447,54	1.027,45	473,42	1.500,87
11	61.412,43	1.035,11	465,75	1.500,87
12	60.369,59	1.042,83	458,03	1.500,87
13	59.318,98	1.050,61	450,26	1.500,87
14	58.260,54	1.058,45	442,42	1.500,87
15	57.194,20	1.066,34	434,53	1.500,87
16	56.119,90	1.074,29	426,57	1.500,87
17	55.037,60	1.082,31	418,56	1.500,87
18	53.947,22	1.090,38	410,49	1.500,87
19	52.848,71	1.098,51	402,36	1.500,87
20	51.742,00	1.106,70	394,16	1.500,87
21	50.627,05	1.114,96	385,91	1.500,87
22	49.503,77	1.123,27	377,59	1.500,87
23	48.372,12	1.131,65	369,22	1.500,87
24	47.232,03	1.140,09	360,78	1.500,87
25	46.083,44	1.148,59	352,27	1.500,87
26	44.926,27	1.157,16	343,71	1.500,87
27	43.760,48	1.165,79	335,08	1.500,87
28	42.586,00	1.174,49	326,38	1.500,87
29	41.402,75	1.183,25	317,62	1.500,87
30	40.210,68	1.192,07	308,80	1.500,87
31	39.009,71	1.200,96	299,90	1.500,87

32	37.799,80	1.209,92	290,95	1.500,87
33	36.580,85	1.218,94	281,92	1.500,87
34	35.352,82	1.228,03	272,83	1.500,87
35	34.115,62	1.237,19	263,67	1.500,87
36	32.869,20	1.246,42	254,45	1.500,87
37	31.613,48	1.255,72	245,15	1.500,87
38	30.348,40	1.265,08	235,78	1.500,87
39	29.073,88	1.274,52	226,35	1.500,87
40	27.789,86	1.284,02	216,84	1.500,87
41	26.496,26	1.293,60	207,27	1.500,87
42	25.193,01	1.303,25	197,62	1.500,87
43	23.880,04	1.312,97	187,90	1.500,87
44	22.557,28	1.322,76	178,11	1.500,87
45	21.224,65	1.332,63	168,24	1.500,87
46	19.882,08	1.342,57	158,30	1.500,87
47	18.529,50	1.352,58	148,29	1.500,87
48	17.166,83	1.362,67	138,20	1.500,87
49	15.794,00	1.372,83	128,04	1.500,87
50	14.410,93	1.383,07	117,80	1.500,87
51	13.017,55	1.393,39	107,48	1.500,87
52	11.613,77	1.403,78	97,09	1.500,87
53	10.199,52	1.414,25	86,62	1.500,87
54	8.774,73	1.424,80	76,07	1.500,87
55	7.339,30	1.435,42	65,44	1.500,87
56	5.893,18	1.446,13	54,74	1.500,87
57	4.436,26	1.456,91	43,95	1.500,87
58	2.968,48	1.467,78	33,09	1.500,87
59	1.489,76	1.478,73	22,14	1.500,87
60	0,00	1.489,76	11,11	1.500,87
Total		72.386,42	17665,60	90.052,02

Fuente: Corporación Financiera Nacional

c. Capital de trabajo

El monto al que corresponde al capital de trabajo asciende a 413.642,00 dólares americanos, mismos que de acuerdo con el simulador de crédito de la Corporación Financiera Nacional serán financiados bajo los siguientes términos:

Tabla 127 Cuadro resumen préstamo CFN capital de trabajo

Segmento de crédito	Crédito Comercial	Prioritario
	Corporativo	

Sistema de Amortización	Francesa
Producto	Capital de trabajo (Otro Hasta 60 meses)
Monto de Capital Solicitado	413.702,90
Plazo	60 meses
Periodicidad de Pago	Mensual
Tasa de Interés Nominal anual	8,95%
Tasa de Interés Efectiva anual	9,33%
Interés efectivo mensual	0,74583%
Valor de la cuota	8.577,76
Suma de Cuotas	514.665,36
Carga Financiera	100.962,46

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Tabla 128 Tabla de amortización capital de trabajo

Numero Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Valor Cuota
0	413.702,90			
1	408.210,67	5.492,22	3.085,53	8.577,76
2	402.677,49	5.533,18	3.044,57	8.577,76
3	397.103,04	5.574,45	3.003,30	8.577,76
4	391.487,01	5.616,03	2.961,73	8.577,76
5	385.829,09	5.657,92	2.919,84	8.577,76
6	380.128,98	5.700,11	2.877,64	8.577,76
7	374.386,35	5.742,63	2.835,13	8.577,76
8	368.600,89	5.785,46	2.792,30	8.577,76
9	362.772,28	5.828,61	2.749,15	8.577,76
10	356.900,21	5.872,08	2.705,68	8.577,76
11	350.984,33	5.915,88	2.661,88	8.577,76
12	345.024,33	5.960,00	2.617,76	8.577,76
13	339.019,88	6.004,45	2.573,31	8.577,76
14	332.970,65	6.049,23	2.528,52	8.577,76
15	326.876,30	6.094,35	2.483,41	8.577,76
16	320.736,50	6.139,80	2.437,95	8.577,76
17	314.550,90	6.185,60	2.392,16	8.577,76
18	308.319,17	6.231,73	2.346,03	8.577,76
19	302.040,96	6.278,21	2.299,55	8.577,76
20	295.715,93	6.325,03	2.252,72	8.577,76
21	289.343,72	6.372,21	2.205,55	8.577,76
22	282.923,98	6.419,73	2.158,02	8.577,76
23	276.456,37	6.467,61	2.110,14	8.577,76
24	269.940,52	6.515,85	2.061,90	8.577,76
25	263.376,07	6.564,45	2.013,31	8.577,76
26	256.762,66	6.613,41	1.964,35	8.577,76
27	250.099,92	6.662,73	1.915,02	8.577,76

28	243.387,50	6.712,43	1.865,33	8.577,76
29	236.625,01	6.762,49	1.815,27	8.577,76
30	229.812,08	6.812,93	1.764,83	8.577,76
31	222.948,34	6.863,74	1.714,02	8.577,76
32	216.033,40	6.914,93	1.662,82	8.577,76
33	209.066,90	6.966,51	1.611,25	8.577,76
34	202.048,43	7.018,47	1.559,29	8.577,76
35	194.977,62	7.070,81	1.506,94	8.577,76
36	187.854,07	7.123,55	1.454,21	8.577,76
37	180.677,39	7.176,68	1.401,08	8.577,76
38	173.447,19	7.230,20	1.347,55	8.577,76
39	166.163,06	7.284,13	1.293,63	8.577,76
40	158.824,61	7.338,46	1.239,30	8.577,76
41	151.431,42	7.393,19	1.184,57	8.577,76
42	143.983,09	7.448,33	1.129,43	8.577,76
43	136.479,20	7.503,88	1.073,87	8.577,76
44	128.919,36	7.559,85	1.017,91	8.577,76
45	121.303,12	7.616,23	961,52	8.577,76
46	113.630,09	7.673,04	904,72	8.577,76
47	105.899,82	7.730,26	847,49	8.577,76
48	98.111,90	7.787,92	789,84	8.577,76
49	90.265,90	7.846,00	731,75	8.577,76
50	82.361,37	7.904,52	673,23	8.577,76
51	74.397,90	7.963,48	614,28	8.577,76
52	66.375,03	8.022,87	554,88	8.577,76
53	58.292,32	8.082,71	495,05	8.577,76
54	50.149,32	8.142,99	434,76	8.577,76
55	41.945,60	8.203,73	374,03	8.577,76
56	33.680,69	8.264,91	312,84	8.577,76
57	25.354,13	8.326,55	251,20	8.577,76
58	16.965,48	8.388,66	189,10	8.577,76
59	8.514,25	8.451,22	126,53	8.577,76
60	0,00	8.514,25	63,50	8.577,76
Total		413.702,90	100.962,46	514.665,36

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Tabla 129 Gasto interés

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos	5.993,58	4.872,84	3.647,58	2.308,04	843,57
Capital de trabajo	34.254,51	27.849,26	20.846,63	13.190,90	4.821,17
Total	40.248,09	32.722,10	24.494,20	15.498,94	5.664,74

Elaborado: Byron Yanchatipan

Depreciaciones

Tabla 130 Depreciación de activos fijos

Cuenta	Valor	% Depreciación	Valor de depreciación
Cuarto frio	59.729,60	10%	5.972,96
Maquinaria	1.076,60	10%	107,66
Equipo de computo	3.635,00	33%	1.211,55
Muebles y enseres	1.174,50	10%	117,45
Herramientas	4.291,00	10%	429,10
Equipo de protección personal	1.696,00	10%	169,60
Total	71.602,70		8.008,32

Elaborado: Byron Yanchatipan

Tabla 131 Proyección de la depreciación de activos fijos

Proyección de depreciaciones						
Cuenta	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Cuarto frio	5.972,96	5.972,96	5.972,96	5.972,96	5.972,96	5.972,96
Maquinaria	107,66	107,66	107,66	107,66	107,66	107,66
Equipo de computo	1.211,55	1.211,55	1.211,55	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	117,45	117,45	117,45	117,45	117,45	117,45
Herramientas	429,10	429,10	429,10	429,10	429,10	429,10
Equipo de protección personal	169,60	169,60	169,60	169,60	169,60	169,60
Total	8.008,32	8.008,32	8.008,32	6.796,77	6.796,77	6.796,77

Elaborado: Byron Yanchatipan

Resumen de egresos

Tabla 132 Resumen de egresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de operación	3.362.209,00	3.426.917,81	3.485.837,52
Gastos administrativos	38.130,10	39.751,84	40.436,98
Gasto ventas	2.407.578,40	2.438.163,92	2.468.320,16
Gasto Finaciero	40.248,09	32.722,10	24.494,20
Depreciación	8.008,32	8.008,32	8.008,32
Total	5.856.890,80	5.946.349,85	6.027.902,48

Detalle	Año 4	Año 5	Año 6
Gastos de operación	3.545.784,00	3.606.774,49	3.668.828,24
Gastos administrativos	41.135,39	41.847,37	42.573,21
Gasto ventas	2.498.851,44	2.529.762,50	2.561.058,09
Gasto Finaciero	15.498,94	5.664,74	0,00
Depreciación	6.796,77	6.796,77	6.796,77
Total	6.108.891,80	6.191.691,56	6.280.122,93

Elaborado: Byron Yanchatipan

4.6.4. Estado de situación inicial

Tabla 133 Estado de situación financiera inicial YAN ROSES

Activo		Pasivo	
Activo corriente	493.642,06	Pasivo corriente	486.028,48
Capital de trabajo	493.642,06	Préstamo por pagar	486.089,32
Activos Fijos	71.602,70		
Cuarto frio	59.729,60		
Maquinaria	1.076,60		
Equipo de computo	3.635,00	Patrimonio	80.000,00
Muebles y enseres	1.174,50	Capital	80.000,00
Herramientas	4.291,00		
Equipo de protección personal	1.696,00		
Activos Diferido	783,72		
Gastos de Constitución	783,72		
Total, Activos	566.089,42	Total, Pasivo + Patrimonio	566.089,42

Elaborado: Byron Yanchatipan

4.6.5. Estado de resultados proyectado

Tabla 134 Estado de resultados proyectado YAN ROSES

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos proyectados	6.248.470,00	6.520.352,30	6.794.816,63	7.071.884,36	7.351.572,79	7.633.903,59
(-) Costos de comercialización	3.362.925,90	3.427.703,67	3.486.642,84	3.546.609,26	3.607.620,18	3.669.694,86
(=) Utilidad Bruta	2.885.544,10	3.092.648,63	3.308.173,79	3.525.275,10	3.743.952,62	3.964.208,73
(-) Gastos administrativos	38.130,10	39.751,84	40.436,98	41.135,39	41.847,37	42.573,21
(-) Gastos de ventas	2.407.578,40	2.438.163,92	2.468.320,16	2.498.851,44	2.529.762,50	2.561.058,09
(-) Depreciaciones	8.008,32	8.008,32	8.008,32	6.796,77	6.796,77	6.796,77
(=) Utilidad Operativa	431.827,28	606.724,55	791.408,35	978.491,50	1.165.545,98	1.353.780,66
(-) Gastos Financieros	40.248,09	32.722,10	24.494,20	15.498,94	5.664,74	0,00
(=) Utilidad Proyectada	391.579,20	574.002,45	766.914,15	962.992,56	1.159.881,24	1.353.780,66
(-) 15% Participación trabajadores	58.736,88	86.100,37	115.037,12	144.448,88	173.982,19	203.067,10
(=) Utilidad antes de IR	332.842,32	487.902,09	651.877,02	818.543,67	985.899,05	1.150.713,56
(-) 25% Impuesto a la Renta	83.210,58	121.975,52	162.969,26	204.635,92	246.474,76	287.678,39
(=) Utilidad Neta	249.631,74	365.926,56	488.907,77	613.907,76	739.424,29	863.035,17

Elaborado: Byron Yanchatipan

4.6.6. Flujo de caja

Tabla 135 Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Utilidad Neta		249.631,74	365.926,56	488.907,77	613.907,76	739.424,29	863.035,17
(+) Depreciación		8.008,32	8.008,32	8.008,32	6.796,77	6.796,77	6.796,77
(-) Amortización Capital		120943,48	120943,48	120943,48	120943,48	120943,48	0,00
(+) Valor Residual							27.187,44
(-) Inversión	-566089,42						
Flujo de Caja	-566089,42	136.696,58	252.991,40	375.972,61	499.761,05	625.277,58	897.019,38
Saldo final (PRI)	-566.089,42	-429.392,84	-176.401,44	199.571,17	699.332,22	1.324.609,80	2.221.629,18

Elaborado: Byron Yanchatipan

4.6.7. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera del proyecto en estudio, nos permitirá reducir el riesgo de la inversión, a fin de que se deba analizar los indicadores financieros tales como el VAN, TIR, PRI, y el análisis costo beneficio.

Costo de capital

Para el análisis del costo de capital se tomó en mención la tasa activa efectiva referencial proporcionada por el Banco Central del Ecuador, misma que en el año 2020 para el segmento comercial prioritario corporativo 8,96%. Por otra parte, la tasa pasiva efectiva referencial que se utilizará para la inversión propia será de 6,31%.

Tabla 136 Costo de capital

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa de ponderación	Valor ponderado
Capital propio	80.000,10	14,13%	6,31%	0,89%
Préstamo	486.089,32	85,87%	8,96%	7,69%
Total	566.089,42	100%	CK=	8,59%

Elaborado: Byron Yanchatipan

Se obtiene el valor ponderado de la multiplicación del porcentaje del tipo de inversión y la tasa de ponderación referencial, resultando así un costo de oportunidad de 8,59%, lo que significa que es el porcentaje que el empresario dejaría de percibir si decide invertir en el proyecto.

Tasa de rendimiento medio (TRM)

La tasa de rendimiento medio se obtiene con la fórmula:

$$TRM = (1+Ck)(1+inf)-1$$

En donde:

$$Ck = \text{Costo de capital} = 8,59\%$$

inf = Tasa promedio de inflación = 1,23%

Resolviendo:

$$\text{TMR} = (1+0.0859) (1+0,0123\%) - 1$$

$$\text{TMR} = 0,09921061$$

$$\text{TMR} = 9,92\%$$

Valor actual neto (VAN)

Para la obtención del valor actual neto se tomó referencia a la inversión inicial del proyecto con signo negativo, más los flujos de efectivo de los próximos periodos, los flujos de efectivo, reinversión, financiación y las tasas de descuento ajustadas al riesgo, considerando la tasa de actualización o tasa media de rendimiento calculada con anterioridad. La fórmula del VAN está dada por:

$$\text{VAN} = -I + \sum \frac{\text{FNE}}{(1+i)^n}$$

Donde:

I = Inversión inicial

FNE = Flujos de efectivo

i = Tasa media de rendimiento = 9,92%

Tabla 137 Cálculo del VAN

Año	Flujo neto de efectivo	Flujos actualizados TMR = 9,92%
0	-566.089,42	-566.089,42
1	136.696,58	124.358,81
2	252.991,40	209.384,06
3	375.972,61	283.082,47
4	499.761,05	342.324,60

5	625.277,58	389.643,55
6	897.019,38	508.528,60
Valor presente		1.857.322,09
VAN		1.291.232,68

Elaborado: Byron Yanchatipan

El VAN obtenido es superior a 0 por lo que se establece que el proyecto en estudio es aceptable, pues logra cubrir la inversión necesaria y generar beneficios adicionales.

Tasa interna de retorno (TIR)

Para poder identificar la tasa interna de retorno se utilizó la fórmula proporcionada por la aplicación Excel, sobre el tamaño y la composición del resultando haciendo que el flujo de rendimientos netos asociado con el proyecto sea igual a un valor presente de cero, y, por consiguiente, una tasa del 50,68% para actualizar los flujos de efectivo y de esta manera obtener un VAN igual a 0.

Tabla 138 Cálculo del TIR

Año	Flujo neto de efectivo	Flujos actualizados TMR = 9,92%	Flujos actualizados TIR = 50,68%
0	-566.089,42	-566.089,42	-566.028,48
1	136.696,58	124.358,81	90.985,76
2	252.991,40	209.384,06	111.535,08
3	375.972,61	283.082,47	109.873,44
4	499.761,05	342.324,60	96.842,46
5	625.277,58	389.643,55	80.352,29
6	897.019,38	508.528,60	76.439,45
Valor presente		1.857.322,09	566.089,42
VAN		1.291.232,68	0,00

Elaborado: Byron Yanchatipan

Analizando, se establece que el proyecto es aceptable, pues la tasa interna de retorno es superior a la tasa media de rendimiento, lo que significa que el proyecto es más rentable.

Análisis Costo Beneficio

Para el análisis del costo beneficio de las actividades no se pueden medir en términos de rendimiento financiero directo, tomando en cuenta los ingresos y egresos estimados actualizados con la tasa media de rendimiento del 9,92%.

Tabla 139 Análisis costo beneficio

Año	Factor de descuento	Ingresos	Ingresos descontados	Egresos	Egresos descontados
0	1,00				
1	0,91	6.248.470,00	5.684.504,50	3.362.925,90	3.059.399,73
2	0,83	6.520.352,30	5.396.459,40	3.427.703,67	2.836.881,02
3	0,75	6.794.816,63	5.116.046,93	3.486.642,84	2.625.211,15
4	0,68	7.071.884,36	4.844.074,96	3.546.609,26	2.429.344,18
5	0,62	7.351.572,79	4.581.154,01	3.607.620,18	2.248.099,03
6	0,57	7.633.903,59	4.327.730,69	3.669.694,86	2.080.384,02
Total			29.949.970,49		15.279.319,12

Elaborado: Byron Yanchatipan

Se utilizará la siguiente formula:

$$\text{Relación Costo/Beneficio} = \frac{\Sigma \text{Ingresos descontados}}{\Sigma \text{Egresos descontados}}$$

$$\text{Relación Costo/Beneficio} = \frac{29.949.970,49}{15.279.319,12}$$

$$\text{Relación Costo/Beneficio} = 1,96$$

Se identifica que el proyecto tendrá una rentabilidad de 0,96 centavos por cada dólar invertido, por lo que se establece que el proyecto es aceptable.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para el cálculo del periodo de recuperación se tomará en consideración la información presentada en el flujo de caja presentado con anterioridad, para lo cual será necesario la utilización de la siguiente formula:

$$PRI = a + \frac{I_0 - b}{fi}$$

Donde:

a = Periodo previo al de recuperación de la inversión = 2

I_0 = Inversión inicial = 566.089,42 dólares.

b = Flujo acumulado año previo a la recuperación de la inversión = -176.401,44 dólares.

fi = Flujo de caja del año de recuperación de la inversión = 375.972,61 dólares.

$$PRI = 2 + \frac{566.089,42 - 176.401,44}{375.972,61}$$

$$PRI = 3,03765977$$

Se identifica que el proyecto se tardara 3,04 años recuperar la inversión inicial, por lo que se establece que es un tiempo considerablemente aceptable.

Punto de equilibrio

Al ser una empresa que comercializa rosas de exportación y rosas calificación nacional, se identificaron por separado los costos fijos y variables de acuerdo con la proporción de tallos de rosas que representa cada una de las calidades, por lo que se identificó que las rosas de exportación representan el 90,15% de la compra y venta diaria, por otro lado, las rosas de calificación nacional representan el 9,85% de los tallos totales.

Identificando los siguientes rubros:

Tabla 140 Clasificación costos y gastos

Detalle	Fijos	Variables	Variables exportación	Variables nacionales
Cuota anual	120.943,48			
Capital de trabajo				
Gastos de operación				

Costo de comercialización		2.981.117,78	2.927.232,00	53.885,78
Transporte	108.000,00			
Salarios del personal operativo	105.015,30			
Mantenimiento de activos fijos	1.500,00			
Insumos para procesamiento y empaque		167.292,82		
Gastos administrativos				
Servicios básicos		20.002,44	18.031,47	1.970,97
Arriendo	3.600,00			
Salarios del personal administrativo	14.421,10			
Suministros y materiales de oficina		53,76	48,46	5,30
Materiales aseo y limpieza		52,80	47,60	5,20
Gasto ventas				
Salarios del personal de ventas	12.270,40			
Gasto publicidad		300,00	270,44	29,56
Gasto logístico internacional		2.395.008,00	2.395.008,00	
Total	365.750,28	5.563.827,60	5.340.637,97	55.896,81
Proporción fijos rosa exportación	329.710,49	Unidades	13.305.600	1.454.400
Proporción fijos rosa nacional	36.039,78	P.V. Unitario	0,46	0,09
		C.V. Unitario	0,40	0,04

Elaborado: Byron Yanchatipan

a. Rosas de exportación

Para identificar el punto de equilibrio se utilizará la siguiente formula:

$$(P.V.U.* Unid.) - (C.V.U.* Unid.) - C.F. = 0$$

Resolviendo:

$$(0,46 * Unid.) - (0,40 * Unid) - 329.710,49 = 0$$

$$0,06 * Unid. = 329.050,58$$

$$Unid. = 5.660.409$$

$$Dolares = 2.601.701,07$$

Para lograr un punto de equilibrio en la venta de rosas de exportación, se deben comercializar 5.660.409 tallos, que bajo el precio de 0,46 centavos de lograrán ingresos de 2.601.701,07 dólares.

b. Rosas calificación nacional

De igual manera se utilizará la formula antes expuesta para identificar el punto de equilibrio, tal como se muestra a continuación:

Resolviendo:

$$(0,09 * Unid.) - (0,04 * Unid) - 35.967,65 = 0$$

$$0,05 * Unid. = 35.967,65$$

$$Unid. = 681.583$$

$$Dolares = 62.235,01$$

Se establece que para lograr una utilidad igual a cero se deben comercializar 681.583 tallos de rosas de calificación nacional a un precio de 0,09 centavos, logrando un ingreso de 62.235,01 dólares.

Conclusiones de la evaluación financiera

A través de la investigación y análisis realizado en el presente estudio financiero, se identificó que la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas ubicada en la ciudad de Ibarra, es factible y evidencia grandes expectativas de rentabilidad, pues en uno de sus análisis nos muestra un VAN positivo de 1.291.232,68

dólares, mismo que es llamativo para cualquier inversionista, igualmente por medio del análisis de la tasa interna de retorno se identificó que este rubro es superior a la tasa media de rendimiento, generando más confianza de inversión; es así que se estableció que, por cada dólar invertido, se generara una retribución de 0,96 centavos. Recuperando de esta manera la inversión total del proyecto en 3,04 años aproximadamente, a partir de este punto se verán reflejadas las gratificaciones que ofrece el proyecto.

4.7. Estudio Organizacional

4.7.1. Introducción

Dentro del estudio organizacional se establecerá la información correspondiente a la estructura física y organizativa de la empresa, es así como se instituye el nombre de la empresa, el logo e imagen de esta, además de la estructura orgánica que mantendrá la empresa en caso de ejecutarse el proyecto.

4.7.2. Objetivo

Diseñar la propuesta técnica organizacional de la propuesta factible comprendiendo el proceso de desarrollo del modelo de negocio y la implementación del modelo de negocio frente a las barreras y el impulso del éxito empresarial para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

4.7.3. La Empresa

Nombre de la empresa

Para el establecimiento del nombre del presente estudio se ha tomado en cuenta características que satisfagan la razón de ser del proyecto, al ser una microempresa exportadora de rosas es necesario que el nombre este escrito en un idioma mundialmente aceptado, como es el inglés, por esta razón se ha elegido la palabra rosas que traducido al inglés se escribe roses, satisfaciendo así la característica planteada y la razón de ser de la empresa.

Como complemento a esta palabra se ha elegido la palabra Yan, que hace alusión al apellido del autor del presente proyecto, que desempeña un papel fundamental en múltiples escenarios de aplicación, mediante un enfoque basado en reglas o estadísticas

que pueden lograr el reconocimiento efectivo del nombre de la empresa, formando así el nombre y marca de la empresa como “Yan Roses”.

Logo

El logo establecido para el presente trabajo está diseñado bajo el modelo de imagotipo, mismo que de acuerdo con B. Flórez Calderón (2015), menciona que “un imagotipo es la fusión de un logotipo y un símbolo, en otras palabras, al nombre y su forma gráfica”, por ende, trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera de la lectura en términos verbales.

Es así que el logo de la microempresa tiene de referencia una rosa, misma que es la razón de ser del presente proyecto, además debe incluir una mención que haga alusión al país de donde proviene el producto, Ecuador; con la finalidad de darle una identidad a nivel mundial de la marca y la rosa ecuatoriana, como logotipo debe incorporar el nombre de la empresa en amplitud y alcance de su cobertura, puesto que sirve como principal referencia para comerciantes, distribuidores y floristas en un tipo de letra legible para los usuarios.

Como resultado de este análisis hecho se presenta la marca que mejor se adapta a las características antes expuestas:

Ilustración 6 Logo empresa YAN ROSES



Elaborado por: Byron Yanchatipan

Slogan

Para el presente trabajo se ha seleccionado el siguiente slogan:

“Una fragancia cautivante”

Misma que hace alusión a una de las características que más sobresale de la rosa, la cual es las fragancias icono de ciertas variedades de rosas que las hacen tan demandadas a nivel mundial, influyendo en las percepciones de los clientes sobre la imagen de la marca.

Misión

Yan roses es una empresa dedicada a la exportación y comercialización de rosas ecuatorianas, seleccionadas con los más altos estándares de calidad, trabajando siempre con responsabilidad y compromiso buscando satisfacer los gustos y preferencias de nuestros prestigiados consumidores.

Visión

A 2025 Yan Roses será una de las empresas líder en exportación de rosas a nivel nacional, calificada por comercializar productos de calidad y con el mejor servicio del mercado, desarrollando procesos periódicos de mejora continua en todas nuestras actividades que garanticen la fidelidad de nuestros clientes.

Objetivos estratégicos

- Ofertar productos de calidad, garantizando su conservación hasta llegar al consumidor final
- Manejar responsablemente una cadena de frío ininterrumpida durante todo el proceso de comercialización

- Brindar el mejor servicio de atención al cliente y asesoría, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.
- Incorporar canales de comunicación con todos los usuarios vinculados durante el desarrollo de las actividades.
- Manejar con eficiencia y eficacia los recursos a utilizarse durante el proceso de comercialización.
- Garantizar la distribución y puntualidad adecuada del producto hasta llegar al consumidor final.

Valores corporativos

- Respeto

Respetar y tomar en cuenta la opinión y comentarios de todas las personas vinculadas a la empresa, a fin de mejorar nuestros servicios y procesos.

- Responsabilidad

Ser responsables con nuestros deberes y obligaciones fiscales, comerciales, y medio ambientales, rigiéndonos a todas las normativas vigentes o contratos vinculantes.

- Compromiso

Demostrar compromiso en todas nuestras actividades a desarrollar, con la finalidad de manejar con excelencia todos nuestros procesos

- Innovación

Identificar y diseñar constantemente planes de distribución que reduzcan los costos entre los vinculados al proyecto.

- Profesionalismo

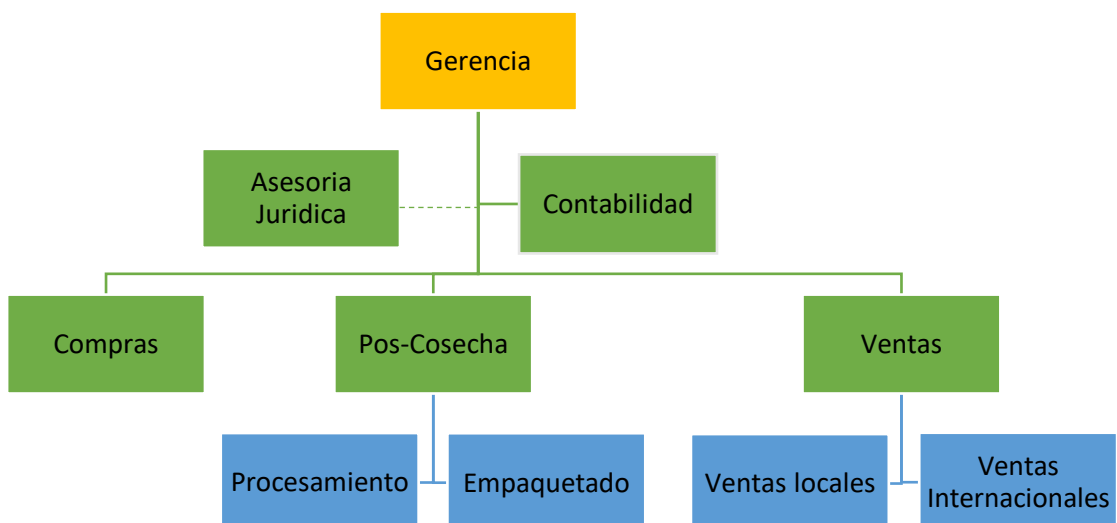
Selección de los mejores profesionales especializados en cada una de las actividades que se desarrollaran durante el proceso de comercialización y exportación del producto.

Políticas empresariales

- Desempeñar con eficiencia y eficacia cada actividad designada durante el proceso a desarrollarse como empresa.
- Escuchar y analizar los requerimientos de nuestros clientes, a fin de brindar la mejor asesoría y atención al cliente de manera inmediata y sin contratiempos.
- Manejar con responsabilidad y cautela el producto a fin de no lesionar o causar alguna imperfección que le quite valor comercial al mismo.
- Mantener en buen estado las instalaciones, herramientas, maquinaria y demás activos puestos a disposición de quienes laboran en la empresa.
- Seleccionar el producto bajo estrictos parámetros de calidad y cumpliendo con las características específicas de nuestros clientes.

Organigrama estructural

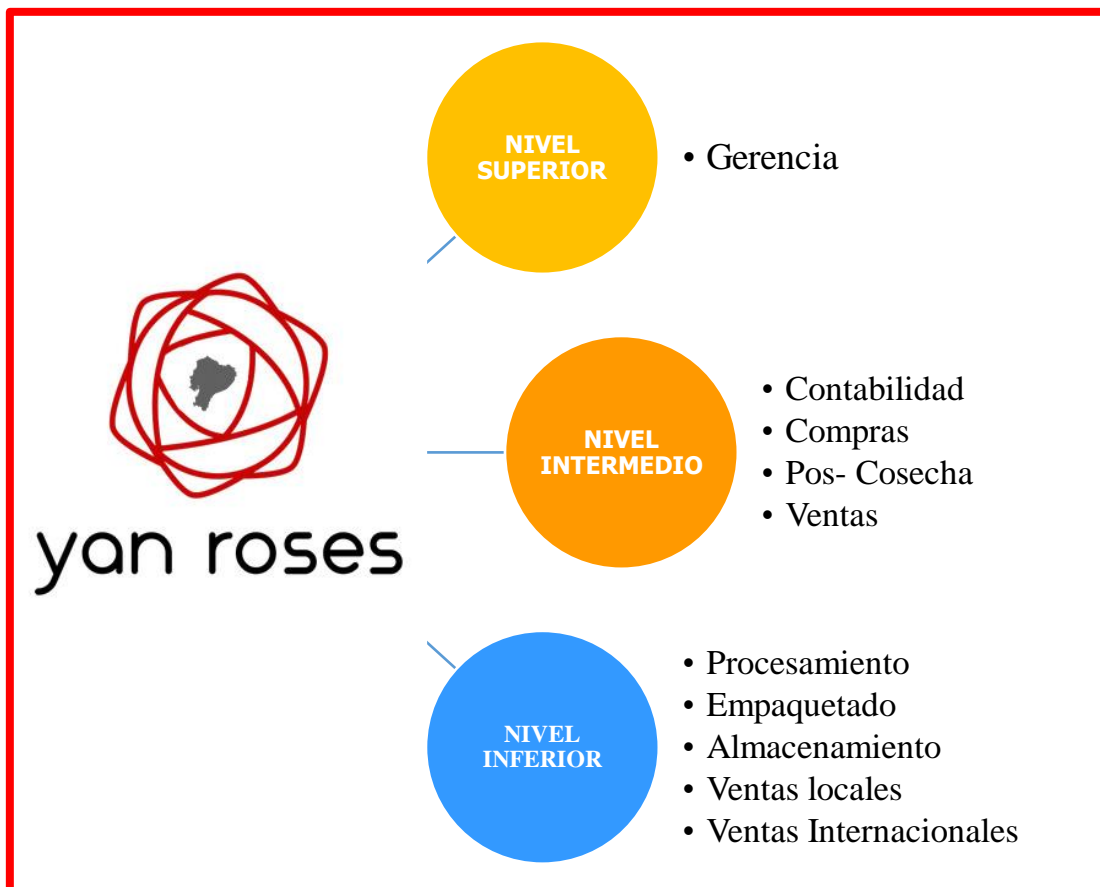
Ilustración 7 Organigrama estructural empresa YAN ROSES



Elaborado por: Byron Yanchatipan

Niveles Administrativos


Ilustración 8 Niveles administrativos empresa YAN ROSES




Elaborado por: Byron Yanchatipan

Manuales de Funciones

Para el correcto funcionamiento de la empresa Yan Roses, se ha establecido los perfiles y funciones del personal que interviene en la misma, para lo cual se presenta el siguiente manual de funciones:

 yan roses	Manual de funciones y perfil de cargo	Versión N° 1
		2020
		Página 1/6
Cargo:	Gerente	
Área:	Gerencia	
Nivel:	Superior	
Reporta a:	No Aplica	
Misión del área		
Representante legal de la empresa, desempeña el proceso de planificación, organización, dirección y control de las actividades financieras, administrativas y comerciales de la empresa.		
Perfil		
<ul style="list-style-type: none"> - Título de tercer o cuarto nivel en carreras afines a: Administración de empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría. - Experiencia y capacitación en gestión de talento humano. Experiencia laboral 		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Ser el representante legal de la empresa - Ser el responsable de las actividades administrativas, operativas y financieras que realice la empresa. - Planificación de los objetivos semanales, mensuales y anuales de la empresa. - Encargado de las cuentas bancarias de la empresa. - Presentación de informes económicos. - Toma de decisiones estratégicas. - Administrador y responsable de los recursos de la empresa. - Encargado de mantener un buen ambiente laboral 		

 yan roses	Manual de funciones y perfil de cargo	Versión N° 1
		2020
		Página 2/6
Cargo:	Contador	
Área:	Contabilidad	
Nivel:	Intermedio	
Reporta a:	Gerente	
Misión del área		


Llevar un registro de las actividades económicas, comerciales y financieras de manera actualizada, bajo criterios contables internacionales.

Perfil


- Título de tercer o cuarto nivel en la carrera de Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia y capacitación en NIIF. Experiencia laboral


Funciones

- Elaborar y presentar estados financieros bajo criterios NIIF.
- Elaborar un registro actualizado de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.
- Registrar las transacciones comerciales que se efectúa diariamente en la empresa de manera cronológica.
- Elaborar y ejecutar los roles de pago de los trabajadores.
- Responsable de cancelar las obligaciones de pago de la empresa con otros miembros relacionados.
- Elaboración de cheques.
- Pagar puntualmente las obligaciones tributarias.
- Informar a gerencia los problemas o anomalías que se susciten en el área operativa.
- Abastecer de materiales e insumos necesarios para el correcto e ininterrumpido proceso operativo.
- Encargado de contratar al personal


 yan roses	Manual de funciones y perfil de cargo	Versión N° 1
		2020
		Página 3/6
Cargo:	Jefe de Compras	
Área:	Compras	
Nivel:	Intermedio	
Reporta a:	Gerente y Contador	
Misión del área		
Proveer de rosas que cumplan los estándares de calidad y los requisitos de nuestros clientes.		
Perfil		
<ul style="list-style-type: none"> - Título de tercer o cuarto nivel en carreras iguales o afines a Agronomía. - Experiencia laboral en el manejo y cultivo de rosas. - Capacitación en temas relacionados al cultivo de rosas y manejo de plagas. - Capacidad de negociación. 		
Funciones		

- Ir a las plantaciones a comprar las rosas de acuerdo con las especificaciones de nuestros clientes, verificando siempre que la flor cumpla con estándares de calidad y estén en estado óptimo para ser comercializadas.
- Verificar que las rosas no presenten plagas.
- Responsable de mantener en estado óptimo las rosas, durante el transporte de estas hasta el centro de operaciones en la ciudad de Ibarra.

 yan roses	Manual de funciones y perfil de cargo	Versión N° 1
		2020
		Página 4/6
Cargo:	Ventas nacionales	
Área:	Ventas	
Nivel:	Intermedio	
Reporta a:	Gerente y Contador	
Misión del área		
Vender bonches de rosas de calificación nacional en el mercado local.		
Perfil		
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en ventas, promotor de ventas o relacionado a venta de productos. - Título de bachiller o superior 		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la rosa en el mercado local. - Llevar un registro computarizado de los bonches de rosa que comercializa. - Realizar cobros a los clientes locales. - Depositar diariamente los valores recibidos producto de la venta de bonches de calificación nacional. - Enviar a información sintetizada al departamento de contabilidad. 		

 yan roses	Manual de funciones y perfil de cargo	Versión N° 1
		2020
		Página 5/6
Cargo:	Ventas internacionales	
Área:	Ventas	
Nivel:	Intermedio	

Reporta a:	Gerente y Contador
Misión del área	
Vender tallos de rosas de calificación exportación en el mercado italiano.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en ventas, promotor de ventas o relacionado a venta de productos. - Título superior en carreras afines a Comercio exterior 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la rosa en el mercado internacional. - Asesorar a los clientes de manera personalizada - Llevar un registro computarizado de los tallos de rosa que comercializa diariamente. - Verificar la validez de las transferencias internacionales. - Realizar la verificación de la existencia virtual del cliente, solicitando referencias tales como dirección domiciliaria y cedula de ciudadanía. - Enviar la información sintetizada al departamento de contabilidad. - Realizar el envío de la información necesaria a la empresa de logística internacional. - Verificar que las cajas de rosas se envíen y monitorear constantemente la ubicación de estas. 	

 yan roses	Manual de funciones y perfil de cargo	Versión N° 1
		2020
		Página 6/6
Cargo:	Personal de postcosecha	
Área:	Postcosecha	
Nivel:	Inferior	
Reporta a:	Gerente, Contador, Jefe de Postcosecha	
Misión del área		
<ul style="list-style-type: none"> - Procesar, empaquetar y almacenar la rosa de exportación. - Procesar y embonchar la rosa de calificación nacional 		
Perfil		
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral en el área de postcosecha de rosas - Capacitación en control de plagas y enfermedades de rosas 		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Procesar, empaquetar y almacenar la rosa de exportación. - Procesar y embonchar la rosa de calificación nacional 		

Constitución Jurídica

Dentro del marco legal de la organización empresarial, para la constitución jurídica es esencial cumplir con lo requerido en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, emitiendo la debida autorización.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero (2011), Artículo. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital .

Nombre o razón social

Como ente jurídico que representa un nombre oficial y de carácter obligatorio para la empresa tener nombre o razón social, puesto que con esto se convierte en persona jurídica y la denominación para las personas que lo integran donde permite identificar a la empresa debiendo cumplir con los derechos y obligaciones que corresponde según la ley.

Así lo señala el cuerpo legal antes mencionado Razón social.- Compañías en nombre colectivo. - Es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Art. 36, incs. 2 y 3 LC).

Compañías en comandita simple. - La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras “compañía en comandita”, escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía (Art. 59, incs. 2 y 3 LC).

Figura Jurídica

Al momento de hablar de la legalidad jurídica de una empresa mencionamos a la organización política administrativa, es decir que, al crear una empresa con la denominación de persona jurídica, especifica el capital, estructuración de una organización empresarial, contratos, obligaciones, derechos, sociedades, tributación y los acuerdos de cooperación; autorizando a fabricar, distribuir y comercializar el determinado producto o servicio, dentro de una zona determinada.

Para formar una figura jurídica es indispensable exponer el tipo de actividad de la empresa, el lugar donde se va a efectuar, el número de socios de la empresa, la correspondiente relación entre los participantes, las necesidades futuras económicas propias de la empresa, es decir, patrimonio como un derecho residual sobre sus activos netos; los pasivos son reclamaciones que deben satisfacerse antes de que pueda realizarse una distribución a los accionistas en caso de liquidación de una entidad y su capital social.

Domicilio

El domicilio social equivale netamente a las empresas, cuando esta es creada necesariamente se fija un domicilio, que el artículo 4 de la Ley de Compañías prescribe que el domicilio de las compañías estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma; es decir, que se refiere a la jurisdicción territorial determinada

del mencionado contrato social como el asiento principal de la empresa como su sede social.

Por consiguiente, cuando el Estatuto emplea el término "sede social" para indicar el sitio donde deben celebrarse las reuniones de la Junta General, no debe entenderse necesariamente referido al local donde funcionan las oficinas de la sociedad, esencialmente variable, sino al domicilio de la misma, de conformidad con los artículos 121 y 278 de la ley de Compañías. Por ende, al convocarse a Junta General debe indicarse con precisión el lugar o sitio específico dentro del domicilio de la empresa en que se va a realizar la sesión.

Requisitos Legales y tributarios para el Funcionamiento

1. Establecer previamente el tipo de sociedad a constituir y el posible nombre.
2. Verificar en la página web de la Cámara de Comercio que el nombre de la empresa sea único, consultar la clasificación por actividad económica.
3. Realizar un documento privado de constitución, posterior a la reunión de la junta de socios.
4. Autenticar las firmas del documento privado de constitución ante una notaria.
5. Diligenciar el formulario de Régimen Único Empresarial y Social, el formulario adicional de registro con otras entidades y el formulario de matrícula mercantil ante el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio.
6. Inscribirse en el registro mercantil, en la Cámara de Comercio.
7. Una vez relacionados los activos, pasivos y patrimonio, puede obtener el certificado de asistencia y representación legal, y debe crear una cuenta bancaria.

Registro Patronal

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, pone a disposición de los Empleadores adscritos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que acceden a los servicios de aseguramiento, asesoramiento y control patronal, el trámite de Clave patronal de acceso al portal IESS.

Requisitos Obligatorios:

- Fotografía o escaneado de la ‘Solicitud de clave’, firmada y con toda información solicitada.
- Fotografía o escaneado del ‘Acuerdo de responsabilidad y uso de la información’ firmado y con toda información solicitada.
- Fotografía o escaneado, con datos legibles, de la cédula de ciudadanía (de los dos lados).

RUC

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria, sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos Servicio de Rentas Internas (2020).

Patente municipal

Según el artículo 547 del COTAD del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, la patente municipal deben cancelar todas las personas o empresas ubicadas en el cantón Ibarra, que realicen actividades comerciales.

Requisitos:

- Copia del Ruc o Rise actualizado.
- Copia de cedula de identidad y certificado de votación .
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad economica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizado el registro.

5. VALIDACIÓN

5.1. Introducción

Para la validación del presente trabajo se requirió la opinión de profesionales expertos en los temas relacionados al proyecto, mismos que realizaron una revisión integral y minuciosa del documento presentado, reduciendo así el margen de error del estudio, brindando más confiabilidad de la información presentada a los lectores de este.

Para evidenciar la validación del proyecto se utilizó una matriz de calificación cuantitativa, en donde se juzga cada uno de los elementos del presente estudio y se obtiene la aceptabilidad que tiene el mismo.

5.2. Descripción del estudio

5.2.1. Objetivo

Validar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

5.2.2. Equipo de trabajo

Entre los colaboradores que aportaron en la elaboración del presente estudio de investigación, se encuentran dos docentes opositores y una docente tutora, cuyas funciones consistieron en las revisiones, correcciones, verificaciones y la validación del proyecto de grado desarrollado por el autor, protagonistas que se detallan a continuación:

Tabla 141 Equipo de trabajo

Docentes opositores	Mcs. Henry Patricio Chilibingua Heredia
	Mcs. Cristian Paul Andrade Chaguaro

Docente tutora	Ing. Roció Guadalupe León Carlosama
-----------------------	-------------------------------------

Autor	Byron Andrés Yanchatipan Morales
--------------	----------------------------------

Fuente: Resolución No. 332-HCD-FACAE-UTN-2020

5.3. Metodología de verificación

Los factores de validación se aplicarán a cada uno de los capítulos desarrollados en el presente trabajo y serán calificados de acuerdo con el nivel de importancia que posea dentro de todo el proyecto.

Tabla 142 Factores para validar

Capítulo	Factor para validar
I. Marco teórico	Sustento teórico
II. Procedimientos metodológicos	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación
III. Diagnóstico	Planteamiento de la oportunidad diagnóstica
IV. Propuesta	
❖ Estudio de mercado	Identificación de la demanda potencial Análisis demanda – oferta Estrategias de marketing
❖ Estudio técnico	Análisis micro localización Identificación capacidad instalada Elaboración de la ingeniería del proyecto Determinación de la inversión del proyecto
❖ Estudio financiero	Indicadores financieros / Resultados
❖ Estudio organizacional	Estructura organizacional

5.3.1. Método de calificación

El proyecto se evaluará de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Factible

Representa que la propuesta de proyecto es viable y rentable, por consiguiente, es recomendable ejecutarlo pues no representan mayores riesgos para los inversionistas.

- Medianamente factible

Significa que el proyecto requiere de leves mejoras en sus diversos aspectos o presenta debilidades que no constituyen riesgo para la ejecución del proyecto.

- No factible

Significa que el proyecto no es viable y presenta riesgos técnicos y financieros para el inversionista, por lo cual se debe rechazar la propuesta.

5.3.2. Rango de interpretación

Para una fácil interpretación de la calificación posterior a la evaluación mediante la matriz de validación integral del proyecto, se asignan rangos de tolerancia para cada criterio de calificación, mismos que se detallan a continuación:

Factible = 100% - 90%

Medianamente factible = 89% - 70%

No factible = Menor a 70%

Tabla 143 Porcentaje de validación

Capítulo	Porcentaje
V. Marco teórico	5%
VI. Procedimientos metodológicos	5%
VII. Diagnóstico	5%
VIII. Propuesta	
❖ Estudio de mercado	25%
❖ Estudio técnico	25%
❖ Estudio financiero	25%
❖ Estudio organizacional	25%
TOTAL	100%

5.4. Resultado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos posterior a la evaluación del proyecto realizada por el equipo de trabajo mediante la matriz de validación bajo los parámetros expuestos con anterioridad.

Tabla 144 Matriz de validación 1


Matriz de validación				
Estudio de factibilidad				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE ROSAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR				
Validado por: Ing. León Carlosama Rocío Guadalupe MSc.				
Fecha: 30 de Noviembre 2020				
Factor para validar	%	Calificación	Resultado	Observaciones
Fundamentación Teórica	5%	10	0,5	Ninguna
Procedimientos Metodológicos	5%	10	0,5	Ninguna
Diagnóstico	5%	10	0,5	Ninguna
Estudio de Mercado	25%	10	2,5	Ninguna
Estudio Técnico	25%	10	2,5	Ninguna
Estudio Financiero	25%	10	2,5	Ninguna
Estudio Organizacional	10%	10	1	Ninguna
TOTAL	100%		10	
FIRMA				
				

Tabla 145 Matriz de validación 2

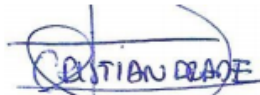

Matriz de validación				
Estudio de factibilidad				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE ROSAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR				
Validado por: Econ. Cristian Paul Andrade Chaguaro				
Fecha: 09 de diciembre del 2020				
Factor para validar:	%	Calificación:	Resultado:	Observaciones:
Fundamentación Teórica	5%	10	0.5	Ninguna
Procedimientos Metodológicos	5%	10	0.5	Ninguna
Diagnóstico	5%	10	0.5	Ninguna
Estudio de Mercado	25%	10	2.5	Ninguna
Estudio Técnico	25%	10	2.5	Ninguna
Estudio Financiero	25%	10	2.5	Ninguna
Estudio Organizacional	10%	10	1	Ninguna
TOTAL	100%		10	
 FIRMA:				

Tabla 146 Matriz de validación 3

Matriz de validación				
Estudio de factibilidad				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE ROSAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR				
Validado por: Mcs. Henry Patricio Chilingua Heredia				
Fecha: 30 de Noviembre 2020				
Factor para validar	%	Calificación	Resultado	Observaciones
Fundamentación Teórica	5%	10	0,5	Ninguna
Procedimientos Metodológicos	5%	10	0,5	Ninguna
Diagnóstico	5%	10	0,5	Ninguna
Estudio de Mercado	25%	10	2,5	Ninguna
Estudio Técnico	25%	10	2,5	Ninguna
Estudio Financiero	25%	10	2,5	Ninguna
Estudio Organizacional	10%	10	1	Ninguna
TOTAL	100%		10	
 FIRMA				

MATRIZ DE VALIDACIÓN							
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD							
YAN ROSES							
FACTORES PARA VALIDAR	%	Mcs. Henry Patricio Chiliquina Heredia	Mcs. Cristian Paul Andrade Chaguaro	Ing. Roció Guadalupe León Carlosama	PROMEDIO	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fundamentación Teórica	5%	0.50	0.50	0.50	0.50	5%	
Procedimientos Metodológicos	5%	0.50	0.50	0.50	0.50	5%	
Diagnóstico	5%	0.50	0.50	0.50	0.50	5%	
Estudio de Mercado	25%	2.50	2.50	2.50	2.50	25%	
Estudio Técnico	25%	2.50	2.50	2.50	2.50	25%	
Estudio Financiero	25%	2.50	2.50	2.50	2.50	25%	
Estudio Organizacional	10%	1.00	1.00	1.00	1.00	10%	
TOTAL	100%	10	10	10	10	100%	

Tabla 147 Resultados

5.4.1. Calificación e interpretación

Posterior a un análisis y evaluación realizada por el equipo de trabajo al presente proyecto denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador”, se establece que: el proyecto es factible, pues cumple con los parámetros necesarios para su realización, es así que como resultado de la aplicación de la matriz de validación se obtuvo una calificación del 100%.

6. CONCLUSIONES

- Posterior al análisis realizado durante todo el proyecto, se establece que el proyecto: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador”, indica características de rentabilidad y viabilidad para su ejecución y puesta en marcha.
- Con el establecimiento de la base teórica del proyecto, se respaldó de manera oportuna la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas establecida en la ciudad de Ibarra, para lo cual se desagregaron de manera teórica cada uno de los aspectos que conforman la propuesta, sustentando así la veracidad del análisis realizado durante la investigación.
- Como resultado del diagnóstico situacional se establece que el proyecto puede desempeñarse dentro de la ubicación propuesta, más sin embargo se debe tener en cuenta los riesgos y oponentes expuestos mediante la matriz AOOD, a fin de evitar retrasos y problemas legales o de funcionamiento durante el proceso de comercialización.
- El principal resultado obtenido con el estudio de mercado, indica la intención de vincularse con el proyecto de las partes relacionadas , siendo así que los productores están con la predisposición de entregar la rosa cosechada a la empresa propuesta, y por otra parte las floristerías y comerciantes de la ciudad de Ibarra están dispuesta a comprarla, bajo términos y condiciones expuestas por cada uno de los involucrados. Por otro lado, se estableció que el destino ideal para la actividad de exportación es el país de Italia.

- En el estudio técnico se establecieron los principales proveedores de los materias, insumos y maquinaria necesaria para un correcto funcionamiento y desempeño de las actividades de la empresa propuesta
- Una vez realizado el análisis y la evaluación financiera pertinente, se establece que el proyecto es rentable, pues el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, además de tener una aparente rentabilidad equivalente a 0,96 centavos por cada dólar invertido.
- En el estudio organizacional se estableció la marca y logo mejor aceptados por el equipo de trabajo y tendrán un impacto a nivel nacional e internacional, además de los niveles jerárquicos y estructura organizacional en la cual se basará el proyecto.

7. RECOMENDACIONES

- Una vez establecida la empresa, se debe analizar nuevos destinos internacionales para la exportación de rosas, además de incrementar el número de proveedores de provincias aledañas a la ubicación del proyecto, siempre y cuando cumplan con estándares de calidad establecidos, pues al ser una empresa intermediadora las ganancias están relacionadas al número de tallos comercializados.
- Buscar y comprar los mejores tallos de rosas a fin de ser referentes nacionales e internacionales de calidad, y de esta manera fidelizar a todos los clientes.
- Mantener estrictos controles de calidad y rendimiento durante el procesamiento de la rosa, a fin de evitar desperdicios y tiempos muertos, y de esta manera alcanzar la eficacia y eficiencia en cada una de las actividades.
- A futuro una vez recuperada la inversión, a fin de incrementar el capital y dejar de pagar algunos rubros, se recomienda la compra de un terreno propio para el establecimiento de la matriz de procesamiento, que cumplan con los parámetros expuestos durante el análisis de la micro localización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aspromourgos, T. (2020). Racionalización del cruce de oferta y demanda. *Revista Europea de Historia del Pensamiento Económico*, 27.
- Diccionario de la Lengua Española, E. d. (2014). *Real Academia Española*. Madrid: S.L.U. Espasa Libros. Obtenido de Real Academia Española.
- Ecuador, A. d. (2020). *Informe Anual de Exportación*. Quito: C.I.M.
- Ecuador, A. N. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero*. Quito: Lexis.
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. Madrid: Firms Press.
- F.Chandler, S. (01 de 04 de 2012). Educación Biológica. *Revista de Educación Biológica*, 5-6.
- Ferrari, M. R. (2009). Explorando genomas ornamentales complejos: la rosa como planta modelo. *Revisión crítica en ciencias de las plantas Volumen 28*, 267-268.
- Flórez Calderón, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Franz, T. (2020). Arreglos espaciales y crisis de cambio en tiempos de COVID - 19 : implicaciones para las economías productoras en América Latina. *Revista canadiense de estudios sobre el desarrollo*, 45.
- García, D. (2008). *Manual de Marketing*. Valencia: ESIC.
- González, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gram, H. (2018). El Diccionario de Economía New Palgrave. En *Curva de oferta o curva de demanda recíproca* (pág. 326). Londres: Macmillan Publishers Ltd.
- Grün, B. (2018). Segmentación de mercado. En S. Dolnicar, *Análisis de segmentación del mercado* (pág. 19). México: Grupo Nelson.
- Guevara, A. (2017). Modelado de la estructura organizativa y de ubicación en la adopción de sistemas de gestión de contenido empresarial: experiencia de una gran empresa. *Gestión de sistemas de información*, 57-58.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Kamakura, W. (2000). *Segmentación del mercado: Fundamentos conceptuales y metodológicos, 2ª edición*. Norwell: MA: Kluwer Academic Publishers.
- Lee, R. A. (2002). *Reconversión de fincas a producción sostenible*. Bogotá: Pronatta.
- López, J. G. (2017). Barreras a la Exportación de las Flores: un estudio comparativo en Colombia, México y Ecuador. *Revista Revisión de negocios de América Latina*, 227.
- Macmillan, P. (2018). El Diccionario de Economía New Palgrave. En Q. J. Jerison M., *Ley de la Demanda* (pág. 182). Londres: Macmillan Publishers Ltd.

- Marketing, D. e. (2015). El mercado global sostenible. En J. M. Cordero, *La segmentación del mercado internacional como práctica* (pág. 139). Perú: AMS Review.
- Martínez, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mir, P. (2013). *Producción, Productividad y Crecimiento*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Lleida.
- Morad, S. J. (2015). Comprender la participación de los consumidores en los microblogs de marcas de las empresas. *Conferencia internacional sobre tecnologías electrónicas* (págs. 125-127). Washington: PAAL.
- Naciones, C. A. (2017). *Clasificación de las Pymes, Pequeña y Mediana Empresa*. Quito: Cámara de Comercio de Quito.
- Padilla, M. C. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Marcial Córdoba Padilla.
- Roth, A. E. (2014). *Diseño de Mercados*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Tubaro, P. (2009). ¿Es la racionalidad individual esencial para la formación de precios de mercado? La contribución de los modelos comerciales de agentes de inteligencia cero. *Revista de Metodología Económica Volumen 16*, 17-18.
- Valverde, J. F. (2018). *Sistema de Información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Zoilo Pallares Villegas, D. R. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Bogota: Fondo Editorial Nueva Empresa.

ANEXOS

Revisión de plagio a través de la herramienta URKUND



Document Information

Analyzed document	YANCHATIPAN MORALES BYRON ANDRÉS trabajo de grado.docx (D83997502)
Submitted	11/6/2020 12:26:00 AM
Submitted by	
Submitter email	bayanchatipanm@utn.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	rgleon.utn@analysis.arkund.com

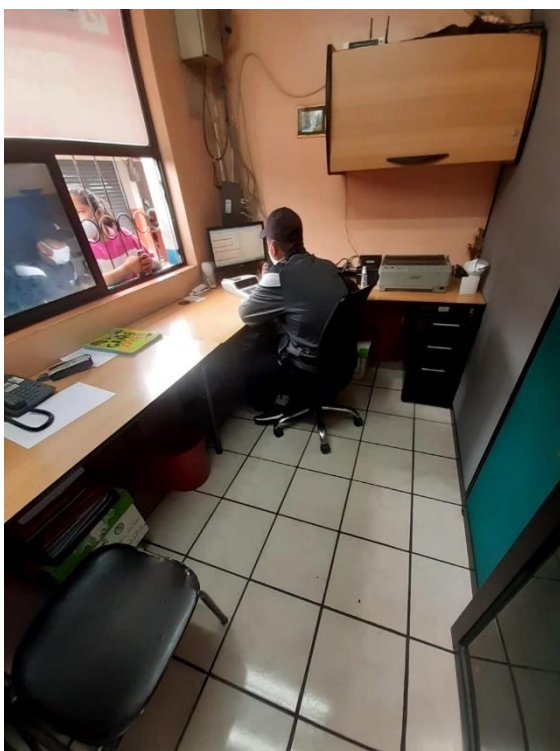
Encuesta realizada a la plantacion Sisa North – San Isidro



Encuesta realizada en la plantación Forever rosas – Talchigacho



Recopilación de datos en la administración del Mercado Amazonas



Encuesta realizada al propietario de la floristería Los Lirios



Formato de encuesta dirigida a los propietarios de floristerías y comerciantes de rosas



FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE FLORISTERÍAS Y COMERCIANTES DE ROSAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA

Objetivo: Diagnosticar el comercio de rosas en: las floristerías y, los comerciantes del mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra.

Los datos recopilados mediante la aplicación de la presente encuesta tienen la finalidad de colaborar con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, como parte del proceso de titulación en la carrera de Contabilidad y Auditoría CPA de la Universidad Técnica del Norte.

De ante mano le agradezco por su colaboración.

* Obligatorio

1. ¿Cuántos años lleva usted en la actividad del comercio de flores? *

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- Mas de 5 años

11/25/2020

2. ¿De qué manera adquiere usted las rosas para su negocio? *

- Directamente de la plantación
- A través de terceras personas (intermediarios)
-
- Otras

3. Actualmente, ¿Con cuántos proveedores de rosas trabaja usted? *

- 1 proveedor
- 2 proveedores
- 3 proveedores
- 4 proveedores
- 5 o más proveedores

4. Por semana, ¿Cuántas veces adquiere rosas para su negocio? *

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces o más por semana

5. ¿Cuál es el presupuesto semanal que asigna para la compra de rosas? *

- Menos de 100 dolares
- Entre 101 y 200 dólares
- Entre 201 y 300 dólares
- Entre 301 y 400 dólares
- Mas de 400 dólares

11/25/2020

6. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color rojo adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bonches
- 11 a 20 bonches
- 21 a 30 bonches
- 31 a 40 bonches
- 41 a 50 bonches
- 51 a 60 bonches
- Más de 60 bonches

7. Semanalmente ¿Cuántos bonches de rosas de color blanco adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bonches
- 11 a 20 bonches
- 21 a 30 bonches
- 31 a 40 bonches
- 41 a 50 bonches
- 51 a 60 bonches
- Más de 60 bonches

8. Semanalmente ¿Cuántos bunches de rosas de color amarillo adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bunches
- 11 a 20 bunches
- 21 a 30 bunches
- 31 a 40 bunches
- 41 a 50 bunches
- 51 a 60 bunches
- Más de 60 bunches

9. Semanalmente ¿Cuántos bunches de rosas de color naranja adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bunches
- 11 a 20 bunches
- 21 a 30 bunches
- 31 a 40 bunches
- 41 a 50 bunches
- 51 a 60 bunches
- Más de 60 bunches

10. Semanalmente ¿Cuántos bunches de rosas de color rosado adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bunches
- 11 a 20 bunches
- 21 a 30 bunches
- 31 a 40 bunches
- 41 a 50 bunches
- 51 a 60 bunches
- Más de 60 bunches

11. Semanalmente ¿Cuántos bunches de rosas de color verde adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bunches
- 11 a 20 bunches
- 21 a 30 bunches
- 31 a 40 bunches
- 41 a 50 bunches
- 51 a 60 bunches
- Más de 60 bunches

11/25/2020

12. Semanalmente ¿Cuántos bunches de rosas de color bicolors adquiere usted para su negocio? *

- 0 a 10 bunches
- 11 a 20 bunches
- 21 a 30 bunches
- 31 a 40 bunches
- 41 a 50 bunches
- 51 a 60 bunches
- Más de 60 bunches

13. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a la calidad de rosas que le ofertan? *

- Muy satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho
- Indiferente

14. Ordene de acuerdo con la importancia en ventas de rosas que representa para usted las siguientes fechas festivas (siendo 1 la más importante y 5 la menos importante). *

San Valentín

Día de las madres

Día de la mujer

Día de los difuntos

Navidad y año Nuevo

11/25/2020

15. Tomando en consideración el primer semestre enero-junio del año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio? *

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Mas de 5 dólares por bonche de rosa

16. Tomando en consideración el primer semestre enero-junio del año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio? *

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Mas de 5 dólares por bonche de rosa

17. Tomando en consideración el primer semestre julio-diciembre del año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio? *

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Mas de 5 dólares por bonche de rosa

11/25/2020

18. Tomando en consideración el primer semestre julio-diciembre del año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas que adquirió para su negocio? *

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Mas de 5 dólares por bonche de rosa

19. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas que adquirió para su negocio? *

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Mas de 5 dólares por bonche de rosa

20. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas que adquirió para su negocio? *

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2,01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3,01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4,01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Mas de 5 dólares por bonche de rosa

11/25/2020

21. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que mejoraría su experiencia y satisfacción al momento de comprar rosas para su negocio? *

- Presentación del producto
- Promociones
- Conservación de la rosa
- Tiempo de entrega
- Todas las anteriores

22. Si se instituyese una empresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Ibarra, ¿Estaría dispuesto a vincularse y ser un cliente habitual para la misma? *

- Si
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

11/25/2020

Formato de encuesta dirigida a los pequeños y medianos productores de rosas de la provincia del Carchi e Imbabura



FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES DE ROSAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA

Objetivo: Diagnosticar la oferta existente de los pequeños y medianos productores de rosas de las provincias de Imbabura y Carchi.

Los datos recopilados mediante la aplicación de la presente encuesta tienen la finalidad de colaborar con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de rosas en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, como parte del proceso de titulación en la carrera de Contabilidad y Auditoría CPA de la Universidad Técnica del Norte.

De ante mano le agradezco por su colaboración.

* Este formulario registrará su nombre, escriba su nombre.

1. Nombre de la plantación

2. Nombre del dueño, gerente o técnico a cargo:

11/25/2020

3. Ubicación

Carchi

Imbabura

4. Cantón

5. Sector

6. ¿Cuántos metros cuadrados posee en total la plantación de rosas?

7. ¿Cuántos metros cuadrados están en producción actualmente en la plantación?

8. ¿Cuántos metros cuadrados están sembrados, pero no productivos actualmente en la plantación?

9. ¿Cuál es el número promedio de tallos que se producen diariamente?

11/25/2020

10. De estos tallos, ¿Qué porcentaje aproximado se proyecta para la exportación?

- De 0 a 50 %
- De 51 a 60 %
- De 61 a 70 %
- De 71 a 80 %
- De 81 a 90 %
- De 91 a 100 %

11. De la producción total diaria, ¿Cuál sería el porcentaje aproximado que se considera como flor nacional?

- De 1 a 10 %
- De 11 a 20 %
- De 21 a 30 %
- De 31 a 40 %
- De 41 a 50 %
- De 51 a 60 %
- De 61 a 70 %
- De 71 a 80 %
- De 81 a 90 %
- De 91 a 100 %

12. ¿Cuáles son las variedades de rosas que se manejan en su plantación?

11/25/2020

13. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades rojas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

14. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades rojas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

15. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades blancas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

16. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades blancas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

17. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades naranjas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

18. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades naranjas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

19. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades amarillas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

20. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades amarillas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

21. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades rosadas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

22. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades rosadas de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

23. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades verdes de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

24. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades verdes de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

25. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades bicolors de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

26. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por tallo de rosa en variedades bicolors de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

27. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por tallo de rosa de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

11/25/2020

28. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por tallo de rosa de exportación que vendió?

- De 0 a 0.10 centavos por tallo de rosa
- De 0.11 a 0.20 centavos por tallo de rosa
- De 0.21 a 0.30 centavos por tallo de rosa
- De 0.31 a 0.40 centavos por tallo de rosa
- De 0.41 a 0.50 centavos por tallo de rosa
- De 0.51 a 0.60 centavos por tallo de rosa
- De 0.61 a 0.70 centavos por tallo de rosa
- De 0.71 a 0.80 centavos por tallo de rosa
- De 0.81 a 0.90 centavos por tallo de rosa
- De 0.91 centavos a 1 dólar por tallo de rosa
- Más de 1 dólar por tallo de rosa

29. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas de calificación nacional que vendió?

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2.01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3.01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4.01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Más de 5 dólares por bonche de rosas

11/25/2020

30. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más alto por bonche de rosas de calificación nacional que vendió?

- Menos de 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 2 dólares por bonche de rosas
- De 2.01 a 3 dólares por bonche de rosas
- De 3.01 a 4 dólares por bonche de rosas
- De 4.01 a 5 dólares por bonche de rosas
- Más de 5 dólares por bonche de rosas

31. Tomando en referencia el año 2019, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas de calificación nacional que vendió?

- Menos de 0.50 centavos por bonche de rosas
- De 0.50 a 0.60 centavos por bonche de rosas
- De 0.61 a 0.70 centavos por bonche de rosas
- De 0.71 a 0.80 centavos por bonche de rosas
- De 0.81 a 0.90 centavos por bonche de rosas
- De 0.91 a 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 1.10 dólares por bonche de rosas
- Más de 1.10 dólares por bonche de rosas

11/25/2020

32. Tomando en referencia el año 2020, ¿Cuál fue el precio aproximado más bajo por bonche de rosas de calificación nacional que vendió?

- Menos de 0.50 centavos por bonche de rosas
- De 0.50 a 0.60 centavos por bonche de rosas
- De 0.61 a 0.70 centavos por bonche de rosas
- De 0.71 a 0.80 centavos por bonche de rosas
- De 0.81 a 0.90 centavos por bonche de rosas
- De 0.91 a 1 dólar por bonche de rosas
- De 1 a 1.10 dólares por bonche de rosas
- Más de 1.10 dólares por bonche de rosas

33. ¿Le es fácil a la plantación colocar la producción mensual en el mercado?

- Si
- No

34. Aproximadamente, ¿Cuántos tallos de rosas al mes no logran ser comercializados?

35. Para poder exportar las rosas, la plantación la realiza a través de:

- Una empresa intermediadora
- Asociación de productores
- Gestión Propia

Otras

11/25/2020

36. ¿Cuántas exportaciones realiza por mes?

- Entre 1 y 4 veces al mes
- Entre 5 y 8 veces al mes
- Entre 9 y 12 veces al mes
- Entre 13 y 16 veces al mes
- Entre 17 y 20 veces al mes
- Entre 21 y 24 veces al mes
- Entre 25 y 28 veces al mes
- Todos los días

37. ¿Cómo califica usted el proceso de exportación de rosas en su plantación?

- Muy difícil
- Poco difícil
- Fácil
- Indiferente

38. Si se instituyese una empresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Ibarra, usted como plantación, ¿Estaría dispuesto a vincularse y ser un proveedor habitual para la misma?

- Si
- No

Proforma Cuarto frio



PROFORMA No. PFQ20-00586

SEÑORES:	YAN ROSES	TELÉFONO:	098-561-2002
ATT: Sr.	Byron Yanchatipan	CIUDAD:	Ibarra
REFERENCIA:	Cámara frigorífica de refrigeración	FECHA:	14/10/2020
E-MAIL:			

Me es grato presentar a usted la cotización referente a la venta instalación de paneles equipos y accesorios para formar cámara frigorífica para refrigeración de flores

PARAMETROS PARA EL DISEÑO

Temperatura ambiente 25C
 Temperatura de trabajo en refrigeración post cosecha +1C + 4C
 Temperatura de trabajo en empaque y cajas +2C + 5C

DIMENSIONES EXTERIORES SEGUN PLANOS ADJUNTOS:

Refrigeración post cosecha		Refrigeración empaque y cajas	
LARGO:	14.00 metros	LARGO:	14.00 metros
ANCHO:	12.00 metros	ANCHO:	6.00 metros
ALTO:	3.00 metros	ALTO:	3.00 metros

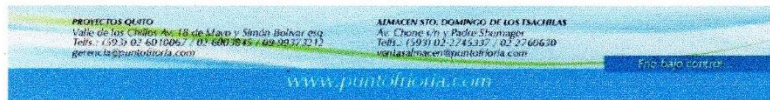
DETALLE DE CÁMARA FRIGORÍFICA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor unitario	Valor total
1	Cámara frigorífica mixta fabricada en paneles modulares importados marca Metcol - poliuretano de 6cm de espesor área de refrigeración . Prepintado Galvanizado inyectados a alta presión con densidad de 40Kg/m3. Lamina color blanco , acabado tipo sanitario	\$ 17,600.00	\$ 17,600.00
2	Puertas tipo corrediza fabricadas el lamina (0.6) blanco y poliuretano inyectado, 2sistema de apertura interior-exterior, medidas 1,50m x 2,00m x 0,08m, marcos y contra marcos	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
1	Puertas tipo despacho cajas tipo escotilla , apertura interior-exterior, medidas 0.60m x 0.60m x 0,08m, marcos y contra marcos	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Kit de accesorios para instalación de puertas	\$ 180.00	\$ 180.00
2	Cortinas en tiras traslapadas ensambladas en perfilera de aluminio con pernos galvanizados	\$ 250.00	\$ 500.00
3	Líneas de sustentación interna para nivelar techos	\$ 300.00	\$ 900.00
1	Kit de perfilera en lamina blanca para acabados externos	\$ 900.00	\$ 900.00
1	Kit de perfilera para acabados internos	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Sistema de iluminación 24 lámparas tipo fluorescentes luz led	\$ 750.00	\$ 750.00
1	Kit de accesorios para juntas de paneles , silicón y poliuretano liquido	\$ 450.00	\$ 450.00
1	Montaje e instalación de paneles, incluye movilización de material	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
SUBTOTAL PANELES, ACCESORIOS			\$ 28,380.00

SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN

5	Unidad condensadora marca Tecumseh o Lgin hermética de 5HP para media temperatura refrigerante 507, voltaje 220v trifásica	\$ 1,800.00	\$ 9,000.00
5	Unidad Evaporadora Importada marca Intercal capacidad frigorífica 45.000 Btu cada uno, sistema de descongelación por aire forzado	\$ 1,650.00	\$ 8,250.00
SUBTOTAL EQUIPOS			\$ 17,250.00

ACCESORIOS PARA MONTAJE DE EQUIPOS		
---	--	--



5	Válvulas de expansión, válvula solenoide, visor con indicador de humedad- filtros para línea de líquido y succión- trampa sifón- acumuladores de succión- separador de aceite - tuberías para líquido y succión máximo 15mts- rubatex- soldadura de plata al 15%- gas refrigerante para carga en el sistema		
TABLEROS DE FUERZA Y CONTROL			
5	Cajas metálica para tableros de control		
10	Contacto 30 amp. 2P 220 Vol.		
10	Breakers para fuerza y control		
5	Protectores de Voltaje		
5	Voltímetros		
5	Amperímetros		
5	Luz piloto para compresor , evaporador - resistencias		
5	Micro procesador digital marca Fullgauge		
5	Kit Conductores Eléctricos		
MONTAJE DE SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN			
5	Montaje mecánico, eléctrico y frigorista; se usará nitrógeno para limpieza de los sistemas y detecciones de fugas, pruebas de presión y vacío. Arranque y calibración de equipos.		
SUBTOTAL MONTAJE MECANICO Y ACCESORIOS			\$ 7,700.00
SUMA			\$ 53,330.00
12% IVA			\$ 6,399.60
TOTAL PROFORMA:			\$ 59,729.60

LA OFERTA NO INCLUYE

Acometida eléctrica principal y breakers de seccionamiento eléctrico
Obras de albañilería

FORMA DE PAGO: 50% anticipo, saldo crédito 30 -60 días

PLAZO DE ENTREGA: 2 semanas

GARANTÍA:

Un año a partir de la recepción a conformidad del cliente. Se considerara efectiva la garantía cuando se presentes daños provenientes por falla de fabricación, no se considera la misma por mal uso o manejo de los equipos-por fallas eléctricas o por falta de mantenimiento en los sistemas

Atentamente,

Guillermo Naranjo
Gerente
Cel: 0997-517/057

Proforma herramientas de trabajo

AMCECUADOR CIA LTDA



CLIENTE

CONSUMIDOR FINAL SAN MATEO

KM 29 CANANVALLE LA ALEGRIA
TABACUNDO, PICHINCHA - ECUADOR

Ruc Cliente:

99999999

Oferta de ventas 160000881

#	Número de artículo	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Total
1	1121025	ENGRAPADORA JK DE PEDAL F-561	UNIDAD	1	1.076.60 USD	1.076.60 USD
2	1121021	ENGRAPADORA BOSTICH P-3-IND	UNIDAD	1	22.50 USD	22.50 USD
3	1011912	TRAJE TERMICO DE LONA AMERICANA T. MEDIUM (LA)	UNIDAD	1	59.00 USD	59.00 USD

Empleado del departamento de ventas: ALMACEN SAN MATEO

Condiciones de pago: contado

Impuesto

138.97 USD

Total

1.297.07 USD

Directivo activo: 123456

Firma: _____

Proforma tachos para rosas

TONICOMSA S A
VIA A MARIANAS MEDICINWOW
2828742 2822214
info@tonicomsa.com

PROFORMA
NO. 0000017972

CLIENTE: BYRON
DIRECCION:
TLF.:
FORMA DE ENTREGA:
FORMA DE PAGO:

EMISION: 14/10/2020
VENCE: 14/10/2020
VALIDEZ OFERTA: 0
VENDEDOR: DURAN CRISTINA

ITEM	CODIGO	CANT	DESCRIPCION	P.UNITARIO	TOTAL
1	13590703	1.00	TACHO TORTUGA DE 220 LTRS S/T	27.300	27.30
2	13590706	1.00	TACHO TORTUGA DE 45 LTRS S/T	9.550	9.55

Propuesta Comercial

Cliente: Byron Yanchatipan
Atención: Byron Yanchatipan
Ref.: Cotización de Distribución
Fecha: 19 de octubre del 2020
Prf: NL1001

■ Antecedentes

- El cliente requiere un operador logístico que le brinde servicios de distribución para sus productos tallos de rosas.

■ Detalles de la oferta

- La contratación de los servicios de Ransa se adjudicarán a través de un contrato firmado entre ambas partes, por una duración mínima de un (1) año. Sin embargo, podemos comenzar brindar el servicio de transporte con una confirmación de aceptación vía correo electrónico de la presente oferta.
 - Y, la revisión de los precios se realizará de manera anual de acuerdo a los incrementos del mercado de servicios básicos, insumos, mano de obra, etc.
- Ransa aceptará los pedidos del cliente y establecerá las rutas de acuerdo a las indicaciones del cliente.
- Los precios de distribución no incluyen logística inversa de devoluciones o mal estado.
- El camión podrá retornar con rechazos:
 - Si existiera un retorno de mercadería de más del 60% del camión, se consideraría como un viaje redondo, por lo tanto, se cobraría el 50% del valor del flete.
 - Se entiende por rechazo todo producto que no ha sido recibido en el cliente final por problemas de precio, mal etiquetado o producto no solicitado.
- El stand-by aplicado es del 50% del valor del flete, en el caso de que el cliente final no reciba los productos en el día de programación acordado o sean programados y posteriormente cancelados.
- La solicitud de unidades de transporte y estibas de carga se realizará hasta las 15:00 del día previo al uso del servicio.
- Se realizará la revisión de tarifas en función a los precios de combustible determinados por el Gobierno, en caso de que existiese un incremento o decremente en el valor de la gasolina que supere el +/-5%.

■ Datos de la oferta

- Punto de origen: Distintas plantaciones ubicadas en las provincias del e Imbabura.

Carchi	Mira	Carlisama
Imbabura	Cotacachi	Talchigacho
Imbabura	Cotacachi	Quiroga
Carchi	Mira	Carlisama
Carchi	Espejo	San Isidro
Imbabura	Ibarra	Zuleta
Imbabura	Ibarra	La Esperanza
Carchi	Espejo	San Isidro
Carchi	Espejo	La Libertad
Carchi	Bolívar	Bolívar
Carchi	Bolívar	Bolívar

- Punto destino: Ibarra Parque Industrial, posterior a ellos trasladar las cajas a un aeropuerto cercano al Aeropuerto de Tababela.
- Producto: tallos de rosas
- Temperatura: 2 a 5°C
- Cantidad: 1.600 mallas de rosa por día para ser procesadas, con un camión de 10 m³ es suficiente. Para el envío al aeropuerto ya las rosas salen de Ibarra en cajas tamaño tabaco, se transportan 210.
- Frecuencia: Se trabajan de 25 a 30 días.
- El producto va en gavetas.
- Un técnico debe realiza el acompañamiento en ruta.

■ Cotización de servicios

Ruta	Precio	Consideraciones
Distintas plantaciones- Ibarra- Bodega cercana al Aeropuerto Tababela	\$300,00	Precio no incluye ayudante .

Tabla de amortización Activos Fijos

25/11/2020

CFN - Simulador de Crédito



(<http://www.presidencia.gob.ec/>)

Página CFN (<http://www.cfn.fm.ec/>) / Simuladores /

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Crédito Comercial Prioritario	Subsegmento de Crédito	Comercial Prioritario Corporativo
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Activo Fijo (Otros Hasta 180 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$72,386.42 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$72,386.42 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Mensual		
Tasa de Interés Nominal	8.95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	9.33%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$1,500.87	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	60	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$90,052.02	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$17,665.60	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.24	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

NOTAS EXPLICATIVAS E INFORMATIVAS

Los valores presentados en esta simulación de crédito son solamente una guía de carácter informativo con valores aproximados. No conlleva responsabilidad alguna de la Corporación Financiera Nacional B.P. para la entrega de recursos sobre esta simulación.

Esta información cambia sin previo aviso, los pagos periódicos al tener tasa reajutable cada 90 días, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente.

Los gastos financieros no incluyen pagos adicionales a terceros, ni valores de comisiones u otros gastos de instrumentación de crédito.

Monto mínimo de financiamiento.- Desde USD 50.000 por cada cliente.

CONCEPTOS BÁSICOS

1. **Tasa de interés:** Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un crédito.

2. **Tasa de interés activa:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.

3. **Tasa activa de interés nominal:** Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.

Tipo de tabla de amortización

Francés o dividendos iguales: Aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital son decrecientes.

Numero_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	25/11/2020	72,386.42			
1	25/12/2020	71,425.43	960.99	539.88	1,500.87
2	24/01/2021	70,467.28	968.15	532.71	1,500.87
3	23/02/2021	69,481.91	975.37	525.49	1,500.87
4	25/03/2021	68,499.26	982.65	518.22	1,500.87
5	24/04/2021	67,509.28	989.98	510.89	1,500.87
6	24/05/2021	66,511.92	997.36	503.51	1,500.87
7	23/06/2021	65,507.13	1,004.80	496.07	1,500.87
8	23/07/2021	64,494.83	1,012.29	488.57	1,500.87
9	22/08/2021	63,474.99	1,019.84	481.02	1,500.87
10	21/09/2021	62,447.54	1,027.45	473.42	1,500.87
11	21/10/2021	61,412.43	1,035.11	465.75	1,500.87
12	20/11/2021	60,369.59	1,042.83	458.03	1,500.87
13	20/12/2021	59,318.98	1,050.61	450.26	1,500.87
14	19/01/2022	58,260.54	1,058.45	442.42	1,500.87
15	18/02/2022	57,194.20	1,066.34	434.53	1,500.87
16	20/03/2022	56,119.90	1,074.29	426.57	1,500.87
17	19/04/2022	55,037.60	1,082.31	418.56	1,500.87
18	19/05/2022	53,947.22	1,090.38	410.49	1,500.87
19	18/06/2022	52,848.71	1,098.51	402.36	1,500.87
20	18/07/2022	51,742.00	1,106.70	394.16	1,500.87
21	17/08/2022	50,627.05	1,114.96	385.91	1,500.87
22	16/09/2022	49,503.77	1,123.27	377.59	1,500.87
23	16/10/2022	48,372.12	1,131.65	369.22	1,500.87
24	15/11/2022	47,232.03	1,140.09	360.78	1,500.87

<https://ibanking.cfn.fm.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulador.aspx>

1/2

25	15/12/2022	46,083.44	1,148.59	352.27	1,500.87
26	14/01/2023	44,926.27	1,157.16	343.71	1,500.87
27	13/02/2023	43,760.48	1,165.79	335.08	1,500.87
28	15/03/2023	42,586.00	1,174.49	326.38	1,500.87
29	14/04/2023	41,402.75	1,183.25	317.62	1,500.87
30	14/05/2023	40,210.68	1,192.07	308.80	1,500.87
31	13/06/2023	39,009.71	1,200.96	299.90	1,500.87
32	13/07/2023	37,799.80	1,209.92	290.95	1,500.87
33	12/08/2023	36,580.85	1,218.94	281.92	1,500.87
34	11/09/2023	35,352.82	1,228.03	272.83	1,500.87
35	11/10/2023	34,115.62	1,237.19	263.67	1,500.87
36	10/11/2023	32,869.20	1,246.42	254.45	1,500.87
37	10/12/2023	31,613.48	1,255.72	245.15	1,500.87
38	09/01/2024	30,348.40	1,265.08	235.78	1,500.87
39	08/02/2024	29,073.88	1,274.52	226.35	1,500.87
40	09/03/2024	27,789.86	1,284.02	216.84	1,500.87
41	08/04/2024	26,496.26	1,293.60	207.27	1,500.87
42	08/05/2024	25,193.01	1,303.25	197.62	1,500.87
43	07/06/2024	23,880.04	1,312.97	187.90	1,500.87
44	07/07/2024	22,557.28	1,322.76	178.11	1,500.87
45	06/08/2024	21,224.65	1,332.63	168.24	1,500.87
46	05/09/2024	19,882.08	1,342.57	158.30	1,500.87
47	05/10/2024	18,529.50	1,352.58	148.29	1,500.87
48	04/11/2024	17,166.83	1,362.67	138.20	1,500.87
49	04/12/2024	15,794.00	1,372.83	128.04	1,500.87
50	03/01/2025	14,410.93	1,383.07	117.80	1,500.87
51	02/02/2025	13,017.55	1,393.39	107.48	1,500.87
52	04/03/2025	11,613.77	1,403.78	97.09	1,500.87
53	03/04/2025	10,199.52	1,414.25	86.62	1,500.87
54	03/05/2025	8,774.73	1,424.80	76.07	1,500.87
55	02/06/2025	7,339.30	1,435.42	65.44	1,500.87
56	02/07/2025	5,893.18	1,446.13	54.74	1,500.87
57	01/08/2025	4,436.26	1,456.91	43.95	1,500.87
58	31/08/2025	2,968.48	1,467.78	33.09	1,500.87
59	30/09/2025	1,489.76	1,478.73	22.14	1,500.87
60	30/10/2025	0.00	1,489.76	11.11	1,500.87
TOTAL:			72,386.42	17,665.60	90,052.02

Imprimir

Empezar de Nuevo

Tabla de amortización Capital de Trabajo

25/11/2020

CFN - Simulador de Crédito



(<http://www.presidencia.gob.ec/>)

Página CFN (<http://www.cfn.fm.ec/>) / Simuladores /

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Crédito Comercial Prioritario	Subsegmento de Crédito	Comercial Prioritario Corporativo
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$413,702.90 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$413,702.90 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Mensual		
Tasa de Interés Nominal	8.95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	9.33%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$8,577.76	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	60	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$514,665.36	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$100,962.46	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.24	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

NOTAS EXPLICATIVAS E INFORMATIVAS	
Los valores presentados en esta simulación de crédito son solamente una guía de carácter informativo con valores aproximados. No conlleva responsabilidad alguna de la Corporación Financiera Nacional B.P. para la entrega de recursos sobre esta simulación.	
Esta información cambia sin previo aviso, los pagos periódicos al tener tasa reajutable cada 90 días, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente.	
Los gastos financieros no incluyen pagos adicionales a terceros, ni valores de comisiones u otros gastos de instrumentación de crédito.	
Monto mínimo de financiamiento.- Desde USD 50.000 por cada cliente.	
CONCEPTOS BÁSICOS	
1. Tasa de interés: Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un crédito.	
2. Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.	
3. Tasa activa de interés nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tipo de tabla de amortización	
Francés o dividendos iguales: Aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.	
Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital son decrecientes.	

Numero_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	25/11/2020	413,702.90			
1	25/12/2020	408,210.68	5,492.22	3,085.53	8,577.76
2	24/01/2021	402,677.49	5,533.18	3,044.57	8,577.76
3	23/02/2021	397,103.04	5,574.45	3,003.30	8,577.76
4	25/03/2021	391,487.01	5,616.03	2,961.73	8,577.76
5	24/04/2021	385,829.10	5,657.92	2,919.84	8,577.76
6	24/05/2021	380,128.98	5,700.11	2,877.64	8,577.76
7	23/06/2021	374,386.35	5,742.63	2,835.13	8,577.76
8	23/07/2021	368,600.90	5,785.46	2,792.30	8,577.76
9	22/08/2021	362,772.29	5,828.61	2,749.15	8,577.76
10	21/09/2021	356,900.21	5,872.08	2,705.68	8,577.76
11	21/10/2021	350,984.33	5,915.88	2,661.88	8,577.76
12	20/11/2021	345,024.34	5,960.00	2,617.76	8,577.76
13	20/12/2021	339,019.89	6,004.45	2,573.31	8,577.76
14	19/01/2022	332,970.65	6,049.23	2,528.52	8,577.76
15	18/02/2022	326,876.30	6,094.35	2,483.41	8,577.76
16	20/03/2022	320,736.50	6,139.80	2,437.95	8,577.76
17	19/04/2022	314,550.90	6,185.60	2,392.16	8,577.76
18	19/05/2022	308,319.17	6,231.73	2,346.03	8,577.76
19	18/06/2022	302,040.96	6,278.21	2,299.55	8,577.76
20	18/07/2022	295,715.93	6,325.03	2,252.72	8,577.76
21	17/08/2022	289,343.72	6,372.21	2,205.55	8,577.76
22	16/09/2022	282,923.99	6,419.73	2,158.02	8,577.76
23	16/10/2022	276,456.37	6,467.61	2,110.14	8,577.76
24	15/11/2022	269,940.52	6,515.85	2,061.90	8,577.76

<https://ibanking.cfn.fm.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulador.aspx>

1/2

25	15/12/2022	263,376.07	6,564.45	2,013.31	8,577.76
26	14/01/2023	256,762.66	6,613.41	1,964.35	8,577.76
27	13/02/2023	250,099.93	6,662.73	1,915.02	8,577.76
28	15/03/2023	243,387.50	6,712.43	1,865.33	8,577.76
29	14/04/2023	236,625.01	6,762.49	1,815.27	8,577.76
30	14/05/2023	229,812.08	6,812.93	1,764.83	8,577.76
31	13/06/2023	222,948.34	6,863.74	1,714.02	8,577.76
32	13/07/2023	216,033.41	6,914.93	1,662.82	8,577.76
33	12/08/2023	209,066.90	6,966.51	1,611.25	8,577.76
34	11/09/2023	202,048.43	7,018.47	1,559.29	8,577.76
35	11/10/2023	194,977.62	7,070.81	1,506.94	8,577.76
36	10/11/2023	187,854.07	7,123.55	1,454.21	8,577.76
37	10/12/2023	180,677.40	7,176.68	1,401.08	8,577.76
38	09/01/2024	173,447.19	7,230.20	1,347.55	8,577.76
39	08/02/2024	166,163.06	7,284.13	1,293.63	8,577.76
40	09/03/2024	158,824.61	7,338.46	1,239.30	8,577.76
41	08/04/2024	151,431.42	7,393.19	1,184.57	8,577.76
42	08/05/2024	143,983.09	7,448.33	1,129.43	8,577.76
43	07/06/2024	136,479.21	7,503.88	1,073.87	8,577.76
44	07/07/2024	128,919.36	7,559.85	1,017.91	8,577.76
45	06/08/2024	121,303.12	7,616.23	961.52	8,577.76
46	05/09/2024	113,630.09	7,673.04	904.72	8,577.76
47	05/10/2024	105,899.82	7,730.27	847.49	8,577.76
48	04/11/2024	98,111.90	7,787.92	789.84	8,577.76
49	04/12/2024	90,265.90	7,846.00	731.75	8,577.76
50	03/01/2025	82,361.38	7,904.52	673.23	8,577.76
51	02/02/2025	74,397.90	7,963.48	614.28	8,577.76
52	04/03/2025	66,375.03	8,022.87	554.88	8,577.76
53	03/04/2025	58,292.32	8,082.71	495.05	8,577.76
54	03/05/2025	50,149.32	8,142.99	434.76	8,577.76
55	02/06/2025	41,945.60	8,203.73	374.03	8,577.76
56	02/07/2025	33,680.69	8,264.91	312.84	8,577.76
57	01/08/2025	25,354.13	8,326.55	251.20	8,577.76
58	31/08/2025	16,965.48	8,388.66	189.10	8,577.76
59	30/09/2025	8,514.25	8,451.22	126.53	8,577.76
60	30/10/2025	0.00	8,514.25	63.50	8,577.76
TOTAL:			413,702.90	100,962.46	514,665.36

Imprimir

Empezar de Nuevo